



АЛЕКСЕЙ ХАРНАС,
РЕДАКТОР REVIEW
«АВТОМОБИЛЬ ГОДА»

ПРАВО ВЫБИРАТЬ И БЫТЬ ВЫБРАННЫМ

Кризис, безусловно, уменьшил муки выбора потенциального автовладельца. Сокращение представленных на рынке моделей, а самое главное — бюджета, который этот автовладелец готов оставить в салоне дилера, существенно упростили выбор. Но, с другой стороны, в условиях ограниченного бюджета приходится больше времени тратить на изучение рынка, «отлавливать» акции, искать стоковые машины прошлогоднего выпуска и не заказывать все возможные опции скопом. В таких условиях инструменты выбора особенно важны. Вот вспомните, чем вы руководствовались, выбирая автомобиль, — рекламой, заметками в автомобильных журналах, сарафанным радио или приравненными к нему блогами в ЖЖ? Объективность каждого из этих источников можно аргументированно раскритиковать. Премия «Автомобиль года в России» тоже не может являться единственным верным критерием определения лучшего в своем классе автомобиля. Но, в отличие от большей части информации о той или иной машине эта премия лишена субъективной оценки, она — результат коллективного мнения, и хотя бы за это к ее результатам стоит прислушаться.

Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» (Review «Автомобиль года»)

Владимир Желонкин — генеральный директор АО «Коммерсантъ»
Сергей Яковлев — шеф-редактор АО «Коммерсантъ»
Анатолий Гусев — автор дизайн-макета
Павел Кассин — директор фотослужбы
Рекламная служба:
Тел. (495) 797-6996, (495) 925-5262
Алексей Харнас — руководитель службы «Издательский синдикат»
Алексей Харнас — выпускающий редактор
Наталья Дашковская — редактор
Сергей Цомык — главный художник
Виктор Куликов — фоторедактор
Екатерина Бородулина — корректор
Адрес редакции: 121609, г. Москва, Рублевское ш., д. 28. Тел. (495) 797-6970, (495) 926-3301
Учредитель: АО «Коммерсантъ».
Адрес: 127055, г. Москва, Тихвинский пер., д. 11, стр. 2.
Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).
Свидетельство о регистрации СМИ — ПИ № ФС77-38790 от 29.01.2010

Типография: Punamusta
Адрес: Kosti Aaltosen tie, 9, 80140 Joensuu, Финляндия
Тираж: 75000. Цена свободная

Рисунок на обложке: Иван Орлов

КОРЕЙСКОЕ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ

ЗА ПОСЛЕДНИЕ 15 ЛЕТ ПРЕДПОЧТЕНИЯ АВТОЛЮБИТЕЛЕЙ ОЧЕНЬ ИЗМЕНИЛИСЬ. В МАЛОМ, СРЕДНЕМ КЛАССЕ И ДАЖЕ СРЕДИ НЕБОЛЬШИХ ВНЕДОРОЖНИКОВ ОНИ ВСЕ ЧАЩЕ ВЫБИРАЮТ КОРЕЙСКИЕ МАШИНЫ. В БИЗНЕС- ИЛИ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКОМ КЛАССЕ ПОКУПАТЕЛИ ПО-ПРЕЖНЕМУ ДЕЛАЮТ ВЫБОР В ПОЛЬЗУ «НЕМЦЕВ» И «ЯПОНЦЕВ», НО И ТУТ ЭКСПАНСИЯ «КОРЕЙЦЕВ» НЕ ЗА ГОРАМИ. КРИЗИС ТАКЖЕ ВНОСИТ КОРРЕКТИВЫ: УВЕЛИЧИВАЕТСЯ РЫНОЧНАЯ ДОЛЯ НЕДОРОГОЙ ПРОДУКЦИИ АВТОВАЗА. ИВАН БУРАНОВ

ИНДИКАТОР РЫНКА Изменение покупательских предпочтений можно оценить по результатам голосования, которое проводится в рамках ежегодной национальной премии «Автомобиль года в России» (опрос проходит на сайте премии в январе—марте, участвует около 1 млн человек).

В самых массовых классах очевидно увеличение доли «корейцев»: в 2016 году самыми популярными автомобилями стали Kia Picanto (в классе «городской автомобиль»), Hyundai Solaris (эта модель пятый год подряд получает первое место в «малом классе») и Kia Ceed (второй год подряд лидирует в «малом среднем классе»). «Hyundai Solaris еще в 2010 году получился объективно очень удачным автомобилем в своем классе с хорошей ценой, дизайном и всеми нужными опциями: теперь это несущая модель для производителя», — говорит председатель премии «Автомобиль года в России» Владимир Безукладников. Его слова подтверждаются данными Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ): если в 2006 году Hyundai Accent и Daewoo Nexia занимали средние строчки перечня топ-10 самых продаваемых машин на российском рынке, то сейчас Hyundai Solaris и Kia Rio стабильно входят в первую тройку. По данным аналитического агентства «Автостат», если в 2014 году доля корейских брендов (Kia, Hyundai, SsangYong) на рынке РФ составляла 17%, то в 2015 году достигла 22%.

Впрочем, в среднем классе влияние корейцев почти не ощущается: последние три года тут уверенно лидирует Skoda Octavia, хотя у Hyundai есть модель i40. «Octavia держится как бы между сегментами как по габаритам, так и по опциям», — объяснили «Ъ» в пресс-службе Skoda. Кроме того, у нее объективно хорошие потребительские качества: просторные салон и багажник, надежность, всякие удобные решения, привлекательный набор опций, которые мы не навязываем».

В классе внедорожников предпочтения граждан при выборе модели менялись за последние 15 лет очень часто. Связано это с тем, что в начале 2000-х автомобилей этого класса в России было представлено не так уж и много. Начиная с 2002 года ассортимент внедорожников активно расширялся: на рынке появились легкие внедорожники, компактные кроссоверы, причем в каждом классе проявляются собственные тренды. К примеру, в классе легких внедорожников и кроссоверов в начале 2000-х самыми популярными, по данным опросов, были «японцы» — Nissan X-Trail, Toyota RAV4, а в последние годы сюда попали Kia Sportage и Hyundai Tucson. В появившемся недавно классе компактных внедорожников сначала лидировал Renault Duster, но в 2016 году первое место досталось Nissan Qashqai.

«На данный момент на внедорожный сегмент приходится около 40% отечественного авторынка», — говорит коммерческий директор группы компаний «Автоспеццентр» Александр Зиновьев. — Можно смело говорить о приросте за год 5–7% в этом сегменте. Наибольший спрос среди всех SUV по-прежнему приходится на компактные модели, что и поддерживается производителями. На фоне общей стагнации авторынка сегмент SUV показал наименьший спад. Интерес потребителя к этому сегменту частично связан с финансовой доступностью ряда моделей, которые можно приобрести меньше чем за 1,5 млн руб., а также с тем, что ряд бюджетных внедорожников подпадает под программу госсубсидий».

Покупатели дорогих автомобилей более консервативны. В классе среднеразмерных внедорожников последние 15



КИА PICANTO, HYUNDAI SOLARIS И KIA CEED — КОРЕЙСКАЯ ТРОЙКА ЛИДЕРОВ, СТАВШИХ САМЫМИ ПОПУЛЯРНЫМИ МАШИНАМИ В СВОИХ КЛАССАХ

лет идет борьба между VW Touareg, Range Rover Sport и BMW X5/X6, изредка здесь появлялись модели от Audi и Toyota. Похожая ситуация и в классе пикапов, где в 2000-х популярным был Nissan Navara, после чего пальму первенства взял VW Amarok, а в 2016 году — Toyota Hilux. Пикапы, к слову, есть и у китайских производителей, но им автовладельцы, судя по опросам, пока не очень доверяют. В классе тяжелых внедорожников лидерами в последние годы становились то Range Rover, то Toyota Land Cruiser 200: в 2016 году первое место заняла «двухсотка», пережившая в прошлом году ре-стайлинг. В сегменте «Универсалы повышенной проходимости» на протяжении последних 15 лет первые места делили между собой традиционные игроки: Audi Allroad Quattro, Volvo XC70 и Subaru Outback. «Универсалы повышенной проходимости — класс относительно молодой, но очень популярный в Европе», — говорит Владимир Безукладников. — Других таких машин, кроме Allroad, Outback и XC70, на рынке, по сути, и нет, поэтому им и достаются все лавры. Как только выходит новая версия одного из этих универсалов, сразу все внимание обращается к нему. Возможно, некоторые компании просто не позиционируют свои машины в этом классе, поэтому они и не попадают в эту категорию».

В классе бизнес-автомобилей в 2002–2014 годах лидерами были «немцы» и «японцы»: Audi A6, Toyota Camry, Mercedes-Benz E-Class, но в последнее время ситуация изменилась: в 2015 году самым популярным стал Hyundai Genesis, в 2016 году — Ford Mondeo. В представительском классе лидерами все последние годы становились BMW 7-й серии и Mercedes-Benz S-Class.

«Корейцы активно приходят в более „взрослые“ сегменты», — поясняет господин Безукладников. — Hyundai, к примеру, собирается официально представить в России осенью премиальный суббренд Genesis с отдельной модельной линейкой». У корейских производителей уже есть модели бизнес- и премиального сегмента: у Kia это Optima и Quoris, у Hyundai — Genesis и Equus, напоминает глава пресс-службы «Автостата» Азат Тимерханов. «Но „корейцы“ пока скорее обозначают свое присутствие в этих классах, поэтому как будет обстоять дело дальше, еще неизвестно», — говорит он.

ЭКОНОМИКА КРИЗИСА Экономический кризис, конечно, тоже влияет на выбор покупателей. Граждане стремятся сэкономить буквально на всем, говорит господин Тимерханов. «При выборе автомобиля упор делается на цену, скидки, привлекательные кредиты, акции», — поясняет он. — Лояльность к марке и дилеру может отойти на второй план. Также люди больше внимания уделяют нюансам эксплуатации автомобиля, то есть чаще просчитывают возможные расходы на обслуживание и ремонт. Кроме того, они учитывают и фактор утилитарности той или иной модели, чтобы извлечь максимальную выгоду, когда придет срок ее продажи». В результате растет доля не только корейских производителей, но и российских, предлагающих привлекательную цену: у отечественных Lada доля рынка выросла за прошлый год с 16% до 17,5%, у «VAZ» — с 1,2% до 1,8%. Lada Granta по итогам марта (данные АЕБ) — самая продаваемая модель в России. Успехи автозавода в Тольятти объясняются не только кризисом, но и агрессивной рекламной кампанией новинок Lada Vesta и Lada Xray, которые объективно получились весьма удачными, по мнению большинства экспертов. ■

СЕЙЧАС НА СЕГМЕНТ ВНЕДОРОЖНИКОВ ПРИХОДИТСЯ ОКОЛО 40% ОТЕЧЕСТВЕННОГО АВТОРЫНКА

