

ВРЕМЯ МАШИН

НАСТУПИЛ ЛИ ОПТИМАЛЬНЫЙ МОМЕНТ ДЛЯ ПОКУПКИ АВТОМОБИЛЯ



В прошлом году рынок легковых автомобилей начал постепенно восстанавливаться — продажи пошли вверх, даже несмотря на существенное повышение цен по сравнению с докризисным уровнем. «Деньги» попытались понять, когда наступит оптимальный момент для покупки автомобиля, имеет ли смысл инвестировать средства в транспорт, и можно ли ожидать полного восстановления рынка в ближайшем будущем.

Остановка по требованию

Экономический кризис 2014 года больно ударил по автомобильному рынку — резкое ослабление рубля привело к росту цен, а негативные ожидания потребителей заставили многих из них отказаться от покупки. За небольшим оживлением конца года последовал мощный спад, и в начале 2015 года рынок фактически встал. «Мы наблюдали скачок продаж автомобилей, связанный с ожиданиями относительно удорожания импортных товаров. Но с ростом цен продажи начали падать», — объясняет директор по розничному бизнесу компании «Альфа-Лизинг» Андрей Бадмаев. Два года подряд объемы продаж падали каждый месяц, а по итогам 2016 года было реализовано всего 1,43 млн новых легковых автомобилей — меньше, чем в 2009 году.

Повышение цен и снижение платежеспособности населения стали главными причинами стагнации рынка. Одновременно сильно просел финансовый сектор, а банки ужесточили требования к заемщикам. В начале 2015 года ставки по кредитам подскочили до 20%, а объем выданных автокредитов по итогам года сократился на 40%. В этих условиях покупатели предпочли отложить крупные покупки. «Выросли цены, что привело к росту расходов домохозяйств по основным статьям. Население перешло от модели потребления к модели сбережения — многие отложили или отказались от крупных покупок в пользу сохранения денежных средств», — отмечает старший аналитик ИК «Фридом Финанс» Богдан Зварич.

Драйверы роста

От полного краха автомобильный рынок спасала реальная потребность населения и бизнеса в транспорте. «Автомобиль», — уверяет владелец компании Lapin Cars Евгений Лапин, — не перестал быть нужным и статусным предметом. Без него никуда. Если у вас нет денег на покупку нового — покупаете подержанный или меняете свой дорогой автомобиль на более дешевый, но остаетесь на колесах». Еще одним фактором стала сдержанная ценовая политика импортеров и дилеров. «Помогали рынку и покупатели из Казахстана и Белоруссии, которым стало выгодно приобретать автомобили в России из-за разницы в курсах валют», — напоминает представитель лизинговой компании CARCADE Мария Платонова.

Но самую существенную поддержку рынку оказали государственные программы субсидирования автопроизводителей и банков. «Без этих программ мы бы наблюдали более частые остановки конвейера на автозаводах, сокращения работников, дилерских сетей и прочее», — говорит ведущий специалист Института комплексных стратегических исследований Дмитрий Плеханов. По мнению эксперта, господдержка не только сгладила падение рынка, но и сделала падение более продолжительным по времени, поскольку часть покупателей смогла перенести отложенные покупки на более ранний срок.

Как падали продажи

Падение продаж происходило неравномерно по разным сегментам рынка. В большей степени снижение спроса коснулось автомобилей средней ценовой категории, в том числе из-за высокой доли импортной составляющей. Островком стабильности долгое время оставался премиальный сегмент. «Целевая аудитория этих автомобилей стала позже отказываться от покупок не первой необходимости, чем экономсегмент, у которого чувствительность к таким изменениям гораздо выше», — отмечает Андрей Бадмаев.

Продажи ряда брендов снизились в два-три раза, а некоторые марки вообще ушли из России либо снизили свою активность до минимума, уменьшив количество моделей. В массовом порядке закрывались дилерские центры. Андрей Бадмаев считает, что устояли те, кто максимально диверсифицировал бизнес и грамотно распоряжался финансами. По его мнению, больше всего от кризиса пострадали дилеры, которые инвестировали в развитие сво-

ей сети за счет валютных займов: с ростом курса они просто не смогли обслуживать кредиты.

«В проигрыше оказались наиболее закредитованные и монобрендовые дилеры», — убежден Дмитрий Плеханов. По мнению эксперта, дилерская сеть и сегодня остается избыточной для имеющегося объема продаж. С другой стороны, кризис заставил продавцов более плотно заняться вторичным рынком и сервисом — именно эти сферы приносят наибольший доход в развитых странах. «Кризис, по сути, стал отправной точкой для начала перехода к новой, более традиционной модели развития дилерского бизнеса», — утверждает Дмитрий Плеханов.

Смена настроений

Кризис вполне логично сместил интерес потребителей в более доступные сегменты и сделал их поведение более разумным, утверждает Евгений Лапин. По его мнению, рынок автомобилей приобрел новое качество: покупки стали более осмысленными, а не импульсивными.

А в повышении интереса к сегменту SUV вместо традиционных машин Андрей Бадмаев видит скорее эволюционные изменения рынка. На его взгляд, интерес покупателей к классу SUV обусловлен востребованностью

ДМИТРИЙ НОРОВ

