

# коммерческий транспорт

## Любимое дитя Цетше

Когда малотоннажник Mercedes-Benz Vito нового поколения впервые показали специализированной прессе, а случилось это месяца за полтора до его публичной премьеры на IAA в Ганновере, в Берлин, где проходило мероприятие, пожаловал сам Дитер Цетше, глава Daimler AG. Факт весьма необычный — не припомню другого такого случая за всю свою четвертьвековую практику в автомобильной журналистике, чтобы главный мерседесовский босс присутствовал на презентации коммерческой техники компании. Обычно дело ограничивалось руководителем грузового отделения.

— тест-драйв —

Почему вдруг такое внимание? Выяснилось, что первый человек в Daimler AG когда-то принимал непосредственное участие в разработке малотоннажника первого поколения и, как видно, явно неравнодушен к его дальнейшей судьбе. Кстати, тот первый Vito образца 1995 года в движение приводили передние колеса. У машин второго поколения, появившихся в 2003-м, привод был уже классическим, а нынешнее может похвастаться сразу тремя типами привода — передним, задним и полным. Случай в этом сегменте LCV (полная масса 2,5–3,2 тонны) уникальный, впрочем, грузоподъемность до 1369 кг, равно как и обширный набор систем активной и пассивной безопасности, еще один аргумент в пользу занесения нового Vito в Книгу рекордов Гиннесса.

В состав семейства входят цельнометаллический фургон, грузопассажирский комби под именем Mixto и пассажирский микроавтобус Touger. Последний предлагается в трех комплектациях: Base, Pro и топовой Select. При этом у каждого вида, как и у предшественников, есть еще и подвиды, различающиеся длиной кузова: со стандартной колесной базой (4895 мм), со стандартной базой и увеличенным задним свесом (5140 мм) и с увеличенной базой и длинным задним свесом (5370 мм). Но в любом случае длина всех кузовов нового Vito на 140 мм больше, чем у предыдущей модели, за счет увеличенного переднего свеса. Разработчики уверяют, что его конструкция представляет меньшую опасность при столкновении с пешеходом. Соответственно, объем грузового отделения варьируется от 5,5 куб. м до 6,6 куб. м. А вот версий исходя из полной массы четыре — 2,5 тонны, 2,8 тонны, 3,05 тонны и 3,2 тонны. Последняя, с приводом на задние колеса, как раз и обладает рекордной в классе грузоподъемностью в 1369 кг. Ширина новинки — 1928 мм (без учета внешних зеркал), высота — 1910 мм (у микроавтобусов Touger Pro и Touger Select — 1890 мм). В заводском исполнении высокая крыша не предусмотрено вовсе, а поспеу у владельцев Vito не должно возникнуть проблем при заезде в легковые закрытые паркинги или автоматические мойки. Кстати говоря, разработчики умудрились сохранить высоту Vito с колесной формулой 4x4 такой же, как у моноприводных версий.

Что касается ходовой части, то подвеска у машин нового семейства сохра-



Грузоподъемность до 1369 кг, набор систем активной и пассивной безопасности — аргументы в пользу занесения нового Vito в Книгу рекордов Гиннесса

нилась полностью независимая, с дисковыми тормозами по кругу. Передняя типа «Макферсон», задняя многорычажная. Для пассажирских версий Touger предусмотрены более комфортные амортизаторы и мягкие пружины. А вот в линейке силовых агрегатов от шестичилиндровых дизельных и бензиновых моторов не осталось и следа. Отныне в арсенале Vito только два турбодизеля — и оба о четырех цилиндрах. Речь об OM 622 объемом 1,6 л в двух настройках по мощности — 88 л. с. (230 Nm) и 114 л. с. (270 Nm). Сей мотор, скомпонованный поперечно, может устанавливаться на все версии переднеприводного малотоннажника, кроме самой тяжелой (3,2 тонны). Хорошо известный, в том числе по легковым Mercedes, 2,15-литровый OM 651 предназначен для задне- и полноприводных Vito. У этого мотора три настройки — 136 л. с. (330 Nm), 163 л. с. (380 Nm) и 190 л. с. (440 Nm). К

слову, Vito 119 BlueTEC, оснащенный 190-сильным двигателем, разменивает «сотню» за 9 сек., а «максималка» у него 206 км/ч. И эта же версия OM 651, в отличие от остальных витовских двигателей («Евро-5+»), отвечает нормам «Евро-6» с использованием технологии SCR. Объем бачка для мочевины равен 11,5 л. Турбированные «четверки» состыкованы с шестиступенчатыми механическими коробками передач. В качестве опции для моноприводных машин фигурирует семиступенчатый «автомат» 7G-Tropic Plus. Он же устанавливается на Vito 4x4 и самую мощную заднеприводную версию уже в базовой комплектации.

В стандартное оснащение фургона Vito входят подушки безопасности и система оповещения о непристегнутых ремнях для водителя и пассажира, а их общее число в микроавтобусах Touger может достигать восьми. Кроме того, в списке базового оснащения значатся система контроля усталости водителя (Attention Assist), адаптивная ESP, включающая в себя многочисленные дополнительные функции, начиная от ABS и ASR и заканчивая защитой

от опрокидывания и Hill-Start Assist. Еще одна стандартная фишка Vito называется Crosswind Assist. Ее задача — подтормозить колеса со стороны резкого бокового порыва ветра и тем самым скомпенсировать вероятное смещение автомобиля за пределы своей полосы движения.

Сдается, что при таком наборе потребительских свойств и разумных ценах новое поколение Vito способно значительно укрепить свои рыночные позиции, тем паче что продвижением своего любимчика занимается сам Дитер Цетше, послышавший вестиве его еще и на рынки Северной и Латинской Америки. Более того, господин Цетше уже обсуждал возможность организации его локальной сборки с президентом Аргентины Кристиной Фернандес де Киршнер, моиса которой, кстати, тоже зовут Вито. Стало быть, помимо завода в испанской Витории, растиражировавшего Vito предыдущих поколений в более чем 1,2 млн экземпляров, его второй родиной может стать и Буэнос-Айрес, где у швабов также имеется свое предприятие.

Александр Солнцев

## Укрепление азиатских брендов

— тенденция —

Рынок коммерческого транспорта России в прошлом году показал падение практически во всех сегментах. Основные причины: нестабильная макроэкономическая ситуация в стране и в мире, ряд законов, дестимулирующих развитие транспортной отрасли, отсутствие необходимых мер поддержки со стороны государства. Одна из ярких тенденций — активность азиатских производителей, которые, несмотря на прогнозируемое снижение российского рынка коммерческого автотранспорта к концу 2014 года на 17–20%, видят в нем большой потенциал. Стремясь укрепить свои позиции на развивающихся рынках, азиатские компании наращивают производство и теснят традиционную «европейскую семерку».

По данным отчетов производителей, за семь месяцев 2014 года российский рынок грузового транспорта просел на 19%. Наибольшие потери понес сегмент коммерческого транспорта полной массой от 8 до 16 тонн (–21% по сравнению с предыдущим годом). Однако не все автопроизводители показывают отрицательную динамику. Те, кто смог приспособиться к кризисным временам, наладить сервисное обслуживание, бесперебойную поставку необходимых запасных частей, скорректировать маркетинговую стратегию, показывают рост на стагнирующем рынке (японская HINO Motors Ltd входит в число таких компаний).

Чтобы поддержать темпы роста продаж, многие европейские производители стремятся локализовать производство в России. В 2013 году им удалось реализовать примерно 40 000 единиц в противовес азиатским поставщикам, которые достигли отметки в 18 357 единиц. Более ранняя статистика регистрации коммерческой техники наглядно подтверждает, что азиатские компании не сбавляют темп: за 2011 год «европейцы» отгрузили почти 30 тыс. автомобилей, «азиаты» — чуть меньше 20 тыс. В 2012 году разрыв сохранился примерно такой же — около 10 тыс. автомобилей.

Если проанализировать структуру рынка применительно к азиатским странам, то доля их варьируется из года в год. За 2013-й из общего объема в 18 375 единиц техники на долю китайских автопроизводителей пришлось 39%, второе место принадлежит корейским брендам с долей 34%, 25% — японским.

В 2014 году ситуация изменилась. За семь месяцев на первое место вышли корейские производители с объемом 2911 единиц и долей 34%. Чуть позади — японские бренды с 2846 единицами и 33%. Китайцы оказались последними, сократив свои продажи почти на 50% по сравнению с аналогичным периодом 2013 года.

Данная тенденция иллюстрирует подходы каждого автопроизводителя, стратегию компаний на российском и других рынках.

Стратегия китайцев ясна — наполнить наш рынок дешевым товаром. В краткосрочной и среднесрочной перспективе это принесло дивиденды, но в отдаленном будущем такой подход утратит смысл, так как с годами клиент учитывает такие факторы, как расположение дилерских центров, организация сервисного процесса, текущие затраты на ремонт, простота и удобство конструкции, гарантийное обслуживание, стоимость при перепродаже. Во всем вышеперечисленном китайские производители проигрывают не только японским автомобилям, но и корейским. Это подтверждает и изменяющаяся статистика продаж.

Японские автопроизводители в соответствии с японской системой менеджмента не стремятся к мгновенным прибылям. Они стараются делать упор на качество своих продуктов, на улучшение сервисного обслуживания, на повышение квалификации своих сотрудников, на четкий и долгосрочный анализ продуктовой, сырьевой и маркетинговой политики. И как показывает история компании Toyota, это эффективный подход. Мы уверены, что HINO тоже идет по этому пути, и ежегодный прирост объемов продаж нашего бренда подтверждает целесообразность и универсальность японской стратегии.

В последнее время клиент стал более разборчивым и старается, чтобы покупка техники принесла наибольший эффект, поэтому отказывается от приверженности одному бренду. Некоторые клиенты пересаживаются с европейской на японскую технику, чтобы сравнить в работе разные бренды. Но стоит отметить, что внутри азиатского сегмента имеется достаточно высокая внутренняя конкуренция.

Если обратиться к статистике, то количество зарегистрированных автомобилей китайского производства в России в 2012 году составило 12 454 единицы. По состоянию на конец 2013 года количество зарегистрированных автомобилей из Китая — 7010 единиц. По последним данным, за семь месяцев 2014 года китайские производители отгрузили менее 300 единиц техники, при этом львиную долю в продажах коммерческих автомобилей занимают такие китайские бренды, как Shaanxi, Howo, Foton. Общая доля китайских автомобилей на российском рынке — 6,8%. Причины, на наш взгляд, очевидны. Во-первых, соотношение «цена-качество»: стоимость китайских грузовиков много ниже, чем европейских и японских. Во-вторых, использование передовых технологий: узлы и детали копируются с известных европейских и японских моделей ранних модификаций. Например, Грузовые Автомобили Shaanxi разработаны в Китае с использованием технологий MAN, самосвалы North Benz (Beifang Benchi) — по технологии Mercedes. И, наконец, обслуживание. Что касается дальнейших перспектив грузовиков китайского производства, то мы, опираясь на статистику, предполагаем, что доля китайских автомобилей на российском рынке будет уменьшаться год от года. Это обусловлено прежде всего тем, что в настоящее время при покупке нового коммерческого автомобиля все чаще на первое место выходит качество, надежность, технологичность, а не низкая цена. Если же китайским производителям удастся разработать более качественные автомобили, то и стоить они будут примерно так же, как их европейские, корейские и японские аналоги.

В дальнейшем мы ожидаем развития малотоннажных и среднетоннажных перевозок и, соответственно, увеличения доли легкого коммерческого и среднетоннажного транспорта. В этом сегменте серьезную конкуренцию японской HINO могут составить корейские производители.

Дальнейшие перспективы освоения российского рынка и увеличения нашей доли кроются в локализации производства. Многие европейские производители уже открыли заводы по производству своих грузовиков на территории России. Некоторые японские бренды наладили выпуск своей продукции на российских мощностях. У нас есть планы по налаживанию локального производства, после того как продажи продукции компании на российском рынке достигнут 5 тыс. экземпляров в год. На этот объем мы рассчитываем выйти к 2017 году. Мировые продажи грузовиков HINO составляют около 140 тыс. машин в год и постоянно увеличиваются.

В России есть перспектива организовать собственную производственную площадку или совместное предприятие с какой-либо российской компанией. Тщательно проанализировав все варианты, мы обязательно примем решение, по какому из этих двух путей будет развиваться наша компания, после того как достигнем заявленных объемов продаж автомобилей.

Юрий Зорин, исполнительный директор «Хино Моторс Сэйлс»

## Корпоративный извозчик

— тест-драйв —

Вокруг царство мониторов. В серийной комплектации V-Class оснащается дисплеем с диагональю 17,8 см. Опционально предлагается выполненный полностью из стекла дисплей диагональю 21,3 см. В качестве топового оборудования — полностью интегрированная мультимедийная система COMAND Online с навигационным жестким диском 80 ГБ, DVD-проигрывателем, доступом в интернет и дополнительными функциями.

Под капотом один и тот же мерседесовский четырехцилиндровый турбодизель объемом 2,2 л. В данный момент на рынке представлены три модификации, различающиеся по мощности: 136, 163, 190 л. с. Механическая коробка может агрегатироваться только с самым слабым вариантом, остальным положен полноценный семиступенчатый автомат с гидротрансформатором и возможностью ручного переключения передач лепестками на руле.

Запускаем двигатель — слышать его можно с трудом.



Нажимаем на акселератор, ручной тормоз сбрасывается автоматически, и мы плавно и легко вливаемся в городской поток. Протестированная нами 190-сильная версия великолепно сочетается с автоматом. Возможность выбора из трех

режимов (экономичный, нормальный, спортивный) на машинах такого класса кажется излишней. В спортивном режиме двигатель зависает на более высоких оборотах, а реакция на газ становится острее — но это ли нужно VIP-клиентам?

Динамики вполне хватает даже в экономичном режиме.

На закрытом участке трассы новый V-Class легко разогнался до 170 км/ч, причем скорость, как и положено Mercedes, абсолютно не влияет на комфорт пассажиров. Машина разогна-

ется мощно, но плавно, а подвеска великолепно отработывает рельеф, не транслируя информацию о неровностях в салон.

Как и положено легковому Mercedes, V-Class оснащен полным набором электронных помощников, включая активный круиз-контроль, систему слежения за разметкой, круговой обзор видеокamer и автопарковщик... Все это здорово и сильно помогает на тесных парковках... неумелому водителю. Но в России попасть за руль автомобиля такого класса у водителя с минимальным стажем близки к нулю. А опытный водитель легко обойдется и без этих помощников.

Резюме ожидаемое. Это 100% Mercedes: статусно, роскошно, качественно и очень дорого. Но говорят, что имидж компании гораздо дороже. Поэтому, если есть необходимость и позволяют средства, настойчиво рекомендуем новый Mercedes V-Class.

А в том, что его будут покупать, никаких сомнений быть не может. Уже покупают — и весьма активно.

Максим Сергеев

