

**Совсем не случайно в тот самый момент, когда в России объявлялись цены на этот автомобиль, в Сеул была заброшена группа российских журналистов – господа из Kia Motors решили объясниться немедленно.**



Для начала нам объяснили, почему Kia Optima, представленная еще два года назад на Нью-Йоркском автосалоне и успешно стартовавшая на многих рынках, до сих пор не продавалась в России. Объяснение простое: слишком успешно стартовала. И поэтому было решено сначала удовлетворить спрос там, где он вдруг попер, а потом выходить на второстепенные рынки. И тут развернулась лучшая и самая приятная мистерия, которая когда-либо случалась с Kia Motors: спрос попер везде. За последние четыре года продажи компании выросли в два раза. И это при том, что последние три года практически весь мир живет в состоянии кризиса. Вот уж действительно, для кого кризис – беда, а для кого-то – новые возможности. А за любой мистерией стоят совершенно конкретные действия и механизмы. С секретами успеха с нами поделился вице-президент Kia Motors (см. интервью в следующем номере).

Тем не менее вы видели лицо человека, который продавал вчера и всю жизнь 5 гладиолусов, а сегодня вдруг продал 10? Это блеск в глазах и еле сдерживаемая радость. А если вместо 10 цветков – два с половиной миллиона автомобилей по всему миру? И по всем расчетам, три миллиона – не за горами? Тогда еще добавляется

ощущение силы на уровне могущества, уверенность и брызжущий оптимизм.

Так «Киа»-боссы и выглядят. Имеют право. Kia Motors начиналась даже позже «АвтоВАЗа» и тоже выпускала лицензионные модели. Но после объединения в 1998 году с другим корейским брендом Hyundai они решили-таки ввязаться в глобальную конкуренцию и сделали ставку на собственные модели. Помню, как непривычно было видеть во время открытого чемпионата Австралии по теннису в 2004 году Андре Агасси за рулем Kia Sorento. И помню, как наши журналисты подсмеивались над Kia Opirus. Почти как над «Ладой Калиной». Но «Лады» как во времена СССР, так и сейчас покупают от безысходности, и все те жеплюс-минусполмиллиона штук. А Kia и в Европе, и в Америке, и в Китае продает по плюс-минусполмиллиона штук и имеет такой модельный ряд, что японские компании сильно нервничают.

В 2010 году Россию просто заполнили C'eed, Rio и Sportage, и Kia Motors стала №1 по продажам среди иностранных компаний. В этом году с ростом в 46% она входит в тройку, а если принять во внимание, что на первом месте Hyundai, то вывод напрашивается сам – корейцы всех сделали.



Все это нужно знать, чтобы понимать, отчего такой оптимизм и почему такие нагло-наполеоновские планы насчет «Оптимы».

Действительно, она хорошо стартовала, особенно в Америке. Непрерывно увеличивающиеся продажи – это радость для маркетологов и финансистов, но головная боль для производителей. И пока они решали свои вопросы, за эти два года на российском рынке Kia проделала заметный путь.

И на сегодняшний день – день объявления цены – стало ясно, что стратегия изменена, и в Kia считают свою «Оптиму» не просто достойным продуктом, составляющим конкуренцию всем игрокам в этом классе, но и способной выиграть в этой борьбе! Ставится задача стать лидерами. При этом цена не является конкурентным преимуществом. Считается, что продукт так хорош, что способен победить другими своими свойствами.

Выглядит «Оптима» действительно здорово. Питер Шрайер, пришедший на должность главного дизайнера в 2006 году и сделавший в Kia визуальную революцию, и на этот раз не промахнулся. Сразу и не верится, что это сменщик «Маджентиса» – никаким «Маджентисом» и не пахнет. Если сразу не вспомнить радиаторные решетки новых Rio, Sorento и Sportage, то и Kia не угадывается. «Что это? Кто это сделал? – повисают вопросы. – Неужели это Kia теперь такой?» Автомобиль получился современным и самобытным одновременно. Первое ощущение, когда попадаешь внутрь, – дорого, по крайней мере для класса D, к которому «Оптима» относится. Материалы подобраны тщательно и без желания сэкономить. В скульптурно вылепленные двери вмонтированы динамики Infinity, что порадует любителей хорошего звука. Не меньшую радость вызывают очень четкие экраны: большой посередине и маленький между кругляшами спидометра и тахометра. Что, конечно, тоже не удивительно, учитывая, что Корея – мировой лидер в производстве ЖК-панелей. Второе наблюдение: модель ориентирована на водителя. Место для человека за рулем сделано в духе старых BMW и новых Audi – панель приборов слегка развернута на водителя. Места не так чтобы с избытком, но везде хватает, в том числе и на заднем сиденье.

