

# «НАША УДЕЛЬНАЯ ДОХОДНОСТЬ НА ПРОДАННЫЙ АВТОМОБИЛЬ СТАЛА ВЫШЕ»

ПОЧЕМУ СБОРКА В РОССИИ ВАЖНА ИМЕННО ДЛЯ КОММЕРЧЕСКИХ МАШИН, КАК ПОКУПАТЕЛЬ ДЕЛАЕТ ВЫБОР И КАКИЕ НОВИНКИ БУДУТ ПРЕДСТАВЛЕНЫ НА РЫНКЕ В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ — ОБ ЭТОМ РАССКАЗАЛ МИХАИЛ СЕМЕНИХИН, ГЛАВА «VOLKSWAGEN КОММЕРЧЕСКИЕ АВТОМОБИЛИ».

**REVIEW:** Модели Caddy и Multivan удостоились титулов «Автомобиль года» в своих категориях. Как эта награда скажется на результатах продаж?

**МИХАИЛ СЕМЕНИХИН:** Нам важно сделать наши автомобили более известными. Оценка наших автомобилей в рамках конкурса «Автомобиль года» — это скорее показатель того, что аудитория интересуется нашей продукцией, появляется желание приобрести ее, и со временем это выльется в реальные продажи. Качество аудитории растет, и качество организации голосования тоже. Это дает нам обратную связь, мы имеем возможность измерять эффективность нашей маркетинговой активности. Для нас этот конкурс — один из важных каналов коммуникаций. Он охватывает более миллиона человек, и в той или иной степени это повлияет на наши продажи. Так что сотрудничество с «Автомобилем года» мы довольны, работаем с этим проектом уже три года подряд. Первые два года предоставляли в качестве призового фонда модель Amarok, в этом — Caddy. Что будет в будущем году, пока не знаю. У нас планируется обновление модельного ряда — выпустим новый Amarok и Crafter российского производства.

**R:** Crafter, о котором вы говорите, будет выпускаться независимо от компании Daimler, с которой эта модель производится сейчас?

**M. C.:** Это совершенно новая машина на собственной платформе, выпускаться она будет в Польше в городе Вжесня, без участия Daimler. Мировая премьера состоится на международном автосалоне IAA в Ганновере в сентябре этого года. Машина будет обладать уникальными характеристиками, ее можно выпускать как с передним, так и с задним, и с полным приводом 4Motion последнего поколения. На любую модификацию можно устанавливать автоматическую КПП. Crafter польского производства будет автомобилем, не имеющим аналогов, действительно best in class. Эта модель позволит марке Volkswagen укрепить свои позиции с сегмента C и D, массой от двух до шести тонн. Конкурентами Crafter будут в первую очередь Mercedes-Benz Sprinter и Ford Transit.

**R:** Модель Ford Transit успешна на рынке во многом за счет имеющейся линейки специальных кузовов и надстроек. Будет ли схожий выбор опций у Crafter?

**M. C.:** С точки зрения продуктового предложения мы даже несколько опережаем конкурентов. Но спрос в сегментах C и D в последние два года во многом определяется ФЗ 656, предписывающий государственным организациям и компаниям с госучастием покупать автомобили российского производства. Но нашим недостатком является отсутствие российского производства Crafter — и эта ситуация не изменится.

Зато мы хорошо представлены в сегменте B — там представлены модели Transporter, Caravelle, Multivan. Успешную модель T6 сейчас собирают в Калуге, причем с конвейера сходит весь модельный ряд пассажирских и грузопассажирских версий, в том числе длиннобазных и укомплектованных системой полного привода. Такое широкое

**ОЦЕНКА АВТОМОБИЛЕЙ В РАМКАХ КОНКУРСА «АВТОМОБИЛЬ ГОДА» — ЭТО ПОКАЗАТЕЛЬ ТОГО, ЧТО АУДИТОРИЯ ИНТЕРЕСУЕТСЯ НАШЕЙ ПРОДУКЦИЕЙ**



ДИМИТРИ ПЕВЕРОВ

предложение моделей — наше конкурентное преимущество, его нет ни у Ford, ни Mercedes-Benz такого не предлагает, и мы используем его для поставок по госзаказам, в том числе силовым ведомствам.

**R:** Чем подход покупателя к выбору машины отличается в легковом и коммерческом сегменте?

**M. C.:** У поставщика коммерческих автомобилей доля корпоративных клиентов существенно выше, чем у поставщика легковых автомобилей. У нас доля корпоративных продаж превышает 50%, и это во многом определяет требования марке. Покупателю важен не только сам продукт, но и возможность хорошо его обслуживать. Сервисная сеть должна присутствовать там, где есть наши клиенты, важна скорость оказания услуг, постоянное наличие запчастей и у дилера, и на центральном складе у импортера. Цена детали в этих случаях отходит на второй план: если запчасти нет, но уже не важно, сколько она стоит. Автомобиль должен приносить доход владельцу, а не простаивать. Для нас важно, чтобы автомобили наших клиентов не уезжали после окончания гарантийного срока на «серые» сервисные станции. Этого можно добиться предложением различных специальных фирменных продуктов для постгарантийных автомобилей в официальной сервисной сети. У нас есть программа Goodwill, в которой на срок до четырех-пяти лет с некоторыми ограничениями по пробегу предлагается расширенная заводская гарантия. Мы также предлагаем экономичные запасные части, которые по характеристикам не уступают оригинальным, но на 20–25% дешевле. Их ресурс достаточен для того, чтобы эксплуатировать автомобили до пяти-шести лет. Более возрастные машины уже практически никогда не приезжают на официальные сервисы, это так называемый третий сегмент. Нам важно удержать клиента с автомобилями не старше шести лет. Стоимость владения и является основным критерием выбора автомобиля для профессионального клиента.

**R:** Нужны ли клиенту инновации в автомобиле? Ведь новые технологии, как правило, дороже, чем уже отработанные?

**M. C.:** Это не так, хотя бы потому, что инновационные технологии двигателестроения обеспечивают повышение экономичности. Если автомобиль расходует меньше топлива, то на больших пробегах владелец экономит ощутимую сумму. Кроме того, при расчете полной стоимости владения учиты-

вается и остаточная цена автомобиля, и у современных моделей она выше, поскольку спрос на эти модели тоже выше.

**R:** Как вы реагируете на спад спроса?

**M. C.:** Раскрою небольшой секрет: благодаря целому комплексу мер по оптимизации бизнес-процессов наша удельная доходность на проданный автомобиль стала выше. У нас есть необходимые и весьма мощные финансовые ресурсы, чтобы не сворачивать продуктивное предложение. И если сравнить наш модельный ряд сегодня с предложением четырехлетней давности, то вы не увидите там ни одной изъятной модели. Самое широкое предложение было и остается нашим конкурентным преимуществом. Свежий пример — открытие нашего собственного центрального склада запасных частей в Чехове. Это инвестиции, которые уже начинают окупаться. В последнее время дилеры многих конкурирующих марок объявили о банкротстве или просто свернули бизнес из-за его убыточности. В отличие от наших конкурентов, число бизнес-партнеров нашего подразделения «Volkswagen коммерческие автомобили» стабильно, их было 113 и сейчас столько же. Важно, чтобы сеть сохранилась до начала фазы роста рынка. И мы уверены, что так оно и будет.

**R:** Вы предлагали модели на газовом топливе. Как они показали себя? Вы планируете развивать это направление?

**M. C.:** Газовый Caddy остается в нашем модельном ряду. Он производится серийно, на конвейере, на него распространяются гарантии производителя. Однако зарубежное происхождение ограничивает его продажи — со стороны государственных учреждений спрос практически исключен. Со стороны коммерческих и частных клиентов спроса мы пока не видим и не ждем, потому что сеть общедоступных газонаполнительных станций практически не расширяется.

**R:** Какие модели в России и, может быть, вообще на территории бывшего СССР наиболее успешны?

**M. C.:** Практически не падает спрос на премиальные модели. Это относится к самым дорогим версиям Multivan и Caravelle. Иную динамику показывают модели более утилитарного назначения. За два года из-за колебаний курса наши цены в рублях, к сожалению, выросли примерно на 40–50%. И клиенты, разумеется, не сразу к этому привыкают. С этим недостатком мы работаем. Еще одна особенность этого сегмента — широкое предложение со сторо-

ны других поставщиков, особенно Ford и Mercedes-Benz, которые производят автомобили в России.

**R:** Пикап Amarok не совсем обычный для нашего рынка автомобилей. Его приобретают как легкий коммерческий или все же как легковой с расширенными возможностями?

**M. C.:** Пикап в России покупают как автомобиль для активного образа жизни — рыбалка, охота, серфинг, а зимой — лыжи и сноуборд. В меньшей степени он пользуется спросом в Москве и Санкт-Петербурге, чаще в городах-миллионниках. Доля продаж Amarok у региональных дилеров выше, чем у столичных.

**R:** О каких тенденциях в конструкции легких коммерческих автомобилей можно говорить сегодня в целом и применительно к российскому рынку? Например, альтернативные источники энергии?

**M. C.:** Сейчас пилотная партия Caddy с электроприводом проходит тестовую эксплуатацию в Deutsche Post. Для коммерческих автомобилей идей в этом плане не меньше, чем для легковых. Это касается и автоматизации управления. Но специфика рынка коммерческих автомобилей в том, что сроки окупаемости гораздо более существенные, чем у легковых. Поэтому я бы не ждал каких-то глобальных изменений в ближайшие лет пять. А вот позже, примерно к 2025 году, можно представить себе появление серийных моделей с альтернативными приводами.

**R:** Вас задела ситуация, получившая название «дизельгейт»? Вы проводили отзывные кампании?

**M. C.:** Мы участвовали в сервисной акции с дизелями 1.6 TDI. Это была глобальная кампания нашей штаб-квартиры, хотя никакие жалобы от российских потребителей к нам не поступало.

Практически все наши модели дизельные, заметная доля бензиновых моторов у нас только на Caddy — около 60%. Бензиновые модели в основном выбирают северные регионы, Москва и Санкт-Петербург уже давно перешли на экологичный дизель «Евро-5», и мы приветствуем экологические инициативы на федеральном и региональном уровне.

**R:** Что должно произойти с российским авторынком, чтобы он вернулся к росту?

**M. C.:** Главное препятствие для роста российского рынка — неуверенность потребителей в завтрашнем дне. Никто не топчется расставать с деньгами. Снять этот порог неуверенности — вот это было бы главным стимулом для роста. Если мы посмотрим статистику и отчетность финансовых регуляторов, то увидим, что депозиты и остатки на счетах в последнее время растут, хотя правительство предпринимает довольно много рациональных шагов, чтобы стимулировать спрос. Другое дело, что нам, как поставщику высокотехнологичной импортируемой продукции, хотелось бы равных рыночных отношений вне зависимости от страны происхождения. Нам хотелось бы, чтобы преференции от государства получали автомобили более инновационные, более технологичные, более экономичные, дружелюбные к окружающей среде, как и на развитых европейских рынках.

Записал ВАЛЕРИЙ ЧУСОВ



ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА