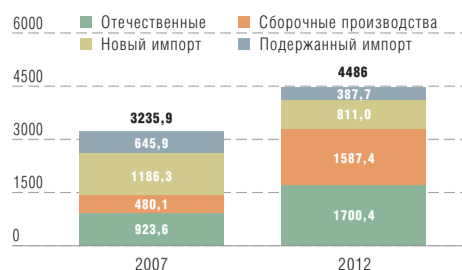


пании выпускают автомобили десятками и сотнями, но не сотнями тысяч. В Европе картина ровно та же. Во Франции и Великобритании когда-то существовали десятки автомобильных компаний, но сегодня чисто британских автопроизводителей практически не существует (по крайней мере, в сколько-нибудь массовом сегменте), а французские Renault и PSA не только укрупнились, но и превратились в компании глобального масштаба — и только это и позволило им выжить. Итальянская автомобильная промышленность — это группа Fiat. И еще Lamborghini, принадлежащая Audi, которая входит в группу Volkswagen.

С кем же будут сливаться американские компании? Возможно, между собой. Хотя это не станет радикальным решением проблем, разве что позволит сократить расходы на управление и новые модели. Возможны и другие варианты. Альянс Renault–Nissan отказался от покупки Chrysler. Однако что решит глава Renault–Nissan Карлос Гон, если ему предложат не нынешний отягощенный расходами и долгами Chrysler, а компанию, очищенную от балласта в процессе процедуры банкротства, с неплохими активами в виде американских автозаводов и всемирно известной маркой Jeep?

В Европе ситуация менее понятна. Нетрудно сделать окупаемую фирму, выпускающую десятки очень дорогих автомобилей, — нужно просто немного повысить цену. Однако массовый рынок требует иных подходов, и, чтобы иметь прибыль, необходимо выпустить (и продать) хотя бы несколько сотен тысяч экземпляров одной модели. Очевидно, что средним и малым компаниям нет места в этом бизнесе. Поэтому кризис может оказаться смертельно опасным испытанием для такой знаменитой марки, как Saab. Впрочем, скорее всего, это будет единственная жертва в премиальном сегменте. Но другие марки ждут достаточно жесткие времена. Весьма вероятно сокращение разросшихся модельных рядов за счет нишевых моделей, не приносящих заметной прибыли. Сокращение персонала, которое уже началось, — неизбежное следствие снижения объемов производства. При этом компаниям должны повысить эффективность работы остающихся сотрудников, то есть в случае возврата спроса и производства на прежний уровень новых рабочих нанимать уже не придется.

В ином положении автомобильная промышленность Азии. Особенно это касается Китая с его скромным уровнем зарплат. Связанные условиями соглашений о совместных предприятиях китайские производители не могут экспортировать модели мировых марок, зато могут принять меры по совершенствованию собственных автомобилей и выводу их на внешний рынок. Ведь во времена кризиса низкая цена станет самым важным конкурентным преимуществом. Так в свое время начали завоевывать Америку японские марки. Из более близких по времени примеров можно вспомнить успех Dacia Logan (в России продается под маркой Renault) на западноевропейском рынке. Хотя изначально сбыт этой модели планировался



только в несколько менее богатых странах восточной Европы, публика во Франции и других западноевропейских странах настолько заинтересовалась вместительным автомобилем ценой менее €10 тыс., что Renault запустила эту модель и на Западе, причем с большим успехом. Весьма вероятно, что вскоре по этому пути последуют и другие массовые марки. Продукты и услуги «без излишеств» стали модными в последние годы и без всяких кризисов. Известный пример — авиакомпании такого типа, самыми первыми из которых стали Southwest в США и Ryanair в Европе. Сейчас в той или иной форме такие авиакомпании существуют во всем мире. Дешевые автомобили могут стать одним из главных трендов ближайших лет.

№	МОДЕЛЬ	10 МЕС. 08	10 МЕС. 07	%	ОКТ. 08	ОКТ. 07	%
1	FORD FOCUS**	75069	77484	-3%	6959	9935	-30%
2	CHEVROLET LACETTI	69192	33786	105%	7329	4143	77%
3	RENAULT LOGAN	64273	53489	20%	5726	5496	4%
4	HYUNDAI ACCENT	60978	39514	54%	3569	6234	-43%
5	TOYOTA COROLLA	53771	33865	59%	6511	1672	289%
6	MITSUBISHI LANCER X	51461	14285	260%	3579	3211	11%
7	DAEWOO NEXIA	46416	39403	18%	4818	4162	16%
8	DAEWOO MATIZ	41363	35420	17%	2892	3720	-22%
9	CHEVROLET NIVA	41297	38163	8%	4688	4608	2%
10	CHEVROLET LANOS	40476	47213	-14%	4993	5315	-6%
11	FORD FUSION	40467	30879	31%	3294	3210	3%
12	OPEL ASTRA (ВКЛ. OPEL ASTRA CABRIO)	36168	21984	65%	3444	2352	46%
13	MAZDA 3	35346	22415	58%	2320	3186	-27%
14	HYUNDAI GETZ	33413	20340	64%	2116	3129	-32%
15	KIA SPECTRA	31698	26020	22%	2511	2899	-13%
16	HONDA CIVIC	28663	10265	179%	3797	2258	68%
17	CHEVROLET AVEO	28530	18026	58%	4483	3653	23%
18	NISSAN QASHQAI	27157	13653	99%	2025	1898	7%
19	OPEL CORSA	26264	13399	96%	2041	1530	33%
20	TOYOTA CAMRY	24163	22450	8%	2523	2306	9%
21	SKODA OCTAVIA	23682	12716	86%	1907	1565	22%
22	HONDA CR-V	23000	6441	257%	2478	957	159%
23	KIA CEE'D	22230	8602	158%	1752	1855	-6%
24	NISSAN NEW X-TRAIL	21101	6263	237%	1477	1726	-14%
25	NISSAN ALMERA	20999	24604	-15%	1286	2495	-48%

*ВКЛЮЧАЯ МЕСТНО ПРОИЗВЕДЕННЫЕ. ** ДАННЫЕ ЗА ОКТЯБРЬ / 10 МЕСЯЦЕВ 2008 ГОДА НЕ ВКЛЮЧАЮТ ПРОДАЖИ FORD C-MAX. ДАННЫЕ ЗА ОКТЯБРЬ / 10 МЕСЯЦЕВ 2007 ГОДА ВКЛЮЧАЮТ FORD FOCUS C-MAX. ИСТОЧНИК: КОМИТЕТ АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ АЕБ.

Дешевые автомобили обычно отличаются не только низкой ценой, но и экономичностью. Эта характеристика в кризисные периоды всегда актуальна. Даже снижение стоимости топлива в результате падения цен на нефть вряд ли вызовет возврат моды на большие автомобили. Проблема даже не в расходе топлива, а в экологичности, которую регулируют законы и нормативы. Они вряд ли будут смягчаться, и для их соблюдения в сочетании с высокими динамическими характеристиками необходимо использование сложных и дорогих новых технологий. Высокая мощность и скорость снова станут уделом наиболее обеспеченных (или просто щедрых) покупателей автомобилей.

ВПЕРЕД, В СССР? Российские автопроизводители, похоже, пока лучше других готовы к кризису. Стоимость рабочей силы у нас по сравнению с Европой и США невелика. Гораздо скромнее и расходы на медицинское страхование и обеспечение льгот. При этом юридическая грамотность самих рабочих и влияние профсоюзов за пока еще редким исключением и вовсе близки к нулю. Поэтому сокращение зарплат или даже увольнение требуют от администрации российских предприятий лишь усилия воли.

Наши автомобили обычно не слишком дороги, и, если раньше отсутствие современных систем безопасности кого-то смущало, то теперь покупатель готов стать менее при-

вередливым. Конечно, это преимущество будет актуально ровно до тех пор, пока покупатели не вернут привычный уровень доходов. Поэтому АвтоВАЗ будет вынужден думать о замене разработанных во времена СССР моделей на более перспективные. И тут ему поможет родство с Renault. Собственно, практически все российские автопредприятия так или иначе уже интегрированы в мировую автомобильную промышленность. Новые заводы просто принадлежат иностранцам, вроде только что открывшегося в Шушарах под Санкт-Петербургом предприятия General Motors. Другие выпускают модели либо по лицензии (ТагАЗ, например) либо производят сборку по контракту («Автотор»). Таким образом, тема максимальной унификации моделей и укрупнения компаний у нас также реализована — хотя бы и такими косвенными путями.

Осталось решить только проблему со спросом: если у потенциального покупателя нет денег, то он не покупатель. И здесь мог бы помочь иностранный опыт. Например, некоторые компании не слишком страдают от банковского кризиса, поскольку их покупателей кредитуют их же собственные банки. Но, как показывает тот же зарубежный опыт, иногда этого недостаточно. Возможно, слегка поднять спрос на российские автомобили поможет обсуждаемое ужесточение пошлин на подержанные автомобили, которые всегда были и будут основными конкурентами недорогих новых моделей. Однако на рынке уже давно вполне достаточно подержанных автомобилей, которые несколько лет назад были куплены у дилеров в России, так что даже полный запрет импорта таких автомобилей не слишком изменит ситуацию для автомобилей из Тольяти и Таганрога.

В середине 80-х годов в американском журнале Automotive Industries («Автомобильная промышленность») появилась статья, доказывающая преимущества полной унификации автомобилей и ограничения предложения лишь одной моделью в каждом классе и сегменте рынка. В конце автор признался, что это была не более чем шутка: сделать, человек в здравом уме, конечно, не может себе представить, чтобы в Америке вдруг внедрили советскую модель автопрома. Однако отметим, что подобная ситуация позволяет решать вопрос с автомобилями оптимальным образом: не нужно тратить деньги на проектирование нескольких моделей одного класса. А как упрощается организация производства и обслуживания! Кризис толкает мировую автомобильную промышленность именно в этом направлении. Укрупнение компаний, унификация моделей — все это позволяет удешевить производство. Этот путь уже прошли производители гражданских самолетов, и сегодня конкуренция между Boeing и Airbus, похоже, существует только из политических соображений. Или просто для того, чтобы не создавать монополию. Если покупатели автомобилей тоже хотят экономить, им придется смириться с тем, что выбор моделей будет невелик. В общем, мы это уже проходили. ■

«У НАС ЕСТЬ ТОЛЬКО ОДИН СЦЕНАРИЙ НА СЛУЧАЙ КРИЗИСА»

Руководитель марки Volkswagen в России ФРАНК ВИТТЕМАНН уверен в том, что неизбежным следствием текущего кризиса станет перераспределение долей рынка. О том, кому из автомобильных производителей, по его мнению, повезет больше, а кому меньше, он рассказал редактору Business Guide ХАСАНУ ГАНИЕВУ.



BUSINESS GUIDE: Можете ли вы определить пессимистичный и оптимистичный сценарии развития ситуации на рынке России?

ФРАНК ВИТТЕМАНН: У компании Volkswagen есть только один сценарий. У нас нет плохого сценария и нет хорошего. Мы понимаем, что на следующий год рынок ждет некоторая стагнация, но мы понимаем также и то, что он не упадет сильно. То, что я сказал, относится к общей ситуации на российском рынке. Но надо понимать, что существуют различные сегменты и кластеры рынка. Есть чисто российские автомобили, есть

«чистые» иномарки, есть те иностранные автомобили, что производятся в России.

Несмотря на общую тенденцию снижения, мы исходим из того, что продажи VW должны тем не менее вырасти в следующем году. И вырасти серьезно. Эту уверенность нам дают результаты двух месяцев нынешней осени. Относительно прошлого года продажи выросли на 50%.

BG: Какой рост вы планируете, если у вас только один сценарий?

Ф. В.: Мы хотим расти теми же темпами, что и до сих пор. 40–50 процентов роста — это приемлемый и возможный для нас показатель.

BG: Каким образом вы собираетесь претворять в жизнь эти планы? Будет ли сделан акцент на какой-то модели, которая станет локомотивом для всех продаж?

Ф. В.: Я понимаю, что результатом кризиса станет перераспределение долей рынка между различными производителями. Пострадают производители, которые только импортируют автомобили в Россию. Например, из Японии. На фоне существенного укрепления иены бизнес японских компаний страдает в настоящий момент. Фактически

им приходится переживать то, с чем сталкивались европейские производители при сильном евро все последние годы. Цель VW — забрать себе часть рыночного пирога. У VW есть преимущества: наш модельный ряд достаточно широк и мы производим значительную часть этого модельного ряда в России. В Калуге мы собираем Passat, Jetta, Tiguan. Очень важно, что эти модели для нас являются моделями массового спроса. Они как раз и должны тянуть за собой продажи. Это не значит, что мы забудем другие модели. Скажем, в своем классе хорошие результаты показывает Touareg.

BG: Заставит ли кризис скорректировать объемы производства на калужском заводе?

Ф. В.: Мы как раз надеемся, что сокращать объемы производства — а это с учетом и VW, и Skoda около 60 тыс. автомобилей — не придется. Наоборот, в соответствии с нашими планами возможно как раз увеличение производства. В Калуге выпускаются автомобили, на которые мы делаем ставки и с помощью которых мы намерены завоевывать новую долю рынка. Если мы хотим вырасти на определенный процент, то и производство должно вырасти на опре-

деленный процент. Гибкий подход VW заключается в том, чтобы увеличивать производство именно определенных моделей. Скажем, в этом году мы выпустили достаточно много экземпляров модели Passat. А Tiguan недостаточно. В следующем году все может быть наоборот.

BG: В чем вы видите причину текущего кризиса?

Ф. В.: Мы рассматриваем ситуацию на российском рынке как следствие не общеэкономического, а финансового кризиса. Он проявляется в недостатке ликвидности в банках. Проблема не в том (во всяком случае пока), что люди потеряли работу, им не платят деньги и они не хотят купить машину. Банки не готовы предоставить им кредит. Мы надеемся, что к середине следующего года из этого тупика будут найдены какие-то выходы.

BG: Какие инструменты VW намерен использовать для стимулирования продаж?

Ф. В.: Есть стандартные маркетинговые ходы, которые мы уже совершаем, чтобы привлечь массового покупателя. Мы стараемся стимулировать рост корпоративных продаж. Многие компании так или иначе

планировали обновить свой автопарк и закладывали бюджет на такое обновление.

BG: Разговоры о том, что в России начнут действовать банки автопроизводителей, ведутся давно. Но полноценного присутствия так и нет. Может быть, как раз сейчас пришло их время?

Ф. В.: Сегодня у нас есть структура VW Financial Services. Пока это не банк. Но при определенных условиях наш фирменный банк, разумеется, появится.

BG: Если российский рынок вступит в стагнацию, лишится ли он особого благодетельного к себе отношения со стороны производителей? Другими словами, могут ли дилеры потерять те преференции, какие у них были? И не станет ли у рядовых покупателей меньше выбора?

Ф. В.: Я не могу говорить за всех производителей, но для VW рынок с общим объемом 2,7 млн автомобилей по-прежнему останется одним из самых важных. И поскольку мы планируем увеличить продажи, разумеется, отношение ни к дилерам, которых на сегодня у нас в России 70, а к 2012 году должно быть в два раза больше, ни к покупателям мы менять не намерены.