

С гор на землю

Владимир Богданов работал на нужды космоса и получал \$20. Однажды это ему надоело и он создал компанию Bask, оборот которой в минувшем году достиг \$15 млн.



Молодой сотрудник НПО «Энергия», разрабатывавший программное обеспечение для управления на орбите станции «Мир», был доволен работой, пока не наступила гиперинфляция, первой жертвой которой пала домашняя библиотека. Шел 1990 год. Молодой физик и его жена пришли на рынок у Рижского вокзала с книгами в руках. «Было непривычно и стыдно, — вспоминает Богданов, — но книжки смели за считанные минуты».

Что происходит на рынке

По оценкам Российской outdoor-группы (Р.О.Г.), емкость отечественного рынка товаров для активного отдыха – \$200–300 млн в год. В группу входит 11 компаний-участников, в числе которых четыре производителя (компании Bask, «Новая тур», «Ред фокс» и «Старт-1») и семь дистрибуторов. Собственную рыночную долю группа оценивает в 65%, в том числе и 5–7% от Bask. До сих пор отечественный outdoor-рынок рос на 30% в год.

В один день начинающие предприниматели заработали 200 руб. Эту первую прибыль Богдановы вложили в ткани и гусиный пух. Сшили первую пуховку — теплую куртку для альпинистов. Знакомый купил ее за 250 руб. Вторая куртка ушла за 300 руб., следующие — уже по 600. С тех пор российский гусь — стратегический актив бизнеса Богданова: «Российский пух в мире считается лучшим. Наверное, потому, что наши гуси живут в самых суровых условиях».

Оделись в Катманду

К 1992 г. семья Богдановых продала около 1000 горных курток — Владимир до сих пор хранит пухлую тетрадь, в которой зафиксированы все продажи за тот период. «Появился стабильный оборот, и я пригласил старшего брата», — рассказывает основатель компании. Тогда же братья зарегистрировали торговую марку Bask и одноименное предприятие. Кандидат наук Сергей Богданов занимался лазерами.

Как и многие физтехи (МФТИ), братья студентами проводили свободное время в горных походах и сплавах. Снаряжение и одежду в те годы приходилось дорабатывать самостоятельно. Тогда и прозвучало впервые название «байдарочно-строительный кооператив».

В год рождения компании состоялась и поездка в Непал. Владимир взял с собой 10 пуховок собственного производства: в Катманду много туристов и маленьких магазинчиков. В одной лавке за куртку Bask предложили «не более \$200». «И это когда в России пуховки продавались за \$60», — рассказывает Богданов. Он продал в Катманду все куртки и провел исследование рынка. В Непал приезжают альпинисты со всего мира. Там Богданов рассмотрел модели горной одежды мировых производителей. Появилась идея, как двигаться дальше.

Счастливым кризис

Все свободные деньги — в дело. По этому принципу компания развивалась всегда, избегая кредитов и заимствований. В 1994 г. Богдановы арендовали бывшее ателье в Королеве — \$1 за метр площади в месяц. Здесь до сих пор размещается гарантийный сервисный центр компании. Купили машинки, наняли швей. Начали выпускать одежду и снаряжение премиум-класса с использованием самых дорогих материалов. «Для альпинистов качество важнее цены. Экономить на безопасности в горах не принято», — уверен Богданов.

Золотым временем для российского рынка outdoor стал кризис 1998 г. Доллар вздорожал. Богданов помнит случаи, когда поставщики разворачивали и отправляли обратно партии импортного товара. Себестоимость производства на время снизилась в три раза. Сотрудники продолжали получать зарплату в рублях, а товар продавался за доллары. Годовой оборот Bask в то время превысил \$2 млн. Тогда братья открыли еще одно предприятие в Рязани и первый собственный магазин в Москве «Активный отдых».

Все российские бренды outdoor-продукции появились в стране до «благоприятного» дефолта и преимущественно в научной среде. «Это “Нова тур”, “Снаряжение” и Red Fox, самый серьезный наш конкурент», — рассказывает Богданов. — С тех пор расстановка на рынке мало меняется. Российские производители те же, что и 10 лет назад. Приходят только дистрибуторы иностранных марок».

Заказы свыше

Bask производит и остальная экипировку для альпинистов. Еще снаряжает экспедиции под ключ — только в этом году в горы отправилось 15 команд. Но эта услуга скорее имиджевая и составляет всего 3% от годового оборота компании, который в 2007 г. достиг \$15 млн.

Всю аудиторию игроки рынка уже поделили. «По данным Федерации альпинизма России, в 2007 г. в горы ходило не более 15 000 человек. При таком количестве покупателей бизнес не выживет», — говорит Богданов. Госзаказы — знатное подспорье для outdoor-компаний. Исполнительный директор ассоциации поставщиков снаряжения РОГ Егор Тимме отмечает, что в этом году рынок вырос и за счет военных заказов: «Государство пересмотрело норму оснащения горных подразделений, теперь она около 150 000 руб. на одного бойца. Регулярные

заказчики — МЧС, Министерство спорта, туризма и молодежной политики. Альпинистское снаряжение, рюкзаки, спальники и палатки необходимы на различных слетах, соревнованиях».

Но в скором будущем компаниям придется выходить в массовый сектор. Например, ближайший конкурент Bask, компания Red Fox, уже четыре года производит городской вариант активной одежды. Bask также запускает массовый продукт — линию одежды outdoor life style (повседневный outdoor) — на основе внедорожных технологий в облегченном варианте. В этом сегменте за потребителя сражаются такие гиганты, как Adidas, Nike, Columbia, гипермаркеты «Спортмастер» и Decathlon. «Bask позиционирует новую линейку как товары для повседневной жизни, — замечает **Мария Маттис, руководитель отдела инициативных исследований ГК Step by Step.** — Меняется дизайн — яркие краски и современные линии вместо поднадоевшего всем цвета хаки и примитивных штормовок».

Вход заказан

«Наш основной рынок — Россия, но, чтобы понимать, что происходит в мире, надо заниматься экспортом», — убежден Богданов. Продукция Bask продается в 12 странах мира, таких как Великобритания, Канада, Корея, скандинавские страны. За рубеж поставляются небольшие партии — не более 10% от общего объема. «До 2000 г. у нас было неплохое сочетание цена — качество, — рассказывает бизнесмен, — но сейчас наша продукция на Западе не так конкурентоспособна. Дело в НДС, который уже восемь лет взимается с экспортируемых товаров дважды — здесь и по месту реализации». Да и производство в России становится все более затратным, добавляет Богданов. И вслед за игроками западных рынков Bask переводит производство в Белоруссию, Вьетнам и Китай.

Директор по развитию компании «Нова тур» Михаил Шагаров полагает, что Bask на верном пути: «В конце концов на рынок выйдут крупные западные игроки. Тогда Bask сможет продать готовую розничную сеть и оставить себе лишь производство пуховых курток. А здесь у них мало конкурентов».

Да и новых игроков на рынке не прибавится. Входной билет сильно подорожал, говорит Шагаров.

По расчетам Богданова, сейчас для выхода на рынок outdoor-одежды нужно не менее \$2 млн инвестиций. Тогда через полгода можно запустить в продажу первую коллекцию. Бизнес окупит себя примерно через три года. Правда, на завоевание доверия альпинистов понадобится не меньше 10 лет.

Иван

Шамин

15.09.2008, [№173 \(2195\)](#)