

АВТО. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

ПРАВО ИЗБИРАТЬ И БЫТЬ ИЗБРАННЫМ.
КАК ПОКУПАТЕЛИ ВСЕГО МИРА ВЫБИРАЮТ ЛУЧШИЙ АВТОМОБИЛЬ /3
СЮРПРИЗ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ. ПОЧЕМУ АВТОМОБИЛЬНЫЕ
МАРКИ ВНИМАТЕЛЬНО СЛЕДЯТ ЗА РЕЙТИНГАМИ /10
ОХОТА ЗА SOLARIS. КОМУ ДОСТАЛСЯ ПРИЗ
«РЕЙТИНГОВ АВТО ГОДА» /12



Понедельник, 27 октября 2014
Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №52

Коммерсантъ

REVIEW

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР
ВЫПУСКА

АВТОМОБИЛЬ ГОДА
ЕЖЕГОДНАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ

РЕКЛАМА



Оставь свой след на дорогах России

Сергей Стиллавин и Рустам Вахидов –
ведущие «Большого тест-драйва»

Я – шина Continental, я возьму
тебя в «Большой тест-драйв»

Купи зимние шины Continental и отправляйся
в увлекательное путешествие по России.



Срок проведения конкурса с 1 октября по 30 ноября 2014 года.
Дополнительную информацию об организаторе, о правилах
проведения конкурса, количестве призов, сроке, месте и порядке
вручения смотри на www.contitrace.ru



*новинка

ПРОБЛЕМА ВЫБОРА

В НЫНЕШНЕМ ГОДУ САМО ПОНЯТИЕ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА» ОТМЕЧАЕТ 65-ЛЕТИЕ. ИДЕЯ ВЫБИРАТЬ ЛУЧШИЙ АВТОМОБИЛЬ СТАЛА ОДНОЙ ИЗ НАХОДОК, КОТОРЫЕ ДОЛЖНЫ БЫЛИ ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ К НОВОМУ АВТОМОБИЛЬНОМУ ЖУРНАЛУ MOTOR TREND, ПЕРВЫЙ НОМЕР КОТОРОГО ВЫШЕЛ В СЕНТЯБРЕ 1949 ГОДА. С ТЕХ ПОР ПОДОБНЫЕ ТИТУЛЫ СТАЛИ ПОЧТИ ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ ЧАСТЬЮ АВТОМОБИЛЬНОЙ ЖИЗНИ ВО ВСЕМ МИРЕ. АВТОМОБИЛИ ГОДА ВЫБИРАЮТ ВО МНОГИХ СТРАНАХ МИРА ОТДЕЛЬНЫЕ ИЗДАНИЯ И НЕЗАВИСИМЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ, ИХ ОЦЕНИВАЮТ СПЕЦИАЛЬНО ОТОБРАННЫЕ ЖЮРИ ИЛИ ВСЕ ЖЕЛАЮЩИЕ. ВАЛЕРИЙ ЧУСОВ

ОБРЕЧЕННЫЕ НА ПОПУЛЯРНОСТЬ

Дух соревнования заложен в самой природе человека — не зря конкуренция так эффективно стимулирует развитие экономики и бизнеса, а спорт — одно из древнейших видов развлечений. Поэтому нас всегда интересует вопрос, кто самый лучший. Разнообразные рейтинги мы видим во всех отраслях, но автомобиль занимает особое место в нашем обществе. Это самый дорогой и сложный промышленный продукт массового спроса и помимо не очень простой основной функции служит еще и средством самовыражения: демонстрирует вкусы владельца, его статус и положение. При этом наличие четких параметров вроде мощности, вместимости или экономичности вкупе со стандартизацией многих характеристик упрощает выбор. А с другой стороны, именно сходство цифр в таблицах данных различных моделей усложняет жизнь потребителя. Ведь различия становятся неформализуемыми и расплывчатыми. И тут приходится уповать на помощь зала, то есть чужие оценки. Все становится просто: надо брать то, что назвали лучшим. Так что рейтинги просто обречены на популярность.

Сегодня многие модели автомобилей могут похвастаться целым списком титулов. Кроме просто «автомобилей года» в масштабах мира, страны или по мнению редакции какого-то журнала или сайта есть еще специализированные конкурсы, рейтинги, тройки, пятерки и десятки лучших вообще, лучших кроссоверов и внедорожников, спортивных и женских автомобилей, а также двигателей и компаний. И удивительно не то, что их сегодня много, а то, что они появились сравнительно недавно.

ВСЕ НАЧИНАЛОСЬ В АМЕРИКЕ Эффективности идеи конкурса Motor Trend способствовали несколько обстоятельств. В то время США стали мировой автомобильной державой номер один. В послевоенной Европе основной задачей для потенциального автовладельца было хоть как-нибудь заработать на машину, в Японии легковые автомобили практически не производили, а в США рынок уже вернулся к конкуренции и широкому покупатель-

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА»

Автомобили выбирает не узкий круг специалистов, а все желающие. Высказать свое мнение можно через сайт autogoda.ru. Распространение интернета упростило процедуру опроса, и это помогло увеличить число проголосовавших: в последнее время оно превышает 1 млн человек. Это делает премию самой весомой из наград такого рода в России.

В ходе голосования можно выбрать лучший автомобиль в 23 классах, в которые включены как обычные легковые модели (12 классов), модели повышенной проходимости (4 класса), пикапы, 2 класса минивэнов и 3 класса фургонов. Отдельная номинация — «Новинка года». Также участники голосования выбирают две любимые марки — одну в массовом сегменте и одну в премиальном.

Среди участников голосования разыгрывается приз — в этом году это был пикап Volkswagen Amarok. За время своего существования проект развился в целую систему конкурсов, опросов и рейтингов. Так, среди участников рейтингов разыгрываются различные призы, предоставленные партнерами премии. Это способствует их активности и наполнению рейтингов. Один из главных конкурсов этого года — «Оставь свой след» совместно с радиостанцией «Шансон», в ходе которого дозвонившийся в определенное время участник получал право участвовать в квесте. Главный приз в котором — автомобиль Hyundai Solaris.

ским кругам были нужны ориентиры. К тому же в Америке уже привыкли к идее ежегодных изменений моделей, введенной Альфредом Причардом Слоуном из General Motors еще до войны. Поэтому к каждому году производители если не меняли, то обновляли модели, так что каждый год рынок, можно сказать, полностью обновлялся.

Первым призером стал Cadillac за модели с двигателем V8. До 1965 года Motor Trend награждал не конкретную модель, а компанию-производителя. Вообще, первые годы существования этого титула демонстрировали некоторую нестабильность и расплывчатость: в 1950, 1953 и 1954 годах титул не присуждали вообще, награждали то

целую корпорацию, как Chrysler в 1957-м, то отдельные подразделения, как Chevrolet и Pontiac (оба входят в General Motors), то все-таки отдельные модели — первым таким победителем «в индивидуальном зачете» стал Ford Thunderbird в 1958 году.

Уже с 1966 года Motor Trend стал называть автомобилем года конкретную модель, а затем в 1970-м ввел отдельную номинацию «Импортный автомобиль года» — для американцев иномарки в то время были почти такой же экзотикой, как и для советских граждан. Первым этот титул получил Porsche 914, а потом пять лет награда не присуждалась: заморские модели включили в общий рей-

тинг. И в 1972 году автомобилем года стал изысканный Citroen SM! Случай уникальный: никогда более французский автомобиль не был отмечен Motor Trend. Нет, никакой франкофобии — просто французские марки очень мало импортировались в США и занимали специфические ниши: тот же SM был довольно дорогой моделью, которая даже и не претендовала на массовый рынок. А в 1999 году титул Import Car of the Year был присужден в последний раз: редакция сочла, что иномарки — полноправные участники рынка и к тому же многие из них давно уже выпускались в Штатах — некоторые граждане США и сейчас уверены, что Toyota и Honda исконно американские марки.

С годами конкурс усложнялся: с 1979 года появилась номинация Truck of the Year — пикапы в США относятся не к легковым автомобилям (которые, собственно, и называются словом «car») не только из-за конструкции, но и по режиму налогообложения. В 1999-м появляется номинация Sport/Utility of the Year, причем первым этот титул получил японский Lexus RX 300.

ЕВРОПЕЙСКИЙ ПУТЬ Возможно, к большей организованности в деле выбора автомобиля года подтолкнули европейские коллеги. Как раз в середине 1960-х за океаном появился свой «Автомобиль года». Конкурс был создан по инициативе нидерландского журнала Autovisie, а в жюри были включены также представители пяти СМИ из разных стран. Это придало конкурсу весомость: он охватывал достаточно большую читательскую аудиторию. →



ТРАДИЦИЯ ВЫБОРА ЛУЧШЕГО АВТО ЗАРОДИЛАСЬ В АМЕРИКЕ И БЫСТРО ПОКОРИЛА ОСТАЛЬНЫЙ МИР

Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ»

(Рейтинг-Авто. Потребительские предпочтения)

Владимир Желонкин — президент ИД «Коммерсантъ»
Павел Филенков — генеральный директор ИД «Коммерсантъ»
Азер Мурсалиев — шеф-редактор ИД «Коммерсантъ»
Михаил Михайлин — редакционный директор ИД «Коммерсантъ»
Анатолий Гусев — автор дизайн-макета
Павел Кассин — директор фотослужбы
Валерия Любимова — коммерческий директор ИД «Коммерсантъ»
Рекламная служба:
 Тел. (499) 943-9108/10/12, (495) 101-2353
Алексей Харнас — руководитель службы «Издательский синдикат»
Алексей Харнас — выпускающий редактор
Ольга Боровягина — редактор
Сергей Цомык — главный художник
Виктор Куликов — фоторедактор
Екатерина Бородулина — корректор
Адрес редакции: 125080, г. Москва, ул. Врубеля, д. 4.
 Тел. (499) 943-9724/9774/9198

Учредитель: ЗАО «Коммерсантъ. Издательский дом».
 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 № ФС77-38790 от 29.01.2010

Типография: «Сканвек Аб».
 Адрес: Коряланкату 27, Коувала, Финляндия
Тираж: 75000. Цена свободная

Рисунок на обложке: Мария Заикина

ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

→ Авторитет его был так высок, что итоги публиковались не только в журналах-участниках, но и советским журналом «За рулем». Говорят, на решение по выбору в качестве прототипа «Жигулей» именно Fiat-124 повлияло то, что эта модель получила титул «Автомобиль 1966 года». Впрочем, другому кандидату на роль самого массового советского автомобиля, первому в мире хэтчбеку Renault 16, звание «Автомобиль 1965 года» не помогло: его сочли слишком авангардным из-за переднего привода.

До сегодняшнего дня в списке организаторов остались три издания-основателя: Autovisie, германский Stern и шведский Vi Bilagare. Остальные «хозяева» сменили ушедшие издания: сейчас кроме упомянутых основателей в оргкомитет конкурса входят французский L’Automobile Magazine, итальянский Auto, испанский Autorista, британский Autocar. Однако жюри охватывает гораздо больше стран: в него входят 58 автомобильных журналистов из 23 государств. Бывший СССР представлен только Россией, от которой в жюри работают Михаил Подорожанский из «Авторевю» и Вадим Овсянкин из канала «Автопанорама ТВ». Главный редактор «Авторевю» стал первым российским членом жюри в 1995 году, а Вадим Овсянкин участвует в работе конкурса с 2006 года, когда он возглавлял журнал «Автоспорт».

Конкурс и сейчас остается одним из самых престижных и авторитетных — информацию о его результатах охотно публикуют не только издания-участники, что при конкуренции между СМИ выглядит настоящим признанием авторитета.

Модель работы конкурса можно считать образцом для подражания. В число кандидатов включаются новые модели, которые появились в продаже за последние 12 месяцев на территории не менее пяти европейских стран и в объеме не менее 5 тыс. экземпляров, так что не ждите в числе призеров суперкары типа Bugatti. Члены жюри должны познакомиться со всеми автомобилями-кандидатами — как правило, участие в тест-драйвах является частью их обычной работы. Но организаторы конкурса также проводят закрытые встречи, на которых предоставляется возможность поехать на претендентах из шорт-листа. У каждого судьи есть 25 баллов, которые он должен распределить между семью претендентами, при этом одной модели можно дать не более 10 баллов. Победителем становится автомобиль, набравший наибольшее число баллов. Результаты с недавнего времени объявляют на автосалоне в Женеве.

Сегодня европейский Car of the Year стал соревнованием массовых моделей. В 1960-е годы за этот титул конкурировали Mercedes-Benz 600 и Rolls-Royce Silver Shadow (занявшие вторые места), а в 1970-х в числе призеров оказывались Mercedes-Benz 450 SEL, Citroen CX и даже спортивный Porsche 928. Четверть века назад первое место занял Citroen XM, второе — Mercedes-Benz SL. С тех пор не то что среди победителей, но даже в первой тройке ни разу не было моделей выше класса D.

ПОЛЕЗНО ДЛЯ РАБОТЫ Не обойдены вниманием и коммерческие автомобили: в 1976 году в Великобритании Truck Magazine решил наградить новую тогда модель Seddon Atkinson SA200 званием «Грузовик года» (Truck of the Year). А уже в следующем году издатель журнала Эндрю Франкл и редактор Пэт Кеннет решили сделать его международным и привлекли к оценке коллег из пяти европейских стран. В 1992 году то же жюри стало присуждать награду «Фургон года» (Van of the Year) для легких коммерческих автомобилей. Сейчас в жюри входят 25 журналистов из профильных изданий — Россию представляет Федор Лапшин, который ведет раздел о коммерческом транспорте в «Авторевю». С 1990 года в Европе присуждается также титул «Автобус года». Жюри сегодня состоит из 19 журналистов. В силу редкости сме-

ПРЕМИЯ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА В РОССИИ» СУЩЕСТВУЕТ УЖЕ 14 ЛЕТ, И ЕСЛИ В ПЕРВЫЙ ГОД БЫЛО СОБРАНО ОКОЛО 1,5 ТЫС. ГОЛОСОВ, ТО В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ УЧИТЫВАЕТСЯ МНЕНИЕ БОЛЕЕ ЧЕМ 1 МЛН ПРОГОЛОСОВАВШИХ

→

ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

ны моделей автобусов конкурс проводится попеременно: для городских и пригородных в нечетные годы, а для туристических — в четные.

Журналисты оценивают не только автомобили в целом, но и двигатели. Особенность «Международного двигателя года» (International Engine of the Year), присуждаемого с 1999 года, в том, что один и тот же двигатель или семейство моторов могут получить титул неоднократно — у этой премии 12 номинаций, так что хороший агрегат может оказаться лучшим одновременно в своей категории по объему, лучшим новым двигателем и просто лучшим. Причем приз могут давать несколько лет подряд — все-таки новых двигателей на рынке появляется меньше, чем моделей легковых автомобилей.

Историю российских наград можно отсчитывать с августа 1992 года, когда на первом автосалоне Moscow International Motor Show еженедельник «Авто» вручил нес-

ПРЯМАЯ РЕЧЬ О КАКОМ АВТОМОБИЛЕ ВЫ МЕЧТАЕТЕ?

Николай Сванидзе, член совета по правам человека при президенте РФ:

— Вообще, мои мечты не связаны с автомобильной промышленностью. Я не экстремал, не коллекционер автомобилей. Авто для меня лишь средство передвижения. Поэтому моя машина должна быть удобной, надежной и запасные детали к ней не должны быть зависимы ни от санкций, ни от эмбарго. А будет ли это Jaguar или «Жигули» — мне не важно, главное, чтобы ездила.

Андрей Соколов, народный артист России:

— Я очень люблю охоту и рыбалку, езжу часто и далеко, поэтому автомобиль мне нужен мощный, то есть джип. Джипы люблю, слежу за новинками. Но... В Москве не то что на джипе, а на малометражке не проедешь. Поэтому для поездок в Москве самый удобный вид транспорта — мотоцикл. Пришлось приобрести — и, честно признаюсь, не пожалел, езжу с удовольствием. Единственный минус этого вида транспорта — сезонность. Зимой на мотоцикле не погонишься. Поэтому, наверное, для меня автомобиль мечты — это мотоджип. Впрочем, я даже не представляю себе, как это чудище будет выглядеть.

Юрий Кобаладзе, старший советник инвестбанка UBS, радиоведущий:

— Если уж мечтать, то мечтать о великом. У меня давняя мечта иметь Rolls-Royce Silver Cloud. Помимо того что это класный автомобиль — и технически, и дизайнерски, он легенда. Это золотая страница в истории автомобилестроения. Иметь такой солидный автомобиль — это уже победа. Тем более что к такому автомобилю полагается личный водитель — в фуражке и костюме. Рассказываю и представляю, как меня везут на моем Rolls-Royce на дипломатический прием.

Алимжан Тохтахунов, президент отечественного футбольного фонда:

— Я о машинах не мечтаю, но мне их постоянно дарят. Поэтому вслух даже боюсь говорить, что бы мне хотелось. Я очень люблю новые машины, люблю новинки. Но лучше Mercedes, удобнее и надежнее машины еще никто не придумал. В таком автомобиле тепло и комфортно и зимой, и летом. А комфорт для меня очень важен.

Игорь Артемьев, глава федеральной антимонопольной службы:

— Хочу, чтобы автомобиль летал, как в фильме «Звездные войны». Все взлетят — тогда и пробок не будет. Первое время, конечно.

Андрей Нечаев, председатель партии «Гражданская инициатива»:

— За рулем я езжу только в отпуске. Ключевое значение — комфорт на задних сиденьях, возможность работы на компьютере, например. Я рассматриваю автомобиль не более чем средство передвижения и в некоторых случаях офис на колесах. Этого вполне достаточно.

Владимир Платонов, председатель Мосгордумы:

— Я никогда не мечтал вырасти и купить себе самую крутую машину. Все машины приобретались по мере возможностей. Начинал с папиного «Запорожца», а сейчас у меня Mercedes. Главное в автомобиле — безопасность, она превыше всего. По городу ездит много разных людей, не все от тебя зависит. От ДТП застрахован не будешь, поэтому от внешнего воздействия нужно быть защищенным. Я, например, всегда пристегиваюсь, даже когда сижу на заднем сиденье. А так каких только моделей нет сейчас...

Игорь Бухаров, президент Федерации рестораторов и отельеров:

— Живя в Москве, можно мечтать о какой угодно машине — только вы никуда не попадете и машину нигде не поставите. Поэтому если мечтать, то о какой-нибудь совсем маленькой машинке, которую можно было бы хоть куда-то поставить, если сам за рулем. По Москве вообще проще передвигаться на мотовелике. Жаль, погода нынче холодная.

Олег Тетерин, продюсер, генеральный директор ООО «Фетисов-Тетерин Филмс»:

— Сейчас все автомобили уже имеют то, что мне так необходимо. Это bluetooth-соединение и соединение с телефоном, желательно — с iPhone. Но учитывая современную ситуацию, я продолжаю мечтать о быстром автомобиле, который летает по воздуху. Но такого пока нет, поэтому когда тороплюсь, я просто пользуюсь метро.

Мария Кожевникова, депутат Госдумы, актриса:

— Марка мне не важна, главное, чтобы машина ездилa. Ну и комфорт, конечно! Без кондиционера внутри в наших погодных условиях никак не обойтись. И из-за наших дорог, парапетов больше нравятся высокие машины — джипы или полуджипы, а не седаны. А вообще мои мечты все-таки другого характера.

Вадим Дымов, владелец компании «Дымовское колбасное производство»

и сети книжных магазинов «Республика»:

— У меня мечты, связанной с машиной, нет. Это утилитарная вещь вообще. Надежность, качество и чтобы не была уродливой, с хорошим дизайном — вот и все!

олько наград лучшим экспонатам выставки Star of Motor show. В 1993 году начал вручать свои гран-при журнал «За рулем» — премия получила название «Золотой пегас». С 2001 года газета «Клаксон» награждает лучшие, по ее мнению, новые модели различных классов «Золотым клаксоном». Портал Mail.ru в 2012 году провел конкурс «Лучшее авто-2012 по версии рунета» совместно с журналами «Популярная механика», «Автомобили», «5 колесо» и еще несколькими партнерами, где претендентов оценивали посетители сайта. Однако продолжения этот проект не получил. Сегодня самым масштабным мероприятием такого рода в России является национальная автомобильная премия «Автомобиль года». Профессиональные премии представлены запущенным в 2013 году конкурсом «Топ-5 Авто», в котором жюри из 45 автомобильных журналистов определяет пять лучших автомобилей в шести классах.

В ежегодной национальной премии «Автомобиль года в России» автомобили выбирают обычные люди: на сайте autogoda.ru может зарегистрироваться и проголосовать любой желающий, также голосование проводится при помощи партнеров — например, в 2013 году голоса можно было подавать через терминалы платежной системы Qiwi. Премия существует уже 14 лет, и если в первый год было собрано около 1,5 тыс. голосов, то в последнее время учитывается мнение более чем 1 млн проголосовавших.

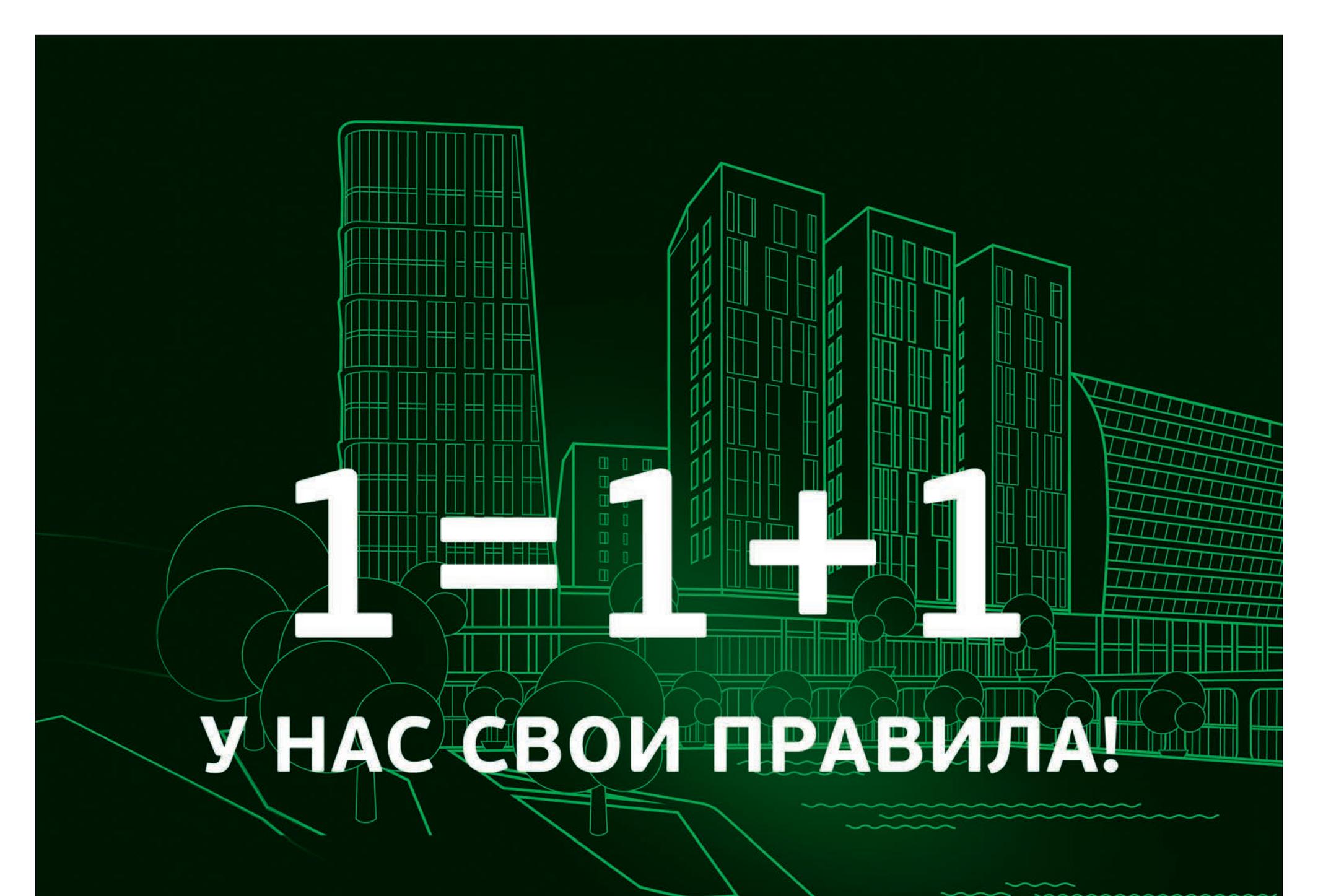
НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ ПООЦЕНЕНИЕ Виталий Тищенко, главный редактор российского издания Top Gear, уже несколько лет является одним из российских членов жюри «Всемирного автомобиля года» и также не получает никакого вознаграждения. В то время как участие требует существенной дополнительной нагрузки. «Мы обязаны познакомиться с большинством претендентов на титул, но это происходит в ходе обычных тест-драйвов для журналистов. Никто специально для нас ничего не организует. Основная работа члена жюри — согласование списков номинантов и их оценка, а также заполнение специальных опросников — это иногда требует по несколько часов. Мы встречаемся с другими членами жюри на автосалонах, куда обычно и так все приезжаем. Но обычно общаемся по электронной почте», — рассказал Виталий Тищенко.

Единственная мотивация у журналистов, которые участвуют в жюри, грубо говоря, тщеславие. Стремление что-то узнать, рассказать об этом и высказать свое мнение является необходимым профессиональным качеством для всех сотрудников СМИ. Поэтому организаторы конкурсов просто позволяют журналистам реализовать их стремления.

А производители автомобилей охотно принимают участие в мероприятиях, где их автомобиль называют лучшим, и с готовностью используют эту информацию в пресс-релизах и рекламе, способствуя популяризации конкурсов. Читателям же нравится получать информацию о новых автомобилях, которая упрощает их выбор.

При всей привлекательности идеи выбора лучшего она дает немало поводов для критики. Некоторые из них могут быть принципиальными и неустраняемыми: про конкурсы, в которых участвуют журналисты, говорят, что специалисты судят по своим критериям, которые могут отличаться от взглядов покупателей. И действительно, однозначной корреляции между победой в конкурсе и успехом на рынке выявить не удается. Если же рейтинг составляется по итогам опросов, критики могут заявить, что далеко не у всех проголосовавших была возможность оценить автомобиль вживую, в то время как для журналистов тест-драйв новых моделей является профессиональной обязанностью. В обоих случаях возразить на такую критику практически ничего невозможно, поэтому остается просто радоваться наличию разных форматов оценки, так что недовольные всегда могут выбрать приемлемый для себя вариант.

Еще одно замечание относится к самому принципу оценки: чисто технически невозможно обеспечить сколько-нибудь длительное знакомство с несколькими автомобилями. Поэтому оценки могут быть поверхностными. Скажем, некоторые силовые агрегаты, ставшие неоднократно обладателями титула «Двигатель года», оказались слишком сложными и не очень надежными в эксплуатации. Да, для оценки длительной эксплуатации даже неоднократно, но кратких встреч недостаточно. Так что, увы, тут конкурсы ничем полезными быть не могут. Но есть другие инструменты, которые отвечают на этот вопрос — скажем, исследования по качеству автомобилей. Самый известный рейтинг такого рода в мире выпускает американская компания J.D.Power, которая проводит опросы владельцев автомобилей и рассчитывает среднее число выявленных дефектов. Производители, оказавшиеся в списках лучших, публикуют информацию о таких рейтингах не менее охотно, чем о получении титулов «Автомобиль года». ■



1 = 1 + 1

У НАС СВОИ ПРАВИЛА!



садовые
кварталы

КОМПЛЕКС КЛУБНЫХ ДОМОВ НА ФРУНЗЕНСКОЙ

Комплекс клубных домов «Садовые Кварталы» сочетает в себе все, что представляет особую ценность для жителя мегаполиса. Современная авторская архитектура и продуманная до мелочей комплексная территория в самом центре Москвы становится здесь единым пространством для жизни и отдыха. Стать хозяином этого пространства – истинная привилегия, ценность которой будет возрастать год от года.



(495) 755 88 87
www.sadkvartal.ru



ООО «Магистрат». Услуги по сопровождению сделок с недвижимостью. Проектная декларация на сайте.

Срок проведения акции с 01 сентября 2014г. по 31 октября 2014г. Информацию об организаторе мероприятия, правилах его проведения, сроках, месте и порядке получения призов можно получить по тел.: (495) 232-0808

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 лабораториях,

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



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» одувачиков Tagahasit. Их сок является полноценным заменителем натурального каучука. В настоящий момент уже выпущено несколько шин-образцов под брендом Tagahasit с использованием сока одувачика, 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.

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 топ-е. 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, голосуя 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». ■



ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА

16+

по субботам
в 16:00

Взгляните на автомобиль более практично!
Примерьте его на себя! Как вам: красиво?
Оцените материал! Хорошо сидит? Поверните-ка!
Посмотрите, какая ровная строчка! В плечах не жмет,
карманы на месте? А рукава? Берем!
Автомобиль глазами ведущих экспертов! Здесь не
найдется места скучной информации!
Впечатления, эмоции, критические замечания и
пожелания – все это в уникальном телевизионном
эксперименте на телеканале «Авто Плюс»!

Новая программа

GRAND TEST



Вся правда об автомобилях!

ТЕЛЕКАНАЛ

**АВТО
ПЛЮС**

WWW.AUTOPLUSTV.RU



**Смотрите
24 часа в сутки!**

телеканал «Авто Плюс» в пакетах кабельных и спутниковых операторов
программы телеканала на видео-портале www.redmediatv.ru

«АВТОМОБИЛЬ ГОДА В РОССИИ» — ЭТО ПРАЗДНИК

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРЕМИИ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА В РОССИИ» ВЛАДИМИР БЕЗУКЛАДНИКОВ РАССКАЗАЛ ОБ ИСТОРИИ И ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ ПРЕМИИ И О НОВОМ ПРОЕКТЕ «РЕЙТИНГИ», КОТОРЫЙ ПОЗВОЛИТ ВЫЯВЛЯТЬ КАЧЕСТВЕННЫЕ МОТИВЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ПРОЦЕССЕ ВЫБОРА АВТОМОБИЛЯ.

BUSINESS GUIDE: Как возникла идея организации премии?

ВЛАДИМИР БЕЗУКЛАДНИКОВ: Это было на стыке 2000 и 2001 годов. Редколлегия автомобильного журнала, в котором я тогда работал, озадачилась поиском контакта с конечным потребителем, то есть поиском обратной связи от непосредственно занятого выбором оптимального для себя автомобиля потребителя. К тому же мы отлично понимали, что такая обратная связь будет нужна и интересна не только журналу и его читателям, но и производителям автомобилей. Так в результате и было решено основать премию, в которой потребители своими голосами отвечали бы на единственный вопрос — какой автомобиль вы считаете лучшим. При проработке идеи мы пришли к очевидному выводу, что все модели нужно поделить по классам. С тех пор ежегодно с января по март происходит голосование, в процессе которого потребители простым большинством голосов выбирают лучший в своем классе автомобиль.

BG: Как развивалась премия, какие стратегические цели были поставлены?

В. Б.: Первая вручавшаяся в 2001 году премия была совершенно локальным мероприятием. В качестве примера — проголосовавших было всего 1,5 тыс. человек, а голосовали они посредством напечатанных на бумажных бланках анкет. Сейчас полное ощущение, что это был прошлый век! Нас сразу поддержала ассоциация «Российские автомобильные дилеры», и первое вручение премии имело большой резонанс, поэтому сразу стало понятно: стоит приложить усилия — и у нашего детища будет большое будущее. Чтобы выйти на уровень общенациональной автомобильной премии, — а именно такую стратегическую цель мы перед собой поставили, нужно было в первую очередь значительно увеличить количество голосующих. От года к году мы предлагали автолюбителям новые, более доступные и удобные для них способы голосования: SMS-сообщения, интернет-голосование, голосование через терминалы оплаты Qiwi. У премии появился свой сайт autogoda.ru. В месяцы голосования проходит федеральная рекламная кампания. Как результат количество голосующих за прошедшие почти 15 лет выросло в сотни раз. В нынешнем году в рамках премии проголосовало более 1 млн человек. Естественно, расширилась и география: последний раз голосование происходило уже более чем в 5 тыс. населенных пунктов России. Вручение премии из локального мероприятия выросло до уровня полноценной церемонии. Уже несколько последних лет вручение премии — это масштабное театрализованное шоу, сравнимое с вручением кинопремий. Конечно, выросли мы не на пустом месте — вырос и рынок. К примеру, в начале нулевых годов продажи новых иномарок не превышали 100 тыс. штук в год, а в прошлом году в России было продано более 2 млн новых автомобилей иностранных брендов.

BG: Кому в первую очередь адресована премия: потребителю или производителю?

В. Б.: Для производителей премия «Автомобиль года в России», безусловно, представляет интерес. Победа дает возможность использовать этот факт в маркетинговых целях. Для потребителя премия также важна, поскольку

ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРЕМИЯ ВАЖНА, ПОСКОЛЬКУ ПОЗВОЛЯЕТ ЕМУ ВЫРАЗИТЬ СВОЕ МНЕНИЕ О ЛЮБИМОЙ МОДЕЛИ, А С ДРУГОЙ СТОРОНЫ, СЛУЖИТ ОРИЕНТИРОМ ПРИ ВЫБОРЕ АВТОМОБИЛЯ



ВЛАДИМИР БЕЗУКЛАДНИКОВ: «ИДЕЯ НЕ КОЛИЧЕСТВЕННОГО, А КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ИНТЕРЕСА БЫЛА ПРИЗНАНА ПЕРСПЕКТИВНОЙ»

зволяет ему выразить свое мнение о любимой модели, а с другой стороны, служит ориентиром при выборе автомобиля. Я убежден, что автомобиль — это очень эмоциональный предмет, поэтому крайне важно, что у автолюбителей в рамках премии есть возможность выразить эти свои эмоции и мнение. К тому же мы дополнительно мотивируем автолюбителей участвовать в голосовании премии, разыгрывая методом математического жребия среди тех, кто зарегистрировался на нашем сайте, ценные призы. Так что премия «Автомобиль года в России» — это сугубо потребительская премия, опирающаяся на количественное исследование автомобильного рынка в России.

BG: Какие у премии «Автомобиль года в России» зарубежные аналоги?

В. Б.: В автомобильном мире куда больше распространены профессиональные, экспертные премии. Что касается потребительских, к тому же опирающихся, по сути, на социологическое исследование, то таких совсем не много. Но они есть, и они очень востребованы и авторитетны, что и в

нас вселяет уверенность в перспективность наших усилий. В качестве примера могу привести премию американской компании J.D.Power. Эта компания с конца 60-х годов прошлого века занималась исследованиями американского автомобильного рынка и уже после учредила свою премию. Мы прошли отчасти обратный путь — от премии к исследованиям, но суть от этого не меняется.

BG: Какими вы видите перспективы развития премии «Автомобиль года в России»?

В. Б.: На данный момент перспективы развития премии мы связываем с нашим новым, запущенным в этом году проектом «Рейтинги Авто года». Если премия, как я сказал выше, — это количественное исследование рынка, то есть путем простого большинства проголосовавших мы узнаем, какая модель была самой популярной в своем классе в этом году, то «Рейтинги» нацелены на качественное исследование рынка. В «Рейтингах» мы не придерживаемся заданной производителями классификации моделей, а предлагаем потребителю самостоятельно отнести ту или иную модель к одной из задаваемых нами категорий и посредством балльного голосования объяснить свой выбор. Какие автомобили потребитель считает женскими, практичными, брутальными или семейными,

какие критерии оценки являются для него определяющими — вот на эти вопросы и отвечают «Рейтинги».

BG: Кто обрабатывает данные «Рейтингов» и с какой периодичностью происходит выборка?

В. Б.: В течение всех лет проведения премии мы тесно сотрудничаем с компанией Synovate Comcon — это одна из старейших независимых социологических компаний, проводящих маркетинговые исследования российского рынка. Когда возникла идея «Рейтингов», мы поделились ей с нашими партнерами из Synovate Comcon. Идея не количественного, а качественного исследования потребительского интереса была признана перспективной. Наши партнеры подготовили материалы, и мы организовали совместный семинар, на который также были приглашены представители автомобильного рынка. В результате была разработана концепция «Рейтингов». С июля по конец сентября мы проводили опросы по пяти категориям. Выбор происходил на основе нашей базы данных, в которой зарегистрировано около 400 моделей, официально продающихся на российском рынке. По окончании опроса все данные были переданы в Synovate Comcon. По итогу мы получим результаты и выложим их на сайте autogoda.ru. В дальнейшем опросы по тем или



ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА

МОДЕЛЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ СТАЛА БОЛЕЕ ОСТОРОЖНАЯ

АЛЕКСЕЙ ТОКАРЕВ, СТАРШИЙ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ, ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА АВТОБИЗНЕСА БАНКА ВТБ 24, РАССКАЗАЛ О ТОМ, КАК ПАДЕНИЕ ПРОДАЖ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ ОТРАЖАЕТСЯ НА БИЗНЕСЕ БАНКА.

АЛЕКСЕЙ ТОКАРЕВ:
«ПО НАШИМ ОЦЕНКАМ,
ЗА ВОСЕМЬ МЕСЯЦЕВ
ПРОДАЖИ АВТОКРЕДИТОВ
УПАЛИ НА 36%»



«АВТОМОБИЛЬ ГОДА»

иным категориям мы планируем проводить на постоянной основе, а выборку производить раз в квартал.

ВГ: Но при этом «Рейтинги» не заменяют премию?

В. Б.: Конечно, нет. Ежегодная премия «Автомобиль года в России» — это праздник, это история о победах. А «Рейтинги» не выявляют победителя, выявляют восприятие тех или иных моделей потребителем. Премия — это абсолютно состоявшаяся история, которая будет не только существовать, но и развиваться. «Рейтинги» в определенном смысле, конечно, будут способствовать развитию премии. Уверен, что благодаря «Рейтингам» аудитория, принимающая участие в голосовании премии, будет и дальше увеличиваться. При этом «Рейтинги» будут давать как потребителям, так и производителям ценный социологический материал. На его основе производители смогут делать выводы о мнении потребителя по тем или иным вопросам и, соответственно, учитывать это мнение в разработках своего модельного ряда в перспективе. А потребители благодаря существованию «Рейтингов» получат универсальную платформу для обмена мнениями и, что самое главное, для подготовки к такому важному и дорогостоящему приобретению, как автомобиль.

ВГ: Скажите, а как все-таки люди выбирают автомобиль, какие качества модели важны для потребителя в первую очередь?

В. Б.: Вот, собственно, ответ на этот вопрос мы и получим благодаря «Рейтингам». Но вообще, конечно, все очень сильно зависит от каждого конкретного потребителя. Кто-то в первую очередь выбирает салон, кто-то — вместимость, кто-то смотрит на внешний вид, а кто-то — на лифт двигателя и лошадиные силы.

ВГ: Скорее всего, некорректно спрашивать вас о вашем любимом автомобиле, потому что вы перепробовали сотни моделей. Но давайте попробуем на основе вашего опыта составить ваш идеальный автомобиль из разных автомобилей разных производителей. Подвеску возьмем у одного, салон — у другого, маркетинг и позиционирование — у третьего. Возможно такое?

В. Б.: Я недавно подсчитал: только в моем личном владении, то есть купленных на собственные деньги, у меня было более двух десятков автомобилей. А моделей, на которых я ездил, действительно сотни. Как и многие в 1990-е, начинал я с «восьмерки»: сначала у меня была вишневая, потом мокрый асфальт с тонированными стеклами, на литых дисках и со съемной магнитолой — все, как тогда и полагалось. Первой моей иномаркой была Toyota Carina E. Потом было много чего. Какое-то время у меня был период внедорожников, но сейчас он, по-видимому, заканчивается, и я опять тяготею к седанам и хэтчбекам. Отвечая на ваш вопрос, могу сказать, что внутренний объем и удивительную трансформацию пространства я бы взял у Multivan, комфортность салона я бы позаимствовал у Mercedes, при этом отмечу, что определенную эмоциональность и шик в отделке салона я бы все-таки взял у англичан — у Jaguar например: никто так не умеет прорабатывать детали, делать строчку, подбирать материалы, как это делают англичане. Кстати, у того же Land Rover я бы наверняка позаимствовал и подвеску. Лично для меня это идеальная подвеска. Что касается управляемости и качества сцепки водителя с автомобилем, то его я бы позаимствовал у BMW или Subaru. По этому критерию им действительно нет равных. Если же говорить о внешнем дизайне и соотношении цена/качество, то я взял бы Hyundai, чья деятельность в автомобилестроении за последние несколько лет явно дает заметные результаты. Но ничто и никто не стоит на месте, и каждый год мы получаем что-то новое, порой концептуально новое от автомобильных производителей, что дает нам повод из года в год устраивать голосование и исследовать мнение тех, кто является истинным ценителем автомобилей — их покупателей.

Интервью взял РЕВАЗ РЕЗО

BUSINESS GUIDE: Автомобильный рынок, по свидетельству участников, в последнее время заметно просел. У производителей падают продажи, курсовые риски не дают спокойно жить. Что в этой связи происходит у вас, как изменился спрос на автокредитование?

АЛЕКСЕЙ ТОКАРЕВ: Мы все в одной упряжке. Автокредитование — значимая часть рынка: на сегодняшний день это треть всех автомобильных продаж, поэтому мы чувствуем напрямую то, что происходит на рынке.

Если посмотреть на другие розничные сектора, то там нет такой патовой ситуации — в автомобильной сфере негативное развитие заметнее. По итогам восьми месяцев падение продаж по отношению к прошлому году около 12%, при этом тренд разворачивается негативный. Спрос на автокредиты падает, помимо собственно падения продаж уменьшилась и доля автомобилей, приобретаемых в кредит. И достаточно ощутимо: по нашим оценкам, за восемь месяцев продажи автокредитов упали на 36% — фактически в три раза большее падение, чем продажи самих автомобилей.

ВГ: Вы как-то анализировали причины?

А. Т.: Основная причина в головах людей. Поменялась модель потребления: она стала более осторожная. Люди откладывают потребление, отказываются от кредита, отказываются от покупки автомобиля.

Глубокий анализ показывает, что падение вызвано главным образом отказом клиентов от уже одобренных кредитных решений. В автомобильной сфере также наблюдается уменьшение конвертации контактов в контрак-

ты на поставку автомобилей. То есть люди в дилерские центры приходят, смотрят машины, спрашивают автокредиты, но в итоге решают, что нет, они покупку совершать не будут и кредит брать не будут.

ВГ: Насколько серьезен для ВТБ 24 как для розничного банка такой бизнес, как автокредитование? Какую долю в кредитном портфеле занимают автокредиты?

А. Т.: Для нашего банка автокредиты — это порядка 8% розничного портфеля. И на рынке в целом ситуация схожая. Но не подумайте, что 8% — это мало. Тут важно понимать масштаб бизнеса банка: наш общий портфель — 1,4 трлн руб., портфель автокредитования — около 120 млрд. руб. Это примерно соответствует размеру розничного кредитного портфеля банка с 16-й строчки российского топ-20. Другими словами, да, этот бизнес для банка весьма значимый.

ВГ: Выросла ли просрочка по автокредитам за текущий год? Если выросла, то насколько?

А. Т.: К сожалению, это общий тренд. Не только в розничной сфере, но и в корпоративном сегменте качество обслуживания долга в этом году существенно ухудшилось. По розничным кредитам, если смотреть в целом по банковской системе, это увеличение портфеля просроченных кредитов на 38%, в то время как рынок розничного кредитования вырос на 10%. То есть сказываются и замедление прироста розничного портфеля, и рост в нем просрочки.

В автокредитовании примерно такая же тенденция: мы видим заметное ухудшение качества. Однако портфель автокредитов все равно остается одним из лучших с точки

зрения рисков. Относительно кредитов наличными или кредитных карт в 1,5–1,8 раза портфель автокредитов лучше по качеству.

ВГ: Потому что автокредиты обеспеченные?

А. Т.: Условно обеспеченные. Наше законодательство до конца не защищает кредитора. Есть нюансы: как таковая пока не работает база залогов, и нет контроля над обременением, над выводом из-под залога автомобиля. Если, к примеру, сравнивать ситуацию с ипотекой, то там есть жесткий залог и это контролируется: с заложенной квартирой ничего нельзя сделать. С заложенным автомобилем, к сожалению, это не так.

ВГ: Как банк работает с проблемными должниками по автокредитам? Какие пути решения проблемы предлагают заемщику, попавшему в трудную ситуацию, например купившему автомобиль в кредит, но потерявшему работу?

А. Т.: Мы прекрасно понимаем, что у заемщиков случаются временные сложности. И если клиент лояльный, если он признает наличие проблемы, открыто об этом заявляет, мы готовы совместно с ним эту проблему решать. Мы банк клиентоориентированный — нам важно не просто выдать клиенту какой-то продукт, нам важно сохранить клиента в банке. Поэтому мы для лояльных клиентов предлагаем различные программы реструктуризации кредитной задолженности, предлагаем для них программы по реализации автомобиля — это тоже для многих выход из сложной ситуации. Кстати говоря, такое решение никак не ограничивает человека через три месяца, через полгода, когда ситуация изменится в лучшую сторону, подать нам заявку и купить новый автомобиль. Кредитная история в этом случае не страдает.

ВГ: Из-за санкций возможности заимствования на иностранных рынках для многих банков сейчас ограничены. Насколько серьезно вы зависите от ресурсов, привлекаемых на зарубежных рынках? Не приведет ли нехватка ресурсов к повышению ставок и ужесточению политики выбора заемщиков при автокредитовании?

А. Т.: Что касается нашего банка — ВТБ 24, то никаких последствий введения санкций мы не ощущаем. У нас очень простая бизнес-модель: мы классический розничный банк. Мы привлекаем деньги внутри страны и эти деньги передаем розничным клиентам — заемщикам. Мы крупный банк: у нас 12 млн клиентов и портфель депозитов — 1,5 трлн. Кстати говоря, мы сейчас наблюдаем приток депозитов.

ВГ: А если валютные риски заемщиков рассмотреть? У вас в портфеле валютные автокредиты есть?

А. Т.: После кризиса 2009 года у нас фактически нет выдачи кредитов в иностранной валюте. Портфель какой-то маленький остался, но это все остатки той, давней истории. Если вспомнить автокредитование году в 2001-м, то тогда 95% автокредитов выдавалось в иностранной валюте, потом смещение потихоньку происходило в сторону рублей, и в итоге автокредиты стали исключительно рублевыми.

ВГ: И в заключение наш традиционный вопрос: что дает вам сотрудничество с «Автомобилем года»? Для чего вы работаете с премией, что вы ожидаете от сотрудничества?

А. Т.: Мы не простые партнеры, мы стараемся встраивать в план активности «Автомобиль года» свои нотки. Сотрудничество с премией для нас это в первую очередь возможность довести до большого количества людей свои продукты, свои преимущества. Проект дает уникальную возможность выбора: в одном месте собраны все автомобили, которые только есть на рынке, и можно и выбрать автомобиль, можно выбрать кредитную программу. По сути, автомобиль года — это воплощение мечты. Люди мечтают об автомобиле, а мы тот инструмент, который помогает превратить мечту в конкретный предмет.

Интервью взял ИЛЬЯ ЗИНОВЬЕВ

ПРЕМИЯ К АВТОРЫНКУ

В УСЛОВИЯХ ПАДАЮЩЕГО РОССИЙСКОГО АВТОРЫНКА ПРЕМИЯ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА» ИЗ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ИМИДЖЕВОГО МЕРОПРИЯТИЯ ПРЕВРАЩАЕТСЯ В ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ ДЛЯ АВТОДИЛЕРОВ И ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ АВТОМОБИЛЕЙ. УЧАСТНИКИ РЫНКА ГОВОРЯТ, ЧТО ПОБЕДА МАРКИ В ТОЙ ИЛИ ИНОЙ НОМИНАЦИИ ПРИВЛЕКАЕТ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ИНТЕРЕС К МАШИНЕ И ДАЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ БОЛЕЕ ВЫГОДНО ПОЗИЦИОНИРОВАТЬ ЕЕ ПРИ ПРОДАЖАХ. ВАЖЕН И АНАЛИЗ РЫНКА, КОТОРЫЙ ДЕЛАЕТ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА»: РЕЙТИНГИ АВТОМОБИЛЕЙ И МОДЕЛИ-ПОБЕДИТЕЛИ ДАЮТ ДИЛЕРАМ И ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ВОЗМОЖНОСТЬ ЛУЧШЕ ПОНЯТЬ, КУДА ДВИЖЕТСЯ СПРОС И НА КАКИЕ ИМЕННО МАШИНЫ СЕЙЧАС СТОИТ ДЕЛАТЬ СТАВКУ. ПЕТР СОКОЛОВСКИЙ

14 ЛЕТ ГОЛОСОВАНИЯ Премия «Автомобиль года в России» вручается уже более 14 лет по итогам «народного» голосования, в котором в этом году участвовало более 1 млн человек. Победителей определили в 23 категориях («Городской автомобиль», «Бизнес-класс», «Минивэны» и т. д.) и трех специальных номинациях — «Новинка года», «Любимая марка в массовом сегменте» и «Любимая марка в премиальном сегменте». Итоги голосования были подведены в конце апреля, победителем в номинации «Новинка года» был признан седан Mercedes-Benz S-Class, любимой массовой маркой стал Hyundai, а премиальной — Audi. Помимо непосредственно голосования за наиболее популярные марки организаторы премии регулярно делают на основе опросов рейтинги моделей в разных категориях, например семейный или женский автомобиль. В итоге премия становится не только «автомобильным праздником», который происходит раз в год. Она позволяет делать вполне репрезентативный анализ ситуации на рынке, популярности тех или иных марок и динамики спроса непосредственно на основе мнения покупателей и владельцев автомобилей.

Опрошенные «Б» игроки российского автомобильного рынка отмечают, что «Автомобиль года» и рейтинги, которые делают организаторы премии, помимо владельцев машин в первую очередь интересны для автодилеров. «Автопроизводители уже выпустили свои модели — им важно знать, как рынок оценивает их продукцию, но дилерам еще предстоит продать машины, правильно сформировать портфель наиболее маржинальных марок и моделей — в этом случае реакция рынка и «народная» оценка очень важны», — считает один из собеседников «Б» из крупного иностранного автоконцерна. Он подчеркивает, что опросы, рейтинги и непосредственно победившие в номинациях «Автомобиль года» марки «показывают, куда сейчас движется спрос и к какому сегменту есть наибольший интерес».

Директор дилерского центра Mercedes-Benz компании «Авилон Автомобильная группа» Алексей Голубятников отмечает, что «всесторонне изучить рынок и составить рейтинг, например, семейных автомобилей времени мало у кого хватает», а премия дает показательный анализ сегментов рынка. Он подчеркивает, что этот срез вполне актуален: «Очевидных странностей не припомню — едва ли в ближайшие несколько лет премию в сегменте „Седан представительского класса“ вручат китайскому производителю», — говорит дилер.

Господин Голубятников добавляет, что премия дает возможность сориентироваться на рынке и потребителям. «Премия „Автомобиль года“ — это некая разъяснительная кампания, которая помогает расставить правильные

В УСЛОВИЯХ ПАДЕНИЯ АВТОРЫНКА ОТЛИЧАТЬСЯ ОТ КОНКУРЕНТОВ СТАНОВИТСЯ ЕЩЕ ВАЖНЕЕ, ПОСКОЛЬКУ АЖИОТАЖА НЕТ И ПОТРЕБИТЕЛЬ ХОЧЕТ ПОЛУЧИТЬ МАКСИМУМ



АВТОПРОИЗВОДИТЕЛИ РАССЧИТЫВАЮТ НА ТО, ЧТО ПРЕМИЯ, ВРУЧЕННАЯ ПО ИТОГАМ ГОЛОСОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ, ПОВЫСИТ СПРОС НА КОНКРЕТНЫЕ МОДЕЛИ АВТОМОБИЛЕЙ

ориентиры при покупке как нового, так и подержанного автомобиля», — полагает он. Впрочем, добавляет дилер, рейтинги и оценки премии все равно носят скорее консультационный характер для рынка, а планирование стоков автомобилей традиционно строится на множестве факторов. «Это темпы контрактования, доступность нужной модели на складах, переходящий остаток с предыдущего месяца, активность конкурентов в аналогичном сегменте, ожидаемый фейслифтинг, наличие кредитной программы для покупателя и т. д.», — рассказывает топ-менеджер.

Но в условиях падающего уже более полутора лет спроса на автомобили в России премия стала ценна для рынка не только хорошей аналитикой. «Когда продажи у большинства брендов ушли в минус, практически все игроки стали активно цепляться за любое крупное мероприятие в надежде, что оно хоть немного стимулирует продажи того или иного бренда», — считает собеседник «Б» в одном из автоконцернов. Он добавляет, что «еще несколько лет назад события, подобные вручению премии или Московскому автосалону, были для участников исключительно имиджевыми мероприятиями, где можно было красиво отчитаться об успехах. Теперь же все рассчитывают на то, что после них добавится хоть немного дополнительных проданных машин к текущим объемам». Алексей Голубятников согласен, что «дилеры относятся к премии „Автомобиль года“ как к инструменту продаж». Он отмечает, что на авторынке в последние годы «во главу угла встала эффективность» в первую очередь «процессов и инструментов», поэтому «все, что может принести деньги, внимательно изучается». Господин Голубятников поясняет, что получение премии позволяет выделять модель среди конкурентов: «Обычно производитель или дилер изготавливает наклейку или шильдик на кузов „автомобиль такого-то года“». «Все это служит дополнительным преимуществом при покупке, которое, на мой взгляд, дает результат. В условиях падения авторын

ка отличать от конкурентов становится еще важнее, поскольку ажиотажа нет и потребитель хочет получить максимум», — резюмирует дилер.

Генеральный директор «Рольфа» (бренды Audi, Ford, Hyundai, Mercedes-Benz и другие) Татьяна Луковецкая подчеркивает, что премия — это интересное шоу и «производители вполне оправданно используют такую коммуникацию с клиентами для формирования лояльности к своим брендам». Она отмечает, что, как правило, многие модели — номинанты и призеры действительно показывают хорошие продажи, но «стимулируют ли они их — это философский вопрос». «Будут ли покупать непопулярный автомобиль, если он вдруг завоеует приз? С другой стороны, в топовых номинациях редко встречаются некачественные продукты», — говорит госпожа Луковецкая. Алексей Голубятников добавляет, что «Автомобиль года» дает возможность громче заявить «о своем продукте с точки зрения комбинации опций, потребительских свойств и привлекательности на вторичном рынке».

Источник «Б» среди дилеров добавляет, что премия «в некотором смысле создает позитивный эффект домино: потребитель видит, что тот или иной автомобиль признали лучшим множество других покупателей, которые проголосовали за него в интернете, в итоге предпочтения покупателя начинают склоняться в сторону именно этой марки или бренда». «Не секрет, что спрос на авторынке во многом формируется за счет сарафанного радио: покупатели делятся своим отношением к модели, ее плюсами и минусами, и если тот или иной автомобиль выигрывает в какой-либо номинации, то это однозначно может сориентировать человека на его покупку», — считает собеседник «Б». Другой участник рынка добавляет, что «очень важным фактором является и то, что голосование идет в интернете среди обычных пользователей: это располагает людей верить в объективность победы той или иной модели, а узкое жюри может быть так или иначе ангажировано».

Впрочем, добавляет Алексей Голубятников, переоценивать влияние премии на продажи тоже не стоит. Он подчеркивает, что, какими бы эффективными ни были имиджевые мероприятия, спрос на автомобили все равно определяет цена. «Стоит только конкуренту вбросить на рынок предложение с очередной шок-ценой, небывалым предложением и еще чем-то — рациональное суждение у потребителя отключается: цена является самым ярким ориентиром по-прежнему», — говорит топ-менеджер.

ЭФФЕКТ ПРЕМИИ Автопроизводители оценивают рыночный эффект от премии сдержаннее. Например, в Ford Sollers называют «Автомобиль года» «исключительно имиджевым мероприятием», которое «важно для автомобильных брендов с точки зрения их известности, но вряд ли может как-либо существенно повлиять на рынок». «В первую очередь премия ценна другим: эта награда не связана с какой-либо площадкой, будь то автомобильный журнал или какая-либо отраслевая ассоциация, а значит, у нее есть все шансы быть более объективной и давать действительно репрезентативную оценку наиболее популярных среди потребителей моделей», — отмечают в Ford Sollers. В Renault Russia согласны, что «наиболее экспертное жюри — это наши клиенты, и именно их выбор делает автомобиль по-настоящему „народным“, определяя успешную судьбу модели». В Ford Sollers добавляют, что «премии стоит дальше развиваться, расширяя свой экспертный потенциал, модель оценки, углубляя аналитику рынка». При этом все опрошенные «Б» автопроизводители говорят, что победа в той или иной номинации «Автомобиль года» — это «важная оценка рынка». Например, в Renault гордятся тем, что автомобили автоконцерна становились «лауреатами этой престижной в российском автомире премии». «Так, в 2013 году автомобилем года стал внедорожник Renault Duster», — отмечают там.

Аналитик «ВТБ Капитала» Владимир Беспалов резюмирует, что «Автомобиль года» «по-прежнему в первую очередь имиджевое мероприятие для автоконцернов, но в условиях падающего рынка они относятся к имиджу значительно более внимательно, чем при стабильном растущем спросе». «Вряд ли эффект от вручения премии может резко стимулировать продажи того или иного бренда, но даже небольшой эффект ценен. В условиях, когда динамика падения может измеряться уже десятками процентов, даже дополнительные 100 или 200 клиентов никому не помешают», — подчеркивает аналитик. При этом, добавляет он, даже если премия непосредственно не привлечет покупателей в автосалоны, она создаст лояльное отношение к тому или иному бренду. В условиях экономической нестабильности многие покупатели не спешат с приобретением автомобиля, но «затем возникнет эффект отложенного спроса», говорит господин Беспалов. По его мнению, ключевой эффект для бизнеса от премии — это «именно формирование позитивного отношения к продукту». Традиционно на это рассчитана реклама, но «народное» мнение, сформированное на основе голосования более чем 1 млн респондентов, может иметь на покупателя даже более сильное влияние, чем ролик по телевидению или билборд, и действительно подтолкнуть его сделать выбор в пользу конкретной марки, рассуждает аналитик. ■





Kaluga Hotel

BEST WESTERN Kaluga Hotel

– современная гостиница 3*, удобно расположенная в центре г. Калуга, в спокойном квартале, рядом с основными историческими объектами. Вблизи находятся ведущие деловые, выставочные центры города и крупные транспортные развязки.

В окружении заботы и комфорта в гостинице BEST WESTERN Kaluga Hotel легко почувствовать себя как дома.

96 стильных светлых номеров с уютной атмосферой и современным оснащением располагают к полноценному отдыху.

Гостям города предоставляются бесплатные дополнительные услуги: гладильная доска, Wi-Fi на территории отеля, услуги круглосуточного бизнес-центра, парковка. Завтрак «шведский стол» в ресторане входит в стоимость.

В BEST WESTERN Kaluga Hotel действуют скидки для постоянных гостей, специальные предложения при длительном проживании и в выходные дни.



Расположение в центре города



Выгодные тарифы на проживание



Деловые встречи и конференции



Банкеты и торжественные мероприятия
до 100 человек



РЕКЛАМА

248030, г. Калуга, ул. Суворова, 71Б, отдел бронирования: тел. 8 (4842) 906 222, www.hotel-kalugabw.ru

В ПОГОНЕ ЗА SOLARIS

ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ОДНА ИЗ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ ОБНИНСКА — ПАМЯТНИК ПОДВОДНОЙ ЛОДКЕ? Я ВОТ УЗНАЛ ОБ ЭТОМ БЛАГОДАРЯ КВЕСТУ, ОРГАНИЗОВАННОМУ В РАМКАХ РОЗЫГРЫША ПРИЗА ПРОЕКТОМ «РЕЙТИНГИ АВТО ГОДА». КАК И МНОГО ДРУГИХ ВЕЩЕЙ ОБ ОБНИНСКЕ, О КАЛУГЕ И ТУЛЕ, ПО КОТОРЫМ ПРОХОДИЛ НАШ МАРШРУТ. А ЕЩЕ В ХОДЕ КВЕСТА НАМ ПРИШЛОСЬ ВЫПОЛНИТЬ МНОЖЕСТВО ЗАДАНИЙ, КОТОРЫЕ ТРЕБОВАЛИ И ЗНАНИЙ, И КОМАНДНОГО ДУХА, И ВЫДУМКИ, И ПРОСТО СООБРАЗИТЕЛЬНОСТИ. И ПУСТЬ МОЙ ШТУРМАН АЛЕКСЕЙ БЫСТРЫХ МАШИНУ НЕ ВЫИГРАЛ — МЫ ОТЛИЧНО ПРОВЕЛИ ЭТИ ДВА ДНЯ. ВАЛЕРИЙ ЧУСОВ



ПОБЕДИТЕЛЕМ АВТОКВЕСТА СТАЛ РОМАН КОНОВАЛОВ ИЗ Г. КЛИМОВСКА, МО (СЛЕВА). ОН ПОЛУЧИЛ КЛЮЧИ ОТ НОВОГО HYUNDAI SOLARIS. ЕГО ПИЛОТ ЖУРНАЛИСТ ФЕДОР БУЦКО ПОЛУЧИЛ СЕРТИФИКАТ НА КОМПЛЕКТ ШИН CONTINENTAL

В ПОИСКАХ АТОМА Квест начался в автосалоне Genser — одного из московских дилеров Hyundai. Здесь нас разбили на экипажи: журналисты-пилоты и финалисты-штурманы тянули номера и по их совпадению сформировали экипажи. Я достался в водители Алексею Быстрым из Перми. Приятное совпадение: неподалеку от Перми в Камское водохранилище впадает река Чусовая. Не чужие, можно сказать, края. Ну что же, теперь у меня есть дополнительный стимул помочь Алексею выиграть.

Нам достался новый седан Solaris с автоматом и практически в максимальной комплектации — со светодиодными дневными ходовыми огнями.

Организаторы раздали планшеты, в которых были заложены задания. Они должны были появляться по мере прохождения контрольных точек. Современные технологии помогают сделать квесты разнообразными. Увы, именно ставка на технику осложнила нашу игру в первый день: зарядка нашего планшета вдруг отказалась работать, а постоянно соединенный с сотовой сетью и навигацией iPad садится довольно быстро. В итоге мы, как выяснилось позже, пропустили несколько контрольных точек, поэтому слегка сбились с маршрута и к тому же потеряли шанс заработать несколько сотен баллов на выполнении заданий, которые iPad должен был нам выдать в этих точках. Например, не сфотографировались на фоне «знака в Обнинске, где все фотографируются», хотя в поисках верного маршрута останавливались всего в паре десятков метров от него. В этой точке мы должны были придумать и нарисовать на планшете новый дорожный

знак, но так и не узнали об этом задании. Зато прогулялись по парку в Белкино в поисках ротонды и попытались отобразить на фото преимущества новой шипованной резины Continental. В этом нам помогли грабли, одолженные у садовника. Потом нам пришлось догадаться, что означает нарисованный на картинке перископ. Тут помог-

ла подготовленность штурмана: он заранее познакомился с нашим маршрутом и знал, что в Обнинске в 2008 году была установлена рубка лодки К-14 — одного из первых советских атомных подводных лодок. Найти ее оказалось гораздо проще, чем выполнить задание, которое мы здесь получили: надо было на слух прочесть зашифрованное азбукой Морзе слово. Увы, не помогла даже приложенная организатором таблица. Не знаю, кто как справился с заданием, но для нас оно оказалось самым сложным.

Следующая точка была ожидаемой: надо было найти место, где 60 лет назад была запущена первая атомная электростанция в мире. Сейчас она закрыта, и, что удивительно, не каждый житель Обнинска знает, где она расположена. А когда мы (уже с помощью «Яндекса») все же ее нашли, то возникла другая проблема: в Обнинске так много автомобилей, что нам просто негде было запарковаться в контрольной точке. Но вот и это задание выполнено, и мы отправляемся в ресторан. Макет Эйфелевой башни напоминает о происхождении названия радио «Шансон», и организаторы просят нас изобразить на фоне башни логотип этой станции — тоже задание, которое приносит баллы. Алексей отлично с ним справляется.

ХОД КОНЕМ Следующий пункт назначения — Калуга. Этот город известен тем, что местные власти создали условия для привлечения зарубежных инвесторов, самые известные из них — автомобилестроительные компании. Наша цель — завод шин Continental, который начали строить в 2011 году и запустили в 2013-м. Рядом совместное предприятие Peugeot—Citroen—Mitsubishi, неподалеку завод по выпуску грузовиков Volvo и Renault. По пути попадаются предприятия по выпуску комплектующих. Да, Калуга действительно настоящий центр автомобильной промышленности.

На стоянке у предприятия Continental нас ожидает еще одно задание. Мне не первый раз приходится ездить по змейке между конусами. Но обычно это надо сделать как можно быстрее или как можно аккуратнее. Здесь, можно сказать, наоборот: надо проехать так, чтобы раздавить как можно больше воздушных шаров, потому что в них содержится подсказка для следующего задания. Увы, мне удается раздавить только два из четырех — уж очень они упругие, а мне ведь надо вписать машину между конусами. Сдавать назад нельзя: задание будет не выполнено. Но и двух отрывков хватает, чтобы догадаться, что будет ответом — знаменитая фраза Генри Форда: «Автомобиль может быть любого цвета при условии, что он черный».

Далее экскурсия по заводу. Чистота, новое оборудование и запах резины — совершенно безвредный, как говорят нам сотрудники. Нам знакомят с этапами процесса изготовления, кроме резиносмешения: от изготовления заготовок до контроля качества. Оказывается, проверке подлежат абсолютно



СТАРТ АВТОКВЕСТА ИЗ АВТОЦЕНТРА GENSER HYUNDAI НА ВОЛОКОЛАМСКОМ ШОССЕ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



«АВТОМОБИЛЬ ГОДА»

УЧАСТНИКИ АВТОКВЕСТА ПОСЕТИЛИ ЗАВОД CONTINENTAL ПОД КАЛУГОЙ И ОЦЕНИЛИ КАЧЕСТВО ВЫПУСКАЕМЫХ ШИН

все выпущенные шины, и даже если в одной из них обнаружился дефект, на переработку отправляется вся партия. Continental дорожит своей репутацией.

Слушать стоило внимательно: оказалось, что факты, которые нам сообщили в ходе экскурсии, были ответами на следующие задания. Мы запомнили почти все. Сложность была только с ответом на вопрос о лошади, которая является эмблемой Continental. Она является частью герба земли Нижняя Саксония, а среди предложенных вариантов мы этого ответа не нашли. Но он все-таки был: дело в том, что эта лошадь — часть герба королевства Ганновер, которое вошло в состав Саксонии. Совпадение названия государства с городом, в современном гербе которого лошади нет, нас и смутило. Всего несколько десятков баллов, но жаль...

И снова мы сбиваемся с маршрута из-за севшего iPad. Но, попав в центр, все-таки оказываемся на связи и снова беремся за задания. Организаторы проявили много выдумки: нам приходится найти акведук и пересчитать его опоры, взять интервью о разных типах автомобилей у семей, прогуливающих в парке, сделать фото на тему безопасности движения... И хотя порядок контрольных точек у каждого экипажа свой, мы иногда пересекаемся с соперниками. Так что в парке надо следить, чтобы не взять интервью у тех людей, кто только что снялся в аналогичном ролике у других участников. Но повторы все-таки случаются: как выяснилось вечером, все пять экипажей в качестве места демонстрации заботы о безопасности выбрали пешеходные переходы. Самым остроумным заданием в Калуге нам показалась анаграмма, из которой надо было

составить «Всего одно слово». Да, именно эту фразу — но задание нам дали в аудиозаписи, где кавычек не видно, и возникало впечатление, что составить надо именно слово. На верное решение подтолкнуло то, что в русском языке нет 14-буквенных слов с пятью «О». Справочники анаграмм в интернете таких просто не знают. Да, в ходе квеста можно было пользоваться любыми источниками информации, но, как видите, иногда это было почти бесполезно.

Ну и в некотором роде этапом квеста стал поиск гостиницы: Best Western Kaluga Hotel расположена во дворе, и надо было внимательно следить за указателями, чтобы попасть к ней. Зато внутри тихо и чисто.

ИНТЕРАКТИВ На следующее утро задания в Калуге продолжают. Мы успешно находим памятники тем, кто принял участие в развитии космической программы: от Циолковского, который в Калуге жил, до Королева и Гагарина. Задания сформулированы с подвохом, так что надо сначала догадаться, какой объект имеется в виду. А потом еще и выполнить разнообразные задания. У Дома печати мы снимаем ролик с прохожими, которые обсуждают жур-

нал «Автомобиль года». У парка имени Циолковского фотографируем слушателей радио «Шансон» — нам как раз попалась стоянка такси. А у памятника Гоголю нам нужно сфотографировать слово «Солярис», который изображают люди. Вот это задача! Коллеги-конкуренты вовлекают в процесс съемочную группу. Правилами это не запрещено. Но повторяться нам не хочется. Где же взять сразу семь человек? Хорошо, что рядом Музей космонавтики и туда как раз направляется экскурсия школьников. Дети радостно реагируют на нашу просьбу: небольшой инструктаж — и фото готово! Правда, буква «Я» получилась зеркальная, но это уже мелочи.

Куда сложнее оказалось снять на одном кадре сразу три Hyundai Solaris. По-моему, мы единственный экипаж, который выполнил задание абсолютно точно. Дело в том, что в Калуге Hyundai не так уж много: местные заводы производят другие марки. Мы было собрались к дилеру, но он был далеко от центра. Поэтому мы поехали на вокзал и там на стоянке обнаружили искомые Hyundai. Ну а третьим стал наш, который удалось поставить на их фоне. Коллеги использовали те методы, которые мы считали запасным вариантом:

поехали к дилеру Hyundai и сделали фото на фоне Solaris на стоянке... и на рекламном плакате. А один экипаж и вовсе снял машину на мобильный телефон и таким образом к встреченному на улице Solaris и своему добавил третий. Баллы получили все — креатив заслуживает поощрения.

Интерактивные задания, которые требовали вовлечения других людей, оказались самыми сложными: оказывается, далеко не все наши соотечественники готовы попасть в кадр, даже если снимок или ролик нигде не будут опубликованы. Так что иногда приходилось прилагать усилия, чтобы договориться. Да, личное обаяние тоже необходимое условие участия в квесте. Особенно если задание — сделать фото с сотрудниками ДПС. Хотя и они тоже люди, так что за этот сюжет по 100 баллов получили все экипажи.

Последним городом на нашем маршруте была Тула. Задания дали нам возможность познакомиться с его основными достопримечательностями. Хотя без пряников и самоваров мы все же обошлись, но были впечатлены центральным парком и так называемой Демидовской церковью. И вот уже пора обратно, в Москву. По дороге отвечаем еще на несколько вопросов и довольно быстро добираемся до МКАД. Столица встречает нас пробками, так что в Geneser приезжаем на час позже, чем планировалось. Квест окончен.

Из-за проблем с iPad в первый день мы оказались последними. Благодаря удачам в большинстве заданий за второй день мы выбрали баллы, отделявшие нас от соперников, но шансов добраться до первого места практически не было. Однако это нас не разочаровало: мы знали, что победитель будет только один. А всем остальным достались увлекательные приключения в течение двух дней, роскошные российские пейзажи и знакомство сразу с тремя городами. ■

ПРОВЕРКЕ ПОДЛЕЖАТ АБСОЛЮТНО ВСЕ ВЫПУЩЕННЫЕ ШИНЫ, И ДАЖЕ ЕСЛИ В ОДНОЙ ИЗ НИХ ОБНАРУЖИЛИСЬ ДЕФЕКТЫ, НА ПЕРЕРАБОТКУ ОТПРАВЛЯЕТСЯ ВСЯ ПАРТИЯ. CONTINENTAL ДОРОЖИТ СВОЕЙ РЕПУТАЦИЕЙ



«АВТОМОБИЛЬ ГОДА»

СТАРТ ВТОРОГО ДНЯ АВТОКВЕСТА
ИЗ ОТЕЛЯ BEST WESTERN KALUGA HOTEL

ОТ ПРЕМИИ К РЕЙТИНГУ

ОРГКОМИТЕТ ЕЖЕГОДНОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА В РОССИИ» ЗАПУСТИЛ НОВЫЙ ПРОЕКТ «РЕЙТИНГИ АВТО ГОДА». С ИЮЛЯ ПО СЕНТЯБРЬ НА САЙТЕ WWW.RATING.AUTOGODA.RU КАЖДЫЙ ЖЕЛАЮЩИЙ МОГ ОЦЕНИТЬ АВТОМОБИЛИ ПО РЯДУ ПАРАМЕТРОВ. ПОЛУЧЕННЫЕ ДАННЫЕ БЫЛИ ОБРАБОТАНЫ СОВМЕСТНО С НЕЗАВИСИМОЙ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ КОМПАНИЕЙ SYNOVATE SOMCON. В РЕЗУЛЬТАТЕ БЫЛИ СОСТАВЛЕНЫ РЕЙТИНГИ В ТАКИХ СЕГМЕНТАХ, КАК ПРАКТИЧНЫЕ, СЕМЕЙНЫЕ, ЖЕНСКИЕ И БРУТАЛЬНЫЕ АВТОМОБИЛИ. ОПРОС ПРОВОДИЛСЯ НА ВСЕЙ ТЕРРИТОРИИ РОССИИ. УЧАСТНИКИ ОТМЕЧАЛИ НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЕ ДЛЯ НИХ ХАРАКТЕРИСТИКИ АВТОМОБИЛЕЙ

БРУТАЛЬНЫЕ АВТОМОБИЛИ

ИТОГОВЫЙ РЕЙТИНГ

1	MERCEDES-BENZ G-CLASS	3,06	Мощность
2	UAZ HUNTER	2,31	Проходимость
3	LAND ROVER DEFENDER	1,97	Проходимость
4	TOYOTA LAND CRUISER 200	1,92	Вместительность
5	JEEP GRAND CHEROKEE	1,34	Мощность

ОБЩИЙ РЕЙТИНГ ПО ЦЕНОВЫМ СЕГМЕНТАМ

до 500 тыс. руб.

1	UAZ Hunter	16,32	Проходимость
2	UAZ Patriot	8,12	Проходимость
3	Renault Duster	5,27	Вместительность
4	LADA 4x4	5,20	Проходимость
5	UAZ 3303/3741	3,35	Проходимость

от 500 тыс. руб. до 1,5 млн руб.

1	Land Rover Defender	5,61	Проходимость
2	Ford Ranger	2,70	Проходимость
3	Mitsubishi Pajero	2,66	Проходимость
4	Toyota Hilux	2,21	Проходимость
5	Volkswagen Amarok	2,07	Вместительность

от 1,5 млн руб.

1	Mercedes-Benz G-Class	6,03	Мощность
2	Toyota Land Cruiser 200	3,78	Вместительность
3	Jeep Grand Cherokee	2,63	Мощность
4	Jeep Wrangler	2,52	Проходимость
5	Cadillac Escalade	2,39	Вместительность

ПРАКТИЧНЫЕ АВТОМОБИЛИ

ИТОГОВЫЙ РЕЙТИНГ

1	HYUNDAI SOLARIS	1,5	Малое потребление топлива
2	RENAULT DUSTER	1,13	Надежность
3	FORD FOCUS	1,04	Оптимальный размер
4	LADA LARGUS	0,98	Вместительность
5	SKODA OCTAVIA	0,94	Оптимальный размер

ОБЩИЙ РЕЙТИНГ ПО ЦЕНОВЫМ СЕГМЕНТАМ

до 500 тыс. руб.

1	Hyundai Solaris	7,57	Малое потребление топлива
2	Renault Duster	5,69	Надежность
3	Lada Largus	4,92	Вместительность
4	Renault Logan	4,73	Надежность
5	KIA RIO	4,07	Оптимальный размер

от 500 тыс. руб. до 1,5 млн руб.

1	Ford Focus	2,08	Оптимальный размер
2	SKODA Octavia	1,88	Оптимальный размер
3	Audi A3/S3	1,28	Надежность
4	Hyundai Santa Fe	1,25	Оптимальный размер
5	KIA Sportage	1,22	Оптимальный размер

от 1,5 млн руб.

1	Audi A4 allroad quattro	1,85	Надежность
2	Toyota Land Cruiser 200	1,76	Вместительность
3	Audi A6 allroad quattro	1,47	Вместительность
4	Jeep Grand Cherokee	1,44	Вместительность
5	Audi Q5	1,41	Оптимальный размер

СЕМЕЙНЫЕ АВТОМОБИЛИ

ИТОГОВЫЙ РЕЙТИНГ

1	FORD FOCUS	1,52	Экономичность
2	LADA LARGUS	1,43	Вместительность
3	JEEP GRAND CHEROKEE	1,40	Безопасность
4	HYUNDAI H-1	1,36	Вместительность
5	VOLKSWAGEN TOURAN	1,33	Вместительность

ОБЩИЙ РЕЙТИНГ ПО ЦЕНОВЫМ СЕГМЕНТАМ

до 500 тыс. руб.

1	LADA Largus	10,45	Вместительность
2	Hyundai Solaris	7,15	Экономичность
3	Renault Duster	5,45	Универсальность
4	Renault Logan	4,78	Надежность
5	SKODA Rapid	4,68	Экономичность

от 500 тыс. руб. до 1,5 млн руб.

1	Ford Focus	2,78	Экономичность
2	Hyundai H-1	2,48	Вместительность
3	Volkswagen Touran	2,43	Вместительность
4	Opel Zafira Tourer	2,41	Универсальность
5	Ford S-Max	2,38	Вместительность

от 1,5 млн руб.

1	Jeep Grand Cherokee	4,44	Безопасность
2	Volkswagen Multivan	2,76	Вместительность
3	Toyota Venza	2,52	Комфортность
4	Hyundai Grand Santa Fe	2,37	Вместительность
5	Toyota Land Cruiser 200	2,35	Комфортность

ЖЕНСКИЕ АВТОМОБИЛИ

ИТОГОВЫЙ РЕЙТИНГ

1	UZ-DAEWOO MATIZ	2,80	Легкость в эксплуатации
2	AUDI A3/S3	2,07	Красота
3	OPEL CORSA	1,92	Легкость в эксплуатации
4	MINI COOPER	1,91	Красота
5	AUDI A1	1,89	Красота

ОБЩИЙ РЕЙТИНГ ПО ЦЕНОВЫМ СЕГМЕНТАМ

до 500 тыс. руб.

1	Uz-Daewoo Matiz	14,38	Легкость в эксплуатации
2	KIA Picanto	9,67	Легкость в эксплуатации
3	Chevrolet Spark	9,62	Легкость в эксплуатации
4	Citroen C1	8,33	Легкость в эксплуатации
5	Hyundai Solaris	7,73	Легкость в эксплуатации

от 500 тыс. руб. до 1,5 млн руб.

1	Audi A3/S3	3,52	Красота
2	Opel Corsa	3,28	Легкость в эксплуатации
3	MINI Cooper	3,25	Красота
4	Audi A1	3,21	Красота
5	Hyundai i30	3,14	Надежность

от 1,5 млн руб.

1	Range Rover Evoque	5,15	Красота
2	BMW X1	3,22	Надежность
3	Audi Q5	2,26	Красота
4	Toyota Venza	2,21	Надежность
5	BMW 3-Series	2,12	Красота

РЕЙТИНГИ С ДЕЛЕНИЕМ НА МУЖЧИН/ЖЕНЩИН

СВОДНЫЙ РЕЙТИНГ МУЖЧИНЫ

1	UZ-DAEWOO MATIZ	2,74	Легкость в эксплуатации
2	MINI COOPER	2,24	Красота
3	AUDI A1	2,07	Красота
4	KIA PICANTO	2,02	Легкость в эксплуатации
5	NISSAN JUKE	1,91	Легкость в эксплуатации

ОБЩИЙ РЕЙТИНГ ПО ЦЕНОВЫМ СЕГМЕНТАМ/МУЖЧИНЫ

до 500 тыс. руб.

1	Uz-Daewoo Matiz	14,05	Легкость в эксплуатации
2	KIA Picanto	10,38	Легкость в эксплуатации
3	Chevrolet Spark	9,73	Легкость в эксплуатации
4	Citroen C1	9,56	Легкость в эксплуатации
5	Hyundai Solaris	7,14	Легкость в эксплуатации

от 500 тыс. руб. до 1,5 млн руб.

1	MINI Cooper	3,85	Красота
2	Audi A1	3,56	Красота
3	Nissan Juke	3,29	Легкость в эксплуатации
4	Audi A3/S3	3,23	Красота
5	Hyundai i30	3,16	Надежность

от 1,5 млн руб.

1	Range Rover Evoque	4,74	Красота
2	BMW X1	3,16	Надежность
3	Lexus GX	2,62	Красота
4	Lexus LS	2,35	Надежность
5	Lexus RX	2,16	Надежность

СВОДНЫЙ РЕЙТИНГ ЖЕНЩИНЫ

1	UZ-DAEWOO MATIZ	3,00	Легкость в эксплуатации
2	OPEL CORSA	2,75	Легкость в эксплуатации
3	AUDI A3/S3	2,66	Красота
4	HYUNDAI IX35	1,89	Красота
5	HYUNDAI SOLARIS	1,86	Легкость в эксплуатации

ОБЩИЙ РЕЙТИНГ ПО ЦЕНОВЫМ СЕГМЕНТАМ/ЖЕНЩИНЫ

до 500 тыс. руб.

1	Uz-Daewoo Matiz	15,38	Легкость в эксплуатации
2	Hyundai Solaris	9,55	Легкость в эксплуатации
3	Chevrolet Spark	9,29	Легкость в эксплуатации
4	KIA Picanto	7,49	Легкость в эксплуатации
5	Volkswagen Polo Sedan	4,67	Надежность

от 500 тыс. руб. до 1,5 млн руб.

1	Opel Corsa	4,55	Легкость в эксплуатации
2	Audi A3/S3	4,39	Красота
3	Hyundai ix35	3,12	Красота
4	Hyundai i30	3,07	Надежность
5	Mazda 3	2,66	Красота

от 1,5 млн руб.

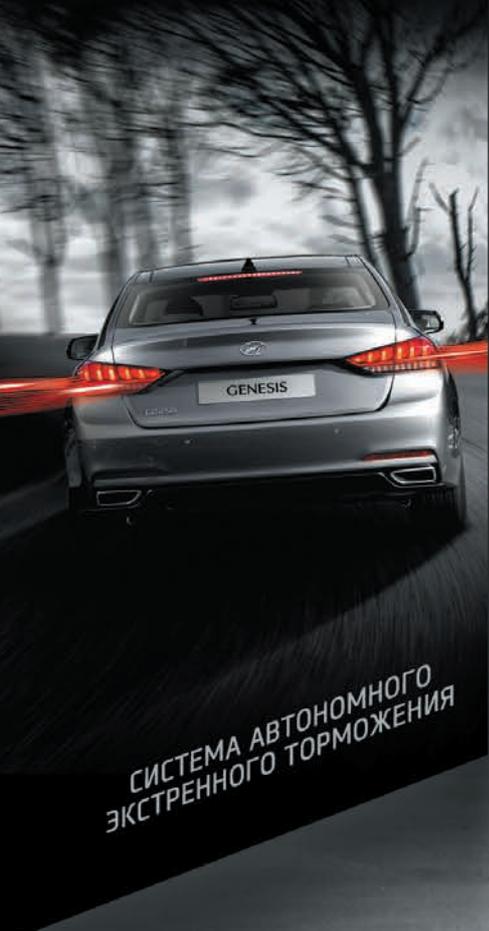
1	Range Rover Evoque	6,54	Красота
2	BMW X1	3,41	Надежность
3	Audi Q5	2,73	Красота
4	BMW X5	2,71	Надежность
5	BMW 3-Series GT	2,53	Красота

Количество опрошенных **11 286** мужчин
География исследования — вся Россия

Количество опрошенных **19 062** человек (16 757 мужчин, 2 305 женщин)
География исследования — вся Россия

Количество опрошенных **23 306** человек (20 431 мужчина, 2 875 женщин)
География исследования — вся Россия

Количество опрошенных **15 278** человек (12 888 мужчин, 2 380 женщин)
География исследования — вся Россия



СИСТЕМА АВТОНОМНОГО
ЭКСТРЕННОГО ТОРМОЖЕНИЯ



ЦВЕТНОЙ ПРОЕКЦИОННЫЙ
ДИСПЛЕЙ



ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ
ПОЛНЫЙ ПРИВОД
HTRAC AWD



СИСТЕМА АВТОМАТИЧЕСКОЙ
ПАРКОВКИ И КРУГОВОГО ОБЗОРА



- ГАРАНТИЯ 5 ЛЕТ / 150 000 КМ⁴
- БЕСПЛАТНОЕ ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ 5 ЛЕТ⁵
- ПРОГРАММА ПОДДЕРЖКИ НА ДОРОГАХ 24Х7⁶



Высшая оценка в рейтинге американского Страхового института безопасности дорожного движения.

НОВЫЙ GENESIS¹ ПОЛНЫЙ ПРИВОД ОЩУЩЕНИЙ

Не важно, что готовит для вас дорога. Вы в абсолютной безопасности. Ваша цель впереди и ничто не способно помешать.

Цена: 1 869 000 руб.²

Служба клиентской поддержки: 8 800 333 0 111

СИСТЕМА МОНИТОРИНГА
СЛЕПЫХ ЗОН

ПРОСТОРНЫЙ
САЛОН

ДВИГАТЕЛИ 3.0 GDI (249 Л.С.)
И 3.8 GDI (315 Л.С.)

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ
КРУИЗ-КОНТРОЛЬ

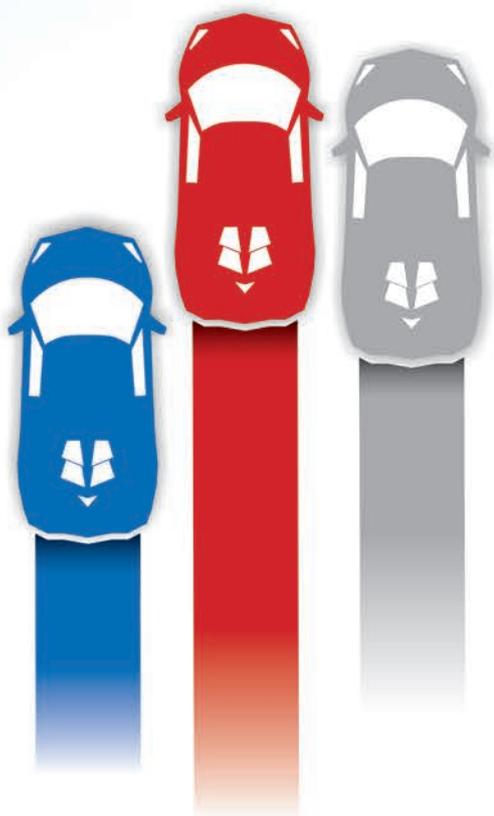


¹ Дженезис. ² Максимальная рекомендуемая розничная цена в комплектации Business (Бизнес). Окончательную цену можно узнать у официальных дилеров HYUNDAI. ³ Премиум Эшуранс Подробности на www.HYUNDAI.ru ⁴ Срок гарантии составляет 5 лет или 150 000 км пробега, в зависимости от того, что наступит раньше, с учетом ограничений, изложенных в сервисной книжке. ⁵ Бесплатное обслуживание на протяжении 5 лет или 5 раз в зависимости от того, что наступит раньше. В обслуживание входят стандартные операции, указанные в Руководстве по эксплуатации и Регламенте ТО. ⁶ Услуга «Техпомощь на дорогах» предоставляется 24 часа в сутки 7 дней в неделю в течение 5 лет. Датой начала гарантии и услуги «техпомощь на дорогах» является дата передачи автомобиля официальным дилером первому покупателю. Оборудование, представленное в рекламе, доступно не во всех комплектациях. За подробной информацией обращайтесь к официальным дилерам HYUNDAI, Реклама

АВТОМОБИЛЬ ГОДА

АВТОМОБИЛЬ ГОДА
РЕЙТИНГИ

**ФОРМИРУЙ
РЕЙТИНГИ!**



Качественные исследования
потребительских предпочтений
на автомобильном рынке

WWW.RATING.AUTOGODA.RU



АВТОМОБИЛЬ ГОДА
ЕЖЕГОДНАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ

**ВЫБИРАЙ
ЛИДЕРОВ!**



Самая масштабная
автомобильная премия России.
Более 1 миллиона голосующих
ежегодно

WWW.AUTOGODA.RU



AUTOGODA
ЕЖЕГОДНАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ АВТОМОБИЛЬ ГОДА В РОССИИ

**ЖУРНАЛ,
ОБЪЕДИНЯЮЩИЙ
КЛАССЫ!**



Журнал со специальной
программой распространения.
В каждом номере тест-драйвы
автомобильных новинок родственных классов.

WWW.AUTOGODA.RU/MAGAZINE

