

АВТОПОНТЫ ЛЮКСОВЫЕ БРЕНДЫ УВЕРЕННЕЕ ВСЕХ ЧУВСТВУЮТ СЕБЯ В КРИЗИС. БОЛЕЕ ТОГО, ПО МАШИНАМ ВЫСШЕГО КЛАССА УДАЕТСЯ СЕРЬЕЗНО НАРАСТИТЬ ПРОДАЖИ. ПО ЭТОЙ ПРИЧИНЕ НЕКОТОРЫЕ ДИЛЕРЫ ГОТОВЫ СДЕЛАТЬ СТАВКУ ИМЕННО НА ПРОДАЖУ ДОРОГИХ АВТО. КРИСТИНА НАУМОВА

Подвести черту под определениями автомобильных сегментов премиум и люкс сложно. И то и другое — это разновидности так называемого «престижного автомобиля», говорит директор группы инвестиций и рынков капитала Северо-Западного регионального центра КРПМГ Александр Бычков. Премиум, по его словам, — это улучшенные автомобили других существующих брендов, на той же платформе (Infinity — Nissan, Lexus — Toyota, Acura — Honda). В свою очередь, люкс — это уникальный персонализированный продукт, с расширенными возможностями адаптации под конкретного покупателя (Maserati, Ferrari, Aston Martin, Rolls-Royce, Lamborghini), рассуждает эксперт. «Доступность также зависит от степени эксклюзивности: премиум можно довольно быстро купить в любое время, а сильно персонализированный люкс придется ждать, пока изготовят. И, конечно, отличается цена. Я бы обозначил премиум как авто с розничной ценой до 7–8 млн рублей, а люкс — выше», — говорит господин Бычков.

ХУДОЙ ДОХНЕТ Поговорка «Пока толстый сохнет, худой сдохнет» применима не только к людям, говорит главный редактор портала «Авто Mail.Ru» Денис Смольянов. «Экономический кризис в России ударил в первую очередь по среднему классу и небогатым покупателям. Это отлично видно по динамике продаж автомобилей: премиальные марки в большинстве своем потеряли меньше, чем рынок в целом. А кое-кто так и вовсе увеличил продажи. Так, например, по данным Ассоциации европейского бизнеса, у Mercedes-Benz продажи выросли на 18% по итогам первых двух месяцев 2015 года, а, скажем, у Porsche — и вовсе на 92%», — приводит данные господин Смольянов. Китайский автомобильный рынок, по его оценкам, сейчас является едва ли не основным драйвером для подавляющего большинства производителей. «Многие премиум-бренды демонстрируют в Китае потрясающие темпы роста, причем уже много лет подряд: рост продаж на 20–30% в год считается нормой. Например, в прошлом году Китай догнал США по продажам Porsche: там купили почти 47 тыс. автомобилей этой марки. В России спрос на те же самые Porsche в десять раз ниже», — говорит эксперт.

Большинство автомобилей премиум-класса импортируется в Россию, но это вряд ли негативно повлияет на их продажи, полагает ведущий эксперт УК «Финанс Менеджмент» Дмитрий Баранов. «Автомобили премиум-сегмента покупают те, кто не теряет высокооплачиваемую работу, или бизнесмены, которым важен статус. У них нет проблем с деньгами, и они могут приобрести такую машину практически в любой момент. Имеет место и особенность нашего менталитета, когда «понт дороже денег», поэтому неко-

торые люди, имея в наличии одни бьюки, могут запросто потратить все свои деньги на машину премиум-сегмента, а не бюджетную иномарку, — рассуждает эксперт. — Кроме того, такие машины часто приобретаются государственными структурами, госкомпаниями и частным бизнесом для корпоративных парков. Эти группы потребителей также не испытывают проблем с деньгами, даже несмотря на сложную ситуацию в экономике». Наконец, стабильность премиум-сегмента господин Баранов объясняет и тем, что сам авторынок серьезно эволюционировал с момента своего рождения, и многие потребители последовательно покупали машины разного класса и «дозрели» до премиума. Даже повышение транспортного налога, полагает он, вряд ли сыграет значительную роль в продажах таких автомобилей.

Владелец «Р-Моторс» Андрей Ивойлов констатирует, что в любом кризисе страдает средний класс, потому что именно офисные сотрудники попадают под сокращения первыми. «Именно этот сегмент клиентов ориентирован на машины стоимостью до 1 млн рублей, при этом 70% сделок совершается с привлечением кредитных средств. В свою очередь, для клиентов, которые выбирают автомобили премиум-класса, 3–4 млн рублей — карманные расходы. Кроме того, крупные бизнесмены и топ-менеджеры в кризис обязательно деньги теряют, некоторые их приумножают», — говорит господин Ивойлов.

КЛАССОВАЯ БОРЬБА В начале года мультибрендовый дилер «Евросиб» после семилетнего сотрудничества прекратил работу с маркой Ford, продажи которой снижаются второй год подряд, и закрыл свой салон «Евро-Моторс» на Пулковском шоссе. Генеральный директор ЗАО «Евросиб-Авто-УК» Алексей Артамонов тогда заявил, что планирует сосредоточиться на развитии продаж автомобилей премиум-сегмента, в том числе через открытие новых дилерских центров.

Если премиум-марки уже есть в портфеле, то ставка на них может стать частью стратегии ведения бизнеса в ближайшие год-два, полагает генеральный директор «Auto-Dealer-СПб» Михаил Чаплыгин. «Есть холдинги, которые позиционируют себя исключительно как продавцы премиальных марок. Понятно, что продажи всех премиальных брендов не будут расти постоянно. Так сложилось, что в начале года сразу две премиум-марки — Mercedes и BMW — попали в топ-10 по объему продаж в Петербурге. Но это особенность структуры рынка начала года. Что будет осенью, пока сказать сложно. В целом можно сказать, что спрос в премиум-сегменте стабилен, колебаний в 20–30% вверх и вниз в нем не наблюдается, в отличие от многих марок бюджетного и среднего ценового сегмента», — говорит господин Чаплыгин. Он отмечает, что тра-



ПРЕМИАЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ УСТОЙЧИВЕЕ МАСС-МАРКЕТА, ОДНАКО НАДЕЖДЫ НА ЕГО БЕЗУСЛОВНУЮ СТАБИЛЬНОСТЬ ДАЛЕКИ ОТ РЕАЛЬНОСТИ — СЛЕДИТЬ ЗА СБАЛАНСИРОВАННОСТЬЮ ПАКЕТА МАРК НЕОБХОДИМО

диционно лидерами в премиум-сегменте петербургского авторынка остаются Mercedes, BMW и Audi. Также по итогам прошлого года в топ-20 самых популярных машин в Петербурге вошли Volvo и Land Rover. В январе-феврале этого года более чем в два раза выросли продажи Porsche. Но это также особенность рынка, обусловленная колебаниями курсов валют в начале этого года, полагает эксперт.

Не для всех дилеров устойчивость премиальных авто к кризису должна быть поводом концентрироваться на этом сегменте, полагают эксперты. Всегда лучше, когда портфель диверсифицирован, уверен господин Ивойлов. «GM покинул российский рынок, но в этом сегменте остались другие игроки, и наиболее локализованные из них будут чувствовать себя комфортно. Это, например, VW (Skoda), Hyundai-Kia, альянс Renault-Nissan-АвтоВАЗ», — поясняет собеседник издания. В премиум сегменте, по мнению Андрея Ивойлова, тоже наиболее комфортно себя будут чувствовать автоконцерны, имеющие сборку в России.

«Говорить о том, что в этот кризис нужно делать ставку на премиальные бренды, я бы не стал. Здесь скорее может идти речь о том, что нужно сделать конкретному дилеру, чтобы выжить. И вопрос структуры портфеля брендов отнюдь не единственный. Не менее важна и операционная эффективность, которая определяется, какими ресурсами достигаются продажи. Также залогом успеха являются современные методы продаж и обслуживания клиентов автодилерами, особенно, в премиальном сегменте. Шансов выжить больше у дилеров, у которых под управлением находится сбалансированный портфель брендов, продажи осуществляются в дилерском центре среднего размера с использованием современных методов», — рассуждает менеджер группы инвестиций и рынков капитала Северо-Западного регионального центра КРПМГ Алексей Аристархов.

МАРЖОВЫЙ ИМИДЖ Генеральный директор группы «Аларм-Моторс» Роман Слуцкий отмечает, что премиальные бренды неплохо представлены в Петербурге. «Сказать, что на рынке много свободного места, нельзя. Однако потенциал для развития дилерской сети некоторых премиальных и люксовых брендов есть», — говорит господин Слуцкий. По его прогнозам, в ближайшее время сохранится тенденция, когда премиум-сегмент будет чувствовать себя лучше, чем весь авторынок в целом.

Проблемы доступности автомобилей сегодня не существует, уверены эксперты.

Петербургу в этом помогает соседство с Москвой. «Многие петербуржцы живут на две столицы, регулярно приезжая в Москву поездами и самолетами. Поэтому для них не проблема съездить в Москву купить новый люкс-автомобиль (или попросить кого-то другого это сделать для себя). А вот перегонять автомобиль несколько раз в год в Москву на сервис и обратно не все готовы. Поэтому приход нового дилера в Петербург говорит о достаточной численности местного автопарка и о потенциале его роста», — замечает Александр Бычков.

«Если мы видим новый салон люксового бренда в том или ином российском городе, то, как правило, это означает две вещи: данный автопроизводитель видит потенциал продаж новых люкс-авто в этом регионе, и в городе накопилась достаточная критическая масса автомобилей данного бренда, которые нуждаются в регулярном обслуживании и ремонте, оправдывающем затраты на содержание отдела автосервиса. Особенно это важно для люкс-авто, которые продаются с увеличенным гарантийным сроком, бесплатным сервисом», — рассуждает Александр Бычков. Иными словами, такой бизнес играет не только имиджевую роль. «Если бы речь шла только об имидже, то это выливалось бы в рекламные кампании по его поддержанию, выставки и публикации федерального масштаба и иные мероприятия с широкой аудиторией. Строительством или аренды и содержанием дилерского центра (тем более находящегося в дорогом престижном месте города) обходятся в копеечку, и оправдать это можно лишь достаточными продажами автомобилей и загрузкой мощностей сервиса. Имиджевый элемент важен для покупателя, но сам по себе недостаточен, чтобы перевесить экономику дилера», — уверяет господин Бычков.

Маржинальность проекта зависит от того, какие операционные расходы несет дилер при продажах этих автомобилей, говорит Михаил Чаплыгин. Многое также зависит от требований импортера. «Если требования такие, что в шоу-руме должна стоять только одна марка — это одно, а если рядом с ней могут располагаться другие, то ситуация уже иная. Но бизнес в этом может быть. Пример — BMW i8: за два месяца в Москве и Петербурге продано пять таких автомобилей. Это больше, чем объем продаж всех моделей Alfa Romeo в России, или больше, чем было реализовано в стране Chevrolet Corvette, на который концерн GM собирается делать ставку», — рассуждает господин Чаплыгин. ■