

авто | коммерческий транспорт

«В следующем году можно ожидать небольшого прироста продаж новых автомобилей»

Подводя итоги 2016 года, генеральный директор «BMW Group Россия» **Елена Смирнова** выразила сдержанный оптимизм в своем прогнозе развития российского авторынка.

В интервью «Ъ-Авто» она рассказала о стратегических изменениях в методах взаимодействия с целевой аудиторией премиальных марок.

— **мнение** —

— **Цифры статистики продаж новых машин для большинства брендов не выходят из негативной зоны уже три года подряд. По-вашему, в будущем году маятник качнется в положительную сторону?**

— Если говорить про рынок в целом, за десять месяцев сокращение составило 14%. Падение в премиальном сегменте происходит чуть медленнее, по всем маркам оно обернулось потерей примерно 5%, однако если рассматривать ситуацию второй половины года, можно наблюдать некую стабилизацию. Что касается BMW, то мы себя неплохо чувствовали в течение всего года, в продажах мы подвинулись вниз всего лишь на 1%, и на фоне падения конкурентов это, можно сказать, успех. А если мы возьмем статистику регистрации новых автомобилей нашей марки, то есть даже небольшой примерно однопроцентный рост. Особенно много наших автомобилей встало на учет в октябре — тут мы выросли на 5,7%. После трех лет плавного снижения такой прирост — это то, на что следует обратить внимание.

Если раскладывать по моделям, в премиальном сегменте самые популярные машины — это полноприводные SUV, и у нас это правило современного рынка стабильно подтверждается. Наибольшим спросом пользуется X5, на втором месте находится седан 5-й серии, который показывает феноменальный результат — сегмент падает, а мы по этой модели суммарно растем аж на 22%. И дальше по объему продаж следует X6 — автомобиль дорогой, по формату и идеологии совсем не массовый, но тройку самых продаваемых продуктов BMW в России замыкает именно он.

Сейчас все уже удивляются о прогнозах и ожиданиях на следующий год. Есть геополитические аспекты, на которые нам, как игрокам рынка, никак не повлиять. Но небольшой прирост, думаю, даже в целом по рынку ожидать уже можно. Один из поводов для оптимизма — неудовлетворенный злостный спрос. Возможно, в 2017-м, если конъюнктура позволит, мы этот отложенный спрос сможем преобразовать в продажи. Второй объективный момент: у нас все-таки дешевле кредиты, еще два года назад стоимость их доходила до 30% годовых, сейчас можно приобрести автомобили BMW с вполне приемлемой кредитной ставкой, вплоть до 7,5%. И мы видим, что продажи в кредит не просто замещают количество реализованных за живые деньги автомобилей, а реально прирастают числом, поскольку возможность взять BMW по новым ставкам кредита действительно влияет на принятие покупательского решения.

— **Очевидно, что запуск новых продуктов всегда приносит сильным брендам существенный прирост продаж. В следующем году вам предстоит запуск новой 5-й серии BMW, какие надежды вы связываете с этим событием?**

— В первом квартале 2017-го мы собираемся начать продажи нового седана. Традиционно автомобиль 5-й серии является моделью, представляющей ДНК бренда BMW. И безусловно, на нее мы делаем большие ставки. Новая «пятерка» очень тепло принята в Европе, и в России, где и машина нынешнего поколения не покидает лидирующих позиций, с появлением седьмого поколения 5-й серии можно ожидать только позитивных эволюций.



ЕЛЕНА СМІРНОВА

Для марки MINI следующий год тоже будет очень важным — в начале будущего года появится новый Countryman. Полноприводный, яркий и поэтому тоже очень актуальный для российского покупателя.

— **Вопрос о том, чем запомнился главе представительства BMW 2016-й, задавать банально, ведь в уходящем году марка отметила столетний юбилей. И все-таки что было самым необычным?**

— Если честно, у меня есть очень живой и яркий ответ на этот простой вопрос, единственное, он немного на грани нарушения делового этикета. Столетие бренда — важнейшее событие. К нему все марки, входящие в группу — BMW, MINI, Rolls-Royce и BMW Motorrad, представили инновационные концепт-кары, но присутствовать на этих премьерках я никак не могла, именно в этот день у меня родился второй сын — день в день с юбилейной датой. Нарочно такого не придумашь, но моя личная биография теперь всецело связана с биографией корпоративной. А если вернуться к серьезности нашего интервью, то, конечно, ярчайшим событием российского офиса BMW было вручение олимпийским чемпионом наших автомобилей.

— **Тогда мы вынуждены заметить, что не менее резонансным событием для обывателя стало немедленное появление олимпийских машин в качестве товара, выставленного на сайтах продаж.**

— Ну, для нас это тоже не самый плохой сигнал, ведь выяснилось, что не у всех медалистов были в наличии обычные водительские права, а то, что машины уходили, едва объявление было размещено, тем более свидетельствует о качестве нашего продукта. И говоря в целом, было здорово оказаться причастными к событию реально массового и, по-хорошему, патриотического масштаба.

— **У русского офиса BMW есть маркетинговые ноу-хау, выстрелившие в уходящем году. Бесплатному проезду любой машины с бахарской бело-голубой эмблемой по платной дороге M11 публика в соцсетях буквально аплодировала. А были ли акции, влиявшие не только на позитивный имидж марки?**

— Конечно, к примеру, у нас непосредственно на продажи повлиял выпуск машин ограничен-

ной серии. В честь столетия компании особые приметы получили седаны 3-й и 5-й серий. Они были в спортивных комплектациях, в М-обвесах. Очень красивые и совсем не дешевые. Их было больше тысячи. И разошлись автомобили за пару-тройку месяцев. Так что по нынешнему факту отсутствия BMW ограниченной серии у дилеров можно сказать, что кампания прошла успешно. А что касается бесплатного летнего драйва по трассе M11, то эта акция стала отражением нашего стремления передать в массовое сознание ДНК бренда — той самой характеристики Joy — «Восторг». Вместе с BMW люди покупают не только карбон, железо, алюминий и дизайн. Покупают еще и образ жизни. А это и свобода, и инновации, и спортивность... И, кстати, тут недавно пошла эпидемия, которая буквально распространилась на всю страну, мы не просто вкладываемся финансово в тему бега и марафонов, мы напрямую вовлекаем туда и наших клиентов, и наших сотрудников. Партнеры, дилеры — никто не остался в стороне. Вместе со школой I Love Running в 22 городах России люди готовились к мюнхенскому марафону в команде BMW M Performance. Только из нашего офиса готовились к Мюнхену 40 человек, а всего мы делегировали в столицу Баварии 350 участников.

Просто мы считаем, что стандартные методы — разместил макет, повесил щит, выставил на показ автомобиль — они уже не работают, о бренде они ничего нового не говорят. Узнаваемости нам и так не занимать, приходится действовать оригинально и ярко.

— **В нынешних условиях дилерам работать сложно, это частные бизнесы. Не умоляют они вас о поощрениях при выполнении дилерских контрактов, прирастаете ли новыми партнерами?**

— Мы уже давно не говорим о чисто техническом приросте численности дилеров, нам сейчас не интересен догмат об обязательном учреждении новых площадок, к примеру, в городах с населением более 350 тыс. человек. Да, в уходящем году у нас прибавились только один дилер, но открыли мы тем не менее пять! Это говорит только о том, что форматы, которые существовали раньше, претерпели изменения. У нас появилась концепция Service Only: в городах с большим количеством наших автомобилей, но где нерентабельно открытие полнофункционального сервиса, вполне оправданно появление просто авторизованной сервисной станции. И такие центры есть теперь и в Архангельске, и в Мурманске, Абакане и Липецке. Напротив многие думают, что дилерские стандарты — это требование к архитектуре здания и его габаритам, мы в таких случаях принимаем за основу требования к уровню обслуживания клиентов. И в области передачи новых автомобилей, и в области сервиса. Яркий пример такого стандарта — это предоставление подменного автомобиля в период гарантийного обслуживания. Ну и если от темы дилеров перейти к непосредственным инвестициям «BMW Group» в России, то нужно отметить старт строительства с нашими партнерами РНК Group дистрибуторского центра компании в Бекасово — это вдвое больший по сравнению с нынешним склад с возможностью быстрой обработки заказов. Если хотите, сделайте из этого вывод о намерениях «BMW Group Россия» и прогнозах на изменение рынка.

Записал Георгий Хачатуров

«Клиента надо постоянно удивлять»

— **мнение** —

Генеральный директор Jaguar Land Rover Россия, Армения, Белоруссия и Казахстан ВЯЧЕСЛАВ КУЗЯКОВ рассказал корреспонденту «Ъ-Авто» ХАСАНУ ГАНИЕВУ о том, что главный маркетинговый инструмент любой автомобильной марки — новые модели.



АНАТОЛИЙ ЛАНД ROVER RUSSIA

— **Модельный ряд обоих брендов в последнее время стремительно развивается. Что из представленного в этом году будет продаваться в России?**

— Большинство автомобилей уже продается. В первую очередь это новый Jaguar XF. Но, пожалуй, самой значимой новинкой стал F-Pace. Популярность кроссоверов сегодня растет во всем мире, но в России этот класс автомобилей особенно востребован. Так что с первым кроссовером марки мы связываем и значительные коммерческие надежды. Мы также привезли самую динамичную и эмоциональную версию спорткара Jaguar F-Type — SVR. Кроме того, на всех автомобилях модельного ряда Jaguar в этом году автолюбителям стал доступен полный привод. Что касается Land Rover, то мы представили в Россию такую нишевую модель, как кабриолет Range Rover Evoque Convertible. В декабре мы анонсируем цены и начинаем прием заявок на внедорожник Discovery пятого поколения, который дебютировал на автосалоне в Париже и который появится в продаже в России уже весной 2017 года.

— **Вы не упоминали Jaguar I-Pace. Какова его судьба?**

— Дебют Jaguar I-Pace несколько отложен по времени. Но уже сейчас мы начали прием пожеланий клиентов, которые хотели бы первыми иметь такой электрокар. Они могут оставить свои заявки через интернет-сайт. Это не заказы, потому что за ними не стоит конкретного производства. Это заявки для формирования производства. В настоящее время I-Pace существует лишь в виде концепта. Когда в 2017 году будет представлен серийный образец и мы получим уточненные технические, эксплуатационные и прочие характеристики, мы откроем прием непосредственно заказов.

— **Может быть, у вас есть предположения о цене первого электрокара и объемах продаж? И будет ли Jaguar I-Pace испытываться в России?**

— Практически все автомобили наших марок проходят испытания в разных климатических условиях, обкатываются они и в России. Jaguar I-Pace, как только появится серийные экземпляры, не станет исключением. По поводу объемов: у нас есть представление о том, сколько мы хотели бы продавать электрокаров, но пока спрос изучается. И надо подождать конвейерный автомобиль, цена которого точно будет конкурентоспособной.

— **На ваш взгляд, насколько светлым окажется будущее у гибридных и электрических моделей в России?**

— Судя по тем средствам и усилиям, которые автомобильные компании вкладывают в создание гибридных и электрических автомобилей, можно смело говорить об устойчивом, если не победившем тренде в индустрии. К 2020 году для половины моделей как Jaguar, так и Land Rover будет доступен гибридный или электрический привод. Этот переход открывает перед дизайнерами широчайшие перспективы. Меняется компоновка силовой установки, развесовка автомобиля, освобождается дополнительное пространство... Все это не может не нравиться потребителю. Но его смущает ограниченный запас хода. Инфраструктура, наличие и доступность зарядных станций остается слабым местом в этой истории. Запуская I-Pace, который способен преодолеть на одной зарядке 500 км по европейскому или 350 по американскому циклу испытаний, видим хорошую перспективу для электрокаров в России. Появление у нас гибридов — а такие версии есть в линейке обоих брендов — тоже вопрос недалекого и, надеюсь, светлого будущего. Многое зависит от того, как станет развиваться ситуация на рынке и каким окажется спрос. Мы не хотим, чтобы такие автомобили были игрушками, которые мы не сможем продавать, а будем просто давать кататься журналистам и VIP-клиентам.

— **Какие маркетинговые инструменты, на ваш взгляд, помогут компании выйти из кризиса с наименьшими потерями?**

— Автомобильные и технологические новинки и есть главный маркетинговый инструмент для развития бренда. Клиента, особенно в премиальном сегменте, надо постоянно удивлять внешним видом продукта, чудо-системами, опциями. Классические инструменты маркетинга должны не просто иметься в наличии, они должны обеспечивать конкурентное преимущество. Скажем, недостаточно сегодня при продаже автомобилей в кредит соблазнять клиента только низкими ставками или только небольшим первоначальным взносом. Должна быть комбинация предложений. Jaguar Land Rover видит и предлагает преимущество, связанное с выгодным способом технического обслуживания автомобиля. Наш «сервисный

пакет» дает клиенту возможность обращаться на периодическое ТО к любому официальному дилеру в течение пяти лет или до достижения пробега в 120 тыс. км (в зависимости от того, что наступит раньше). Этот пакет, покрывающий все обязательные базовые операции согласно регламенту завода-изготовителя и включающий стоимость работ и запчастей, позволяет снизить затраты до 50%. Немаловажно, что в случае перепродажи автомобиля сервисный пакет переходит к новому владельцу. Отдача этого инструмента заметна невооруженным глазом: уровень рекомендации сервиса вырос на 8 пунктов — до 83, а индекс удовлетворенности поднялся на 9% и теперь составляет 90%.

— **Изменились ли форматы предпочтения покупателей в кризис? Range Rover наверняка по-прежнему «тянет» все продажи компании?**

— В общем объеме продаж компании доминирующая позиция Land Rover очевидна. Но тут важно другое. Еще несколько лет назад доля продаж Jaguar составляла менее 10%. Сейчас, особенно с выходом на рынок кроссовера F-Pace, она увеличилась в 2,5 раза. В сентябре и октябре она составила 25% и 26% соответственно. В условиях падения доходов автолюбители обращают внимание в первую очередь на multifunctionальные модели, которые подходят и для поездок по бизнесу, и для семейных нужд, и для отдыха. Но это не значит, что интерес к нишевым автомобилям сошел на нет. И доказательство тому — запуск фантастического спорткара и кроссовера-кабриолета. Мы отдаем себе отчет, что мы вряд ли в большом количестве продадим купе, способное разогнаться до 100 км/ч за 3,7 сек. Но мы твердо убеждены, что у наших клиентов должна быть возможность купить и такой автомобиль.

— **Темпы падения продаж в премиальном сегменте приблизились к общим темпам на рынке?**

— Тут нужно говорить фактами. С января по октябрь текущего года, по данным АЕБ, рынок сократился на 12%. Премиальный сегмент в общем упал на 7%. Но динамика по конкретным брендам сильно отличается. В нашем случае особенно — количество реализованных автомобилей Jaguar увеличилось за этот срок на 86% по сравнению с прошлым годом, тогда как Land Rover показал отрицательную динамику: –20%. При этом есть серьезные отклонения в зависимости от месяца.

— **Можно ли говорить о начале восстановления рынка в 2017 году?**

— Прогнозы — вещь неблагоприятная. Но следующий год мы видим для себя — употреблю модное слово — «паритетным». Мы видим положительные сигналы и надеемся на условия, при которых восстановление рынка во второй половине года возможно. И все же в первую очередь нужно отталкиваться от собственных возможностей и сил. Мы знаем, с чем мы выйдем на рынок в следующем году, а я не все новинки могу анонсировать в данный момент, и эти новинки служат хорошим аргументом в пользу потенциального увеличения продаж. Важно не только то, что происходит и будет происходить пополнение модельного ряда Jaguar и Land Rover на два-три автомобиля в год. Имеет значение и процесс синергии двух английских брендов, гармонизация модельных линеек, постоянное техническое обновление наших автомобилей.

— **Как в нынешних условиях ведут себя дилерские предприятия, требуют ли они смягчения условий дилерских контрактов?**

— Не секрет, что от успеха дилерской сети зависит и успех бренда. Всем нам понятно, что год был очень тяжелым и давление на бизнес было очень большим. Тем более важно в таких условиях придерживаться политики прозрачности, легкости и предсказуемости отношений. Сохранять их нам помогает индивидуальный подход к каждому дилеру. Все-таки ситуация со спросом в разных городах разная. И мы стараемся поддержать тех, кто пострадал больше всего, беря на себя, например, обучение персонала или планирование складских запасов. Благодаря такой политике в нас верят и видят в нас надежного партнера. Дилеры понимают, что мы их не подведем и не оставим на произвол судьбы.

Мотоцикл экономического спада

— **рынок** —

Мотоциклы, как и новые автомобили, в России продаются с каждым месяцем все хуже и хуже, даже с учетом сезонных колебаний спроса. За десять месяцев моторынок сократился почти на 40%. Значительная часть продаваемых в РФ байков — зарубежного производства, из-за скачка курса они серьезно подорожали. Впрочем, производители не впадают в уныние, считая, что все это временные явления.

По данным аналитического агентства «Автостат», за десять месяцев 2016 года уровень продаж мотоциклов сократился на 39,2% по сравнению с прошлым годом — до 11,2 тыс. штук. Больше всего пострадали такие бренды, как Racser (–45,2%), Irbis (–58,7%), Kawasaki (–54,7%). В меньшей степени продажи снизились у BMW (–7%) и Stels (–14,3%). Больше байков стали продавать Harley-Davidson (+6,2%) и KTM (+2,9%).

Руководитель пресс-службы «Автостата» Азат Тимерханов говорит, что сокращение рынка во многом связано с ростом цен на новые мотоциклы, большая часть которых поставляется из-за рубежа. «Из-за падения курса российской валюты цены в рублевом эквиваленте значительно выросли, что негативным образом сказалось на их реализации», — поясняет он. — Такая тенденция наблюдается второй год подряд. В 2015 году продажи мотоциклов упали на 38%. Директор по корпоративным коммуникациям «BMW Group Россия» Василий Мельников говорит, что с лета 2014 года мотоциклы BMW Motorrad подорожали в среднем на 25–30%.

Самые продаваемые модели мотоциклов в России		
Модель	10 месяцев 2016 года	Отношение к 2015 году (%)
Racer RC250	579	–30,7
Racer RC200	397	–52,7
Stels Desna	397	91,8
Yamaha YBR 125	395	–40,5
BMW R1200GS	318	10,4
Irbis TTR250R	261	–36,7
BMW S1000RR	245	21,3
KTM DUKE	235	–3,7
Racer RC110	226	–5,8
BMW R1200R	188	9,9
Всего	11188	–39,2

Данные агентства «Автостат», 10 месяцев 2016 года.

Коммерческий директор ООО «Актас» (мотоциклы Racser российского производства) Василий Артемьев рассказывает, что продажи небольших 50-кубовых мотоциклов упали еще до кризиса из-за введения обязательных водительских прав для мопедов. По его словам, часто недорогие мотоциклы, используемые молодежью и охотниками, не регистрируются и в отчеты не попадают, поэтому реальный объем рынка — порядка 40–50 тыс. единиц, вчетверо больше, чем оценки «Автостата».

«Кризисные явления в экономике — вещь неприятная, но циклическая», — считает глава марки Harley-Davidson в России и СНГ Антон Прохоров. — Как и любой другой бизнес, мы столкнулись с серьезным сжатием спроса. Но большая его часть пришла на конец 2014-го и 2015 года». По его словам, благодаря «ряду предпринятых усилий» сейчас наблюдается «стабилизация обстановки». «Мы сделали ставку на развитие», — говорит господин Прохоров. — Мы поддержали и продол-

жили наращивать сбытовую сеть, несмотря на то что часть дилерских предприятий испытывала ощутимые сложности». В частности, для клиентов была запущена финансовая программа с субсидированными ставками по кредитам и trade-in: сегодня доля покупок мотоциклов по этим программам составляет более 20%.

По словам Василия Мельникова, сегодня в России, несмотря на кризис, в год продается более 100 тыс. автомобилей премиальных брендов. Антон Прохоров добавляет, что мотоцикл в целом — это «эмоциональная» покупка, а не товар первой необходимости. «Кто-то из наших клиентов вполне логично отложил подобное приобретение в связи с финансовыми трудностями, жить вечно в состоянии кризиса и стресса невозможно», — говорит он. — Но люди начинают адаптироваться к новой реальности».

Спад продаж во многом связан с сезонностью продаж мотоциклов. У BMW, к примеру, 70% продаж приходится на январь–июль. Harley-Davidson в ноябре–феврале удаётся сохранить 18–20% продаж: именно в эти месяцы люди принимают решение о смене мотоцикла, спешат первыми приобрести новинки модельного года, которые компания привозит осенью, говорит господин Прохоров. «Не стоит забывать, что зима — это „выход на сезон“, — говорит он. — Зимой клиенты покупают заготовки, ремонтируют мотоциклы, повышая загрузку сервисных центров. Также они активно покупают одежду и аксессуары». Вид центров зимой наращивают долю прибыли по этому направлению до 30%, отметил Антон Прохоров. Что касается мотоци-

клов недорогих, говорит Василий Артемьев, то их раньше покупали круглый год (зимой продажи подерживались скидками), но теперь большая часть продаж приходится все же на лето.

Снижение продаж в сегменте новых мотоциклов спровоцировало рост вторичного рынка, говорят эксперты. Официальных данных о его объеме нет, но, по оценке Василия Мельникова, этот сегмент «вырос значительно». «Импорт из-за границы упал. Многие активно продают свои мотоциклы, другие не менее активно их покупают», — поясняет он. «Вторичный рынок сейчас испытывает подъем», — добавляет Антон Прохоров. — Мы вполне ясно ощущаем это, реализуя мотоциклы по программам trade-in». Отметим, что подержанных мотоциклов старше пяти лет в России сегодня 2,7 млн, это 95% от всего мотопарка России (данные «Автостата»).

По мнению Азата Тимерханова, наблюдаемые сегодня темпы падения рынка сохранятся до конца года (или даже немного усилятся). Всего в 2016 году, по оценкам «Автостата», в России будет продано примерно 12 тыс. мотоциклов. Антон Прохоров из Harley-Davidson говорит, что в следующем году каких-либо «коренных изменений на моторынке» не ожидается. «В классе тяжелых мотоциклов также подвиги маловероятны», — говорит он. — Ожидаем активизации со стороны крупнейших игроков на рынке. Я уверен, что они наблюдают все те же тенденции, что и мы, и весь следующий год будут работать над адаптацией предложения под новые реалии».

Иван Буранов