

АВТОМОБИЛЬ ГОДА

КАК ЗА ГОД ИЗМЕНИЛИСЬ
ПРЕДПОЧТЕНИЯ РОССИЯН
В ВЫБОРЕ АВТОМОБИЛЯ /3,8-9
НА СКОЛЬКО ВОПРОСОВ
НАДО ОТВЕТИТЬ, ЧТОБЫ ВЫИГРАТЬ
АВТОМОБИЛЬ /10-11,14
КТО И ПОЧЕМУ СОТРУДНИЧАЕТ
С ПРЕМИЕЙ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА
В РОССИИ» /4,6,12



Четверг, 1 декабря 2016
Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №45

Коммерсантъ

РЕЙТИНГ

АВТОМОБИЛЬ ГОДА
РЕЙТИНГИ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР
ВЫПУСКА



Прошли сквозь пламя, чтобы покорить лёд

IceContact™ 2 от концерна Continental

НОВЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ

Улучшенное сцепление на льду благодаря увеличению количества шипов на 50% и их оптимальному распределению;

Повышенный уровень безопасности благодаря инновационной технологии крепления шипов;

Сокращение тормозного пути на ледяной поверхности*;

В отдельных размерах шины доступны с технологиями: SSR™, ContiSeal™, ContiSilent™.



* По отношению к предыдущей модели IceContact™ компании Continental. Реклама.

КРУПНЕЙШИЙ ПРОЕКТ

«АВТОМОБИЛЬ ГОДА В РОССИИ» НЕ ПРОСТО РАЗДАЧА ПРИЗОВ «ЗРИТЕЛЬСКИХ СИМПАТИЙ», ЭТО КРУПНЕЙШИЙ АВТОМОБИЛЬНЫЙ МЕДИЙНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ В НАШЕЙ СТРАНЕ, В ОСНОВЕ КОТОРОГО ИЗУЧЕНИЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ. АЛЕКСЕЙ АЛЕКСЕЕВ

КТО СОБРАЛ БОЛЬШЕ ЛАЙКОВ

О том, что отечественный автомобильный рынок переживает не лучшие времена, мы говорим уже давно и привыкли к существующему порядку вещей. Между тем очевидно, что будет так не всегда: за кризисом наступит подъем, и в выигрыше окажется тот, кто встретит этот радостный момент максимально к нему готовым. Важная составляющая этой готовности — информация о том, что именно сейчас важно в автомобиле для его потенциального покупателя. Уже полтора десятка лет одним из способов получить ее является премия «Автомобиль года». Ведь победа в той или иной номинации не только улучшает имидж бренда и повышает его узнаваемость, но и дает возможность проверить, правильна ли стратегия и тактика продвижения той или иной модели на отечественном рынке.



Проект включает ежегодную премию «Автомобиль года в России», итоги которой подводятся в апреле. Она считается самой масштабной по количеству участников автомобильной премией в мире: ежегодно в исследованиях «Авто года» принимает участие свыше 1 млн человек. Еще это периодический журнал Autogoda с тест-драйвами автомобилей. Плюс важная составляющая проекта — регулярное исследование «Рейтинги „Авто года“», результаты которого были объявлены на пресс-конференции, состоявшейся 9 ноября.

ХОТЯ БЫ РАЗ В НЕДЕЛЮ

На мероприятии был назван топ-10 автомобилей, выбранных российскими автолюбителями в четырех сегментах: «Семейные», «Современные», «Женские» и «Рабочие лошади». Исследование проводилось на сайте www.autogoda.ru в формате онлайн-анкетирования автолюбителей, по итогам было проанализировано более 30 тыс. интервью.

Респондентам предлагалось выбрать три автомобиля, которые, по их мнению, являются лучшими представителями каждого из сегментов, и распределить их по степени важности, указав при этом критерии, по которым был выбран тот или иной автомобиль.

В каждом сегменте параметры выбора автомобиля максимально точно описывали автомобильную группу. Например, в сегменте «Женские» это красота, удобство в управлении, эргономичность, безопасность, надежность. Критериями автомобилей — рабочих лошадей стали оптимальная цена, экономичность, надежность, вместительность, недорогое обслуживание.

Полученные данные были нормированы и экстраполированы на россиян, проживающих в городах с численно-

стью населения более 100 тыс. человек, в возрасте от 18 до 54 лет, пользующихся интернетом хотя бы раз в неделю.

ПТИЦА-ТРОЙКА

Первая тройка в рейтинге «Семейные автомобили» выглядит так: Lada Largus, Hyundai H1, Hyundai Solaris. Если сравнить эти результаты с прошлогодними, то можно увидеть, что лидер остался прежним. Со второго места ушел Volkswagen Touran, который в нынешнем рейтинге не попал даже в десятку. Зато здесь появился Hyundai Solaris, что, впрочем, неудивительно — модель уже не первый год входит в число бестселлеров отечественного автомобильного рынка. Как сказал корреспонденту Review руководитель премии «Автомобиль года в России» Владимир Безукладников, «Hyundai Solaris еще в 2010 году получился объективно очень удачным автомобилем в своем классе с хорошей ценой, дизайном и всеми нужными опциями».

Несмотря на то что уже через несколько месяцев в России должны стартовать продажи нового Hyundai Solaris, актуальная модель смогла победить в рейтинге «Современные автомобили». Второе место занял Volvo XC90. Третье — стремительно набирающий популярность компактный кроссовер Hyundai Creta. В прошлом году на первом месте тоже был Solaris. Второе и третье места занимали Kia Rio и Mazda6 соответственно.

Лучшая тройка «рабочих лошадей» в текущем году — Hyundai Solaris, Lada Largus и Renault Logan. Отличие от рейтингов 2015 года в том, что Solaris переместился в тройке на первое место.

И, наконец, рейтинг, где действительно выбирают сердцем, — «Женские автомобили». Нынешний лидер еще раз подтвердил правило: нравится не всегда то, что покупаешь. Главным предметом женских симпатий стал Audi A1, встре-

РИМАНТАС РЕЙМОНТАС, ДИРЕКТОР IPSOS CONNECT В РОССИИ

тить который на улицах наших городов — большая удача. На втором месте Hyundai Solaris. На третьем — Kia Picanto, лидер прошлогоднего женского рейтинга. На втором месте тогда оказался Nissan Juke, а Solaris — на третьем.

Подробную инфографику по исследованиям 2016 года вы найдете на стр. 8–9 Review.

ПРИЗ В СТУДИЮ!

Традиционным финалом проекта «Рейтинги „Авто года“» стал двухдневный квест. В нем приняли участие журналисты и автолюбители — участники исследования «Рейтинги „Авто года“», а также два призера акции, которая проводилась на АЗК «Роснефть» и ТНК в Москве и Московской области при поддержке проекта «Авто года». В текущем году они проехали на новых кроссоверах Hyundai Creta по маршруту Москва—Сергиев Посад—Переславль-Залесский—Москва.

О том, как проходили эти увлекательные соревнования и кому достался главный приз — кроссовер Hyundai Creta, — наши репортажи на стр. 10–11, 14. ■

ПОБЕДА В ТОЙ ИЛИ ИНОЙ НОМИНАЦИИ ДАЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ ПРОВЕРИТЬ, ПРАВИЛЬНА ЛИ СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОЙ ИЛИ ИНОЙ МОДЕЛИ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЫНКЕ

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
Павел Кассин — директор фотослужбы
Рекламная служба:
 Тел. (495) 797-6996, (495) 925-5262
Владимир Лавицкий — руководитель службы «Издательский синдикат»
Дмитрий Гронский — выпускающий редактор
Наталья Дашковская — 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 № ФС77-38790 от 29.01.2010

Типография: Punamusta
 Адрес: Kosti Aaltosen tie, 9, 80140 Joensuu, Финляндия
Тираж: 75000. Цена свободная

Рисунок на обложке: Мария Заикина



«ЗАЛОГ НАШЕГО УСПЕХА — ОТЛИЧНЫЕ АВТОМОБИЛИ»

ПОКА УЧАСТНИКИ КВЕСТА В РАМКАХ ПРОЕКТА «РЕЙТИНГИ АВТО ГОДА» СОРЕВНОВАЛИСЬ ДРУГ С ДРУГОМ НА АВТОМОБИЛЯХ HYUNDAI CRETA, ЧТОБЫ ВЫИГРАТЬ АВТОМОБИЛЬ С ТЕМ ЖЕ НАЗВАНИЕМ, КОРРЕСПОНДЕНТ REVIEW ПОБЕСЕДОВАЛ С ИСПОЛНИТЕЛЬНЫМ ДИРЕКТОРОМ КОМПАНИИ «ХЕНДЭ МОТОР СНГ» АЛЕКСЕЕМ КАЛИЦЕВЫМ.

REVIEW: Насколько первые итоги продаж Hyundai Creta оправдали надежды, связанные с выводом модели на российский рынок?

АЛЕКСЕЙ КАЛИЦЕВ: Creta — это глобальный, международный проект, рассчитанный на многие рынки. Стартовал он в Китае, потом была Индия, Россия, в ноябре, на выставке в Сан-Паулу, представили модель для Бразилии. Не исключено, что со временем этот SUV появится и в Европе, потому что сегмент компактных внедорожников — сегодня самый перспективный и динамично развивающийся. Это подтверждают и первые итоги продаж. Всего за три месяца было куплено 15 000 Hyundai Creta. Это говорит о том, что мы не ошиблись — Creta полностью отражает наше видение современного автомобиля: практичного, технологичного и безопасного и, конечно же, предлагаемого по доступной цене.

R: Цена сейчас стала самым важным фактором, влияющим на принятие решения о покупке нового автомобиля. Кризис вынудил многих ваших конкурентов торговать автомобилями чуть ли не себе в убыток, только чтобы не потерять долю рынка. Что предпринимаете вы, чтобы сохранить привлекательность ваших моделей?

А.К.: Да, мы стремимся сделать наши автомобили более доступными, но у нас есть другие методы. Например, современные финансовые инструменты. Весной этого года мы запустили новую кредитную программу «Старт», адресованную покупателям как Hyundai Solaris, так и других моделей. Я просто уверен, что она поспособствует привлечению дополнительных клиентов, потому что она выгодна не только продавцам, но и покупателям. Разрабатывая ее, мы руководствовались зарубежным опытом. Аналогичные программы уже давно и успешно работают в Европе, США, Канаде. Например, в Великобритании на таких условиях продается до 70 процентов всех «кредитных» машин. Похожая ситуация практически на всех развитых автомобильных рынках.



ПРЕСС-СЛУЖБА HYUNDAI

Мы считаем, что в нынешних условиях ключевую роль при принятии клиентом решения о покупке автомобиля играет не ставка по кредиту и даже не размер первоначального платежа, а размер ежемесячных взносов. Потенциальный покупатель оценивает свои доходы и прикидывает, сможет ли он каждый месяц платить банку требуемую сумму. А главная задача программы «Старт», как раз уменьшить эти выплаты. Поэтому, можно сказать, что мы предлагаем нашим клиентам не просто очередной тип кредита, а совершенно новый финансовый продукт.

R: Кто придет вслед за «Кретой». Куда будете расширять свою модельную линейку?

А.К.: Если помните, в прошлом году мы запустили на российском рынке Tucson, Sonata и Santa Fe. В этом — появились Elantra, Creta и Grand Santa Fe. Ближайшей весной будем запускать новый Solaris. На подходе — новые i30 и Sonata. То есть в 2017 году у нас будет совершенно новый модельный ряд, в котором теперь, с приходом компактного кроссовера Creta, у нас закрыта последняя крупная ниша. Можно конечно постоянно расширять ассортимент предлагаемой продукции. Но мы считаем, что лучше занимать лидирующие позиции в тех сегментах, в которых мы уже представлены. И нам это удастся. Кроме того, у нас в этом году появился новый бренд — Genesis.

R: В Лос-Анджелесе только что прошел международный автосалон. Стенд Hyundai был стеной отделен от стенда Genesis. На первом царил более демократичная обстановка, а экспозиция премиального бренда — украшена огромными плазмами, имитацией стволов деревьев, сплетенных из блестящей проволоки, в витринах можно было увидеть «сопутствующие товары» весьма дорогие — чемоданы и сумки. В России марки тоже будут приблизительно так же дистанцированы?

А.К.: Наш план по развешиванию бренда Genesis в России предполагает появление в ближайшие три-четыре года шести новых моделей марки. В сентябре мы представили G90. Весной следующего года у нас появится G80. Сразу после наступления 2018 года — G70. В начале 2019 года — среднеразмерный кроссовер и за ним — полноразмерный внедорожник. И к концу десятилетия мы планируем иметь в стране отдельную от Hyundai дилерскую сеть. Пока модельный ряд марки не будет представлен всеми автомобилями, которые я перечислил, инвестировать небольшие средства в развитие отдельной дилерской сети было бы неразумно. Поэтому первые годы Genesis будет представлен отдельными зонами внутри дилерских центров Hyundai. Плюс к этому — почти пять десятков дилер-

ских центров по стране — от Калининградской области до Байкала — будут обслуживать «Джинезисы».

R: У вас очень серьезные конкуренты. Одно из преимуществ которых — к ним уже привыкли. Ведь такие машины покупают не молодежь, которая радуется всему новому, а люди с уже устоявшимися взглядами на жизнь вообще, и на то, с какими именами связана премиальность — в частности.

А.К.: Успех в премиальном сегменте конечно же зависит от весомости бренда, его многолетней истории. Genesis же — марка совсем молодая. Но залогом нашего будущего успеха станет то, что у нас есть отличный продукт. И по дизайну, и по оснащению, в том числе электроникой, и по материалам, и по качеству исполнения наш G90 не уступает ни одному из конкурентов. Полный привод — на всех версиях, независимо от двигателя и комплектации. Добавьте сюда список оборудования, четырехлетнюю гарантию, эксклюзивные финансовые продукты, а также лизинговые предложения, и вы увидите, что за такую цену никто из конкурентов ничего подобного не предлагает. Плюс G90 Long — настоящий эксклюзив. Если даже обычный G90, и по длине, и по колесной базе сопоставим с длиннобазными лимузинами из «большой немецкой тройки», то такого простора, сопоставимого с комфортом первого класса авиалайнера, нет ни у одной серийной модели, представленной на российском рынке.

R: Но кроме отличного продукта по привлекательной цене, выступление в этом сегменте диктует необходимость заметных имиджевых кампаний, связанных с миром искусства, например...

А.К.: У нас тут обширные планы. Только что, например, бренд Genesis поддержал гала-открытие IV Международного фестиваля современной хореографии Context. Диана Вишнева. VIP-гости этого заметного культурного события передвигались по Москве на Genesis G90, и имели возможность по достоинству оценить их комфорт и роскошь.

Интервью взял АЛЕКСЕЙ АЛЕКСЕЕВ



ЗА ПЕРВЫЕ ТРИ МЕСЯЦА ПРОДАЖ СВОИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ НАШЛИ 15 ТЫС. КРОССОВЕРОВ HYUNDAI CRETA

VICTORIA PLAZA

**ВИКТОРИЯ ПЛАЗА -
СОВРЕМЕННАЯ ГОСТИНИЦА В ПЕРЕСЛАВЛЕ-ЗАЛЕССКОМ**

МЫ СОЗДАЕМ КОМФОРТ ДЛЯ ВАС!



info_victoria-plaza@mail.ru

www.victoria-plaza.ru

Уютный гостиничный комплекс "Виктория Плаза", расположенный близ исторического центра Переславля, приглашает Вас насладиться отменной кухней и отдохнуть в стильных номерах



РЕСТОРАН



МАЛЫЙ ЛЮКС



БОЛЬШОЙ ЛЮКС



ДЕТСКАЯ

Реклама



Ярославская область, Переславский р-он,
с. Борисоглебская Слобода, ул. Пригородная, д.106



Гостиница: 8 (48535) 600 37
Ресторан: 8 (930) 116 12 15



shakti
ресторан-терраса

**АКЦИЯ
ЯНВАРЯ**

**ПРОВЕДИТЕ
КОРПОРАТИВ
ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ**

БАНКЕТЫ ДО 250 персон
ФУРШЕТЫ ДО 500 персон

НА СПЕЦУСЛОВИЯХ

8 985 100-66-34

shakti-terrace.ru

Реклама

«МЫ ОЧЕНЬ БОЛЬШАЯ ГРУППА, ИЗВЕСТНАЯ СВОЕЙ ИННОВАЦИОННОСТЬЮ»

ЗАЧЕМ ФРАНЦУЗСКОМУ НЕФТЕГАЗОВОМУ ГИГАНТУ ПОТРЕБОВАЛСЯ ЗАВОД В РОССИИ, ПОЧЕМУ ЦЕНА НА ПРОДУКЦИЮ СТАНЕТ БОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ И ЧЕМ ВЫГОДНО СОТРУДНИЧЕСТВО С ПРЕМИЕЙ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА» — НА ЭТИ И ДРУГИЕ ВОПРОСЫ НАШЕМУ КОРРЕСПОНДЕНТУ ОТВЕТИЛ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ТОТАЛ ВОСТОК» ФАБЬЕН ВУАЗЕН.

REVIEW: Главная российская новость Total — строительство завода в Калужской области. Почему именно сейчас?

ФАБЬЕН ВУАЗЕН: Мы об этом объявили совсем недавно, однако со старта проекта прошло уже два года. Выбрали место для завода, параллельно готовили проектную документацию... Да, экономика страны сейчас в кризисе. Но это хорошее время для начала проекта, чтобы к моменту роста экономики мы были готовы и завод начал работать. Это стратегический проект, часть долгосрочной стратегии группы Total. Текущие трудности нас не смущают: мы уверенно смотрим вперед и видим, что ситуация может полностью измениться.

R: Почему Калуга? Она выбрана из-за близости потребителей? Peugeot, Citroen, Volkswagen, другие...

Ф. В.: Близость к автомобильному кластеру в Калуге, безусловно, сыграла важную роль, но это не главный фактор. У нас есть контракты на заводскую заливку с компаниями, представленными в Калужской области, и группа Peugeot—Citroen — одна из них. И, конечно, мы верим, что появление завода даст нам больше возможностей для заключения контрактов на первую заливку. Но основной причиной выбора Калужской области стал благоприятный экономический климат, созданный под руководством губернатора области Анатолия Артамонова, наличие индустриальных парков с идеальной инфраструктурой, соответствующих нашим требованиям.

R: В связи с началом производства в России цены снизятся?

Ф. В.: Наше позиционирование на российском рынке дает нашим потребителям понимание того, что они получат качественный продукт иностранного бренда с наилучшими технологиями по привлекательной цене. После локализации у нас появятся дополнительные преимущества: сокращение сроков поставки, оптимизация затрат на доставку продукции и ее хранение. Локализация и адаптация производства дают нам возможность снизить цену, и наши потребители это почувствуют. К тому же таким образом мы снизим свою зависимость от колебаний курсов валют, что также положительно скажется на стоимости.

R: Сырье на заводе в Калуге будете использовать только российское? Или присадки все-таки будете привозить из-за рубежа?

Ф. В.: Мы используем три вида сырья при производстве конечного продукта: упаковка, базовое масло и присадки. Для упаковки применяются пластиковые канистры и металлические бочки объемом 208 л. Их производство будет локализовано полностью. Что касается базового масла, то мы будем использовать как российское, так и импортное — в зависимости от требований к конкретному продукту. Но цель, конечно же, максимально использовать базовые масла местного производства. В последние годы качество российских масел значительно улучшилось благодаря инвестициям российских нефтяных компаний, и большинство из них уже одобрено Total. Но для определенных категорий продук-

МЫ РАССЧИТЫВАЕМ СНАБЖАТЬ ПРОДУКЦИЕЙ ЗАВОДА НЕ ТОЛЬКО РОССИЮ, НО И БЕЛОРУССИЮ, И СТРАНЫ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ



ЕВГЕНИЙ СУРКО

тов, высокотехнологичных масел, разработанных Total, нам требуются масла с параметрами, которых российские масла пока не обеспечивают. Для них мы будем импортировать базовое масло. Своих мощностей по нефтепереработке в России у нас нет. Технологии производства присадок гораздо сложнее, и большинство из них мы будем импортировать. По крайней мере на начальном этапе.

R: Россия для Total сегодня прежде всего место добычи сырья или рынок сбыта готовой продукции?

Ф. В.: Для группы Total Россия — это прежде всего стратегический рынок. Россия — пятый по величине рынок сбыта масел в мире. И хотя в последние три года потребление масел уменьшилось на 20%, ваша страна остается одним из важнейших рынков в мире, особенно для синтетических и полусинтетических масел.

Если же говорить о производстве масел и других эксплуатационных жидкостей, то, с моей точки зрения, Россия

является не только рынком сбыта, но и своеобразным хабом по снабжению соседних стран, например стран СНГ. И именно поэтому мы учитывали при выборе места транспортную инфраструктуру, и в проект завода заложена возможность быстрого увеличения его производительности. Уже на начальном этапе мы рассчитываем снабжать продукцией завода не только Россию, но и Белоруссию, и страны Центральной Азии. Стартовая производительность будет 40 тыс. тонн в год с возможностью наращивания до 75 тыс. тонн.

R: Кто ваши основные конкуренты на российском рынке? Чем вы лучше их?

Ф. В.: Российский рынок масел очень высококонкурентный, и я разделяю его на три категории. Первая — российские производители: они занимают самый большой сегмент. Вторая категория — крупнейшие международные бренды, которые предлагают высокотехнологичные масла. И к третьей я отношу множество как местных, так

и зарубежных компаний, которые сосредоточены на том, чтобы предложить продукты по самой низкой цене и не всегда высокого качества.

Total в этой классификации относится, конечно, ко второй категории. И мы стараемся предлагать продукты, которые сочетают наш богатый опыт в области технологий, высокий уровень сервиса и такую ценовую политику, чтобы потребитель получил лучшие технологии по лучшей цене. И проект по производству в России поможет нам в этом.

R: Total — компания полного цикла производства: от добычи до розничного продукта. Огромный простор для инноваций! Какие новые технологии стали применяться в продуктах Total в последнее время?

Ф. В.: Да, Total — очень большая группа, известная своей инновационностью. Могу привести два примера.

В Сингапуре мы впервые в мире построили двухуровневый завод по производству масел — там очень ограничена площадь земли, и мы таким образом достигли максимальной производительности на единицу занимаемой поверхности.

В России таких проблем нет, и потому нет нужды применять подобные решения. Однако и в Калуге у нас тоже будут задействованы новейшие технологии. Завод будет максимально автоматизирован. Это будет касаться и систем погрузки. И, например, применения технологии SMB (Simultaneous Metering Blender), которая позволяет добиться высокой производительности, а также точности смешивания и равномерности перемешивания компонентов продукта.

R: Вы не первый год сотрудничаете с российской премией «Автомобиль года». Что вам дает это сотрудничество?

Ф. В.: Нам интересно быть партнером премии «Автомобиль года», потому что это очень популярное событие, известный бренд — не только для производителей автомобилей, но и для их покупателей. Позиционирование организаторов премии, их ценности очень близки нашим ценностям. Это помогает нам продвигать нашу продукцию, наш бренд, и это взаимовыгодное сотрудничество. Нам комфортно работать с организаторами премии «Автомобиль года», мы им доверяем и надеемся, что это взаимно.

Записал ВАЛЕРИЙ ЧУСОВ

TOTAL ПОМОГАЕТ ПОБЕЖДАТЬ КОМАНДЕ «КАМАЗ-МАСТЕР»



В течение более полувека автоспорт для Total не просто средство продвижения бренда, а настоящая страсть. «Формула-1», WRC, «24 часа Ле-Мана» и другие знаменитые состязания не раз становились полигоном для испытания масел Total. Именно на гоночных трассах мы получаем опыт, который позволяет создавать высокотехнологичные продукты для наших потребителей. Наши клиенты понимают, что если наше масло помогло гоночной команде победить на треке, то оно превосходно работает и в обычных условиях.

Total стал официальным техническим партнером «КАМАЗ-мастер» в мае текущего года. Несколько недель назад технический директор команды Владимир Губа и ее глава Владимир Чагин посетили технический центр в Солезе, чтобы познакомиться с технологиями Total.

«КАМАЗ-мастер» выбрали по двум причинам. Во-первых, это успешная команда, 13-кратный чемпион «Дакара», к тому же в нынешнем году выигравшая «Шелковый путь» в своем классе. Во-вторых, сам КамАЗ — лидер в своем сегменте, крупнейший производитель грузовиков в России, и сотрудничество с ним важно для «Тотал Восток» с коммерческой точки зрения. Ну и, в-третьих, для Total партнерство — это не только отношения между компаниями, это и человеческие взаимоотношения. Здесь очень ценят теплые связи, сложившиеся как с членами команды, так и с представителями самого КамАЗа.



ТОТАЛ



ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА



TOTAL

COMMITTED TO BETTER ENERGY*



* Мы делаем энергию лучше. Реклама

www.total-lub.ru

Снижает износ.
Продлевает срок службы двигателя.

 **TOTAL**
QUARTZ
МОТОРНЫЕ МАСЛА

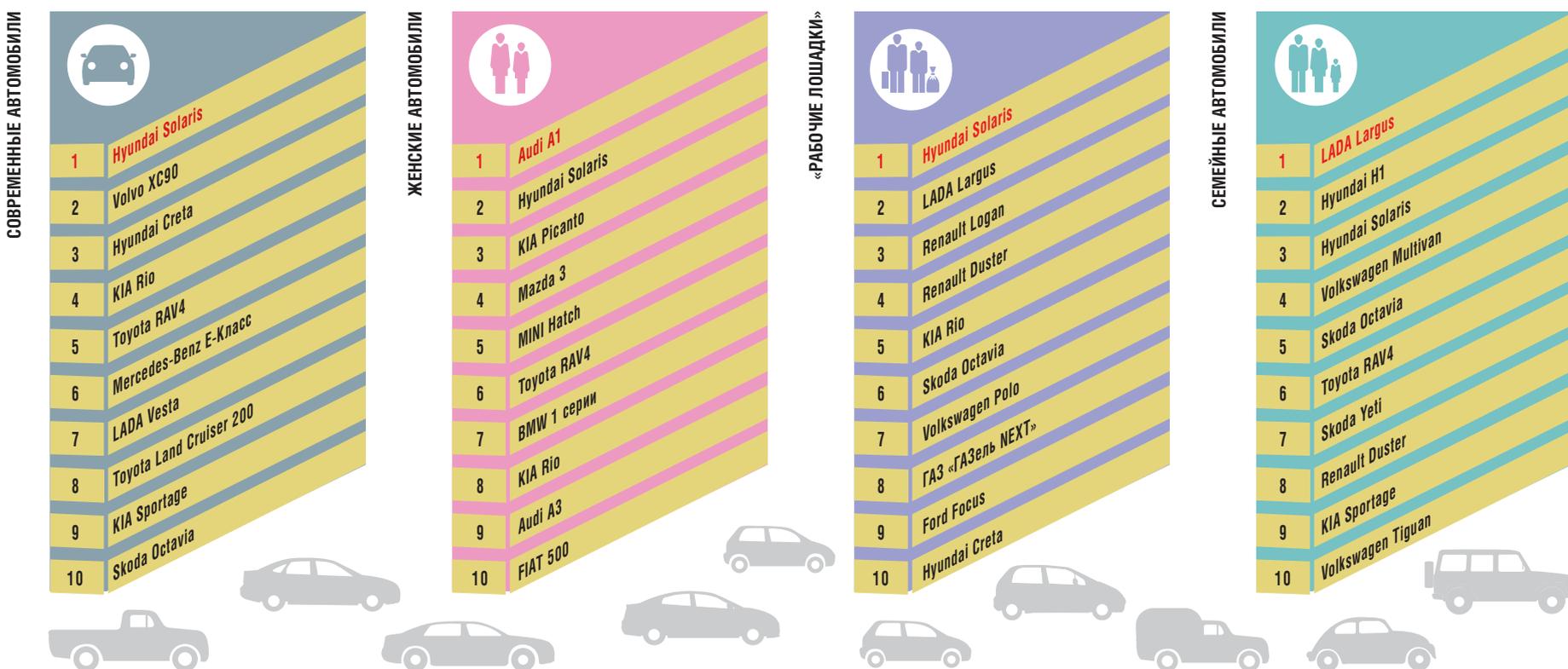
КТО НА СВЕТЕ ВСЕХ МИЛЕЕ

В РАМКАХ ИССЛЕДОВАНИЯ “РЕЙТИНГИ АВТО ГОДА” ОЦЕНКА МОДЕЛЕЙ СТРОИТСЯ НА РЕЗУЛЬТАТАХ ОПРОСОВ АВТОЛЮБИТЕЛЕЙ. РЕСПОНДЕНТАМ ПРЕДЛАГАЕТСЯ ВЫБРАТЬ В КАЖДОЙ КАТЕГОРИИ НЕ МЕНЕЕ ТРЕХ АВТОМОБИЛЕЙ, ОЦЕНИТЬ ПО ПАРАМЕТРАМ И ПРОРАНЖИРОВАТЬ В ПОРЯДКЕ СООТВЕТСТВИЯ ХАРАКТЕРИСТИК. В ГОЛОСОВАНИИ ПРИНИМАЛИ УЧАСТИЕ ЖИТЕЛИ РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ С НАСЕЛЕНИЕМ БОЛЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛОВЕК В ВОЗРАСТЕ 18–54 ЛЕТ. ОБРАБОТКА ДАННЫХ ПРОВЕДЕНА НЕЗАВИСИМОЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ КОМПАНИЕЙ IPSOS SOMCON. НА ЭТИХ СТРАНИЦАХ ПРЕДСТАВЛЕНЫ ИССЛЕДОВАНИЯ 2016 ГОДА

ДЕСЯТКА ЛУЧШИХ АВТОМОБИЛЕЙ В КАЖДОМ СЕГМЕНТЕ ПО МНЕНИЮ АВТОЛЮБИТЕЛЕЙ

ИСТОЧНИК: IPSOS SOMCON.

Исследование проводилось на сайте www.autogoda.ru в формате онлайн-анкетирования автолюбителей, по итогам было проанализировано более 30 000 интервью

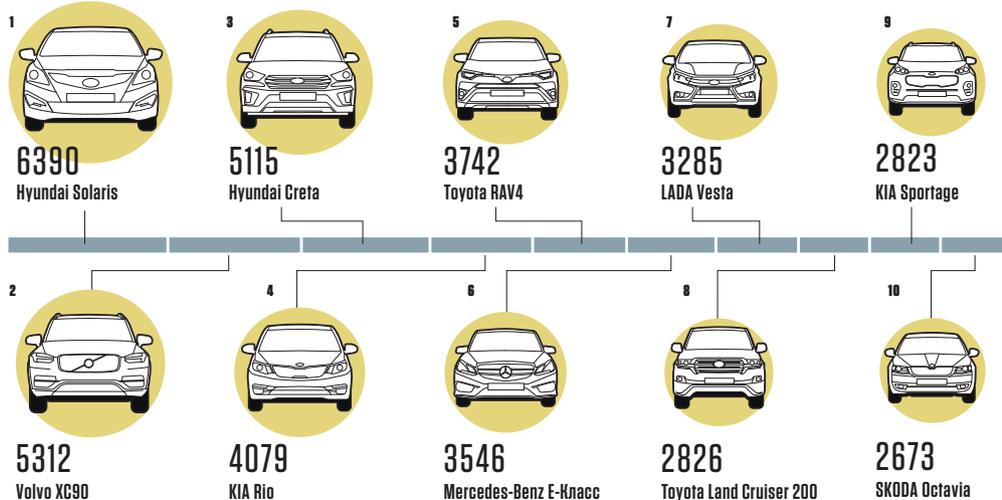


ЛУЧШИЕ СОВРЕМЕННЫЕ АВТОМОБИЛИ (ТОП-10)

(Тыс. баллов), которые автомобиль набрал в результате взвешивания на население России и нормирования с учетом места при ранжировании

👍 наиболее значимые параметры при выборе модели авто

○ менее значимые параметры (размер круга отражает в какой степени эти параметры менее значимы)



Параметры выбора	Новейший	Мощный	Технологичный	Экологичный	Безопасный	Экономичный	Модный
Hyundai Solaris	77	57	60	68	49	33	21
Volvo XC90	80	58	89	63	95	51	70
Hyundai Creta	79	57	63	66	56	29	38
KIA Rio	78	58	64	71	50	32	23
Toyota RAV4	71	55	75	56	71	31	49
Mercedes-Benz E-Класс	89	75	90	67	79	53	76
LADA Vesta	87	64	49	62	37	29	15
Toyota Land Cruiser 200	74	52	76	49	95	24	89
KIA Sportage	79	60	72	62	64	29	46
SKODA Octavia	66	35	76	79	76	44	37

РАЗЛИЧИЯ ПО ЦЕЛЕВЫМ ГРУППАМ

Toyota RAV4

значительно чаще выбирали люди постарше—в возрасте 40–54 лет имеющие детей старше 6 лет

Volvo XC90

значительно чаще выбирали мужчины

Mercedes-Benz E-Класс

чаще выбирали люди имеющие опыт вождения, как начинающие, так и опытные водители

Hyundai Solaris

чаще выбирали женщины

LADA Vesta

значительно чаще выбирали владельцы новых отечественных автомобилей (2014–2016 г.в.)



ЛУЧШИЕ ЖЕНСКИЕ АВТОМОБИЛИ (ТОП-10)

(Тыс. баллов), которые автомобиль набрал в результате взвешивания на население России и нормирования с учетом места при ранжировании



ПАРАМЕТРЫ ВЫБОРА

РАЗЛИЧИЯ ПО ЦЕЛЕВЫМ ГРУППАМ

Audi A1

чаще выбирали мужчины со средним доходом

MINI Hatch и Audi A3

чаще выбирали опытные водители со стажем вождения более 15 лет

Hyundai Solaris

чаще выбирали женщины

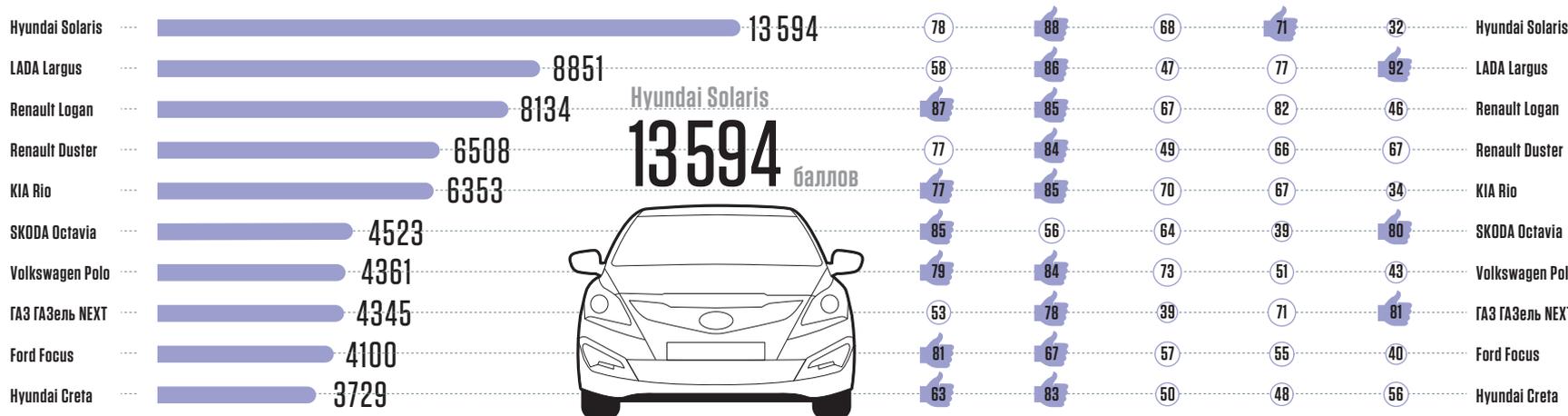
KIA Picanto

значительно реже выбирали жители Московского региона



РЕЙТИНГ «РАБОЧИЕ ЛОШАДКИ» (ТОП-10)

(Тыс. баллов), которые автомобиль набрал в результате взвешивания на население России и нормирования с учетом места при ранжировании



ПАРАМЕТРЫ ВЫБОРА

РАЗЛИЧИЯ ПО ЦЕЛЕВЫМ ГРУППАМ

LADA Largus

значительно чаще выбирали мужчины в возрасте от 30 до 40 лет, владеющие отечественным автомобилем и имеющие опыт вождения более 8 лет

Volkswagen Polo

чаще выбирали молодые автолюбители в возрасте от 18 до 30 лет. без детей, владельцы новых автомобилей

Ford Focus

чаще выбирали жители Московского региона

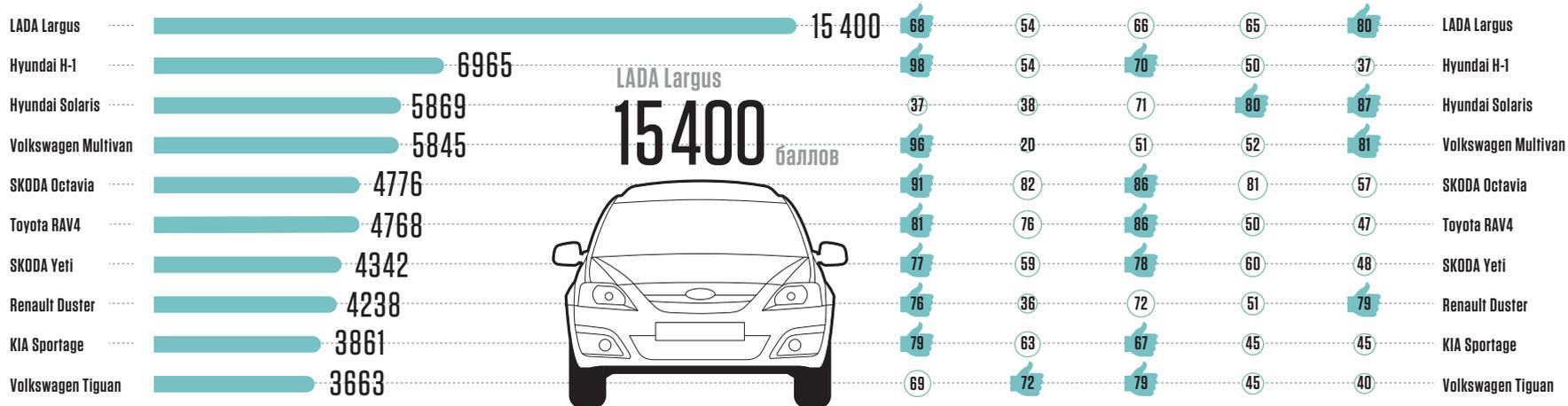
Renault Logan

чаще выбирали автолюбители имеющие маленьких детей до 5 лет



РЕЙТИНГ СЕМЕЙНЫХ АВТОМОБИЛЕЙ (ТОП-10)

(Тыс. баллов), которые автомобиль набрал в результате взвешивания на население России и нормирования с учетом места при ранжировании



ПАРАМЕТРЫ ВЫБОРА

РАЗЛИЧИЯ ПО ЦЕЛЕВЫМ ГРУППАМ

Toyota RAV4

чаще выбирали женщины

Hyundai H-1

чаще выбирали мужчины с большим опытом вождения стаж которых более 15 лет

Hyundai Solaris и Volkswagen Multivan

реже выбирали жители Московского региона

КАК ВЫИГРАТЬ АВТОМОБИЛЬ ДВАЖДЫ

В НОЯБРЕ УЧАСТНИКИ ОПРОСОВ ПРОЕКТА «РЕЙТИНГИ АВТО ГОДА» ПОБОРОЛИСЬ ДРУГ С ДРУГОМ В ТРАДИЦИОННОМ КВЕСТЕ. ПОБЕДИТЕЛЬНИЦА — ЕВГЕНИЯ РОЗОВА — СТАЛА СЧАСТЛИВОЙ ОБЛАДАТЕЛЬНИЦЕЙ HYUNDAI CRETA. В ЕЕ ЭКИПАЖ ВХОДИЛ НАШ КОРРЕСПОНДЕНТ ВАЛЕРИЙ ЧУСОВ.



«АВТОМОБИЛЬ ГОДА»

КТО РАНО ВСТАЕТ... Квесты начинаются рано, ведь нам так много надо успеть. Сбор в дилерском центре Hyundai «Рольф Сити» на Ярославском шоссе был объявлен на восемь утра.

Евгения Розова с самого начала показала себя лидером: приехала на место сбора раньше всех. Краткое выступление руководителя проекта «Автомобиль года» Владимира Безукладникова. И вот наконец жеребьевка. Сначала участники вытягивают номер своей команды, а затем конверты с номерами разбирают журналисты — в нынешнем году нас было по двое в каждом экипаже. Мне достается номер два. Ведущий уже представил меня собравшимся как водителя команды — победителя прошлого года — носителя, так сказать, духа победы. Теперь, после квеста, мы знаем, что удача действительно мне сопутствовала и в этот раз.

Теперь надо выбрать название команды. Знакомимся. Мои коллеги по команде почти тезки — Евгения Розова и Евгений Бровкин с Comedy Radio. Назваться решили «Золотой рыбка». Фотосессия, затем капитаны получают главный инструмент квеста — планшет с программой, которая будет выдавать нам задания. Первое — сделать фото рядом с машиной. Трогаемся. Выезжаем на МКАД.

Выбор стартовой точки связан с тем, что партнером квеста в нынешнем году стала компания «Хендэ Мотор

СНГ». Так что квест проходил на новейшей модели корейской марки — кроссовере Creta. И, разумеется, призом стала такая же модель. И на машинах участников квеста, и на призовой установлены шины Continental — еще одного партнера «Рейтингов Авто года».

ДУМАТЬ БЫСТРО, ЕХАТЬ МЕДЛЕННО

По пути начинают приходить первые вопросы. Планшет подключен к интернету и системе глобального позиционирования, и когда автомобиль проезжает контрольную точку, появляется задание или вопрос. За выполнение каждого задания или правильный ответ начисляется определенное количество баллов. И тут есть две опасности. Во-первых, сбиться с маршрута — тогда вы просто не получите вопрос и лишитесь шансов получить баллы в принципе. Во-вторых, если думать слишком долго или ехать слишком быстро, то вопрос или задание могут «сгореть» и баллов за него тоже не удастся получить.

В самом начале я порчу свою репутацию «победоносца»: на вопрос о минимальном уровне шума шин ContiSilent предлагаю неправильный ответ. К счастью, коллеги по команде параллельно нашли верный в ин-

тернете — 9 дБА. Ура, первая победа! И, что тоже немаловажно, укрепляется командный дух.

Задания в квесте бывают разные, и все связаны с партнерами «Рейтингов Авто года» или с самим этим проектом. Мы нашли в Сергиевом Посаде отделение Почта Банка, а потом с использованием его карты купили матрешку в сувенирном магазине. Тут организаторы проявили коварство: тот матрешечный магазин, что на виду, не принимает карточки, так что пришлось поискать правильный — впрочем, в задании была подсказка, просто мы сначала не обратили на нее внимания.

Потом выкладываем из подручных материалов название еще одного партнера — Total. Спасибо рабочему в сквере, у которого по причине снегопада оказался с собой зонтик: он нам помог решить проблему с одной из букв.

ЕДА ВСЛЕПУЮ

Были в квесте и эксклюзивные задания, адресованные исключительно капитанам команд. Перед обедом нашей Жене надо было вслепую угадать продукт по вкусу. Думаете, так легко узнать фасоль или колбасу, превращенные в гомогенизированное пюре, да еще когда шапка закрывает не только глаза, но

и нос? А попробуйте. Я определенно устрою такой конкурс, когда мы с друзьями будем встречать Новый год. Женя точно указывает два блюда из трех — и еще 120 баллов из 180 у нас в активе!

По пути в Переславль-Залесский Женя и Женя снова проявляют креатив и даже самопожертвование. Для того чтобы иллюстрировать путь Ломоносова в Москву, наш капитан решаете постоять на обочине босиком. На улице около нуля, под ногами снег... Впрочем, стоит Женя на коврик из багажника, благо он легко моющийся, и на место мы кладем его чистым. Еще одно необычное фото с остроумными надписями отправляется к жюри.

Переславль-Залесский, кажется, переполнен музеями. Мы ищем музей «механизмов, предназначенных для соединения тканей нитью». Да, написать «Музей швейных машин» организаторы сочли недостойным.

Выполнив все задания этого дня, мы отправляемся в гостиницу «Виктория Плаза». Там нас ожидает отличное шоу Husqvarna — вы видели, как бензопилой выпиливают шар внутри куба? А я видел. Работы минут на 20... Надо только не забыть купить пилу!

За ужином — подведение итогов. Приятный сюрприз: мы делим первое и второе места со следующим претендентом! Но тут прибавляются баллы за работу групп поддержки в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники», и мы вырываемся вперед! Не зря друзья и колле-

НА ЧЕМ И ЗА ЧЕМ МЫ ЕХАЛИ

Все участники квеста боролись за победу на автомобилях Hyundai Creta — модели, дебютировавшей в России на Московском автосалоне в конце августа. Это компактный кроссовер, то есть потенциальный бестселлер, ведь сейчас этот класс пользуется стабильно растущим спросом. Дизайн современный, динамичный и довольно выразительный, но без излишеств: художники Hyundai нашли идеальный баланс. Ведь слишком экстравагантные решения могут отпугнуть, особенно покупателей семейных машин. А для семьи Creta просто идеальна. Просторная впереди, она предлагает много пространства и сзади. Отлично организованный багажник кажется даже больше, чем заявленные 402 л. Нам выдали самую дорогую версию с полным приводом, а он сочетается только с двигателем 2,0 л, шестиступенчатым автоматом и доступен исключительно в комплектации Comfort. Так что мы смогли оценить и климат-контроль, и подогрев не только передних, но и задних сидений. Понравилась нам и настройка подвески, а также адаптивная автоматическая трансмиссия. Я бы сказал, что и здесь специалисты Hyundai нашли оптимальный баланс многих характеристик. Даже рулевое управление с электроусилителем хорошо подходит именно для наших условий: на мелких неровностях руль чуть дрожит, зато преодоление крупных выбоин или колеи на дороге он игнорирует.



РЕПОРТАЖ



ДЛЯ КВЕСТА HYUNDAI СРЕТА ОБУЛИ В ШИНЫ CONTINENTAL

ги Жени и Жени активно работали, отвечая на вопросы. Евгения сочувственно спрашивает о двух командах, которые не получили по этому пункту вообще ничего: «У них, может, и регистрации там нет. Как же они?» Увы, мир жесток. Если кто-то не использует какой-то шанс — его используют другие. Но расслабляться рано — все участники идут, что называется, плотной группой с разрывом в 20–40 баллов.

ТОЧНО ПО ПОРЯДКУ Второй день начинается с... замены колеса. Это задание еще одного партнера — Русского автомобильного клуба. Его сотрудники готовы прийти на помощь на дороге, но тут мы должны показать, как умеем справляться сами. Ночью нам поставили запаску вместо одного из колес, и надо «вернуть все на место». Готово, поехали!

Но сегодня не все так гладко. Самые сложные из заданий — это видеоинтервью. Никто из прохожих не хочет потратить даже полминуты! Или боятся попасть «в телевизор». Впрочем, дружелюбие Евгении и навыки Евгения снова делают свое дело: ролик снят! На обеде узнаем, что одно задание мы все-таки упустили. Но не мы одни: весь комплект выполнила только одна команда из шести.

На пути в столицу снова специфическое задание: на АЗС «Роснефти» мы должны посчитать, сколько рублей даст нам участие в программе лояльности «Семейная команда». Вроде все точно, но ответ неверный! Забыли сотню за банковскую идентификацию! То, что правильный ответ не дала ни одна команда, не утешает.

Тут же надо собрать флешмоб с танцами под песню из «Кавказской пленницы». Всем командам приходится помогать друг другу, и флешмоб организуем общими усилиями.

А еще мы сочиняем стихи и вновь отвечаем на вопросы... Наконец, прибываем в самый центр — ресторан «Шакти Террас». Но и это еще не все! Самое серьезное



ВЕЧЕРОМ ПЕРВОГО ДНЯ УЧАСТНИКОВ СОГРЕЛА HUSQVARNA



ПОБЕДИТЕЛЬНИЦА И ПРИЗ: ЕВГЕНИЯ РОЗОВА РЯДОМ С СРЕТА



ОДНО ИЗ ЗАДАНИЙ — ЗАМЕНА КОЛЕСА ПО ВСЕМ ПРАВИЛАМ



ШАР В КУБЕ МОЖНО СДЕЛАТЬ С ПОМОЩЬЮ БЕНЗОПИЛЫ!

испытание капитан вновь берет на себя: вынуть составляющие слова из банок со сметаной, червями и еще чем-то не очень аппетитным. Но холод сделал свое дело, так что черви превратились в мягкую крупу. Уф! Вроде все.

КОЛИЧЕСТВО И КАЧЕСТВО Объявление итогов конкурса — сразу после пресс-конференции с презентацией итогов «Рейтингов Авто года». Вроде бы сделали мы много, но многого и не сумели. А вдруг кто-то из соперников оказался удачливее и точнее в ответах? И вот таблица заполняется... Нет, не последние, не пятые... И третьи тоже не мы! Шанс есть, но ведь значимым может быть и один балл! Ведущий снова нагнетает атмосферу. И вот... Да!!! Мы впереди! Отрыв всего 21 балл, но количество уже неважно. Женя, Женя и я провели два отличных дня в двух прекрасных городах Золотого кольца, и победа стала лишь венцом этого увлекательного мероприятия.

Для меня квест стал почти привычным своей атмосферой дружелюбного соперничества. Да и скучать организаторы не дают. Меня можно назвать ветераном квеста, и могу сказать, что задания не повторяются и прошлый опыт внимательно читать задания, заряжать планшет и еще держу пару заряженных смартфонов с открытыми поисковиками под рукой. А участникам следующих квестов, наверное, стоит попробовать приходиться на старт первыми! ■

ТУТ ЖЕ НАДО СОБРАТЬ ФЛЕШМОБ С ТАНЦАМИ ПОД ПЕСНЮ ИЗ «КАВКАЗСКОЙ ПЛЕННИЦЫ». ВСЕМ КОМАНДАМ ПРИХОДИТСЯ ПОМОГАТЬ ДРУГ ДРУГУ, И ФЛЕШМОБ ОРГАНИЗУЕМ ОБЩИМИ УСИЛИЯМИ

«УДОБНАЯ КАРТА НАДЕЖНОГО БАНКА ЕЩЕ НИКОМУ В ДОРОГЕ НЕ МЕШАЛА»

О ТОМ, ЧЕМ СЕГОДНЯ ЖИВЕТ ОДИН ИЗ САМЫХ ДИНАМИЧНО РАЗВИВАЮЩИХСЯ БАНКОВ РОССИИ, КОРРЕСПОНДЕНТ REVIEW БЕСЕДУЕТ С ПЕРВЫМ ЗАМЕСТИТЕЛЕМ ПРЕЗИДЕНТА — ПРЕДСЕДАТЕЛЯ ПРАВЛЕНИЯ ПОЧТА БАНКА ГЕОРГИЕМ ГОРШКОВЫМ.

REVIEW: Давайте сначала поговорим о стратегии развития Почта Банка, о текущих и новых клиентах.

ГЕОРГИЙ ГОРШКОВ: Начну с предыстории. Лето Банк, который является предшественником Почта Банка, с самого начала создавался группой ВТБ как банк для работы с массовым и нижнемассовым сегментами, то есть с широким кругом потребителей.

Сегодня целевая аудитория Почта Банка — это и массовый сегмент, и молодежь, и пенсионеры. Доля пенсионеров в перспективе может составить до трети клиентской базы, объем которой, согласно стратегии развития, к 2023 году составит 21 млн человек. Мы предоставляем им базовые банковские сервисы — возможность получить бесплатную дебетовую карту, сделать вклад или перевод, получить кредит или кредитную карту, развиваем продуктовую линейку, исходя из их потребностей.

Молодежь и покупатели интернет-магазинов тоже наш фокус: для них разработаны разные решения. Например, удобный мобильный банк и «Пакет онлайн-покупателя», с помощью которого клиенту при оплате товаров в сети одной из карт Почта Банка будет компенсирована стоимость ремонта или обратной доставки товара отправителю в случае, если его не устроит качество покупки.

Мы видим существенный интерес разных клиентских сегментов к кредитной карте «Элемент 120» с лимитом до 500 тыс. руб. и уникальным для российского рынка возобновляемым 120-дневным беспроцентным периодом. Кроме того, Почта Банк уже развивает зарплатный проект, который позволит нам охватить и дополнительно привлечь представителей других сегментов. Но фокус банка останется неизменным — это массовый сегмент и пенсионеры.

У нас сейчас 3 млн клиентов. Ежедневно услугами «Почты России» в 42 тыс. почтовых отделений пользуются в среднем 2,5 млн россиян, через семь лет мы будем представлены в 22 тыс. отделений, и надеемся, что клиенты «Почты» оценят наши предложения и доступность.

R: При создании Почта Банка на какие зарубежные кейсы вы ориентировались?

Г. Г.: Мы проанализировали иностранный опыт, оценили причины успехов и неудач зарубежных почтовых банков, чтобы не повторять их ошибки. Перед запуском Почта Банка мы изучили работу японского, китайского, итальянского, французского и немецкого почтовых банков. Не так давно вернулись из Китая.

Модель Японского почтового банка оказалась крайне интересной. Это крупнейший депозитный банк мира, он охватывает всю страну (более 20 тыс. отделений), а его банкоматная сеть оснащена преимущественно банкоматами с технологией замкнутого оборота наличных средств (cash recycling). У нас не было и нет задачи копировать этот опыт, но посетив Японский почтовый банк с дружественным визитом, мы поняли, что создаем в России похожий проект, увеличенный на масштаб страны.

При этом мы не будем, в отличие от японских коллег, концентрироваться преимущественно на вкладах. Мы хотим, чтобы и кредитная, и депозитная составляющие

ЛИНЕЙКА ВКЛАДОВ ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ ТРИ НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЯ — ДОЛГОСРОЧНЫЙ ДЕПОЗИТ «КАПИТАЛЬНЫЙ» С МАКСИМАЛЬНОЙ СТАВКОЙ ДО 9%, ПОПОЛНЯЕМЫЙ ВКЛАД «НАКОПИТЕЛЬНЫЙ» (8,56%) И ДЕПОЗИТ С ЕЖЕМЕСЯЧНОЙ ВЫПЛАТОЙ ПРОЦЕНТОВ «ДОХОДНЫЙ» (8,5%)



ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА



ФОТО: ПОЧТА БАНК

бизнеса развивались в равной мере и гармонично дополняли друг друга.

R: Акционером Лето Банка был банк ВТБ 24. После того как образовался Почта Банк, у вас появился второй акционер — «Почта России», через дочернюю компанию. Как теперь выстраиваются отношения?

Г. Г.: Акционеры участвуют в заседаниях наблюдательного совета, председателем которого является министр связи и массовых коммуникаций РФ Николай Никифоров. В ходе заседаний набсовета принимаются ключевые решения в жизни банка. Недавно наблюдательным советом была утверждена стратегия развития до 2023 года.

Если говорить в целом, мы обсуждаем с акционерами вопросы, которые связаны с коммерческими результатами банка, проектной работой, развертыванием региональной сети. В остальном оперативное управление банком осуществляет правление во главе с президентом — председателем правления банка Дмитрием Руденко.

R: Банков сегодня немало. Как вы планируете с ними конкурировать?

Г. Г.: У Почта Банка несколько преимуществ по сравнению с другими игроками рынка. Во-первых, это низкокзатрат-

ная модель, которая позволяет нам открывать по десять точек в день на базе отделений «Почты России» без затрат на аренду и ремонт офисных помещений. Нам достаточно обустроить одно-два окна с сотрудником банка и установить в отделении банкомат или обучить сотрудников «Почты» оказанию финансовых услуг. Во-вторых, это доступ к почтовой сети, которая насчитывает 42 тыс. отделений и является самой большой в стране. Это позволяет нам быть в шаговой доступности от клиента. В-третьих, мы не устанавливаем стандартных бронированных касс: все расчетные транзакции, включая выдачу и погашение кредитов, переведены на банкоматы с функцией cash recycling. Все это позволяет нам эффективно управлять расходами и предлагать клиентам привлекательные ставки по продуктам.

Что касается конкурентов, то мы не делим их на основных и неосновных. И так понятно, что это крупнейшие государственные и частные банки, активные участники розничного рынка.

R: На какие банковские продукты делаете ставку сегодня?

Г. Г.: Мы развиваем продуктовую линейку исходя из нескольких принципов. В первую очередь это простота и практичность. Кредитные договоры Почта Банка не содержат скрытых условий, мелкого шрифта и сносок, которые делают любой банковский договор нечитаемым и непрозрачным. Практичность тоже очень важный принцип. У нас лаконичная, но в то же время емкая продуктовая линейка, состоящая из базовых банковских сервисов, способных пригодиться практически в любой жизненной ситуации.

Клиентам банка доступны сберегательные счета, вклады, широкий спектр кредитных продуктов, кредитные карты, платежи и переводы, мобильный и интернет-банк. Мы стремимся к тому, чтобы каждый наш продукт имел преимущество по сравнению с рыночными аналогами.

Наш базовый продукт — это сберегательный счет с начислением до 8% годовых на остаток. Он объединил в себе надежность вклада, удобство текущего и доходность накопительного счета. Счет оформляется бесплатно при первом обращении клиента в банк. К нему бесплатно выпускается (и обслуживается на протяжении всего срока действия) неименная пластиковая карта, ко-

торую можно использовать как для получения зарплаты и пенсии, так и для оплаты покупок.

Флагманские продукты Почта Банка — кредит наличными «Первый почтовый» и кредитная карта «Элемент 120».

Кредит «Первый почтовый» с лимитом до 1 млн руб. и ставкой от 16,9% годовых дает нашим клиентам, соблюдающим платежную дисциплину, возможность пересчитывать кредит в конце срока действия договора по ставке 14,9%. Эта услуга называется «Гарантированная ставка». Вы погашаете кредит не менее чем 12 ежемесячными платежами без просрочек, и после этого разница между изначально одобренной ставкой и ставкой 14,9% перечисляется на сберегательный счет. На сегодняшний день с момента запуска услуги мы вернули около 650 млн руб.

О кредитной карте я уже рассказывал выше — она пока не имеет аналогов на рынке и обладает возобновляемым 120-дневным грейс-периодом и лимитом до 500 тыс. руб.

Также Почта Банк активно развивает депозитный портфель. Линейка вкладов включает в себя три наиболее популярных предложения — долгосрочный депозит «Капитальный» с максимальной ставкой до 9%, пополняемый вклад «Накопительный» (8,56%) и депозит с ежемесячной выплатой процентов «Доходный» (8,5%).

R: Вы говорите, что Почта Банк станет digital-банком. Как вы развиваете этот канал?

Г. Г.: Дистанционные каналы развиваются очень динамично, и со временем большая часть типовых операций, например коммунальные платежи, перейдут в дистанционный режим. Однако физического контакта с банком они не заменят, особенно в небольших городах: сюда технологии проникают медленнее, чем в мегаполисы, все друг друга знают, и соседское чувство локтя по-прежнему имеет большое значение. Кроме того, есть законодательные ограничения: перед тем как полностью уйти в онлайн, клиент должен подписать договор, а для этого, как ни крути, нужно посетить офис банка для заключения договора.

Почта Банк стремится стать диджитал-банком с крупнейшей в стране розничной сетью, поэтому мы вкладываем значительные средства в развитие собственной технологической платформы, живем по принципу mobile first. Будущее за смартфонами, и мы это прекрасно понимаем. Мобильное приложение Почта Банка уже вошло в топ-3 лучших мобильных банков России для iOS и в топ-5 для Android по версии агентства Marksw Webb. Развивается интернет-банк, а сеть банкоматов в перспективе семи лет вырастет до 8 тыс. устройств.

R: Вы так масштабно развиваетесь, что закономерен вопрос: где вы берете столько квалифицированных сотрудников?

Г. Г.: Действительно, за год число собственных сотрудников выросло почти на 3 тыс. человек, сейчас нас уже более 10 тыс. Квалифицированных кадров на рынке хватает. Для развития окон продаж с почтовыми сотрудниками вместе с коллегами из «Почты России» мы создали систему обучения, после прохождения которого им дается доступ к работе с банковскими приложениями и банковскими продуктами. Использование онлайн-курсов позволяет значительно снизить затраты на корпоративное обучение.

R: Почему Почта Банк поддерживает премию «Авто года»?

Г. Г.: Ответ прост. Мы ориентируемся на нужды и потребности наших клиентов. Многие наши клиенты — заядлые автомобилисты. И несмотря на то что одним из лидеров автокредитования является другой банк группы ВТБ — ВТБ 24, мы считаем, что удобная расчетная или кредитная карта надежного банка еще никому в дороге не мешала.

Интервью взял АЛЕКСЕЙ АЛЕКСЕЕВ



ФОТО: ПОЧТА БАНК

БАНКОМАТЫ ПОЧТА-БАНКА ПРЕДЛАГАЮТ ШИРОКИЙ СПЕКТР УСЛУГ



Группа ВТБ



ПОЧТА
БАНК

«СБЕРЕГАТЕЛЬНЫЙ СЧЁТ»

КОПИТЕ И РАСХОДУЙТЕ ОДНОВРЕМЕННО

Ежемесячно получайте проценты на минимальный остаток средств на счёте:

- до **7%** годовых по тарифу «Базовый»
- до **8%** годовых по тарифу «Пенсионный»

0₹ открытие и обслуживание счёта

0₹ выпуск к счёту карты VISA Classic

0₹ комиссия за снятие наличных в широкой сети банкоматов группы ВТБ

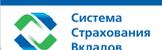


8 800 550 0770

pochtabank.ru

«Сберегательный счёт» – текущий счёт с ежемесячным начислением процентов на минимальный остаток средств, находившихся на счёте в течение календарного месяца: 7% годовых на сумму от 100 тыс. руб., 3,5% годовых на сумму до 99 999,99 руб. (включительно); в рамках тарифа «Пенсионный» – 8% годовых на сумму от 100 тыс. руб., 4,5% годовых – на сумму до 99 999,99 руб. (включительно). К счёту выпускается карта. Комиссия за выдачу средств (в процентах от суммы операции), поступивших на «Сберегательный счёт» наличными; из Пенсионного фонда РФ; в рамках зарплатного проекта; с открытого в банке вклада, в размере его суммы и процентов по нему, если средства находились во вкладе 30 дней и более; с открытого в банке вклада, в размере его части, внесённой наличными; в рамках предоставления банком клиенту потребительского кредита; любым иным способом, если средства находились на «Сберегательном счёте» от 30 дней: в банкоматах группы ВТБ и ПВН ПАО «Почта Банк» – не взимается, в ПВН и банкоматах других банков – 1% (мин. 100 руб.). В иных случаях в пределах 400 000 руб. в месяц: в банкоматах группы ВТБ и ПВН ПАО «Почта Банк» – не взимается, в ПВН и банкоматах других банков – 1% (мин. 100 руб.); свыше 400 000 руб. в месяц – 7,9% (мин. 100 руб.). ПВН – пункты выдачи наличных. Условия действительны на 01.09.2016. ПАО «Почта Банк». Реклама.

Вклады
застрахованы





ВЛАДИМИР БЕЗУКЛАДНИКОВ,
РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА «АВТОМОБИЛЬ ГОДА В РОССИИ»



МАКСИМ ГУМЕНЮК, СОВЕТНИК ДЕПАРТАМЕНТА
НАЦИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ, МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ
И ТУРИЗМА МОСКВЫ



РИМАНТАС РЕЙМОНТАС,
ДИРЕКТОР IPSOS CONNECT В РОССИИ



ФИНАНСОВЫЙ ДИРЕКТОР ООО «КОНТИНЕНТАЛ ТАЙРС РУС»,
ПАРТНЕРА «РЕЙТИНГОВ», ЙОРГ ЗВЕРС



И СНОВА ВСЕ ВМЕСТЕ: УЧАСТНИКИ КВЕСТА ПОСЛЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ ЕГО ИТОГОВ

КАК ВРУЧАЛИ СРЕТА ОБЪЯВЛЕНИЕ ИТОГОВ ИССЛЕДОВАНИЯ, ТО ЕСТЬ САМИХ РЕЙТИНГОВ, СОСТОЯЛОСЬ 9 НОЯБРЯ И ЗАВЕРШИЛОСЬ ОБЪЯВЛЕНИЕМ РЕЗУЛЬТАТОВ ДВУХДНЕВНОГО КВЕСТА, КОТОРЫЙ ФИНИШИРОВАЛ КАК РАЗ ПЕРЕД НАЧАЛОМ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ «РЕЙТИНГОВ АВТО ГОДА». ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ ПЕРЕМЕЖАЛАСЬ ВЫСТУПЛЕНИЯМИ ПАРТНЕРОВ. ДЛЯ ШЕСТИ КОМАНД, КОТОРЫЕ БОРОЛИСЬ ЗА ГЛАВНЫЙ ПРИЗ — HYUNDAI СРЕТА, ВАЖНОСТЬ ДЕЛОВОЙ ЧАСТИ МЕРОПРИЯТИЯ ЗАТМЕВАЛО ОЖИДАНИЕ ИТОГОВ. ИХ ВОЛНЕНИЕ НЕМНОГО СГЛАЖИВАЛИ ОЩУЩЕНИЕ ПРАЗДНИКА И ДРУЖЕСКАЯ АТМОСФЕРА, КОТОРУЮ УМЕЮТ СОЗДАВАТЬ ОРГАНИЗАТОРЫ ПРЕМИИ. И ВОТ ФИНАЛ: ПОСЛЕ ПОДСЧЕТА РЕЗУЛЬТАТОВ С ПОЧТИ СИМВОЛИЧЕСКИМ ОТРЫВОМ ВПЕРЕДИ ОКАЗЫВАЕТСЯ КОМАНДА «ЗОЛОТАЯ РЫБКА» ПОД РУКОВОДСТВОМ ЕВГЕНИИ РОЗОВОЙ, КОТОРАЯ И ПОЛУЧАЕТ НОВЫЙ КОМПАКТНЫЙ КРОССОВЕР HYUNDAI! НО НИКТО НЕ УШЕЛ ОБИЖЕННЫМ.

ВОЗВРАЩАЕМ 100 РУБЛЕЙ

БАЛЛАМИ ЗА КАЖДУЮ ВТОРУЮ ЗАПРАВКУ ОТ 1000 РУБЛЕЙ



РЕКЛАМА

Акция проводится в период с 02.11.2016 г. по 31.12.2016 г. на АЗК/АЗС Роснефть и ТНК, расположенных в г. Москва и Московской области и участвующих в Акции. При совершении в период Акции Участником Программы лояльности «Семейная команда» на АЗК/АЗС за наличный расчет или по банковской карте 2-х покупок (т.е. двумя разными чеками) любого топлива (кроме газа) на сумму не менее 1000 (Одной тысячи) руб. одновременно (одной позицией в чеке) каждая, но одна покупка не чаще одного раза в сутки, с одновременным предъявлением Основного или Дополнительного идентификатора Программы лояльности «Семейная команда» (далее – Карта) в момент оплаты топлива, на Бонусный счет Участника начисляются Баллы по Условиям Акции: при первой покупке от 1000 рублей Баллы начисляются в соответствии с Условиями Участия в Программе; при второй покупке от 1000 рублей начисляется 100 Баллов по Условиям Акции (эквивалентные 100 рублям скидки при списании Баллов согласно Условиям Участия в Программе), на сумму второй покупки, превышающую 1000 рублей, Баллы начисляются в соответствии с Условиями Участия в Программе. Оператор Программы лояльности и Организатор Акции: ООО «РН-Лояльность», ОГРН 1157746385170, 129594, г. Москва, ул. Суцеский вал, д.65, корп. 1. Партнер Акции: АО «РН-Москва», ОГРН: 1027739382890, 109456, Москва, ул. Паперника, домовладение 22. Полную информацию об условиях и правилах Акции, в том числе адреса АЗК/АЗС, участвующих в Акции, о Программе «Семейная команда», смотрите на Сайте www.komandacard.ru



РОСНЕФТЬ

ИСПОЛНЕН
ВДОХНОВЕНИЯ.

GENESIS G90



GENESIS

GENESIS.COM