

Вадим Оглоблин:

ИСТОРИЯ И ОПЫТ ДОРОГОГО СТОЯТ

Компания «Бонанза» — старожил российского Hi-Fi-рынка, ей в этом году исполняется 19 лет. За это время компания стала одним из ведущих игроков на рынке, преодолела все кризисы и продолжает развиваться. В портфеле компании такие бренды, как Denon, Canton, Neco, Boston Acoustic, Bell'О и другие. О том, что делает «Бонанзу» сильной, говорим с членом совета директоров Вадимом Оглоблиным.

ИНТЕРВЬЮ *Андрей Дементьев*

Вадим, расскажите, почему вы связали свою карьеру с Hi-Fi, почему решили работать на этом рынке?

Я вообще люблю Hi-Fi с детства. Все началось с музыки, которая тогда играла на виниле. В Москве существовали толкучки, на Самотечной площади, на Цветном бульваре. По большому счету с походов туда все и началось. Конечно, у меня была собственная стереосистема. Вначале российская электроника «Нота», когда появились деньги и возможность купить что-то приличное, собрал систему на базе японских производителей, технику покупал в комиссионных магазинах. Правда, по образованию я никакого отношения к электронике не имею.

В начале 90-х у меня был собственный небольшой бизнес: возили технику из Сингапура, в том числе довольно дорогой Hi-Fi, как TEAC, Denon. Реализовывали его на «Горбушке», где располагалась торговая точка.

В «Бонанзе» я работаю с 1998 года. На тот момент компания занималась преимущественно Car Audio и в меньшей степени Home Hi-Fi. С моим приходом было решено развивать последнее направление.

Тогда Hi-Fi выпускали многие японские производители, которые сегодня его практически не делают. Не скажу, что японцы ушли с этого рынка, но их стало существенно меньше, и линейки продуктов у них уже не столь велики. Это логично, спрос на Hi-Fi значительно сократился, перешел в премиальный сегмент, где нет массовых продаж, к которым привыкли японские корпорации. И тогда мы приняли решение развивать уже эксклюзивную дистрибьюцию. Первым партнером стал немецкий производитель акустики Neco, потом Mission, Canton, Monster Cable, Bell'о.

Каким образом вы подходили к выбору бренда?

Мы никогда не гнались за количеством брендов в нашем портфеле. Мы гнались за качеством. За известностью, за технологиями. Внимательно изучали, что нужно рынку, в каком ценовом диапазоне, даже в какой цветовой гамме. Это позволяло быстро и эффективно выводить бренд на рынок. После того как часть японских компаний ушла с Hi-Fi-рынка, мы начали работать с Yamaha и Denon. Но если раньше мы были одним из нескольких дистрибьюторов, то не так давно политика Denon изменилась. И начиная с 2011 года мы стали их эксклюзивным дистрибьютором в России. Примерно тогда же в нашем портфеле появился еще и Boston Acoustic. Они вместе с Denon входят в состав холдинга D&M Group.

В вашем портфеле два бренда акустики немецкого производства: Canton и Neco. Почему было решено выбрать именно немецкую акустику?

Если говорить об исполнении немецкой акустики, оно безупречное. И несмотря на то что большинство компаний перенесли свое производство в Китай, Canton до сих пор делают в Германии. Качество исполнения, присущее всем немецким товарам, это, пожалуй, основная причина нашего выбора. Также сегодня всем понятно, что акустика — это не только источник звука, но и предмет домашнего интерьера. И это вторая составляющая, она очень важна. Инженеры Canton и Neco постоянно работают над этим, колонки получают интересные и современными с точки зрения дизайна. Я бы не сказал такого, например, об американских производителях. Они зачастую больше сконцентрированы на звуке. Несмотря на то что тренд сегодня поменялся, тем не менее дизайн у них определенно вторичен. Если же говорить о звуке немецкой акустики, тут, как говорят, о вкусах не спорят. Кому-то нравится американский или английский звук. Но и немало тех, кто предпочитает немецкий. Canton и Neco имеют большую долю рынка в Европе, что также характеризует их с лучшей стороны.

У компании «Бонанза» два направления: Car Audio и Hi-Fi. Какую долю бизнеса занимает каждое из них и менялось ли это соотношение?

Полагаю, Hi-Fi занимает чуть меньше половины. Это соотношение если и менялось, то незначительно. Вообще нужно понимать, что рынок Hi-Fi достаточно консервативный. В свою очередь, Car Audio динамичнее. Спрос на нем меняется быстрее, определенные модели могут резко стать популярными. Преимущественно из-за технологической эволюции. Так, развитие GPS подстегнуло рынок навигаторов, кроме того, производители часто обновляют линейки и предлагают новые мультимедийные возможности. Сейчас же на 7-дюймовый экран двухдюймового устройства,



Мы никогда не знали за количеством брендов в нашем портфеле. Мы гнались за качеством.

а с первого апреля этого года мы стали эксклюзивным дистрибьютором Alpine в России.

Что происходит в свете популярности цифровых решений с продажами виниловых и CD проигрывателей?

На винил сейчас мода, это растущий сегмент. Не быстро, но постепенно прирастает каждый год. Лично меня радует, что люди не так подвержены моде на MP3, что есть еще много почитателей действительно хорошего звука.

Хотя музыканты постоянно говорят о падении продаж CD-дисков, спрос на CD-проигрыватели в последнее время не менялся. Не растет, но и не падает. Ведь есть любители и преданные поклонники этого формата. Однако в этом контексте стоит посмотреть на продажи стереоусилителей. Ведь логично, что в пару к CD-проигрывателю покупается усилитель. Так вот стереоусилителей продается гораздо больше. Это говорит о том, что люди используют другие источники звука. Может быть, сетевые аудиоплееры. Например, у Denon есть такое устройство — DNP-720AE. Его покупают все больше и больше. И это при том, что на рынке множество недорогих сетевых плееров, а DNP-720AE — устройство премиального класса. Я считаю, у этого сегмента большие перспективы.

Раз мы вспомнили о моде, в каталоге «Бонанза» присутствуют наушники?

Да, большой модельный ряд у Denon. Опять же, это наушники премиального класса, уровня Sennheiser, Bose и даже выше. Причем Denon делает линейки, рассчитанные на разные категории покупателей. Для аудиофилов, для тех, кто занимается спортом, для путешественников, для клубной молодежи. Естественно, много беспроводных моделей. И если говорить о моде — она крайне важна для рынка наушников. Дизайн, цвет — покупатель уделяет этому большое вни-

например, от Alpine можно вывести всю информацию с телефона Nokia (функция MirrorLink). Такие новшества быстро находят своего потребителя. Если же говорить о рынке дорогих аудиоинсталляций в машинах, после кризиса он упал. Люди чаще предпочитают акустику среднего или низкого сегмента, они просто больше внимания уделяют мультимедийным возможностям. Тем не менее есть покупатели и на дорогой звук, но главный тренд все же функциональность.

Несмотря на то что я называю Hi-Fi-рынок консервативным, он растущий, и, как мне кажется, еще удивит нас. Фокус меняется в сторону массового продукта, но не дешевого, а качественного Hi-Fi с разумной ценой. А Hi-End, стремительно развивавшийся в России в начале 2000-х, сейчас успокоился.

Какие бренды вы представляете в сегменте Car Audio?

Автомобильным аудио и мультимедиа «Бонанза» занимается с самых истоков. Сегодня мы работаем со всеми известными японскими и корейскими производителями. Это Pioneer, Sony, JVC Kenwood, LG. Есть несколько эксклюзивных брендов, как Cadence, MTX, Dragster, собственный бренд Velas,



мание. Кстати, сейчас многие ходят в полноразмерных наушниках, накладных, а не вставных («вкладышах»). Тоже определенный тренд.

Рост рынка наушников сопоставим с ростом рынка гаджетов, плееров, смартфонов и так далее. И даже несколько больше, поскольку ротация наушников зачастую идет быстрее. И не потому, что они ломаются, хоть это и часто случается с дешевыми моделями, просто мода, знаете, изменчива...

Как, по вашему мнению, изменился рынок Hi-Fi за то время, что вы работаете на нем?

Конечно, многое поменялось. Появились домашние кинотеатры, сначала в системе Dolby Surround, потом Dolby Digital, DTS, или 5.1, потом 7.1, сейчас уже идут 7.2, 9.2 и больше. И повторяю, дизайн стереокомпонентов стал очень важен, люди рассматривают их как предмет интерьера в том числе. Сегодня все производители пытаются уменьшить габариты техники, это веяние не могло не коснуться акустики. Может, не так ярко выражено, как с телефонами и компьютерами. Но все же появилась современная акустика, где используются высокоэффективные динамики небольшого диаметра, но качество репродукции у них сопоставимо с теми динамиками, что имеют большой диффузор. Однако в последнее время я заметил, что некоторые премиальные производители возвращаются к истокам, делают крупногабаритные колонки с большими динамиками и бумажными диффузорами. Это возврат к прошлому, но с использованием всех современных продвинутых технологий.

Еще я бы отметил «цветовые» тренды. В 90-х в моде была серебряная отделка, топовые модели делали вообще золотого цвета. Потом весь тренд ушел в черный. А в акустике в последние годы неожиданно белый стал очень модным цветом. Это общий тренд, много стало белых автомобилей, белых гаджетов, iPhone и так далее. Вот и производители акустики поддерживают этот тренд, продажи аппаратов в белой отделке растут. Насколько этот тренд удержится, я не знаю, думаю, что ненадолго. Мода, как я уже говорил, изменчива по своей природе.

Если сравнивать российский и европейский рынки, много отличий найдется?

Спрос на российском рынке — это немного запоздалый спрос европейского рынка. Чаще всего он совпадает, но с небольшой задержкой. Бывают исключения, например, в Европе большим спросом пользуются 5.1-системы с не-

большими сателлитами. А в России этот формат не прижился. Не сказать, что он совсем не популярен, но и роста в этом сегменте мы не наблюдаем. У нас покупатель предпочитает напольную акустику.

Как сегодня западные компании относятся к российскому Hi-Fi-рынку?

Все западные партнеры имеют достаточно большие и оптимистические ожидания. Оно понятно, рынок России растет. Но зачастую их надежды переоценены. Они ждут большего, чем рынок способен им дать. Думаю, это связано с тем, что большинство западных партнеров на Россию смотрят через призму Москвы. Но если взглянуть на регионы, жизнь там совсем не московская. Они этого не видят, поскольку в регионах бывают крайне редко или вообще не бывают. С другой стороны, я их понимаю. У нас действительно растущий, перспективный рынок, большая территория, живет много людей. Тем более не секрет, что в последние годы экономическая ситуация в Европе и Северной Америке не очень-то хорошая.

Кстати, как компания «Бонанза» пережила кризис 2008 года? И вернулся ли рынок на предкризисный уровень?

Совершенно нормально пережили кризис. Спрос падал, как и везде. Но в силу того, что компания хорошо организована, практичностью всех партнеров мы сохранили, за исключением тех немногих, кто не пережил этот кризис и ушел с нашего рынка.

К докризисному уровню мы уже близко. Результатов 2007 года рынок пока не достиг, но постепенно возвращается. Экономическая политика Евросоюза и США ведет к тому, что инфляционное давление растет и стимулирует потребление. По этой причине и ряду других потребление будет расти, в том числе и того продукта, что предлагаем мы. По крайней мере я уверен, что люди не потеряли интереса к Hi-Fi, а значит, и наш рынок ждет развитие. Мы находимся в определенном позитивном поле, но в разумном позитиве, эйфории нет.

Что важнее всего при построении дилерской сети?

Мы работаем с совершенно разными компаниями — с федеральными сетями, как «МВидео», «Техносила», MediaMarkt и другие, а также со специализированными сетями, с инсталляторами, автосалонами и обычными магазинами. У нас несколько сотен дилеров, география обширнейшая, от Калининграда до Владивостока. Думаю, главная причина успешной работы с дилерами — человеческие отношения. Важно доверие. И самое главное — не лениться. Это мы проповедуем в своей компании.

Считаете ли вы себя киноманом или аудиофилом?

Киноманом точно нет, а вот аудиофилом — да.

На какой аппаратуре вы слушаете музыку?

Сейчас у меня стоят юбилейные компоненты Denon. В прошлом году этой компании исполнилось 100 лет. В честь этого события они выпустили специальную линейку: интегральный стереоусилитель, CD-плеер и виниловый проигрыватель — прототипы знаменитых устройств Denon 80-х годов. Мне очень нравятся, как они играют. Нагружать им приходится референсные колонки Canton 2.2, которыми я также очень доволен. У них есть черты, присущие немецкому звуку, но все-таки играют они мягко, слаженно и очень-очень приятно. И могу сказать, что они отлично «сыгрались» с Denon.

Если говорить о домашнем кинотеатре, то он построен на уже немалых компонентах Pioneer. Более того, у меня стоит плазменная панель Pioneer. Дизайн у нее, может быть, уже не такой современный, но если говорить о качестве изображения, то оно все еще актуальное.

Музыку слушаю абсолютно разную: от классического рока до джаза и классики. Современный рок тоже слушаю, но исполненный звездами тех лет. Если говорить о носителях, то предпочитаю все же винил. Я не считаю, что он лучше CD, это вопрос спорный, сколько уже копий поломано любителями обоих форматов в доказательствах, какой из них ближе к оригиналу. Я считаю, что и CD-система отлично звучит. Просто мне винил чуть ближе, как я говорил в самом начале, с него началось мое знакомство с музыкой.

Какой совет вы бы дали человеку, решившему купить Hi-Fi-систему, как ему подойти к выбору?

Знаете, очень важен эмоциональный фон. Люди покупают вещи, руководствуясь эмоциями. Должен быть настрой на покупку. Но ведь акустика и компоненты это те вещи, которые покупаются не на один год. Мобильный телефон можно менять как перчатки, но вряд ли вы захотите через пару месяцев сменить колонки. Поэтому покупать только на эмоциональном подъеме я бы не стал. Нужно неспешно подойти к этому вопросу. Обязательно послушать несколько компонентов, чтобы была альтернатива. Увы, случается, что люди платят много денег и не получают ожидаемого. Бывает и наоборот, когда заплачена разумная сумма, обоснованная, и качество системы человеку нравится намного сильнее, чем тому, кто заплатил в несколько раз дороже. К сожалению, не всегда цена определяет качество, далеко не всегда.

Также советую покупателям изучать историю бренда, сколько на рынке существует эта марка. Да, сейчас много новичков, и это хорошо. Но надо понимать, что история и опыт дорогого стоят. **В**

Melody MEDIA

Микросистема M-CR603



marantz®



«...Marantz M-CR603 – это стильное и весомое предложение.

Это гораздо больше, чем средняя микросистема. M-CR603 прекрасно оснащена: у нее CD-плеер, DAB тюнер, цифровое подключение iPod, плюс потоковая музыка из сети, интернет-радио, музыка по запросу с Last.fm, Napster, а также Apple AirPlay».

WHAT HI-FI UK. Октябрь 2011г.

elite av

Оптовые продажи: 225-4030, www.eliteav.ru

MediaMarkt 503-01-00

Розничная продажа - Москва: «Берген» 543-29-30; «ТВ Дискаунт» 229-53-83; «Сотгис» 951-99-44; «Самые Домашние Кинотеатры» (499) 249-04-02; PUL.TV 755-55-60; Аудиомания 645-15-80; «AV Кафе» 517-30-11; AV Sale 507-86-45

Розничная продажа - Регионы: Архангельск: «Аквион» 650-659; Барнаул: «Салон Звука» 610-101; Белгород: «Дубрава» 248-504; Брянск: «VIP Sound» 419-301; Воронеж: «Кинодом» 398-444; Екатеринбург: «AVP» 374-47-93; «Фаворит» 375-76-64; Иваново: «Hi-Fi Центр» 32-65-99; Казань: «VIP-электроника» 518-70-70; Кемерово: «Ариадна» 568-600; Киров: «Эксперт» 510-500; Краснодар: «Hi-Fi Апельсин Репортер» 255-93-09; Hi-Fi салон Ипполитов 251-6359; Красноярск: «ЭКТА» 655-115; «Академия Домашнего Кинотеатра» 585-91 2; Курган: «Терминал» 456-714; Курск: «Мастер Звука» 737-077; Липецк: «Бархатный Звук» 232-681; Магнитогорск: «Эпицентр» 580-051; Набережные Челны: «Аудио Мир» 394-230; Нижний Новгород: «Заратустра SW» 278-90-30; «Hi-Fi Аудио» 331-729; «Серебряный» 433-30-00; Калининград: «Самые Домашние Кинотеатры» 419-66-11; Новокузнецк: «Фундаментал» 6-91 3-315-8933; Новосибирск: «A-2 Electronics» 211-08-09; Омск: «Лаборатория Звука» 370-555; Оренбург: «DVD Media» 339-241; Пермь: «Навигатор» 416-167; «Телемагия» 237-95-00; Тольятти: «Твое Кино» 201-819; Ростов-на-Дону: «Патефон» 266-17-71; «Салон Hi-Fi» 261-90-12; Рязань: «Интертех» 906-834; Самары: «Домашние кинотеатры» 276-40-40; Санкт-Петербург: «Домашние Кинотеатры» 570-23-63; «Hi-Fi Audio» 325-30-85; «Дизейн» 712-20-97; «МЦ» 784-14-44; Саратов: «Мелодия Звука» 502-206; Сочи: «Sound Sweet» 616-770; Старый Оскол: «Дубрава» 428-173; Ургат: «Техноцентр» 245-002; Сызрань: «Перекресток Hi-Fi» 903-389; Тверь: «AV Маркет» 708-006; Томск: АПК «Аврора» 515-819; Тула: «Хороший Звук» 367-937; Тюмень: «Ирландия» 414-716; Уфа: «Звуковой Династия» 244-0000; Чебоксары: «Техноарт» 282-130; Челябинск: «Студия Домашних Кинотеатров B&W-Marantz» 725-92-66; Ярославль: «Синема» 45-74025; «Фортума» 73 37 79; Ярославль 260-700