

ВХОД
Индустриальный пейзаж

Юрий Цеберс: HI-FI ТРЕБУЕТ ХАРИЗМЫ

Всем нам знакома выставка Hi-Fi Show [01], ежегодное место встреч любителей качественной AV-техники со всей страны. Юрий Цеберс — один из тех, кто принимал участие в организации первой выставки еще в 1994 году. Сегодня он вспоминает, как все начиналось...

ИНТЕРВЬЮ Андрей Дементьев

То, что происходило с Hi-Fi в России начала девяностых, сложно было назвать рынком, как мы понимаем его сейчас. Многие из тех людей, кто сегодня стоит во главе крупных фирм, в начале 90-х возили технику буквально на себе. Возили откуда угодно: из Китая, Америки, Европы.

Потом начался взрывной рост. Маленькие магазины стали крупными, и большинство из них перешло в ряды дистрибьюторов. Некоторые менеджеры вдруг осознали, что переросли компанию, где работали, уходили и открывали собственную. Мы часто ездили за границу, они ездили к нам. Здесь их гостеприимно встречали, а тот менеджер, кто встречал, становился лучшим другом. Уходя, он забирал бренд с собой. Далеко не всегда это улучшало ситуацию, но такое «бурление», конечно, придавало рынку хорошую динамику.

Солідные фирмы росли вширь, набирали себе портфель брендов. Стремительно «толстели» Tria, A&T Trade, «Русская Игра».

ЖУРНАЛЫ

Что касается журнальной индустрии, любопытно развивалась реклама. Сначала как было: компания покупала страницу и размещала на ней все бренды, что возит в Россию. Пока у дистрибьютора было две-три марки — выглядело приемлемо. Но когда их становилось больше десяти — страница напоминала калейдоскоп. Не знаю, как у других, в «Аудиомагазине» (тогда я работал главным редактором этого журнала) про-

рыв совершила «Русская Игра». Однажды я приехал к ним, мы сидели-сидели, и тут они говорят: «А давай-ка мы дадим 7 полос рекламы по каждой марке». После выхода номера, меня позвали в Tria и предложили занять 11 полос. Вот так стремительно рынок перешел в другую стадию.

Нужно понимать, что журналы — это отражение рынка. И в этом переходе заключается некий сакральный смысл, компании перестали акцентировать внимание на себе, а занялись продвижением брендов. Бывало, один бренд занимал по несколько полос; так в Stereo&Video, помню, Panasonic однажды закрыл целых 11 полос.

КРИЗИС

Конечно, не все шло гладко. Я никогда не забуду 17 августа 1998 года — день, когда рубль упал в бездну. Сдавался журнал, это были последние часы перед отправкой в печать. Звонят клиенты и массово снимают рекламу, две трети отменили. В один день. Как стихийное бедствие! Но с другой стороны, в феврале 1999 года объем в полной мере восстановился. Прошло полгода и кризис закончился.

Если сравнивать с 2008 годом, когда депрессия затянулась и к нынешнему времени, можно сказать, вымотала всех, в 98-м все случилось стремительно, и потом достаточно быстро начался рост. Еще отмечу небольшой коллапс 2001 года [02], после того как он закончился и началось то резкое приращение продаж, которое сейчас многие вспоминают добрыми словами, ведь после 2008-го работать стало сложнее.

[01] — Сегодня это уже глобальное мероприятие — международная выставка потребительской электроники Consumer Electronics & Photo Expo, которая включает в себя сразу несколько экспозиций: Фотофорум, Аудио-Видео, Mobile & Digital, Digital TV, Premium Hi-Fi. Последняя и есть наследник Hi-Fi Show.

[02] — Имеется в виду кризис дот-комов, к 2001 году достигший пиковой стадии и отразившийся на стоимости многих высокотехнологических компаний — прим. редакции.

ИЮНЬ 2011



Музыка в рабочее время

В рабочем кабинете Юрия стоит акустика и компоненты Audionote. Он доволен звучанием комплекта.

На выставках всегда царит праздничная атмосфера. Люди обмениваются опытом, изучают технику.

ПРОГРЕСС

Технологический прогресс, конечно, удивляет своими темпами. Одно время у меня было рекламное агентство, и мы работали с Pioneer. Раз в полгода выходили новые модели, стремительно менялись поколения, второе, третье, четвертое... девятое — и вдруг, бах! Больше Pioneer плазму не выпускает.

Самый сильный сдвиг, наверное, произошел среди носителей. После видеокассеты DVD-диски казались чудом, качество выросло во много раз. Заметьте, переход с DVD на Blu-ray не такой революционный, хотя вроде бы и картинка реально стала лучше.

А вот сколько-нибудь заметного прогресса в акустике с 70-х годов не было. На позапрошлой выставке High End Show мы делали антикварный салон, где поставили винтажные колонки. Они звучали не хуже современных. Понятно, что появляются новые технологии, применяют новые материалы, но общий принцип остается неизменным. Даже внешне акустика — все та же коробка с динамиками. Хоть сейчас и есть плоские корпуса, но ведь это компромисс.

С другой стороны, я наблюдаю ренессанс интереса к ламповой технике и винилу. И кстати, реально, если ставишь пластинку неподготовленному слушателю, кто «слаще MP3 и не кушал», он тут же скажет: «Вот это да!» Мгновенно понимают люди, что здесь — живой звук, а в карманном плеере, так, заглушка от внешних шумов.

ВЫСТАВКА

Когда решили сделать первую выставку High End-техники, сразу пришла идея устроить ее в отеле. Обычный павильон для показа солид-

ной аппаратуры не очень-то подходит. А раз High End, думали мы, то значит и отель должен быть лучший. И выбрали «Балчуг Kempinski». Шикарная гостиница, номера площадью 28 метров, самый центр Москвы.

Посетителей, по нынешним меркам, было не много — около двух тысяч, но тогда нам казалось, что мероприятие пользуется сумасшедшим спросом.

А с «Балчуг Kempinski» мы решили расстаться. Они были недовольны тем, что у них «жилыцы» ходят, когда наши мужики коробки с аппаратурой таскают. А мы стали недовольны, когда по окончании выставки получили счет на пять тысяч евро за поцарапанную дверь.

И на следующий год сменили место на «Ирис Конгресс Отель». Там и просуществовали долгие годы. Росли от этажа к этажу, все больше, все выше.

В прошлом году Premium Hi-Fi переехала в отель «Аквариум». Сперва я боялся, что там акустика не зазвучит. Ведь звукоизоляция, признаемся, никакая. Сидишь и слышишь, как в соседней комнате кто-то сахар в чае размешивает. Тогда придумали ставить стенды через номер, чтобы создать буфер. Получилось здорово. Вызывали экспертов, сделали замеры и увидели, что стены работают как демпфер, поэтому внутри комнат звук приятный.

Организаторы переживали, что из-за близости с HDI и Photoforum в «Аквариуме» общий поток увеличится, придут люди, которым High End-техника не нужна. Но все прошло гладко, если кто-то и доходил (а это лишняя сотня метров), то, посетив несколько залов, выше не поднимался.

ПОКУПАТЕЛИ

О рынке High End есть два мнения: его покупают обеспеченные люди, ничего не смыслящие в технике, и что High End — удел малочисленных энтузиастов. Я думаю, обе эти стороны рынка сосуществуют вместе. Возьмите богатого человека, далекого от понимания High End и прочей эзотерики звука, ему все равно прежде придется объяснить, зачем все это нужно. И зависит от продавца, насколько хорошо он продвинет идею о качестве техники. Зачастую покупатель вдруг решает: «Мне нужен кинотеатр», выделяет на него бюджет, и ему его ставят. Сделают хорошо — клиент останется доволен, возможно, увлечется, заметит разницу с приемником на кухне. И друзьям его понравится. Ведь лучше всего на нашем рынке работает так называемое «сарафанное радио».

Я чуть отвлекусь в сторону рынка автоматизации («Умного дома»). В России он развивается слабо по сравнению с другими странами. По-

Раньше многие думали громче — значит лучше. Но потом эта мода прошла, мы все поняли, главное — качество звука.

чему? Много плохих примеров. У меня дома есть система автоматизации, модернизирую ее уже семь лет. Три компании сменились, а она до сих пор нормально не работает. Так я и не хочу друзьям все это показывать, хвастаться-то нечем.

Смотришь, у одних installаторов дела идут хорошо, а у других — из рук вон плохо. Это зависит от первых проектов. Как ты их сделаешь, такая и слава о тебе пойдет. Пока есть негативный опыт — рынок растет медленно; люди не знают, что могут получить простой интерфейс, посредством которого легко управиться со всем техническим хозяйством в доме.

ОТНОШЕНИЯ

Вообще, на Hi-Fi- и High End-рынке продажи строятся на личных отношениях. Но русско-го покупателя обмануть сложно. Например, есть фирма, делающая небольшие колонки, не буду называть ее имени, в США у них дикий успех, а в России продаются плохо. Не верит наш человек, что из такой штуки может получиться что-то хорошее.

Создание имени — архисложная задача. Хотя случается и мода на продукты. Помню, была вспышка интереса к бренду KEF, все брали его и хваливали. Потом неожиданно стал пользоваться популярностью Arcam, вдруг его сменяет Marantz — говорят, без Marantz ты вроде и как не аудиофил, то становятся известными B&W. Постоянно есть движение на рынке. Правда, никогда не было такого, чтобы один бренд занимал огромную долю, как, например, сейчас Apple с их планшетниками iPad.



ПРОДУКТ ГОДА

Юрий Цеберс — председатель жюри национальной премии «Продукт года» в категории аудио-, видеотехники. Сегодня эта премия проходит в рамках выставки Consumer Electronics & Photo Expo.

Покупая технику, мы приобретаем с ней и часть энергии разработчика, его мировоззрение.

Люди, работающие на Hi-Fi- и High-End-рынке — энтузиасты. Я давно заметил, что практически никто не покидает эту отрасль безвозвратно. Бывает, между компаниями переходят специалисты туда-сюда, но остаются на рынке.

Более того, вся индустрия основана на энергетике людей. На личностях, которые часть своей внутренней энергии вкладывают в аппаратуру. Покупая технику, мы приобретаем еще и часть энергии разработчика. Возьмите, например, Кена Ишивату из Marantz или Марка Левинсона и его марку. Если окажетесь на мероприятии, где они проводят демонстрацию — на той же выставке, сразу увидите тот огромный поток энергии, что исходит от этих людей. Как немалую часть славы Apple делает харизма Стива Джобса, так и на High End-рынке практически все держится на харизме основательных компаний. ■