

«Я НЕ ДУМАЮ, ЧТО МЫ ОПОЗДАЛИ»



ТОСИЮКИ СИГА, старший операционный директор Nissan Motor Co., ответил на вопросы GUIDE.

GUIDE: Насколько интересен российский рынок Nissan? Каковы его масштабы и перспективы?

ТОСИЮКИ СИГА: Российский рынок для нас, безусловно, очень важен. Доказательством тому служит беспрецедентный рост продаж,

который мы наблюдаем в России. Дочерняя компания-импортер Nissan работает в России с начала 2004 года. Если в 2003 году наши продажи составляли около 9,5 тыс. машин в год, то с появлением импортера они выросли до 28,5 тыс., в 2005 году — уже до 46,5 тыс. машин. В этом году мы рассчитываем продать в России более 70 тыс. автомобилей. Если мы преодолеем эту планку, Россия войдет в шестерку крупнейших рынков сбыта Nissan после США, Японии, Мексики, Китая и Великобритании.

G: Менялась ли как-то стратегия работы Nissan в России вместе с ростом объемов продаж?

T. C.: Мы приняли решение о строительстве собственного автозавода в Санкт-Петербурге. Наличие своего производства позволит нам более гибко реагировать на потребности рынка и предлагать российскому потребителю нашу продукцию по более интересным ценам. Кроме того, Nissan всерьез занимается развитием и расширением дилерской сети в России. Наконец, одной из важнейших задач, стоящих перед нами, является укрепление доверия покупателей к нашему бренду.

«НАС ПОКУПАЮТ ПОТОМУ, ЧТО НЕ КАЖДАЯ ТРЕТЬЯ МАШИНА НА ДОРОГАХ — MAZDA»



Два года назад марка Mazda установила своеобразный рекорд: очереди на модель Mazda3 растянулись больше чем на год. С тех пор Mazda открыла в нашей стране дочернюю компанию, в четыре раза увеличила продажи, однако ждать машину этой марки по-прежнему надо несколько месяцев. Об особенностях и перспективах

российского авторынка GUIDE рассказал глава ООО «Мазда мотор рус» ЙОРГ ШРАЙБЕР.

GUIDE: Mazda одной из последних среди японских автомобильных компаний создала в России дочернюю импортерскую структуру. Не считаете ли вы, что Mazda могла бы получить большую отдачу от российского рынка, если бы вовремя отреагировала на огромный спрос на свою продукцию?

ЙОРГ ШРАЙБЕР: Действительно, представительство Mazda в России открылось в конце 2004 года, а импортерская компания заработала только весной этого года. В 2004 году мы продали 2660 автомобилей Mazda3, а в прошлом году — 11 487. При этом рынок в данном сегменте — с — вырос на 80%. Это много, но все равно несравнимо с нашим ростом. За два года мы увеличили поставки автомобилей в четыре раза, но так и не смогли полностью удовлетворить спрос. Однако наша задача не просто продать как можно больше машин, но и создать мощности для их послепродажного обслуживания. Было бы безответственно с нашей стороны выбрасывать на рынок машины, не обеспечив их качественным сервисом. Процесс планирования, получения лицензий на строительство дилерских центров, само строительство, подбор и тренинг персонала занимает не один год. Мы начали в конце 2004 года, и только к концу 2007-го сервисные мощности и растущий парк автомобилей будут приведены в соответствие.

G: Каким, на ваш взгляд, должно быть оптимальное количество дилерских центров?

Й. Ш.: Сейчас предел нашего развития оценить трудно. К счастью, автомобили Mazda очень редко ломаются, поэтому очередей на гарантийный ремонт у нас нет. Но на кузовной ремонт дилеры сейчас записывают за шесть не-

G: У вашего партнера по альянсу концерна Renault уже есть производственная площадка в России — московский «Автофрамос». Почему альянс Renault—Nissan принял решение о строительстве второго завода в России? Не дешевле было бы использовать «Автофрамос» для выпуска автомобилей обоих брендов?

T. C.: Мы обсуждали с Renault эту возможность, но приняли решение о создании собственного производства. Мощности нашего завода в Санкт-Петербурге составят 50 тыс. автомобилей в год, он будет выпускать три модели Nissan. Как вы понимаете, это довольно масштабный проект, который требует отдельной производственной площадки. В любом случае мощности «Автофрамоса» полностью задействованы и просто не смогли бы обеспечить нам необходимые объемы.

G: Сейчас много говорят о том, что иностранные автоконцерны, которые приходят в Санкт-Петербург, рискуют столкнуться с нехваткой рабочей силы. Кроме того, стоимость рабочей силы в Санкт-Петербурге достаточно высока. Nissan не беспокоит это?

T. C.: Прежде чем принять решение о строительстве завода в Санкт-Петербурге, мы изучали достаточно большое количество других площадок, однако в итоге приняли решение в пользу Питера. Во-первых, Санкт-Петербург удачно расположен с точки зрения логистики. Во-вторых, власти города готовы оказывать нам содействие вплоть до предоставления льгот и подведения необходимой инфраструктуры к создаваемому производству. И в-третьих, Санкт-Петербург — это мегаполис, в городе огромное количество молодых людей, и я уверен, что проблем с поиском рабочей силы не возникнет. Со своей стороны, мы обеспечим необходимое обучение и практику сотрудников нашего будущего завода. У нас есть опыт такой работы. В последний

раз мы запускали производство в городе Кантон (США), и тогда нам потребовалось 6 тыс. человек.

G: А сколько человек будет работать на заводе Nissan под Санкт-Петербургом?

T. C.: На начальном этапе на заводе будет работать 750 человек.

G: Ваш завод, как и большинство других иностранных автозаводов в России, будет работать в рамках режима промсборки, который позволяет импортировать автокомпоненты по льготным таможенным ставкам. Насколько полно этот режим отвечает интересам иностранных автоконцернов?

T. C.: Мы не уполномочены комментировать государственную политику и говорить, хороша она или нет. Как инвесторы, мы должны принимать и следовать правилам игры, которые устанавливает государство.

G: Сейчас на некоторые модели Nissan в России, скажем Almera Classic или Note, существуют длинные очереди. Чем это объясняется? Вы слишком консервативны в своих прогнозах по объемам продаж машин или российский рынок, который, как вы говорите, может стать шестым по значимости рынком Nissan, все же не является для вас приоритетным?

T. C.: Да, мы, наверное, излишне консервативны в своих прогнозах относительно объемов сбыта в России. Никто не ожидал столь значительного роста российского авторынка. По прогнозам экспертов, он должен был вырасти на 30%, тогда как фактический рост превысил 60%.

G: Ситуация осложняется тем, что в России не хватает автобусов для доставки автомобилей. Доходит до конфликтов между компаниями-импортерами и перевозчиками. Вас не беспокоит эта ситуация?

T. C.: Наша компания очень серьезно изучала эту проблему. Сложности с логистикой существенным образом о-

граничивают возможности расширения сбыта, и с этим столкнулся не только Nissan. До середины июня этого года мы импортировали наши автомобили в Россию только через Финляндию, однако потом приняли решение открыть дополнительный канал поставок — через Польшу. На новом направлении мы наняли новых перевозчиков и на данный момент решили для себя проблему с логистикой. Но она обязательно возникнет вновь с ростом объемов наших продаж, которые уже сейчас достигают 8 тыс. автомобилей в месяц.

G: Есть ли смысл в этой ситуации менять всю логистическую схему целиком? Скажем, пытаться импортировать автомобили не только через Финляндию и Польшу, но также через Дальний Восток по железной дороге?

T. C.: Нет, экономически это нецелесообразно. Хотя бы потому, что примерно 60–70% автомобилей мы импортируем из стран Европы.

G: Не слишком ли поздно Nissan выводит на российский рынок люксовый бренд Infiniti? Сегмент представительских седанов уже занят немецкими марками (BMW, Audi, Mercedes-Benz), а у других премиальных марок (Volvo, Lexus) наибольшую динамику продаж обеспечивают кроссоверы. Нет ли риска, что Infiniti станет брендом одной модели — кроссовера FX?

T. C.: Нет, я не думаю, что мы опоздали. Машины, которые мы будем поставлять на российский рынок, адаптированы и модифицированы с учетом его потребностей, они займут свою нишу. Бренд Infiniti сам по себе уникален: он люксовый, и одновременно у него спортивный характер. Я считаю, что мы даже выигрываем из-за того, что выводим бренд именно сейчас. У нас есть возможность учесть опыт продвижения в России других премиальных брендов и оценить ошибки, которые допускались в этой работе.

T. C.: Да, мы, наверное, излишне консервативны в своих прогнозах относительно объемов сбыта в России. Никто не ожидал столь значительного роста российского авторынка. По прогнозам экспертов, он должен был вырасти на 30%, тогда как фактический рост превысил 60%.

G: Ситуация осложняется тем, что в России не хватает автобусов для доставки автомобилей. Доходит до конфликтов между компаниями-импортерами и перевозчиками. Вас не беспокоит эта ситуация?

T. C.: Наша компания очень серьезно изучала эту проблему. Сложности с логистикой существенным образом о-

граничивают возможности расширения сбыта, и с этим столкнулся не только Nissan. До середины июня этого года мы импортировали наши автомобили в Россию только через Финляндию, однако потом приняли решение открыть дополнительный канал поставок — через Польшу. На новом направлении мы наняли новых перевозчиков и на данный момент решили для себя проблему с логистикой. Но она обязательно возникнет вновь с ростом объемов наших продаж, которые уже сейчас достигают 8 тыс. автомобилей в месяц.

G: Есть ли смысл в этой ситуации менять всю логистическую схему целиком? Скажем, пытаться импортировать автомобили не только через Финляндию и Польшу, но также через Дальний Восток по железной дороге?

T. C.: Нет, экономически это нецелесообразно. Хотя бы потому, что примерно 60–70% автомобилей мы импортируем из стран Европы.

G: Не слишком ли поздно Nissan выводит на российский рынок люксовый бренд Infiniti? Сегмент представительских седанов уже занят немецкими марками (BMW, Audi, Mercedes-Benz), а у других премиальных марок (Volvo, Lexus) наибольшую динамику продаж обеспечивают кроссоверы. Нет ли риска, что Infiniti станет брендом одной модели — кроссовера FX?

T. C.: Нет, я не думаю, что мы опоздали. Машины, которые мы будем поставлять на российский рынок, адаптированы и модифицированы с учетом его потребностей, они займут свою нишу. Бренд Infiniti сам по себе уникален: он люксовый, и одновременно у него спортивный характер. Я считаю, что мы даже выигрываем из-за того, что выводим бренд именно сейчас. У нас есть возможность учесть опыт продвижения в России других премиальных брендов и оценить ошибки, которые допускались в этой работе.

Интервью взял ДМИТРИЙ БЕЛИКОВ

вую очередь низкая зимняя температура, качество отечественного топлива, при проектировании подвески — состояние дорог. Что касается продаж, то, действительно, не все перспективные модели Mazda оперативно появляются на российском рынке. Но процесс разработки новых моделей и их адаптации к различным рынкам занимает от трех до пяти лет, но только начиная с прошлого года наша корпорация начала осознавать потенциал российского рынка. Чтобы изменить систему приоритетов и, соответственно, торговую структуру, необходимо время.

G: В масштабе глобальных автомобильных корпораций Mazda — небольшая компания. В дальнейшем вы будете наращивать выпуск машин и стремиться к массовым продажам или останетесь нишевым производителем?

Й. Ш.: Массовый или нишевый производитель — это не только вопрос объема. Mazda выпускает 1,25 млн автомобилей в год — почти столько же, сколько BMW. Вы бы назвали BMW нишевым производителем? Конечно, нет. Вопрос в том, как себя чувствует та или иная компания с теми объемами, которые она выпускает и продает. Огромную роль играет модельный ряд, его позиционирование. Мне бы хотелось, чтобы Mazda развивалась по принципу «лучше меньше, да лучше».

G: ...меньше, лучше и дороже?

Й. Ш.: Любый хороший товар имеет свою цену. Лучший автомобиль не может быть самым доступным. Российский потребитель давно дорос до понимания этого факта. Мы не собираемся стать в России самым крупным брендом. Во-первых, это не в наших силах, а во-вторых, это было бы неправильно стратегически. Нас покупают, в том числе, потому, что не каждая третья машина на дорогах — Mazda. А только каждая 20-я среди иномарок. Некоторая эксклюзивность должна оставаться, хотя и по доступной цене. Но мы не будем самыми дешевыми — ни в России, ни в других странах.

G: Но вы выводите на рынок все более дорогие модели — спортивные Mazda3 MPS и Mazda6 MPS, полноприводный универсал Mazda6, в следующем году появится кроссовер Mazda CX-7. Где предел доступности ваших продуктов?

Й. Ш.: Этот предел наступает тогда, когда люди перестают покупать машины. Конечно, надо находиться в диапазоне цен своих конкурентов, нельзя пренебрегать законами рынка. Плюс инфляция, рост цен на перевозки — кстати, в первом полугодии расценки транспортных ком-

паний выросли на 30–40%. Кроме того, в новых моделях появляется больше современных технологий, что тоже сказывается на цене.

G: Все ли эти технологии нужны массовому потребителю? Mazda выпускает целую линейку спортивных модификаций своих машин — насколько они востребованы российскими клиентами?

Й. Ш.: Доля спортивных моделей в общем объеме продаж — 5%. Это намного больше, чем в других странах, где в общем объеме продаж Mazda от силы 1% — спортивные версии. Хотя именно их мы не стремимся продавать массово, потому что иначе они перестанут быть предметом восхищения, редким продуктом.