

РОССИЯНЕ В БОЛЬШИНСТВЕ СВОЕМ ТЕХНИЧЕСКИ ПОДКОВАНЫ

УЖЕ БОЛЬШЕ ГОДА ПРОШЛО С ТЕХ ПОР, КАК В КАЛУГЕ ОТКРЫЛОСЬ НОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ ПО ВЫПУСКУ ШИН CONTINENTAL. О ТОМ, ОПРАВДАЛИСЬ ЛИ НАДЕЖДЫ КОМПАНИИ, КИРИЛЛУ БРЕВДО РАССКАЗАЛ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «КОНТИНЕНТАЛ ТАЙРС РУС» ЯРОН ВИДМАЙЕР.

BUSINESS GUIDE: Осенью прошлого года Continental открыл под Калугой новый завод по производству шин. На открытии предприятия были обнародованы планы по его развитию, согласно которым на первом этапе производственная мощность составит 4 млн шин в год. Удалось ли реализовать эти планы?

ЯРОН ВИДМАЙЕР: В настоящее время развитие идет в четком соответствии с намеченным графиком, и, даже несмотря на сложную ситуацию на рынке, у нас не возникло необходимости каким-либо образом корректировать ранее обнародованные нами планы. Надо понимать, что сейчас завод находится на этапе наращивания объемов производства и те 4 млн шин, о которых мы заявили на открытии предприятия, — это наша цель, которую мы намерены достигнуть в ближайшие годы.

BG: Предназначены ли шины, которые производятся в Калуге, для первичной комплектации автомобилей, которые выпускаются на российских заводах, в том числе в самой Калуге, или же основным направлением является афтермаркет?

Я. В.: В прошлом году мы начали производство и реализацию шин именно для вторичного рынка. Однако сейчас мы ведем подготовительные работы для того, чтобы начать поставки нашей продукции на заводы компаний, которые расположены в Калуге. Сейчас уже есть определенные договоренности с некоторыми автопроизводителями, и все же я пока не готов сказать, о каких конкретно брендах идет речь. Однако могу сказать, что для нас ориентиром являются следующие цифры: 60% продукции — для продажи через розничную сеть и 40% — в качестве оригинальной комплектации новых автомобилей. То есть главный упор мы все-таки делаем на удовлетворение потребностей вторичного рынка.

BG: Как российские потребители воспринимают информацию о российском происхождении продукции Continental, цена на которую, как правило, выше среднерыночной?

Я. В.: Создание собственного завода потребовало серьезных инвестиций — порядка €240 млн. К тому же себестоимость производства в России на самом деле не сильно ниже, чем в различных странах еврозоны. Мы выстраиваем ценовую политику без каких-либо скидок на то, где были выпущены те или иные шины. Иными словами, для потребителя совершенно не важно, какова страна происхождения продукта: при прочих равных одна и та же шина будет стоить одинаково. И, разумеется, покупатель может быть абсолютно уверен в том, что по качеству продукция калужского завода не будет уступать шинам, выпущенным, например, на предприятии в Германии. И мы будем стараться объяснять это нашим клиентам.

BG: Существуют ли продукты, которые учитывают особенности российской эксплуатации автомобилей? Проводятся ли какие-нибудь испытания шин в России с целью адаптировать их характеристики в соответствии с потребностями местного рынка?

Я. В.: Как я уже говорил, стандарты качества продукции Continental едины по всему миру. Все наши шины проходят различные испытания в специализированных лабора-

ЯРОН ВИДМАЙЕР:
«ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ
СОВЕРШЕННО НЕ ВАЖНО,
КАКОВА СТРАНА
ПРОИСХОЖДЕНИЯ
ПРОДУКТА»

ториях, и в конечном счете все параметры и характеристики серийной продукции не просто соответствуют всевозможным требованиям, нормам и стандартам, но и превосходят их. Что же касается адаптации конкретных продуктов под определенные рынки сбыта, то мы не видим в этом особой необходимости, поэтому одни и те же шины, скажем, в России, Финляндии, Швеции и Норвегии будут иметь одинаковые спецификации. И, можете не сомневаться, они будут в полной мере отвечать потребностям местного рынка!

Интересным фактом, показывающим высокий уровень развития инновационных технологий, в том числе и на российском рынке, является производство шин из «русских» одуванчиков Tagaхасит. Их сок является полноценным заменителем натурального каучука. В настоящий момент уже выпущено несколько шин-образцов под брендом Tagaхасит с использованием сока одуванчика, в ближайшие пять-десять лет планируется запуск серийного производства шин с данным компонентом в том числе на калужском заводе.

BG: Планируются ли дальнейшие инвестиции в этот проект помимо упомянутых €240 млн и на что в первую очередь они будут направлены?

Я. В.: Означенная сумма инвестиций и мощность предприятия, о которых говорилось год назад, когда только началось производство в Калуге, — это лишь первый шаг. Если рынок будет развиваться и расти, то мы будем делать и другие шаги, увеличивая выпуск до 16 млн шин в год, ассортимент которых достаточно широк: это и магистральные тягачи, и автобусы, и спецтехника и так далее. Сейчас же на заводе производятся только легковые шины.

BG: Планируются ли поставки шин, произведенных в Калуге, на экспорт или же это исключительно товар для внутреннего рынка?

Я. В.: В настоящий момент мы не экспортируем шины российского производства, потому как наша первейшая задача — обеспечить потребности местного рынка. Когда это произойдет, тогда можно будет говорить и об экспорте. Пока же рассуждать на эту тему рано, и в нынешней ситуации экспорт не планируется.



«КОНТИНЕНТАЛ ТАЙРС РУС»

BG: Принято считать, что экономия на шинах означает экономию на безопасности. И тем не менее в условиях нынешней рыночной ситуации многие автомобилисты не готовы приобретать шины, которые находятся в ценовом топе. Есть ли у компании продукты для бережливых покупателей?

Я. В.: Прежде всего хотелось бы отметить, что мы представляем на рынке шины разных брендов. Конечно же, всегда есть спрос на продукцию высшего ценового сегмента, поскольку автомобили премиум-класса принято обувать в достойную обувь. Более демократичные, но в то же время весьма качественные шины — как летние, так и зимние — тоже очень востребованы. Поэтому мы на калужском заводе не только выпускаем продукцию под маркой Continental, но также делаем покрышки Gislaved и Matador. И тот факт, что мы охватываем большое количество разных сегментов, является нашим преимуществом. Диверсифицируя свое портфолио, мы предлагаем рынку широкий спектр автомобильных шин высокого качества — от бюджетных до премиальных.

BG: Какие требования российские автолюбители предъявляют к шинам и отличаются ли приоритеты наших соотечественников от предпочтений европейских водителей?

Я. В.: Безусловно, такие отличия есть, и обусловлены они в первую очередь иным автопарком, где в эксплуатации находится большое количество отечественных и изрядно подержанных машин, значительная часть которых подразумевает использование шин относительно скромной

размерности. Тем не менее в России хватает и новых автомобилей премиум-класса, отличающихся большим «размером ноги», и это обстоятельство мы также должны учитывать. Другой важный момент, который определяет специфику потребительского поведения, связан с зимней ездой: 90% продаж приходится на шипованные покрышки, а оставшиеся 10% — это фрикционные шины, так называемые липучки. В Европе же более востребованы иные шины — для мягкой европейской зимы. Наконец, третий нюанс связан с тем, что россияне в большинстве своем технически подкованы. К выбору зимней обуви они подходят с чувством, с толком, с расстановкой: тщательно изучают продукт и интересуются его характеристиками и только потом принимают решение о покупке.

BG: Continental поддерживает конкурс «Автомобиль года» чуть ли не с самого его основания. Какие дивиденды это сотрудничество принесло компании?

Я. В.: Действительно, с организаторами конкурса мы являемся давними партнерами. Мы в высшей степени рады такому сотрудничеству и считаем это мероприятие уникальным. Нам очень импонирует то, что здесь определяющим является мнение автолюбителей, которые покупают эти машины, голоса за них рублем. Всегда приятно наблюдать, как этот конкурс объединяет и автолюбителей, и автопроизводителей, и средства массовой информации, которые освещают это событие. В дальнейшем мы, безусловно, планируем поддерживать премию «Автомобиль года». ■

