

авто

Салон красоты, чистоты и быстроты

автошоу



Lamborghini Reventon



Mercedes-Benz F700



Mercedes-Benz F700



Mazda 6



Ford Focus

(Окончание. Начало на стр. 25)

По данным комитета автопроизводителей Ассоциации европейского бизнеса, Ford Focus — самая продаваемая модель в России. За семь месяцев 2007 года продано 55 482 машины. Во Франкфурте Ford показал новый — и внешне, и внутренне — Focus. 6-ступенчатая трансмиссия, устройство для облегчения заправки Ford Easyfuel, кнопка Ford Power, система мониторинга давления в шинах, задние светодиодные фонари, гнездо для USB-устройств — это лишь малая часть новшеств.

Jaguar XF — новый седан «новым языком дизайнера». По словам директора по маркетингу и связям с общественностью Jaguar Land Rover Россия Сергея Пурджина, XF появится на российских дорогах уже в марте будущего года. Предполагаемая цена — \$70–130 тыс. Минимальные ценники будут стоять на версиях с 3-литровым мотором, максимальные — на турбированном 4,2-литровом аппара-



Jaguar XF

те. Дизельную версию (2,7 л) в России пока продавать не планируется.

Volkswagen познакомил публику с младшим братом Touareg — с Tiguan. Компактный кроссовер Tiguan выпускается в двух ипостасях — городской и внедорожной. Двигатели бензиновые мощностью 150, 170 и 200 л. с., а также дизельные 140 и 170 л. с. — только с наддувом. Привод — либо передний, либо постоянный полный. Пр продемон-

стрировали свои кроссоверы Peugeot (4007) и Citroen (C-Crosser). Обе модели разработаны на основе Mitsubishi Outlander и выпускаются в Японии. В России C-Crosser должен появиться в будущем году, про 4007 информации нет. Автолюбителям с большими семьями DaimlerChrysler выкатил новые Viano X-Clusive, Dodge Journey, помесь культуристского Nitro и пикапского Caliber, а также универсал C-класса с более традиционными и спокойными форма-



Audi A4

ми, чем у седана, но главное — с бездонным багажником. Универсалом Combi пополнилось и семейство Skoda Fabia.

Вира на Майне

После того как глава Porsche Вендлин Видекинг пообещал к 2009 году гибридный Cayenne, за будущее спортивных машин стало совсем тревожно. Злые языки утверждают, что мы наблюдаем за конвульсиями некоторых производителей, которые в конечном итоге

будут удушены зелеными. Конвульсии или нет, но на нынешнем салоне было довольно много автомобилей с «вольными табунами» под капотом. Та же Porsche показала новый Cayenne GTS с двигателем V8 (4,8 л, 405 л. с.). Самый спортивный внедорожник Porsche на 24 мм ниже обычного Cayenne, его активная подвеска имеет стальные пружины. GTS разогнается до 100 км/ч за 6,1 сек., что на 0,5 сек. быстрее Cayenne S.



BMW Concept X6

Bentley тоже похвастался самым мощным автомобилем за всю историю марки. Bentley Continental GT Speed оснащен W-образной 6-литровой «дюжиной», мощностью 610 л. с. при 6000 об/мин и крутящим моментом 750 Н•м при 1750 об/мин. Автомобиль, у которого теперь трехспицевый уменьшенный руль и усовершенствованная подвеска, развивает максимальную скорость 326 км/ч и берет «сотню» за 4,5 сек.

Aston Martin спозиционировал новый DBS как мостик между дорожным DB9 и гоночным DBR9. «Дорожность» DBS выражена высочайшим уровнем комфорта, а «гоночность» подчеркнута сугубо двухместным салоном, ну и, конечно, 5,9-литровым мотором V12 (517 л. с.). Машина разгоняется до 100 км/ч за 4,3 сек. и ходит с максимальной скоростью 302 км/ч.

Дорожную версию Ferrari F430 Scuderia во Франкфурте

хвалил сам Михаэль Шумахер: дескать, он на ней умудрился как-то проехать даже быстрее, чем на своем последнем болиде F1. Автомобиль, оснащаемый 6-ступенчатой полуавтоматической коробкой с лепестками под рулем, на 100 кг легче серийной F430, а его двигатель на 8% мощнее и выдает 510 л. с. вместо 483 л. с. двигателя серийной Ferrari 430.

Lamborghini Reventon — специальную версию Murcielago — на салоне представляли девушки в пилотных комбинезонах «ля Top Gun». Reventon когда-то звали быка, убитого матадором Феликсом Гузмано еще в 1943 году. Аппарат, выпущенный тиражом 20 экземпляров (которые якобы все уже проданы) и оцененный в €1 млн, является собой машину персонажа из «Звездных войн». Граненая приборная доска представляет собой совокупность космоса «черных дыр». Зеленое стекло закрывает крышку моторного отсека, где установлен 6,5-литровый бензиновый двигатель V12 мощностью 650 л. с.

«Мы используем Россию как яркую иллюстрацию того, как надо работать в духе zoom-zoom»

ФИЛ УОРИНГ,
вице-президент по продажам
Mazda Motor Europe

— Какова, на ваш взгляд, главная тенденция европейского рынка?

— На всех практически рынках Европы заметна тенденция к ужесточению законодательства в области охраны окружающей среды. Задача сокращения выбросов CO2 стала одной из приоритетных, и автомобильные компании наращивают и поддерживают производство экологических автомобилей.

— Какую долю рынка, по вашим прогнозам, будет занимать Mazda в ближайшие годы?

— Европейский рынок разделен на две части. Западная его часть очень устойчива. Здесь стабильные уровни продаж — около 17 млн, но он производит впечатление застойного: ничего особенного не происходит, ничего кардинально не меняется. Напротив, восточная часть, куда входит и Россия, развивается стремительно. Сейчас доля Mazda на европейском рынке составляет 1,7%. Наша цель — 2%. В абсолютных цифрах картина такая: если еще недавно мы планировали продать 300 тыс. автомобилей за один финансовый год, который продолжается с апреля по март, то сейчас мы увеличили прогноз до 330 тыс. Надеемся добрать недостающие цифры в первую очередь от продаж модели Mazda2. В ближайшие два-три года она должна стать нашим хитом. Если тираж старой машины составил 45 тыс. экземпляров в год, то продажи новой мы хотим увеличить до 90 тыс. Вообще, рост продаж наших автомобилей идет по



всей Европе, кроме Германии. Там экономика стагнирует. Нет его и в Италии, где сильные наши конкуренты и где мы сейчас проводим репозиционирование бренда. — Есть ли различия в позиционировании Mazda на западных и восточноевропейских рынках? — Различие в рынках проявляется в том, что в Западной Европе есть 30-летняя история у бренда, свои традиции, в Восточной мы относительно недавно. В Западной Европе вместе с опытом есть и тяжелое наследие, были и ошибки, взлеты и падения. В Восточной Европе бренд родился в период zoom-zoom. Это наша новая философия. И Западная Европа идет туда и догоняет Восточную, которая уже на правильных позициях. Ей придется дотягиваться до стандартов России. Мы недавно проводили совет управляющих директоров компании в Санкт-Петербурге, который я специально выбрал, чтобы показать всем масштабы дилерских центров в России, парк и техническую оснащенность сервисных станций.

— То есть вы учили на примере России западных дилеров, как вести бизнес?

— Мы используем ситуацию в России как яркую иллюстрацию того, как надо работать в духе zoom-zoom.

— Насколько Россия важный рынок для Mazda?

— Россия — крайне важный и интересный для нас рынок. В этом году рынок России вырос на 70%. Если три года назад мы продали здесь 8 тыс. машин, то в этом году мы продадим 50 тыс. Очевидно, что такая благодать не может продолжаться вечно. Не исключено, что в следующем году наши показатели будут даже больше нынешних, но рано или поздно рост замедлится. Сперва, возможно, до 40%, потом до 20, до 10%.

— Вы сказали, что планируете продать 50 тыс. Я помню, что еще в Женеве ваш босс Джеймс Мюр называл цифру 40 тыс. Осторожничал?

— Никто не может предсказать, что будет завтра. Есть большая вероятность, что к марту, когда мы и будем подбивать бабки, мы получим еще более приятный результат. Но рисковать нельзя, и никто не хочет иметь затоваренные склады. — В России сегодня иностранные компании строят большое количество автозаводов. Не станет ли помехой вашим радужным планам появления значительного числа конкурентов с привлекательной ценой?

— Мы не построили завод, но нам удалось построить положительный имидж Mazda в России. Мы стараемся установить не столько рациональную, сколько эмоциональную связь между нашим автомобилем и водителем. Можно сказать, что нам удалось заработать репута-

цию самого премиального бренда среди непремимальных. Таковым нам и надо оставаться. Мы не в состоянии участвовать в ценовой борьбе, да и не собираемся это делать.

— Джеймс Мюр в прошлом интервью «Ъ-Авто» называл абсурдной ситуацию, когда Mazda вынуждена возить машины в Россию окольным путем, а не через Дальний Восток. Намерена ли Mazda пользоваться коротким путем и, таким образом, сократить расходы по транспортировке?

— Я согласен, что это абсурдная ситуация. Но вы знаете вашу страну лучше, чем я. Здесь и перепады температуры, смена климатических зон и часовых поясов. И все время есть риски возникновения каких-то накладок, а значит, есть риск, что машина может что-то нехорошее произойти. Так что в преимушествах пути через Дальний Восток и Сибирь еще нужно убедиться. Нужны весомые доказательства выгоды от такого маршрута. Хотя я, как продавец, сильно мотивирован, чтобы найти оптимальное решение. — Когда в России начнутся продажи Mazda6 и Mazda CX9 и сколько они будут стоить?

— Mazda6 появится уже в ноябре. Цена будет начинаться с \$26 тыс. Что касается CX9, то ничего конкретного я пока сказать не могу. Могу лишь пожелать терпения автолюбителям. Опять же, как продавец, я был бы готов начать ее реализацию здесь немедленно. Но есть разные, в том числе и технические, требования к запуску автомобиля, и нам приходится предварительно все тщательно оценивать.

Интервью взял
Хасан Ганиев

МИШЕЛЬ ГОРНЕ,
вице-президент Renault,
директор Renault
по производству и логистике

— Renault ведет переговоры с АвтоВАЗом. Если они завершатся успехом, что планируется выпускать в Тольятти — Logan или другую модель? — Мне трудно ответить определенно. Как известно, АвтоВАЗ пытается договориться не только с Renault. Мы также рассматриваем различные варианты. Поскольку результатов пока не достигнуто, а спрос растет, мы решили пока увеличить производительность завода «Автофрамос» в Москве.

Вообще, есть два уровня логистики. С точки зрения производства лучше иметь одно большое предприятие, чем несколько мелких. А вот если говорить о продажах готовых автомобилей, то в большой стране, как Россия, может быть более выгодно распределить выпуск по нескольким предприятиям в разных регионах. Разумеется, это в том случае, когда речь идет об одной и той же модели. Если у разных заводов разные продукты, все равно придется возить машины с них во все другие регионы.

Чем крупнее предприятие, тем выгоднее с ним работать поставщикам комплектующих. С этой точки зрения удобно иметь в соседях конкурентов, тогда суммарные объемы заказов поставщикам также будут достаточно велики. Пока в России рядом с нами располагается не так уж много конкурентов.

— Чем вызван интерес именно к производству АвтоВАЗа? Ведь по многим параметрам его производство, скорее всего, отстает от современного уровня, и Renault



ульт придется вкладываться в его модернизацию.

— Поскольку переговоры не завершены, я ничего не могу сказать о том, как будет действовать Renault. Но в принципе действо гораздо проще работать на уже существующем производстве, даже если его нужно модернизировать.

— А что вы скажете о продукции? Что для Renault удобнее — выпускать свой Logan или модернизировать уже выпускаемые там модели и, возможно, даже продавать их под своей маркой?

— Об этом тоже невозможно говорить до окончания переговоров. Все будет зависеть от того, к каким результатам приведут переговоры. «Калина» с некоторых точек зрения довольно современный автомобиль.

— Кого можно считать конкурентом Logan как мирового автомобиля, то есть не на отдельных рынках, а глобально? Например, FIAT Palio?

— Сейчас моделей, подобных Logan, практически нет. Многие производители заявляют о намерении создать такой автомобиль — Toyota недавно сообщила об этом. FIAT Palio можно счи-

тать попыткой реализовать аналогичный проект, но с несколько иными параметрами. Главная идея не только в том, чтобы автомобиль был привлекательным для любых покупателей и стоил дешево, но и в его характеристиках и себестоимости производства.

Logan изначально планировали производить в Румынии — с учетом невысокой степени автоматизации и с технологически простыми комплектующими. Причем мы старались использовать уже выпускаемые детали везде, где возможно. Тут, правда, пришлось иногда поступаться простотой. Некоторые узлы не так уж и просты. Дешевле оказалось выбрать из уже производимых, чем разрабатывать и организовывать выпуск более примитивных.

— Выгодно ли сегодня использовать ручной труд? Зарплаты рабочих растут, а автоматика и роботы не требуют прибавки.

— Модернизировать производство совсем не означает его полностью роботизировать. Мы можем иметь самые современные технологические процессы и при этом сохранить ручной труд. Например, у нас используются сварные клещи со встроенным трансформатором и автоматическим контролем параметров сварки, но работает ими человек. Это современная технология, хотя и с использованием ручного труда.

Всегда нужно считать инвестиции. Если вы покупаете автоматическое оборудование, нужно быть уверенным, что вы можете обеспечить его полноценное использование. Люди более гибкие, их легко переобучать. Машины выгодны при больших объемах производства, но затраты на переналадку мо-

гут быть довольно большими. Всегда приходится оценивать инвестиции и отдачу от них.

В странах, где рабочая сила не очень дорога, автоматизация не имеет смысла. За исключением только самых сложных операций, которые людям выполнять просто трудно или их нужно долго обучать. Например, на современных автомобилях трудно точно поставить на место большое ветровое стекло или панель приборов из-за их размеров и сложной формы. При проектировании Logan мы как раз пытались избежать таких технологий.

— То есть Logan разработан именно для ручного производства?

— В общем да. Эту модель выпускают в странах, где рабочая сила относительно недорога. Хотя роботы применяются для сварки некоторых деталей кузова. Автомобиль прост, и необходимости в автоматизации нет. — То есть Россия — страна с дешевой рабочей силой? — Главная черта России для нас сейчас — все, что мы производим, там же мы и продаем. Стоимость рабочей силы у нас невелика, хотя в Москве, и особенно в автомобильной отрасли, затраты на людей гораздо больше. В Москве нет безработицы, и у квалифицированных рабочих есть выбор.

— А что Renault будет делать, если зарплаты будут расти и дальше? Вы будете сокращать рабочих и автоматизировать производство?

— Как при повышении зарплат, так и при роботизации автомобилей подорожает. Низкие цены на продукцию существуют только тогда, когда мы можем обеспечить низкие затраты на производство.

Интервью взял
Валерий Чусов