



НЕСМОТЯ НА УВЕЛИЧЕНИЕ СТОИМОСТИ ЗАГРАНИЧНОГО АВТО НА 25–30%, РОССИЙСКИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ВСЕ ЧАЩЕ ВЫБИРАЮТ КОММЕРЧЕСКИЙ ТРАНСПОРТ ИНОСТРАННОГО ПРОИЗВОДСТВА

ские автомобили обязаны таможенным пошлинам. Однако даже несмотря на добавившиеся к общей стоимости заграничного авто 25–30%, российские потребители все больше делают выбор в пользу коммерческого транспорта иностранного производства, нежели более бюджетных отечественных вариантов, чья конкурентоспособность, по мнению экспертов, оставляет желать лучшего. В свою очередь, иностранные производители не теряют даром времени и продолжают расширять модельный ряд и варианты комплектаций.

КРИТЕРИИ По словам административного директора DHL Express в России Павла Волкова, при выборе автомобилей прежде всего рассматривается полная стоимость содержания (ТСО — total cost of ownership) и экологичность выбранной модели. «Также мы оцениваем наличие современных систем активной и пассивной безопасности, (ESP, ABS, AirBag и пр.), соответствие кубатуры грузовых отсеков и грузоподъемности потребностям бизнеса, надежность, развитую дилерскую сеть (в том числе в регионах), наличие запасных частей и, конечно, возможность заводской покраски кузова в специальный цвет DHL», — подчеркивает господин Волков. Для международного оператора экспресс-доставки также существенна возможность заводской установки дополнительного оборудования, (такого как предпусковой подогреватель двигателя, комплект беспроводной телефонной связи и т. д.), установка которого на фабрике обходится дешевле и покрывается гарантией автопроизводителя. Кроме того, важную роль играет «гарантия мобильности». «Коммерческие автомобили не должны простаивать по причине длительных ремонтов, отсутствия запасных частей или прочих неблагоприятных факторов», — убежден административный директор компании в России.

Еще один оператор срочной доставки — «Зест-Экспресс» — предпочитает закрытый тип транспорта:

ВСЕ МЕНЬШЕ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ ГОТОВЫ ПОДДЕРЖИВАТЬ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, ОТДАВАЯ ПРЕДПОЧТЕНИЕ БОЛЕЕ КАЧЕСТВЕННОМУ ЗАПАДНОМУ АНАЛОГУ

«Как правило, выбираются промтоварные фургоны и автомобили с цельнометаллическим кузовом для обеспечения сохранности и надежности перевозимых грузов», — говорят в компании. — Также для некоторых видов работ используются модели с гидроборотом».

Со своей стороны сами производители коммерческого автотранспорта констатируют, что запросы их клиентов варьируются и зависят от характера оказываемых услуг, например транспортировка небольших грузов на короткие дистанции, тяжелых грузов или даже пассажиров. «Если обобщать, то основные требования, предъявляемые всеми владельцами коммерческого транспорта, — это достаточная грузоподъемность для выполнения тех или иных задач, большой объем грузового отделения (особенно если речь идет о перевозке объемных, но нетяжелых грузов), запас хода на одном баке, стоимость владения», —

говорят в представительстве Ford в России. Примечательно, что критерии, которые сами покупатели коммерческого автотранспорта вынесли на первое место, в Ford назвали в последнюю очередь — срок гарантии производителя и стоимость автомобиля.

В свою очередь, глава марки «Volkswagen Коммерческие автомобили в России» Михаил Семенихин отмечает повышение спроса на мобильные инженерные комплексы — передвижные лаборатории, мобильные телевизионные студии, а также планомерное увеличение спроса на прицепную технику. Кроме того, он констатирует рост популярности транспорта повышенной проходимости, а также существенное повышение процента технических средств, переоборудованных в России из базовых автомобилей импортного производства, для выполнения специализированных задач.

И СНОВА РОСТ

За время кризиса и компании—производители коммерческого автотранспорта, и дилеры боролись за место под солнцем с помощью «специальных предложений» и особых условий. Как заметили в «Зест-Экспресс», помимо снижения стоимости предлагаемых моделей автоконцерны увеличивали количество и качество сопутствующих к комплектациям дополнительного оборудования. Между тем все усилия автоконцернов привлечь клиентов помимо вышеперечисленных мер, включающих в себя увеличение количества моделей, широкий выбор сервиса и т. д., не могут заметно влиять на основную тенденцию, отмеченную участниками рынка, — рост цен практически во всех областях. В «Зест-Экспресс» отмечают рост стоимости автомобилей во всех комплектациях, объясняя это повышением ввозных пошлин на зарубежную продукцию. «Цены на коммерческие автомобили в течение 2009–2010 годов, как правило, изменялись в сторону увеличения, и это касалось всех производителей, торгующих в РФ импортными автомобилями», — подтверждают в Ford. — В основном это было вызвано повышением ставок таможенных пошлин и неустойчивым курсом рубля по отношению к основным валютам».

По словам Михаила Семенихина, главы марки «Volkswagen Коммерческие автомобили в России», с 2008 года цены на зарубежные авто выросли на 25–30%, что не могло не отразиться на спросе, который, по его оценкам, упал на 20–40% в зависимости от сегмента: элитный класс автотранспорта не пострадал, а вот коммерческий транспорт попал под удар. Чтобы удержать покупателей, автодилеры и автопроизводители готовы продавать в кредит или отдать транспортное средство в лизинг — они идут на все, что делает приобретение таких автомобилей более доступным.

Судя по всему, их усилия увенчались успехом: по оценкам специалистов Ford, отмечается оживление в сегменте финансовых услуг — те же лизинговые схемы, не пользовавшиеся популярностью во время кризиса, возвращают себе симпатию покупателей. Что касается рынка продаж, в российском представительстве Ford заверили: покупатели активизировались, и хотя в целом на данный момент по коммерческим автомобилям существенного увеличения продаж на рынке не наблюдается, безусловно, есть положительная динамика по сравнению с концом 2009 — началом 2010 годов. «Рынок продаж коммерческих авто на сегодняшний день снова начал расти», — констатирует общую тенденцию административный директор DHL Express в России Павел Волков. «Активность клиентов постепенно повышается — приблизительно на 5% по сравнению с 2009 годом, особенно в сегменте „крупных корпоративных“ клиентов», — соглашается глава марки «Volkswagen Коммерческие автомобили в России», однако подчеркивает, что докризисный уровень еще не достигнут. Он надеется, что на это потребуются три-четыре года, рассчитывая, что рынок будет расти в соответствии с восстановлением макроэкономических показателей.

Между тем не все операторы готовы ради своих специальных решений на внедрение дополнительных технологий. DHL Express в России не использует термофургоны и поддержку терморежима в грузовом отсеке, предпочитая универсальность. «Связано это в первую очередь с тем, что любой автомобиль может быть использован для доставки стандартных грузов и корреспонденции, а грузы, требующие особого температурного режима, перевозятся в термобоксах или другой специальной упаковке», — говорит административный директор компании в России.

ПРОИЗВОДИТЕЛИ Все меньше российских компаний готовы поддерживать отечественных производителей, отдавая предпочтения более качественному западному аналогу. Михаил Семенихин констатирует постепенное увеличение доли импортной техники в сегменте специализированного коммерческого транспорта в силу низкой конкурентоспособности отечественных продуктов и машиностроения в целом. Его слова подтверждают сами перевозчики.

Как рассказали в «Зест-Экспресс», до недавнего времени компания пользовалась исключительно автомобилями российского производства, в частности марками «ГАЗ» (модели «Газель» и «Соболь»). Но с недавних пор компания приобретает модели преимущественно иностранных автоконцернов, представленных в России — в октябре автопарк компании пополнили Fiat Ducato и Peugeot Boxer. Критерием выбора служили кубатура автомобилей и надежность, от которых зависит скорость доставки, экологичность и экономичность перевозок, подчеркнул оператор.

У компании DHL нет строгих ограничений по выбору марок автомобилей, заверил Павел Волков. «Любой процесс согласования закупки включает в себя как опрос мнения пользователей и руководителей подразделений, составление детального технического задания и тендер по выбору марок и моделей среди автопроизводителей, так и расчет прогнозирования стоимости содержания тех или иных предлагаемых вариантов», — пояснил он. Однако, по словам представителя компании, на сегодняшний день основную часть автопарка компании занимают такие марки коммерческих автомобилей, как Volkswagen и Ford. В пользу этих марок сыграла широкая линейка модификаций и вариантов коммерческих авто, а также развитая дилерская сеть.

АЛЬТЕРНАТИВНОЕ РЕШЕНИЕ Однако не все логистические компании пользуются собственным транспортом, некоторые предпочитают обращаться к сторонним ресурсам. «Наличие собственного парка автомобилей, с одной стороны, удобно с точки зрения его полной подконтрольности», — говорят в STS Logistics. «Но есть ряд минусов для компании, которая ведет свою деятельность в различных отраслях экономики: имея один или два вида транспорта, мы ограничиваем логистическую деятельность характеристиками подвижного состава. Напротив, когда у нас есть большой пул перевозчиков, с которыми мы работаем, мы можем закрыть любую потребность клиента в самой сложной перевозке и с различной ее географией», — заявляют представители компании, подчеркивая, что подобная практика разделения бизнеса успешно прижилась и осуществляется на Западе.

В STS Logistics отмечают, что владельцы транспорта дают крупным логистическим компаниям более низкие ставки, чем они представляют на розничном рынке, что позволяет оператору снизить собственные цены, добавив им конкурентоспособности на рынке. Однако для системного обслуживания крупных клиентов, подразумевающего минимальные цены и гарантии по условиям подачи необходимого транспорта, консолидированного на одном направлении, нужен собственный автопарк, признают в компании. ■



СМЕЖНИКИ