



ВСЕЛЖСКИЙ АВТОСТРОИТЕЛЬ

Среда,
30 ноября
2005 года

Газета основана в августе 1969 г. • Компания телерадиовещания и печати ОАО "АВТОВАЗ" • № 225 (6700)

• Маркетинг и сбыт

LADA KALINA: ПОЛГОДА НА РЫНКЕ



18 мая этого года в автосалоне тольяттинского дилера "Восток-Лада" состоялась официальная продажа

первого автомобиля LADA KALINA. О том, как рынок воспринял новый российский автомобиль, как продавались первые автомобили в регионах России, спустя полгода после продажи первого автомобиля рассказывает начальник управления по маркетингу ОАО "АВТОВАЗ" Александр БРЕДИХИН.



— Александр Леонидович, LADA KALINA — не просто новая модель АВТОВАЗа, это автомобиль нового для России класса. Можно ли сейчас оценить отношение потребителей к новому автомобилю? Состоялась ли "Калина"?

— Отношение к "Калине" можно охарактеризовать как неоднозначное. Это особенно заметно, если посмотреть статьи в российской автомобильной прессе за последние полгода. От резко негативного, что часто не поддается никакому логическому объяснению (просто не нравится, и все тут!), до позитивного (в России появился-таки настоящий автомобиль европейского уровня!). Причем, читая рассуждения первых, становится понятно, что достоинства и недостатки "Калины" не играют для них никакой роли. Им не понравилась бы любая продукция АВТОВАЗа. Так уж сложилось. И поэтому более значимыми становятся те статьи, авторы которых объективно подходят к оценке нового автомобиля.

А ведь автомобиль действительно новый. До сих пор в России не производилось автомобилей такого класса. Иногда "Калину" сравнивают с запорожской "Таврией", мол, вот ее одноклассница. Не совсем так. Классы автомоби-

лей не статичны, они растут. И "Таврия", которая пару десятилетий назад соответствовала представлениям того времени об автомобилях класса В, теперь абсолютно устарела. По размеру салона, по компоновке. "Калина" же в этом отношении — современный автомобиль. Он соответствует тому же классу В, только слегка подросшему. Не случайно, когда садишься за руль "Калины", обращаешь внимание на неожиданно просторный салон. Одна из характеристик, которая очень подходит новой "Ладе", — компактная снаружи, просторная внутри.

К сожалению, статьи (как негативные, так и позитивные) формируют отношение к автомобилю до непосредственного знакомства с ним. Но я думаю, что те потенциальные покупатели "Калины", которые приняли заочное решение без очного знакомства с автомобилем, очень поторопились. Им все же стоит (хотя бы просто ради интереса) сходить к ближайшему дилеру АВТОВАЗа и узнать "Калину" получше.

Очень часто, говоря о продажах иностранных автомобилей в России, приводят количество записавшихся на покупку автомобиля. Так, например, более 5000 человек ждут автомоби-

ля Renault Logan. Что ж, наверное, это хороший показатель. Система сбыта АВТОВАЗа не предусматривает возможность записи на автомобиль. Мы продаем их очно, если так можно выразиться. Пришел, увидел, купил. Поэтому мы не можем сравнить "Калину" и Logan по данному показателю. Зато мы можем сравнить их по фактически проданным автомобилям. "Калину" начали продавать 18 мая, Logan — 9 июля. Разница полтора месяца. За полгода "Калин" продано более восьми с половиной тысяч штук. А Logan — менее четырех тысяч. Рекомендованная цена "Калины" — около \$8000, Logan — от \$8990. Разница не такая уж существенная, чтобы списывать на нее результаты продаж. Кроме того, первые "Калины" продавались дилерами по цене, несколько превышающей рекомендованную заводом розничную. Иногда превышение достигало \$2000. Перед таким спросом и готовностью покупателей платить больше, лишь бы стать обладателем новинки, далеко не все дилеры смогли устоять.

В настоящее время цена все еще превышает рекомендованную, но уже не так заметно. Первый ажиотаж несколько спал, но автомобили продаются стабильно. Сейчас у дилеров в

Тольятти цены на "Калину" колеблются от 239000 до 245000 рублей в зависимости от цвета автомобиля, то есть в долларах это примерно 8300–8500.

И, что очень важно, есть регионы России, где нового автомобиля еще не видели. Ведь программа продвижения "Калины" предусматривала, что до сентября 2005 года продажи будут осуществляться только в 12 регионах России. И только в октябре автомобили стали постепенно поступать и в другие регионы.

И если вы спрашиваете меня, воспринял ли рынок "Калину", я однозначно отвечаю — да! Покупатели по достоинству оценили нашу новую модель, и ее ждет хорошее будущее. И это только начало. Ведь в следующем году в продажу поступит "Калина" с кузовом хэтчбек, которая еще более привлекательна, особенно для молодых и активных людей. А затем к седану и хэтчбеку добавится универсал. Это будет действительно универсальный автомобиль — универсальный с точки зрения обеспечения потребностей различных покупательских групп. Универсальность заложена в самом дизайне этой модели — это одновременно и пропорциональный городской автомобиль, и динамичная, стильная машина, и рабочая лошадка для тех, кто хочет использовать его для перевозки каких-либо грузов.

Состоялась ли "Калина"? Безусловно. Только в октябре мы реализовали более 2200 автомобилей этой модели, что на 70% больше, чем в сентябре. И напротив, Logan в октябре потерял 50% в продажах по сравнению с сентябрьскими объемами, которые тоже были не самые впечатляющие — чуть более пятисот автомобилей в октябре и порядка тысячи с небольшим в сентябре.

До конца года мы ожидаем дальнейший рост продаж. Всего же в этом году реализуем около 15 тысяч автомобилей этой модели. И продажи ограничиваются сейчас только нашими возможностями по их производству.

— В каких регионах проявлен наибольший интерес к "Калине"?

— Как я уже сказал, мы начали продажи только в 12 регионах. Это Тольятти, Самарская область, Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Ставропольский край, Оренбургская область, Пермская область и ряд других. Наибольшие продажи зафиксированы в Тольятти, Москве и Санкт-Петербурге. И это достаточно объяснимо. В Тольятти потребители традиционно настроены на приобретение новинок АВТОВАЗа, а для Москвы и Санкт-Петербурга "Калина" — идеальный автомобиль: достаточно компактный, просторный, с усилителем рулевого управления, по приемлемой цене. А если учесть, что по степени доступности сервиса с автомобилями "Лада" мало кто может тягаться, то интерес, проявленный к "Калине" в наших столицах, вполне оправдан.

Но, говоря о хороших продажах в этих регионах, я не имею в виду, что в остальных продажах проблемные. Абсолютно нет — интерес к автомобилю повышенный везде, где он только появлялся в шоу-румах дилеров.

Продолжение на 2-й стр.

• Маркетинг и сбыт

LADA KALINA: ПОЛГОДА НА РЫНКЕ

Начало на 1-й стр.

– Вы упомянули про доступность сервиса. А как дилеры относятся к "Калине", не остаются ли их возможные проблемы, связанные с необученностью слесарей, отсутствием запасных частей?

– Не скажу, что проблем нет вообще, но они решаются. Обучение специалистов по ремонту мы начали задолго до поступления дилерам автомобилей. В настоящее время к ремонту "Калин" готовы практически все сервисные предприятия, а не только те дилеры, которые их продают. Что касается запасных частей, то одновременно с поставками автомобилей сеть наполняется и запчастями. Безусловно, в первое время могут возникнуть отдельные случаи, когда нужной детали не будет в наличии у дилера, но мы делаем все возможное, чтобы минимизировать такие ситуации.

В любом случае это абсолютно не пугает дилеров и не снижает их желания продавать и обслуживать автомобили "Калина".

– В 2005 году автомобили LADA KALINA были изюминкой всех автосалонов, прошедших в десятке городов. Могли бы вы привести какие-нибудь наиболее характерные примеры?

– Я уже сказал, что к автомобилям "Калина" высокий интерес проявляется везде, где они появляются. Это, в частности, очень хорошо было видно во время прошедшей в Санкт-Петербурге с 26 по 30 октября XIII Международной специализированной выставки "Авто+Автомеханика". Вопросы, касающиеся "Калины", звучали и на пресс-конференции, прошедшей в рамках выставки, и на стенде "Лада", который был организован совместно предприятиями сервисно-сбытовой сети ОАО "АВТОВАЗ" в Санкт-Петербурге.



Функции организатора по традиции взял на себя дистрибьютор "Питер-Лада", объединив под флагом "Лады" таких дилеров, как "Автолегия", "Автомир", "Автоцентр Парнас", "Автоцентр Союз", "Балтик Авто",

"Василеостровский Автоцентр", "Интей", "Лада Центр Купчино", "Металлик", "Солнечный ветер", "Шувалово Авто", "Экспо Кар", "Элекс Полюс". Все вышеперечисленные дилеры полностью соответствуют требовани-

ям АВТОВАЗа и также будут продавать автомобили LADA KALINA.

Кроме того, в Санкт-Петербурге в дни работы автосалона по многочисленным обращениям потенциальных покупателей был организован тест-драйв автомобилей LADA KALINA. Каждый посетитель, предъявивший водительское удостоверение, мог попробовать "Калину" в движении, оценить ее потребительские качества, легкость управления, комфорт и удобство салона.

Здесь я бы хотел отметить, что многие участники тест-драйва сравнивали собственные впечатления с мнениями, изложенными в прочитанных ими статьях в различных автомобильных изданиях, и выражали искреннее недоумение по поводу претензий, предъявляемых журналистами к новому автомобилю.

Поэтому я еще раз настоятельно рекомендую тем, кто сформировал свое мнение об автомобиле "Калина" заочно, по таким вот статьям, не лениться и прийти к дилеру, чтобы ознакомиться с автомобилем лично. Не пожалейте.

Подготовила Ольга ОФ