



Следите за "Заложницей"

Константин Кравцов
о выдающемся кино
современности

с.6



Лекарственный сбор

Игорь Мальцев
о бальзаме на уши

с.5



Мощный потенциал

Джефф Гайтон
о происходящем
в автомобильной
индустрии

с.2

Написано со вкусом

Алла Кибизова
о гранатовом
браслете

с.4

"Важно все"

Алексей Варич
о любви к Mazda

с.7

Место под солнцем

*АКАДЕМИЯ СПОРТИВНОГО ВОЖДЕНИЯ MAZDA
ОТКРЫВАЕТ ЛЕТНЮЮ СЕССИЮ*

На гоночной трассе в Мячково начинаются занятия по программе Sport в Академии спортивного вождения Mazda под руководством Олега Кесельмана, известного российского автогонщика. Продолжительность курса составляет пять часов, один час из которых отведен инструктажу, и четыре часа - практической части. Занятия проводятся на "топовых" версиях Mazda6, оснащенных 2,5-литровым бензиновым двигателем с

6-ступенчатой механической коробкой передач.

Курс ориентирован на обучение и усовершенствование навыков спортивного управления. Ездовая часть занятия построена на основе постепенного усложнения обучения, что позволяет лучше почувствовать автомобиль и трассу.

Академия начала свою работу в сентябре 2008 года и предоставляет клиентам летний и зимний курсы, а также выездное летнее занятие на Серверной петле Нюрбургринга

в Германии и зимнее - на территории центра спорта и отдыха "Демино" в Ярославской области.

"Академия Mazda - одна из немногих школ в России, которая продолжает свою работу в кризисное время, - отмечает Олег Кесельман. - Тем более приятно, что принципы Академии в скором времени будут также применены на соревнованиях Zoom-Zoom Challenge, которые проводятся среди клиентов дилеров Mazda по всей России".

Масахиро Игиро, исполнительный директор по глобальному маркетингу и продажам корпорации Mazda Motor



Мудрость и способность анализировать

"Судьба Mazda не была легкой. В начале XXI века, после длительного спада, Mazda пережила мощное возрождение, представила сильную линейку автомобилей и философию Zoom-Zoom. Благодаря нелегкому пути, мы накопили гигантский опыт, на котором теперь можем учиться. Мудрость и способность анализировать и использовать полученные знания и кажется мне наиболее важными качествами для жизни во время кризиса".

"У России - мощный потенциал"

ПРЕЗИДЕНТ MAZDA MOTOR EUROPE ДЖЕФФ ГАЙТОН -
О САМЫХ ОСТРЫХ ПРОБЛЕМАХ ИНДУСТРИИ

Президент Mazda Motor Europe Джефф Гайтон рассказал MazdaLife о мировом автомобильном рынке и роли России в нем.

В: Понимает ли Mazda, что будет происходить в будущем?

О: Я не обладаю каким-то тайным знанием, недоступным иным людям. Мы проанализировали предыдущие кризисы в других странах, например, в Великобритании и Испании за последние 20 лет. Стало понятно, что при подобных рецессиях приблизительно 5 - 7 лет уходит на то, чтобы вернуться на прежний уровень. Спросите 100 разных экономистов, и, возможно, вы получите 120 ответов на вопросы, что за формы примет эта рецессия - V (резко падает, также резко отскакивает и идет вверх), U (также резко падает, но задерживается внизу, а далее идет вверх). Те рецессии, которые мы изучили, в основном, были в форме буквы L: быстрое падение и долгое "зависание" внизу. Сейчас трудно предсказать, какой именно кризис перед нами. В глобальном смысле, конечно, подобной

рецессии не было. Может быть, поэтому возрождение будет беспрецедентным. Так что мы планируем очень аккуратно, даже консервативно, и внимательно структурируем бюджет. А наш консерватизм, возможно, даст нам повод для приятных сюрпризов в будущем.

В: Будет ли адаптация существующего модельного ряда к новым условиям? Возможно, появятся небольшие модели? Будут ли какие-нибудь изменения?

О: Безусловно, происходит более внимательное изучение поведения различных моделей на конкретных рынках. Что касается разработки новых моделей, то тут никаких изменений нет. В фокусе наших исследований с момента начала кризиса и даже раньше была ликвидность компании. Ликвидность дает возможность развивать продукты дальше. Наша цель - дать дилерам тот продукт, который они смогут продавать как в Америке, так и в Европе. Так что самое важное для нас в данный момент - бизнес наших дилеров.

В: Что это значит?

О: Давайте рассмотрим европейский рынок. Для меня как для производителя автомобилей очень важно, чтобы дилер продолжал покупать у Mazda автомобили. В большинстве случаев дилеры в Европе небольшие, особенно относительно России. Среднестатистический дилер, например, в Германии, продаст в год в среднем 100 автомобилей. Если это семейный бизнес, то и 50 автомобилей. Но эти компании не могут легко получить доступ к средствам в кредитных учреждениях. Банк, возможно, даст денег на выкуп 10 автомобилей у Mazda. Но для небольшой компании это огромные деньги, замороженные в автомобилях. За пределами индустрии немного людей понимают нашу специфику. Так вот: поддержка нашей дилерской сети в эти трудные времена, с тем, чтобы дилеры могли продолжать покупать у нас автомобили - самая важная наша задача. Разработка новых продуктов требует притока средств, так что получается замкнутый круг. У Mazda, к счастью, модельный ряд в данный момент достаточно сбалансирован.

В: Изменились ли как-нибудь предпочтения покупателей?

О: Во время моего недавнего визита в Россию многие дилеры рассказывали мне, что покупатели больше не интересуются брендами, а смотрят на цену. Их больше не интересуют скидки, а важна финальная цена. Конечно, есть исключения. Но надеюсь, что это не постоянная ситуация. В данный момент индустрия находится в разбалансированной ситуации: дилеры пытаются сбросить стоки, причем как можно скорее.

В: На каких рынках потери Mazda минимальны?

О: На всех европейских рынках, пожалуй, за исключением Германии, Mazda смогла увеличить свою долю рынка во время кризиса. Это, кстати, произошло и в США, и в Канаде. В Германии правительство поощряет покупку небольших автомобилей, а в этом сегменте предложение у Mazda ограничено только Mazda2.

В: А как же концепт-кар, показанный в Париже? Разве это была не Mazda1?

О: Отношение Mazda к концептам несколько другое. Индустрия, в основном, делает концепты для того, чтобы протестировать мнение публики о той или иной машине. Мы, конечно, руководствуемся аналогичными идеями. Но у нас появился и другой взгляд: мы пытаемся "запихнуть" в концепт определенные технологические решения, и проверяем реакцию публики именно на них. В случае с парижским концептом мы приобрели драгоценный опыт в применении некоторых решений, которые, надеюсь, вскоре найдут свое выражение и в серийных моделях.

В: Но ниша небольших автомобилей интересна для Mazda?

О: В принципе, да. В Западной Европе это большой сегмент, и он растет. Но за каждым автомобилем стоит бизнес-кейс. Частью бизнес-кейса в случае с Mazda обычно является возможность продавать продукт на максимальном количестве рынков. Кстати, в США постепенно начинают проникать небольшие автомобили класса B (сегмент





Mazda2), появились они и в Канаде. То есть мир постепенно начинает концентрироваться на B и C сегментах. Конечно, сегмент A - большой и важный. Но Mazda - небольшой производитель, и продавать такую машину на многих рынках будет просто невозможно. Поэтому, для того, чтобы запускать подобный проект, надо будет иметь очень серьезные основания.

В: Как вы можете объяснить активное движение на дизайнерском рынке? С чем связан уход Лоренса ван ден Акера? Связано ли это движение с кризисом?

О: Не думаю. Лоренс перешел на работу из компании, производящей один миллион машин в год, в компанию, производящую миллионы автомобилей. Лоренсу этот шаг поможет говорить с большим числом клиентов.

В: Изменится ли с уходом Лоренса дизайн Mazda? Уйдет ли тема Nagare?

О: У Mazda очень экспрессивный и заметный дизайн. Nagare - суть философии Mazda, и идея потока останется нашей темой.

В: Почему Mazda в разгар кризиса решила выкупить свои акции у Ford?

О: В ответе на этот вопрос надо рассматривать много факторов. Если коротко, то Mazda получила пульт управления от собственного будущего. Нам не хотелось попасть в другой автомобильный альянс волею судеб. Это могло бы произой-

ти, если бы мы не выкупили эти акции. Нахождение в галактике Ford нас вполне устраивает. Наши долговременные поставщики также приобрели пакеты акций, так что в нашем будущем мы теперь уверены.

В: За кем будущее - маленькими или крупными корпорациями? Надо ли искать альянсы, или лучше забиться в свою раковину и пережить кризис там?

О: Так случилось, что я давно работаю в альянсе Ford и Mazda, и могу сказать, что самое важное - некая "алхимия" и те технологии, которыми партнеры могут друг с другом делиться. В альянсы можно всту-

пать и большим, и маленьким, главное, чтобы корпоративные культуры совпадали. Мне кажется, что выгоднее быть небольшим производителем. Если рассмотреть наши производственные возможности, то все они сосредоточены в Хиросиме. Большинство наших поставщиков и инженеров находится там. Когда нужно сделать какой-либо проект, есть возможность привлечь серьезные ресурсы. У нас нет заводов ни в Америке, ни в Европе, за исключением ряда совместных предприятий с компанией Ford. В результате наши деньги - в запасах, то есть в автомобилях. У многих конкурентов деньги вложены в заводы. Конечно,

заводы позволяют иметь меньшие склады, ведь вы ближе к клиенту. В случае падения рынка машины можно перебросить в соседнюю страну. Однако в нынешних условиях все рынки "упали", за исключением, пожалуй, Китая. Мы можем продолжать реализовывать автомобили, а завод продать сложно. Так что есть определенные преимущества в том, что мы - небольшой производитель. Но это, конечно, не поможет предсказать будущее. Посмотрим, как будет развиваться кризис.

В: Есть ли у вас какие-либо прогнозы касательно развития Mazda в России? Есть ли разница между поведением российского и европейских рынков?

О: Российский рынок "упал" гораздо более стремительно и ощутимо, чем другие рынки. Спад выглядит особенно драматично по сравнению с предыдущими годами бурного роста. В этом - основная разница. Если раньше потребители активно тратили деньги, сейчас ситуация обратная. В России эта ситуация очень ощутима, в Европе это видно меньше. Бизнес Mazda в России для нас важен: у нас прекрасная дилерская сеть, правильное восприятие бренда и мощная клиентская база. Да, в краткосрочном периоде продажи упали. Но мы здесь не на один день. И считаем, что у России - мощный потенциал. В ходе кризиса будем продолжать работать над качеством и пытаться не растерять приобретенные преимущества.

Биография

Март 2009

Президент и главный управляющий, Mazda Motor Europe

Октябрь 2003

Вице-президент по финансам и системам, главный финансовый управляющий, Mazda Motor Europe

Июнь 2002

Исполнительный и управляющий менеджер, управление по ценообразованию, Mazda Motor Corporation

Сентябрь 2000

Начал работу в Mazda Motor Corporation управляющий менеджер, управление по ценообразованию

Декабрь 1996

Начал работу в Ford Motor Company

Дата рождения

8 января 1967 года

Образование

Диплом с отличием, специализация - азиатские страны, и диплом Мастера делового администрирования, Университет Мичигана, 1991 год

Языки

Английский, японский
Испанский - разговорный



Стотысячник Васильев

ЮБИЛЕЙНАЯ MAZDA3 ОБРЕПА ХОЗЯИНА

Кирилл Васильев, 32-летний житель Москвы, стал стотысячным покупателем Mazda3 в России. Автомобиль был передан клиенту дилерским центром "Независимость" 11 февраля 2009 года. Кирилл в московском офисе Mazda поздравили Джефф Гайтон, президент и главный управляющий Mazda Motor Europe, Масахиро Муро, исполнительный директор по глобальному маркетингу и продажам Mazda Motor Corporation, и Йорг Шрайбер, президент и генеральный директор Mazda Motor RUS.

"Это мой первый личный автомобиль, - рассказал Кирилл, - и с его выбором я определился легко, - по рекомендации друзей, которые акцентировали внимание на ездовых качествах и безопасности. Приятной неожиданностью стала возможность лично пообщаться с руководителями такого уровня".

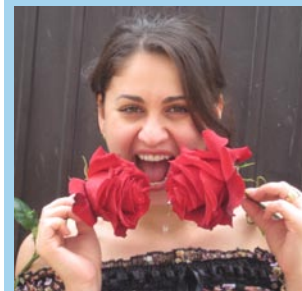
Йорг Шрайбер, президент и генеральный директор Mazda Motor RUS, отметил, что достижение 100-тысячной отметки особенно важно в преддверии начала продаж новой Mazda3 в России. "Новая Mazda3, появление которой запланировано на август, примет эстафету у предшественницы с достоинством", - уверен господин Шрайбер.



ЕСТЬ ИДЕЯ

ГРАНАТОВЫЙ БРАСЛЕТ

Сотрудник Mazda Motor RUS Алла Кибизова - человек прекрасный и одаренный. В MazdaLife она отвечает за главное: за еду. И делится кулинарными секретами, которые она унаследовала от многих поколений вниз по материнской линии.



"Хотите покори́ть друзей своими кулинарными способностями, приготовьте салат "Гранатовый браслет". Это очень красиво! (и, конечно, весьма вкусно)

Комплектующие: картофель - 500г; свекла - 500г; мясо куриное - 400-500г; лук репчатый - 1-2 шт.; майонез - 250-300г; гранат - 1-2 шт.

Эксплуатация: Куриное филе отварить. Затем мелко порезать и вместе с мелко порезанным луком слегка обжарить на сковороде. Отварить картофель, остудить. Натереть его на крупной терке. Уложить в виде кольца слоем 2-3 см высотой. Чтобы форма получилась более правильной, можно в центр поместить круглую посуду или стакан, дальше обкладывать картофель по краям. Сверху промазать майонезом.

На слой картофеля выкладываем обжаренное нами до этого куриное мясо с луком. Мясо должно быть остывшим. Сверху слой мажем майонезом.

Отварить свеклу, остудить. Натереть на крупной терке, и уложить следующим слоем над курицей.

Свекла будет предпоследним слоем. Сверху аккуратно промазываем майонезом. Затем берем зерна граната и красиво выкладываем на майонезе".

Искрометная Mazda2

НОВЫЕ КОМПЛЕКТАЦИИ
ЛУЧШЕГО АВТОМОБИЛЯ НА ПЛАНЕТЕ

Весной 2009 года в салонах российских дилеров появилась новая версия автомобиля, названного в минувшем году "Автомобилем года" в мире - 5-дверного компактного хэтчбека Mazda2, - Mazda2 Flash Edition.

Легкая и динамичная машина получила ряд изменений во внешности и внутреннем наполнении. Клиентам, ориентированным на спортивный дизайн, предлагается обновленный пакет Sport Appearance Package (SAP) с новой формой галогенных фар и тонированными 16-дюймовыми легкосплавными колесными дисками. Пакет SAP доступен на обеих версиях Mazda2, - Energy и Sport.



Дизайн интерьера Mazda2 является продолжением динамичного облика кузова: серебристая отделка некоторых элементов салона, контрастируя с темными тонами, заметно его освежает. В комплектации Energy серебристую отделку получили ручки дверных панелей, рукоятка стояночного тормоза, рулевое колесо, ручка КПП и система управления климат-контролем. В комплектации Sport автомобиль имеет затемненные приборы на панели приборов, а тканевые вставки облицовки дверей оформляются в цвет отделки салона.

Гамма цветов окраски кузова дополнена двумя новыми оттенками, - Passion Orange (оранжевый) и Aluminium Metallic (алюминиевый металлик), которые подчеркивают динамичный рисунок поверхностей и линий автомобиля.



Лекарство от...

ИГОРЬ МАЛЬЦЕВ БОЛЕЕТ ТВОРЧЕСТВОМ THE CURE



“Автолюбитель музыки” Игорь Мальцев - один из самых известных музыкальных критиков в стране. Он продолжает рассказывать MazdaLife о современной музыке.

Есть группы, без которых музыка была бы другой. Речь не про “The Beatles”, чью роль осознают все. Речь о группе из Кроули - “The Cure” (“Лечилово”...гм), без которой не было бы не только ленинградского рока, но и современного британского инди.

Этого можно не понимать, это нужно просто запомнить. Когда группа “Кино” добивается успеха, она делает это на базе таланта Цоя и музыкальных находок Роберта Смита. “Аквариум”, “Алиса”, нещадно содравшая “Театр Теней” с Kyoto Song и так далее.

В конце 1970-х, когда “The Cure” выпустили альбом “Three Imaginary Boys”, в СССР все еще слушали “Pink Floyd”, а в Англии - “Sex Pistols”. К этому моменту Роберт Смит уже написал “Killing an Arab” (это только для дебилов название звучит расистски, для остальных - оно происходит от повести Альбера Камю “Чужой”) и совсем не выглядел панком.

Второй сингл “Boys Don't Cry” им самим понравился больше, и их присовокупили к турне панк-бэнда “Siouxsie & Banshees”. (Как говорит Роберт Смит - “Мы хотели быть панк-Beatles”). В результате получилось, что не будучи готами, они создали стиль, который стали называть goth - готический. И стали архитекторами новой волны.

Наслушавшись некоторых приемов игры Джими Хендрикса, в частности ringing notes, звенящих открытых гитарных нот, Роберт Смит (а вместе с ним и гитарист группы “Smiths” Джонни Марр) задал на годы вперед стиль, от которого не может увильнуть даже “Radiohead” или Мэрилин Мэнсон, не говоря уже о группах попроще.

На альбоме “Faith” (1981 год) они уже всю эксплуатировали стиль, который потом станет готическим. А песню того времени “Charlotte Sometimes” они поют на концертах даже сегодня. Роберт Смит так входил в роль безумного Пьеро, что концерт часто завершал в слезах.

Диск “Pornography” (1982 год) полностью зафиксировал роль группы в основании готической сцены. Любители “Pink Floyd” и “Машины времени” могут с этим поспорить, конечно, но факт остается фактом. В то же время они начали носить поднятые расческой и лаком кустистые прически и мазать губной помадой мимо рта (вся банда Мэнсона - отсюда).

С 1983-го начался коммерческий подъем: практически разогнав группу, Смит в одиночку записал психоделический альбом

“The Top” и вошел в хит парад Британии на 10 место. С 1983 года группа “Cure” - обязательное слушание всего ленинградского рок-клуба, начиная с БГ.

В 1985 - альбом “The Head on The Door”, на котором они нашли баланс между готической тоской и хорошими мелодиями и тут же вошли уже в американский хит-парад. Две песни, “In Between Days” и “Close to Me”, они тоже поют до сих пор на концертах. В “Close to Me” - мелодический талант Смита дал первый прорыв - оказывается этот печальный Пьеро с накрашенными глазами (не будучи геем, а обычным английским любителем пива в пабах и семьянином) умеет писать такие мелодии, которые тут же вбиваются в голову и уже не покидают ее никогда.

С 1985 года они становятся дико популярны в Германии, Франции и прочей Европе. Америка тоже начинает их слушать. А это - самый большой в мире рынок. У нас в то время их слушают только самые продвинутые. И Цой. В 1987 - выпуск “Kiss Me Kiss Me Kiss Me”, который был уже на 6-м месте по продажам в Британии и на 35-м - в США. Самая хитовая вещь с альбома “Why Can't I be You?” И даже если вы сейчас, читая заметку, ее не вспомните, то при первых аккордах - вспомните точно. Потому что не слышать ее было просто нельзя. А также еще миллион песен, которые были написаны разными людьми по мотивам находок Смита и банды.

Или поставьте “Just Like Heaven” и снова узнаете... А потом они выпустили “Desintegration” с тремя совершенно убийными коммерческими хитами, которые по совместительству оказались просто отличными песнями - “Lovesong”, “Lullaby” и “Pictures Of You”.

И команду накрыл коммерческий успех.

Вообще, “The Cure” - одна из первых альтернативных команд, которые добились широчайшего успеха и, собственно, стали мейнстримом и вдохновителями для молодых ребят. Ну кто бы подумал в 1980-м, что пост-панк группа может продать свою песню для рекламы принтеров HP? Тем не менее - “Pictures Of You” вы слышите по сто раз на дню по ТВ.

Смит есть даже в сериале “South Park”, где он сражается с нечистой, а Кайл кричит “Desintegration - лучший альбом в истории!”

Года два назад я пошел на концерт “Cure” в Берлине и подивился тому, как ныне 50-летние музыканты вертели своей аудиторией 3 часа подряд. И “Толстяк Боб” (прозвище Смита) - особенно. В феврале 2009 года они получили от журнала “New Musical Express” награду “Godlike Genius” - “Богородные гении”. В каждой шутке...



Спасательная операция



В КАДРЕ

"ЗАЛОЖНИЦА"
(TAKEN)

РЕЖИССЕР:

ПЬЕР МОРЕЛЬ

В РОЛЯХ: ЛАЙАМ НИСОН,
МЭГГИ ГРЕЙС, ФАМКЕ
ЯНССЕН, КСАНДЕР БЕРК-
ЛИ, КЭТИ КЭССИДИ, ОЛИ-
ВЬЕ РАБУРДЕН, ЛИПАНД
ОРСЕР, ДЖОН ГРИС
ФРАНЦИЯ, 2008, 93 МИН.

Об авторе:

Константин Кравцов

Генеральный директор студии "Главмонтаж", в которой за последние несколько лет были сняты и смонтированы многие фильмы и не рекламные ролики о Mazda в России. В течение 2009 года Константин согласился специально для читателей MazdaLife рассказывать о наиболее выдающихся кинолентах современности.

Сюжет: Вышедший в отставку агент ЦРУ зарабатывает на хлеб насущный случайными заработками телохранителя, но большую часть времени беспокоится за свою 17-летнюю дочь, которая вместе с бывшей женой живет у бога-

того отчима. Однажды дочка просится съездить с подружкой "посмотреть Лувр". После долгих переговоров отец соглашается, с условием ежедневных звонков и прочих инструментов навязчивой родительской опеки. Конечно, едва только самолет коснулся французской земли, туристы становятся заложниками группы разнuzданных албанцев, которые вкальвают жертвам наркотики и продают их в сексуальное рабство на Ближний Восток.

Почему смотреть: "Заложница" - вторая режиссерская работа Пьера Мореля после "13-го района". Как и в первой картине, режиссер демонстрирует прекрасную способность выбрать нужный темп и выдержать его до финала. Захватывающие погони и отлично поставленные боевые сцены - не главные составляющие интереса к этой работе... уверен, что у фильма есть второе, не читаемое обывателю, главное предназначение.

Это - очередное предупреждение Злу о том, что оно, Зло, будет наказано. Фильм участвует в главной мировой конфликтной развесовке: Добро-Зло, выходя тем самым за рамки бездуховного коммерческого одноразового боевика. Поэтому и выбор актера на главную роль не случаен. Ирландец Лайам Нисон, как всегда, безупречен. В свои 57 лет он в такой форме, которой многие позавидуют, и его работа в фильме с первых минут втягивает тебя в стопроцентное сопереживание героям, а это дорогого стоит.

"Заложница" - очередной пример тому, как в Европе могут снимать хорошее правдивое кино. Конечно, кому-то в картине померещатся преувеличения или даже нереальность происходящего... Простой факт: автор сценария и продюсер "Заложницы" Люк Бессон был вдохновлен на ее создание статьей о человеческом трафике, которую прочитал в местной газете. Вот только жаль, что персонаж главного героя фильма - вымышленный.



"Кризис стал для нас лакмусовой бумажкой"

АЛЕКСЕЙ ВАРИЧ, РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА ПРОДАЖ "РОЛЬФ ХИМКИ"



В: Как давно вы работаете в дилерском центре Mazda? И как давно вы занимаетесь автобизнесом в целом?

О: В сентябре и автоцентру "Рольф Химки", и моей карьере в автомобильном бизнесе исполнится пять лет. До этого почти семь лет я работал в "Билайне", но в какой-то момент решил, что настала пора сменить род занятий. Машины мне нравились всегда, так что я посчитал, что вполне смогу продавать их, совместив тем самым хобби и профессию. Тем более, что, когда я проходил собеседование в "Рольфе", бренд Mazda только открывался. И возможность работать именно с этой маркой в итоге решила мою судьбу.

В: Ваша карьера развивалась довольно быстро, за счет чего?

О: Карьера и правда получилась стремительной: год работы продавцом, полгода - старшим продавцом, после чего стал руководителем отдела продаж, тогда как в среднем переход от ступени к ступени занимает порядка двух лет. Все дело в том, что у меня был неплохой потенциал: в "Билайне" до прихода в "Рольф" я был руководителем сектора, в моем подчинении находилось семь офисов обслуживания, это порядка 40 человек. Так что у меня был опыт работы на руководящей должности, понимание того, как управлять людьми и бизнес-процессами, и втайне я с самого начала надеялся, что смогу проявить свои способности и меня быстро заметят. Так в итоге и получилось.

В: Выходит так, что вы уже не в самом юном возрасте решили пойти на понижение в но-

вую отрасль - и аккурат перед началом "бума" продаж автомобилей. Это так случайно получилось или вы все смогли точно рассчитать?

О: Не буду лукавить, это было осознанное и обдуманное решение. Мне ведь было уже больше 30 лет, а в это время уже не слишком правильно действовать наугад. Поэтому, разумеется, я логически анализировал ситуацию в стране и строил планы. Расчет был довольно простой: экономическая ситуация в стране явно улучшалась, зарплаты росли, а значит, люди поневоле задумывались о повышении качества своей жизни. Сначала они покупали мобильные телефоны (в чем я им и помогал с 1997 года), а после, с ростом благосостояния, задумывались и о покупке машин и квартир. Так что я выбирал - заниматься ли машинами или недвижимостью. Но недвижимость - не слишком интересный для меня рынок, тем более требующий солидных инвестиций. А машины, повторюсь, я любил еще с детства - так что в итоге все сложилось как нельзя лучше.

В: За короткий срок рынок в общем и Mazda в частности сделали гигантский рывок. Вы чувствуете себя причастным к этому успеху?

О: Я бы не хотел говорить про себя лично, а предпочитаю мыслить в масштабах нашей команды. Я очень благодарен "Рольфу": у этой компании есть стремление занимать лидерские позиции во всем, чем она занимается. Так что перед нами ставились амбициозные цели, которые мы старались выполнять. И это получалось: в 2006 году наш дилерский центр был признан лучшим в мире по объемам продаж с конкретной точки. В прошлом году мы повторили этот успех. Понятно, что это заслуга всей нашей команды. Потому что каким бы замечательным продавцом я ни был, в месяц я все равно не смогу продать больше 30 машин, но не три сотни, и не пять сотен.

В: И чем же так хороша именно ваша команда и ваш дилерский центр?

О: Мы стараемся всегда ориентироваться на клиента, порой даже в ущерб бизнесу. Клиент должен быть доволен. В этом случае он обязательно во-первых, вернется к нам, а во-вторых, расскажет о нас своим друзьям и знакомым. А это работает куда лучше, чем просто реклама.

В: Давайте уйдем от общего к частному: клиент должен быть доволен чем? Предложенной чашечкой кофе? Или хорошей скидкой?

О: Хорошо, давайте чуть конкретнее. Важно абсолютно все. Например, первый контакт - когда клиент звонит к нам в офис. Если он ждет минуту, две, три, после чего ему грубым голосом говорят "Але", - как вы считаете, вызывает ли это у него желание покупать машину именно здесь? Или же оно, скорее, возникнет, если клиенту быстро и вежливо ответят, поздороваются, представятся, спросят его имя? Таких неважных на первый взгляд мелочей - целое море. К примеру, очень важно, чтобы на стоянке перед дилерским центром был внимательный парковщик. В выходные дни у нас много посетителей, и место можно найти не сразу. Если людям быстро помочь сориентироваться, а не заставлять их нервничать и ждать по 20 минут, тогда и настроение у них будет куда лучше. Скидки, конечно, тоже важны, но это не определяющий фактор. Целое здесь складывается из миллиона мелочей, каждая из которых может испортить картину.

В: Вы сами следите за всеми мелочами?

О: За всем уследить, безусловно, времени не хватает. Важно, чтобы сотрудник был обучен и достойно мотивирован - тогда он будет знать как правильно работать и, что даже важнее, ему будет хотеться делать это. Тогда и результат будет хорошим. Хотя я действительно почти каждый день стараюсь проводить часа



два в шоу-руме, чтобы не отрываться от реальности.

В: Можете с первого взгляда угадать, за чем именно пришел клиент?

О: Скорее всего нет. Даром провидца, к сожалению, не обладаю. Тем более, что в большинстве случаев угадать конкретную модель нереально, можно действовать методом исключения. К примеру, юная хрупкая девушка вряд ли приходит за BT-50, а солидный в возрасте мужчина с малой степенью вероятности будет присматриваться к МХ-5. В остальном же четкой градации нет. Хотя, конечно, за Mazda3 изначально приходили более молодые люди. Впрочем, как мне кажется, машины Mazda вообще хороши для тех, кто молод душой.

В: На дни рождения часто дарят машины?

О: В свете последних экономических событий вообще не часто. Но бывает. Самая популярная модель - Mazda3. Я, кстати, очень грущу о том, что старая "трешка" уходит. Ведь с ней связано столько всего: на ней по сути вырос весь бренд Mazda в России, на ней состоялась моя карьера...

В: А сами вы на чем ездите?

О: На Mazda3 MPS. До этого два года катался на RX-8. Считаю, что это - идеальный автомобиль. Не с точки зрения практичности, конечно, но управляется она просто великолепно. В личном пользовании у меня - Mazda BT-50.

В: Интересный выбор.

О: Вполне логичный. Для каждодневных поездок у меня есть компактная спортивная "легковушка". Значит, нужно иметь противоположный ей по сути автомобиль - вместительный и всеядный в плане дорог. Пикап для этих целей отлично подходит. При-

чем, что важно, пикапы не подвержены влиянию моды. Обычные легковушки через пять лет стареют помимо желания их владельца: выпускаются новые модели, таковы уж законы маркетинга. А пикап будет актуальным всегда. Кроме того, у меня есть мотоцикл. Чобы вывезти его на трассу, лучше пикапа машины не найти.

В: Мотоцикл - главное хобби?

О: Не так давно приобретенное, но, пожалуй, главное. В принципе, я всю жинь хотел купить мотоцикл, но реализовать мечту удалось лишь весной прошлого года. До этого как-то не складывалось: в детском и юношеском возрасте были против родители, потом появилась семья, маленький ребенок. Сейчас ребенок уже взрослый, родители в возрасте, так что случился ренессанс мечты.

В: А чем еще увлекаетесь?

О: Плаванием, беговыми лыжами, велосипедом - километра по три стараюсь проезжать каждый день. Причем, всем этим активным отдыхом особенно сильно увлекаюсь я лишь в последнее время, когда стал офисным работником. Отчеты, планы, прогнозы, размышления о завтрашнем дне, анализ успехов и неудач дня вчерашнего - если не проветривать голову от всего этого, будет очень тяжело.

В: Как на вас сказался кризис?

О: Это был сильный стресс, конечно, нарушивший многие планы. Но в нем есть и позитивная сторона. Наши ошибки, наши просчеты, все, что мы не сделали, не захотели или не смогли, мгновенно проявилось. Кризис стал лакмусовой бумажкой и заставил нас пересмотреть многие вещи - прежде всего,

отношение к клиентам. Раньше ведь был рынок продавца, работать было комфортно и спокойно. Сейчас же нужно перестроить сознание. Если раньше я допускал, что клиент может быть не прав, то сегодня поистине: любое его желание - закон.

В: В чем преимущества работы с Mazda?

О: Во-первых, как я уже говорил, отличный продукт. Хорошему продавцу по идее все равно, что продавать: машины, бижутерию или турпутевки. Но если тебе нравится продукт, это существенно облегчает процесс.

Очень нравится работать с представительством Mazda. И не подумайте, что я пытаюсь льстить. Мы довольно часто спорим, я бываю несогласен с определенными решениями, принимаемыми в Mazda, но в целом наши партнерские отношения можно назвать великолепными. Нам многое разрешается из того, что не позволено дилерам других марок. В частности, мы сами можем заказывать машины в производство, что очень важно. Плюс - прозрачная логистика.

Кроме того, важное преимущество Mazda - отличная обратная связь. Я могу позвонить или написать людям в представительство, и знаю, что мне обязательно помогут и ответят на вопрос. И это здорово.

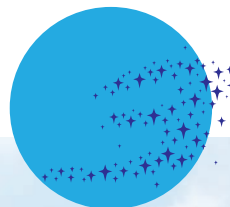
Рольф Химки. Справка

Дилерский центр «РОЛЬФ Химки» входит в состав группы компаний «РОЛЬФ». Помимо «РОЛЬФ Химки» (открыт в сентябре 2004 года), компании «РОЛЬФ» на текущий момент принадлежат 2 дилерских центра Mazda - «РОЛЬФ Лахта» в Санкт-Петербурге (открыт в январе 2007 года) и «РОЛЬФ Урал» (открыт в феврале 2009 года). В 2006 году «РОЛЬФ Химки» занял 1-е место в мире по продажам автомобилей с одного дилерского центра. По результатам 2008 года «РОЛЬФ Химки» стал лучшим дилерским центром Mazda по продажам автомобилей с одного центра.



Mazda раскроет тайну третьей планеты

ПРЕМЬЕРА НОВОЙ MAZDA3 В РОССИИ



6 и 7 июня в подмосковной усадьбе "Архангельское" состоится VI международный джазовый фестиваль "Усадьба. Джаз". Этот музыкальный фестиваль на открытом воздухе проводится шестой год подряд, в нем принимают участие российские и иностранные музыкальные коллективы и DJ's.

Компания Mazda приглашает всех послушать хорошую музыку, насладиться первыми солнечными летними днями и проникнуть в тайну Третьей планеты на площадке Mazda Art Café. Главное событие площадки - звездный десант Mazda3. Кроме того, посетителей будут ждать космическая оранжерея и животные с далеких планет. Для детей будет работать детская площадка, а для взрослых - "Орбитальная станция "Чай", где можно будет подкрепиться.



VI МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ В АРХАНГЕЛЬСКОМ
УСАДЬБА ДЖАЗ

ЦИТАТЫ

Mazda3

"Автопанорама", март 2009,
Андрей Моторов

"На Mazda3 можно бросить беглый взгляд и тут же влюбиться. Ударить шапкой оземь и с криком "мое!" побежать к дилеру".

"Автомобили", март 2009,
Олеся Репкина

"Нам теперь сложно представить, что когда-то не было автомобиля Mazda3. Мама, а на чем же тогда люди ездили, на велосипедах?" - справедливо изумится современный ребенок и на всякий случай заплачет".

"Клаксон", апрель 2009,
Руслан Тарасов

"Просто удивительно, насколько живым и ярким получился в металле образ Mazda3. Могу поручиться, что в общем потоке машина с такой харизмой не затеряется.

Между прочим, столь скупурлезный подход к улучшению внешнего облика автомобиля принес не только эстетические плоды. Кузов обновленного седана обладает чуть ли не лучшей аэродинамикой в классе - коэффициент лобового сопротивления у Mazda3 снижен до 0,28, а это почти рекордный показатель среди конкурентов".

Газета "За Рулем", апрель
2009, Андрей Ежов

"Визуально салон Mazda3 выглядит дороже, чем раньше: в этом заслуга качественного пластика, имитирующего кожу, и тщательно оформленных деталей - ни одна кнопка теперь не люфтит при нажатии. Рулевое управление стало чуть менее острым, но никак не менее точным. На мой взгляд, контролировать траекторию теперь даже проще, поскольку руль практически полностью избавлен от вибраций. Заметно тише стало в салоне - сказывается более щедрая шумоизоляция и аэродинамическая оптимизация кузова".