

авто

«В следующем году мы планируем активное продвижение наших новинок Subaru Legacy и Outback»

из первых рук

Экономический кризис, повлекший за собой падение автомобильного рынка, затронул всех без исключения автопроизводителей. Больше всех досталось японским концернам, особенно тем, чьи модели производятся в Стране восходящего солнца. Об этом и том, какие меры наиболее эффективны в борьбе с кризисом, рассказал генеральный директор компании ООО «Субару-Мотор»

Казуси Иосида.

— Конец года не за горами, и уже можно подвести некоторые итоги. Как вы оцениваете положение Subaru и итоги продаж в России за текущий год? — Признаться, таких результатов мы не ожидали. По нашим прогнозам, которые были сделаны еще в конце 2008 года, продажи Subaru в России должны были сократиться максимум на 35%, а рынок в целом — на 35–40%. Что мы видим сейчас? Общее 50-процентное падение сбыта по всем брендам и 60-процентное сокращение продаж наших автомобилей. В худшем положении оказались японские бренды. Из-за девальвации рубля цены выросли у всех автопроизводителей, однако если курс евро и доллара относительно российской валюты поднялся на 18% и 23% соответственно, то японской иены — на 47%. А значит, стоимость машин, импортируемых из Японии, увеличилась значительно, чем цены на американские и тем более европейские модели. У Subaru все модели японского производства — в итоге такие неутешительные результаты. — В следующем году прогнозируется стабилизация рынка и даже рост. На какие результаты вы рассчитываете? — В лучшем случае мы продадим столько же автомобилей, сколько в 2009-м. В худшем — чуть меньше. Дело в том, что до сих пор мы реализовывали машины 2008 года выпуска. Модели, которые сошли с конвейера в этом году, будут еще дороже, а соответственно, и спросом будут пользоваться меньше. Кстати, хочу посоветовать тем, кто еще в раздумьях, — брать машину стоит сейчас. По нынешним ценам. И не надо бояться того, что это автомобиль 2008 года выпуска. Через три-четыре года вы сможете продать его с минимальными потерями, ведь цены на новые машины, 2009–2010 годов, выра-

стут, а соответственно, увеличится стоимость автомобилей на вторичном рынке. — Какие действия по поддержке продаж новых автомобилей вы предпринимаете или собираетесь предпринять? — Прежде всего мы собираемся ввести льготное кредитование для наших клиентов. Ведь российский автомобильный рынок так сильно просел в том числе и из-за падения банковского сектора. Мы разработали специальные выгодные условия по кредитам и страхованию в рамках программ Subaru Finans и Subaru Insurance. В будущем году они начнут работать. Пока у нас заключен договор с банками ВТБ 24 и «Сосьете Женераль Восток», сейчас мы ведем переговоры со Сбербанком. — Не собираетесь изменить что-то в условиях сервисного обслуживания? Ведь сейчас послепродажное обслуживание, его стоимость имеют огромное значение для клиентов... — Безусловно, мы это понимаем. Однако увеличивать гарантийный срок или межсервисный пробег не станем. У нас достаточно хорошие условия — три года гарантии или 100 тыс. км пробега. То каждые 15 тыс. км. Но менять есть что. Например, в первую очередь нам необходимо развеять миф о дорогостоящем обслуживании Subaru. Мы провели всесторонние исследования и выяснили, что и стоимость запчастей, и нормо-часов у наших дилеров ничуть не выше, чем у конкурентов. Многие этого не знают и боятся покупать Subaru. Второе, что необходимо сделать, и в принципе это уже делается, — изменить подход к замене деталей по гарантии. Раньше, к сожалению, сначала шло долгое выяснение причин поломки. То есть произошла она по вине автопроизводителя или автовладельца. Дело в том, что зачастую детали выходят из строя из-за слишком жестких усло-



вий эксплуатации. Так вот теперь мы начинаем ремонтировать автомобиль до выяснения причин поломки. Если же выясняется, что проблема возникла по вине владельца, мы идем навстречу и стараемся минимизировать затраты на ремонт, делаем скидку, причем приличную. Ну и в третьих, мы работаем над качеством обслуживания. Мы постоянно проводим тренинги для инженерно-технического состава наших дилерских центров, обучаем мастеров-приемщиков. Ведь это лицо компании, от них во многом зависит, придет ли клиент в следующий раз, захочет ли обслуживаться у этого дилера и захочет ли вообще в будущем связываться с маркой Subaru. — Subaru прежде всего производитель спортивных автомобилей. Однако самая популярная модель на российском рынке далеко не спортивный кроссовер Forester. Как это объяснить? — То, что мы марка со спортивным характером и историй, является нашей силой, но при этом может смущать наших потенциальных клиентов при выборе автомобиля. Например, опросы показывают, что многие автовладельцы хорошо знают марку Subaru, знают о ее победах в ралли, знают о том, что мы делаем спортивные автомобили. Но на вопрос: «А не хотите ли ее приобрести?» Отвечают: «Нет». Почему? — «А мне не нужен такой спортивный автомобиль». Задача, которую мы ставим перед собой, — побороть

этот стереотип. Да, мы марка со спортивным характером, но это не мешает нам делать не только спортивные модели, но и комфортные автомобили, удобные в повседневной эксплуатации. Теперь что касается популярности той или иной модели. Например, Impreza могла бы стать самой востребованной. Ведь это автомобиль гольф-класса — самого распространенного на российском рынке. Однако из-за высокой цены популярность модели невелика — разумеется, если сравнивать с ближайшими конкурентами. Вы спросите: почему не снизить цену? Невозможно. Дело в том, что помимо таких дорогостоящих преимуществ, как полный привод и оппозитный двигатель, Impreza довольно дорога в производстве, поскольку силовая структура кузова автомобиля, ходовая часть изначально делаются под самую мощную версию Impreza VRX STI. А упрощать конструкцию для полупотраченного двигателя мы считаем неприемлемым. Ведь люди, купившие даже базовую Impreza, получают машину, имеющую качество и защиту боевой раллийной машины. — А как вы собираетесь доносить эту информацию до клиентов? Будете увеличивать рекламный бюджет? — На самом деле самая хорошая реклама — это так называемое сарафанное радио. Отдачу от него лучше, чем от любого ролика по телевизору или в других СМИ. И собираемся мы сделать ставку именно на такую

рекламу. У нас уже был очень хороший опыт. Мы совместно с клубами Subaru проводили в этом году пробные познавательные-развлекательные мероприятия. Мы пригласили наших клиентов — членов клубов Subaru на презентацию... и это были не банальные покатушки. Мы организовали что-то вроде круглого стола, где технические специалисты, маркетологи отвечали на вопросы наших клиентов. Рассказывали о новшествах, о перспективных моделях. Реакция была просто потрясающая. Большинство владельцев Subaru не знали многих особенностей наших автомобилей, и, я уверен, они рассказали о них своим друзьям — потенциальным клиентам Subaru. — Какие перспективы вы видите у ваших новых моделей Subaru Legacy и Outback? — Очень большие. Помимо наших традиционных клиентов, которые давно являются поклонниками автомобилей Subaru, мы рассчитываем с помощью новинок привлечь и немало новых потребителей. И вся наша маркетинговая политика в 2010 году, во всяком случае, в первой его половине, будет ориентирована на продвижение Legacy и Outback. Проблема предыдущих поколений — размер. Машины комфортные, отлично управляются, но по сравнению с конкурентами они были малы. Новые модели стали больше, и теперь это уже не стандартный «средний» класс, а практически автомобили представительского класса. Поэтому если говорить об Outback, то мы рассчитываем, что сможем удержать лидирующие позиции в своем сегменте. Ведь по характеристикам Outback не уступает конкурентам, а по цене он заметно привлекательнее. — Сегодня трудно говорить о развитии дилерской сети, и все же, какие у вас планы по ее расширению? — Действительно, пока мы приостановили поиск новых партнеров, так как понимаем, что сейчас мало желающих вкладывать средства в строительство автосалонов. Тем не менее желающих находятся. Конечно, их немного, но все же. В этом году у нас появилось три новых дилера; в 2010-м мы начнем и сами искать инвесторов. Если же говорить о долгосрочной перспективе, то мы рассчитываем создать в России сеть из 100–150 дилеров. По нашим оценкам, объем российского рынка достигнет 4,5 млн машин в год, и мы хотим занимать 1% этого рынка, то есть продавать в год 45 тыс. машин. Чтобы этого достичь и без проблем обслуживать на-

ши автомобили, такого числа дилерских центров будет вполне достаточно. — А вы говорите о дилерских центрах только в крупных городах? По статистике зарубежные автопроизводители сейчас захватили лишь 50% городов с платежеспособным населением. Еще 50% — это небольшие города, где у людей есть средства, но нет возможности приобрести иномарку... — Выгоднее и целесообразнее изначально развиваться, конечно же, в городах-миллионниках. Но придет время, когда и в России появятся центры так называемого семейного типа. Когда в каком-то небольшом городе человек хочет заняться автослужесом, продавать по десять машин в месяц и, разумеется, обслуживать их. Сейчас это невозможно, так как для этого необходимо пересмотреть модель работы дилерских центров, их стандарты. Например, у нас используются два из трех возможных вариантов — средний и крупный. Мелких дилерских центров Subaru в России нет. Но, подчеркну, это вопрос времени. И все автопроизводители рано или поздно придут к тому, чтобы организовывать в России дилерские центры европейского типа. — Не считаете ли вы, что те меры по поддержке продаж новых автомобилей, которые принимает правительство, недостаточны и некорректны. Например, потому, что под действующие и грядущие программы не попадают импортные автомобили, в том числе Subaru? — Если честно, то я вообще считаю, что искусственная стимуляция рынка не полезна. Сейчас в Европе подъем продаж, но почему-то никого не волнует, что за ним последует такой же сокрушительный спад. Причем в любом случае. По-другому не бывает. Российский рынок рос невероятно высокими темпами — по 50–60% в год. Прянул кризис, и мы видим аналогичное в процентном соотношении падение. Кроме того, если мы говорим о таком виде поддержки, как премия за сдачу автомобиля в утиль, то в России проблема заключается не в ограничениях, связанных с ценой и местом производства машины, а с инфраструктурой. В Германии утилизация автомобилей поставлена на поток, а в России это диковина, и если сразу все пойдут сдавать свои машины в утиль, образуются огромные очереди. Так что лучше дождаться реальной самостоятельной стабилизации рынка, тем более она не за горами.

Интервью взял Иван Круглов

Дело техники

технологии

Если верить фантасту Артуру Кларку, всякая достаточно продвинутая технология практически неотделима от волшебства. Если судить по автомобилям Subaru, некоторые технологии изначально настолько волшебны, что продвигать их можно до бесконечности.

Горизонтальная стойка

В истории автомобилестроения найдется не много примеров использования горизонтально-оппозитных двигателей. Не удивительно, что сегодня силовая установка этого типа ассоциируется прежде всего с маркой Subaru, сделавшей горизонтально-оппозитный двигатель элементом базовой комплектации всех своих моделей. Впервые такой двигатель был установлен на модели Subaru 1000, представленной компанией Fuji Heavy Industries Ltd в 1965 году на 12-м Токийском автосалоне. Конструкция этого двигателя, при котором поршни расположены по обе стороны от коленчатого вала под углом 180°, имеет целый ряд характерных особенностей. Малый вес, мощный крутящий момент и хорошая передача крутящего момента не последние в этом ряду. На первый взгляд такой мотор создан для автомобильных гонок и в расчете на водителей, для которых скорость — базовая ценность всякого транспорта. На второй — он в полной мере отвечает потребностям автолюбителей, склонных к спокойному переме-



щению в пространстве, ценящих комфорт и надежность технических агрегатов. В частности, малая вибрация, которой в силу своей конструкции отличается оппозитный двигатель Subaru Boxer, — залог и комфорта, и долговечности. Самое удивительное, что преимущество оппозитного двигателя Subaru Boxer распространяются не только на бензиновые, но и на дизельные версии. Subaru Boxer Diesel стал первым горизонтально-оппозитным дизелем в легковых машинах в мире. С 2008 года Boxer Diesel фирмы Subaru устанавливается на модели Impreza, Legacy, Outback и Forester. Оппозитные двигатели имеют низкий центр тяжести, что, в свою очередь, делает

автомобиль более устойчивым и в конечном итоге более послушным в управлении. Низкое расположение мотора — это и гарантия безопасности, поскольку при фронтальном столкновении он смещается вниз, а не в салон автомобиля. Все перечисленные достоинства оппозитного мотора не должны заслонять того важного факта, что в автомобилях Subaru он является начальным звеном цепочки симметричного полного привода, важнейшим элементом, обеспечивающим баланс автомобиля и его отменные драйверские качества.

Законы симметрии

Симметричный полный привод (Symmetrical AWD) — один

из главных атрибутов автомобилей Subaru на протяжении нескольких десятилетий. Во многом благодаря этой технологии Subaru стала первой японской автомобильной маркой, завоевавшей Кубок конструкторов на чемпионатах мира по ралли (WRC) три года подряд. Во многом благодаря ей автомобили этой марки стали популярны во всем мире. История полного привода на автомобилях марки началась с выпуска в 1972 году модели Subaru Leone 4WD Station Wagon. До этого полный привод был «привилегией» внедорожников.

За эти годы технология полного привода, который имеется на каждой сошедшей с конвейера машине, развивалась и со-

вершенствовалась. Но основная особенность системы симметричного полного привода Subaru неизменна и заключается она в том, что расположенные продольно оппозитный двигатель, коробка передач, приводные валы и даже выхлопная система образуют абсолютно симметричную (относительно продольной оси) конструкцию, которая помогает обрести идеальный баланс при разгоне, торможении и в поворотах. Данная конструкция помогает избежать лишней нагрузки на оси, обеспечивает автомобиль естественный нейтральный баланс и идеальную развесовку (вдоль оси автомобиля и по сторонам), минимизирует момент инерции во время поворота руля.

«Технологии... — полагал писатель Макс Фриш, — это искусство переделать мир так, чтобы с ним уже можно было не сталкиваться». Фирменные технологии Subaru не сотрясают основ этого мира, но меняют автомобили так, чтобы свести всякие столкновения с миром к минимуму. У водителя полноприводного Subaru гораздо больше шансов избежать потери управления на скользкой или неровной дороге, когда сцепление шин с покрытием ухудшается — крутящий момент от двигателя перераспределяется на небуксующие колеса. В итоге система полного привода не просто обеспечивает безопасность движения, но и позволяет получать удовольствие от драйва. А это многого стоит.

Электроника на страже

Характер поведения автомобилей Subaru определяет также целый ряд вспомогательных систем, органично интегрированных в модульную конструкцию платформы. Система динамической стабилизации VDC помогает стабилизировать автомобиль практически на любом дорожном покрытии.

Функция центрального дифференциала повышенного трения — оптимально распределять крутящий момент между передними и задними ведущими колесами на автомобилях с ручной коробкой передач. В обычных условиях он распределяется в отношении 50:50 между осями. При потере равномерного сцепления с дорогой, то есть когда передние или задние колеса проскальзывают, вязкостная муфта автоматически перераспределяет крутящий момент на те колеса, которые имеют максимальное сцепление с дорогой, поддерживая тягу и управляемость автомобиля. Еще один электронный помощник на Subaru с автоматом — система изменения распределения крутящего момента с электронным управлением VTD. В ее конструкции используется сложный дифференциал планетарного типа, который осуществляет распределение крутящего момента между ведущими колесами: 45% на передние колеса, 55% — на задние. Распределение крутящего момента в такой пропорции сделано наме-

ренно — для более плавного и четкого управления и обеспечения энергичного, спортивного стиля вождения.

Впрочем, какой бы стиль вождения ни предпочитал водитель Subaru, у него всегда есть возможность этот стиль сменить. Точнее, выбрать один из трех вариантов, предлагаемых системой SI-DRIVE — системой интеллектуального привода Subaru. Эта система позволяет держать под контролем характеристики работы двигателя и трансмиссии, состояние и изменения которых постоянно отражаются на информационном дисплее. Селектор системы размещен на центральном тоннеле. Режим Intelligent включается простым нажатием на селектор. Он предназначен для езды в плотном городском потоке, в сложных городских условиях и для совершения спокойных туристических поездок. Благодаря индикатору переключения передач водитель всегда знает оптимальный момент для переключения скорости. Спортивный режим Sport, включаемый поворотом селектора влево и обеспечивающий линейные отклики на газ, годится для быстрого перемещения по свободным улицам, в то время как усиленный спортивный режим Sport Sharp, в котором реакция двигателя максимальна обострена, создан для демонстрации и тестирования гоночных способностей автомобиля.

Александр Славров



Каждый автомобиль SUBARU уникален

