

## **Аэролодки в России и Северной Америке**

**Анализ рынков, перспективы, стратегия и тактика  
продвижения русских аэролодок, в частности аэролодок «Берег»,  
на североамериканском рынке**



## Содержание

1. ПРЕДИСЛОВИЕ. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	2
2. ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПРИМЕНЕНИЕ АМЕРИКАНСКИХ И РУССКИХ АЭРОЛОДОК.....	3
2.1. Американские аэролодки: описание, применение, распространение, стоимость, спрос, предложение.....	3
2.2. Русские аэролодки: описание, применение, распространение, стоимость, спрос, предложение.....	5
2.3. Прочие аэролодки.....	7
3. СРАВНЕНИЕ АМЕРИКАНСКИХ И РУССКИХ АЭРОЛОДОК.....	7
3.1. Сравнение по характеристикам и стоимости: преимущества и недостатки русских аэролодок .....	7
3.2. Сравнение аэролодок «Берег» с американскими «аналогами».....	9
4. МАРКЕТИНГ. ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РУССКИХ АЭРОЛОДОК В СЕВЕРНОЙ АМЕРИКЕ.....	10
4.1. SWOT-анализ.....	10
4.2. Особые внешние отрицательные факторы.....	10
4.2.1. Ограниченность размера целевой аудитории.....	10
4.2.2. Государственный и политический факторы в США и Канаде.....	11
4.2.3. Ментальный фактор в США и Канаде.....	11
4.2.4. Экономический фактор в США и глобальный экономический фактор (кризис).....	11
4.2.5. COVID-19.....	12
4.3. Общие перспективы продвижения русских аэролодок на североамериканском рынке.....	12
4.4. Перспективы продвижения аэролодок «Берег» на североамериканском рынке.....	12
5. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ.....	13
5.1. Стратегия продвижения. Основные положения.....	13
5.2. Тактика продвижения.....	13
5.2.1. Допродажный маркетинг.....	13
5.2.1.1. Целевая аудитория, точки входа на рынок.....	13
5.2.1.2. Уникальные торговые предложения.....	13
5.2.1.3. Общая и специфическая информация о продукте.....	14
5.2.1.4. Слом стереотипа: устранение сомнений, подчеркивание преимуществ нового продукта.....	14
5.2.1.5. Ресурсы, каналы, контент.....	14
5.2.1.6. Нативная подача.....	14
5.2.1.7. Тестирование и реклама продукта целевой аудиторией (лидерами мнений).....	15
5.2.2. Постпродажный маркетинг. Особые замечания.....	15
5.2.2.1. Тестирование продукта производителем перед отправкой.....	15
5.2.2.2. Всё для понимания, безопасности и ремонтпригодности в условиях пользователя.....	15
5.2.2.3. Логистика.....	15
6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ. ОСНОВНЫЕ ДАННЫЕ И ВЫВОДЫ.....	16
7. ПРИЛОЖЕНИЯ.....	16

## 1. ПРЕДИСЛОВИЕ

### Основные положения

- I. Проанализированы ниши производства и применения аэролодок в Северной Америке и России.
- II. Близкие к аэролодкам, но превосходящие их по свойствам, применению и, соответственно, по цене транспортные средства на воздушной подушке (СВП) учитывались, но предметно не анализировались.
- III. По сравнению с другими лодками (с навесным винновым двигателем, водометные, с мотовеслом), русские аэролодки (именно русские!) обладают характеристиками, которые делают их незаменимыми. То есть русские аэролодки имеют свою собственную нишу; они могут пройти там, где не пройдет другой транспорт: другие лодки, снегоходы, квадроциклы, вездеходы и даже вертолеты. См. файл «Типы\_лодок\_по\_движителю\_Laborich».
- IV. Отличий в производстве канадских лодок (найден один производитель) от американских нет, поэтому все аэролодки североамериканского континента названы в отчете «американскими»: они обладают очень характерными (стандартными) особенностями конструкции и применения.
- V. Зарубежных игроков на североамериканском рынке не выявлено, не считая «Берег» (<https://bereg-canada.com/bereg-air-boats>) и ИП Крантов А.П., аэролодки «Аллигатор» (<https://air-boat.com>).
- VI. Основные потребители аэролодок в Северной Америке – владельцы кемпингов/сафари-парков. В меньшей степени – службы спасения, полиция. B2C-спрос небольшой по причине узкого применения и высокой цены.
- VII. Производство аэролодок в Северной Америке носит штучный и мелкосерийный характер. Развита вторичный рынок, на котором продают три категории лиц: 1) конечные пользователи, продающие собственные поддержанные лодки; 2) производители/ремонтники, которые принимают поддержанные лодки, реставрируют их и продают снова; 3) самодельщики из «гаража»: сами делают лодки (иногда всего одну), катаются на ней, потом продают. На вторичном рынке также продаются комплектующие к аэролодкам: лодки без двигателя, корпуса, двигатели и проч. Продаются на C2C/P2P-площадках (типа Авито).
- VIII. Ниша аэролодок в России – самая развитая в мире и продолжает активно развиваться. Лидеры – Урал, Сибирь, Архангельская область, Питер; чуть меньше – Карелия, Дальний Восток; начинает заходить в Центрально-Европейский регион. По сравнению с Америкой и остальным миром, русские аэролодки отличаются большими разнообразием, надежностью, безопасностью, комфортностью, универсальностью (более широкий круг применения) и гораздо более низкой ценой. Спектр производителей – от самодельщиков-одиночек, до предприятий с серийным производством. Внутренняя конкуренция в России – высокая. Но экспорт пока не развит, хотя некоторые производители пытаются: есть сайты, работающие на экспорт, англоязычный контент, в т.ч. видео, и проч.
- IX. По параметрам «характеристики», «применение», «цена», русские аэролодки значительно превосходят американские, поэтому перспектива их продвижения – в частности, аэролодок «Берег» – в Северной Америке хорошая. Целевой сектор – B2C. Он почти пустой. Перспективные регионы – северная часть США и особенно Канада (там B2C-сектор вообще пустой, хотя и аудитория там относительно небольшая).
- X. Основные потенциально осложняющие факторы (внешние факторы риска): относительно небольшая аудитория в целевых регионах (север США, Канада), государственный, политический, ментальный, экономический факторы в США/Канаде, глобальный экономический фактор (грядущий кризис), COVID-19.
- XI. Выводы исследования, в т.ч. рекомендуемые стратегия и тактика продвижения, основаны на изучении информации в сети Интернет, являются предварительными и содержат субъективную точку зрения. Реальные результаты и понимание должна дать практика продвижения продукта. Главное – продукт есть, и продукт, на мой взгляд, достойный. Считаю, что перспективы для экспорта продукта в США и Канаду есть.

## 2. ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПРИМЕНЕНИЕ АМЕРИКАНСКИХ И РУССКИХ АЭРОЛОДОК

Рассмотрены основные технические и пользовательские характеристики, а также стоимость аэролодок на внутренних рынках (в долларах США – US\$).

### 2.1. Американские аэролодки: описание, применение, распространение, стоимость, спрос, предложение

#### Описание

Типичные американские аэролодки имеют ярко выраженный (стандартный) дизайн: твердые плоскодонки из алюминия или стеклопластика, с тупым носом, коаксиальным расположением винта и, соответственно, высоко расположенным двигателем, часто с высоко расположенными сиденьями, относительно тяжелые. Управление – рычагами, каюты нет. Похоже, американцы вообще не понимают, что аэролодки могут быть другой конструкции и, соответственно, более безопасные, комфортные и с более широким спектром применения (как русские аэролодки). При этом гораздо более дешевые. У них даже брелок-аэролодка имеет характерный вид:



См. также специализированный журнал по аэролодкам в США: <https://www.airboatingmagazine.com>

Хотя на войне с Вьетнамом американцы использовали надувные аэролодки. Но, видимо, вьетнамцы хорошо их отстреливали по джунглям на этих лодках, в т.ч. пробивая сами лодки, т.е. память об этом, наверное, жива, и сегодня надувные аэролодки отсутствуют в Америке как класс.



The Hurricane aircat in service in the Vietnam War

Ссылка: <https://www.flatbottomboatworld.com/what-is-an-airboat/>

Найден только один современный пример надувных аэролодок – штучник (Airboat West). По сути – та же американская лодка, но основанная на надувном катамаране. В отличие от классических американских аэролодок, может использоваться на горных реках и в открытом море. Но что-то не пошло у них: сайт старый. Интересуются русскими аналогами (постят в Facebook: <https://www.facebook.com/Airboatwest/>).



Ссылка: <http://www.airboatwest.com>

Помимо надувного аэрокатамарана (см. выше), выявлено еще три исключения – три американских производителя «реальных» аэрокатеров. Эти катера легко передвигаются по льду, снегу, небольшим участкам суши, используются на море. Но сама идея данных катеров имеет европейское происхождение (одна компания была продана в США, другие – аналоги). При этом эти суда весьма дорогие, а потому используются только в коммерческих и государственных секторах: спасательными службами кемпингов, государственными спасательными службами и полицией. **Подробнее см. файл «Аэролодки\_сводные\_данные\_Laborich.xlsx»**



Сайт: <https://www.1000islandairboats.com>



Сайт: <https://www.biondoboots.com>



Сайт: <http://www.midwestrescueairboats.com>

### **Применение и распространение американских аэролодок**

Основное применение – прогулочные («крокодильные») покатушки в сафари-парках штатов Флорида и Луизиана, где в основном и сконцентрированы производители аэролодок. В меньшей степени – в Техасе, еще в меньшей – в других штатах. В северных регионах и Канаде аэролодки почти не встречаются. Используются на мелководьях, на болотах – но только на спокойной воде и, в основном, в теплом климате (потому что открытые). Охотниками и рыбаками используются гораздо в меньшей степени и тоже в теплых штатах (охота на болотную птицу, ловля баса). В В2С-секторе американские аэролодки абсолютно не используются для зимней рыбалки, передвижения в межсезонье, в половодья и наводнения, для рыбалки на порожистых и мелководных горных реках (ловля форели) – для всего того, для чего используются русские аэролодки. Американские лодки попросту неспособны на это (подробнее см. ниже «Сравнение»). То есть применение американских аэролодок очень ограничено, и владельцами в основном являются владельцы кемпингов и сафари-парков в теплых болотистых штатах (Флорида, Луизиана).

### **Стоимость аэролодок в США/Канаде**

Американские аэролодки дорогие, значительно дороже русских. Основные факторы высокой цены:

- I. Дорогой корпус (алюминиевый или стеклопластиковый).
- II. Корпус относительно тяжелый, а потому требуется мощный и, соответственно, дорогой двигатель.
- III. Обязательный прицеп (часто продается вместе с аэролодкой и составляет ~ 10% её стоимости).
- IV. Большой расход топлива.
- V. Дорогое обслуживание: обслуживание и ремонт двигателя, покраска и проч.

### **Стоимость**

Новые: от US\$ 16000 (для личного пользования), US\$ 32000 – 420000 (для бизнеса и гос. служб)

Подержанные: US\$ 10000 – 115000

**Подробнее см. файл «Аэролодки\_сводные\_данные\_Laborich.xlsx»**

### **Спрос и предложение в США и Канаде**

Ограниченность применения и высокая цена американских аэролодок обуславливают низкий спрос на них в В2С-секторе Северной Америки, особенно в северных штатах США и в Канаде. Соответственно, предложение (общий рынок) также ограничено, прежде всего, в силу практически единственной принципиальной конструкции лодок. У нас в России вообще никто не купит такую лодку: дорогая, почти бесполезная и, к тому же, опасная (см. ниже).

## 2.2. Русские аэролодки: описание, применение, распространение, стоимость, спрос, предложение

### Описание

Россия – мировой лидер по разработке аэролодок/аэросаней и средств передвижения на воздушной подушке (СВП). Не смотря на то, что изначально идея аэросаней появилась в Норвегии, аэролодок – в Шотландии, СВП – в Англии, с самого начала XX в. и по настоящее время эти направления представлены в России передовыми разработками (Неждановский, Туполев, Циолковский, современные производители и «Кулибины»).

Отличительная черта современных русских аэролодок – надувной корпус. Некоторые компании и самодельщики изготавливают аэролодки в жестком корпусе (алюминий, стеклопластик), но, если брать соответствующие производственные компании, то они изготавливают катера в жестком корпусе, которые больше подходят для спасательных работ, хотя и для рыбалки/туризма тоже: «Нерпа» (корпус из алюминия), «Патруль» (корпус из стеклопластика). И такие катера также основаны на надувном дне (гибридная конструкция).

А вообще, изначально, в варианте аэросани-аэролодка (аэрогиссер), русские (советские) аэролодки делались в жестком корпусе с отличными характеристиками проходимости, аэродинамическими, мощностными и скоростными характеристиками, например лодки, разработанные в КБ Туполева, которые нашли широкое применение, особенно в районах крайнего севера Советского Союза.



Аэрогиссер Туполева. Ссылка (видео): <https://youtu.be/yB4VMi-7IKM>

Сегодня, как сказано, большинство русских коммерческих аэролодок изготавливаются с надувным корпусом из прочного поливинилхлорида (ПВХ). Корпус разделен на герметичные секции. Нижняя поверхность дна почти всех лодок выполнена в виде брони из пластин («чешуи»). Пластины изготовлены из прочного пластика – высокомолекулярного полиэтилена низкого давления (ПНД), устойчивого к температурным и механическим воздействиям. Винт почти на всех лодках (особенно маломерных) смещен по вертикали относительно двигателя: двигатель монтируется максимально низко на транце, с него через ременную передачу передается крутящий момент на винт, который поднят вверх. Максимально низкое размещение двигателя обеспечивает хорошую остойчивость русских лодок за счет низко расположенного центра тяжести. Некоторые производители на некоторых моделях лодок размещают винт коаксиально, т.е. двигатель поднят вверх, как на американских аэролодках; но развесовка при этом всё равно сделана грамотно: лодки имеют хорошую остойчивость.

Спектр русских аэролодок широк: от маломерных судов (вместимость 1 – 4 чел., грузоподъемность до 400 кг, типа «Берег»), до довольно больших (вместимость до 10 и более чел., грузоподъемность более тонны, типа «Нерпа», «Фантом», «Север»). Многие лодки оборудованы каютой, имеют рулевое управление (как в автомобиле), обогреватель, навигационное и прочее оборудование. Очень проходимые, скоростные, экономичные, надежные, комфортабельные (но есть и открытые спартанские). Достаточно безопасные.



«Берег»  
<https://bereg-ekat.ru/>



«Лани»  
<https://vk.com/aerolani>



«СИБЕКС»  
<https://sibex-boat.ru>



«Пирания / Аэротрейд»  
<https://www.airboat.ru>



«Фантом / Север»  
<https://severboat.ru>



«Бриз»  
<https://aerolodki-briz.ru>



«Аэролодки Северо-Запад»  
<https://aerolodki-spb.ru>



«Аллигатор»  
<https://аэролодка-аллигатор.рф>

## **Применение и распространение русских аэролодок**

Основное применение – рыбалка. Также – вездеходное транспортное средство для перевозки людей в межсезонье осень-зима и зима-весна, в половодье, паводки и т.д. Есть специализированные туристические и спасательные аэролодки.

Используются в любые сезоны, особенно эффективны поздней осенью и ранней весной (межсезонье), когда лед и вода вперемешку. Очень эффективный транспорт зимой, в т.ч. в экстремальных условиях: торосы, промоины и т.п. Летом очень эффективны на мелководных участках: болота, перекалы, шиверы, вода-тростник и т.п. (проходимее водометных лодок). Хорошо преодолевают пороги, в т.ч. 4-й категории.

Сегодня наибольшее распространение получили в Архангельской области, Коми, на Урале и в Сибири. Но уже заходят и в Центральный Федеральный Округ.

## **Стоимость аэролодок в России**

Русские аэролодки значительно дешевле американских и доступны в т.ч. в B2C-секторе. Основные факторы небольшой (относительно) цены:

- I. Более дешевый корпус (ПВХ).
- II. Корпус легкий, а потому возможно использование менее мощного и, соответственно, более дешевого двигателя.
- III. Меньший расход топлива – бо́льшая экономичность.
- IV. Относительно недорогое обслуживание и ремонт.

## **Стоимость (в долларах США)**

Новые: US\$ 2000 – 10000 (небольшие), US\$ 20000 – 180000 (средние и крупные для бизнеса и гос. служб)

Подержанные: вторичный рынок аэролодок в России не развит. Все покупают новые лодки.

[Подробнее см. файл «Аэролодки\\_сводные\\_данные\\_Laborich.xlsx»](#)

## **Спрос и предложение в России**

Относительно невысокая цена русских аэролодок, их эксплуатации, обслуживания и ремонта в сочетании с высокими эксплуатационными характеристиками (проходимость, надежность, комфортабельность и т.д.) и приличным разнообразием моделей (в т.ч. под индивидуальный заказ) обеспечивают всё более растущую популярность отечественных аэролодок в России.

Развитие направления также стимулируется факторами «COVID-19» и «импортозамещение», при которых стал интенсивно развиваться российский производственный и рекреационный бизнес (внутренний туризм), особенно туризм/рыбалка на северных и сибирских реках.

Основные производители и покупатели сейчас сконцентрированы на Урале, в Сибири и Северо-Западном округе: Пермь, Красноярск, Абакан, Иркутск, Питер, Архангельск. Но покупатели из Центрально-Европейской части также проявляют всё больший интерес к отечественным аэролодкам. Тема развивается: появляются новые «Кулибины», которые затем вырастают в производственные предприятия. В Рунете, в т.ч. на YouTube и форумах, тема довольно активно представлена. Производители очень активно делают контекстную рекламу. В целом, конкуренция высокая.

Но пока российская ниша аэролодок всё же молодая. Активно она развивается последние 3 – 5 лет., поэтому есть потенциал к дальнейшему росту спроса, развитию производителей и самих продуктов. Также есть хороший потенциал экспорта русских аэролодок (см. ниже), но экспорт пока не развит.

## 2.3. Прочие аэролодки

Производители в других регионах мира – помимо России и Северной Америке (в целом, не много):

Англия: <https://www.airboatuk.com> (аналоги американским, но есть и более продвинутые).

Бельгия: <https://www.apolloduck.eu/boat/air-boats-recreational-for-sale/677587> (похожи на наши ПВХ).

Финляндия: <http://www.airboats.fi> (в жестком корпусе, но лучше американских).

Италия: <https://www.airboat.it> (американские).

Африка: <http://www.airboatafrika.com> (американские).

Австралия: <https://www.airboatsinternational.com> (американские).

Япония: <https://airboat.jp> / <https://japanairboatassociation.org> (американские).

Цены сопоставимы с ценами на аэролодки в США.

## 3. СРАВНЕНИЕ АМЕРИКАНСКИХ И РУССКИХ АЭРОЛОДОК

Сравнение представлено именно между аэролодками производства США (типичными американскими) и России, а не между аэролодками и другими видами лодок (обычные с мотором, водометные и др.).

### 3.1. Сравнение по характеристикам и стоимости: преимущества и недостатки русских аэролодок

Сами американцы довольно объективно оценивают недостатки своих аэролодок. Здесь недостатки суммированы по трем специализированным публикациям и дополнены собственными наблюдениями.

Специализированные американские публикации:

**What is an Airboat?** <https://www.flatbottomboatworld.com/what-is-an-airboat/>

**How Much Does an Airboat Cost?** <https://www.flatbottomboatworld.com/how-much-does-an-airboat-cost/>

**How Much Does An Airboat Cost?** <https://howmuchdoescost.com/how-much-does-an-airboat-cost/>

Для недостатков американских аэролодок даны соответствующие преимущества русских аэролодок:

- **США. Корпус.** Жесткий, относительно тяжелый корпус из алюминия или стеклопластика (тяжелее воды) на плоском днище с низкими бортами: увеличение стоимости покупки и содержания (большой расход топлива, покраска), плохая остойчивость, в случае опрокидывания – мгновенная потопляемость (опасный транспорт).  
**Россия. Корпус.** Надувной корпус из прочного ПВХ, устойчивого к жаре и морозам, состоящего из изолированных секций, с днищем, бронированным «чешуей» из прочного, износо- и термостойкого ПНД-пластика с хорошим коэффициентом скольжения: гораздо более низкая цена при относительной легкости, существенной прочности, износостойкости и скольжении. Безопасность: лодка гораздо менее склонна к опрокидыванию и при опрокидывании не тонет, при пробое одной или даже двух секций (очень редкое явление), не теряет плавучесть и способность управляемо двигаться. Более легкий корпус дает возможность ставить менее мощный и, соответственно, менее тяжелый и дорогой двигатель, оборудовать лодку каютой (в т.ч. теплой), хорошим управлением и прочим оборудованием. При этом сохраняются отличные скоростные качества, экономичность, и существенно расширяется сфера применения.
- **США. Двигатель.** Винт надет на крутящий ротор двигателя (коаксиальное расположение), и, соответственно, двигатель расположен высоко. Это существенно поднимает центр тяжести и снижает остойчивость лодки, делая её более опасной и применимой только на спокойных водах. Так как лодка имеет тяжелый корпус, двигатель, как правило, выбирается мощный и, соответственно, более тяжелый и дорогой. Это дополнительно снижает остойчивость американских лодок и увеличивает их стоимость.  
**Россия. Двигатель.** В большинстве случаев, особенно на малых лодках, двигатель расположен низко на транце, а крутящий момент передается на винт через ременную передачу. Это делает русские лодки гораздо более остойчивыми и безопасными. Двигатели используются менее мощные, но достаточно мощные для хорошей скорости и проходимости лодок. Но при этом двигатели более легкие, что дополнительно улучшает остойчивость и безопасность русских лодок, и сами двигатели дешевле, чем на американских аэролодках (но качественные). Расход топлива также меньше, чем на американских лодках.



- **США. Каюта, комфорт, применение.** За исключением редких неклассических примеров – аэролодок спецприменения (см. выше), обычные американские плоскодонки не имеют каюты. Тяжесть лодок уже не позволяет это делать, плюс каюта просто опасна: при опрокидывании и быстром затоплении (а американские лодки особенно склонны к этому), люди будут заперты в каюте. Вместе с прочими характеристиками, отсутствие каюты резко сужает сферу применения американских аэролодок: по сути, они пригодны только для развлекательных («крокодильных») покатушек в кемпингах и сафари-парках в теплых штатах. Для охоты, рыбалки и просто перемещения в холодных условиях, в т.ч. зимой, американские аэролодки малоприспособлены.

**Россия. Каюта, комфорт, применение.** Многие русские аэролодки, в т.ч. малые (н-р, «Берег»), оборудованы съемной, теплой каютой. Наряду с прочими характеристиками, это делает русские аэролодки отличным видом транспорта для использования в холодном климате, в т.ч. зимой и в межсезонье. Отлично подходят для рыбалки, болотной охоты и как транспорт (порой незаменимый) для перевозки и спасения людей.
- **США. Управление и оборудование.** За исключением редких неклассических примеров – аэролодок спецприменения (см. выше), обычные американские плоскодонки управляются рычагами, что не очень удобно. Прочее оборудование, н-р навигационное, как правило, отсутствует.

**Россия. Управление и оборудование.** На большинстве русских аэролодок управление рулевое, как на автомобиле. Присутствует дополнительное оборудование: спидометр, навигационное оборудование и проч. – весь необходимый комплект, который всегда может быть расширен по индивидуальному запросу заказчика или своими силами (эхолот, рация и проч.).
- **США. Общие характеристики. Скорость** высокая, но только на спокойной воде. **Экономичность** низкая: большой расход топлива по причине большой тяжести. **Безопасность и надежность** плохие: американские аэролодки имеют плохую остойчивость и мгновенно тонут при переворачивании – очень опасны. **Управляемость, маневренность** хуже, чем у русских лодок по причине тяжести. **Проходимость** хуже, чем у русских лодок по причине тяжести, и американские лодки не могут использоваться на горных реках. **Комфорт** низкий: каюта отсутствует. **Применение** ограниченное: только на спокойной воде и в теплых районах. **Содержание и ремонт** требуют сил и средств больших по сравнению с русскими лодками. **Стоимость** в 1,5-3 раза выше, чем у русских лодок.

**Россия. Общие характеристики. Скорость** высокая – как на спокойной воде, так и особенно на твердой поверхности (лед, твердый снег), довольно быстроходны на реках с течением, в т.ч. на горных реках. **Экономичность** высокая по сравнению с американскими аэролодками (да и водометными и прочими лодками): малый расход топлива по причине малого веса. **Безопасность и надежность** хорошие: русские аэролодки имеют хорошую остойчивость, плавучесть и устойчивость к механическим воздействиям, при грамотной эксплуатации безопасны. **Управляемость, маневренность** хорошие по причине меньшего веса, управление удобное, осваивается быстро. **Проходимость** очень высокая: вода, суша, снег, лед, торосы, пороги и проч. (вездеходы). **Комфорт** высокий: многие лодки оборудованы теплой каютой и даже салоном для пассажиров, в которых имеется печка, удобные сиденья, рундуки и т.д. (как в машине или на хорошем катере), много места для поклажи. **Применение** широкое: рыбалка, охота, туризм, пассажирские перевозки, спасательные работы в особенности в районах с холодным климатом. Особенно хороши (порой незаменимы) в экстремальных условиях: распутица, горные реки, торосы и т.д. **Содержание и ремонт** небольших русских аэролодок недорогие; лодки компактные; все части открыты для доступа; в случае повреждения, пластины днища («чешуины») заменяется; пробоины редки и тоже устраняются своими силами. Содержание средних и больших аэролодок дороже, но всё равно дешевле, чем американских аналогов. **Стоимость** в 1,5-3 раза ниже, чем у американских лодок.

#### Недостатки русских аэролодок

- **Первый отличительный недостаток русских аэролодок – конструкция днища.** Чешуйчатая конструкция днища (из пластин) не предусматривает задний ход, и при выгрузке/погрузке лодок на транспорт пластины могут повредиться. Модели с цельным днищем менее ремонтнопригодны и дороги в ремонте: при повреждении меняется всё днище. Это особенно опасно в путешествии: с поврежденным днищем лодка не может передвигаться, и её придется эвакуировать. Русские производители работают над этим, идут по пути применения наиболее прочного ПНД для днища. Наряду с общими достоинствами русских ПВХ-аэролодок, недостаток, связанный с конструкцией днища, не столь критичен.
- **Второй «недостаток» русских лодок, который называют, – это склонность к опрокидыванию на крутых порогах.** Но на порогах 4-5 категории опрокинуться может всё, что угодно, если головы нет. В целом, как уже сказано, по сравнению с американскими аэролодками, русские лодки на порядки остойчивее и безопаснее, поэтому и могут эксплуатироваться на горных реках и даже на море, т.е. при приличном волнении.

- **Третий «недостаток» – большой расход топлива.** Но, во-первых, из-за малого веса, русские аэролодки гораздо экономичнее американских. А во-вторых, на воде русские аэролодки гораздо экономичнее других видов лодок (обычных, водометных), а на льду и открытых пространствах, покрытых снегом, экономичнее и комфортабельнее снегоходов. При движении по льду, надувная аэролодка «нюхает» бензин, развивая при этом большую скорость (см. тестирование аэролодки «Берег»: <https://youtu.be/vOo9iBdlLvM>). В ряде случаев, н-р при спасательных работах, русская аэролодка или, по сути, аналогичное, но более продвинутое средство на воздушной подушке (СВП) вообще незаменимы, в т.ч. вертолетом, и там уже речь не о расходе топлива.
- **Четвертый «недостаток» – «плохая» управляемость.** Имеется в виду инерционность и склонность к заносам на поворотах, особенно на льду, отсутствие быстрого торможения. Это свойство всех аэролодок вообще, связанное именно с принципом воздушной тяги. Но и в этом отношении, русские аэролодки гораздо лучше американских, поскольку русские лодки гораздо легче по массе и, соответственно, лучше управляются: меньше инерционность. Русские аэролодки способны разворачиваться на достаточно большой скорости с очень небольшим радиусом. И аэролодка – это не техника для развлекательного экстремального вождения. Это транспорт, предназначенный для прохождения в условиях, в которых ни один другой транспорт не может пройти в принципе. И управляемость русских аэролодок абсолютно соответствует этой задаче.

## 3.2. Сравнение аэролодок «Берег» с американскими «аналогами»

В сравнении с аэролодками типа «Берег», для американских аэролодок слово «аналог» подходит с трудом и может использоваться только по критерию «количество пассажиров» (или грузоподъемность). В сравнении с подобными «аналогами» аэролодки «Берег» обладают следующими выраженными преимуществами:

**I. Безопасность.** Аэролодки «Берег» хорошо устойчивы, поскольку их центр тяжести расположен низко. Корпус выполнен из прочного ПВХ, который сложно пробить, и корпус разделен на герметичные секции: даже при пробое «страдает» только одна секция, и лодка может двигаться и управляться. При опрокидывании не тонет.

**II. Комфортабельность.** Аэролодки «Берег» оснащены каютой, которая может легко монтироваться и демонтироваться. Каюта надежно защищает от ветра и дождя, внутри имеется печка. Рулевое управление, как у автомобиля, удобный запуск двигателя, удобные сиденья, наличие места для поклажи (вместительный кокпит).

**III. Хорошие грузоподъемность, скорость, экономичность, дальность хода.** При полной загрузке в 500 кг, аэролодки «Берег» ходят со скоростью до 60 км/ч по воде и до 100 км/ч по льду и снегу. При минимальной загрузке, скорость – до 90 км/ч по воде и до 140 км/ч по льду и снегу. Пассажирская вместимость – 4-6 чел. Низкий расход топлива. Дальность хода – до 400 км.

**IV. Хорошие проходимость и управляемость.** Аэролодки «Берег» проходят не только мели, но и протяженные участки вода-суша (прибрежные, с растительностью и т.д.), легко берут зимние трассы, в т.ч. небольшие уклоны (в горку) и торосы, преодолевают перекааты и пороги, отлично ведут себя на поверхности вода-лед. Из-за малого веса (до 350 кг сухой вес) могут легко преодолевать трудные участки – например лесные и речные завалы, сложные пороги, крутые подъемы – с помощью ручной тяги команды или даже одного водителя. То есть лодку можно просто протаскать по трудным участкам, при этом дополнительно включив аэротягу. Управляется лодка также легко: хорошо слушается руля, и управление осваивается очень быстро.

**V. Малый вес, компактность.** Небольшой вес аэролодок «Берег» обеспечивает им хорошие ходовые качества, проходимость, управляемость, возможность перетаскивать лодки по трудным участкам, а также выгрузку и погрузку на транспорт без особых проблем. Небольшие размеры также способствуют возможности пройти (протаскать) лодку через трудные участки (завалы, пороги), и при хранении лодка не занимает много места (может храниться в гараже). На продолжительное хранение корпус может быть спущен и частично свернут.

**VI. Широкое применение.** Аэролодки «Берег» могут использоваться практически во всех климатических зонах (исключение – арктические и полярные зоны, да и там могут, если что). Они являются отличным транспортом там, где наступает настоящая зима. Особенно лодки незаменимы в межсезонье осень-зима и зима-весна, когда вода, лед, снег и трава – вперемешку. Ни один наземный или водный транспорт в таких условиях не пройдет (а в пургу и вертолет не пройдет, или не сможет сесть, даже при хорошей погоде). В таких условиях аэролодки «Берег» (и другие русские аэролодки) – незаменимый транспорт. Также аэролодки «Берег» хорошо преодолевают любые мели, перекааты, шиверы и даже пороги 4-й категории. Таким образом, аэролодки «Берег» могут успешно использоваться для туризма, охоты на болотную дичь, рыбалки на всех типах водоемов (кроме открытого моря), особенно для рыбалки на мелководных и горных реках, а также для зимней рыбалки. Кроме этого, аэролодки «Берег» незаменимы как транспорт при паводках, наводнениях и в межсезонье. Особенно это может быть актуально для людей, живущих удаленно, где-нибудь на ранчо в лесу недалеко от реки.

**VII. Стоимость покупки сопоставима или меньше.** «Аналогичная», т.е. вместимостью 2-4 чел., классическая американская аэролодка стоит US\$ 10000 – 20000. На внутреннем российском рынке стоимость аэролодок «Берег» составляет примерно US\$ 6000 – 10000. С экспортной наценкой US\$ 5000, стоимость – US\$ 11000 – 15000. **То есть, при гораздо более продвинутых эксплуатационных характеристиках и возможностях, стоимость аэролодок «Берег» на североамериканском рынке будет ниже или сопоставима с местными «аналогами».**

**VIII. Стоимость содержания и ремонта меньше.** Аэролодки «Берег» экономичнее по расходу топлива. Также, их двигатель дешевле ремонтировать, чем большой (автомобильный) двигатель американских лодок.

**Заключение.** Потенциально на североамериканском рынке аэролодки «Берег» являются высоко конкурентным и даже уникальным продуктом. Особенно в северных штатах США и в Канаде, а также для всех любителей форелевой рыбалки и т.п.

## 4. МАРКЕТИНГ. ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РУССКИХ АЭРОЛОДОК В СЕВЕРНОЙ АМЕРИКЕ

В данном разделе суммированы основные положительные и отрицательные факторы маркетингового продвижения. Но всё же оценка этих факторов носит предварительный, во много умозрительный характер. Данные факторы должны приниматься во внимание скорее как потенциальные, силу их действия пока невозможно предсказать, как и целый ряд других факторов, особенно негативных (подводных камней).

### 4.1. SWOT-анализ

	Внутренние факторы	Внешние факторы
Положительные	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокие потребительские свойства продукта: качество, безопасность, широкое применение и т.д. (см. выше).</li> <li>2. Низкая цена продукта.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реальных конкурентов, т.е. аналогов на рынке нет. B2C-ниша практически пустая, особенно в северных штатах США и в Канаде.</li> <li>2. Продукт решает много потребностей и проблем пользователей – тех, которые не решают местные продукты (американские аэролодки).</li> <li>3. Уже есть вход на североамериканский рынок – палатки. На этом рынке у бренда уже есть успешное имя и целевая аудитория (ЦА). Данный фактор можно и нужно использовать для вывода на рынок продукта «аэролодки», и именно через ту же ЦА прежде всего (главная точка входа; см. ниже).</li> </ol>
Отрицательные	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Возможные недоработки продукта, влияющие на качество.</li> <li>2. Возможные логистические проблемы.</li> <li>3. Возможные проблемы с ремонтом (опять же логистические).</li> <li>4. Возможные маркетинговые проблемы: язык, специалисты, недостаточное финансирование, неверные стратегия и тактика продвижения и др.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Относительно небольшая B2C-ЦА: Аляска, немного из самых северных штатов США, Канада (тоже не так уж много).</li> <li>2. Государственный и политический факторы в США и Канаде, особенно регистрация продукта.</li> <li>3. Ментальный фактор в США и Канаде (восприятие продукта).</li> <li>4. Экономический фактор в США и Канаде и глобальный экономический фактор.</li> <li>5. COVID-19.</li> </ol> <p>Подробнее эти факторы рассматриваются ниже (см. «Особые внешние отрицательные факторы»).</p>

### 4.2. Особые внешние отрицательные факторы (внешние факторы риска)

#### 4.2.1. Ограниченность размера целевой аудитории

Основное преимущество использования русских аэролодок – в межсезонье осень-зима, зима-весна. В этот период русские аэролодки – фактически незаменимый транспорт, особенно там, где есть водоемы. В меньшей степени – зимой. В это время аэролодки могут быть заменены снегоходами, хотя при движении по гладкому льду аэролодка быстрее и экономичнее, а по торосам имеет явное преимущество перед снегоходами. К тому же

передвижение на аэролодке более комфортное: есть теплая каюта. Таким образом, главные (но не единственные) преимущества русских аэролодок связано с зимним периодом. Но климат в Америке значительно теплее, чем в России. Русская зима и межсезонье есть только на Аляске, в самых северных штатах США, а также в Канаде. Население этих регионов по сравнению с общим населением США+Канада не такое большое. И основную категорию покупателей будут представлять в основном любители рыбалки, т.е. процент целевой аудитории в этом смысле еще меньше.

В центральных и южных штатах США аэролодки могут представлять основной интерес опять же для любителей рыбалки на мелких реках (форелевая рыбалка). Также аэролодки – ценный транспорт при стихийных бедствиях: ураганы, наводнения, затопления. Но эти случаи не настолько регулярны, чтобы специально под них покупать аэролодку. **В любом случае, реальный спрос, т.е. емкость рынка, покажет практика продвижения. Либо требуются более глубокие исследования в этом направлении.**

#### **4.2.2. Государственный и политический факторы в США и Канаде**

Основной осложняющий фактор в этом смысле – общая иностранофобия и конкретно русофобия в США и Канаде (и в целом на Западе). Если на бытовом уровне эти факторы еще не так выражены (хотя и там уже заметно присутствуют), то, чем выше по официальной лестнице, тем эти факторы сильнее. На высшем и среднем уровне они уже значительно (отрицательно) влияют на деловую активность, даже с прямым ущербом для собственного бизнеса (политика сильнее).

**В этом отношении особую озабоченность вызывает необходимость регистрации продукта: именно она может явиться основным препятствием к продвижению нашего продукта на североамериканском рынке.**

В силу своих характеристик, в России аэролодки «Берег» подлежат обязательной государственной регистрации в качестве транспортного средства и должны соответствовать принятым в этом отношении нормам. Здесь этот вопрос рассматривается подробно на конкретном примере (покупатель регистрирует аэролодку «Берег»): <https://youtu.be/vOo9iBdlLvM>

**Скорее всего, аналогичная регистрация потребуется и в США/Канаде. Пока неизвестно, насколько технически аэролодки «Берег» соответствуют принятым в США и Канаде правилам (я не вникал в этот вопрос). Также не исключено, что трудности с регистрацией русского продукта могут возникнуть по политическим причинам.**

#### **4.2.3. Ментальный фактор в США и Канаде**

Здесь речь о восприятии нового продукта.

Во-первых, американцы и канадцы в принципе с настороженностью относятся к новым иностранным продуктам (кроме одежды и известных брендов типа BMW), особенно из таких стран как Россия.

Во-вторых, у аудитории уже выработалось устойчивое стереотипное восприятие аэролодок: «Аэролодка может быть только такой, какой мы её знаем – американской, и использоваться только так, как мы её используем – по-американски». Принципиально новая конструкция аэролодок – надувная – может вызвать недоверие. Этот стереотип придется ломать.

#### **4.2.4. Экономический фактор в США и глобальный экономический фактор (кризис)**

Не смотря на некоторый формальный рост ВВП в США и других странах Запада, реальная экономика там находится в предкризисном состоянии или уже в стадии вхождения в кризис. Недавно Байден обсуждал с правительством вопрос объявления дефолта в США. Пока не ясно, что и где конкретно «грохнет» (будет являться точкой разрыва и триггером обвала), но все специалисты с большой долей вероятности прогнозируют скорый экономический и прочий кризис в США и вообще на Западе. Это повлечет за собой глобальный кризис, признаки которого уже налицо: прогрессирующее ухудшение, турбулентность и непредсказуемость политико-экономических отношений, резкий рост цен на энергоносители (следствие введения спотовых цен на газ в Европе) и т.д. Если делать экспорт в США, то начинать его надо сейчас. Затем действовать по обстоятельствам.

Кризис имеет и потенциально положительный аспект. Некоторая часть людей в США и Канаде, особенно живущих автономно – на ранчо и прочих удаленных местах на природе, будет стремиться к формированию «набора выживания». В этом отношении аэролодки «Берег» могут представлять для них интерес: такая лодка сможет помочь, когда не будет возможности вызвать службу 911 или заказать иной транспорт, н-р вертолет. Также она может сильно пригодиться для добывания пищи – рыбалки, охоты.

#### 4.2.5. COVID-19

Этот фактор также имеет «минусы» и «плюсы». Минусы очевидны: снижение международной деловой активности, общее сокращение экономики, рост цен на перевозки. Плюсы могут состоять в том, что описано выше: в условиях пандемии, часть граждан в США и Канаде будет стремиться еще больше изолироваться от внешнего мира и формировать для себя «набор выживания», в котором аэролодка может пригодиться.

Но в целом факторы экономического кризиса и COVID-19 являются прежде всего существенными (самыми сильными) факторами риска, поскольку их отрицательное действие существенно сильнее положительного.

#### 4.3. Общие перспективы продвижения русских аэролодок на североамериканском рынке

По потребительским свойствам и стоимости русские аэролодки – потенциально высоко конкурентный продукт на рынке Северной Америки. По этому критерию перспективы экспорта данных продуктов в данный регион очень высокие.

Однако определить общие перспективы экспорта, т.е. многофакторно, даже среднесрочные (на 2-3 года вперед), любой продукции любого бизнеса, особенно в страны Запада, сегодня в принципе невозможно. Причины описаны выше: прогрессирующее ухудшение политико-экономического состояния Запада, отношений между Западом и Россией, ухудшение общемировой политико-экономической ситуации, а также высокая турбулентность и всё большая непредсказуемость данной ситуации.

Если продукт есть, и потенциально он высоко конкурентный, – надо двигать на рынок и действовать по обстоятельствам, применяя тактику гибкого маркетинга (agile/performance marketing).

#### 4.4. Перспективы продвижения аэролодок «Берег» на североамериканском рынке

Общие соображения по экспорту русских аэролодок изложены выше. Что касается аэролодок «Берег», они, несомненно, представляют собой высоко конкурентный продукт – уже созданный, а не гипотетический. Несомненно, надо продвигать. Стоимость – ниже или сопоставима со стоимостью американских аналогов (по критерию «пассажиروместимость, грузоподъемность»).

**Приблизительная средняя стоимость аэролодок вместимостью 1-4 человека (в долларах США)**

Аэролодки	Американские		«Берег»*
	Новые	Подержанные	
Стоимость (US\$)	18000	12000	11000 – 15000

\* Новые, с экспортной наценкой US\$ 5000.

Если оставить за рамками общие политические и экономические риски, основным препятствием для экспорта аэролодок «Берег» может явиться трудность с регистрацией продукта на территории США и Канады. Этот вопрос должен быть проработан отдельно и в первую очередь.

Уже есть официальный представитель в Канаде (<https://bereg-canada.com>), который в т.ч. уже сталкивался с вопросом регистрации. Необходимо выяснить у него моменты, касающиеся этой темы. В США и Канаде работает еще один производитель русских аэролодок – ИП Крантов А.П. (аэролодки «Аллигатор»: <https://air-boat.com>). Можно что-то выяснить и у него.

Также необходимо проработать соответствующее законодательство – регулирующие документы. Насколько я понял, в США подобное регулирование осуществляется не на федеральном уровне, а на уровне отдельных штатов и поэтому может отличаться в разных штатах. Данный фактор будет влиять на возможность и эффективность экспорта продукта в разные регионы США. В Канаде также нужно отдельно изучить соответствующее регулирующие законодательство.

## 5. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ

В данном материале стратегия и тактика продвижения продукта аэролодки «Берег» описаны в общих чертах с акцентом на наиболее существенные моменты. Разработка более детальных (рабочих) стратегии и тактики потребует дополнительной работы.

**Общее замечание:** в силу турбулентности и малой предсказуемости ситуации на рынке США и мировом рынке (внешние факторы риска; см. выше), в стратегию и тактику маркетинга должен быть заложен гибкий (agile) подход, при котором маркетинг диверсифицируется по направлениям (каналам и площадкам), данные собираются и анализируются сразу, и на основе анализа, т.е. с учетом актуальности данных, также быстро предпринимаются корректирующие шаги.

### 5.1. Стратегия продвижения

#### Основные положения

- 1. Позиционирование (тональность).** Должно быть уникальным и смелым. Не нужно подстраиваться под их продукт и стереотип восприятия подобного продукта – их аэролодки. Не нужно пытаться влезть в их нишу – туда, где используются их аэролодки («крокодильные» покатушки и т.п.). Продукт нужно позиционировать как абсолютно новый и уникальный, которому местные аэролодки вообще не конкурент, поскольку наш продукт гораздо безопаснее, надежнее, комфортнее, решает большое количество задач, которые не решают их продукты, и при этом – более доступный по цене. «Сделано и протестировано в России» должно быть преподнесено как очень сильная сторона. Показать, как тестируются наши лодки в наших суровых условиях нашими очень умными и практичными людьми. Тем более, всё это – правда.
- 2. УТП.** Подробно сформулированы выше (см. раздел 3. СРАВНЕНИЕ АМЕРИКАНСКИХ И РУССКИХ АЭРОЛОДОК), но общее УТП – позиционирование – то, о котором сказано в п. 1 «Позиционирование».
- 3. Основные регионы и аудитория:** север США, Канада; аудитория – В2С: рыбаки, владельцы ранчо в лесу, а также рыбаки в более южных штатах (форелевая рыбалка на мелководных реках и т.п.).
- 4. Гибкий (agile) маркетинг.** Уже сказано выше: маркетинг диверсифицируется по каналам и площадкам для снижения общих рисков и большего охвата аудитории, данные быстро собираются, анализируются, и по ним быстро принимаются решения, в т.ч. вносятся корректировки в текущий процесс продвижения.

### 5.2. Тактика продвижения

#### 5.2.1. Допродажный маркетинг

##### 5.2.1.1. Целевая аудитория, точки входа на рынок

Основная ЦА уже описана выше. Это В2С-ЦА, белые американцы (васпы): рыбаки (возможно, охотники), владельцы удаленных ранчо, любители туризма и отдыха на природе. Основные регионы: северные штаты США, Аляска, Канада. Но также прочие штаты США – там, где есть места для рыбной ловли (н-р, форели) на мелководных реках.

**Точки входа.** Основная точка входа нового продукта на рынок – аудитория и каналы, через которые продуются палатки «Берег». Для аэролодок это та же целевая аудитория, и у неё уже есть высокая репутация бренда. См. также раздел ниже: 5.2.1.4. «Слом стереотипа».

В В2В-секторе аэролодки «Берег» гипотетически могут быть востребованы, например для туристических покатушек и спасательных работ в кемпингах, но, в целом, это не их ниша.

##### 5.2.1.2. Уникальные торговые предложения

**Основное позиционирование:** абсолютно новый и абсолютно уникальный продукт, который решает широкий спектр задач пользователей и очень доступен по цене, что особенно актуально в кризис. Подробнее УТП можно расписать по характеристикам (они уже расписаны выше).

### 5.2.1.3. Общая и специфическая информация о продукте

Вся информация о продукте должна быть представлена максимально полно. Должно быть общее описание – по сути, развернутое описание УТП, и должны быть подробные спецификации, плюс ответы на вопросы (FAQs). Последнее очень важно, поскольку и в России, и в Америке (я вижу это сам по комментариям) люди в первую очередь и довольно вездично интересуются техническими характеристиками подобных продуктов: мощность двигателя, расход, дальность хода, грузоподъемность и т.д. Должны быть заранее подготовлены все соответствующие материалы онлайн, и установлен канал связи покупатель-продавец для прямых консультаций.

### 5.2.1.4. Слом стереотипа: устранение сомнений, подчеркивание преимуществ нового продукта

Здесь речь о сломе стереотипа (см. выше раздел 4.2.3. «Ментальный фактор в США и Канаде»). Очевидно, что у аудитории США и Канады имеется стереотип восприятия аэролодок: «Аэролодка может быть только такой, какой мы её знаем – американской, и использоваться только так, как мы её используем – по-американски».

Если бы это было не так, на американском рынке было бы гораздо большее разнообразие аэролодок по конструкции и применению, а этого не наблюдается: все их аэролодки, за исключением специализированных спасательных и для полиции, имеют одну и ту же конструкцию (жесткие плоскодонки) и используются в одной и той же нише (покатушки в кемпингах и парках теплых штатов).

Спорить здесь не нужно, а нужно заходить на рынок через другие точки входа. Не через специализированные ресурсы их аэролодок (форму, группы в соцсетях и т.п.), тем более что это вызовет скорее негативную реакцию и сильное противодействие со стороны местных конкурентов. Заходить нужно вообще в пустую нишу – напрямую к целевой аудитории: рыболовам, охотникам, туристам, выживальщикам, владельца удаленных ранчо и т.д. Заходить через их специализированные ресурсы: форумы и группы в соцсетях для рыболовов, охотников и т.п., через лидеров мнений. И конечно, как уже сказано, заходить нужно, прежде всего, через уже теплую аудиторию – тех, кто уже знает и покупает палатки бренда «Берег». Эта же аудитория является целевой и для лодок, при том что уже имеет лояльность к бренду.

Чтобы устранить сомнения у новой (холодной) аудитории, необходимо делать акцент на превосходное русское качество, проверенное в суровых российских условиях нашими опытными и требовательными российскими пользователями (уже говорилось выше). **Не надо стесняться, надо подчеркивать это своё преимущество.**

### 5.2.1.5. Ресурсы, каналы, контент

1. **Основной сайт** <https://hot-tent.com>. На нем сделать отдельный лендинг для аэролодок, раздел FAQs по аэролодкам, а также во всех разделах и карточках палаток дать анонс на новый продукт со ссылкой на лендинг (выстроить воронку на сайте). И предлагать можно комплексно: аэролодка, плюс палатка и прочий шумряк – полный комплект для экспедиции. То есть оба продукта – аэролодки, палатки – должны тащить друг друга, и на данном этапе палатки должны являться локомотивом для аэролодок. Как уже сказано, у палаток уже есть теплая ЦА, которая одновременно является и ЦА для аэролодок.
2. **Специализированные площадки:** форумы и группы в соцсетях. Как сказано, это должны быть площадки не по теме аэролодок, а по теме рыбалки, охоты, отдыха на природе и т.п. Хотя более общие площадки для водного транспорта (лодки вообще) также будут очень полезны. Собственные группы в соцсетях также должны быть: на них нужно сначала вести трафик с чужих групп и там взаимодействовать с аудиторией по продукту. То есть нужен качественный SMM и профессиональные аутентичные (из США, Канады) SMMщики.
3. **Видеоконтент – самый важный.** Он является локомотивом. Соответственно, должен быть англоязычный аккаунт на YouTube, и должны быть подготовлены качественные видео для местной аудитории. Для этого уже имеется много хороших видео на каналах «Берег». Из этих видео можно сделать хорошие нарезки и снабдить озвучкой и субтитрами по сценариям.
4. **Контекстная реклама.** Последний важный канал продвижения. Запускается после того, как будет готов контент на сайте (лендинг, FAQs и проч.). Соберет новую, но теплую ЦА, быстро даст данные для анализа (наряду с SMM).

### 5.2.1.6. Нативная подача

То есть подача на родном английском языке. Имеет критическое значение в любом контенте – от общего маркетингового (реклама, описания, видео), до технического (спецификации, инструкции и т.п.). Изначальные тексты (drafts) можем подготовить сами, но **аутентичный(е) редактор(ы)/корректор(ы) – must have.**

### 5.2.1.7. Тестирование и реклама продукта целевой аудиторией (лидерами мнений)

Это вообще самый мощный канал. Обращаться в первую очередь нужно опять же к тем блогерам, которые делают видеообзоры по палаткам «Берег». Нужно предусмотреть возможность поставки им бесплатно или со значительной скидкой пары аэролодок – инвестировать. Если получится, это даст колоссальный импульс к дальнейшим продажам. Инвестиции окупятся.

## 5.2.2. Постпродажный маркетинг. Особые замечания

### 5.2.2.1. Тестирование продукта производителем перед отправкой

Необходимо включить услугу тестирования производителем продукта пользователя перед отправкой с записью видео (эти видео очень пригодятся и для общего маркетинга). Позиционировать услугу можно примерно так: «Все наши аэролодки качественные и проверенные временем в суровых условиях дикой Сибири. Но специально для Вас мы можем протестировать именно Вашу лодку перед отправкой её Вам, чтобы вы могли убедиться, на что она способна. Видео тестирования предоставим».

Стоимость услуги определить; она может составлять US\$ 500 – 1500, в зависимости от того, какое тестирование запросит покупатель (также можно расписать опции тестирования).

### 5.2.2.2. Всё для понимания, безопасности и ремонтпригодности в условиях пользователя

- Информация.** Вся сопроводительная документация – спецификации, инструкции по сборке, настройке, эксплуатации, ремонту и т.д. – должна быть предоставлены в полном объеме: не только пакет документов, но и вся информация в них. Информация должна быть представлена на хорошем английском языке, включая всю терминологию, и снабжена всеми необходимыми иллюстрациями: схемами, чертежами и проч.
- Комплектующие, инструменты, ремонтный набор.** С лодкой должны поставляться все комплектующие и набор инструментов, необходимых для сборки и ремонта аэролодки (но инструменты можно давать как дополнительную опцию в расширенной комплектации и, соответственно, с отдельной наценкой; возможно у пользователя уже есть достаточный набор инструментов). Ремонтный набор обязательно должен включать в себя две пластины («чешуины») днища, и в рекомендациях должно быть обязательно указано: брать с собой одну такую пластину в дорогу. Она может располагаться вдоль борта, т.е не занимает место, но отсутствие такой пластины может иметь критические последствия в дороге. Вот пример (у пользователя аэролодки «Берег» пробило пластину днища; если бы была запасная, то проблема была бы решена быстро; еще повезло, что близко к населенному пункту был): <https://youtu.be/OvrrBlivJQw>. И производителю нужно предусмотреть не сквозное крепление пластин днища (все пластины прошиваются одним канатом вдоль борта), а индивидуальное крепление пластин – так, чтобы демонтаж и замена одной пластины не требовали демонтажа всего днища. Кроме этого в ремонтный набор должны входить канат и ряд других вещей (н-р небольшие домкрат и лебедка для переворачивания лодки). Всё это и все соответствующие рекомендации, должны быть описаны в документации в отдельных разделах “Recommendations” и “Troubleshooting Guide”.

### 5.2.2.3. Логистика

Этот вопрос должен быть тщательно проработан компанией: условия поставки по INCOTERMS, наличие складов в различных точках региона, наличие товара и комплектующих на складах и т.д. С этим же вопросом тесно связан и вопрос регистрации продукта на территории продаж.



## 6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ. ОСНОВНЫЕ ДАННЫЕ И ВЫВОДЫ

### Основные данные

1. Русские аэролодки вообще и аэролодки «Берег» в частности существенно превосходят американские аэролодки по своим техническим, пользовательским характеристикам и, соответственно, возможностям применения. По сравнению с американскими, русские аэролодки, в частности «Берег», решают целый комплекс задач и предоставляют целый спектр возможностей, которые, в принципе, не решают и не предоставляют американские аэролодки. Поэтому для североамериканского рынка русские аэролодки – это уникальный продукт (см. разделы 2 и 3).
2. Даже с экспортной наценкой (US\$ 5000-6000), русские аэролодки дешевле или сопоставимы с американскими аналогами по критерию «пассажировместимость, грузоподъемность».

#### Приблизительная средняя стоимость аэролодок вместимостью 1-4 человека (в долларах США)

Аэролодки	Американские		«Берег»*
	Новые	Подержанные	
Стоимость (US\$)	18000	12000	11000 – 15000

\* Новые, с экспортной наценкой US\$ 5000.

3. Основными рисками являются внешние риски, связанные с политической, экономической и государственной ситуацией в США, Канаде и между США и Россией; главным предполагаемым риском являются возможные трудности с регистрацией продукта на территории США и Канады (см. раздел 4.2. «Особые внешние отрицательные факторы»).

### Основные выводы

1. По характеристикам и цене продукта, экспорт аэролодок «Берег» на территорию США и Канады имеет хорошие перспективы.
2. Вопрос с регистрацией продукта на территории США и Канады должен быть прояснен до начала всех маркетинговых и прочих мероприятий, связанных с экспортом продукта в данные страны.

## 7. ПРИЛОЖЕНИЯ

1. Сводная характеристика лодок по типу движителя: обычные лодки с навесным мотором, водометные лодки, лодки с мотовеслом (болотоходы), аэролодки.  
Файл: [Типы\\_лодок\\_по\\_движителю\\_Laborich.pdf](#)
2. Сводная таблица (Excel) производителей и стоимости аэролодок в России и Северной Америке.  
Файл: [Аэролодки\\_сводные\\_данные\\_Laborich.xlsx](#)

### Материал подготовлен:

Специалист по контенту и маркетингу

Алексей Лаборыч

[LABORICH.RU](http://LABORICH.RU)

Email: [business@laborich.ru](mailto:business@laborich.ru)

Tel.: +7 (906)540-64-18

Skype: Laborich

28.10.2021