авто

контекст

ПРОДАЖИ

Вторичный авторынок почти не падает

В то время как продажи новых легковых автомобилей в России сократились практически в два раза, вторичный рынок в первом полугодии 2009 года «просел» всего на 10%. Для многих автомобильных дилеров торговля подержанными автомобилями сейчас становится тем «спасительным кругом», зацепившись за который, они смогут выплыть из нынешнего финансового водоворота. Аналитики констатируют, что в первой половине года на вторичном рынке было перепродано 1 млн 866 тыс. автомобилей, что всего на 10,15% меньше, чем за аналогичный период прошлого года (2,077 млн авто). Безоговорочным лидером на вторичном авторынке является продукция АвтоВАЗа. За полгода новых владельцев нашли почти 800 тысяч подержанных автомобилей LADA. Тольяттинский бренд занимает 43% вторичного автомобильного рынка. Наибольшей популярностью у потребителей пользуются классические «Жигули» (323,3 тыс.), семейство LADA Samara (269,6 тыс.) и «десятки» (144 тыс.). Среди иномарок на «вторичке» с большим отрывом лидирует Toyota (217 тыс.). Но ее лидерство обусловлено огромным распространением в Сибири и на Дальнем Востоке. В то же время в европейской части страны Toyota находится лишь на третьей-четвертой позиции. Второй по популярности маркой на вторичном рынке является Nissan (80,7 тыс.). Далее следуют Mitsubishi (51,9 тыс.), Volkswagen (46,7 тыс.), Ford (46,5 тыс.), Honda (46,5 тыс.), Mercedes-Benz (40,9 тыс.), Hyundai (39,4 тыс.), Mazda (35,2 тыс.), Audi (33,4 тыс.), замыкает первую десятку Opel (32,9 тыс.). **АА «Автостат»**

ДОЛГИ

Российский автопром задолжал 100 миллиардов рублей

Суммарный долг предприятий российского автопрома на сегодняшний день составляет 100 млрд рублей, сообщил первый вице-премьер России Игорь Шувалов по итогам прошедшего недавно заседания правительственной комиссии, где рассматривалась ситуация в автомобильной промышленности. И. Шувалов отметил, что проблемы урегулирования долга российских автопроизводителей «будут решаться в совокупности с проблемами развития». По словам первого вице-премьера, необходимые компаниям автопрома средства будут привлекаться через заемный капитал, в том числе с применением механизма госгарантий. **АА «Автостат»**

АВТОПРОМ

Производство авто в России по итогам года сократится более чем вдвое

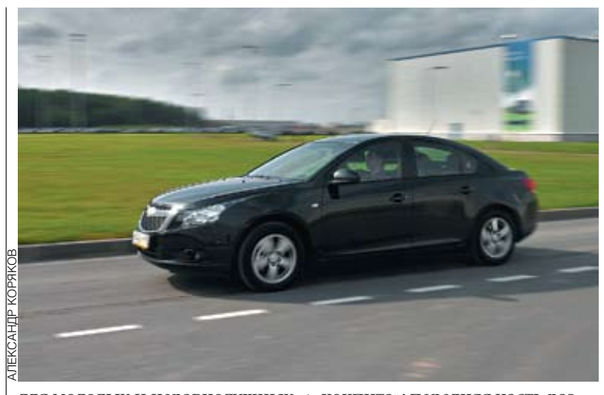
Минэкономразвития России в 2009 году ожидает сокращения производства легковых автомобилей на 58,9% и на 63,9% грузовых, по сравнению с 2008 годом. Таким образом, количество произведенных за год легковых авто составит около 604 тысяч машин, грузовых — 92 тысячи штук, пишет агентство «Финмаркет». Усилить сокращение производства после 2009 года могут «низкая эффективность государственного стимулирования спроса на автомобильную технику», «отсутствие улучшений на рынке кредитования и лизинга», а также сокращение оборонного заказа в 2009–2010 годах. По оценкам Минэкономразвития, выпуск легковых автомобилей в РФ за 2008–2012 годы уменьшится на 23,4–32,6%, до 1–1,13 млн авто в год, грузовых — на 39,6–47,8%, до 133–154 тыс. машин. При этом с 2010 года ведомство ожидает восстановления продаж отечественных легковых автомобилей, как за счет реализации отложенного спроса, так и благодаря господдержке (в первую очередь — благодаря увеличению госзакупок, а также субсидированию процентных ставок на покупку машин и покупки автомобилей взамен утилизации старых). В этот период также предполагается развивать выпуск машин на совместных предприятиях. В качестве примера приводится проект строительства завода Sollers на Дальнем Востоке мощностью 15 тыс. автомобилей в год. Доля на рынке автомобилей, произведенных в России, по прогнозам Минэкономразвития, «существенно увеличится», в первую очередь, в связи с протекционистской политикой (увеличением ввозных таможенных пошлин по некоторым видам техники). Предполагается, что доля импортных легковых автомобилей в 2008–2012 годы сократится в количественном выражении с 63% до 47% (в основном за счет развития сборочных производств), грузовых машин — с 41% до 25%. **АА «Автостат»**

По правилам конкурентного рынка

В России появился новый Chevrolet Cruze

тест-драйв

В начале сентября на заводе GM в Шушарах началась сборка Chevrolet Cruze, самой многообещающей иномарки нынешнего года. Россияне всегда питали особую страсть к автомобилям гольф-класса, особенно в кузове седан. Две самые популярные зарубежные модели последнего времени — Chevrolet Lacetti и Ford Focus — как раз из их числа. Но Cruze имеет все шансы потеснить их.



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

Автомобиль удался, по крайней мере, в том, что касается внешности. В меру строгий и консервативный, словно классический деловой костюм, кузов Chevrolet Cruze подошел бы и автомобилю более высокого класса. Современным его делает метко подхваченный тренд «четырехдверных купе», которые одно за другим выпускают все ведущие автопроизводители.

С другой стороны, самобытным дизайн Cruze не назовешь — издали новый Chevrolet нетрудно перепутать с японским седаном Honda Civic. Зато он ничуть не напоминает о корейском стиле предшественника — Chevrolet Lacetti, который, к слову, с производства снимать не планируют и будут продавать в России параллельно с новинкой. Логика этого хода очевидна: Chevrolet Cruze — для молодых и неравнодушных к моде, Lacetti — для более зрелых и прагматичных. Тем более что уже сегодня стоимость «ветерана» со скидкой — менее 400 тыс. рублей. А стоимость Cruze на российском рынке начинается от 540 тыс. рублей.

Интерьер Chevrolet Cruze копирует многие решения нового Opel Insignia (оба бренда принадлежат компании GM). Удивляться не стоит, дизайн внутреннего убранства плоть от плоти немецкий. Разрабатывался он специалистами исследовательского центра ITDC в Рюссельсхайме — то есть сотрудниками Opel. Та же форма руля и торпедо, те же шрифты в оформлении приборов, что и на более дорогом Opel.

Основная особенность интерьера — концепция «двойного кокпита»: передняя часть разделена на две полноправные половины, как в легендарном Chevrolet Corvette. Отделений для мелочевки, вещевых ящиков — пруд пруди, как и полагается современному автомобилю. Примечательно, что дизайнеры отказались от приевшихся панелей «под дерево и алюминий» и украсили торпедо тканевыми вкраплениями. Получилось свежо, хотя и непрактично.

Разработчики уверяют, что Chevrolet Cruze — самый просторный для задних пассажиров автомобиль в гольф-классе. А все благодаря внушительной колесной базе — здесь она больше, чем у любого из конкурентов. К тому же Cruze имеет весьма приличные трансформационные возможности заднего ряда сидений. Но есть и несколько оговорок. Во-первых, подвела конструкция кресел, которым ощутимо не хватает боковой поддержки. Во-вторых, сзади хотя и просторно, но совсем неуютно — как и бывает на галерке. Зато впереди — настоящий партер.

Впрочем, стоит сесть за руль и проехать первый десяток километров, как о сходстве с Opel Insignia забываешь. Причем дело не в динамике, а в самих ощущениях от езды. 1,8-литровый двигатель, ведомый 6-ступенчатым «автоматом», отчаянно «кричит», надрывается — и «не едет». На трассе вместе с двигателем начинает напрягаться и водитель, опасаясь не успеть проскочить в соседней ряд. Хватит ли тяги? После «автомата» 1,8-литровой двигатель «на ручке» поначалу вызывает больше энтузиазма. По ощущениям, в разгоне до сотни километров в час машина выигрывает целую секунду — нормальная, живая тяга, ощутимая связь мотора с колесами. Вроде бы и неплохо — но при разгоне до трех тысяч оборотов мотор становится ни жив ни мертв. Разве что гудит не так отчаянно, как если бы его под уздцы вела автоматическая коробка передач.

Не меньше вопросов возникает и в поворотах, хотя классический гидроусилитель руля делает управление предсказуемым и привычным. Но вот информативности недостает. Тот же Volkswagen Golf по управляемости куда интереснее — а все благодаря установленной на нем многорычажке, «подруливающей» заднюю ось. В этом смысле Chevrolet Cruze куда проще: задняя подвеска — пружинная полунезависимая, и ее преимущества исчерпываются формулой «надежность и простота конструкции». Недостаток один, но важный — она уже устарела.

Пожалуй, единственное, что на ходу связывает Chevrolet Cruze с машиной более высокого класса, коей она является, — это энергоемкая подвеска. Здесь не придеришься — для российских дорог самое оно.

Значит ли все сказанное, что автомобиль получился хуже, чем у конкурентов? Ничуть — просто он получился такой же, с традиционным перечнем недостатков гольф-класса, которые должна извинять стартовая цена, невысокая стоимость запчастей, регламентных работ и ряд других бонусов. Эта пресная схожесть объясняется не чьей-то злой волей, а скромным бюджетом. Большинство автопроизводителей сегодня находятся в одинаковых условиях и выделяют на разработку новинок сопоставимые суммы, а затем используют новые платформы для других моделей.

Chevrolet Cruze построен на новой джиэмовской платформе — Delta. Планируется, что на ней же будет сконструирован новый хетчбэк Opel Astra, который поступит в продажу в 2010 году и будет производиться в Петербурге. Поэтому о каком-то «фамильном» поведении на дороге говорить не приходится: сегодня конкурируют не характеры автомобилей, а их цены, которые определяет оптимизация производства. В случае Chevrolet Cruze с этим все в порядке: немецко-корейская начинка, российская сборка, комплектующие из разных стран и материков — и адекватная цена на выходе.

Официальный слоган Chevrolet Cruze — «Правила меняются». Согласно рекламе, вы получите автомобиль бизнес-класса за сущие копейки. На деле, конечно, это далеко не так. Cruze — качественный продукт своего класса, стоящий своих денег. К тому же российская сборка позволит включить автомобиль в государственную программу льготного кредитования. А если учесть, что Chevrolet Lacetti останется в продаже, в ближайшее время стоит ожидать наступления бренда Chevrolet по всем фронтам. Так что новый слоган — это скорее сигнал конкурентам, чем констатация факта.

ГРИГОРИЙ ХРАБРОВ

Цена быстрых денег

В России стали востребованы автоломбарды

кризис

Автоломбарды для большинства потребителей — явление новое и вызывающее не самые хорошие ассоциации. По сути, взять ссуду в ломбарде по процедуре почти то же самое, что взять кредит под залог автомобиля в банке, только за скорость получения денег приходится платить более высокими процентами. Однако, несмотря на то, что современные компании, предоставляющие такого рода услуги, мало чем напоминают лавки ростовщиков, бороться со стереотипами им все равно сложно.

Первые автоломбарды в Петербурге стали появляться еще около пяти лет назад, но популярность они начали получать сравнительно недавно, когда к ним стали обращаться официальные автодилеры. Понятно, что появление спроса на такие услуги было вызвано изменениями экономической ситуации — получить кредит сейчас непросто, а от случаев, когда могут срочно понадобиться деньги, пускай даже на пару дней, не застрахован никто. Поэтому автоломбарды стали получать все большее распространение — сейчас в Северной столице, по подсчетам участников рынка, работает около 10–15 автоломбардов. Среди них, например, автоломбарды «Староневский», «Союзкредит», «Автоломбард на Суворовском», «Вадио», «Автоломбард Санкт-Петербург» и другие. «В первую очередь, появление автоломбардов в России связано с кризисом и со стремлением некоторых автовладельцев оперативно получить деньги под залог автомобиля в надежде на то, что эти деньги удастся быстро вернуть и получить свою машину обратно, — говорит Михаил Логутенко, член совета директоров группы „Лаура“. — Ведь основной мотив обращения в автоломбард — психологический. Человек не хочет окончательно расставаться со своим автомобилем и надеется быстро вернуть полученные под его залог деньги».

Принципы работы автоломбарда мало чем отличаются от обычных заведений такого профиля, которые специализируются на ювелирных изделиях и антиквариате. Основное их преимущество — это скорость получения денег. Клиент передает автомобиль компании и сразу получает залоговый билет и деньги (как правило, 50–70% от суммы, в которую он был оценен, хотя в некоторых заведениях и до 90%). Процедура занимает от 40 минут до 2 часов. Все последующее время автомобиль находится на паркинге автоломбарда, и все принятые в залог транспортные средства страхуются на 100% от оценочной стоимости. Если владелец успевает выкупить авто вовремя (срок кредита, как правило, небольшой и составляет от 1 до 30 дней с возможной пролонгацией), он оплачивает услуги ломбарда и забирает свое транспортное средство. Если нет, спустя месяц «льготного периода» ломбард вправе реализовать автомобиль через аукцион.

По словам участников рынка, в ломбарды сегодня попадают автомобили самых разных ценовых категорий, и суммы ссуд составляют от 200 тыс. руб. до 1,5 млн руб. Спрос на услугу при этом растет. «Во время первого месяца нашей работы у нас одновременно стояло 3–5 машин, — рассказывает Андрей Румянцев, директор автоломбарда „Староневский“. — Сейчас их уже около 30, и мы ожидаем дальнейшего роста. Случаев невозврата еще не было — и мы сами в этом не заинтересованы. В то же время, многие к нам обращались повторно, несмотря на достаточно высокие ставки — от 6% в месяц. Были случаи, когда нашими клиентами становились перекупщики автомобилей, которые продолжали показывать их покупателям уже на нашей стоянке».

Стоит отметить, что автоломбарды в том виде, в котором они действуют в России, явление чисто отечественное. За рубежом больше распространены автомобильные аукционы, где автовладелец может достаточно оперативно продать свой автомобиль, если выставит его по невысокой цене. Поэтому большинство опрошенных „Ъ“ участников рынка пока относятся к идее создания ломбарда без особого энтузиазма, называя три основных тормозящих их развитие фактора. Во-первых, отсутствие массового спроса на данную услугу. Во-вторых, отсутствие института финансирования автобизнеса, хотя под программу автоломбарда идеально было бы брать кредит. В-третьих, трудности с юридической точки зрения. Если речь идет не просто о выкупе автомобилей, а именно о функциях ломбарда, то это уже классическая ссуда под залог автомобиля. «В случае если владелец автомобиля не возвращает полученную сумму, у дилерского центра могут возникнуть серьезные юридические сложности, связанные с переходом права собственности на автомобиль, — считает Михаил Логутенко. — Как результат, возникают проблемы с последующим возвратом вложенных средств. Гораздо более выгоден и удобен, как клиентам, так и дилерским центрам, вариант с выкупом автомобиля в ситуации, когда клиенту просто нужны деньги». Однако, по словам Андрея Румянцева, никаких особых сложностей юридический переход права собственности на автомобиль не представляет. Кроме того, если авто будет продано за большую сумму, чем составляет долг клиента, то «излишки» ему будут возвращены.

Более серьезным препятствием для развития автоломбардов является то, что они не годятся для кредитных автомобилей, на которые до кризиса приходилось более 50% продаж. Теоретически можно было бы оформлять ссуду и на них, но процедура была бы слишком длительной. ПТС на машину хранится в банке, и если делать все грамотно, то в данной сделке должно быть три стороны: владелец автомобиля, кредитная организация, выдававшая кредит на автомобиль, и собственно автоцентр. Автоцентр в итоге должен выкупить автомобиль у кредитной организации, та, в свою очередь, погасить задолженность владельца автомобиля, передать право собственности автоцентру и только потом автоцентр получает полноценную возможность реализации автомобиля. «Такая схема забирает время, время увеличивает риски, риски порождают занижение оценочной стоимости, — говорит Евгений Пекарский, генеральный директор автоцентра „Атлант-М Лахта“. — В итоге страдает автовладелец, который, скорее всего, к такому автоцентру не будет лоялен». Кроме того, по словам Евгения Пекарского, еще одним препятствием является нестабильное положение на вторичном рынке в плане ценового позиционирования. «То есть автомобиль, купленный за 100 тыс. рублей, завтра может реально на рынке стоить уже 80 тыс. рублей, — продолжает он. — Компания „Атлант-М Лахта“ планировала заняться данным видом деятельности, но в итоге приняла решение от него воздержаться». Другие автодилеры говорят, что наличие автоломбарда из-за многочисленных стереотипов все-таки негативно влияет на имидж автоцентра, так как делает его сильно похожим на простой авторынок. «Мы тоже в свое время даже рекламировали услугу автоломбарда, — рассказывает Евгений Войтенков, генеральный директор ИФК „Олимп“. — Но потом от нее отказались по морально-этическим причинам. Все-таки это тяжелый бизнес — чтобы компенсировать многочисленные риски, приходится серьезно занижать цену автомобиля, а в ломбарды, как правило, обращаются люди, находящиеся в тяжелой ситуации. Поэтому мы решили просто брать автомобили на комиссию или выкупать их сразу, но по более низкой цене».

Поэтому ожидать, что скоро все подряд дилеры начнут открывать автоломбарды, пока явно не стоит. Аналитики также говорят, что прирост объемов рынка автоломбардов в ближайшее время имеет тенденцию к сокращению. «Данному обстоятельству будет способствовать, с одной стороны, улучшение ситуации на кредитном рынке в целом (отражающееся в снижении ставок по кредитам, повышению их доступности), а также стабилизация ситуации в реальной экономике и, соответственно, повышение шансов потенциальных заемщиков автоломбардов на трудоустройство и получение стабильного заработка, — говорит Сергей Фильченков, аналитик ИК „Финнам“. — При этом количество автоломбардов в целом по стране нельзя назвать существенным: в крупных региональных центрах, как правило, их не более 1–2, при этом в Москве и Санкт-Петербурге — примерно 10–15 в каждом. Однако, несмотря на достаточно небольшое количество автоломбардов, в силу специфики бизнеса (а именно — высокой стоимости автотранспорта как предмета залога) на них приходится, по нашим оценкам, порядка 5–7% всего объема рынка ломбардов (в денежном выражении $22–32 млн)».

МАРГАРИТА АРАНОВСКАЯ

Стальные обязательства

Власти и отечественные производители проката хотят видеть иномарки из российского металла

автокомпоненты

«Северсталь» хочет поставлять металлопрокат автомобильным заводам иностранных производителей. Компания уже вошла в капитал российских предприятий испанского производителя штампованных автокомпонентов Gestamp, который имеет контракты с местными заводами Ford и GM. Но автолист «Северстали» Gestamp пока не использует, на этот счет еще идут переговоры. Договаривается российская компания о поставках металлопроката и на петербургский завод Hyundai. Помочь «Северстали» получить желанные контракты может инициатива властей по увеличению доли металлопродукции отечественных производителей в продукции иностранных автоконцернов.

О намерении поставлять металлопрокат российским заводам иностранных автоконцернов «Северсталь» объявила еще апреле этого года. Тогда стало известно, что «Северсталь» создала с испанским производителем автомобильных компонентов Gestamp совместное предприятие, получив, таким образом, 25% в российских заводах этой компании. Одно такое предприятие было открыто весной во Всеволожском районе Ленобласти. В следующем году второй российский завод Gestamp собирается запустить в Калуге. По словам Дмитрия Горошкова, директора по сбыту «Северстали», всеволожский завод Gestamp уже освоил производство практически всех внешних деталей кузова для Ford Focus (собирается на заводе Ford во Всеволожске), включая двери, боковины, панель багажника, крылья. «Ведется также монтаж оборудования для производства одиннадцати сварных деталей кузова, которые будут поставляться на петербургский завод GM», — говорит он. В компании также рассчитывают получить контракт с петербургским заводом Nissan. Предприятие Gestamp в Калуге собирается поставлять свою продукцию на завод Volkswagen.

Впрочем, несмотря на партнерство с Gestamp, «Северсталь» не имеет возможности поставлять на совместные с испанцами российские заводы свой металлопрокат. Пока он не соответствует требованиям иностранных автопроизводителей. Но, как утверждают в «Северстали», прокат Череповецкого меткомбината сейчас проходит процедуры омологации (одобрения поставщика) у Ford и GM. Ожидается, что переговоры с Ford завершатся до конца этого года.

Кроме того, по словам господина Горошкова, «Северсталь» также ведет переговоры с Hyundai о поставках металлопроката для выпуска авто на петербургском заводе южнокорейской компании, который планируется запустить в январе 2011 года. «В ближайшее время Hyundai будут представлены заготовки восьми разных позиций череповецкого проката для проведения опытной штамповки в Южной Корее, куда в ноябре запланирован визит наших технических специалистов», — говорит Дмитрий Горошков. О возможных сроках завершения переговоров с Hyundai, GM и Volkswagen в «Северстали» не сообщают.

В получении заказов на металлопрокат от иностранных автопроизводителей «Северстали» могут помочь российские власти. Как сообщает «Интерфакс» со ссылкой на Федеральную антимонопольную службу, ФАС и Минпромторг дорабатывают меры по увеличению доли автокомпонентов российского производства, применяемых иностранными автоконцернами при сборке своей продукции на территории России. Поручение принять меры для увеличения доли металлопродукции отечественных производителей в продукции зарубежных автоконцернов ведомства получили по итогам совещания с премьером Владимиром Путиным в Магнитогорске в конце июля.

МАКСИМ ВЕРТМАН

Продают без удовольствия

Импортеры самых популярных в России автомобилей непопулярны у их дилеров

рейтинг

В сентябре компания Ernst & Young опубликовала итоги очередного исследования удовлетворенности дилеров работой с импортерами. Лучше всего, по данным Ernst & Young, чувствуют себя дилеры Audi, Citroen и Kia. Зато в десятку лучших не попали импортеры наиболее популярных в России Ford и Chevrolet. В Ernst & Young отмечают, что результаты исследования демонстрируют эффективность антикризисных мер производителей по поддержке своих дилерских сетей.

Компания Ernst & Young провела очередной, уже третий опрос российских автомобильных дилеров, которые определили свой индекс удовлетворенности работой автопроизводителей в России. Инициатором опроса является Ассоциация российских автомобильных дилеров (РОАД). В опросе принимали участие дилеры, в совокупности обеспечивающие четверть продаж автомобилей России. «Более полугода отечественный автомобильный рынок находится в состоянии рецессии, и исследование степени удовлетворенности дилеров является одним из немногих инструментов, который позволяет оперативно оценить эффективность антикризисных мер производителей по поддержке дилерской сети», — говорится в отчете Ernst & Young.

В дополнение к традиционным группам вопросов, касающимся таких аспектов, как продажа новых автомобилей, послепродажное обслуживание, реклама и продвижение, финансовые отношения, коммуникации (то есть поддержка эффективной связи с дилером и информирование о планах), добавился раздел «Сохранение и развитие дилерской сети». Также респонденты получили возможность в дополнение к своим оценкам дать развернутый комментарий в специальных разделах.

В тройку лидеров по поддержке российских дилеров при продаже новых автомобилей в августе текущего года вошли Audi, Toyota и Suzuki. При этом, если компания Audi демонстрировала высокие оценки и в предыдущих двух опросах, то Suzuki значительно повысила показатели, войдя в тройку лидеров.

По постпродажному обслуживанию лидируют Audi, Skoda и Hyundai. Победитель в данной номинации в ходе последних исследований занимал лидирующие позиции, но только в настоящем рейтинге вышел на первое место. Компания Skoda повысила свои показатели на одну позицию по сравнению с прошлым годом. Hyundai вошел в тройку лидеров впервые. В рейтинге по рекламе и продвижению машин в этом полугодии наибольшее одобрение у дилеров получили Land Rover, Audi и Peugeot. Если Land Rover и Audi продолжают сохранять высокие позиции, в случае Peugeot наблюдается значительное увеличение среднего балла по сравнению с прошлогодним результатом.

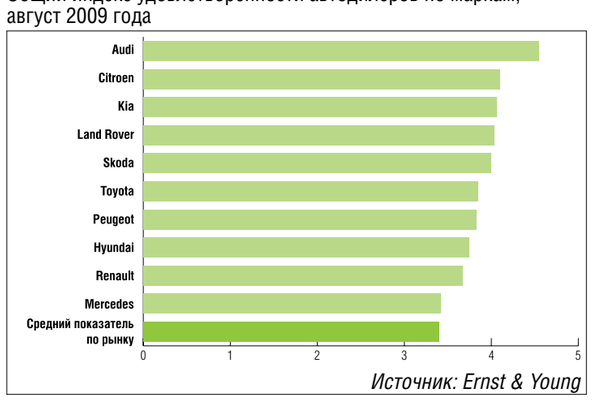
По оценке финансовых отношений между дилерами и производителями на первом месте — французская компания Citroen, второе и третье место разделили Audi и Kia. Победитель в данной номинации сделал большие успехи в течение последних шести месяцев, в то время как Audi и Kia не желают уступать высшие строчки в рейтинге.

Вполне предсказуемый результат, отмечают в Ernst & Young, демонстрируется в категории «Коммуникации»: за эффективную обратную связь с дилерами и своевременное информирование о планах производителя высших баллов удостоились Audi, Land Rover и Toyota.

Высшие оценки в целом получили компании Audi, Citroen и Kia, что свидетельствует о значительной работе, проделанной командами этих производителей за истекшие месяцы в области поддержки своих дилерских сетей, констатируют авторы исследования. Отметим, что компания представляет рейтинг лишь из первой десятки лидеров. В нее вошли представители как массовых, так и премиальных брендов, что демонстрирует способность импортеров массовых марок, при наличии обширной дилерской сети, обеспечивать с ними эффективное взаимодействие. Примечательно, что входящие в тройку лидеров по объему продаж авто в России АвтоВАЗ, GM и Ford не вошли даже в десятку лидеров по удовлетворенности работы с ними их дилерских сетей.

АНАТОЛИЙ МЕНЬШИКОВ

Общий индекс удовлетворенности автодилеров по маркам, август 2009 года



Источник: Ernst & Young