

экономика региона

Автомобили застряли в цене

Рынок новых автомобилей Новосибирской области сегодня демонстрирует отрицательную динамику, несмотря на то что еще в 2018-м и в январе 2019 годов в этом сегменте отмечался рост. Одной из причин падения продаж представители отрасли называют индексацию стоимости машин, которая с начала года выросла более чем на 5%. Между тем новосибирские дилеры настроены оптимистично и намерены к концу года как минимум сохранить прежние объемы сбыта.

— авторынок —

Рейтинговый взлет

По итогам 2018 года Новосибирская область вошла в топ-30 рейтинга «Автостата» среди субъектов по объему рынка новых легковых автомобилей в России, заняв 24 место. Всего в регионе было реализовано 17,5 тыс. шт. новых легковых машин, что почти на 17% больше по сравнению с 2017 годом (15 тыс. шт.).

Все регионы, входящие в топ-30, по итогам прошлого года показали положительную динамику. Причем у 16 из 30 — она выше среднерыночного показателя, в том числе и в Новосибирской области. Объем рынка новых легковых автомобилей в России за 2018 год составил 1,6 млн единиц. Это на 11,9% выше результата годичной давности (1,4 млн шт.).

В январе этот рост продолжился, и по итогам первого месяца 2019-го Новосибирская область в числе других сибирских регионов продемонстрировала увеличение продаж на 35%. Эксперты аналитического агентства «Автостат» сообщают, что в начале текущего года по этому показателю в СФО также лидируют Красноярский край (+62%) и Кемеровская (+43%) область. Для сравнения, на рынках европейской части России одним из самых успешных по итогам января 2019 года было Подмосковье (+10%).

Январский скачок продаж новых автомобилей объясним с точки зрения двух составляющих: распродаж дилерских складов (сопровождаяемой серьезными скидками) и реализации отложенного спроса. Возможность купить новый автомобиль сошла с более чем привлекательной ценой с учетом скидки.

На рост дилерских продаж в декабре 2018 — январе 2019 годов повлиял еще один фактор: с января 2019 года базовая ставка налога на добавленную стоимость (НДС) выросла с 18 до 20% (ФЗ №303), что не могло не отразиться на цене новых автомобилей, поступающих на дилерские площадки в начале 2019 года. По этой причине потребители спешили купить автомобили по старой

цене с дилерских складов. Уже с конца января автопроизводители начали активно повышать цены. По данным аналитического агентства «Автостат», автомобили в России с начала года дорожали в среднем на 5%. В связи с этим в феврале 2019 года продажи новых автомобилей в стране снизились на 3,6% по сравнению с февралем 2018 года. Массовый сегмент при этом упал на 4,8%.

Ушли в отрыв

По итогам 2018 года топ-10 продаж на рынке новых автомобилей в Новосибирской области возглавила отечественная Lada. В тройку лидеров также вошли два корейских бренда: Hyundai — второе место, KIA — третье. Дилеры Lada продали в 2018 году в регионе 2420 автомобилей — это на 34,4% больше, чем в 2017 году (1800 шт.). В числе флагманов продаж модели Lada Granta, Lada Vesta и Lada 4X4. Наибольший спрос был на модель Lada Vesta — 71,1% («Автостат»). Напомним, официальными дилерами марки Lada в Новосибирске являются ООО «Азия Авто Новосибирск» (два крупных дилерских центра) и ООО «Авто-1».

Марка Hyundai — на втором месте. Всего в 2018 году было продано 2260 машин (2017 год — 2050 шт.), рост продаж — 10,2%. Лидерами продаж стали модели Solaris и Creta. Официальные дилеры Hyundai в Новосибирской области — дилерские центры ООО «Автомир Новосибирск» и ООО «Эксперт Авто».

KIA замыкает тройку лидеров. Продажи машин этой марки выросли на 50% (в 2017 году — 1280 шт., в 2018 году — 1920 шт.). Флагманом продаж стал автомобиль KIA Rio, спрос на который в течение прошлого года вырос на 37,9%. Марку KIA в Новосибирской области официально представляют дилерские центры ООО «Сармат», ООО «Мегапарк» и ООО «Центр НСК».

Всего в ТОП-10 («Автостат») по итогам региональных продаж 2018 года вошли: Lada, Hyundai, KIA, Toyota, Nissan, Renault, Volkswagen, Skoda, УАЗ, Chevrolet (преимущественно за счет модели Chevrolet NIVA).



Замедление экономического роста, повышение НДС, санкции и сокращение программ господдержки снизят темпы роста продаж автомобилей во всех сегментах

В начале 2019 года картина изменилась. Продажи Lada в Новосибирской области уступили Hyundai. По итогам января 2019 года первое место в топ-5 заняла марка Hyundai, реализовав 155 машин за месяц, на 68% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (январь 2018 года — 92 шт.). Бренд KIA остался на третьем месте, показав серьезный рост продаж: 115 машин, что на 71% больше, чем за аналогичный период прошлого года (67 шт.).

BMW и Mercedes-Benz поделили премиальный сегмент

В феврале 2019 года продажи премиальных автомобилей в России выросли на 14%. В общероссийских продажах лидируют два бренда — BMW и Mercedes-Benz. В сумме на них приходится более 50% продаж от всего рынка.

Тройку лидеров замыкает Lexus. По данным «Lexus в России», в 2018 году бренд реализовал на российском рынке 24,3 тыс. автомобилей — абсолютный рекорд за всю исто-

рию присутствия Lexus в России. Доля Lexus в премиум-сегменте составила 15,7%.

Бренд Lexus занимает 3-ю позицию на российском рынке среди производителей премиальных автомобилей третий год подряд.

В Новосибирской области ситуация иная. Здесь «немцев» любят меньше, чем «японцев». В премиальном сегменте марка Lexus — абсолютный лидер в Новосибирской области в течение последних трех лет. Так, в Новосибирской области в 2018 году этих машин было продано на 35,9% (469 шт.) больше, чем в 2017 году (345 шт.). Стабильность продаж определяет популярность марки в Сибири со времен ввоза в регион японских автомобилей с правым рулем. На рост продаж также повлияло открытие дилерского центра «Lexus Новосибирск» (ООО «Восток моторс Новосибирск») — после ухода с рынка компании «СЛК-моторс» официальный дилер марки в Новосибирске отсутствовал. Существенный вклад в региональные продажи Lexus вносит еще одна компания — «ЯРС-Моторс», которая уже не первый год специализируется на продажах автомобилей этого бренда.

Второе место — у BMW. Официальный дилер BMW в Новосибирске — компания «Элитавто Сибирь». За минувший год этот автосалон ре-

ализовал 308 автомобилей немецкой марки, что на 8,1% больше, чем в 2017 году (285 шт.).

Тройку лидеров замыкает Mercedes-Benz, официальным представителем которой на протяжении многих лет в регионе остается компания «СТС-автомобили». По данным «Автостат», в 2018 году в Новосибирской области было продано 206 машин марки Mercedes-Benz — это на 7,3% больше, чем в 2017 году (192 автомобиля).

Эксперты рынка прогнозируют дальнейший рост рынка в премиальном сегменте. Тенденция объясняется появлением абсолютно новых моделей у ряда премиальных брендов. «Покупатели автомобилей данного сегмента, как правило, не испытывают проблем с денежными средствами (в отличие от тех, кто выбирает машины массового сегмента) и имеют меньшие сроки владения такими автомобилями», — напоминает начальник отдела аналитики агентства «Автостат» Андрей Топтун.

В преддверии непредсказуемости

Впрочем, ряд объективных экономических факторов 2019 года негативно отразится на всех сегментах, но больше всего — на продажах автомобилей масс-брендов. По дан-

ным комитета автопроизводителей «Ассоциации европейского бизнеса» (АЕБ), снижение господдержки может стать основным сдерживающим фактором в автопроме в 2019 году.

«Если в 2018 году продажи выросли почти на 13%, то по итогам этого года мы прогнозируем рост всего на 3,6%, — говорит председатель комитета автопроизводителей АЕБ Йорг Шрайбер. — Замедление экономического роста, повышение НДС, санкции и сокращение программ господдержки снизят темпы роста продаж автомобилей во всех сегментах».

Напомним, что с 1 марта 2019 года в России действуют обновленные программы льготного автокредитования «Первый автомобиль» и «Семейный автомобиль». На реализацию этих программ правительство выделило 3 млрд руб. Однако изменение их условий привело к сокращению списка моделей автомобилей, участвующих в программе льготного кредитования. Покупатели имеют право на скидку в 10% при покупке машины в кредит, однако речь идет только об автомобилях, произведенных в России, стоимость которых не превышает 1 млн руб. Между тем ранее в программе участвовали модели машин стоимостью 1,45 млн руб.

Это значит, что льготное кредитование станет недоступным горячо любимым в Сибири автомобилям марки Toyota (ранее условиями программы соответствовали легендарные модели RAV4 и Camry). А также Mitsubishi (кроссовер Outlander стоит больше 1 млн руб.) и машин группы PSA (Citroen, Peugeot, Opel).

20 февраля в Москве проходил форум ForAuto-2019, где эксперты рынка назвали основные факторы, которые будут определять динамику рынка в текущем году. Прежде всего это факторы экономические (сохранение зависимости между ценами на нефть и продажами автомобилей; неустойчивый курс рубля; снижение покупательной способности населения; уменьшение численности экономически активного населения; рост цен на автомобили). И факторы стимулирования (госпрограммы; автокредитование; появление новых моделей и модификаций). Согласно ожиданиям, практически во всех основных сегментах прогнозируется уровень продаж на уровне прошлого года (по оптимистическому варианту развития событий). Директор аналитического агентства «Автостат» Сергей Целиков напоминает, что хотя рынок два последних года рос, он все еще не достиг уровня 2013 года. Однако новосибирские дилеры настроены оптимистично и намерены не только сохранить прежние объемы продаж, но и по мере возможности увеличить их.

Михаил Фокин

прямая речь

Каким для авторынка будет 2019 год?

Артем Пронькин, директор дилерского центра «Азия авто», официальный представитель марки Lada в Новосибирске:

— 2018 год стал успешным для бренда Lada и у нас, в Новосибирской области, и в целом по стране. Lada стала безусловным лидером на отечественном автомобильном рынке. Рост российских продаж по сравнению с 2017 годом составил 16%, всего реализовано более 360

тыс. автомобилей. Таких результатов удалось достигнуть благодаря двум основным критериям: технологическому росту и грамотной маркетинговой политике. Бренд Lada развивается, модернизируется, на рынок выходят новые модели, которые соответствуют требованиям покупателей и в то же время продолжают оставаться наиболее доступными в своих сегментах на автомобильном рынке. Лидером продаж 2018 года в наших дилерских центрах, как и в целом по России, стала модель Lada Vesta. Одними из главных драйверов роста выступили универсал Vesta SW и кросс-версия SW Cross. Спрос был настолько велик, что порой опережал предложение. Второй по популярности стала Lada Granta. Продемонстрированный рост продаж говорит о большом потенциале и возможности конкуренции с Lada Vesta за лидерство на российском рынке в 2019 году. Lada Largus продолжает оставаться ключевым игроком в коммерческом сегменте. Для роста и удержания покупательского спроса в течение года работали различные стимулирующие программы. В 2019 году «АвтоВАЗ» продолжит на-

ращивать динамику продаж за счет расширения модельного ряда. В январе стартовали продажи Lada Vesta Sport. Также в этом году анонсирован выход Lada Granta Cross. Все это позволяет с оптимизмом смотреть в будущее относительно перспектив сохранения лидерства Lada на автомобильном рынке в наступившем году.

Дмитрий Канаев, директор «Toyota центр Новосибирск-Запад» (ГК «Автомир»):

— 2018 год был отмечен 12-месячным периодом непрерывного роста рынка. Toyota увеличила продажи в России на 15% и заняла пятое место по объемам реализации среди всех автопроизводителей в России. В 2019 году мы ориентируемся на планы производителя, а они достаточно масштабные. В том числе это долгожданное обновление Corolla. Кроме того, впервые в России появится спортивное купе Toyota Supra. Модель возвращается на рынок после 17-летнего перерыва. В целом мы надеемся на сохранение объемов продаж прошлого года.

Николай Видинев, управляющий директор автосалона

«Ярс-моторс»:

— Марка Lexus исторически востребована в Сибири. Многие приверженцы бренда или те, кто ездит на предыдущих поколениях ее моделей, остаются верны марке и покупают новые автомобили. К нам обращаются покупатели не только из Новосибирска, но и из других регионов Сибири, в частности, из Красноярска, Кемерово, Барнаула, т. е. тенденция по всему региону. За 2018 год нами было выдано более 150 автомобилей. В 2019 году сохранятся все тенденции предыдущего года. Планы по увеличению продаж однозначно есть, но не в геометрической прогрессии, думаю, +10% будет прирост — и это вполне реальный прогноз на результат по итогам года. В модельном ряду Lexus пополнение: в конце 2018-го был представлен абсолютно новый компакт кроссовер UX. Не питаем больших надежд на ошеломительные продажи данной модели, но все же свое место в своем классе она займет. Я уверен, дилерами останутся, как и прежде, Lexus NX/RX/LX.

Застройщики вложились в рекламу

— маркетинг —

Онлайн лидирует

По подсчетам маркетологов, сегодня львиная доля рекламного бюджета новосибирских застройщиков принадлежит онлайн-сегменту. Девелоперы такой выбор объясняют наибольшей эффективностью канала в отличие от офлайн. «Мы считаем эффективность каждого канала продвижения. Понятно, что PR или красивая наружная реклама — это игра вдолгую и в моменте не принесет заявок. Но клиенты нужны всегда и прямо сейчас, особенно если речь идет о небольших проектах. Цикл сделки может занимать и полгода, поэтому проще найти потенциальных клиентов в онлайн и затем подогревать интерес офлайн», — считает исполнительный директор новосибирской строительной компании «Группа Мета» Елена Астахова. Еще один фактор в пользу онлайн-продвижения, по словам госпожи Астаховой, цена — в digital проще понять стоимость контакта, ей проще управлять и прогнозировать расходы в отличие от офлайна.

В 2018 году агентство маркетинговых стратегий «Макс» провело исследование рынка первичной недвижимости Новосибирска и протестировало разные каналы продвижения. В этой работе приняли участие более 100 застройщиков региона. «За последние три-пять лет форматы продвижения недвижимости в регионе заметно из-

менились и перешли из офлайна в онлайн. Бюджеты из наружной щитовой рекламы, радио, телевидения перетекают в digital. Все объявления о продаже-покупке жилья аккумулируются на специализированных платформах, где застройщики покупают рекламу лотами. В Новосибирске известными игроками-лидерами являются НТС и N1 (единый портал), «Яндекс» и «Авито» активно завоевывают рынок и держатся на втором и третьем местах, на последнем — ЦИАН, кроме этого набирает обороты площадка Сбербанка «Домклик», — говорит аналитик агентства Максим Горбунов, добавляя, что на сайты-агрегаторы застройщики тратят наибольшую часть рекламного бюджета.

Как рассказали в строительной компании «Группа Мета», 70% рекламного бюджета в первом квартале 2019 года было потрачено на онлайн и только 30% на офлайн. ГК «Расцветай» в качестве инструментов рекламы использует интернет-площадки (в 80% случаев) и офлайн-каналы (20%). «Использование онлайн-ресурсов в большем объеме обусловлено тем, что можно точно выделить целевую аудиторию (возраст, образование, материальное положение, социальный статус), на которую направлено сообщение, а также оценить ее эффективность. Еще одним из преимуществ digital является привлечение «горячей» аудитории, заинтересованной в покупке квартиры. Для привлечения такой категории потенциальных покупателей мы подключаем рекламу в поисковых системах

по ключевым запросам аудитории», — рассказали в пресс-службе застройщика.

Более активно игроки рынка начали использовать социальные сети, причем для проектов с большой историей — «Чистая слобода», «Европейский берег» и других — застройщики выстраивают отношения не только с новыми потенциальными клиентами, но и с теми, кто уже купил квартиры ранее и проживает в микрорайонах. «Теперь социальные сети застройщика — это не только предложения квартир и парковок, но и информация о жизни в микрорайонах, зачастую от самих жителей. Больше внимания застройщики стали уделять своей репутации — большинство компаний следят и отвечают на отзывы на сайтах 2ГИС («Флам»), «Яндекс» и Google», — комментирует Сергей Вепренцев.

В офлайне пока еще держит объем рекламы метрополитен и транспорт, отмечает эксперт. Кроме этого, значимые суммы тратятся на рекламу на кабельном телевидении («Новотелеком», «Ростелеком»). «В 2018 году примерно треть рекламы, которая откручивалась на этом носители, принадлежала застройщикам», — анализирует господин Горбунов. Появились и новые инструменты, которые игроки рынка называют эффективными, — это стенды и отдели в крупных ТЦ. «Такие стойки решают сразу несколько задач по продвижению и дают результаты в продажах. Наиболее активное продвижение в офлайне по итогу 2018 года

показали ЖК «Да Винчи» и ЖК «Флора и Фауна», — говорит спикер.

Перераспределение бюджета из офлайна в онлайн руководителем отдела маркетинга АН «Квартет» Екатерина Зенина объясняет теорией поколений. «На мой взгляд, это обусловлено маркетингом поколений, где целевая аудитория делится на иксов, игреков и зетов. Сейчас максимально покупатели активны именно группа игреков (1983–2000 г. р.), продажа этому покупателю выстраивается по цепочке лояльность — рекламное сообщение — коммуникация — возможная продажа, все эти этапы проще всего реализовать именно в интернете», — говорит собеседница.

Мнение о всеобщей диджитализации оправдано высоким уровнем проникновения интернета в повседневную жизнь и наращиванием потенциала интернет-рекламы, появлением новых инструментов на рынке digital и более низкой ценой по сравнению с другими каналами. Но говорить об отказе застройщиков от офлайн-продвижения как о тенденции неверно, уверен исполнительный директор коммуникационного агентства AGM Group Максим Макаров. «Так может показаться, если смотреть односторонне на рынок. Например, если взять застройщиков с одним домом — именно домом, а не ЖК на 10 корпусов. Для таких игроков стратегия онлайн выигрышна. Им не нужно формировать высокий спрос и постоянный стабильный поток клиентов с помощью интернета, они собирают сформиро-

ванный спрос в локации их застройки и им этого достаточно для закрытия объема продаж. Более того, финансовый порог входа в интернете для застройщика очень низкий. При строительстве одного дома зачастую необходимый и достаточный объем бюджета — 300–500 тыс. руб., что является минимальным порогом входа для других медиа. Анализируя же маркетинговые кампании крупных игроков рынка, можно с уверенностью сказать, что используется как офлайн, так и онлайн-продвижение», — считает собеседник.

Все инструменты интернет-продвижения работают только тогда, когда человек осознанно занимается выбором квартиры. «Сформировать спрос, вопреки расхожему мнению, в сегменте недвижимости интернет не сможет. И тут на помощь приходит классический офлайн и его основные инструменты: наружная реклама, радио, телевидение. Застройщики умело используют этот инвентарь, и его основная задача — донести «вкусовые» ценового предложения до максимального количества платежеспособной аудитории», — отмечает исполнительный директор интернет-агентства AGM Group Максим Макаров.

Стратегии «от продукта», а не «от цены» — это долгосрочные, многоступенчатые и редкие на рынке примеры работы с аудиторией. Они не дают значительного эффекта в краткий период, но имеют явные преимущества в долгосрочной перспективе, говорит спикер.

Лолита Белова