



ВЫНУЖДЕННАЯ ПЕРЕОЦЕНКА

НАИБОЛЬШИЕ КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА ПОЛУЧАЮТ ИНОСТРАННЫЕ АВТОКОНЦЕРНЫ, УЖЕ УСПЕВШИЕ НАЛАДИТЬ ПРОИЗВОДСТВО В РОССИИ. ФОРМИРУЮЩИЙСЯ В РЕГИОНЕ АВТОМОБИЛЬНЫЙ КЛАСТЕР ПОЗВОЛЯЕТ ДИЛЕРАМ ВЫПУСКАЕМЫХ У НАС МАРОК ВЫИГРЫВАТЬ ПО ЦЕНЕ У ПРОДАВЦОВ ИМПОРТНЫХ МАШИН, ЧТО НЕ МОЖЕТ НЕ ПОВЛИЯТЬ НА СТРУКТУРУ СПРОСА.

МИХАИЛ СЕРОВ

Газета «Коммерсантъ» в Санкт-Петербурге» совместно с городским комитетом экономического развития промышленной политики и торговли (КЭРППТ) провела очередной круглый стол, посвященный проблемам российского автобизнеса в условиях кризиса. «Россия — пятый по величине автомобильный рынок в Европе, хотя восемь месяцев назад мы заявляли, что являемся автомобильным рынком номер два, сейчас мы откатились на пятое место. Что это? Чисто российская глубина кризиса, который мы переживаем, или некоторые психологические особенности поведения российского человека?» — попытался задать ход дискуссии Сергей Фивейский, первый заместитель председателя КЭРППТ, который был модератором круглого стола. «Природа этого кризиса — больше тема для диссертации по психологии, чем по экономике, особенно в России. Люди реагируют у нас более нервозно, чем в Европе, на всякие сообщения, там на улицах этого не видно. А у нас у людей на лицах написано, что в стране кризис», — считает Вячеслав Жигалов, председатель совета директоров «Ауди Центр Петербург». «Нужно больше хороших новостей», — уверен генеральный директор дилерского центра Sollers в Санкт-Петербурге Виталий Новиков.

ДОРОГИЕ ПОКУПАЮТ Впрочем, пока новости неутешительные. По данным Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ), продажи легковых автомобилей и легкого коммерческого транспорта в России в апреле этого года по сравнению с апрелем прошлого обвалились на 53%, по итогам первых четырех месяцев — на 44%.

«Еще большее падение будет летом и меньше осенью, потому что рынок стал сокращаться уже осенью прошлого года», — считает Александр Кумпан, управляющий директор «Аксель-Групп». По словам господина Жигалова, наибольшее падение сейчас демонстриру-

ют массовые автомобили, в то время как премиум-сегмент оказался устойчивее к кризису, поэтому бизнес с дорогими иномарками становится прибыльнее. «Люди, которые могут себе позволить машину дороже трех миллионов рублей, как правило, управляют крупными деньгами. И для себя они имеют возможность взять даже из уменьшившегося кошелька», — отмечает бизнесмен. При этом владельцы недорогих авто более чувствительны к колебаниям в плане личных доходов, добавляет он.

Господин Кумпан считает, что если отечественный автомобильный рынок в целом по итогам года может потерять до 50%, то премиум-класс лишь около 20%.

«Просто дорогие иномарки стали более доступными и люди, которые до кризиса планировали купить не очень дорогой автомобиль, решили воспользоваться ситуацией», — говорит Виталий Новиков. «Например, Cadillac за счет политики дистрибьютора, сейчас оказался в выигрышной позиции. Поскольку скопился большой запас автомобилей по старым ценам, в результате ценовое предложение на эту марку оказалось ниже рынка», — рассказал Сергей Новосельский, руководитель отдела маркетинга ГК «Лаура». Впрочем, он также отмечает, что после того, как склады будут распроданы, вновь ввозимые в России автомобили будут уже значительно дороже, что негативно скажется на уровне продаж.

«Для автомобилей, произведенных на территории России, изменения в цене — плюс пять процентов. Это не заметно, но импорт подорожает сильнее», — отмечает Новиков.

Потери от роста импортных пошлин и курсовых колебаний уже сильно ощутили на себе японские автопроизводители. «Очень крупное падение у Mazda, Suzuki, Subaru, Honda», — отмечает Сергей Фивейский. «Mitsubishi — лидер по падению продаж. Я не стал бы комментировать действия дистрибьюторов, но есть опре-

деленные результаты их работы в этом падении», — сетует Денис Семягин, генеральный директор петербургского автоцентра Mitsubishi компании «Автомир». «Какая была политика дистрибьюторов, в первую очередь ценовая — такие и результаты того или иного бренда. От дилеров тут практически ничего не зависело», — обобщил директор по продажам компании «Аларм-Моторс» Михаил Шевельков.

МОЖНО ПЕРЕКУРИТЬ Появление на рынке автомобилей 2009 года выпуска, которые значительно подорожают, дилеры ожидают с опасением. «Пример с Audi: в конце прошлого года импортер нам сказал — цены не поднимаем. Мы начинаем обзванивать клиентов, приходите, у нас старые цены. Люди отреагировали, пришли и начали покупать, в декабре у нас был бум продаж. После Нового года чуть поднялась таможня, мы говорим, что продолжаем продавать по старым ценам, иду. Говорим, что с 1 февраля автомобили точно подорожают, пришли, кто смог, принесли деньги. 1 февраля нам звонят — ребята, еще месяц. Мы снова начинаем звонить, еще кто-то пришел. Первое повышение цен было 1 апреля на 6 процентов. Мы снова начинаем звонить и говорить, что всего на 6 процентов, но с 1 мая или 1 июня уже на десятки процентов. Отклик все меньше, и производители продолжают терпеть курсовые убытки, чтобы не жертвовать производством. Они спасают производство, поэтому вынуждены выставлять доступные цены. И все повышения еще не отыграли, все еще впереди. Где-то глубоко, под землей что-то случилось, а толчки будут еще до конца года, а может и дальше», — говорит Вячеслав Жигалов. Аналогичная ситуация и с массовыми брендами. «С 1 мая компания Ford повысила цены на Focus и Mondeo всевозможского производства на 9 процентов и на 18 процентов на импортные автомобили. Сейчас у нас

остались последние автомобили по старым ценам, а затем можно будет перекурить», — добавляет Михаил Шевельков. «Ситуация напоминает опыты с дохлой лягушкой. Когда к ней подключают электрод — она дергает лапкой. Но на пятой попытке она перестает дергать лапкой», — резюмирует господин Жигалов.

«Если бы значительное падение автомобильного рынка было только в России, то, возможно, производителю было бы гораздо проще предоставить большие скидки потребителю, так как на других рынках ситуация была бы стабильной. Сегодня, когда на всех рынках отмечается падение продаж, непросто предоставлять такие скидки, так как неизвестно, как долго продлится кризис, и трудно оценить, как сложится ситуация, в том числе с точки зрения итоговой прибыльности», — вступился за производителей Ханс Юрген Мишель, генеральный директор петербургского завода компании General Motors.

КРЕДИТЫ НЕ БЕРУТ «Правильно я понял, что положительные подвижки с программами кредитования при покупке автомобилей не приводят к ожидаемому росту продаж?» — поинтересовался Сергей Фивейский.

«Если осенью была проблема получить кредит, сейчас ее нет. Любой человек может получить кредит — даже тот, кому раньше отказывали», — говорит Александр Кумпан. «В начале кризиса мы лишились этого инструмента, что стало большой проблемой для продаж. Но сейчас не имеет значения, дешевый или дорогой кредит, просто люди в принципе не хотят их брать, потому что они уже потеряли уверенность, что как-то все улучшится», — добавляет Вячеслав Жигалов.

Примечательно, что запущенная недавно государственная программа субсидирования кредитов на покупку автомобилей стоимостью до 350 тыс. руб. и