«МЫ СОБИРАЕМСЯ СДЕЛАТЬ ВСЕ, ЧТОБЫ СОХРАНИТЬ ЛИДЕРСТВО»

МОЖНО ЛИ ПРЕДСТАВИТЬ СЕБЕ СИТУАЦИЮ, КОГДА LADA НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЛИДЕРОМ ПРОДАЖ В РОССИИ, СКОЛЬКО НОВЫХ МОДЕЛЕЙ ПЛАНИРУЕТ ВЫПУСТИТЬ АВТОВАЗ В БЛИЖАЙШИЕ ВОСЕМЬ ЛЕТ И КАКОЙ НОВЫЙ ЭКСПОНАТ ПОЯВИЛСЯ В КОРПОРАТИВНОМ МУЗЕЕ КОМПАНИИ — ОБ ЭТОМ И МНОГОМ ДРУГОМ КОРРЕСПОНДЕНТУ REVIEW РАССКАЗАЛ ЯН ПТАЧЕК, ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ПО ПРОДАЖАМ И МАРКЕТИНГУ ПАО АВТОВАЗ.

REVIEW: Вы были назначены на должность исполнительного вице-президента АВТОВАЗа по продажам и маркетингу 1 августа 2016 года, до этого срока должность почти год была вакантной. Можете ли вы сказать, что начинали свою работу с чистого листа.

ЯН ПТАЧЕК: Говорить, что работа началась с чистого листа, было бы не совсем корректно. LADA — это автомобильный бренд номер один в России, у марки очень сильный потенциал. И здесь стратегические задачи связаны больше с укреплением и интенсивным развитием нашего лидерства. Это комплексная работа, которая включает в себя вывод новых моделей, их грамотное позиционирование и продвижение на рынке, активизацию работы по переформатированию дилерской сети, послепродажного обслуживания, развитие клиентоориентированности и сервиса. Это можно назвать наступлением по всем фронтам, и эта работа дает результаты: мы растем как в объемах продаж, так и по доле рынка. Также мы стали уделять больше внимания нашей экспортной политике: сегодня наши автомобили поставляются более чем в 30 стран по всему миру. Мы продолжаем развивать это направление и чувствуем поддержку со стороны альянса Renault—Nissan—Mitsubishi.

R: Для чего компания увеличивает географию своего экспорта и кого считает своими конкурентами на рынках других стран?

Я. П.: На любом рынке сегодня есть конкуренция, она может быть сильнее или слабее, но она есть. И в любой стране мы видим своими конкурентами автомобили аналогичного класса, которые продаются в сопоставимом ценовом сегменте. В настоящий момент для нас приоритетным направлением развития являются рынки стран СНГ. Если говорить, почему мы развиваем географию экспорта, то очевидно, что это тоже бизнес. Мы анализируем экспортный потенциал разных стран, возможности дальнейшего обслуживания автомобилей там, другие моменты. LADA исторически хорошо известна в разных частях мира, наша задача — не просто вернуться куда-то или зайти на новый рынок, мы должны это делать качественно, эффективно, в соответствии с новыми стандартами бренда.

R: За первые четыре месяца 2018 года продажи на российском авторынке увеличились почти на 21%. У LADA реализация увеличилась на четверть. Каковы ваши прогнозы на ближайшее время и долгосрочную перспективу?

Я. П.: Мы аккуратны в прогнозах. Существует ряд факторов, которые влияют на состояние российского автомобильного рынка — это колебание курсов валют, общая макроэкономическая обстановка, например. При этом мы подтверждаем наши ожидания по 2018 году. Рассчитываем, что рынок вырастет в пределах 10%. Что касается LADA, то мы рассчитываем сохранить долю рынка в 20%, достигнутую в 2017 году.

R: Представляете ли вы себе ситуацию, когда LADA не является лидером продаж в России?

МЫ АКТИВНО РАБОТАЕМ НАД ПОВЫШЕНИЕМ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ И СЕРВИСНЫМИ ПРОГРАММАМИ. ЭТО ОЧЕНЬ ВАЖНО, ТАК КАК ПОКУПАТЕЛЬ, ДЕЛАЯ ВЫБОР, КРОМЕ ЦЕНЫ СРАВНИВАЕТ СТОИМОСТЬ ВЛАДЕНИЯ АВТОМОБИЛЕМ, ДОСТУПНОСТЬ ЕГО ОБСЛУЖИВАНИЯ, И ЗДЕСЬ LADA ВНЕ КОНКУРЕНЦИИ

ПРЕСС-СЛУЖБА «АВТОВАЗ»

Я. П.: Мы уверены в своих позициях и собираемся сделать все, чтобы сохранить это лидерство. При этом понимаем, что LADA находится в одном из наиболее конкурентных сегментов автомобильного рынка. Приходят новые игроки, обновляются модели уже прижившихся брендов. Но и мы не стоим на месте. Сегодня автомобили LADA отвечают международным требованиям качества, безопасности и экологичности. Имеют свой яркий, узнаваемый дизайн. При этом мы сохраняем конкурентные цены для наших покупателей. LADA имеет самую развитую дилерскую сеть в стране — это более 300 официальных центров по всей России. Мы активно работаем над повышением качества обслуживания и сервисными программами. Это очень важно, так как потенциальный покупатель, делая выбор, кроме цены сравнивает стоимость владения автомобилем, доступность его обслуживания, и здесь LADA вне конкуренции.

R: Каким образом вы планируете не только поддерживать, но и увеличивать продажи?

Я. П.: Это комплексная работа, в основе которой постоянное движение и развитие. Это касается всех аспектов деятельности компании: от обеспечения качества автомобилей, формирования конкурентных цен и сервиса до коммуникаций с аудиторией, формирования современного имиджа LADA в обществе. При этом приоритетная задача — это непрерывное расширение и обновление модельного ряда. Здесь у нас уверенный темп. У автомобилей появляются новые комплектации, внедряются технические новшества. В 2017 году в качестве примеров можно привести новое исполнение Exclusive для LADA Vesta и LADA XRAY. Также марка представила первый в своей истории автомобиль, работающий на сжатом природном газе метане,— LADA Vesta CNG. Интерес к нему проявляют как корпоративные клиенты, так и частные покупатели. Настоящим событием для нас стал выход двух новых автомобилей — LADA Vesta SW и LADA Vesta SW Cross. Они дополнили модельный ряд LADA Vesta, одного из самых востребованных автомобилей на российском рынке, и значительно усилили позиции марки. В апреле была представлена еще одна новая модель семейства Vesta — LADA Vesta Cross, это первый автомобиль в своем сегменте, объединивший необычный дизайн и классический тип кузова с функциональностью кроссовера. Она станет уникальным предложением на рынке. Параллельно с развитием продуктового портфеля мы активно занимаемся продвижением новых моделей. Если говорить о более долгосрочных перспективах, то до 2026 года мы планируем выпустить 12 новых моделей LADA и провести 11 фейслифтов. Часть из запланированного мы представим на Московском международном автосалоне. Пользуясь случаем, приглашаю всех на стенд LADA — будет интересно.

R: Среди лидеров продаж сегодня — модели нового поколения. Но что вы можете сказать относительно таких моделей, как Granta, Kalina, Priora — как долго им следует оставаться в модельной линейке?

Я. П.: Мы видим спрос на эти модели, и их производство продолжается, пока есть востребованность. Безусловно, у нас есть план обновлений для каждого из автомобилей, но пока мы его не раскрываем.

R: Сегодня, чтобы считаться современной, идущей в ногу со временем автомобильной компанией, надо обязательно заниматься такими направлениями, как электромобили и беспилотное вождение. Что делает АВТОВАЗ в этих направлениях?

Я. П.: Мы постоянно анализируем ситуацию на рынке. Пока эти технологии дороги для применения в нашем ценовом сегменте, но в будущем, если появится коммерчески обоснованный спрос со стороны нашей аудитории на электромобили или беспилотные системы, наша компания сможет оперативно среагировать. Для этого у нас есть своя служба инжиниринга, компетенции и сильная поддержка со стороны альянса Renault—Nissan—Mitsubishi.

R: Еще 100 лет назад у тех, кто строил автомобили, родилась поговорка «Сегодня побеждай — завтра продавай». Насколько автоспорт сегодня помогает в реализации тольяттинских автомобилей?

Я. П.: Автоспорт — это хорошая рекламная площадка для любого бренда. Уже второй год LADA концентрирует свои усилия на российском автоспорте. Мы представлены во всех классах в российской серии кольцевых гонок, в ралли, картинге и выступаем там очень успешно. Мы видим, что популярность автоспорта в России растет, и это хороший сигнал для нас. Гонщики LADA Sport регулярно занимают подиумы, опережая на трассе автомобили других, более престижных и дорогих марок.

R: Среди тольяттинских автомобилей есть по-настоящему культовые — та же «копейка» или «Нива». Есть ли у АВТОВАЗа какие-то специальные программы по поддержанию этой всенародной любви?

Я. П.: Мы сотрудничаем с клубами любителей раритетных моделей LADA, причем не только в России, но и в других странах. Летом мы проводим день открытых дверей, приглашаем владельцев «Жигулей» первых моделей — они организовывают выставку, проводят парад. У нас есть корпоративный музей, где собраны серийные и экспериментальные автомобили, различные прототипы и выставочные образцы — это один из популярных туристических объектов Тольятти. Кстати, совсем недавно его пополнила 42-летняя «копейка», которая совершила путешествие вокруг света. Чешские путешественники на ней за девять месяцев преодолели более 50 тыс. км. Если говорить о нашей культовой LADA 4x4 — в честь 40-летия модели в прошлом году была выпущена специальная серия Anniversary из 1977 машин, отличающихся новыми цветовыми решениями в отделке интерьера и окраске кузова, а также шильдиками с символикой юбилея. В рамках серии впервые в заводских условиях была применена окраска в камуфляжный цвет. Также в юбилейный для LADA 4x4 год мы принимали у себя клуб любителей автомобиля из Германии.

R: Камуфляжная окраска кузова сегодня доступна не только для юбилейной версии, но и для всех трехдверных LADA 4x4. Она оказалась настолько востребованной?

Я. П.: Мы получили положительную обратную связь по камуфляжу для юбилейной серии LADA 4x4 и приняли решение предложить его для всех серийных трехдверных автомобилей. Новая окраска подчеркивает классический дизайн LADA 4x4 и ее высокий внедорожный потенциал.

R: Автомобили LADA регулярно получают разного рода призы, в том числе премии «Авто года». Что важнее для марки — подтверждение народного признания или высокие оценки специалистов рынка и журналистов?

Я. П.: Клиенты и потенциальные покупатели всегда в центре нашего внимания — это люди, которые сделали свой выбор: приобрели или планируют покупку автомобиля LADA. Выбирая автомобиль, человек анализирует информацию по разным моделям, брендам, сравнивает мнения как владельцев, так и экспертного сообщества, журналистов. Высокие оценки со стороны специалистов рынка, прессы помогают формировать правильный имидж LADA, показывают, что мы меняемся. Стоит отметить, что премии вручаются как по итогам экспертной оценки, так и на основании прямого голосования общественности. Это все звенья одной цепи, в начале которой качественный продукт, который соответствует запросам рынка. ■