

Четверг, 31 мая 2018
Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №25

Коммерсантъ

18

**АВТОМОБИЛЬ
ГОДА**

**КАК «АВТОМОБИЛЬ ГОДА»
СМОЖЕТ СТАТЬ ПЛОЩАДКОЙ ДЛЯ ПРЕМЬЕР
АВТОМОБИЛЬНЫХ НОВИНОК /3
БОЛЬШЕ 1 МЛН ЧЕЛОВЕК ПРОГОЛОСОВАЛИ
ЗА САМЫЕ ЛУЧШИЕ АВТОМОБИЛИ 2018 ГОДА /8
КАК ПЕРЕЖИТЬ КРИЗИС И СТАТЬ
ЕЩЕ БОЛЕЕ УСПЕШНЫМ В БИЗНЕСЕ /10, 12, 14**

review

2018
АВТОМОБИЛЬ ГОДА
ЕЖЕГОДНАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР ВЫПУСКА

РОКПЛАМ

Новый уровень комфорта

БЛАГОДАРЯ НЕМЕЦКИМ ТЕХНОЛОГИЯМ



Новая шина PremiumContact™ 6*

- Максимальные показатели торможения на мокрой дороге и улучшенная ходимость благодаря гибридной резиновой смеси с добавлением диоксида кремния;
- Получайте удовольствие от управления благодаря оптимизированным характеристикам шумоподавления;
- Спортивный стиль вождения любого автомобиля благодаря исполнению внешней плечевой зоны протектора, заимствованной у шины SportContact 6.

* Все характеристики по отношению к предыдущей модели ContiSportContact™ 5



www.continental.ru

* Немецкие технологии



ВОПЛОТИТЬ МЕЧТУ

В 2018 ГОДУ ЦЕРЕМОНИЯ ВРУЧЕНИЯ ПРЕМИИ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА» ПРОШЛА В НОВОМ ФОРМАТЕ. ОБРАЗЦОМ ДЛЯ НЕЕ СТАЛ КЛАССИЧЕСКИЙ ПРИМЕР, ИСПОЛЬЗУЕМЫЙ В ПРЕМИИ «ОСКАР». НО ЭТИМ НОВОСТИ ПРЕМИИ НЕ ИСЧЕРПЫВАЮТСЯ. ЧТО ПРОИСХОДИТ «ЗА КАДРОМ» МАСШТАБНОГО ПРОЕКТА И КАК ОН РАЗВИВАЕТСЯ, РУКОВОДИТЕЛЬ «АВТОМОБИЛЯ ГОДА В РОССИИ» ВЛАДИМИР БЕЗУКЛАДНИКОВ РАССКАЗАЛ КОРРЕСПОНДЕНТУ REVIEW ВАЛЕРИЮ ЧУСОВУ.

REVIEW: В конце апреля были подведены итоги голосования 2018 года. Прокомментируйте его итоги?

ВЛАДИМИР БЕЗУКЛАДНИКОВ: Итоги, с моей точки зрения, показательные. Когда я увидел результаты этого сезона в специальных номинациях «Любимая марка», то вспомнил разговор трехлетней давности с руководителем одной из иностранных автомобильных марок. Тогда кризис как раз набирал обороты. Так вот он сказал: «Если дело пойдет так и дальше, то на российском рынке останутся только Lada и Mercedes. И в этом году именно они были избраны участниками голосования в качестве любимой марки, в массовом сегменте и в премиуме соответственно!

Однако успех этих брендов объединяет и другое. Они оба за последние годы осуществили прорывы на рынке. Lada вывела новое семейство моделей Vesta, появился XRAY. У Mercedes-Benz был обновлен и расширен модельный ряд. Престижный бренд стал активно входить в классы, которые можно назвать массовыми, а также появились концептуально новые модели в традиционных премиальных классах, сильно потеснившие конкурентов. В итоге обе марки не только сохранили своих клиентов, но и получили новых покупателей. Lada привлекла новыми технологиями и прогрессивным дизайном, а Mercedes-Benz помимо этих факторов смог превратить часть своих поклонников в реальных пользователей, предложив им новые выгодные финансовые инструменты. Раньше потребители могли только мечтать о таких автомобилях, а теперь могут их приобрести по очень привлекательной цене и с хорошими условиями по кредиту. Бренд стал явно ближе к народу.

Но нам, как исследователям, всегда очень интересно смотреть не только на победителей, но и на первые пятерки и десятки, интенсивность голосования в разных классах.

В конечном итоге люди выбирают весьма рационально, как в жизни. Но с этой рациональностью удивительным образом уживается и эмоциональность.

Особенность российского рынка в том, что у большинства наших автолюбителей есть желание выразить себя через автомобиль, подчеркнуть свой статус. И мы можем видеть, что, несмотря на кризис и рост цен, продажи премиальных брендов, престижных автомоби-



лей остаются практически стабильными. Цены продолжают расти — производители до сих пор отыгрывают убытки после скачка курсов в 2014 году. Но это не пугает российских потребителей, и рынок потихоньку начал расти.

В целом итоги голосования, на мой взгляд, стали в большей степени коррелировать с итогами продаж.

R: Но голосование не накладывает обязательств, в отличие от покупки. Каким образом мнение тех, кто не может позволить себе, скажем, Lamborghini, может сказываться на продажах суперкаров?

В. Б.: Да, в этом есть правда, особенно по отношению к очень дорогим и недоступным для абсолютного большинства людей автомобилям. При голосовании человек не обременен мыслями о затратах и практичности эксплуатации. Но в любом случае, прежде чем начинать выбирать из доступного, он «голосует душой». Это одна из миссий премии — дать возможность людям понять, что есть на рынке, и выбирать, не оглядываясь на материальные ограничения. Безусловно, многие участники в конечном итоге приобретают, например, кроссовер или хэтчбек вместо купе или родстера, о которых мечтают. Но в момент голосования они могут реализовать мечту хотя бы на несколько мгновений. Тем более что мы не ставим ограничений по голосованию только в одном из 23 классов, что дает возможность определиться и с реальностью, и с мечтой. Ну а дело производителей — предложить инструменты, которые сделают их автомобиль доступным большому числу желающих.

Мы не ставим перед собой задачу исследовать статистику продаж, этим профессионально занимаются другие люди и организации. Наша задача — предвосхищать тенденции, и мы действительно можем показать, что думает потенциальный покупатель. Это очень важная для производителей информация. А то, что мы видим в результатах голосования, выглядит очень релевантно по отношению к рынку. Значит, наша очередная миссия, а именно предугадывать тенденции, выполняется.

Массовость и география голосования соответствуют распределению населения по территории России. При этом аудитория у нас активная и опытная: 95% респондентов владеют автомобилями. Да, у нас есть мотивирующий фактор в виде главного приза — автомобиля, но ведь когда участников розыгрыша около миллиона, любой человек отдаст себе отчет, что вероятность выигрыша невелика. Так что основным стимулом для голосующих было и остается именно желание поделиться своим мнением и опытом. Покупка автомобиля — это важный шаг для каждого и большие затраты независимо от того, оплачивается он сразу или в кредит. И над такой покупкой думают долго, рассматривая ее со всех сторон. Поэтому мнение владельцев автомобилей, участвующих в голосовании, обычно очень продуманное и взвешенное.

Кроме того, «Автомобиль года» дает возможность людям со всей страны не только влиться в мероприятие национального масштаба, ощутив свою сопричастность с большим и важным процессом, но и побывать на наших специальных мероприятиях.

R: Речь идет о квестах и мастер-классах?

В. Б.: Да, мы уже несколько лет включаем в программу проектов интерактивные события. Туда попадают, конечно, не все, а самые активные и удачливые участники. В момент общения мы активно их интервьюируем на самые разные темы и потом анализируем их ответы.

С более широкой и постоянной аудиторией нашего портала autogoda.ru мы находимся в постоянном контакте, проводя рассылки, конкурсы, викторины, специальные проекты и, конечно же, опросы. В результате мы получаем очень важную для нас и наших партнеров информацию, на основе которой проводим изменения и корректировки наших проектов. Обратную связь мы осуществляем не только при голосовании, а круглый год.

Благодаря столь обширной и стабильной аудитории мы получили базу для развития новых проектов. Ведь эту аудиторию мы всегда можем сегментировать — и по географическому расположению, и по материальным возможностям, и по другим параметрам, и, что важно, по предпочтениям.

Год назад мы задумали и начали реализовывать на базе «Автомобиля года» проект 5D. Он появился не на пустом месте. Уже несколько лет мы проводим на сайте дни бренда, где в течение десяти дней рассказываем о какой-то марке, презентуя ее во всех аспектах. Это и современный модельный ряд, и история бренда, участие в автоспорте и других проектах. То есть досконально рассматриваем бренд со всех сторон и преподносим информацию ярко и красочно. Ведь у каждого автомобильного бренда →

Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» (Review «Автомобиль года»)

Владимир Желонкин — генеральный директор АО «Коммерсантъ»
Сергей Яковлев — шеф-редактор АО «Коммерсантъ»
Анатолий Гусев — автор дизайн-макета
Рекламная служба:
Тел. (495) 797-6996, (495) 925-5262
Владимир Лавицкий — руководитель службы «Издательский синдикат»
Дмитрий Гронский — выпускающий редактор
Ольга Боровягина — редактор
Сергей Цомык — главный художник
Виктор Куликов,
Наталья Коновалова — фоторедакторы
Екатерина Бородулина — корректор
Адрес редакции: 121609, г. Москва, Рублевское ш., д. 28. Тел. (495) 797-6970, (495) 926-3301

Учредитель: АО «Коммерсантъ».
Адрес: 127055, г. Москва, Тихвинский пер., д. 11, стр. 2.
Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).
Свидетельство о регистрации СМИ — ПИ № ФС77-64419 от 31.12.2015

Типография: Полиграфический комплекс «Пушкинская площадь»
109548, Москва, ул. Шоссейная, дом 4Д
тел: (495) 276-1606, факс: (495) 276-1607
print@pkpp.ru, www.pkpp.ru
Тираж: 75000. Цена свободная
Ограничение: 16+

Рисунок на обложке: Василий Бирюков

ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА

ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА

→ есть свои философия, история и, соответственно, свои почитатели. Безусловно, такая форма общения с нашей многочисленной аудиторией имеет очевидный успех.

Год назад мы начали развивать видеонаправление. Ведь сейчас для максимального охвата аудитории недостаточно слов и фотографий. Наша программа «Авто года для нароДа» на YouTube и на ряде других ресурсов выполняет важную роль по представлению конкретного автомобиля. Мы не просто профессионально его показываем и рассказываем о нем, но и привлекаем в качестве эксперта человека, который в течение нескольких лет владел моделью—предшественником того автомобиля, который мы представляем. О новинке он говорит правдиво через призму своих впечатлений и опыта, а это самое ценное для будущих покупателей данной модели. Столь популярные сейчас видеоблогеры часто стремятся привлечь внимание аудитории эпатажем и негативом, не имея опыта, основанного на реальном и практическом знании многолетней эксплуатации. Наша основная задача — только объективная информация.

Мы привлекаем к съемкам и представителя производителя данной модели, чтобы он рассказал о том, что в машине нового. Также берем интервью сотрудника дилерского центра, чтобы он показал оптимальную с его точки зрения комплектацию. И все это сочетается с профессиональными съемками самого автомобиля и интересным авторским рассказом профессионального ведущего, признанного эксперта в автомобильной индустрии.

Видеосюжеты «Авто года для нароДа» продвигаются в интернете, на нашем сайте и в соцсетях, с их помощью мы обеспечиваем следующий этап — «ЛенДинг», посредством которого приглашаем заинтересованного зрителя пройти тест-драйв данной модели. Как известно по статистике, если человек осознанно проходит тест-драйв, то вероятность покупки им автомобиля резко повышается. Для разных брендов это от 30% до 70%.

Затем мы опрашиваем тех людей, которые с нашим участием пришли на тест-драйв. Этот этап называется «Дилерская сеть». Проверяем, как с ними работают на практике. Одно дело, когда мы договариваемся о взаимодействии с руководством, но важно посмотреть, как проходит контакт на практике: как принимают звонок, как встречают, что предлагают. Это идет на пользу и бренду, и дилеру, дает возможность понять, в каком месте может произойти сбой.

Ну и последний этап — «Маркетинговое исследование». Как правило, такие весьма недешевые исследования — «кар-клиника» — проводятся перед запуском новых моделей самими производителями. Мы же получаем живой отклик о продукте со стороны потенциального покупателя уже в момент реальных продаж, что позволяет нам предложить производителю дополнительные инструменты для эффективной маркетинговой коммуникации.

Концепция проекта 5D показывает, как «Автомобиль года» в самой ближайшей перспективе может стать пло-

щадкой для премьер автомобильных новинок на нашем рынке, что вполне логично коррелируется с основной концепцией наших несущих проектов — премии и рейтингов.

Я сам связан с автомобильной журналистикой и маркетингом более 20 лет, за это время видел десятки запусков новых моделей и брендов и прекрасно понимаю, насколько важно для производителя попасть в целевую аудиторию, обеспечить хороший уровень знания о новинке, и тем самым обеспечить предпосылки хороших продаж. Многие мы почерпнули у самих производителей автомобилей. Именно потому, что мы используем этот опыт, наши проекты показывают хорошие результаты.

R: В текущем году церемония вручения премии прошла в новом формате. Чем он отличается от прежних? Зачем нужны изменения?

В. Б.: Наши партнеры постоянно спрашивают нас: а что будет нового в этом году? Даже если все прошло хорошо, нужно обновление. Мы взяли за образец церемонию вручения «Оскара». Девизом стало обозначение дресс-кода — Black Tie, то есть смокинг, — и, соответственно, формата самой церемонии с вкраплениями театрализованных элементов мюзикла. Мы сменили площадку. МДМ по своему антуражу очень похож на «Китайский кинотеатр» в Лос-Анджелесе, где объявляют лауреатов «Оскара». Прием и фуршет проходили в фойе МДМ, а сама церемония — отдельно в зрительном зале, что позволило сконцентрировать внимание зрителей исключительно на церемонии.

Концентрация зрителей на церемонии имеет и обратную сторону: нам надо было сделать ее увлекательной, чтобы зритель не заскучал. И, самое главное, надо было ограничить время проведения. В период подготовки у нас возникло такое рабочее понятие, как «золотой час», то есть не более 1 часа 30 минут. Путем внутреннего анализа и многочисленных дискуссий мы пришли к мнению, что ровно столько может выдержать аудитория без перерыва. И мы сделали это... за 1 час 14 минут!

R: Что нового нас ожидает в нынешнем году?

В. Б.: В конце августа стартует очередной проект «Рейтинги „Авто года“». Четыре волны опроса по углубленной схеме в разных сегментах. Мы не просто спрашиваем мнение, а стараемся погрузить человека в ситуацию, когда он выбирает автомобиль в жизни. Десять критериев оценки, по которым они оценивают автомобили и выбирают не один, а три автомобиля. Потом оценки складываются, анализируются и выстраиваются в рейтинги.

У нас есть и другие задумки и планы: как общаться с аудиторией так, чтобы участники понимали, что у нас можно не только проголосовать за любимые автомобили, но и познакомиться с премьерными новыми моделями, получить опыт участия в наших мероприятиях, стать обладателем уникальных условий на покупку автомобилей и даже выиграть автомобиль. А для этого нужно всего лишь принимать участие в наших проектах! Ведь с нами вы обретете уверенность в выборе и мечту! А от мечты до реальности один шаг... ■

ПЯТЬ ИЗМЕРЕНИЙ УСПЕХА

ОБЩАЯ СТРУКТУРА КОМПЛЕКСА ПРОЕКТОВ «5D»

ВИДЕОПРОЕКТ «AUTOGODA для НАРОДА»

Проект представляет собой экспертное видео, где автомобиль показан как предмет покупки. Сюжет базируется на мнениях: владельца автомобиля предыдущего поколения, выбранного из народа, официального представительства, продавца и эксперта

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Выявление мнения аудитории об автомобиле после его непосредственного тестирования



ДНИ БРЕНДА

В течение 10 дней размещается специально подготовленный контент разных форматов, раскрывающий особенности бренда Партнера

ЛЕНДИНГ: СБОР ЗАЯВОК НА ТЕСТ-ДРАЙВ АВТОМОБИЛЯ

Участник тест-драйва может претендовать на специальные ценовые условия на покупку нового автомобиля. Возможны коллаборации с банками и страховыми компаниями

ДИЛЕРСКАЯ СЕТЬ
Активация работы дилерской сети партнера по всей России

За годы развития проекта «Автомобиль года в России» в нем появились новые возможности. Объединенные в комплекс, они дают синергетический эффект.

Основа «Автомобиль года» — сбор информации о мнениях потребителей. Ведь «жюри» премии — это примерно 1 млн человек из разных регионов России. И если начиналось все с простого голосования, то за без малого два десятилетия существования проекта уровень контактов заметно расширился. Постоянными стали исследования «Рейтинги „Авто года“», в рамках которых проводятся углубленные опросы по нескольким категориям автомобилей, в рамках премии проводятся мастер-классы, а в рамках «Рейтингов» — квест. «Мы получили возможность интерактивного общения с участниками голосования», — говорит руководитель «Автомобиль года в России» Владимир Безукладников. — В процессе проведения квестов и мастер-классов мы общаемся с ними и проводим интервью. Это как фокус-группы». Как выяснилось, люди очень охотно делятся своим мнением и даже ответы на сайтах бывают развернутые, с предложениями и советами.

СИНЕРГЕТИКА

Год назад в рамках «Автомобиль года» запустился новый проект «Авто года 5D». Это своеобразное пятимерное пространство, ориентированное не только на сбор информации о мнении потребителей, но и на продвижение конкретных автомобилей.

«Autogoda для нароДа» — видеосюжеты. Популярность видеороликов как средства передачи информации стремительно растет. Если ранее доминиро-

вали тексты и фотографии, то с распространением широкополосного доступа в интернет исчезают технические препятствия и все больше людей могут просматривать видеосюжеты. Видеосъемка всегда играла важную роль в мероприятиях «Автомобиль года», так что никаких специальных усилий прилагать не приходится. Впрочем, для «Autogoda 5D» придуман новый специальный формат представления автомобиля. В нем участвуют владелец модели предыдущего поколения, представитель производителя, дилер и независимый эксперт. «Опыт эксплуатации показывает сильные и слабые места автомобиля, если они есть, и позволяет оценить стоимость его эксплуатации и ремонта», — поясняет господин Безукладников. Причем это будет мнение лояльного клиента с практическим опытом — оно вызывает максимальное доверие.

«Дни бренда» — в течение десяти дней на сайте проекта размещается специально подготовленный контент. Это дает возможность партнерам проекта сформировать или укрепить имидж своего бренда.

«ЛенДинг» ориентирован на сбор заявок на тест-драйв: посетитель сайта, показавший свою заинтересованность, может записаться на пробную поездку. Как показывает статистика, если потенциальный клиент решил познакомиться с автомобилем в движении, то вероятность покупки составляет от 30% до 70%. По опыту «Автомобиль года» обычно по итогам лендинга набирается не менее 1 тыс. заявок в массовом сегменте и от 300 — в премиальном или в случае с коммерческими автомобилями.

На этом этапе возможно подключение банков и страховых компаний для формирования специальных предложений.

ЭКСПЕРТНАЯ СРЕДА КОМПЛЕКСА ПРОЕКТОВ «5D»

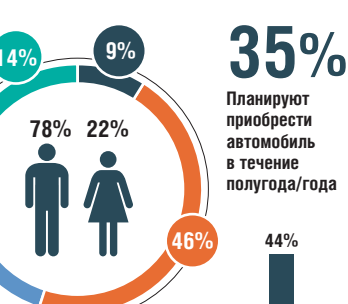
АНАЛИЗ И ОБРАБОТКА ДАННЫХ ОБ АУДИТОРИИ — НЕЗАВИСИМАЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ КОМПАНИЯ IPSOS COMCON, ДАННЫЕ ЗА 2017 ГОД.

Аудитория сайта autogoda.ru
≈ **850**
Тыс. человек

18–24 года
25–34 года
35–44 года
45–60 лет

88%
Имеют автомобиль

Есть личный автомобиль
Есть семейный автомобиль
Нет автомобиля



35%
Планируют приобрести автомобиль в течение полугода/года



68%
Планируют приобрести автомобиль

В ЧЕМ УНИКАЛЬНОСТЬ ЭКСПЕРТНОЙ СРЕДЫ «АВТО ГОДА»



«Дилерская сеть» — оценка работы дилерской сети путем опросов потребителей и активизация ее работы. «Раз с нашим участием производитель приводит людей на тест-драйвы, мы должны удостовериться, что с этими людьми работают дилеры», — говорит Владимир.

Взаимодействие с дилерами является неотъемлемой составной частью опыта клиента, и уровень сервиса должен быть достаточно высоким для брендов и премиального сегмента, и массового.

«Маркетинговые исследования» являются неотъемлемой частью всего проекта «Автомобиль года». В рамках Autogoda 5D они выполняют важную роль, помогая оценить эффективность всех остальных мероприятий в формировании мнения о бренде.

Объединение в единую систему различных мероприятий помогает повысить эффективность каждого из них — достичь того, что называется синергетическим эффектом.

ПРАВИЛЬНЫЕ ЛЮДИ

Важную роль, конечно же, играет состав аудитории постоянных подписчиков сайта autogoda.ru. Она занимает весьма активную позицию: почти половина, 49%, относятся к категории под условным названием «убеждающие»: они обычно настолько уверены в своем мнении, что способны в беседах убедить в своем мнении других людей.

Пожалуй, сейчас в России нет платформы, которая предлагала бы возможность работы со столь обширной и в то же время активной аудиторией.

ВАЛЕРИЙ ЧУСОВ

ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА

Живые районы



со спортивными
площадками во дворе



КВАРТИРЫ
В МОСКВЕ ОТ **2,8** МЛН
РУБ.

495

241 92 80

Реклама.
Застройщик ООО «А101».
Проектные декларации
на сайте www.a101.ru
Предложение ограничено.



ПОБЕДА НА МИЛЛИОН

КТО СТАЛ НАСТОЯЩИМ ГЕРОЕМ ЭТОГО ВЕЧЕРА? MERCEDES-BENZ, ПРИЗНАННЫЙ ЛЮБИМЫМ В ПРЕМИАЛЬНОМ СЕГМЕНТЕ? LADA, НАЗВАННАЯ САМОЙ ЛЮБИМОЙ МАРКОЙ В МАССОВОМ СЕГМЕНТЕ? ДРУГИЕ БРЕНДЫ—ПОБЕДИТЕЛИ ПОЧТИ В ТРЕХ ДЕСЯТКАХ НОМИНАЦИЙ? ИЛИ 1 МЛН ЧЕЛОВЕК, ПРИНЯВШИХ УЧАСТИЕ В ГОЛОСОВАНИИ? ЛУЧШИЕ МОМЕНТЫ ЦЕРЕМОНИИ ВРУЧЕНИЯ ЕЖЕГОДНОЙ ПРЕМИИ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА В РОССИИ-2018» — В НАШЕЙ ФОТОГАЛЕРЕЕ.



ПРЕДОСТАВЛЕНО «АВТОМОБИЛЬ ГОДА»



ПРЕДОСТАВЛЕНО «АВТОМОБИЛЬ ГОДА»



ЯРОН ВИДМАЙЕР — ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «КОНТИНЕНТАЛ ТАЙРС РУС»



ПРЕДОСТАВЛЕНО «АВТОМОБИЛЬ ГОДА»

ФАБЬЕН ВУАЗЕН — ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ТОТАЛ ВОСТОК»



ЯН ПТАЧЕК — ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ПО ПРОДАЖАМ И МАРКЕТИНГУ ПАО АВТОВАЗ



НАОЯ НАКАМУРА — ПРЕЗИДЕНТ И ГЛАВНЫЙ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «ММС РУС», ОФИЦИАЛЬНОГО ДИСТРИБУТОРА АВТОМОБИЛЕЙ MITSUBISHI В РОССИИ



АЛЕКСЕЙ КАПИТОНОВ — РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА ПЛАНИРОВАНИЯ И ПРОДУКТ-МЕНЕДЖМЕНТА ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ ЗАО «МЕРСЕДЕС-БЕНЦ РУС»



ВАЛЕРИЙ ТАРАКАНОВ — ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ KIA MOTORS RUS



МИХАИЛ ОЖЕРЕЛЬЕВ — ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ЖУРНАЛА «АВТОПАРК», МИХАИЛ СЕМЕНИХИН — ГЛАВА МАРКИ «VOLKSWAGEN КОММЕРЧЕСКИЕ АВТОМОБИЛИ», АЛЕХАНДРО КАРЕНЬО — ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «AVIS РОССИЯ»



ГЛАВНЫЙ ПРИЗ ПРЕМИИ — LADA VESTA SW CROSS. ЕГО ОБЛАДАТЕЛЕМ СТАЛ ЕВГЕНИЙ АНТОНЕНКО ИЗ Г. САРАТОВА



АЛЕКСЕЙ СИМАКИН — ВЛАДЕЛЕЦ КОМПАНИИ «АВТОРАЗУМ»
АНДРЕЙ МАКАРКИН — ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР LOGIC MEDIA



ЯНА СУЕТИНА — ОБЛАДАТЕЛЬ АВТОМОБИЛЯ LADA VESTA SW CROSS ПО ИТОГАМ АКЦИИ В СЕТИ АЗС «РОСНЕФТЬ» В МОСКОВСКОМ РЕГИОНЕ, ПРОШЕДШЕЙ ПРИ ПОДДЕРЖКЕ ПРЕМИИ, СЕРГЕЙ СТЕПАНЕНКО — ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АО «РН-МОСКВА»



ЕСИКИ КИСИМОТО — ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «СУБАРУ МОТОР»

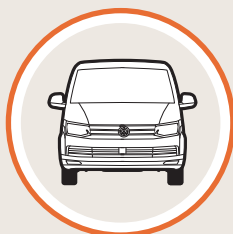
КТО ЗДЕСЬ САМЫЙ ГЛАВНЫЙ?

ВСЕМ ИЗВЕСТНА ПОСЛОВИЦА «НА ВКУС И НА ЦВЕТ ТОВАРИЩЕЙ НЕТ». ВКУСЫ И ПРИСТРАСТИЯ ЛЮДЕЙ СИЛЬНО ОТЛИЧАЮТСЯ ДРУГ ОТ ДРУГА, В ТОМ ЧИСЛЕ АВТОМОБИЛЬНЫЕ.

КОМУ-ТО ПО ДУШЕ ГОРОДСКИЕ МАШИНЫ, КТО-ТО НЕ МЫСЛИТ ЖИЗНЬ БЕЗ ПИКАПА.

КТО-ТО ЛЮБИТ ЕЗДИТЬ НА РОДСТЕРЕ, А КТО-ТО НИКОГДА НЕ ПРОМЕНЯЕТ НА НЕГО СВОЙ ВНЕДОРОЖНИК. ВЫБРАТЬ ЛУЧШИЙ АВТОМОБИЛЬ, ОДИН ИЗ ВСЕХ, МОЖНО, КОНЕЧНО, НО ЧАСТО, КРОМЕ НЕДОУМЕНИЯ, ЭТОТ ВЫБОР БОЛЬШЕ НИЧЕГО НЕ ВЫЗЫВАЕТ. ИНОЕ ДЕЛО — ОПРЕДЕЛЯТЬ ЛУЧШЕГО В СВОЕМ КЛАССЕ. ВОТ ТУТ УЖЕ ОТКРЫВАЕТСЯ ШИРОКОЕ ПОЛЕ ДЛЯ ДИСКУССИЙ. И ВСЕ ЖЕ ПОБЕДИТЕЛЕЙ НЕ СУДЯТ, ОСОБЕННО КОГДА ВЫБИРАЛИ ИХ БОЛЬШЕ 1 МЛН ЧЕЛОВЕК, И ЭТО, КАК НИ КРУТИ, ВЕСОМЫЙ АРГУМЕНТ ОБЪЕКТИВНОСТИ.

ИТАК, ПОЗАДИ ТРИ МЕСЯЦА ГОЛОСОВАНИЯ, А ПЕРЕД ВАМИ — СПИСОК ЛУЧШИХ АВТОМОБИЛЕЙ 2018 ГОДА В 23 КЛАССАХ И 4 СПЕЦИАЛЬНЫХ НОМИНАЦИЯХ — «НОВИНКА ГОДА», «ЛЮБИМАЯ МАРКА В МАССОВОМ СЕГМЕНТЕ», «ЛЮБИМАЯ МАРКА В ПРЕМИАЛЬНОМ СЕГМЕНТЕ» И «САМЫЙ УЗНАВАЕМЫЙ КИТАЙСКИЙ БРЕНД». СВОЕ МНЕНИЕ НА ПОРТАЛЕ AUTOGODA.RU ВЫСКАЗАЛ 1 068 215 ЧЕЛОВЕК, СРЕДИ КОТОРЫХ ПОДАВЛЯЮЩЕЕ ЧИСЛО ОКАЗАЛОСЬ МУЖЧИНАМИ — 84%, ЖЕНЩИН ЖЕ ВСЕГО 16%



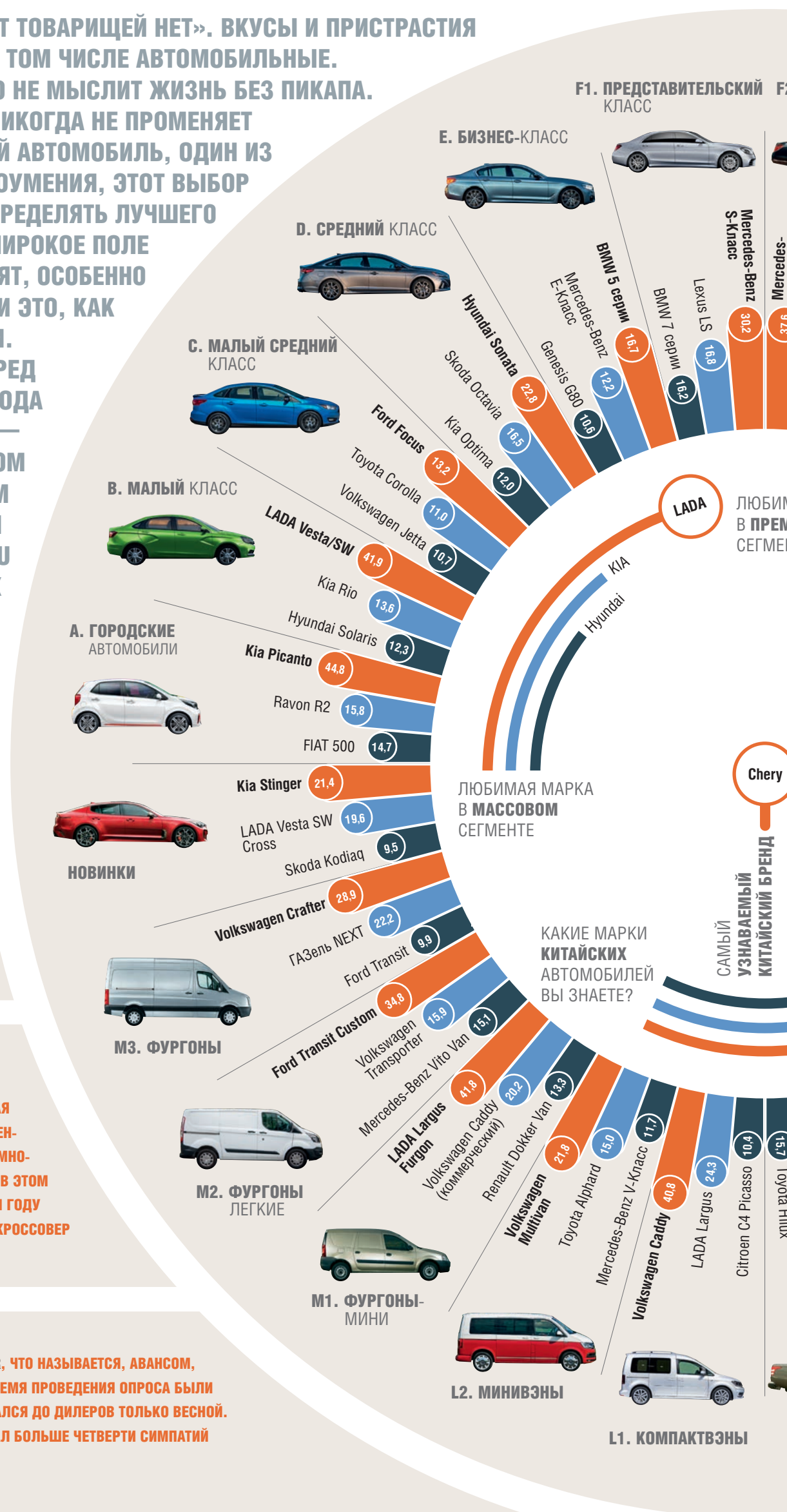
ЗА 18 ЛЕТ СУЩЕСТВОВАНИЯ ПРЕМИИ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА В РОССИИ» VOLKSWAGEN MULTIVAN В НОМИНАЦИИ «МИНИВЭНЫ» НАЗЫВАЛИ ЛУЧШИМ ВОСЕМЬ РАЗ. РЕАЛЬНЫХ ПРЕТЕНДЕНТОВ НА ПОВТОРЕНИЕ ЭТОГО РЕКОРДА НЕ НАБЛЮДАЕТСЯ



ПЕРЕЧЕНЬ АВТОМОБИЛЕЙ, КОТОРЫЕ СТАНОВИЛИСЬ ЛАУРЕАТАМИ В НОМИНАЦИИ «ЛЕГКИЕ ВНЕДОРОЖНИКИ», ДОСТИГ 13 МОДЕЛЕЙ. ОСТРЕЙШАЯ КОНКУРЕНЦИЯ СРЕДИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ИЗМЕНЧИВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ДЕЛАЮТ МНОГОКРАТНЫЕ ПОБЕДЫ ОДНОЙ И ТОЙ ЖЕ МОДЕЛИ В ЭТОМ СЕГМЕНТЕ ПОПРУСТУ НЕВОЗМОЖНЫМИ. В ЭТОМ ГОДУ ТРИУМФАТОРОМ СТАЛА НОВИНКА ОТ SKODA — КРОССОВЕР KODIAQ



УЧАСТНИКИ ГОЛОСОВАНИЯ ОЦЕНИЛИ KIA STINGER, ЧТО НАЗЫВАЕТСЯ, АВАНСОМ, БЛАГОДАРЯ ОДНОЙ ТОЛЬКО ВНЕШНОСТИ. ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ОПРОСА БЫЛИ ИЗВЕСТНЫ ЛИШЬ ЦЕНЫ — АВТОМОБИЛЬ ДОБРАЛСЯ ДО ДИЛЕРОВ ТОЛЬКО ВЕСНОЙ. И ДАЖЕ ПРИ ТАКИХ ВВОДНЫХ STINGER ЗАВОЕВАЛ БОЛЬШЕ ЧЕТВЕРТИ СИМПАТИЙ РЕСПОНДЕНТОВ



РЕЙТИНГИ АВТОМОБИЛЕЙ ПО КЛАССАМ

1 МЕСТО 2 МЕСТО 3 МЕСТО

44,8 15,8 14,7

% ГОЛОСОВ

КЛАСС «ПРЕМИУМ»

Г1. КУПЕ

Автомобиль	1 место	2 место	3 место
Mercedes-Benz S-Класс	30,2	37,6	25,1
Rolls-Royce Phantom	12,2	26,8	15,9
Maserati Quattroporte	10,0	19,9	9,5
Chevrolet Camaro	9,1	16,8	10,8
Porsche 718 Cayman	10,8	32,5	20,7
Audi TT Купе	13,3	21,7	11,1
Audi R8 Купе	10,9	39,6	9,3
BMW i8	8,0	17,7	9,4
Nissan GT-R	9,4	8,2	7,5
Kia Stinger	12,7	5,6	6,7
Porsche Panamera	13,1	8,5	6,5
Audi A7 Sportback	10,6	10,5	10,4
Porsche 718 Boxster	10,6	31,2	30,5
Mercedes-Benz E-Класс Кабриолет	10,6	31,2	30,5
BMW 4 серии Кабриолет	10,6	31,2	30,5
Mercedes-AMG GT Родстер	10,6	31,2	30,5
Lamborghini Aventador S Roadster	10,6	31,2	30,5
Porsche 911 Carrera Cabriolet/ 911 Targa	10,6	31,2	30,5
LADA Vesta SW Cross	10,6	31,2	30,5
Subaru Outback	10,6	31,2	30,5
Volvo V90 Cross Country	10,6	31,2	30,5
Subaru XV	10,6	31,2	30,5
Hyundai Creta	10,6	31,2	30,5
LADA XRAY	10,6	31,2	30,5
Skoda Kodiaq	10,6	31,2	30,5
Volkswagen Tiguan	10,6	31,2	30,5
Renault Koleos	10,6	31,2	30,5
Toyota Land Cruiser Prado	10,6	31,2	30,5
Hyundai Santa Fe	10,6	31,2	30,5
Range Rover	10,6	31,2	30,5
UAZ «Патриот»	10,6	31,2	30,5
Toyota Land Cruiser 200	10,6	31,2	30,5
Audi Q7	10,6	31,2	30,5
Mitsubishi L200	10,6	31,2	30,5
Volkswagen Amarok	10,6	31,2	30,5
Toyota Hilux	10,6	31,2	30,5
Citroen C4 Picasso	10,6	31,2	30,5

Г2. КУПЕ «ПРЕМИУМ»

Г3. ГРАНТУРЕРЫ

Н1. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ

Н2. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н3. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н4. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н5. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н6. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н7. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н8. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н9. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н10. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н11. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н12. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н13. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н14. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н15. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н16. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н17. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н18. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н19. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н20. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н21. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н22. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н23. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н24. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н25. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н26. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н27. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н28. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н29. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н30. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н31. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н32. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н33. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н34. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н35. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н36. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н37. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н38. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н39. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н40. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н41. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н42. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н43. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н44. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н45. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н46. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н47. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н48. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н49. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н50. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н51. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н52. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н53. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н54. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н55. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н56. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н57. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н58. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н59. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н60. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н61. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н62. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н63. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н64. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н65. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н66. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н67. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н68. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н69. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н70. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н71. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н72. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н73. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н74. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н75. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н76. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕМИУМ»

Н77. КАБРИОЛЕТЫ И РОДСТЕРЫ «ПРЕ

A. Городские автомобили Kia Picanto		B. Малый класс LADA Vesta/ SW	
C. Малый средний класс Ford Focus		D. Средний класс Hyundai Sonata	
E. Бизнес-класс BMW 5 серии		F1. Представительский класс Mercedes-Benz S-Класс	
F2. Представительский класс «премиум» Mercedes-Maybach S-Класс		G1. Купе Chevrolet Camaro	
G2. Купе «премиум» Audi R8 Купе		G3. Грантуреры Kia Stinger	
H1. Кабриолеты и родстеры Porsche 718 Boxster		H2. Кабриолеты и родстеры «премиум» Mercedes-AMG GT Родстер	
I. Универсалы повышенной проходимости LADA Vesta SW Cross		K1. Компактные внедорожники Subaru XV	
K2. Легкие внедорожники Skoda Kodiaq		K3. Средние внедорожники Toyota Land Cruiser Prado	
K4. Тяжелые внедорожники Rover Range		K5. Пикапы Mitsubishi L200	
L1. Компактвэны Volkswagen Caddy		L2. Минивэны Volkswagen Multivan	
M1. Мини-фургоны LADA Largus Furgon		M2. Легкие фургоны Ford Transit Custom	
M3. Фургоны Volkswagen Crafter		Новинки Kia Stinger	

«МЫ СОБИРАЕМСЯ СДЕЛАТЬ ВСЕ, ЧТОБЫ СОХРАНИТЬ ЛИДЕРСТВО»

МОЖНО ЛИ ПРЕДСТАВИТЬ СЕБЕ СИТУАЦИЮ, КОГДА LADA НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЛИДЕРОМ ПРОДАЖ В РОССИИ, СКОЛЬКО НОВЫХ МОДЕЛЕЙ ПЛАНИРУЕТ ВЫПУСТИТЬ АВТОВАЗ В БЛИЖАЙШИЕ ВОСЕМЬ ЛЕТ И КАКОЙ НОВЫЙ ЭКСПОНАТ ПОЯВИЛСЯ В КОРПОРАТИВНОМ МУЗЕЕ КОМПАНИИ — ОБ ЭТОМ И МНОГОМ ДРУГОМ КОРРЕСПОНДЕНТУ REVIEW РАССКАЗАЛ ЯН ПТАЧЕК, ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ПО ПРОДАЖАМ И МАРКЕТИНГУ ПАО АВТОВАЗ.

REVIEW: Вы были назначены на должность исполнительного вице-президента АВТОВАЗа по продажам и маркетингу 1 августа 2016 года, до этого срока должность почти год была вакантной. Можете ли вы сказать, что начинали свою работу с чистого листа.

ЯН ПТАЧЕК: Говорить, что работа началась с чистого листа, было бы не совсем корректно. LADA — это автомобильный бренд номер один в России, у марки очень сильный потенциал. И здесь стратегические задачи связаны больше с укреплением и интенсивным развитием нашего лидерства. Это комплексная работа, которая включает в себя вывод новых моделей, их грамотное позиционирование и продвижение на рынке, активизацию работы по перестроению дилерской сети, послепродажного обслуживания, развитие клиентоориентированности и сервиса. Это можно назвать наступлением по всем фронтам, и эта работа дает результаты: мы растем как в объемах продаж, так и по доле рынка. Также мы стали уделять больше внимания нашей экспортной политике: сегодня наши автомобили поставляются более чем в 30 стран по всему миру. Мы продолжаем развивать это направление и чувствуем поддержку со стороны альянса Renault—Nissan—Mitsubishi.

Р: Для чего компания увеличивает географию своего экспорта и кого считает своими конкурентами на рынках других стран?

Я. П.: На любом рынке сегодня есть конкуренция, она может быть сильнее или слабее, но она есть. И в любой стране мы видим своими конкурентами автомобили аналогичного класса, которые продаются в сопоставимом ценовом сегменте. В настоящий момент для нас приоритетным направлением развития являются рынки стран СНГ. Если говорить, почему мы развиваем географию экспорта, то очевидно, что это тоже бизнес. Мы анализируем экспортный потенциал разных стран, возможности дальнейшего обслуживания автомобилей там, другие моменты. LADA исторически хорошо известна в разных частях мира, наша задача — не просто вернуться куда-то или зайти на новый рынок, мы должны это делать качественно, эффективно, в соответствии с новыми стандартами бренда.

Р: За первые четыре месяца 2018 года продажи на российском авторынке увеличились почти на 21%. У LADA реализация увеличилась на четверть. Каковы ваши прогнозы на ближайшее время и долгосрочную перспективу?

Я. П.: Мы аккуратны в прогнозах. Существует ряд факторов, которые влияют на состояние российского автомобильного рынка — это колебание курсов валют, общая макрокэкономическая обстановка, например. При этом мы подтверждаем наши ожидания по 2018 году. Рассчитываем, что рынок вырастет в пределах 10%. Что касается LADA, то мы рассчитываем сохранить долю рынка в 20%, достигнутую в 2017 году.

Р: Представляете ли вы себе ситуацию, когда LADA не является лидером продаж в России?

МЫ АКТИВНО РАБОТАЕМ НАД ПОВЫШЕНИЕМ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ И СЕРВИСНЫМИ ПРОГРАММАМИ. ЭТО ОЧЕНЬ ВАЖНО, ТАК КАК ПОКУПАТЕЛЬ, ДЕЛАЯ ВЫБОР, КРОМЕ ЦЕНЫ СРАВНИВАЕТ СТОИМОСТЬ ВЛАДЕНИЯ АВТОМОБИЛЕМ, ДОСТУПНОСТЬ ЕГО ОБСЛУЖИВАНИЯ, И ЗДЕСЬ LADA ВНЕ КОНКУРЕНЦИИ



ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА



ПРЕСС-СПУЖКА «АВТОВАЗ»

Я. П.: Мы уверены в своих позициях и собираемся сделать все, чтобы сохранить это лидерство. При этом понимаем, что LADA находится в одном из наиболее конкурентных сегментов автомобильного рынка. Приходят новые игроки, обновляются модели уже прижившихся брендов. Но и мы не стоим на месте. Сегодня автомобили LADA отвечают международным требованиям качества, безопасности и экологичности. Имеют свой яркий, узнаваемый дизайн. При этом мы сохраняем конкурентные цены для наших покупателей. LADA имеет самую развитую дилерскую сеть в стране — это более 300 официальных центров по всей России. Мы активно работаем над повышением качества обслуживания и сервисными программами. Это очень важно, так как потенциальный покупатель, делая выбор, кроме цены сравнивает стоимость владения автомобилем, доступность его обслуживания, и здесь LADA вне конкуренции.

Р: Каким образом вы планируете не только поддерживать, но и увеличивать продажи?

Я. П.: Это комплексная работа, в основе которой постоянное движение и развитие. Это касается всех аспектов деятельности компании: от обеспечения качества автомобилей, формирования конкурентных цен и сервиса до коммуникаций с аудиторией, формирования современного имиджа LADA в обществе. При этом приоритетная задача — это непрерывное расширение и обновление модельного ряда. Здесь у нас уверенный темп. У автомобилей появляются новые комплектации, внедряются технические новшества. В 2017 году в качестве примеров можно привести новое исполнение Exclusive для LADA Vesta и LADA XRAY. Также марка представила первый в своей истории автомобиль, работающий на сжатом природном газе метане, — LADA Vesta CNG. Интерес к нему проявляют как корпоративные клиенты, так и частные покупатели. Настоящим событием для нас стал выход двух новых автомобилей — LADA Vesta SW и

LADA Vesta SW Cross. Они дополнили модельный ряд LADA Vesta, одного из самых востребованных автомобилей на российском рынке, и значительно усилили позиции марки. В апреле была представлена еще одна новая модель семейства Vesta — LADA Vesta Cross, это первый автомобиль в своем сегменте, объединивший необычный дизайн и классический тип кузова с функциональностью кроссовера. Она станет уникальным предложением на рынке. Параллельно с развитием продуктового портфеля мы активно занимаемся продвижением новых моделей. Если говорить о более долгосрочных перспективах, то до 2026 года мы планируем выпустить 12 новых моделей LADA и провести 11 фейслифтов. Часть из запланированного мы представим на Московском международном автосалоне. Пользуясь случаем, приглашаю всех на стенд LADA — будет интересно.

Р: Среди лидеров продаж сегодня — модели нового поколения. Но что вы можете сказать относительно таких моделей, как Granta, Kalina, Priora — как долго им следует оставаться в модельной линейке?

Я. П.: Мы видим спрос на эти модели, и их производство продолжается, пока есть востребованность. Безусловно, у нас есть план обновлений для каждого из автомобилей, но пока мы его не раскрываем.

Р: Сегодня, чтобы считаться современной, идущей в ногу со временем автомобильной компанией, надо обязательно заниматься такими направлениями, как электромобили и беспилотное вождение. Что делает АВТОВАЗ в этих направлениях?

Я. П.: Мы постоянно анализируем ситуацию на рынке. Пока эти технологии дороги для применения в нашем ценовом сегменте, но в будущем, если появится коммерчески обоснованный спрос со стороны нашей аудитории на электромобили или беспилотные системы, наша компания сможет оперативно среагировать. Для этого у нас есть своя служба инжиниринга, компетенции и сильная поддержка со стороны альянса Renault—Nissan—Mitsubishi.

Р: Еще 100 лет назад у тех, кто строил автомобили, родилась поговорка «Сегодня побеждай — завтра продавай». Насколько автоспорт сегодня помогает в реализации тольяттинских автомобилей?

Я. П.: Автоспорт — это хорошая рекламная площадка для любого бренда. Уже второй год LADA концентрирует свои усилия на российском автоспорте. Мы представлены во всех классах в российской серии кольцевых гонок, в ралли, картинге и выступаем там очень успешно. Мы видим, что

популярность автоспорта в России растет, и это хороший сигнал для нас. Гонщики LADA Sport регулярно занимают подиумы, опережая на трассе автомобили других, более престижных и дорогих марок.

Р: Среди тольяттинских автомобилей есть по-настоящему культовые — та же «копейка» или «Нива». Есть ли у АВТОВАЗа какие-то специальные программы по поддержанию этой всенародной любви?

Я. П.: Мы сотрудничаем с клубами любителей раритетных моделей LADA, причем не только в России, но и в других странах. Летом мы проводим день открытых дверей, приглашаем владельцев «Жигулей» первых моделей — они организуют выставку, проводят парад. У нас есть корпоративный музей, где собраны серийные и экспериментальные автомобили, различные прототипы и выставочные образцы — это один из популярных туристических объектов Тольятти. Кстати, совсем недавно его дополнила 42-летняя «копейка», которая совершила путешествие вокруг света. Чешские путешественники на ней за девять месяцев преодолели более 50 тыс. км. Если говорить о нашей культовой LADA 4x4 — в честь 40-летия модели в прошлом году была выпущена специальная серия Anniversary из 1977 машин, отличающихся новыми цветовыми решениями в отделке интерьера и окраске кузова, а также шильдиками с символикой юбилея. В рамках серии впервые в заводских условиях была применена окраска в камуфляжный цвет. Также в юбилейный для LADA 4x4 год мы принимали у себя клуб любителей автомобиля из Германии.

Р: Камуфляжная окраска кузова сегодня доступна не только для юбилейной версии, но и для всех трехдверных LADA 4x4. Она оказалась настолько востребованной?

Я. П.: Мы получили положительную обратную связь по камуфляжу для юбилейной серии LADA 4x4 и приняли решение предложить его для всех серийных трехдверных автомобилей. Новая окраска подчеркивает классический дизайн LADA 4x4 и ее высокий внедорожный потенциал.

Р: Автомобили LADA регулярно получают разного рода призы, в том числе премии «Авто года». Что важнее для марки — подтверждение народного признания или высокие оценки специалистов рынка и журналистов?

Я. П.: Клиенты и потенциальные покупатели всегда в центре нашего внимания — это люди, которые сделали свой выбор: приобрели или планируют покупку автомобиля LADA. Выбирая автомобиль, человек анализирует информацию по разным моделям, брендам, сравнивает мнения как владельцев, так и экспертного сообщества, журналистов. Высокие оценки со стороны специалистов рынка, прессы помогают формировать правильный имидж LADA, показывают, что мы меняемся. Стоит отметить, что премии вручаются как по итогам экспертной оценки, так и на основании прямого голосования общественности. Это все звенья одной цепи, в начале которой качественный продукт, который соответствует запросам рынка. ■

ЭКСПЕДИЦИИ DISCOVER RUSSIA*

Время путешествовать
Открывай Россию с нами!

6 ЭКИПАЖЕЙ LAND ROVER

6 ДНЕЙ ПРИКЛЮЧЕНИЙ

УНИКАЛЬНЫЕ ВНЕДОРОЖНЫЕ
МАРШРУТЫ

НАЦИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

НАСЫЩЕННАЯ КУЛЬТУРНАЯ
ПРОГРАММА

АВТОМОБИЛЬНЫЕ ТУРЫ: БАЙКАЛ, ВОЛГОГРАД,
АСТРАХАНЬ, ЭЛЬБРУС, АЛАНИЯ, ЧЕЧНЯ, АРМЕНИЯ

Автомобильные экспедиции организует агентство «Автораzum». Для получения дополнительной информации свяжитесь с туроператором по почте: travel@avtorazum.com, телефону: +7 (495) 643-24-45 или оставьте заявку на сайте: discoverrussia.vip

*Открывая Россию

ZTE

Живи по полной

яркие снимки даже в темное время суток

ZTE BLADETM v9



Наименование: ООО «ЗТИ-Связьтехнологии». ОГРН 1037717027622. Адрес: 115432, г. Москва, пр. Андропова, д. 18, корп. 5, этаж 20. Реклама.

купи на shop.myzte.ru

«МЫ ДОСТИГЛИ БОЛЬШЕГО, ЧЕМ ОЖИДАЛИ ДЕСЯТЬ ЛЕТ НАЗАД»

КАКОВО ЭТО — БЫТЬ ПАРТНЕРОМ ОЛИМПИЙСКИХ ЧЕМПИОНОВ, ВКЛАДЫВАТЬ В ПРОИЗВОДСТВО ВО ВРЕМЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА И СТАРАТЬСЯ БЫТЬ БЛИЖЕ К ПОКУПАТЕЛЯМ В ТАКОЙ БОЛЬШОЙ СТРАНЕ, КАК РОССИЯ, — КОРРЕСПОНДЕНТУ REVIEW АННЕ КИЛИМНИК РАССКАЗАЛ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «ТОТАЛ ВОСТОК» ФАБЬЕН ВУАЗЕН.

REVIEW: Компания «Тотал Восток» отмечает десятилетний юбилей на российском рынке. Вы пережили с нами два кризиса. Каким образом они корректировали вашу работу в России?

ФАБЬЕН ВУАЗЕН: Десять лет в России существует юридически обособленный филиал группы компаний «Тоталь». На самом деле представительство компании существовало здесь уже в 1990-х, но работало оно по экспортной бизнес-модели. После основания «Тотал Восток» и правда случился кризис, но мы с ним справились. По правде говоря, я думаю, что благодаря этому кризису мы даже стали сильнее. Мы всегда принимаем решения в соответствии с нашей стратегией и не меняем ее под давлением обстоятельств или вследствие кризиса. Иногда нам приходится подстраиваться, но все равно мы придерживаемся выбранного направления. И я думаю, что именно благодаря этому мы всегда достигали успеха. Например, мы инвестировали в российский завод смазочных масел в худший период — в кризис, но мы были уверены в своем решении, потому что знали, что рынок восстановится.

Р: 28 февраля состоялось торжественное подписание акта предварительной приемки завода «Тотал Восток». На какой стадии сейчас работы?

Ф. В.: Мы довольны нашим проектом, который был завершен вовремя, в рамках бюджета и без происшествий, что очень важно для компании «Тоталь». Завод сейчас на финальной стадии ввода в эксплуатацию. В мае начнется производство первой продукции. Торжественное открытие состоится в октябре, когда производство достигнет полной мощности.

Р: Поселок Ворсино, где построен завод, расположен в Калужской области, но фактически на границе с Московской областью. Важна ли такая географическая близость к столице для какого-либо аспекта работы завода?

Ф. В.: В первую очередь мы были заинтересованы в хорошей инфраструктуре, особенно близости к железной дороге, для эффективной перевозки сырья, а также для доставки продукции. Москва, будучи главным центром потребления в России, предоставляет дополнительное конкурентное преимущество производственному заводу, находящемуся вблизи столицы. Но нам очень важны перевозки в Сибирь, на Дальний Восток и в Центральную Азию.

Р: Означает ли это, что экспансия в новые регионы проходит успешно?

Ф. В.: Мы в «Тотал Восток» уделяем большое внимание тому, что мы называем близость к покупателю. А в такой большой стране, как Россия, это довольно сложно. Но все же нам это удается благодаря тому, что у нас есть региональные офисы продаж. Помимо Москвы они открыты в таких городах, как Санкт-Петербург, Екатеринбург, Ростов-на-Дону и Казань. В последние два года мы прилагали немало усилий, чтобы закрепиться в Сибири и на Дальнем Востоке. Кроме того, у нас широкая дистрибуторская сеть на тех территориях, где нет наших офисов продаж.

ПОСЛЕ ОСНОВАНИЯ «ТОТАЛ ВОСТОК» СЛУЧИЛСЯ КРИЗИС, НО МЫ С НИМ СПРАВИЛИСЬ. ПО ПРАВДЕ ГОВОРЯ, Я ДУМАЮ, ЧТО БЛАГОДАРЯ ЭТОМУ КРИЗИСУ МЫ ДАЖЕ СТАЛИ СИЛЬНЕЕ. МЫ ВСЕГДА ПРИНИМАЕМ РЕШЕНИЯ В СООТВЕТСТВИИ С НАШЕЙ СТРАТЕГИЕЙ И НЕ МЕНЯЕМ ЕЕ ПОД ДАВЛЕНИЕМ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ



ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА



ПЕТР КАСИДИН

Р: Помимо того что завод — это локализация производства в географическом смысле, что еще в данном случае подразумевается под словом «локализация»: оборудование, компоненты?... Будете ли вы привлекать к работе иностранных специалистов или полностью укомплектуете штатное расписание за счет местных работников?

Ф. В.: Прежде всего хочу напомнить, что 80% инвестиций в завод в Ворсино принадлежало российским компаниям — я думаю, это прекрасная иллюстрация того, что значит локализация. Конечно, мы стараемся оптимизировать использование местных материалов. Например, упаковочные материалы будут местного производства, и, кроме того, базовое масло будет представлять собой смесь импортного и местного базовых масел. Что касается персонала, то большая часть сотрудников будет набрана из местного населения: благодаря этому заводу мы создадим 50 новых рабочих мест.

Р: Как развивался рынок смазочных материалов в России последние десять лет?

Ф. В.: В соответствии с мировыми трендами. И если мы обратим внимание на мировой рынок смазочных материалов, то увидим, что его объем значительно уменьшился: потери составили как минимум 20%. Российский рынок находится на пятом месте в мире, и он остается привлекательным, ведь его объем составляет 1,3 млн тонн в год.

Р: Меняется ли в России потребность в моторных маслах в текущих экономических условиях?

Ф. В.: Российские покупатели уделяют больше внимание ценам и ищут выгодные предложения, пытаясь найти самый дешевый продукт. Но для нас значение имеет не только выбор смазочного материала, но и канал, с помощью которого совершается покупка, а также место, где осуществляется обслуживание машины. Часто владелец производит замену масла самостоятельно или в независимом автосервисе — мы называем это buy and fit («купить и заменить»). Все большую роль здесь играет интернет. Намного меньше покупателей обращаются к официальным дилерам, и тем все труднее удерживать клиентов, особенно в постгарантийный период.

Р: Какие сегменты рынка смазочных материалов сейчас наиболее востребованы в России?

Ф. В.: По нашему мнению, спрос на машинное масло выше в сфере малотоннажных, грузовых и большегрузных транспортных средств, чем, например, в сфере легковых автомобилей. В качестве примера можно привести сельскохозяйственные или горнодобывающие машины. Прибыль в этих сегментах достаточно высока, и я считаю это прекрасной иллюстрацией того, что российская экономика адаптируется и восстанавливается. Я также хотел бы упомянуть, что смазочные материалы, изготовленные в России, пользуются спросом на рынке благодаря программе импортозамещения, что дает преимущества некоторым российским брендам, но одновременно и тем международным компаниям, которые производят продукцию в России. После возведения завода смазочных масел в Ворсино это относится и к «Тотал Восток».

Р: Довольны ли вы итогами 2017 года в отношении «Тотал Восток»?

Ф. В.: Год был довольно удачным. Несмотря на кризис, дела у нас в последние три-четыре года шли хорошо. В качестве доказательства приведу некоторые числа: так, в прошлом году рост снова составил более чем 10%, а что касается объема продаж наших смазочных материалов, то он увеличился на 14%. В итоге наш оборот в России составляет около 11 млрд руб.

Р: Какие новые партнерские соглашения «Тотал Восток» заключил за последний год?

Ф. В.: В первую очередь мы поддерживали и развивали существующие партнерские отношения. Например, с компанией «Киа Моторс рус», которая занимает значительную часть российского рынка. В отношении грузового транспорта могу отметить сотрудничество с КамАЗом. Что касается новых соглашений, то мы заключили партнерские отношения с довольно небольшой, но при этом обладающей большим потенциалом компанией Ravop, которая постепенно выходит на российский рынок, при этом ее производство расположено в Узбекистане. А также с китайской компанией Haval, которая является частью Great Wall Motors и обладает большими амбициями относительно российского рынка, в том числе потому, что они построили новый завод в Туле. Haval — это партнер международного уровня, и мы рады помогать им на российском рынке.

Р: «Тотал Восток» — официальный партнер команды «КАМАЗ-мастер», недавно началось ваше сотрудничество с Федерацией хоккея России и национальной сборной России по хоккею. Планируете ли вы развивать эти проекты и дальше?

Ф. В.: Мы очень рады нашим партнерским отношениям. И знаете, мы приносим нашим партнерам удачу. В 2018 году «КАМАЗ-мастер» снова одержал победу на «Дакаре», а в прошлом году — и на ралли «Дакар», и на ралли «Шелковый путь». Мы желаем им удачи и в этом году и надеемся, что они снова станут победителями. Что касается российской хоккейной команды, они стали олимпийскими чемпионами. Мы рады за них и счастливы быть их партнером. Так что, конечно, мы продолжим развивать наши партнерские отношения.

Р: Расскажите об открытии первого представительства лаборатории ANAC в России.

Ф. В.: Диагностика ANAC связана с анализом масла — она похожа на анализ крови, который позволяет докторам определить состояние здоровья человека. В нашем случае анализ поможет определить техническое состояние механизмов и оборудования. В прошлом году мы начали использовать технологию под названием ANAC web-link. Это очень полезная услуга, так как она помогает автовладельцам уменьшить затраты на эксплуатацию при использовании смазочных материалов «Тотал».

Р: В заключение скажите, выполнил ли «Тотал Восток» свои планы на прошедшие десять лет и каковы планы компании на предстоящее десятилетие?

Ф. В.: Должен признать, что мы достигли большего, чем ожидали десять лет назад. Если говорить о цифрах, то доля рынка, которую мы занимаем, составляет около 3,5%, что вдвое больше, чем доля, которую мы занимали четыре года назад. Так что мы претерпели значительный рост и, конечно, стремимся к тому, чтобы продолжать развиваться. Мы планируем увеличить мощность нашего завода, которая при работе в две смены составит 75 тыс. тонн в год. Это наша промежуточная цель, и она будет составлять приблизительно 5% доли российского рынка. ■



TOTAL

COMMITTED TO BETTER ENERGY*



* Мы делаем энергию лучше. Реклама.

www.total-lub.ru

Снижает износ.
Продлевает срок службы двигателя.

 **TOTAL**
QUARTZ
МОТОРНЫЕ МАСЛА

«МИР СЕЙЧАС МЕНЯЕТСЯ С ВЫСОКОЙ СКОРОСТЬЮ» КАКИЕ РЕВОЛЮЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРЕДЛАГАЕТ СЕГОДНЯ МИРУ CONTINENTAL, ЧТО ОБЩЕГО У САМОЛЕТА И АВТОМОБИЛЯ И НА ЧЕМ ИМЕННО СТОИТ СЭКОНОМИТЬ ПРИ ПОКУПКЕ ШИН, КОРРЕСПОНДЕНТУ REVIEW РАССКАЗАЛ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «КОНТИНЕНТАЛ ТАЙРС РУС» ЯРОН ВИДМАЙЕР.

REVIEW: Завод «Континентал Калуга» работает уже пять лет. И работает в не самой простой экономической атмосфере. С какими сложностями приходится сталкиваться и как вы их решаете?

ЯРОН ВИДМАЙЕР: 12 апреля, в День космонавтики, наш Калужский шинный завод отметил выпуск десятиллионной шины. Этот факт говорит об успехе данного проекта, несмотря на некоторые сложности в экономике. За годы рецессии концерну Continental удалось за счет экспорта компенсировать падение продаж внутри России. В настоящий момент завод в Калуге поставляет продукцию больше чем в 20 стран, включая Канаду, Норвегию и КНР. Слабый рубль сделал производство в стране дешевле и создал конкурентное преимущество на мировом рынке, которым воспользовались и производители покрышек. Решающую роль играет надлежащее качество, как у «Континентал Калуга». На российском заводе покрышек настолько низкий процент брака, что на сегодняшний день он входит в число лучших в группе. Более того, Калужский завод в этом году получил почетную награду как лучшее по качеству производство в мире среди всех заводов концерна.

R: Вы наверняка знаете, что русские люди часто считают, что товар, произведенный в России, не может быть лучшего качества, чем тот же товар, но сделанный в Германии, Японии или США.

Я. В.: Нам удалось развеять миф, что в России невозможно производить продукцию на высшем уровне качества. Это стало возможным благодаря не только стандартизированным системам производства и технологиям из Германии, но и кадрам. Все работники завода в Калуге проходят обучение у ведущих специалистов Continental, а часть из них — практику за границей. Сейчас производство и персонал достигли такого уровня, что специалисты с других заводов концерна приезжают перенимать опыт у российских коллег.

R: Есть ли какие-то шины, которые производят только на российском заводе и больше нигде?

Я. В.: Зимние шипованные шины Continental IceContact 2 с направленным вулканизированным шипом выпускают только два завода в мире — это производство в городе Корбах, Германия, и в Калуге. Данная технология не имеет аналогов в мире и технологически очень сложна. Специальная машина-робот должна верно определить направление внедрения шипа в покрышку с помощью лазера, а также надежно поместить его в специальное отверстие. После данной манипуляции шина отправляется на повторную вулканизацию для надежной фиксации шипа в резиновой смеси. В конечном итоге, чтобы извлечь шип из протектора IceContact 2, необходимо приложить усилия в десять раз выше конкурентных аналогов.

R: Увеличиваете ли вы ассортимент производимой в Калуге продукции?

Я. В.: В настоящий момент завод производит шины трех брендов: Continental, Gislaved и Matador. Таким образом, мы покрываем все сегменты российского рынка. Тем не менее мы оперативно реагируем на все рыночные изменения, в том числе расширяя продуктовую линейку. Калужский завод сейчас выпускает самые современные мо-

НА РОССИЙСКОМ ЗАВОДЕ НАСТОЛЬКО НИЗКИЙ ПРОЦЕНТ БРАКА, ЧТО НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ ОН ВХОДИТ В ЧИСЛО ЛУЧШИХ В ГРУППЕ. КАЛУЖСКИЙ ЗАВОД В НЫНЕШНЕМ ГОДУ ПОЛУЧИЛ ПОЧЕТНУЮ НАГРАДУ КАК ЛУЧШЕЕ ПО КАЧЕСТВУ ПРОИЗВОДСТВО В МИРЕ СРЕДИ ВСЕХ ЗАВОДОВ КОНЦЕРНА



ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА



ДМИТРИЙ ЛУЖИНИ

дели шин концерна, такие как шипованные IceContact 2 и летние PremiumContact 6. Также здесь освоен выпуск шин диаметром 22 дюйма, что является несомненным достижением для столь молодого завода. Напомню, что в октябре мы будем отмечать в Калуге пятилетний юбилей.

R: Continental — марка, которая всегда предлагала рынку что-то новое. Использование синтетической резины в 1936 году, получение патента на бескамерную шину в 1943 году и т. д. Считаете ли вы, что технологию ContiSeal для герметизации поврежденного протектора шины можно поставить в один ряд с этими уже вошедшими в историю изобретениями?

Я. В.: Мы считаем, что технология ContiSeal революционна для своего времени, как синтетическая резина и бескамерная конструкция колеса десятилетия назад. В основном беспроблемная технология поставляется на конвейеры ведущих автомобильных производителей, таких как VW и Audi. Данный факт говорит о ее надежности. Уверен, что в скором времени российские автомобилисты смогут оценить ее по достоинству, ведь помимо защиты от проколов она снижает уровень шума шины за счет все того же герметика на внутренней стороне протектора.

R: На ваш взгляд, насколько велика роль качественных шин в безопасности движения?

Я. В.: Шины для автомобиля имеют такое же значение, как обувь для человека, а может быть, и большее. Безопасность на дороге напрямую влияет не только на ваше здоровье, но и всей вашей семьи. Мы считаем, что высококачественные шины могут помочь остановить автомобиль именно в тот момент, когда это необходимо. Это особенно важно при таких дорожных условиях, как снег, дождь, гололеда, которые очень распространены в России и при которых хорошее сцепление крайне необходимо.

R: Шины — расходный материал, на котором автоводители все время хотят сэкономить. На ваш взгляд, какой можно дать совет покупателю, чтобы в погоне за экономией денег он не поплатился аварией?

Я. В.: Мы понимаем, что современная рыночная тенденция — это эффективное потребление. Тем не менее в случае нехватки средств мы рекомендуем покупать брен-

ды, представляющие так называемые вторые линейки ведущих производителей шин, как, например, наши Gislaved, General Tire и Matador.

R: Раньше почти все автоводители знали, как измерить уровень масла в двигателе или понять, достаточно ли антифриза в системе охлаждения. Сегодня этими навыками владеют далеко не все, что уж говорить об определении достаточной глубины протектора. Насколько сложно, на ваш взгляд, самому автоводителю следить за состоянием шин?

Я. В.: Существует правовое регулирование данного вопроса, и ответственность за контролирование состояния шин полностью лежит на плечах водителя. Остаточная глубина протектора должна быть не менее 1,6 мм, но мы рекомендуем для безопасности менять шины после достижения остаточной глубины протектора 3 мм на летних шинах и 4 мм — на зимних. На шинах Continental есть специальный индикатор, который информирует об их состоянии. Если человек самостоятельно не хочет проверять состояние шин своего автомобиля, ему лучше посещать надежный сервис для их обслуживания. С какой частотой это делать, я думаю, зависит от стиля вождения, но в среднем это стоило бы делать ежемесячно. Поэтому что шина — это единственное, что соединяет автомобиль с асфальтом. Все это касается и такого параметра, как давление в шинах. Как вы считаете, насколько часто специальные службы должны проверять состояние шин самолета? Ответ на этот вопрос вполне может по-

мочь определиться автоводителю с тем, как часто им стоит проверять состояние шин своих автомобилей.

R: Насколько принципиально производить замену шин именно у официального дилера Continental?

Я. В.: Наши официальные дилеры имеют много преимуществ. Они предоставляют расширенную гарантию и бесплатное обслуживание, проводят маркетинговые акции. Не стоит забывать, что шины — это товар, который имеет особые правила хранения. Партнеры Continental, список которых вы можете найти на нашем сайте www.continental.ru, сертифицированы и по условиям хранения, и по обслуживанию, и по другим важным параметрам.

R: Исследования показывают, что весомая часть взвешенных частиц в городской пыли — это частицы автомобильных шин. Таким образом, автомобильные покрышки серьезно влияют на экологию городов. Ведутся ли в этой области какие-то исследования для изменения ситуации?

Я. В.: Мы принимаем участие в Объединении экологически чистых шин. Эта организация заботится об экологических вопросах, связанных с шинами. Продукты Continental сертифицированы для российского рынка и выполняют все экологические требования, иногда даже превосходя их.

R: Одна из последних разработок Continental — интеллектуальная шина с датчиками давления и температуры, результаты измерений которых могут передаваться по Wi-Fi. Это может быть полезным при диагностике износа протектора, может способствовать корректировке скорости на мокрой или обледенелой дороге, может передавать информацию соседним автомобилям об изменении дорожного покрытия. Все это очевидно способствует повышению безопасности дорожного движения. Какова на сегодняшний день ситуация с интеллектуальной шиной?

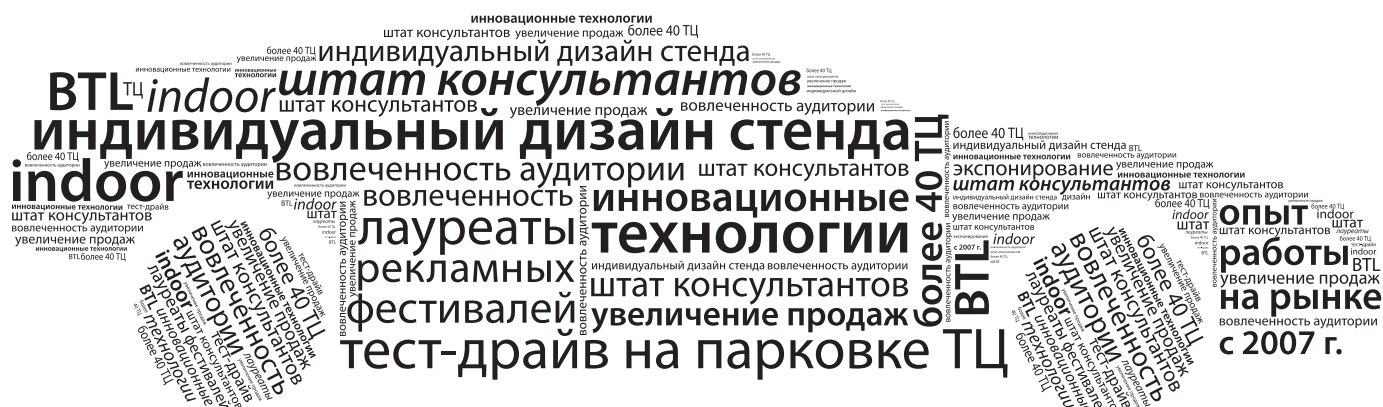
Я. В.: Сейчас мы уже готовы протестировать первые прототипы на серийном автомобиле, но время серийного производства пока не настало. Тем не менее наши клиенты выражают большой интерес к нашим новым технологиям, поэтому мы будем и дальше работать над нашими «умными» шинами, оснащенными технологиями ContiSense и ContiAdapt.

R: Сегодня активно испытывают не только автономные автомобили, но и летающие. В частности, Uber заявляет о том, что воздушное такси не такое уж и далекое будущее. Можно ли сказать, что будущее, в котором все автомобили летают, — это «страшный сон шинных компаний»?

Я. В.: Мы понимаем, что мир сейчас меняется с высокой скоростью. Но и у самолетов также есть шины. Continental активно отслеживает существующие тенденции и следует за ними. В долгосрочной перспективе развития рынка шин мы можем сказать только одно: в будущем они должны быть круглыми и черными. Представьте себе, какой высокий крутящий момент имеют такие электромобили, как Tesla или даже более компактные модели — здесь необходимы специально разработанные для них шины, такие как наши eContact и Tall & Narrow. Они должны быть легкими, должны иметь отличное сопротивление качению и, конечно же, должны дать возможность почувствовать весь этот высокий крутящий момент. ■

AMBITICA

РЕКЛАМА



ЭКСПОНИРОВАНИЕ АВТОМОБИЛЕЙ В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ
ДО 100 ЗАПИСЕЙ НА ТЕСТ-ДРАЙВ В ДЕНЬ В ОДНОМ ТЦ
3000000 ЧЕЛОВЕК В МЕСЯЦ ПОСЕЩАЮТ 1 ТЦ В МОСКВЕ

Ambient Media Agency +7 (495) 363-14-14 info@ambitica.ru www.ambitica.ru

CAIMAN

РЕКЛАМА

МОТОБЛОК НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ CAIMAN VARIO
Создан с использованием автомобильных технологий



CAIMAN ГАРАНТИЯ 5+*

Профессиональная садово-парковая техника с уникальной гарантией Caiman 5+
www.caiman.ru

Первый в России бренд по сервису и услугам: садово-парковая техника
service.unisaw.ru

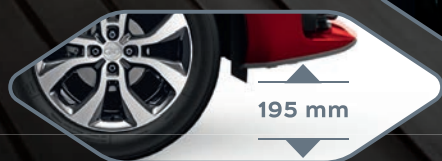




LADA XRAY

БУДЬ СВОБОДНЫМ. БУДЬ СОБОЙ

БОЛЬШОЙ ДОРОЖНЫЙ
ПРОСВЕТ



КОМПЛЕКС АКТИВНОЙ
БЕЗОПАСНОСТИ*



КЛИМАТ-
КОНТРОЛЬ



7" МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ
СИСТЕМА С КАМЕРОЙ
ЗАДНЕГО ВИДА

* Система помощи при трогании на подъеме (HSA) / Система курсовой устойчивости (ESC)

Клиентская служба LADA
8 800 700 52 32
Звонок по России бесплатный
lada.ru

LADA

Реклама