

авТО

www.kommersant.ru/region/spb

Понедельник 21 декабря 2009 №238/П (№4293 с момента возобновления издания)

Российские автодилеры хотят больше зарабатывать не только на торговле подержанными автомобилями, но и на их обслуживании. В результате резкого спада продаж новых автомобилей парк гарантийных машин, обслуживание которых уже сейчас формирует более 50% доходов дилеров, в перспективе будет так же стремительно сокращаться. Дилерам придется побороться за владельцев постгарантийных авто прежде всего с независимыми сервисами, услуги которых сейчас значительно дешевле. Справиться с этой задачей, считают эксперты, поможет лишь снижение цен на запчасти, а в отдельных случаях и использование в ремонте неоригинальных деталей.

Без гарантии

Дилеры хотят заняться гаражным бизнесом

тенденция

Заводская гарантия на новые автомобили составляет в среднем три года. В кризис некоторые дилеры обещают гарантию на пять лет. Но она, утверждают эксперты, действует на ограниченное число узлов и агрегатов, поломка которых в течение даже пяти лет маловероятна. Как ожидается, по итогам этого года в России будет продано около 1,5 млн новых авто. Таким образом, к концу декабря парк гарантийных машин в стране будет составлять максимум 3,5 млн машин. Но если в 2007 году в России ежемесячно в среднем продавалось около 200 тыс. новых автомобилей, в 2008 году — 270 тыс. авто, то в этом году лишь около 120 тыс. машин. То есть в течение следующего года гарантийный парк автомобилей в России будет в среднем сокращаться на 80 тыс. машин в месяц. И если спрос на новые авто не начнет расти, то за счет стремительного роста в предыдущие периоды скорость выбытия гарантийных авто со временем будет только нарастать.

Вместе с тем многие дилеры до осени прошлого года активно наращивали сервисные мощности в расчете на дальнейший рост рынка. Основания для этого были. Так в конце 2007 года компания Ernst & Young опубликовала прогноз, согласно которому в 2008 году в России могло быть продано 3,25 млн новых



Российские автодилеры решили взять в свои руки и бизнес независимых сервисов ФОТО ВИКТОРА ОЛЕГОВА

автомобилей, а в 2009 году — 3,59 млн новых машин. А по оптимистичному сценарию PricewaterhouseCoopers, в прошлом году в России могло быть продано примерно 3,75 млн новых машин, в этом — почти 4,5 млн авто и более 5 млн авто в 2010 году. Таким образом, дилеры потеряли в своих ожиданиях более чем вдвое,

поэтому у некоторых компаний сервисные мощности существенно недозагружены. В связи с резким сокращением продаж новых автомобилей дилеры уже давно обратили внимание на подержанные авто, вводя программы по их покупке у населения и последующей перепродаже. Так, по данным аналитического

агентства «Автостат», в январе — июне этого года в России было реализовано примерно 1,7 млн подержанных авто, что всего на 10% меньше, чем в первом полугодии 2008 года. Это резко контрастирует почти с двукратным сокращением продаж новых авто. Но останавливаться только на торговле автомобильным «секонд

хэндом» дилеры не намерены, теперь они хотят побороться и за рынок обслуживания постгарантийных машин. Ведь именно сервис, а не продажи авто сейчас формирует основные доходы дилеров. Если до кризиса на сервис приходилось 20–30% прибыли дилера, то сейчас этот показатель может превышать 50%, а в ряде

случаев приближается к 80% и выше. Но с учетом сокращения парка гарантийных авто, которые прежде и загружали сервисные мощности официальных дилеров, ограничиваться только такими машинами уже не получится. Потому что в условиях, когда многие владельцы машин стремятся экономить, они, зачастую пренебрегая гарантией, отправляются обслуживать свои авто в независимые сервисные станции, чьи услуги обходятся дешевле. Именно с ними дилерам теперь придется конкурировать за массу клиентов, которые владеют машинами, чья гарантия уже закончилась.

Для этого дилерам придется снижать цены или предоставлять скидки, считают эксперты. Кроме того, если раньше дилеры принимали на сервис автомобили не старше 5–6 лет, то сейчас готовы брать машины и в возрасте до 9 лет, говорит Эдуард Калимуллин, заместитель директора по послепродажному обслуживанию автоцентра «Атлант-М Лахта». Олег Хусаенов, генеральный директор холдинга «Атлант-М», считает, что некоторые дилеры также могут прибегнуть к использованию неоригинальных запчастей.

Впрочем, некоторые компании, чтобы не конкурировать с независимыми сервисами, хотят с ними сотрудничать. Недавно группа «Рольф» запустила проект «Белый сервис». Он предполагает совместную работу «Рольфа» и сервисных

станций по обслуживанию постгарантийных машин. За часть дохода самостоятельных сервисов «Рольф» готов передать им бренд, обучить персонал, обеспечить маркетинговую поддержку и отвечать за поставки запчастей. До конца февраля следующего года «Рольф» намерен открыть по России около 30 станций под брендом «Белый сервис». Примечательно, что отставать от дилеров не хотят и импортеры. Так, в российском представительстве компании Ford говорят, что импортер готов рассматривать возможности авторизации независимых сервисов. Прежде получить лицензию компании Ford на официальное обслуживание этих автомобилей, не занимаясь их торговлей, было невозможно. «На сегодняшний день рынок по обслуживанию постгарантийных автомобилей является одним из самых быстрорастущих рыночных сегментов в России, и по прогнозам в ближайшие три года он увеличится на 50 процентов», — объясняет Дмитрий Солдаткин, руководитель компании We Love Parts (входит в группу «Рольф» и специализируется на дистрибуции запасных частей). Эдуард Калимуллин считает, что в итоге доля постгарантийных автомобилей в общем объеме обслуживаемых дилерами может увеличиться до 40%, против 10–15% в докризисные времена.

МАКСИМ ВЕРТМАН

18

страница

Сергей Фивейский: «В этих условиях для новых автомобильных предприятий встает вопрос о целесообразности их существования»

19

страница

Всеволод Хмыров: «Ответственность за утилизацию старых машин должны нести автопроизводители»

20

страница

Тюнинг на замену
Владельцы дорогих иномарок не спешат менять машины, но тратятся на их обновление



BLANCPAIN
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE

BLANCPAIN WOMEN. С 2006 ГОДА.

Ultra-slim®
(мод. 3300A-3728-52B)

WWW.BLANCPAIN.COM

Санкт-Петербург, Думская ул. 2, т. (812) 333-34-90, ул. Маяковского 1, т. (812) 273-51-59
Невский пр. 20, т. (812) 312-09-21, П.С., Большой пр. 46, т. (812) 235-07-66
П.С., Большой пр. 57, т. (812) 232-93-85, Владимирский пр. 3, т. (812) 713-22-84
Невский пр. 44 (Grand Palace), т. (812) 571-36-78
Москва, ул. Б. Якиманка 22, т. (495) 993-21-76, www.imperial-ltd.ru

РЕКЛАМА