

АВТОМОБИЛЬ ГОДА

КАКИЕ АВТОМОБИЛИ
СТАЛИ САМЫМИ ЖЕЛАННЫМИ,
И КТО ЭТО ЗА НИХ РЕШИЛ /3,4,8
НУЖНЫ ЛИ НАМ
БЕСПИЛОТНЫЕ ЛЕТАЮЩИЕ
МАШИНЫ НА ЭЛЕКТРОТЯГЕ /8
КТО И ПОЧЕМУ СОТРУДНИЧАЕТ
С ПРЕМИЕЙ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА
В РОССИИ» /4,6,12



Вторник, 6 июня 2017
Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №27

Коммерсантъ

REVIEW

2017
АВТОМОБИЛЬ ГОДА
ЕЖЕГОДНАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР ВЫПУСКА

реклама



ЖИЗНЬ

ЛУЧШЕ С НЕМЕЦКИМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ



Автомобильные инновации и шинные технологии, объединенные в одной компании.

- › Компания Continental является одним из ведущих поставщиков технологических решений в области автомобилестроения;
- › Внимание к деталям является особенностью подхода к разработке шин и автокомпонентов;
- › Шины и комплектующие Continental — залог вашей безопасности на дороге.

**GERMAN
TECHNOLOGY***

www.continental.ru

* Немецкие технологии



КАРТИНА МИРА В МОСКВЕ УЖЕ В 17-Й РАЗ ПРОШЛА ЦЕРЕМОНИЯ ВРУЧЕНИЯ ЕЖЕГОДНОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА В РОССИИ». О ТОМ, КАК РАЗВИВАЛСЯ ЭТОТ ПРОЕКТ И КАКИЕ НОВЫЕ ЗАДАЧИ ОН ТЕПЕРЬ УМЕЕТ РЕШАТЬ, КОРРЕСПОНДЕНТ REVIEW РАССПРОСИЛ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРЕМИИ ВЛАДИМИРА БЕЗУКЛАДНИКОВА.

REVIEW: Как все это придумалось? Кому первому пришла в голову идея?

ВЛАДИМИР БЕЗУКЛАДНИКОВ: Задачи придумать премию в том виде, в каком она сформировалась сейчас, не было. Мы хотели наладить прямую коммуникацию с читателями одного издания — сейчас оно не имеет отношения к премии, получить обратную связь от потребителей автомобилей. Идея премии была создана в процессе коллективного труда. Я в этом коллективе занял лидирующую позицию просто потому, что активно занимался этой темой.

В первый год, разместив анкету в журнале, мы получили около 1,5 тыс. заполненных анкет. Сейчас мы понимаем, что это совсем неплохая выборка с точки зрения социологии. Многие исследования с более серьезными задачами имеют примерно такую же панель и даже меньше, и по ним делаются очень серьезные выводы. Мы поняли, что тема живая, и стали изучать международный опыт. В итоге пришли к выводу, что модель опроса потребителей с выбором лучшего автомобиля в каждом классе достаточно перспективная для нас. В такой форме получается живой и интересный диалог с потребителями.

Я всего лишь принял активное участие в организации процесса, который сделал проект таким, каким он стал на данный момент. Но с самого начала и по сей день этот проект — коллективный, командный труд. И, что немаловажно, проект обрел стабильность.

Р: На тот момент, а это был 2000 год, уже проводился конкурс «За рулем». Трудно было конкурировать?

В. Б.: Изначально гран-при и «Пегасы» вручались по выбору редакции. За этим не стояло никакого исследования мнения аудитории. Поэтому я бы не назвал это конкуренцией. Возможно, именно наша премия подтолкнула «За рулем» к проведению опросов своих читателей через три года после появления нашего проекта. Их оценка стала более сложной и скорее напоминает наши опросы в рамках проекта «Рейтинги „Авто года“». За время существования нашей премии было запущено много других конкурсов: и учрежденных редакциями отдельных СМИ, и объединяющих группы экспертов. ... Все они имеют право на существование.

Мы руководствуемся принципом, что мир прекрасен именно в многообразии. Чтобы стать лучшим, надо, чтобы было с кем сравнивать. У каждого свой путь. Наша главная цель — расширять круг участников. Количество участников — основная «валюта» премии «Автомобиль года». Огромная панель, большая выборка мнений потребителей и складывает картину.

Р: Премия — это коммерческое мероприятие? За счет чего она финансируется?

В. Б.: У премии классическая спонсорская модель. Мы привлекаем компании, которые находят концепцию премии интересной и близкой для себя. За время существования премии мы от простого имиджевого представления спонсоров пришли к решению более сложных маркетинговых задач наших партнеров.

Основной костяк инвесторов — это околосредствотранспортные компании: банки, производители шин, масел, топливные, страховые компании и так далее. Но надо отметить, что благодаря репрезентативной аудитории и самой большой панели в стране на данный момент премия стала интересной и для тех, кто не имеет прямого отношения к автомобилю. Причина тому — качество аудитории. Как правило, если у человека есть деньги на машину, он располагает средствами для покупки бытовой техники, электроники, путешествий — все это обходится дешевле, чем автомобиль. Порядка 10% участников голосования имеют возможность приобрести недвижимость. Поэтому для потенциального партнера мы можем предоставить возможность обращения к активной и платежеспособной аудитории, распределенной по всей стране.

И эти люди, как правило, относятся к категории opinion maker. Они активно интересуются разными темами, фор-



мируют собственное мнение и готовы этим мнением делиться с другими людьми.

Кроме того, премия оказывает воздействие и на тех, кто сам не голосует. Мы продвигаем премию по разным каналам, и в общей сложности за прошлые годы мы получили от 140 млн до 170 млн контактов. Если бы наши партнеры проводили отдельные собственные кампании, то такой охват обошелся бы им в два-три раза дороже. Рекламная кампания премии обеспечивает эффект синергии и четкого позиционирования.

Таким образом, наши спонсоры получают доступ к качественной аудитории, получают данные широкомасштабных исследований и экономят на продвижении своих товаров и услуг.

Р: Не было вопросов на тему о том, что автомобильные бренды, которые являются партнерами премии, еще и ее участники?

В. Б.: В премии всегда был и есть главный приз для участников. И логично, что в автомобильном конкурсе это автомобиль. Ну и, естественно, это автомобиль определенного бренда, который является основным стимулом для участников премии. Безусловно, это отличный product placement для производителя.

С другой стороны, я много раз спрашивал участников, почему они голосуют. Все без исключения отвечали, что хотят высказать свое мнение. Конечно, наличие приза автомобиля стимулирует людей голосовать, но понятно, что шансы получить автомобиль у каждого из примерно 1 млн участников очень невысоки. Соответственно, это не может быть основным мотивом. Возможно, кто-то полагает: чтобы выиграть, надо голосовать именно за автомобиль — главный приз, но я не думаю, что таких людей много, ведь обладатель главного приза среди участников голосования определяется по многоступенчатой процедуре, абсолютно не зависящей от результатов голосования. Мы случайным образом выбираем участника и задаем несколько не очень сложных вопросов — только чтобы подтвердить, что это участник голосования.

Р: Но не может ли сам факт участия бренда повлиять на итоги премии? Как выглядит подведение итогов голосования?

В. Б.: Голоса обрабатывает социологическая компания IPSOS Comcon. Все данные поступают по защищенным каналам, вмешиваться не может никто.

Результаты премии не являются предметом коммерческого интереса. Для нас важнее привлекать как можно больше участников и спонсоров. Манипуляции с результатами могут сыграть только отрицательную роль. Все видят наш масштаб действий — за этим стоит очень большой коллективный труд. Мы работаем, конечно, за деньги. Но прежде всего идея является определяющей причиной, по которой мы прикладываем такие усилия, чтобы реализовать весь проект.

Миссия премии — дать людям возможность сформировать свое мнение и высказать его. В моем понимании именно свобода выбора является основой нашего проекта. «Автомобиль года в России» как раз дает возможность людям высказаться. А для объективности выбора мы представляем информацию обо всех официально продаваемых в России автомобилях, то есть помогаем людям узнать о том, что есть на рынке в данный момент.

Р: Какова роль проекта «Рейтинги „Авто года“»?

В. Б.: Некоторое время назад мы поняли, что у нас есть разрыв в общении с нашей аудиторией. Прошло голосование, отгремела церемония — и все. Надо было как-то заполнить летне-осенний период. У нас активная аудитория, которой нравится высказывать свое мнение. Именно за этим она и приходит к нам. Поэтому три с лишним года назад возник новый проект «Рейтинги». Но если в рамках премии вопрос один, предполагающий ответ «Нравится», то в рейтингах идет оценка минимум трех автомобилей по нескольким критериям. Исследование проводится в несколько волн, согласно категориям, близким к тем, по которым мы выбираем автомобили в жизни. Результаты исследования складываются в рейтинг, помогающий потребителям при выборе автомобиля, а производителям — для дополнительной оценки отношения потребителей к их продукции.

Р: Самые важные, поворотные моменты в истории премии?

В. Б.: Один из них — выпуск каталога, который, несмотря на бурное развитие интернета, и по сей день остается важнейшим носителем информации о премии и помогает ее популяризации. Он печатается огромным тиражом и распространяется бесплатно в местах скопления автомобильной аудитории. Практически все сборы от рекламы уходят на его печать и распространение. Им удобно пользоваться при голосовании и при выборе автомобиля.

Второй по важности момент — когда в 2007 году мы провели церемонию вручения премии в Манеже. С этого времени премия стала знаковым мероприятием на рынке. Конечно, представители автомобильных компаний приходят получать награды, но прежде всего все участники рынка рады возможности пообщаться в рамках мероприятия.

Важнейшим для премии стало преодоление порога в 1 млн участников голосования в 2008 году.

Я связываю это с расширением каналов для голосования, и прежде всего с новыми технологиями, которые мы всегда ищем для более легкой и эффективной коммуникации с аудиторией. На тот момент этим технологическим инструментом выступила сеть платежных терминалов Qiwi. В первый год мы получили через этот канал 3,5 млн голосов, половину из которых пришлось отбраковать в силу некорректности предоставляемой информации. Тогда у нас еще не было опыта получения такого большого массива голосов и мы не ставили фильтры. Но то, что после отфильтрованной информации мы получили более 1,5 млн голосов, это был успех. Впоследствии мы в борьбе за качество аудитории перенесли наши усилия в интернет.

От бумажной анкеты, столь долго служившей каналом голосования, мы отказались вовсе. Время диктует свои правила: интернет — основной канал голосования.

Наконец год назад мы четко осознали, что наше будущее неразрывно связано с исследовательским направлением, проведя ряд заказных исследований для партнеров премии. Темы были весьма сложные, скажем прямо, неувлекательные, требующие от участника опроса времени и конкретных знаний. Но к нашему удивлению, мы получили такой уровень отклика и разнообразие мнений, как в социологии принято выражаться, такую репрезентативную выборку, что поняли и поверили в то, что наша аудитория обладает всеми необходимыми для этого качествами и ей нравится участвовать в опросах. Кстати сказать, профессиональные социологические компании высоко оценили потенциал нашего проекта в качестве панели исследования, а также количественные и качественные показатели нашей аудитории. Поэтому теперь у нас есть целый портфель исследований: это и U&A и «тесты рекламы» и «ценовые исследования», и даже трекинга, и свой омнибус. В общем, мы проводим исследования на постоянной основе для самых разных компаний и по самым разным вопросам.

Р: Что нового запланировано в 2018 году в премии и что нового в «Рейтингах-2017»?

В. Б.: Мы всегда привносим что-то новое в каждый сезон проведения наших проектов. К примеру, в рамках рейтингов мы реализуем формат автомобильного квеста. В рамках премии мы реализовали формат мастер-классов на автомобилях. Это позволяет нам создать живое, реальное общение с нашими участниками и повысить уровень мотивации, ведь каждый участник подобного мероприятия попадает в историю реального приключения за наш счет. Новые задумки, безусловно, есть, но мы пока не будем их раскрывать. Скажу лишь, что мы приложим все усилия, чтобы наши проекты жили и развивались. И, пользуясь случаем, поблагодарю всех участников и партнеров, которые верят и помогают нам в этом!

Записал ВАЛЕРИЙ ЧУСОВ

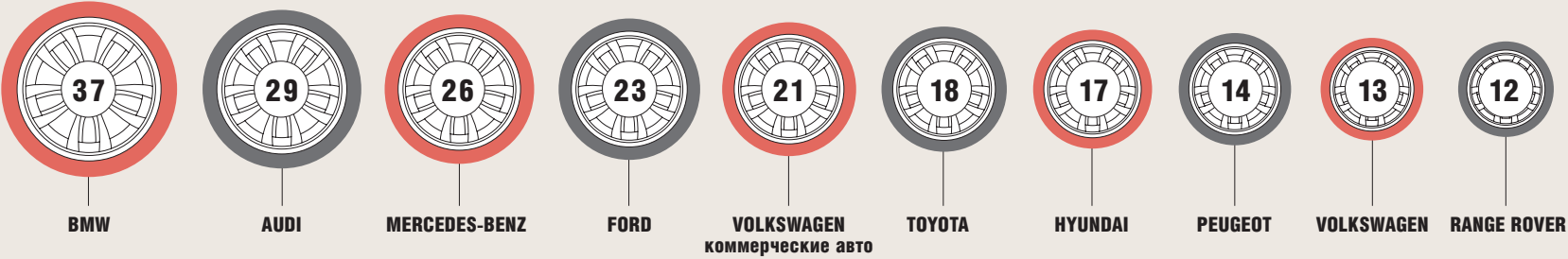
ЕСЛИ У ЧЕЛОВЕКА ЕСТЬ ДЕНЬГИ НА МАШИНУ, ОН РАСПОЛАГАЕТ СРЕДСТВАМИ ДЛЯ ПОКУПКИ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ, ЭЛЕКТРОНИКИ, ПУТЕШЕСТВИЙ... ПОЭТОМУ ДЛЯ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРА МЫ МОЖЕМ ПРЕДОСТАВИТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ОБРАЩЕНИЯ К АКТИВНОЙ И ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОЙ АУДИТОРИИ



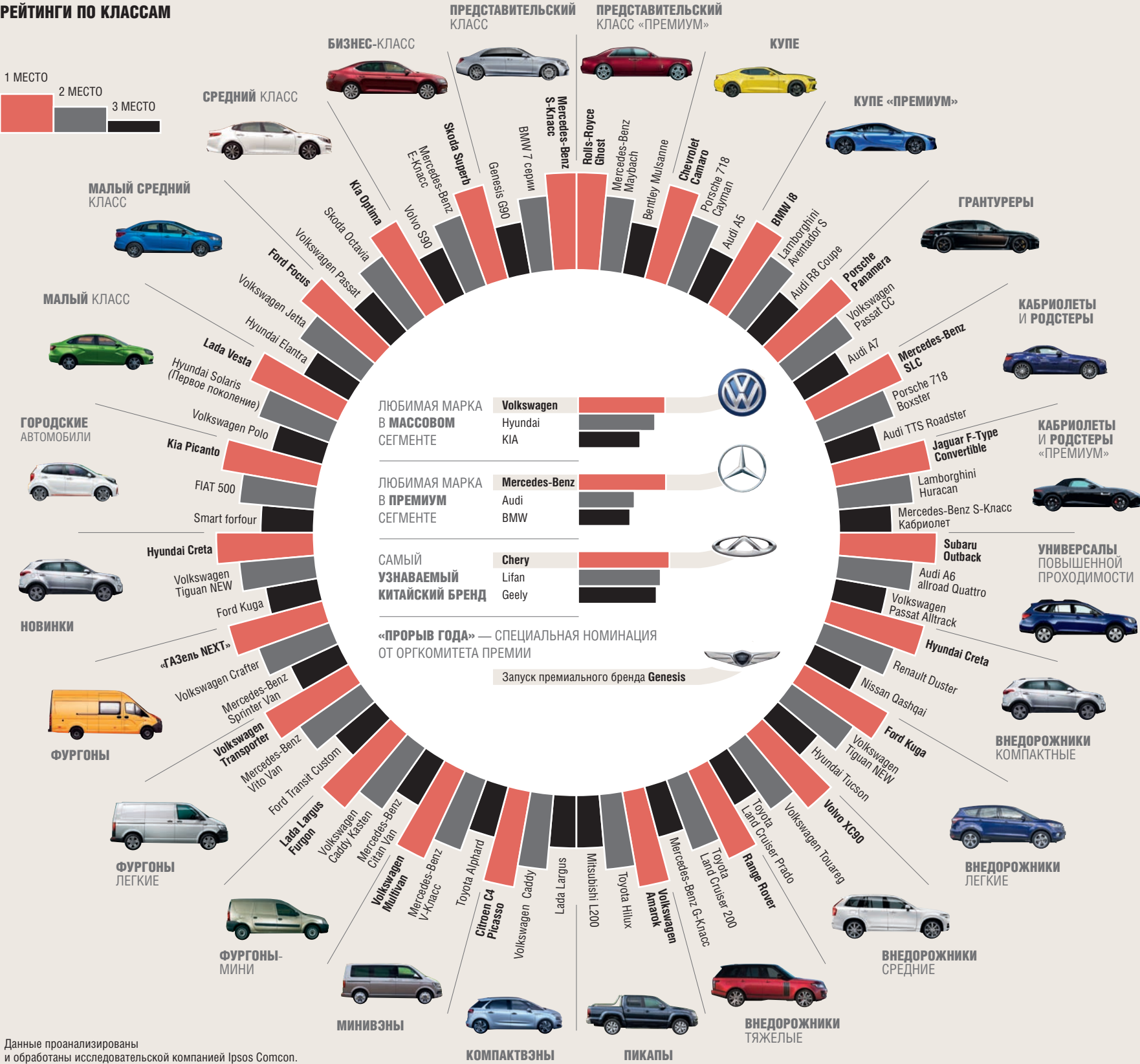
ВЫБОР ЯСЕН

КАЗАЛОСЬ БЫ, ЧТО МОЖЕТ БЫТЬ ОБЩЕГО У BENTLEY И LADA, КРОМЕ ТОГО, ЧТО АВТОМОБИЛИ ОБЕИХ МАРОК ИМЕЮТ ЧЕТЫРЕ КОЛЕСА, КУЗОВ И ДВИГАТЕЛЬ? НАРОДНАЯ ЛЮБОВЬ. ИМЕННО ОНА УРАВНЯЛА ДВА ТАКИХ РАЗНЫХ БРЕНДА, КОТОРЫЕ ЗА ВСЕ ВРЕМЯ СУЩЕСТВОВАНИЯ ПРЕМИИ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА» ПОЛУЧИЛИ ПО ВОСЕМЬ ПОБЕД. ДРУГИЕ ИНТЕРЕСНЫЕ ЦИФРЫ ЭТОГО РЕЙТИНГА — В НАШЕЙ ИНФОГРАФИКЕ

БРЕНДЫ-ПОБЕДИТЕЛИ ПРЕМИИ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА» 2000–2017 (КОЛИЧЕСТВО ПОБЕД)



РЕЙТИНГИ ПО КЛАССАМ



Данные проанализированы и обработаны исследовательской компанией Ipsos Comcon.

CAIMAN

РЕКЛАМА

МОТОБЛОК НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ CAIMAN VARIO

Создан с использованием автомобильных технологий



CAIMAN
ГАРАНТИЯ **5+**

Профессиональная
садово-парковая техника
с уникальной гарантией Caiman 5+
www.caiman.ru

Комплексная программа
по обслуживанию садово-парковой
и строительной техники
www.service.unisaw.ru



www.tsrwood.ru
+7 (499) 393-31-91

ДОМА | ДАЧИ | БАНИ

Дома из клееного бруса
Каркасные дома



www.tsrwood.ru
Тесляр
деревянные дома от производителя



КОМПАНИЯ ПОЛНОГО ЦИКЛА
От заготовки древесины до строительства
дома "под ключ". Собственное производство
по переработке древесины.



ЭКОЛОГИЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
Используем только качественные
и безопасные материалы.
Древесина - вятская сосна.



СООТВЕТСТВИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ
Качество соответствует ГОСТ и СНиП.



МНОГОЛЕТНИЙ ОПЫТ
Более 17 лет на рынке деревянного
домостроения.



СОВРЕМЕННЫЕ ПРОЕКТЫ
Индивидуальное проектирование
и большой каталог готовых решений.



ПРИЯТНЫЕ ЦЕНЫ
Высокое качество, честные цены.

Сервисное обслуживание дома в течение года бесплатно!

КОГО МЫ ЛЮБИМ И ЧЕГО ЖДЕМ

объединив 1 млн автомобилистов по всей России, премия «Автомобиль года» знает все о наших автомобильных предпочтениях и взглядах на те или иные модели. Такие исследования ежегодно публикуются в рамках проекта «Рейтинги авто года». Но в мае на сайте autogoda.ru был поставлен интереснейший эксперимент, задачей которого было выяснить наше отношение к глобальным процессам, происходящим в отрасли. Многие ли из нас верят в летающие автомобили, и какой процент автомобилистов доверяет автоматическому управлению, рассказывает Валерий Чусов.

Автомобильные дизайнеры, как правило, пренебрежительно относятся к задачам, которые перед ними ставят маркетологи по итогам опросов потребителей. Ведь потребители говорят о существующих продуктах, а дизайнеры должны придумывать новые. Однако если говорить о магистральных направлениях, по которым автомобилестроение будет развиваться еще не одно десятилетие, то наше мнение не просто важно — оно их фактически определяет. Если потенциальным покупателям не нравится какой-то тип автомобиля, то как ни крути — а покупать его не будут, и затраты на создание придется списать на убытки.

Вот такие и подобные вопросы стали объектом майского исследования «Автомобиля года в России». Ценность собранных данных не только в самих ответах, но и в том, что они были проанализированы с точки зрения распределения по разным категориям отвечающих — в зависимости от возраста, пола, материального положения и места проживания. Так что можно сделать выводы о тенденциях в разных социально-демографических слоях.

КРОССОВЕР — ЭТО ВАЖНО Доля кроссоверов в парке и в продажах новых автомобилей стремительно растет уже много лет, и, перефразируя персонажа известного фильма, можно с уверенностью сказать: «Не будет ни седанов, ни универсалов, ни купе... Одни сплошные кроссоверы».

В самом деле, кроссовер универсален и комфортабелен, да еще и проходимость повышенная, потому он должен подойти многим покупателям. Однако участники опроса не совсем согласны с таким утверждением: 61% из них не считает, что кроссоверы завоюют весь рынок и вытеснят оттуда другие типы автомобилей. Если углубиться в данные, то можно заметить явную корреляцию с возрастом. Совершенно не верит в «победу» кроссоверов 31% опрошенных старше 45 лет, а еще 40% «скорее не согласны» с утверждением о такой возможности. Впрочем, и в остальных возрастных группах большая часть опрошенных тоже не видит такой перспективы.

И тем не менее, если бы кроссовер сегодня был сопоставим по цене, например, с седаном — в среднем стоимость седана в массовом сегменте ниже, чем стоимость кроссовера — на последнем остановили бы свой выбор 70% опрошенных. В чем, собственно, никакого парадокса нет.

Типичный усредненный представитель поклонников кроссоверов — мужчина 30–45 лет со средним доходом, проживающий в городе-миллионнике, но не в Москве. Портрет вполне логичный: жизненный опыт и нажитое имущество предполагают практический подход, а средний уровень дохода не позволяет рассчитывать на содержание нескольких автомобилей, так что лучше взять один, но универсальный.

Но в ближайшем будущем нас, возможно, ожидают и более существенные перемены. Как мы относимся к ситуации, когда автомобиль изменится принципиально или вообще исчезнет из нашей жизни?

БЕЗ ВЫХЛОПА Волна электрификации автомобильного транспорта широким фронтом движется по планете. Но в России этот рынок пока что весьма слаб. Агентство «Автостат» сообщило, что в первом квартале 2017 года продажи электромобилей в России снизились почти на четверть. В первые три месяца прошлого года в Россию ввезли 17 электромобилей, а теперь — 13.



ПОДОБНЫЙ СЮЖЕТ МОЖНО ВСТРЕТИТЬ СЕГОДНЯ В ПРЕСС-МАТЕРИАЛАХ МНОГИХ АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ. МАШИНА ЕДЕТ САМА, А ВОДИТЕЛЬ МОЖЕТ СКОРОТАТЬ ВРЕМЯ, ЧИТАЯ КНИГУ ИЛИ ГАЗЕТУ

Судя по итогам опроса, вряд ли ситуация изменится быстро: 59% ответивших считают, что эра электромобилей наступит у нас не ранее 2023 года. Из них 30% еще менее оптимистичны и считают, что раньше чем через десять лет заметного присутствия электромобилей в России ждать не стоит.

Причем наиболее пессимистично настроена самая молодая часть респондентов: 37% из них ждут массового распространения электромобилей лишь после 2027 года. Видимо, рассчитывают как раз к этому времени подготовиться.

Производителям электромобилей, однако, не стоит опускать руки и терять надежду. Более трети опрошенных готовы купить электромобиль прямо сейчас. Но только при условии, что стоимость его покупки и эксплуатации будет такой же, как автомобиля с традиционным двигателем внутреннего сгорания. Поскольку при нынешних тари-

фах на электроэнергию стоимость эксплуатации электро-мобиля гораздо ниже, обеспечить переход на экологиче-ски чистый привод достаточно просто — надо только по-низить цены на сами электромобили. А также увеличить число станций подзарядки в несколько тысяч раз.

Но пока мы имеем то, что имеем. И потому лишь 3% респондентов-москвичей готовы приобрести электро-мобиль прямо сейчас. А еще в Москве наибольшая доля тех, кто отрицает возможность покупки электромобиля, — 22%. И чем меньше города, в которых живут участники опроса, тем больше они склонны приобрести электро-мобиль. И здесь причиной может быть все то же отсутствие инфраструктуры. Потребитель в мегаполисе не поедет на север города подзаряжаться, если живет на юге. В маленьких городах расстояния меньше, поэтому, можно предположить, что жители небольших городов более уве-рены в этой теме. И доходы респондентов, тут, кстати, то-же не при чем. Среди имеющих высокий доход к покупке электромобиля положительно относятся 46%, средний — 37%, а низкий — 33%. Зато совсем не готовы или скорее не готовы перейти на электротягу 28% респондентов с вы-соким доходом, 37% имеющих средний доход и 39% ме-нее обеспеченных.

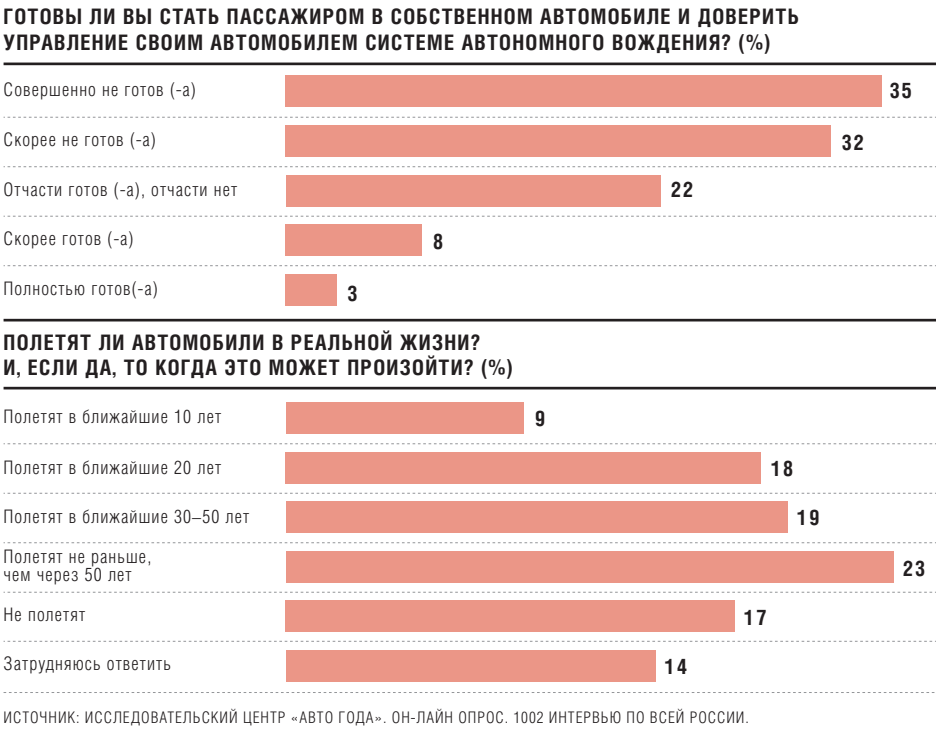
РОБОТАМ — НЕТ! Автоматизация управления — еще один важный тренд в отрасли. И тут россияне почти единодушны: ответ на вопрос «Готовы ли вы до-верить управление системе автономного вождения?» был в основном отрицательным. Две трети респондентов против, и лишь 11% хоть в какой-то степени готовы к это-му. По социально-демографическому составу никаких сюрпризов. Категорически против 39% мужчин, еще 30% «скорее не готовы», среди женщин, впрочем, большин-ство тоже не готовы.

Доверие к автономным системам растет вместе с уров-нем дохода, хотя и не очень значительно. Возможно, это потому, что «богатые» уже имели возможность оценить какие-то элементы автоматизации на своих дорогах совре-менных автомобилях и убедились, что не так страшен «ав-топилот», как можно подумать. Когда-то ведь и автомати-ческие трансмиссии, и ABS приживались с трудом: опы-тные водители предпочитали рассчитывать только на себя.

Доля негативно относящихся к автономным автомоби-лям примерно одинакова во всех возрастных категориях. Зато среди респондентов старше 45 лет заметно меньше процент тех, кто готов довериться автопилоту — 8% про-тив 12% и 13% в более молодых группах. Учитывая темпы распространения новых технологий, недовольные вполне могут прожить всю жизнь и избежать общения с автома-тическими машинами.

ЛИЧНОЕ ВЫШЕ ОБЩЕСТВЕННОГО Пожалуй, самый радикальный вопрос из заданных в этом исследовании предлагал оценить возможность полностью отказаться от личного автомобиля и пересесть на обще-ственный транспорт. И тут большинство ответивших также продемонстрировали приверженность традиционным ценностям: отказаться от личного автомобиля не готовы 56%. Положительно отнеслись к этой идее 19% — и, ско-рее всего, потому, что в вопросе было указано: транспорт будет комфортабельным, с Wi-Fi и ходить по расписанию.

Больше всего нелюбителей общественного транспор-та в возрастной категории до 29 лет: 41% из них совер-шенно не готовы к нему, еще 14% «скорее не готовы», и





НА ПОСЛЕДНЕЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ВЫСТАВКЕ В ЖЕНЕВЕ КОМПАНИИ AIRBUS И ITALDESIGN ПРЕДСТАВИЛИ КОНЦЕПТ ТРАНСПОРТНОГО СРЕДСТВА, ПАССАЖИРСКАЯ КАПСУЛА КОТОРОГО ЛИБО КРЕПИТСЯ НА ТЕЛЕЖКУ, ЧТОБЫ ЕХАТЬ, ЛИБО К ПОДОБИЮ КОПТЕРА, ЧТОБЫ ЛЕТАТЬ

лишь 17% процентов готовы. Наиболее лояльно к необходимости стоять на остановках отнеслись представители старшего поколения: 22% согласны пересесть на общественный транспорт, но 51% респондентов 45 лет и старше не хотят этого делать. Интересно, что наиболь-

шая доля согласных отказаться от личной машины — 24% — среди лиц с высоким доходом. Среди менее обеспеченных как раз больше тех, кто не хочет отказываться от личной машины.

Сходная картина и с отношением к аренде автомобиля на короткий срок — каршерингу. В целом эта идея не находит поддержки у респондентов: 70% не готовы пользоваться чужой машиной. И лидеры в этой нелюбви делить машину с другими — представители самой молодой возрастной группы (74% неготовых к аренде) и респонденты с самым низким доходом (73% из них не хотят арендовать

автомобиль). Также не в восторге от такой идеи и 71% жителей городов с населением менее 1 млн. Правда, картина в других социально-демографических группах отличается не так уж сильно, но все-таки отличается. И вполне предсказуемо более готовы к каршерингу респонденты, не связанные браком (18% против 14% женатых и замужних) и без детей (19% против 13% у матерей и отцов).

ВЗЛЕТИТ ИЛИ НЕ ВЗЛЕТИТ? Экстравагантную идею сделать автомобиль способным использовать третье измерение пытаются воплотить уже много деся-

тилетий, и, кажется, она наконец приближается к реальности: словацкая компания AeroMobil уже начала прием предварительных заказов на гибридный автомобиль и самолета. Однако мало кто из наших соотечественников верит в близкое будущее этой идеи. Они, конечно, не отказываются безоговорочно автомобилям в возможности летать: лишь 17% уверены, что этого не случится никогда, и еще 14% затруднились с ответом. Среди всех опрошенных лишь 27% считают, что в ближайшие 20 лет автомобили полетят.

Наиболее пессимистично настроены женщины. 30% из них заявляют, что летающие автомобили придется ждать 50 лет, а 21% уверены, что этого не будет никогда. Такую же прагматичность демонстрирует и молодежь: 30% не верят в полеты в ближайшие полвека, и 17% не допускают такой возможности вообще.

Четкая корреляция наблюдается между оптимизмом по части летающих автомобилей и доходом. Взлет автомобиля в ближайшие десять лет считают возможным 15% респондентов с высоким доходом, 10% — со средним и всего 7% — с низким, а 20 лет на это отводят 22% «богатых», 19% респондентов со средним доходом и 15% — с низким.

ИТОГИ Подводя черту, можно сказать, что наши сограждане проявили разумную осторожность, а кое в чем даже консерватизм: практически ко всем новым идеям они относятся скептически.

Для автомобильной промышленности в ближайшем будущем это даже хорошо — неготовность отказаться от личного автомобиля в пользу общественного транспорта и даже каршеринга обеспечит спрос на новые автомобили. Любовь к кроссоверам не противоречит планам самих автопроизводителей. Неверие в скорое распространение электромобилей тем не менее не мешает трети опрошенных рассматривать возможность их покупки.

Вот только автономное управление у нас не находит отклика, как и идея летающих автомобилей — кстати, если автомобили полетят, то они точно должны будут управляться автоматикой, иначе небо слишком быстро от них освободится. Но когда перспектива и того и другого не будет выглядеть такой фантастикой, как сегодня, мы, безусловно, успеем к ней подготовиться. ■

АРЕНДА АВТОМОБИЛЕЙ



РЕКЛАМА

Мини-лизинг. Оперативный лизинг.
Услуги водителя. Трансферы в аэропорт.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ AVIS:

ОПЕРАЦИОННЫЙ ЛИЗИНГ С AVIS (2-4 ГОДА)

Долгосрочная аренда автомобилей на срок от 2 до 4 лет.

MAXI RENT

Долгосрочная аренда автомобилей на срок на 24 месяца на условиях «все включено» для юридических и физических лиц. Только новые автомобили. Программа доступна по всей России!

МИНИ-ЛИЗИНГ (AVIS FLEX)

Долгосрочная аренда автомобилей на срок от 2 до 12 месяцев. Оцените все преимущества операционного лизинга без долгосрочных обязательств!

УСЛУГА «ШОФЕР-СЕРВИС»

Avis предлагает уникальные услуги трансферов в аэропорты и аренду с водителем. Аренда с водителем возможна от 1 часа или от 1 года (аренда в лизинг с водителем).

Наши клиенты ценят безопасность и высокие стандарты качества Avis.

ЛИЗИНГ С ВОДИТЕЛЕМ

Долгосрочная аренда с водителем от 2 до 4 лет.

УСЛУГА «ПОДМЕННЫЙ АВТОМОБИЛЬ»

Возможность оставаться мобильным, когда собственный автомобиль попал в ДТП или находится в сервисе.

reservation@avis-rentacar.ru

8 800 250 12 13

www.avisrussia.ru

AVIS® We try harder

ПОБЕДИТЕЛЕЙ СУДЯТ ВСЕ СВЫШЕ ДВУХ ДЕСЯТКОВ КЛАССОВ И НЕСКОЛЬКО СПЕЦИАЛЬНЫХ НОМИНАЦИЙ: ВЫБИРАТЬ ПОБЕДИТЕЛЕЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРЕМИИ — ДЕЛО ОТВЕТСТВЕННОЕ. НО СУДЬИ СПРАВИЛИСЬ, А БЫЛО ИХ 972 307 ЧЕЛОВЕК. ТРАДИЦИОННО ГОЛОСОВАНИЕ ПРОХОДИЛО НА САЙТЕ WWW.AUTOGODA.RU В ТЕЧЕНИЕ ТРЕХ МЕСЯЦЕВ. И ВОТ НАГРАДЫ НАШЛИ ПОБЕДИТЕЛЕЙ.



ВЛАДИМИР БЕЗУКЛАДНИКОВ, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ОРГКОМИТЕТА ПРЕМИИ, И ЯРОСЛАВ ВИДМАЙЕР, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «КОНТИНЕНТАЛ ТАЙРС РУС»



АЛЕКСАНДР ВАГАНОВ ИЗ ЧЕЛЯБИНСКА ВЫИГРАЛ ГЛАВНЫЙ ПРИЗ ПРЕМИИ — VOLKSWAGEN AMAROK





МИХАИЛ СЕМЕНИХИН, ГЛАВА МАРКИ «VOLKSWAGEN КОММЕРЧЕСКИЕ АВТОМОБИЛИ»,
И НАТАЛЬЯ СЕМЕРХАНОВА, КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР «МУЛЬТИМЕДИА ХОЛДИНГА»



ФАБЬЕН ВУАЗЕН, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ТОТАЛ ВОСТОК»



ЕСИКИ КИСИМОТО, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «СУБАРУ МОТОР»



СТИВ МАТТИН, ДИРЕКТОР ПО ДИЗАЙНУ LADA, НИКОЛА МОР, ПРЕЗИДЕНТ И ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ ПАО АВТОВАЗ,
И ОЛЕГ МОСЕЕВ, ПРЕЗИДЕНТ АССОЦИАЦИИ «РОССИЙСКИЕ АВТОМОБИЛЬНЫЕ ДИЛЕРЫ»



АЛЕКСЕЙ СИМАКИН, ВЛАДЕЛЕЦ КОМПАНИИ «АВТОРАЗУМ»



АЛИХАН ИБРАЕВ, РУКОВОДИТЕЛЬ ПО ПРОДАЖАМ ЛЕГКОВЫХ ШИН ООО «КОНТИНЕНТАЛ ТАЙРС РУС»,
И АЛЕКСЕЙ КАЛИЦЕВ, ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ХЕНДЭ МОТОР СНГ»

ЦЕРЕМОНИЯ

«МЫ ВСЕГДА СЛЕДУЕМ ТРЕНДАМ»

СЛОЖНО ЛИ УДЕРЖИВАТЬ ЛИДИРУЮЩИЕ ПОЗИЦИИ В СЕГМЕНТЕ, ДЛЯ ЧЕГО УСТАНАВЛИВАТЬ РЕКОРД СКОРОСТИ НА ПИКАПЕ И КАК ОТМЕТИТЬ ЮБИЛЕЙ ИДЕИ СОЗДАНИЯ VOLKSWAGEN BULLI, ПРАРОДИТЕЛЯ MULTIVAN? НА ЭТИ И ДРУГИЕ ВОПРОСЫ КОРРЕСПОНДЕНТУ REVIEW ОТВЕТИЛ ГЛАВА МАРКИ «VOLKSWAGEN КОММЕРЧЕСКИЕ АВТОМОБИЛИ» МИХАИЛ СЕМЕНИХИН.



REVIEW: На фоне общей непростой ситуации на рынке автомобилей в России «Volkswagen Коммерческие автомобили» сегодня показывает уверенный рост продаж. С чем именно это связывают в компании?

МИХАИЛ СЕМЕНИХИН: Положительная динамика наметилась еще весной прошлого года, и в первую очередь это связано с улучшением общей экономики и ожиданий потребителей. Несмотря на все сложности, мы сумели сохранить весь модельный ряд и готовы предлагать своим клиентам весь спектр модификаций и услуг, аналогичный европейским рынкам. На данный момент у нас есть все для того, чтобы удерживать лидирующие позиции в сегменте: актуальный продукт, качественный сервис, многочисленные финансовые программы для поддержки продаж, профессиональная дилерская сеть и позитивный взгляд на будущее. Прежде всего надо уметь слушать и слышать своего потребителя, потому что именно удовлетворенность клиента в конечном счете определяет успех той или иной модели на долгие годы вперед.

Наши автомобили находят отклик у самых разных покупателей. Они славятся своей надежностью, низкими эксплуатационными расходами и продуманностью решений. Клиенты ценят то, что на нас можно положиться даже в самой трудной ситуации. На нашей машине можно смело отправляться куда угодно и быть абсолютно уверенным в том, что она благополучно довезет до места семью, компанию друзей или ценный груз.

Что касается конкретных цифр, по результатам апреля российским клиентам было передано 640 автомобилей, что на 27% превосходит показатели апреля 2016 года: тогда было продано 504 машины. Всего с начала 2017 года марка реализовала 1950 автомобилей, что на 12% больше, чем за аналогичный период 2016 года, когда было продано 1743 машины.

R: Есть типы автомобилей, которые традиционно не пользуются в России сверхпопулярностью. Например, универсалы, а также пикапы. При этом складывается впечатление, что ситуация начинает меняться. Анализируя свою

статистику продаж, как вы можете прокомментировать изменение интереса покупателей к пикапам вообще и Amarok в частности?

М. С.: Несмотря на то что относительно докризисного периода сегмент сократился, потенциал определенно есть, и популярность нового Amarok тому доказательство. Тем более что ситуация в сегменте на сегодняшний день стабилизировалась и наблюдается умеренный рост. И уход некоторых игроков из этого сегмента для нас прежде всего сигнал к возможности наращивания своей доли рынка.

Новый Amarok — еще молодой, зато теперь самый мощный в своем классе; обновленный пикап премиум-класса — единственный в своем сегменте автомобиль, оснащенный мощным дизельным двигателем V6 с турбонаддувом. Но мы по-прежнему предлагаем клиентам модели и с двухлитровым дизельным мотором различной мощности. Кроме широкой линейки двигателей и непревзойденной системы полного привода 4Motion новый Amarok отличается высоким уровнем оснащенности: со-

временные мультимедиа, комплексные системы безопасности и прочее, а также комфорта. При этом дизайнерские решения в духе новой концепции Volkswagen придают пикапу более актуальный облик, привлекающий внимание аудитории, которая прежде интересовалась только классическим SUV. Больше никаких компромиссов! Ведь наш покупатель — это уверенный в себе мужчина, семейный, со стабильным доходом и тягой к активному отдыху. Причем под активным отдыхом мы подразумеваем не только поездки на охоту и рыбалку, прежде всего это увлечение различными видами спорта и путешествия. Amarok — первый и пока единственный европейский пикап, который по-прежнему одинаково комфортно чувствует себя как на городских улицах, так и в условиях бездорожья.

R: Одно из явных преимуществ нового Amarok — трехлитровый дизель V6, о котором вы уже упомянули. Но является ли этот двигатель самым популярным среди покупателей, ведь доступен он только в комплектации Highline?



М. С.: В отношении нового двигателя уже сейчас можно сказать, что спрос превосходит предложение. К слову, вся квота на текущий год была выбрана еще за первый месяц после открытия заказов и мы уже запрашиваем дополнительные объемы на Атагок с двигателем V6.

Мы действительно долго ждали новый мотор, который сделал наш пикап еще более проходным, быстрым и премиальным. В России двигатель V6 будет представлен в самой мощной версии — 165 кВт, 224 л. с., 500 Нм. Кроме впечатляющего разгона до 100 км за 7,9 сек. — максимальная скорость составляет 193 км/ч — эта версия мотора отличается наличием режима overboost, что кратковременно увеличивает мощность V6 до 244 л. с., а момент — до 550 Нм.

Пикапы — это, безусловно, проходные машины, которые могут больше, чем классические внедорожники. Они однозначно приспособлены для таких ситуаций, в которых не справится ни один другой автомобиль. Свои внедорожные качества Атагок давно доказал, но нам важно было продемонстрировать, что он может быть еще и быстрым. Поэтому у нас родилась смелая идея — установить на новом Атагок с двигателем V6 рекорд скорости. И нам действительно это удалось! Известный немецкий путешественник Райнер Цитлоу и его команда преодолели маршрут Дакар—Москва за 3 дня 4 часа 55 минут.

Р: Коммерческий транспорт — часто это автомобили для малого бизнеса, который в России не так развит, как в Европе и Америке. Какие модели марки имеют успех именно у малого бизнеса в России?

М. С.: Наибольшая доля корпоративных продаж Volkswagen приходится на группу T6 и Caddy. Разнообразие модификаций моделей серии T позволяет быть вне конкуренции и в пассажирских, и в грузовых перевозках. Multivan — это альтернатива седанам представительского класса, Caravelle чаще используются в качестве групповых шаттлов, а Transporter является эталоном в своем классе

уже больше 60 лет. Caddy — это, несомненно, лучший вариант городского фургона для малогабаритных грузов и пользуется особой популярностью среди служб доставки ведущих интернет-магазинов.

Атагок с точки зрения корпоративных продаж, безусловно, не является лидером, хотя есть отрасли, где он незаменим. Именно поэтому у наших официальных «посредников» всегда есть загрузка. Так, на базе Атагок строятся эвакуаторы и автомобили экстренных служб для труднодоступных регионов, например скорой медицинской помощи. Намечился ощутимый спрос со стороны представителей сельскохозяйственных компаний. С приходом в Россию нового Crafter мы планируем еще больше укрепить наши позиции на B2B-рынке.

Р: В нынешнем году три модели марки «Volkswagen Коммерческие автомобили» победили каждый в своей номинации в премии «Автомобиль года в России-2017». Multivan стал лучшим автомобилем в классе «Минивэны». Transporter одержал победу в классе «Легкие фургоны». Атагок победил в категории «Пикапы». Конечно же, каждая из трех побед — ценная. Но какая была для компании особенно желанная?

М. С.: С одной стороны, самой неожиданной, а с другой стороны, самой желанной и долгожданной для нас стала награда, полученная за Multivan. Это наш флагман, что называется, машина с историей, ведь в этом году «прародителю» Multivan — Volkswagen Bulli, а вернее, идее его создания исполняется 70 лет. Этот автомобиль всегда остается модным, молодым, проходным, можно сказать, способным на все. Поэтому, повторюсь, полученная награда за Multivan для нас и самая неожиданная, и самая желанная.

Р: Bulli, несомненно, можно назвать иконой стиля, причем не только коммерческого транспорта. Последние годы есть запрос покупателей на современные автомобили в ретро-стилистике. Как вы думаете, был бы популярен Bulli, если бы его решили запустить в производство, немного переосмыслив его внешность, по аналогии с VW Beetle?

М. С.: Опережая ожидания, еще в 2015 году вместе с запуском нового шестого поколения серии T у наших клиентов появилась возможность заказа двухцветной окраски кузова и ретро-дисков в качестве дополнительных опций. При этом передняя панель в салоне по желанию заказчика также может быть оформлена с учетом цвета кузова.

Более того, в честь юбилея мы планируем выпустить для России ограниченную серию тиражом всего 70 экземпляров, и можно не сомневаться, что все эти автомобили найдут своих владельцев, ведь это будет по-настоящему уникальная машина — и по интерьеру, и по экстерьеру.

Р: Связываете ли вы успех Multivan сегодня с тем, что у модели такие глубокие корни и что ее можно считать одной из самых «породистых» в своем классе и при этом еще одной из самых успешных?

М. С.: Время — это опыт. Почти 70 лет мы поколение за поколением совершенствуем модели группы T, прислушиваясь к потребностям и пожеланиям наших клиентов. И каждое новое поколение совершало революцию, устанавливая новые стандарты в своем классе. Шестое поколение не стало исключением — это настоящая современная классика, дуэт классического дизайна и последних технологий. Этот автомобиль выбирают не только сердцем, но и разумом — за надежность, богатую базовую комплектацию, наличие системы полного привода, экономичные двигатели, просторный трансформируемый салон и многое другое.

Мы всегда следуем трендам. Большая семья, мобильность и универсальность — вот основные запросы времени. И Multivan соответствует каждому из них. Выбор тех, кто привык получать все и сразу.

Записала АННА КИЛИМНИК

КЛИЕНТЫ ЦЕНЯТ ТО, ЧТО НА НАС МОЖНО ПОЛОЖИТЬСЯ ДАЖЕ В САМОЙ ТРУДНОЙ СИТУАЦИИ. НА НАШЕЙ МАШИНЕ МОЖНО СМЕЛО ОТПРАВЛЯТЬСЯ КУДА УГОДНО И БЫТЬ АБСОЛЮТНО УВЕРЕННЫМ В ТОМ, ЧТО ОНА БЛАГОПОЛУЧНО ДОВЕЗЕТ ДО МЕСТА СЕМЬЮ, КОМПАНИЮ ДРУЗЕЙ ИЛИ ЦЕННЫЙ ГРУЗ



ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА



Реклама

Флотилия «Рэдиссон Ройал» — гастрономические круизы Москвы.



Новый уровень удовольствия 365 дней в году!

Впечатляющие городские пейзажи и достопримечательности откроются с нового ракурса; вкусные блюда от виртуозов гастрономии Николая Бакунова и Сергея Маслова позволят побывать в разных уголках нашей планеты; уютная атмосфера и теплая компания помогут забыть о повседневных заботах, стоит лишь отдать швартовые.



Причал «Гостиница «Украина»
набережная Тараса Шевченко
ст. м. «Киевская»



Причал «Парк Горького»
ЦПКиО им. М. Горького,
Пушкинская наб., ст. м. «Октябрьская»,
«Парк Культуры»

+7 495 228-55-55
www.radisson-cruise.ru

«ЛОКАЛИЗАЦИЯ ЯВЛЯЕТСЯ КЛЮЧОМ ДЛЯ ДАЛЬНЕЙШЕГО УВЕЛИЧЕНИЯ НАШИХ ПРОДАЖ»

ЕСТЬ ЛИ ОБЩИЕ ЦЕННОСТИ У ХОККЕЯ И БРЕНДА TOTAL, КАК ИСПОЛЬЗУЮТСЯ РЕЗУЛЬТАТЫ ИСПЫТАНИЙ ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ, ПОЛУЧЕННЫЕ ПО ИТОГАМ СОРЕВНОВАНИЙ, ПЛАНИРУЕТСЯ ЛИ УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВА В РОССИИ? ЭТИ, А ТАКЖЕ МНОГИЕ ДРУГИЕ ВОПРОСЫ КОРРЕСПОНДЕНТ REVIEW ЗАДАЛ ГЕНЕРАЛЬНОМУ ДИРЕКТОРУ «ТОТАЛ ВОСТОК» ФАБЬЕНУ ВУАЗЕНУ.

REVIEW: Total традиционно сотрудничает с автоспортивными командами, что вполне логично для производителя смазочных материалов. Почему вашим новым партнером стала Федерация хоккея России?

ФАБЬЕН ВУАЗЕН: Total ведет активное сотрудничество в области спорта по всему миру. Это не только возможность популяризации бренда, но и в способ разделить нашу страсть к достижениям с болельщиками. Мы всегда стараемся выбрать наиболее подходящий вид спорта в зависимости от региона и сферы деятельности — в странах Африки это, например, футбол, в Азии — бадминтон. В России именно хоккей максимально точно отражает важные для нашего бренда понятия: энергию, надежность, оптимизацию работы.

R: Интересовались ли вы лично хоккеем прежде? Или, возможно, после новой партнерской программы вас эта игра увлекла?

Ф. В.: Я должен признаться, что до недавнего времени не был особенно активным болельщиком, поскольку хоккей не входит в пятерку популярных видов спорта во Франции. Тем не менее свой первый матч я посетил год назад, еще до подписания контракта о сотрудничестве, во время чемпионата мира. Россия играла против Казахстана, и «Красная машина» одержала победу! С тех пор я видел еще несколько игр с участием российской сборной, а в этом году на матче Россия—Франция в Челябинске мне выпала привилегия вбросить шайбу на лед.

R: В прошлом году Total стал официальным техническим партнером одной из самых успешных российских автомобильных команд — «КАМАЗ-мастер». В этом партнерстве для вас важнее результаты, которые потом вы применяете в своем продукте, или имиджевая составляющая?

Ф. В.: В работе с «КАМАЗ-мастер» удачно сочетаются обе составляющие. Спортивные успехи и популярность команды в России, конечно, помогают увеличивать узнаваемость бренда. Но в то же время наше сотрудничество — это именно техническое партнерство: «КАМАЗ-мастер» использует наши смазочные материалы и специальные жидкости, а инженеры Total оказывают все виды консультационных услуг для совершенствования работы техники команды и достижения новых побед.

R: Результаты этого сотрудничества применимы для разработок и улучшения продуктов только для грузового транспорта или для легкового тоже?

Ф. В.: Автоспортивные состязания всегда имели для нашей компании ключевое значение, так как это лучший полигон для испытания продукции в самых жестких условиях. Total имеет уже почти полувековой опыт в этой сфере, и мы с удовольствием делимся этим опытом с нашими партнерами, с командой «КАМАЗ-мастер» в том числе. Несомненно, результаты этого сотрудничества помогают нам совершенствовать нашу продукцию, делать ее инновационной, отвечающей самым последним требованиям автопроизводителей. Например, технологии, используемые для повышения производительности двигателей для спортивных автомобилей, очень схожи с теми, которые применяются для снижения расхода топлива и в легковом, и в грузовом транспорте.

R: Вы сотрудничаете с командами и автопроизводителями, выступающими в разных дисциплинах автоспорта. Но при этом вы являетесь партнером не только именитой «КАМАЗ-мастер», но и «ГАЗ — За рулем — Спорт», которые выступают одновременно в одних и тех же соревнованиях. Что дает вам это «двойное» сотрудничество?



Ф. В.: На данный момент наша доля в сегменте смазочных материалов для коммерческого и грузового транспорта по сравнению с легковым сегментом меньше, и мы нацелены на развитие бизнеса в этой области. Сотрудничество с «КАМАЗ-мастер» и с «Газ — За рулем — Спорт» — отличный способ для развития в этом сегменте. Мы не рассматриваем их как конкурентов, потому что «КАМАЗ-мастер» представляет класс грузовых автомобилей, а «Газ — За рулем — Спорт» — легкий коммерческий транспорт. Наше партнерство с «КАМАЗ-мастер» тесно связано с сотрудничеством с КамАЗом как с автопроизводителем. Я надеюсь, что в ближайшем будущем мы сможем развить нашу работу с «Газ — За рулем — Спорт» в том же направлении.

R: Для постоянного совершенствования работы гоночной техники инженеры команд и технические эксперты Total проводят испытания и анализируют состояние узлов техники в тренировочных заездах и во время гоночных этапов. Как затем используются эти результаты?

Ф. В.: Полученные результаты позволяют нам проанализировать работу смазочных материалов и техники в течение гонки. По пробам масла, как по анализу крови, мы можем диагностировать отклонения в работе узлов агрегатов, предвидеть и предотвратить возможные поломки. Масла исследуются по множеству различных параметров, и наша экспертиза в области интерпретации результатов

очень востребована инженерами команд. Кстати, аналогичный сервис мы предоставляем нашим клиентам — автотаркам, производственным и добывающим компаниям, на том же принципе построена система диагностики ANAC.

R: Действительно ли экономия топлива может быть оптимальной для автовладельца, если он использует топливосберегающие смазочные материалы линейки Fuel Economy? Планируете ли вы расширять ассортимент топливосберегающей продукции и более активно продвигать ее на рынок?

Ф. В.: Топливосберегающие смазочные материалы, а именно серия Fuel Economy, могут сократить расход топлива от 3% до 5% в зависимости от стиля вождения и условий эксплуатации. Поэтому, да, можно сказать, что экономия может быть значительной и заметно сократить стоимость владения даже легковым автомобилем. Total имеет богатый опыт в области производства топливосберегающих масел, и на сегодняшний день наша линия Fuel Economy включает в себя продукцию как для грузового и коммерческого, так и для пассажирского транспорта. Кроме того, я хотел бы упомянуть, что к концу года мы планируем начать поставку топливных присадок для наших B2B-клиентов. Эти присадки созданы на основе технологии Excellium, которую Total использует во всем мире на своих станциях технического обслуживания. Они позволяют снизить расход топлива еще заметнее!

ИННОВАЦИИ — ЭТО ИМЕННО ТО ОБЩЕЕ, ЧТО ЕСТЬ У ПРЕМИИ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА» И TOTAL!

R: Для современных компаний очень важна их программа социальной ответственности. В каких сферах в этом направлении наиболее активно работает компания «Total Восток»?

Ф. В.: Total реализует программы корпоративной социальной ответственности в самых разных областях. Можно упомянуть, например, что Total Group поддерживает в России проекты в области культуры: у нас есть программы сотрудничества с Мариинским театром и Благотворительным фондом Валерия Гергиева. Но чаще всего мы делаем акцент на менее заметные для СМИ, но очень эффективные за счет своей точной адресной направленности программы для регионов, в которых мы ведем свою деятельность. Например, в Калужском регионе, где в данный момент ведется строительство нашего завода, запущена просветительская программа для детей по безопасности дорожного движения. Ведь очень скоро они тоже станут водителями!

R: Заявленная производственная мощность калужского завода «Total Восток» — 40 тыс. тонн в год. С ростом объема продаж вы предполагаете фактически двукратное увеличение производства. Каковы ваши прогнозы по продажам и за счет чего в первую очередь будет расти производство — за счет смазочных материалов для автомобильного транспорта или для промышленности?

Ф. В.: Продажи наших локально произведенных смазочных материалов уже превышают 40 тыс. тонн, и это говорит о том, что нам уже стоит планировать увеличение производства, даже если мы продолжим импортировать часть продукции. Локализация является ключом для дальнейшего увеличения наших продаж и нашей рыночной доли в России как в автомобильном, так и промышленном сегментах. Также я хотел бы упомянуть о том, что мы планируем использовать новый завод как нашу площадку для производства продукции на экспорт в некоторые страны СНГ.

R: Выбор Калуги в качестве местоположения завода одной из причин имел близость к автомобильному кластеру. Довольны ли вы своим решением?

Ф. В.: Мы рассматривали несколько вариантов перед тем, как выбрать Калужскую область, и я убежден, что этот вариант лучший по многим причинам. Я хотел бы упомянуть об очень благоприятных условиях бизнеса, которые создал губернатор Анатолий Дмитриевич Артамонов. Регион обладает высококвалифицированными специалистами, и мы планируем в скором времени начать работу по подбору кадров, ведь ввод завода в эксплуатацию начнется уже в середине 2018 года. Стоит отметить, что и в области автостроения экономический климат в стране изменяется в лучшую сторону. У меня нет точных цифр отдельно по Калужскому региону, но по России автомобильное производство показало рост на 22% с начала года.

R: Что для вас является самым важным в сотрудничестве с премией «Автомобиль года»?

Ф. В.: Сейчас «Автомобиль года» — широко известная премия, заслужившая доверие и уважение не только среди автопроизводителей, но и среди российских автовладельцев, наших конечных потребителей. Мы очень рады оказывать поддержку данному мероприятию и планируем расширять наше сотрудничество в будущем. Особенно нам нравится инновационный дух организаторов, которые постоянно привносят что-то новое и в проект, и в саму церемонию вручения премии, а также в дополнительные мероприятия, проводимые ими на протяжении всего года. Инновации — это именно то общее, что есть у премии «Автомобиль года» и Total!

Записала АННА КИЛИМНИК



TOTAL

COMMITTED TO BETTER ENERGY*



www.total-lub.ru

* Мы делаем энергию лучше. Реклама.

**Снижает износ.
Продлевает срок службы двигателя.**



TOTAL

QUARTZ

МОТОРНЫЕ МАСЛА

«НЕМЕЦКОЕ КАЧЕСТВО ПО ПРАВУ СЧИТАЕТСЯ БРЕНДОМ, И МЫ ГОРДЫ, ЧТО ЯВЛЯЕМСЯ ЧАСТЬЮ ЭТОГО ИМИДЖА»

ЧТО ВЛИЯЕТ НА УСПЕХ КОНЦЕРНА CONTINENTAL ПО ВСЕМУ МИРУ, КОГДА НЕОБХОДИМО РАБОТАТЬ С КОНКУРЕНТАМИ СООБЩА, И СТОИТ ЛИ ХОДИТЬ ПО ЗАСНЕЖЕННОЙ УЛИЦЕ В ЛЕТНЕЙ ОБУВИ. ОБ ЭТОМ И МНОГО ДРУГОМ КОРРЕСПОНДЕНТУ REVIEW РАССКАЗАЛ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «КОНТИНЕНТАЛ ТАЙРС РУС» ЯРОН ВИДМАЙЕР.

REVIEW: Вы являетесь партнером премии «Автомобиль года». Как вы считаете, помогает ли в завоевании первых мест тот факт, что та или иная модель автомобиля «обута» в шины Continental?

ЯРОН ВИДМАЙЕР: Я считаю, что эта премия помогает выявлять лучшие автомобили в каждом из классов. Лучший автомобиль, на мой взгляд, в настоящее время должен предоставлять высокий уровень безопасности, который не мыслим без систем помощи водителю, а также качественных шин.

Р: Водители часто спорят, что важнее — автомобиль или человек, который им управляет. И в этом споре почти никогда не фигурирует такая важная составляющая безопасного вождения, как шины. Считаете ли вы, что большинство водителей уделяют подборке и правильной эксплуатации шин слишком мало внимания?

Я. В.: В рамках церемонии «Автомобиль года в России-2017» концерн Continental провел опрос среди профессионалов автомобильного рынка России, в нем приняли участие больше 150 человек. По результатам оказалось, что больше половины опрошенных уделяют недостаточное внимание глубине протектора и состоянию шин: 23% никогда не измеряли глубину протектора, а 32% меняли шины, когда износ достигал 1,6 мм. А ведь это был опрос среди профессионалов. Я считаю, все это происходит потому, что о шинах, как и о многих других важных вещах, люди начинают думать уже тогда, когда испытывают в них недостаток.

Р: Например, когда резко меняется погода. В этом случае даже самый ответственный водитель может оказаться на автомобиле с летними шинами на зимней дороге или наоборот. В подобных ситуациях лучше, как говорится, ехать на метро?

Я. В.: Согласитесь, редко какой человек выйдет на морозную, заснеженную улицу в легкой летней обуви и, наоборот, в жаркое лето будет гулять по городу в теплых меховых ботинках. На мой взгляд, к «обуви» автомобиля нужно относиться куда более внимательно, нежели к своей собственной. Ведь в случае с транспортным средством мы говорим о безопасности. И не только о своей, но и других участников дорожного движения. От этого в конечном итоге зависят жизнь и здоровье наших любимых и близких.

Р: Одна из стратегий концерна Continental — Vision Zero: ноль аварий, ноль пострадавших, ноль жертв. Считаете ли вы, что каждая компания, причастная к автомобильной отрасли, должна самостоятельно работать в этом направлении, ведь конкуренция идет на пользу итоговому продукту, или же стоит объединять усилия и решать проблему безопасности на дорогах сообща?

Я. В.: Мы являемся глобальным партнером международной организации NCAP и активно поддерживаем ее программу Stop the Crash. Данная инициатива объединяет множество автомобильных брендов, там присутствует и наш конкурент в сфере автоэлектроники и систем безопасности. На мой



взгляд, здоровая конкуренция положительно влияет на рынок в целом. Если же говорить про работу над сокращением количества жертв, в том числе на дорогах России, то тут, несомненно, следует объединяться и действовать сообща.

Р: Поделитесь, какие технологии, разработанные Continental, вы считаете наиболее значимыми?

Я. В.: Это один из самых сложных вопросов, которые мне когда-либо задавали. Ведь концерн за свою более чем 146-летнюю историю внес значительный вклад в развитие технологий и рост уровня безопасности дорожного движения в целом. Это произошло не только благодаря качественным шинам, но и передовым разработкам в автомобильной электронике. Несмотря на это, я бы хотел выделить беспрокольную технологию ContiSeal, которая благодаря специальному герметику способна затягивать до пяти проколов в одной шине. При этом покрышку не нужно ремонтировать, а можно продолжать передвигаться на ней без каких-либо ограничений. С недавних пор эта технология доступна и в зимних шинах Continental.

Р: Continental активно развивает свой бизнес в России. В первую очередь это касается завода в Калуге. Мы знаем, что компания всегда ищет молодых талантливых специалистов. Встречались ли вам настоящие самородки в нашей стране и удалось ли вам предложить им интересную работу?

Я. В.: Самородки, конечно, встречались, и их много, но все-таки я бы сказал, что на успех компании по всему миру оказывают большее влияние отлаженные бизнес-процессы и принципы командной работы. Только благодаря системному подходу нам удается добиваться безупречного качества продукции на заводах по всему миру, в том числе на калужском производстве.

Р: Сегодня, несмотря на повсеместную глобализацию, для многих автомобильных компаний важна страна их происхождения. Для Continental важно, что принципиальные для компании «инженерное искусство и точность» имеют немецкое происхождение?

Я. В.: Когда мы говорим о концерне Continental, то, несомненно, подразумеваем крупную транснациональную компанию с более чем 227 тыс. сотрудников в 56 странах по всему миру. Тем не менее мы никогда не забываем о своих немецких корнях, которые позволяют нам выпускать высококачественные продукты премиум-класса. Стоит отметить, что немецкое качество по праву считается брендом как в автомобилестроении, так и в других отраслях. Мы горды, что являемся частью этого имиджа и стараемся использовать наше наследие в своей коммуникации.

Р: В автомобильном мире высока конкуренция, но при этом конкуренты часто сотрудничают друг с другом, создавая альянсы или просто совместные проекты в

разных областях. Есть ли у Continental соратники в работе над новыми глобальными проектами?

Я. В.: Без ложной скромности скажу, что Continental — это очень большой концерн, в который входит более 30 только шинных брендов. Не так давно к нам присоединился такой гигант автомобильной электроники, как Siemens VDO. А нашей особой гордостью является финский производитель шипов для шин Tikka. Благодаря этому сотрудничеству мы являемся единственными производителями в мире, кто выпускает шипованные шины с вулканизированным шипом — многие называют эту технологию «вклеенный шип». В шипованных шинах IceContact 2 все шипы остаются на месте даже после нескольких сезонов эксплуатации. Это проверено временем и российскими зимними дорогами.

Р: Решения концерна Continental затрагивают ключевые факторы управления автомобилем: от систем безопасности до информирования водителя о состоянии автомобиля. Улучшение работы этих компонентов подразумевает их максимальную автоматизацию. Каков прогноз Continental — когда автопилотируемые автомобили станут обыденной стороной жизни человека?

Я. В.: Концерн активно работает над тем, чтобы уже к 2025 году автоматизированное вождение стало возможно повсеместно и всюду. Этот шаг, на наш взгляд, позволит значительно сократить количество ДТП, так как основная их часть, около 95%, происходит из-за «человеческого фактора».

Р: А с точки зрения удобства, удовольствия от вождения, права и этики нужны ли человечеству автопилотируемые автомобили?

Я. В.: Еще раз хотел бы сослаться на результаты опроса, о котором уже говорил. Половина его респондентов верит в то, что к 2025 году автомобили будут в большинстве своем автопилотируемыми и это в целом повысит безопасность дорожного движения — так считают 68%. Многие готовы использовать функции автоматизации за рулем: 54% — в пробках, 24% — без всякого повода, 11% — для предотвращения ДТП и 11% — в такси. Так вот если вернуться к ответу на вопрос, то я считаю, что да, конечно, человечеству нуждается в автопилотируемых автомобилях.

Записала АННА КИЛИНИК

РЕДКО КАКОЙ ЧЕЛОВЕК ВЫЙДЕТ НА МОРОЗНУЮ, ЗАСНЕЖЕННУЮ УЛИЦУ В ЛЕГКОЙ ЛЕТНЕЙ ОБУВИ И, НАОБОРОТ, В ЖАРКОЕ ЛЕТО БУДЕТ ГУЛЯТЬ ПО ГОРОДУ В МЕХОВЫХ БОТИНКАХ. НА МОЙ ВЗГЛЯД, К «ОБУВИ» АВТОМОБИЛЯ НУЖНО ОТНОСИТЬСЯ КУДА БОЛЕЕ ВНИМАТЕЛЬНО, НЕЖЕЛИ К СВОЕЙ СОБСТВЕННОЙ



ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА



КОМПАНИЯ CONTINENTAL

Компания Continental разрабатывает передовые технологии и услуги для обеспечения продолжительной объединенной в сеть мобильности людей и грузов. Основанная в 1871 году технологическая компания предлагает надежные, эффективные, продуманные и доступные решения для автомобилей, машин, дорожно-транспортных средств. В 2016 году компания Continental достигла оборота €40,5 млрд, в настоящее время в концерне занято более 227 тыс. сотрудников в 56 странах.

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
Ольга Боровягина — редактор
Сергей Цомык — главный художник
Виктор Куликов, Наталия 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 № ФС77-64419 от 31.12.2015

Типография: PunaMusta
Адрес: Kosti Aaltosen tie 9, 80141 Joensuu, Finland
Тираж: 75000. Цена свободная
Рисунок на обложке: Мария Заикина

С 28 апреля по 12 июня 2017г.

ВСТРЕЧАЙ ЛЕТО С ПОДАРКАМИ

Заправляйся от 25 литров на АЗК/АЗС Роснефть и/или ТНК и выигрывай*



Футболка



Горный
Велосипед



Сертификат
в пейнтбол



Бензопила
Husqvarna

РЕКЛАМА



Суперприз Volkswagen Amarok**
только для держателей карты
«Семейная команда»

В розыгрыше участвуют 1000 футболок, 95 велосипедов Stels, 50 сертификатов на игру в пейнтбол, 25 бензопил Husqvarna, автомобиль Volkswagen Amarok.

* Для участия в акции необходимо единожды заправиться любым видом топлива от 25 литров в период действия акции с 28 апреля по 12 июня 2017г. на АЗК/АЗС компании Роснефть: ТНК и/или Роснефть, расположенные в г. Москве и Московской области за наличный расчет или по банковской карте и зарегистрировать чек на сайте www.rn.autogoda.ru. Информация об организаторе акции, о правилах ее проведения, количестве призов по результатам акции, сроке, месте и порядке их получения, а также об АЗК/АЗС ТНК и Роснефть, участвующих в акции, размещена на сайте www.rn.autogoda.ru.

** Изображение представленного автомобиля носит ознакомительный характер и может отличаться от внешнего вида оригинала приза.
Организатор акции: АО «РН-Москва», ОГРН 1027739382890. Адрес: 117152, г. Москва, Загородное шоссе, д. 1. Партнер акции: ООО «Союз АГ», ОГРН 1157746621449.
Адрес: 121352, г. Москва, ул. Давыдовская, д.12, корп. 7.

АВТОМОБИЛЬ ГОДА



РОСНЕФТЬ

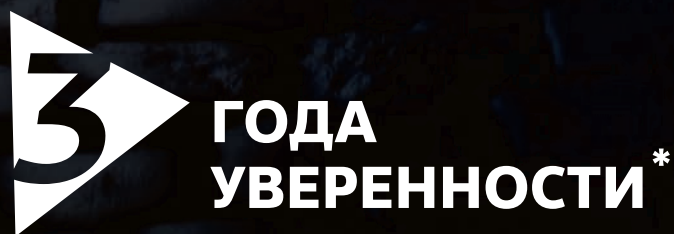
V6

www.volkswagen-commercial.ru



Новый Volkswagen Amarok. Воплощение силы

Он — воплощение силы. По его венам бежит мощь чистокровного дизеля. Под его капотом бьется неутомимое трехлитровое сердце. С 8-ступенчатой автоматической коробкой передач и системой постоянного полного привода 4MOTION он может себе позволить быть быстрее и маневреннее. Электронные ассистенты придают ему уверенности в любой ситуации. И он настолько умный, что легко сможет пользоваться вашим смартфоном. Он — премиальный Volkswagen Amarok с новым двигателем V6.



Volkswagen

Дополнительная информация — по телефону информационной линии Volkswagen 8-800-333-4441

*На все коммерческие автомобили Volkswagen 2017 года выпуска, проданные начиная с 15 апреля 2017 года, распространяются 2 года гарантии изготовителя + 1 год послегарантийной сервисной поддержки (100%-ный аналог гарантии изготовителя по объему покрытия), которые предоставляются импортером (ООО «ФОЛЬКСВАГЕН Груп Рус») на условиях, указанных на сайте www.vw-commercial.ru и в иных информационных материалах. Реклама