

АВТОМОБИЛЬНЫЙ РЫНОК

ПОМОЖЕТ ЛИ ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС
РОССИЙСКОМУ АВТОПРОМУ/28
ДИЛЕРАМ ПРИДЕТСЯ НАУЧИТЬСЯ
ЛЮБИТЬ КЛИЕНТОВ/30
ЛИЗИНГОВЫЕ КОМПАНИИ
ИЩУТ ВНУТРЕННИЕ РЕЗЕРВЫ
И РАССЧИТЫВАЮТ НА ВНЕШНИЕ
РЕГУЛЯТОРЫ/32
РОССИЙСКИЕ ШИННИКИ ГОТОВЫ
ВЫЖИВАТЬ ПООДИНОЧКЕ/37
ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ КАСТОМ НЕ ЖДЕТ
НИ ПРИБЫЛИ, НИ ПОЩАДЫ/39



Вторник, 2 декабря 2008 №219
(№4036 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №25–40
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.
Распространяются только в составе газеты.

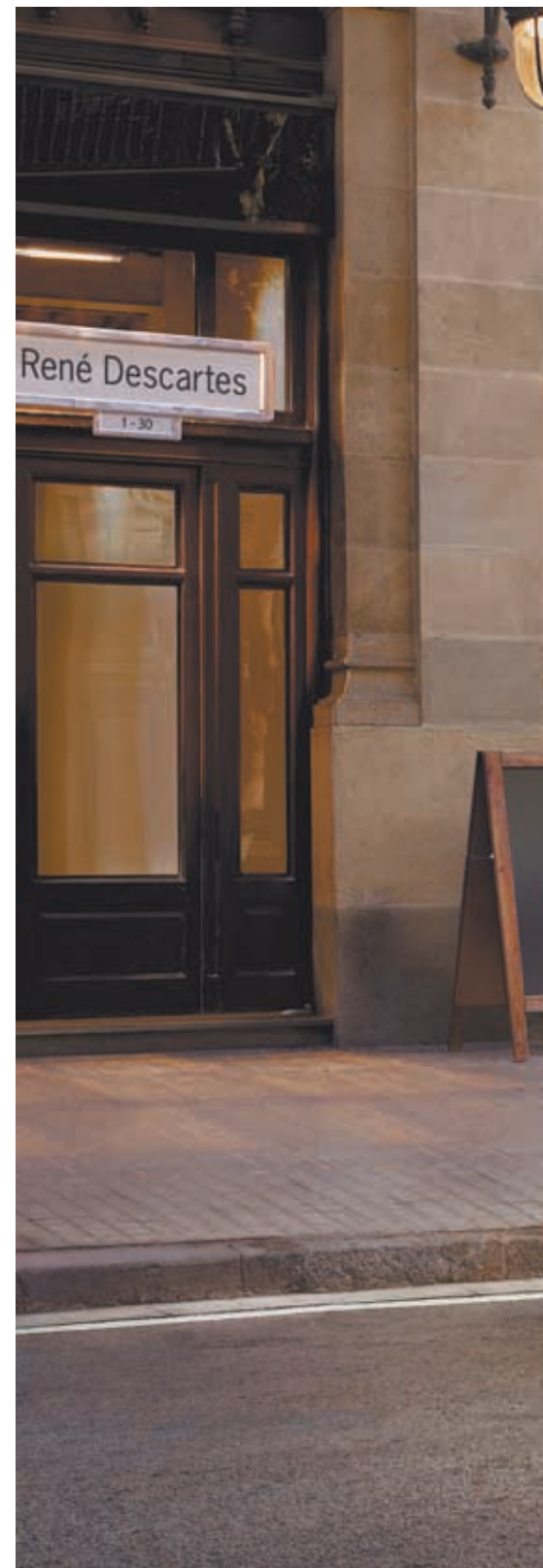
Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE

4 601865 000226



08149



Phaeton. Его строгие формы скрывают великолепное содержание и выдающийся интеллект. Последний присутствует во всем — в новейших инженерных решениях и технических инновациях, открывающих новые возможности для автомобиля представительского класса. Знатоки умных эксклюзивных автомобилей понимают, о чем идет речь — каждый Phaeton

собирается вручную, с учетом индивидуальных пожеланий его будущего владельца и представляет вашу индивидуальность во всей ее неповторимости. Phaeton — это представительский автомобиль для тех, кто не нуждается в представлении. Не нуждается в представлении и легендарная телепрограмма «Что? Где? Когда?».

Дополнительная информация — по телефону информационной линии Volkswagen 8-800-333-4441
и на сайте www.volkswagen.ru

Volkswagen Phaeton



Реклама

Теперь интеллектуальный автомобиль и интеллектуальный клуб знатоков — партнеры, объединенные благородством истинного интеллекта.

Volkswagen Phaeton.
Интеллектуальный автомобиль.
В интеллектуальном клубе



Das Auto.



ХАСАН ГАНИЕВ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«АВТОМОБИЛЬНЫЙ РЫНОК»

СПИЧКИ НЕ ИГРУШКИ

У моего знакомого своя собственная теория нынешнего кризиса. Теория, рожденная на первоначальном наблюдении, что партнеры по бизнесу начали, дескать, экономить на спичках.

«От удовольствий, так их и сжиг, никто не отказывается, а по мелочам стали прижиматься»,— недовольно заметил он как-то. Позднее недовольство обросло глубокомысленными выводами о том, что экономия на спичках вызвала цепную реакцию. Ведь те, кто их делал, тоже начал беречь деньги на ком-то и на чем-то. Восторжествовал глобальный принцип жлоба: то, что мне нравится, мне не по карману, а то, что по карману, все равно дорого. И пошло-поехало. И стали меньше тратить на скрепки, потом на бумагу, потом на одежду, машины, путешествия и так далее.

При всей примитивности в философии этого доморощенного Адама Смита есть, кажется, некое рациональное зерно. Во всяком случае, глядя на ситуацию на автомобильном рынке России, в это легко веришь.

По всем оценкам, рынок еще далек от насыщения. Из людей, желающих купить автомобиль, наберется приличная армия. Продажи автомобилей стабильно росли до осени и в некоторых случаях продолжают расти. Скорости рынка мог бы позавидовать хороший болид, который даже с заглохшим мотором обладает инерцией еще на пару быстрых месяцев.

Но болиду как-то вдруг и по непонятной причине перебили топливный провод. Отсутствие кредитных денег называют если не единственной, то одной из главных причин спада автомобильных продаж в России. При этом все подозревают, что деньги у банков есть, но они решили не только перестраховаться, но и сэкономить. Самое опасное в этой ситуации то, что мы, прижимаясь по мелочам, действительно рискуем забыть об удовольствиях, лишиться их. Например, удовольствия обладания автомобилем с мощным и чистым двигателем, коробкой «автомат», электронными системами безопасности, кожаным салоном, электростеклоподъемниками, удобными креслами...

Мы лихо и незаметно вернемся назад в СССР, к «Жигулям» в одной комплектации на все возможные вкусы. Скепсис по поводу такого сценария уместен, но, по мнению одного из экспертов ВГ, сам сценарий вполне реалистичен. Ведь если покупатели автомобилей начнут экономить, им придется смириться с тем, что выбор моделей будет невелик.



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

НА ХОЛОСТЫХ ОБОРОТАХ РОССИЙСКАЯ АВТОПРОМЫШЛЕННОСТЬ СТОЛКНУЛАСЬ С ЖЕСТОЧАЙШИМ КРИЗИСОМ ПЕРЕПРОИЗВОДСТВА И СБЫТА — ТОВАРНЫЕ ОСТАТКИ НА СКЛАДАХ В СРЕДНЕМ ДОСТИГАЮТ ДВУХМЕСЯЧНЫХ ОБЪЕМОВ. ПРИ ЭТОМ САМИ АВТОПРОМЫШЛЕННИКИ ГОВОРЯТ, ЧТО КРИЗИС ЕЩЕ НЕ НАЧИНАЛСЯ И МОЖЕТ ОБОСТРИТЬСЯ К ЛЕТУ 2009 ГОДА. НЕСМОТРИ НА ЭТО НЕЗАВИСИМЫЕ АНАЛИТИКИ НЕ ПРЕДРЕКАЮТ СКОРОЙ СМЕРТИ РОССИЙСКОЙ АВТООТРАСЛИ. ЕЕ ДОЛЖНО СПАСТИ ПАДЕНИЕ ПРОДАЖ ИНОМАРОК. ДМИТРИЙ БЕЛИКОВ

С начала 2008 года главы всех крупнейших российских автопроизводителей — АвтоВАЗа, группы ГАЗ, КамАЗа, Sollers («Северсталь-авто») и Зила — дважды встречались с вице-премьером Игорем Сечиным. Первая встреча прошла в конце мая, почти сразу после того, как господин Сечин возглавил в правительстве промышленный блок. Речь шла об особенностях российского авторынка, его проблемах и перспективах. Словом, это было обыкновенное знакомство автопроизводителей со своим новым куратором.

Вторая встреча прошла в конце августа, но ее тональность была уже принципиально другой. К этому времени кризис, который охватил российский банковский сектор, коснулся и реального. Автозаводам стало сложнее привлекать деньги банков, а продажи автомобилей начали постепенно снижаться: легковых — из-за неуверенности российских граждан в завтрашнем дне и сворачивании автокредитования, грузовых — из-за замораживания российских строек, автоперевозок и проч. Автозаводы попросили Игоря Сечина оказать отрасли господдержку, упомянув о возможной остановке производств (впоследствии об этом же вице-премьера попросят чуть ли не все российские промышленники).

Отдельные меры по поддержанию российских автозаводов уже одобрены. Самая известная из них — повышение Россией пошлин на ввоз новых иномарок с нынешних 25 до 30%. Уже то, что чиновники решились на этот шаг, указывает на масштабность кризиса, с которым столкнулись российские автозаводы. Если бы не кризис, продать решение о повышении пошлин в министерствах было бы нереально: чиновники очень боятся всплеска недовольства среди автомобилистов. Все помнят, как после введения нынешней 25-процентной пошлины на новые иномарки на Дальнем Востоке демонстративно сжигали вазовские «копейки». Слухи о том, что пошлины будут повышаться, появились в сентябре, однако в министерствах их не обсуждали даже неофициально, а автозаводы, которые и лоббировали эту идею, — напрямую опровергали.

Сейчас можно сколько угодно спорить о том, спасут ли российский автопром в условиях кризиса повышение пошлин и другие принимаемые меры. Это бесполезно. Чтобы узнать цену любым прогнозам, достаточно вспомнить, например, прогноз PricewaterhouseCoopers (PwC), летом этого года обещавший, что уже по итогам 2008 года Россия станет крупнейшим авторынком в Европе, обогнав Германию. Сейчас в это не то что мало кто верит — мало кто об этом помнит. Концерн Renault в феврале купил блокпакет АвтоВАЗа за \$1,2 млрд, а теперь эти бумаги стоят не более \$100 млн. В ситуации, в которой оказались российские автозаводы, им остается лишь работать в ежедневном режиме и ничего не планировать. В группе ГАЗ (в нее входит 19 предприятий) каждый платежный документ больше чем на 500 тыс. руб. подписывает лично глава правления группы Сергей Занозин — это называется «гибким, ручным управлением».

АВТОВАЗ ПРЕДУПРЕЖДАЛ Первым пострадавшим от кризиса оказался АвтоВАЗ. Уже летом, когда кризис реального сектора еще, по сути, и не начался, у завода начали падать продажи. Пресс-служба АвтоВАЗа этого не афишировала, предоставляя статистику продаж в совокупности за шесть, семь и восемь месяцев (эти данные свидетельствовали о росте относительно 2007 года). Однако после пересчета данных о продажах в каждом месяце лета 2008 года в сравнении с теми же месяцами 2007 го-

да выяснилось, что падение составило 7,7, 9,5 и 30% соответственно. Показательно, что продажи крупнейшего автопроизводителя России падали тем стремительнее, чем ближе был сентябрь, в котором и начался коллапс на авторынке России.

На АвтоВАЗе еще в августе объясняли замедление продаж начинающимся экономическим спадом. Однако рынок — дилеры и аналитики — этим объяснениям не поверил, сочтя, что продажи АвтоВАЗа падают по известной всем причине (устаревший модельный ряд завода). Даже в сентябре, когда падение продаж начали показывать не только модели Lada, но и пользующиеся массовым спросом иномарки вроде Renault Logan, Ford Focus и Kia Spectra, экспертное сообщество в автопроме говорило о кризисе предельно осторожно, советуя дожидаться итогов октября. И лишь в октябре, когда продажи бюджетных иномарок вновь провалились (Focus — на 30%, Accent — на 43, Spectra — на 13, Matiz — на 22% и т. д.), экономический кризис был официально признан авторынком.

Падение продаж массовых иномарок — событие беспрецедентное. До осени 2008 года бюджетная иномарка считалась лучшим продуктом, который только можно предложить российскому потребителю. Считалось, что ему нужен автомобиль из разряда value for money, то есть машина по приемлемой цене и с удовлетворительным набором потребительских качеств. О намерении разработать такой автомобиль для России в 2007–2008 годах заявили абсолютно все крупные западные автопроизводители, в том числе Volkswagen, Skoda, General Motors, Nissan, Renault и даже Toyota, которая до этого в принципе не позиционировала себя как производитель дешевых машин.

И всего за два месяца стало понятно, что доступная иномарка более не является самым востребованным россиянами продуктом. Скорее наоборот, человек со средним уровнем дохода, основной покупатель этих автомобилей, в принципе не готов к покупке машины в условиях кризиса — по выражению совладельца дилерского холдинга Genser Игоря Пономарева, «он думает, что сейчас ему нужнее соль и спички». В российском офисе Renault (модель Logan считается эталоном доступной иномарки) тоже говорили, что покупатель «затаился». В России из-за кризиса начали снижаться продажи даже премиальных брендов (Volvo в октябре упала на 20%, Audi — на 4, Porsche — на 64%).

ГАЗОВЫЙ ВЫБРОС Как только данные за октябрь увидели аналитики и дилеры, АвтоВАЗ попытался обратить их внимание на то, что предсказывал кризис еще в августе, но никому уже до этого не было дела. В октябре скелеты из шкафов достали два других автопроизводителя — группа ГАЗ и КамАЗ. В начале месяца они одновременно объявили о сокращении производственных программ на 2008 год — сразу на 20%. КамАЗ перевел рабочих на неполную рабочую неделю и не исключил сокращения 5 тыс. человек (10% персонала завода). Группа ГАЗ признала, что трижды приостанавливала работу своих заводов (в августе, сентябре и октябре), что ее выручка по итогам года может упасть на 7–8%, а EBITDA — сразу на 50%. Глава правления группы ГАЗ Сергей Занозин не исключил того, что на предприятиях группы будет сокращено до 20 тыс. человек.

Ближе к концу октября абсолютно все российские автопроизводители — АвтоВАЗ, группа ГАЗ, КамАЗ, TagAZ, Sollers, «Автотор» и группа СОК — признали, что из-за

кризиса их автомобили не продаются или продаются хуже обычного. На складах автозаводов и дилеров скопилось большие товарные остатки — в среднем по рынку их размер был сопоставим с двухмесячным объемом производства. В условиях падения продаж и, главное, отказа со стороны банков в выдаче кредитов дилеры оказались неспособны далее выкупать автомобили у заводов, что привело к возникновению дыр в бюджете автопроизводителей.

Из-за этого рухнула вся производственная цепочка. Автозаводы не смогли платить поставщикам автокомпонентов. Группа ГАЗ, например, разослала им письмо, в котором признала, что начиная с лета 2008 года накопила задолженность перед поставщиками и что погасить ее сможет не раньше лета 2009 года. При этом в группе подчеркивали, что «отдельные экстремистские действия» поставщиков, например остановка отгрузки автокомпонентов и ее возобновление только после погашения задолженности, ни к чему не приведут. Несмотря на это Новолипецкий и Магнитогорский меткомбинаты прервали отгрузку группе ГАЗ стального листа из-за долгов (в группе утверждали, что на производстве это не скажется). Металлурги обвиняли в неплатежах не только ГАЗ, но и КамАЗ с АвтоВАЗом, однако информации о прекращении поставок в их адрес не было.

Объединение автопроизводителей России (ОАР) неоднократно просило вице-премьера Игоря Сечина, а также Минэкономики и Минпромторг выделить средства для того, чтобы стимулировать возобновление продаж автомобилей и выплатить, таким образом, всю производственную цепочку из кризиса. А именно — дать через госбанки денег на субсидирование процентных ставок по автокредитам, а также ставок по лизинговым операциям по продаже машин. Сумма, в которую обойдется государству такая поддержка, называлась разная. Сначала автозаводы на условиях анонимности говорили, что только в 2009 году на поддержку сбыта автомобилей должно быть выделено до \$300 млн госсредств. Затем КамАЗ, который продает в лизинг до 20% своих грузовиков, уже официально назвал сумму \$570 млн, не уточнив, правда, на какой срок она рассчитана. Но министерства так и не утвердили меры по поддержке спроса.

БЕЗ ПОДСОСА НЕ ЗАВОДИТСЯ Пока шло обсуждение форм и сумм поддержки авторитейла на уровне министерств, автозаводам надо было на что-то жить. Здесь их действия уже не были согласованы, с кризисными ситуациями каждый боролся самостоятельно. Выяснилось, например, что АвтоВАЗ сам, без поддержки ОАР, договаривается с Внешэкономбанком (ВЭБ) о выделении ему кредита в \$1 млрд. Эти деньги завод просил не на поддержку отрасли в целом, а для себя — на пополнение обо-

АВТОРЫНОК ЕВРОПЫ, В ОТЛИЧИЕ ОТ РОССИЙСКОГО, УЖЕ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ РАСТУЩИМ, СЛЕДОВАТЕЛЬНО, ЗАПАДНЫЕ АВТОКОНЦЕРНЫ ПОСТАВЛЯЮТ ПЕРЕОРИЕНТИРОВАТЬ ЗАСТРАВШИЕ В ЕВРОПЕЙСКИХ СТОКАХ МАШИНЫ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК. И ОСТАНОВЯТ ИНВЕСТИЦИИ В РАСШИРЕНИЕ СВОИХ ЗАВОДОВ В РОССИИ



ротных средств. Из-за того что дилеры перестали расплачиваться с АвтоВАЗом за отгружаемые машины, у завода начали образовываться кассовые разрывы. Если раньше АвтоВАЗ отгружал дилерам машины только после стопроцентной предоплаты, то теперь ему пришлось отдавать автомобили с рассрочкой платежа вплоть до двух месяцев. АвтоВАЗ начал переговоры с ВЭБом о выделении миллиардного кредита еще в июле. Они до сих пор не завершены, однако, если кредит и будет выделен, суммы \$1 млрд крупнейшему автопроизводителю хватит только на два месяца — его ежемесячный оборотный капитал оценивается примерно в \$500 млн.

Группа ГАЗ также подала заявку в ВЭБ на выделение ей госфинансирования — на €400 млн. Эти деньги потребовались группе на один из ее ключевых инвестпроектов — строительство в Ярославле завода по выпуску средних дизельных двигателей, разработанных совместно с австрийской AVL. В группе с 2007 года активно пиарили этот проект, подчеркивая, что сегодня в России нет современного среднего дизельного двигателя, потребность в котором достаточно велика (за рубежом легкие коммерческие автомобили комплектуются в основном дизельными двигателями, а не бензиновыми, как в России). Из-за начавшегося кризиса у группы ГАЗ не было денег, чтобы продолжать финансировать проект самостоятельно, однако и отказаться от него она не могла. В ГАЗе поясняли, что оборудование для строящегося завода уже оплачено, начинается поступать, и остановка проекта обернется прямыми потерями. Выделит ли ВЭБ деньги группе ГАЗ, и если да, то на каких условиях, также пока неясно.

Наконец, госфинансирования инвестпроектов попросил и КамАЗ. Завод пока не подавал заявки в ВЭБ, но заявил, что ему нужно не меньше \$450 млн на обновление модельного ряда. КамАЗ разрабатывает новое семейство грузовиков с двигателем «Евро-5», которое должно прийти на смену машинам с двигателем «Евро-3» в 2013–2014 году. Проект КамАЗа, в отличие от двигательного проекта группы ГАЗ, еще может быть заморожен: завод не успел заказать оборудование, вложившись лишь в НИОКР новых грузовиков, в частности в разработку новой кабины, мостов и двигателей. Однако аналитики Банка Москвы указывали на то, что КамАЗу необходимо как можно скорее обновить модельный ряд, поскольку его предыдущие попытки выйти в новые сегменты грузовиков (дорожных фур или среднетоннажных грузовиков) были неудачными. Немецкий концерн Daimler, который КамАЗ надеялся сделать своим стратегическим и технологическим партнером, в условиях экономического кризиса не торопится покупать акции КамАЗа (сначала концерн заявил о намерении приобрести не менее 42%, затем стало известно, что пакет может быть сокращен до 10%). Переговоры с Daimler, впрочем, пока не прекращены — они продлятся до конца 2008 года.

Из-за кризиса в автопроме зависло еще несколько крупных проектов, под которые российские автомобилестроители не просили денег у государства. Например, АвтоВАЗ вел переговоры с самарской группой СОК о покупке завода «ИжАвто» и даже провел сделку через свой совет директоров, однако она до сих пор не состоялась. По неофициальной информации, против нее выступил французский концерн Renault (владелец блокакета АвтоВАЗа), который не готов инвестировать в проект в условиях кризиса. По данным ВГ, СОК и АвтоВАЗ согласовали цену на «ИжАвто» в размере \$350 млн. Это даже выше, чем нынешняя капитализация АвтоВАЗа (\$300 млн), при том что потенциальные мощности «ИжАвто» составляют 350 тыс. машин, а АвтоВАЗа — около 1 млн машин и машинокомплектов. Впрочем, количество персонала АвтоВАЗа и «ИжАвто» (то есть эффективность производства) также несопоставимы: 120 тыс. против 5,5 тыс. человек.

Группа ГАЗ отказалась от развертывания в России производства обновленной «Газели» («Газель-3»), остановив проект на этапе разработки. Кроме того, ГАЗ отказался и от локализации в Нижнем Новгороде производства британского коммерческого автомобиля Maxus (в этот проект должно было быть вложено €200 млн). Группа попала в тяжелую ситуацию в части инвестпроектов, поскольку они финансировались за счет коротких кредитов, часть из которых ГАЗу пришлось погасить осенью 2008 года.

СТРЕСС РОЖДАЕТ ПРЕДЛОЖЕНИЕ Несмотря на столь безрадостную картину в отрасли, российские автопромышленники кризисом едва ли не воодушевлены. Во-первых, говорят они, сейчас жаловаться грех, по-



СОСТОЯНИЕ АВТОМОБИЛЬНОГО ПАРКА (%)
ИСТОЧНИК: SOLLERS.

тому что кризис еще только набирает обороты и проявит себя в полной мере лишь к весне-лету 2009 года. То, что начнется летом, продолжают они, плохо, но не смертельно: в 90-х годах в стране тоже не было денег, тоже были бартерные операции, когда зарплату платили гайками, — и ничего, никто не умер. Зато, подчеркивает глава правления группы ГАЗ Сергей Занозин, кризис позволит группе «серьезно собраться, сократитьсь, умерить амбиции, сконцентрироваться только на самых важных проектах» и проч. Другие автопромышленники добавляют на условиях анонимности, что в кризис удобнее всего сокращать персонал — государство не будет безусловно против. Главное, делать это одновременно.

Но самые большие ожидания российских автопромышленников связаны, конечно, с тем, что рано или поздно кризис все-таки подстегнет спрос на их автомобили. Если доллар, как прогнозируется, пойдет вверх, это приведет к подорожанию импортируемых иномарок. Кроме того, стали менее доступны кредиты, которые были одним из главных драйверов роста продаж импортных автомобилей. Так что кризис можно использовать для конкуренции с импортом, констатируют на АвтоВАЗе, в группе ГАЗ и Sollers.

Так и произошло повышение пошлин на импорт иномарок (как новых, так и подержанных) с подачи автозаводов. Постановление правительства об увеличении пошлин еще не опубликовано, но это вопрос времени. Уровень пошлин, аналогичный барьеру на импорт новых машин (30%), будет установлен и на ввоз подержанных автомобилей не старше пяти лет (сейчас их импорт иногда обходится дешевле, чем ввоз новых).

Аргументация ОАР в пользу поднятия пошлин была железная. Заводы указали министерствам на то, что из-за кризиса европейские автопроизводители накопили еще больше товарных остатков, чем российские. Авторынок Европы, в отличие от России, уже не является растущим, следовательно, западные автоконцерны сейчас постараются переориентировать застрявшие в европейских стоках машины (как новые, так и подержанные) на российский авторынок. И главное, остановить инвестиции в расширение своих российских автозаводов.

По данным ВГ, сначала Минпромторг и ОАР настаивали на более радикальном повышении пошлин — до 35%, но против этого выступил Минфин. Впрочем, даже дополнительные 5% скажутся на цене импортируемых автомобилей «весьма серьезно», говорит совладелец дилерского холдинга Genser Игорь Пономарев. Как именно, он предсказать не берется, но поясняет, что «удорожание составит точно не те же 5%, а больше». Господин Пономарев объясняет это тем, что после таможенной очистки автомобиля и уплаты пошлин дилер должен еще уплатить НДС (18%). Представители Минпромторга на совещаниях, посвященных повышению пошлин, говорили, что подорожание в среднем составит 7,5–8%. В условиях кризиса это будет серьезным подспорьем для российских автозаводов.

В России уже работают, начинают работать или строятся заводы крупнейших иностранных автоконцернов (General Motors, Ford, Nissan, Toyota, Volkswagen, PSA Peugeot Citroen, Mitsubishi и др). Не все иностранные автоконцерны негативно относятся к повышению пошлин на иномарки. В российском офисе Renault, например, говорят, что не против повышения пошлин на новые иномарки — до 70% продаж Renault в России обеспечивает модель Logan, а она собирается на московском заводе «Автофрамос» (подконтролен Renault). Аналогичная ситуация у Ford в России: основные продажи марки приходятся на модель Focus, которая собирается на заводе в Ленинградской области.

Но такая позиция — пока исключение из правил. Большинство же иностранных производителей продолжают импортировать в Россию свои автомобили, отме-

чает член правления дилерского холдинга «Автомир» Игорь Кроливец. Действительно, по данным Ernst & Young, в первом полугодии 2008 года импорт новых иномарок составил 773 тыс. машин, тогда как их сборка в России не превысила 300 тыс. штук (всего в первом полугодии было продано 1,77 млн легковых машин). Наверное, с точки зрения развития российского автопрома решение о повышении пошлин верное — оно будет стимулировать западные автоконцерны быстрее локализовывать производства в России. Однако непонятно, насколько активно эта локализация пойдет в условиях кризиса, не говоря уже о том, что в России отсутствует качественная компонентная база для выпуска иномарок.

Не менее весомой победой является ужесточение импорта подержанных машин. Если на пятилетние автомобили устанавливается 30-процентная пошлина, то на машины старше пяти лет будет распространяться ставка пошлины от €2,5 до €5,7 за 1 куб. см в зависимости от объема двигателя. Чтобы по таким ставкам растаможить машину с двигателем 2,3 л, придется уплатить пошлину на уровне €11,5 тыс., что сопоставимо со стоимостью новой бюджетной иномарки, отмечает Игорь Пономарев. Пошлина фактически запретительная.

Такая нелюбовь российских автозаводов к подержанным автомобилям не случайна. В компании Sollers не раз говорили, что рынок подержанных авто и устаревший автопарк России в целом — одно из главных препятствий для развития отечественной автоиндустрии. Пока у потребителя нет стимула для покупки нового автомобиля и его устраивает старый, российскому автозаводу, даже собирающему новые иномарки по лицензиям, сложнее продавать свою продукцию. По данным Sollers, в 2007 году только 11% российского автопарка приходилось на автомобили до пяти лет. Более 50% парка — это машины старше десяти лет.

Как прогнозировали в Sollers, в ближайшие три-четыре года рынок подержанных авто (как импорт, так и вторичный рынок) будет втрое больше, чем рынок новых автомобилей (1,4 млн новых машин за первое полугодие; данные Ernst & Young). Конкурировать с подержанными автомобилями будет сложно, если у продавца машин не будет системы trade-in (когда старый автомобиль вносится в качестве оплаты за новый), а у покупателя — мотивации для приобретения новой машины. Так что ужесточение импорта старых иномарок — мера ожидаемая (ее обсуждали еще на майских совещаниях у Игоря Сечина). Вслед за этим отечественные автопроизводители наверняка попытаются пролоббировать меры принуждения российского потребителя к покупке нового автомобиля. Какие именно, пока неизвестно. Ранее обсуждалось понижение тарифов ОСАГО для владельцев автомобилей до трех лет, привязка акцизов на автомобили к экологическим стандартам «Евро» (чем выше стандарт, тем ниже акциз) и повышение транспортного налога для юридических лиц, которые эксплуатируют старые автомобили.

И это только тарифное регулирование рынка, а есть ведь еще масса предложений, направленных на поддержку российской автоотрасли. Это упомянутое выше стимулирование спроса на автомобили (есть, например, идея продавать грузовики через «Росагролизинг», который сейчас продает исключительно сельскохозяйственные машины, например комбайны). Кроме того, субсидирование процентных ставок по кредитам, которые автозаводы взяли на техперевооружение. Борьба с меткомбинатами за снижение цен на автомобильный стальной лист (к лету 2008 года он подорожал на 40–50%). Прямое госфинансирование инвестпроектов автозаводов, которые государство сочтет приоритетными, карт-бланш на сокращение персонала и проч.

НЕ ДОЖДЕТЕСЬ Перечислять все меры поддержки и пытаться оценить, какие из них будут одобрены, а какие нет, — занятие неблагодарное (например, автопроизводители сами признавали, что против понижения тарифов ОСАГО выступает страховое лобби). Тем более что в конечном счете вопрос выживания и конкурентоспособности российской автопромышленности все равно сведется к тому, по какой цене она сможет предложить свой продукт. В условиях кризиса именно цена, а не качество станет для потребителя определяющей при покупке автомобиля, уверен Михаил Пак из ИФК «Метрополь». Он шутит, что «соотношение цена/качество российских автозаводов неопределимо, поскольку делить на ноль нельзя»,

но в целом согласен с доводами российских автозаводов о том, что кризис сместит спрос в сторону их автомобилей.

Наиболее выгодное положение, по мнению аналитика, будет у АвтоВАЗа. Впрочем, здесь дело не столько в том, что завод работает в сегменте машин до \$12 тыс., сколько в неформальной поддержке завода государством (владельцем блокакета ОАО является госкорпорация «Ростехнологии»). АвтоВАЗу государство первому даст денег, если положение завода начнет ухудшаться, считает господин Пак. Есть надежда, что и партнер АвтоВАЗа, французский концерн Renault, все-таки поможет ему обновить модельный ряд.

Что касается КамАЗа и группы ГАЗ, продолжает аналитик, то в их ситуации многое будет зависеть от того, оживет ли к весне 2009 года строительный сектор и рынок транспортных услуг. Весной строительство всегда было на подъеме, говорит Михаил Пак, однако что будет в 2009 году, сказать трудно. Не больше определенности и с Sollers, рассуждает аналитик. Компания ведет лицензионную сборку коммерческих и легковых автомобилей (Isuzu, Fiat и SsangYong). Бренды Fiat и SsangYong не попадают в сегмент бюджетных, и насколько стабильным будет на них спрос, непонятно. Впрочем, по итогам кризисного октября 2008 года продажи Fiat выросли, а SsangYong упали только на 1%. Пока серьезных проблем с этими брендами нет, говорит владелец дилерского холдинга «Фаворит Моторс» (дилер марок) Владимир Попов.

Не исключено, что кризис станет причиной перераспределения активов в российской автомобильной отрасли. В ноябре появилась информация, что группа ГАЗ может продать свой конвейер по выпуску легких коммерческих грузовиков (LCV, то есть «Газелей») и нового легкового автомобиля класса D GAZ Siber (сделан на платформе Chrysler). Возможным покупателем называлась канадская Magna, которая поставляет группе ГАЗ автокомпоненты. Смысл подобной сделки объяснялся просто: группа ГАЗ продает этот бизнес, поскольку не уверена, что он будет рентабельным. Magna же намерена перепрофилировать мощности по выпуску LCV и Siber под сборку иномарок, например тех брендов, которые не решились на строительство в России завода самостоятельно. В Австрии у Magna есть подобное производство: там собираются BMW, Mercedes-Benz и Chrysler.

Однако в группе ГАЗ и Magna эту информацию категорически опровергали. Впрочем, в ГАЗе признают, что конвейер по выпуску Siber действительно нерентабелен и сделать его прибыльным будет крайне тяжело. До конца 2008 года группа ГАЗ обещала собрать более 10 тыс. машин, однако выпустит не более 3–5 тыс., признал Сергей Занозин. И добавил, что проект будет прибыльным лишь в том случае, если линия по выпуску Siber выйдет на объем производства 100 тыс. автомобилей в год. Линию Siber можно загрузить сборкой легковых моделей западных автоконцернов, группа ГАЗ вела переговоры об этом с General Motors и Chrysler. Однако в условиях кризиса переговоры идут трудно.

В целом же, резюмирует аналитик Банка Москвы Михаил Лямин, в период кризиса жизнь российских автомобилестроителей «будет, конечно, не сладкой, но сносной». Максимум, что, по его мнению, произойдет, — это падение темпов роста авторынка с бешеных 50–60% до каких-нибудь разумных величин. До полной же остановки спроса на автомобили дело не дойдет, и рано или поздно продажи поползут вверх. Самое плохое, что в период кризиса российские автозаводы остановят свои инвестпроекты, то есть не смогут обновить модельный ряд, считает Михаил Лямин. Как они будут жить со старыми моделями после 2011–2012 годов, «совершенно непонятно», но сейчас о столь отдаленной перспективе никто и не думает. Президент АвтоВАЗа Борис Алешин, отвечая на вопрос журналистов о положении завода в условиях кризиса, ответил коротко: «Не дождетесь».

РОССИЯНИН СО СРЕДНИМ УРОВНЕМ ДОХОДА, ОСНОВНОЙ ПОКУПАТЕЛЬ ДОСТУПНЫХ ИНОМАРОК, НЕ ГОТОВ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА К ПОКУПКЕ МАШИНЫ В ПРИНЦИПЕ. ОН ДУМАЕТ, ЧТО СЕЙЧАС ЕМУ НУЖНЕЕ СОЛЬ И СПИЧКИ



СЛАБАКАМ ЗДЕСЬ НЕ МЕСТО

ГЛОБАЛЬНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС, ПОВЛЕКШИЙ ЗА СОБОЙ ПАДЕНИЕ ПРОДАЖ НА ВСЕХ РЫНКАХ, В ТОМ ЧИСЛЕ НА РОССИЙСКОМ, ЗАТРОНУЛ НЕ ТОЛЬКО АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, КОТОРЫМ ПРИХОДИТСЯ СОКРАЩАТЬ ПРОИЗВОДСТВО, НО И ДИЛЕРОВ. ПРИЧЕМ РОССИЙСКИХ ПРОДАВЦОВ ЭТО КАСАЕТСЯ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ, ВЕДЬ У НАС В СТРАНЕ ДОХОДЫ ОТ ПРОДАЖ НОВЫХ МАШИН СОСТАВЛЯЛИ СУЩЕСТВЕННУЮ ЧАСТЬ ПРИБЫЛИ. ДЛЯ РОССИЙСКИХ ДИЛЕРОВ НАСТУПАЕТ НОВАЯ ЭРА. КТО, КАК И С КАКИМИ ПОТЕРЯМИ ВОЙДЕТ В НЕЕ?

ИВАН КРУГЛОВ

Конечно, если взглянуть на общую картину продаж, то может показаться, что для волнений нет причин. С начала года в России продано на 36% больше автомобилей, чем за аналогичный период прошлого года. То есть рост есть, и неплохой. Однако результаты первых месяцев кризиса заставляют задуматься не только автопроизводителей, но и дилеров, ведь прирост сбыта, приносивший сверхприбыли, идет на спад. Если в сентябре, когда кризис только добрался до нашей страны, продажи выросли на 22%, то в октябре — уже всего на 9%.

Причина такой ситуации — кризис кредитования, вызванный экономическим кризисом. Практически все банки повысили процентные ставки на 4–5%. Значительно сократилось и число выдаваемых кредитов. По статистике причина 80% отказов от заказанных машин — отказ банков выделить кредит. Другие потенциальные покупатели просто решили отложить приобретение автомобиля до лучших времен.

ПЕРВЫЕ ЗВОНОЧКИ В результате сегодня у большинства дилеров площадки забиты новыми автомобилями. Очереди за популярными моделями либо вовсе исчезли, либо сократились до минимальных сроков. К примеру, на складе одного из самых старых и крупных дилеров Ford «Нью-Йорк моторс» больше 250 разных вариантов модели Focus, тогда как еще три-четыре месяца назад за ними была очередь до полугода. Даже Honda Civic перестала быть дефицитом — ее можно купить в течение месяца. Несмотря на это дилеры пока не паникуют.

Говорить о глобальном сокращении продаж, принципиально влияющем на финансово-сбытовые показатели, пока рано. Да, безусловно, определенный спад есть. Однако он не носит критического характера, при котором может встать вопрос о целесообразности инвестиций в этот бизнес. Нельзя забывать и о том, что значительный, а иногда превалирующий процент в валовом доходе дилеров — это доход от послепродажного обслуживания, сервиса, поставок запчастей и дополнительного оборудования. Сервис — это определенный запас прочности, который позволяет сохранять показатели при колебаниях спроса на автомобили, считает Олег Хусаенов, генеральный директор холдинга «Атлант-М».

Тем не менее уже сейчас продавцы автомобилей начинают сокращать свои рекламные бюджеты, а в некоторых случаях — зарплаты и даже увольнять сотрудников.

«Мы действительно объявили о программе сокращения численности персонала. Решение было принято с целью не только уменьшить затраты на заработную плату, но и оптимизировать наши ресурсы. Нам необходимо было адаптировать размер бизнеса под новые рыночные условия. Мы проанализировали все процедуры и сделали их более эффективными в нынешней ситуации», — говорит Вардан Даштоян, генеральный директор розничного направления группы компаний «Рольф».

СВЕРХВЫСОКИЙ ПРИРОСТ ПРОДАЖ, А КАК СЛЕДСТВИЕ И СВЕРХПРИБЫЛИ, ПРИВЕЛ К ТОМУ, ЧТО ДИЛЕРЫ НАПРОЧЬ ЗАБЫЛИ О ТОМ, ЧТО ТАКОЕ КАЧЕСТВЕННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ КЛИЕНТОВ. ТЕПЕРЬ ТАКОЙ ПОДХОД НЕ ПРОЙДЕТ

Что касается сокращения зарплат, то один из менеджеров крупного российского дилера, пожелавший остаться неназванным, сказал, что в его компании принято решение урезать заработные платы на 15–20% у всех, кто имеет оклад более 75 тыс. руб.

Но и на этом дилеры останавливаться не собираются. Большинство холдингов решило закрыть проекты строительства новых дилерских центров. «Атлант-М» приостановил строительство двух автосалонов в Санкт-Петербурге и одного в Москве. В группе компаний «Рольф», по слухам, намереваются завершить возведение нескольких крупных проектов и следующие полтора года строительством не заниматься. Впрочем, в самом «Рольфе» говорят, что к таким вопросам следует подходить аккуратно.

««Рольф» всегда был надежным партнером, наша первейшая задача — обеспечить выполнение обязательств перед производителями. Мы тщательно анализируем инвестиционные планы, чтобы понять, какие проекты могут быть отложены без причинения больших неудобств нашим партнерам», — уверяет Вардан Даштоян.

Замораживают свои проекты и другие крупные холдинги. Об этом говорят в «Автомире», «Инком-Авто», «Автоспеццентре».

По мнению экспертов, в первую очередь это вызвано резко возросшей стоимостью денег. Ведь в большинстве случаев крупные проекты финансируются за счет заемных средств. А с учетом роста процентных ставок как на автокредиты, так и на все остальные ссуды сроки окупаемости таких автосалонов очень существенно увеличатся.

«Дилеры совершенно резонно ждут ухудшения ситуации в будущем году, поэтому и замораживают свои проекты. Разумеется, останавливают их и чрезмерно дорогие кредиты. Сейчас на подобное строительство ссуду можно взять в лучшем случае под 20% годовых. Это, разумеется, никому не интересно. Изымать средства из оборота тоже никто не будет», — говорит Александр Агibalов, управляющий директор финансовой компании «AG Capital».

ПОРА В ШКОЛУ Чтобы избавиться от избытков и повысить продажи, дилеры, нередко при поддержке производителей, предлагают различные скидки и подарки. С последними все как всегда — зимняя резина, КАСКО, дополнительные опции на машину. А вот скидки сейчас достигают 15, а в некоторых случаях и 20% стоимости новой ма-

шины. Кроме того, продавцы предлагают различные бонусы на техническое обслуживание. Несмотря на это, по оценкам экспертов, продажи в будущем году, особенно в первой половине, упадут на 15–20% по сравнению с началом 2008-го. Дилеры уже сейчас урезают свои заказы на 2009 год как минимум на 10%. Но всего этого будет недостаточно, чтобы удержаться на плаву, полагают эксперты.

«Дилерам придется кардинально изменить свою политику. Теперь им необходимо научиться продавать автомобили, а не выдавать их, как было раньше», — считает независимый автомобильный эксперт Владимир Семенов.

Действительно, сверхвысокий прирост продаж, а как следствие и сверхприбыли, привел к тому, что дилеры напрочь забыли о том, что такое качественное обслуживание клиентов. Придя в автосалон (это касается прежде всего дилеров массовых брендов), клиент обнаруживал полное равнодушие к себе со стороны менеджеров. Можно было полчаса ходить по салону и, только потрогав автомобиль, обратиться на себя внимание. Но даже при этом особого расположения к себе ждать не приходилось: «Не хочешь — не покупай, придут другие». Сейчас такая ситуация не пройдет. Дилеры просто обязаны резко повысить квалификацию своих работников, и у кого это получится быстрее и лучше, тот и окажется в выигрыше.

«Потребителя сейчас необходимо видеть в новом качестве: он очень подкован, постоянно проводит собственный тщательный мониторинг рынка в поисках самого выгодного предложения. Как выделиться в конкурентной среде в такой ситуации? Позиция дилерских центров «Рольф» — быть гибкими, предложить клиенту оптимальные условия покупки, специальные акции, а также высокое качество обслуживания и полный комплекс услуг в одном автоцентре», — рассказывает Вардан Даштоян.

Впрочем, другие участники рынка полагают, что думать над совершенствованием качества обслуживания надо было раньше.

««Атлант-М» последние четыре года независимо от рыночной ситуации работает согласно стратегии повышения качества обслуживания клиентов. То, что рано или поздно рост продаж сократится, было очевидно. Эксперты расходились только в сроках. В холдинге разработаны и внедрены продукты, которые помогают постоянно увеличивать удовлетворенность клиентов. В частности, это ЭКО — электронная книга отзывов, инструмент, позволяющий на-

иболее оперативно осуществлять обратную связь с клиентами, собирать и обрабатывать информацию. Создана система ОУК — оценки удовлетворенности клиентов. В систему внесены различные параметры, по которым можно не только оценивать удовлетворенность клиентов по всем бизнес-сферам, но и в короткие сроки выявлять и осуществлять необходимые действия, вызывающие положительную динамику удовлетворенности», — говорит Олег Хусаенов.

ОХОТА НАЧИНАЕТСЯ В сложившейся ситуации какие-то дилеры могут выиграть, а другие — проиграть. Последнее относится преимущественно к небольшим компаниям, единичным продавцам. Если им не удастся перестроить свою политику, научиться работать в современных условиях, их ждет разорение, и скорее всего, такие компании будут куплены более сильными игроками. Поэтому сейчас, да и в будущем году, по мнению Александра Агibalова, у крупных дилеров есть шанс значительно увеличить свои активы.

«Большие дилерские холдинги, у которых не развита региональная сеть или развита недостаточно, могут быстро и недорого создать ее. Потому тенденция к поглощению крупными компаниями мелких уже сейчас налицо, а если ситуация на рынке будет ухудшаться, мелкие компании станут еще более уязвимыми», — говорит собеседник BG.

Солитарны с мнением аналитиков и игроки рынка. «Тенденция поглощения мелких игроков рынка крупными дилерскими группами прослеживалась еще до начала кризиса — в условиях ужесточения конкуренции выживают сильнейшие. Слабыми сейчас становятся те, кто вел свой бизнес рискованно, не планируя операций с заемными средствами на долгосрочную перспективу. Для сильных игроков, которые придерживаются выработанной стратегии и способны оперативно реагировать на изменения рынка, в текущей ситуации открываются возможности еще больше инвестировать в бизнес и развиваться. Сейчас количество предложений по покупке дилерских центров значительно увеличилось по сравнению с прошлыми периодами», — отмечает Вардан Даштоян.

Но представители холдинга «Атлант-М» считают, что непросто будет и крупным игрокам. «Поглощение мелких компаний вполне закономерно. Но об этом можно будет говорить, если крупные дилеры не попадут в ловушку и не столкнутся с проблемами собственной ликвидности. Сейчас на рынке многое будет зависеть от позиции и активных действий импортеров. Кто-то из них справляется с ситуацией лучше — разрабатывает программы кредитования, создает специальные условия, кто-то хуже. Поэтому для крупных мультибрендовых дилеров сотрудничество с разными производителями создаст определенные преимущества», — полагает Олег Хусаенов.

В общем, для дилеров наступают трудные, но и весьма интересные времена. Кризис выявит их сильные стороны, укажет на слабые и, как это ни странно, научит или заставит научиться работать по-новому. ■



ОЛЕГ ХУСАЕНОВ

**В РОССИЙСКИХ АВТОСАЛОНАХ
СОВСЕМ ПРОСТЫЛ СЛЕД
МАССОВОГО КЛИЕНТА**



SIMPLY CLEVER



ŠKODA PRAKTİK

34 УЛИЦЫ, 45 МИНУТ И МИЛЛИОН АЛЫХ РОЗ



Реклама

ŠkodaPraktik

НЕРЕАЛЬНО В ТЕОРИИ. ВОЗМОЖНО НА ПРАКТИКЕ.

С новым Шкода Практик возможности вашего бизнеса вырастут в отношении как объема, так и скорости: будучи чрезвычайно вместительным, он легок в управлении и маневрен, что так важно на оживленных улицах больших городов. А еще Шкода Практик необыкновенно комфортен – чтобы вы всегда могли получать удовольствие от своей работы. Подробная информация в салонах официальных дилеров **Škoda** и по телефону горячей линии.

"Шкода Финанс". Кредитная программа реализуется ООО «Фольксваген Финансовые Услуги РУС» совместно с ЗАО ЮниКредит Банк (Генеральная лицензия ЦБ РФ №1), ЗАО «БСЖВ» (Генеральная лицензия ЦБ РФ №2295), ОАО «Банк Уралсиб» (Генеральная лицензия ЦБ РФ №2275). Лизинг осуществляется компанией ООО «Фольксваген Груп Финанц».



Škoda рекомендует



www.skoda-auto.ru

8 800 555 01 01

звонок по России бесплатный

ЛИЗИНГ НА ПЕРЕКРЕСТКЕ КРИЗИСА

НА МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «ЛИЗИНГ В РОССИИ: ВОЗРОЖДЕНИЕ НАДЕЖД В ЭПИЦЕНТРЕ ГЛОБАЛЬНОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА», ПРОШЕДШЕЙ В БАРСЕЛОНЕ 30–31 ОКТЯБРЯ 2008 ГОДА И СОБРАВШЕЙ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ЛИЗИНГОВЫХ КОМПАНИЙ, НА ДОЛЮ КОТОРЫХ ПРИХОДИТСЯ ДВЕ ТРЕТИ РОССИЙСКОГО ЛИЗИНГА, ОТМЕЧАЛОСЬ, ЧТО, НЕСМОТРЯ НА ВСЮ ПАГУБНОСТЬ, КРИЗИС — НАИБОЛЕЕ ПОДХОДЯЩЕЕ ВРЕМЯ, ЧТОБЫ ОСТАНОВИТЬСЯ, ОГЛЯНУТЬСЯ, ОБЪЕКТИВНО ОПРЕДЕЛИТЬ ПЕРСПЕКТИВЫ ЛИЗИНГОВОЙ ОТРАСЛИ, РАЗРАБОТАТЬ СЦЕНАРИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПОСТ-КРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД.

ВИКТОР ГАЗМАН, ПРОФЕССОР ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ

ДИНАМИКА ЛИЗИНГА И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ В 2007 году стоимость новых договоров лизинга коммерческого автотранспорта достигла \$7549 млн. Почти две трети этой суммы приходилось на лизинг грузовиков, более четверти — на легковые автомобили и десятая часть — на автобусы и пассажирские микроавтобусы. Причем в течение пяти лет среднегодовые приросты составляли 81,7%.

Финансовый кризис внес существенные коррективы в эту динамику. В первой половине текущего года прирост сократился почти втрое, а в целом за год ожидается еще более скромный результат. Действительно, ряд лизинговых компаний приостановил фондирование новых проектов, повысился объем неплатежей лизингополучателей, началось сокращение персонала лизингодателей, сужение филиальной сети. Оказались затронутыми интересы практически всех лизинговых компаний, а также поставщиков автотранспорта, лизингополучателей. То обстоятельство, что некоторые лизингодатели сообщают о росте своего бизнеса в текущем году, несмотря на все проблемы, принесенные кризисом, только отчасти скрашивают общую негативную картину.

Последние изменения в налогообложении отличаются дуализмом. Отменена ускоренная амортизация для первых трех амортизационных групп, и это приведет к сокращению лизинговых сделок с малолитражными автомобилями. В то же время сняты ограничения по применению замедленной амортизации для легковых автомобилей стоимостью свыше 600 тыс. руб. и пассажирских микроавтобусов, цена на которых превышает 800 тыс. руб. В результате налоговые изменения приведут к удлинению средних сроков договоров лизинга коммерческого автотранспорта.

С 1 января 2009 года уменьшится на четыре процентных пункта ставка налога на прибыль, что, конечно, приветствуется. Однако налоговое преимущество приобретения автотранспорта по лизингу по сравнению с кредитом несколько сократится.

В других странах сокращались льготы по лизингу, но при этом объемы нового бизнеса росли. Это обусловлено тем, что увеличивалось количество нужных пользователям услуг. Цена лизинга всегда важна и значима, но она нередко отступает на второй план по сравнению с услугами, предоставляемыми лизингодателями. В отечественном лизинге автотранспорта их насчитывается до 30. Например, «Глобус-лизинг», «КамАЗ-Лизинг» в рамках полнооперационного лизинга удовлетворяют потребности клиентов в текущем и капитальном ремонте, выезде специалистов к месту нахождения техники, сервисном обслуживании по нормам производителя, оперативной доставке запчастей, возможности транспортировки автомобилей в регионы, подменном автомобиле на период ремонта и сервисного обслуживания и т. д.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ КАПИТАЛА ПОВЛИЯЕТ НА СОКРАЩЕНИЕ СТАВОК НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ ЛИЗИНГОВОМ РЫНКЕ. В РЕЗУЛЬТАТЕ ВОЗМОЖНОЕ СНИЖЕНИЕ ТЕМПОВ РАЗВИТИЯ ЛИЗИНГА В 2008–2009 ГОДАХ МОЖЕТ СМЕНИТЬСЯ ИХ ПОСЛЕДУЮЩИМ РОСТОМ В 2010–2011 ГОДАХ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



ЛИЗИНГОВЫЕ КОМПАНИИ ГОТОВЫ ОПРОВЕРГНУТЬ МНЕНИЕ, ЧТО ИХ ДЕЛО — ТРУБА

КТО И КАК СЕБЯ ВЕДЕТ Ряд лизинговых компаний столкнулись с требованиями банков изменить процентные ставки по действующим договорам. На конференции в Барселоне представители германских компаний заявили, что в их стране такая практика недопустима. У нас же это становится обычаем делового оборота. Поскольку погашение задолженности по кредитам осуществляется за счет лизинговых платежей, то лизингодатели вынуждены заниматься пересчетом сумм к уплате по договорам лизинга. Лизингополучателям стали предлагать досрочное завершение сделок.

Осенью участились дефолты лизингополучателей. Ранее отношение суммы задолженности по договорам, по которым предусматривалось изъятие имущества у неисполнительного лизингополучателя, к величине всего

портфеля лизинговой компании составляло 0,3–0,5%. Сейчас этот показатель вырос почти на порядок.

Лучшим исходом для лизингодателей по сделкам с лизингополучателями, находящимися в предбанкротном состоянии, является получение своей собственности обратно. Последующая продажа автотранспорта позволяет сократить потери. Худший сценарий для лизингодателя — это судебное разбирательство, растянутое во времени. Правда, Федеральная служба судебных приставов по инициативе секции лизинга ТПП РФ 30 октября 2008 года приняла решение считать правомерным внесудебное взыскание на основании исполнительной надписи нотариусов.

Некоторые лизингодатели, например «КамАЗ-Лизинг», во взаимоотношениях с неисполнительными лизин-

гополучателями стали использовать нормы законодательства о банкротстве, позволяющие инициировать процедуру банкротства при двух подряд неплатежах и сумме задолженности свыше 100 тыс. руб. Таким образом можно преодолеть нежелание платить, когда средства на счете лизингополучателя имеются.

ИНОСТРАНЦЫ В РОССИИ Лизингом различных видов автотранспортных средств занимается более двух десятков компаний, учредителями которых выступают западные автоконцерны, зарубежные лизингодатели, банки, инвестиционные фонды. В 2007 году удельный вес этих компаний в общем объеме автолизинга России составлял 32%. В первой половине 2008 года данный показатель превысил уровень 40%, а по итогам года повысится еще на несколько процентных пунктов. Растут портфели у Europlan, «Вольво финанс сервис Восток», ГК «Скания Лизинг». Это обусловлено большими возможностями в части привлечения финансирования; ростом обращений к ним компаний, которые не смогли получить кредиты в банках либо заявки которых не рассматривались лизингодателями, сократившими или приостановившими свою деятельность.

Выработка на одного работника у таких крупных немецких лизингодателей автотранспорта, как Deutsche Leasing и VR-Leasing, составляла соответственно €4738 тыс. и €2359 тыс. в год. Для сравнения отметим, что в компаниях, работающих на российском рынке, — ГК «Скания Лизинг» и Europlan — аналогичные показатели равнялись €4241 тыс. и €318 тыс. в год.

ФИНАНСИРОВАНИЕ ЛИЗИНГА Объем финансирования новых договоров лизинга в прошлом году составил \$22 млрд. В 2008 году этот показатель сократится, несколько изменится и структура финансирования.

Отметим два варианта прогноза относительно перспектив финансирования лизинга в России. Первый — пессимистический. Все очень плохо. Кредитование почти закрывается для большинства лизинговых компаний на продолжительный срок, и многие лизингодатели сворачивают свою деятельность. При таком сценарии будет нанесен более чем существенный ущерб всей экономике России и в особенности ее инвестиционной сфере. Полагаю, что этот сценарий не должен состояться.

Второй сценарий — оптимистический. Предоставляемые на долгосрочный период средства в банковский сектор многих стран и России предусматривают платность, срочность, возвратность. Эти деньги надо отработать, их надо вернуть и, кроме того, заплатить проценты за право пользования. Наиболее привлекательный инструмент для решения этих задач — лизинг. Высокая доходность на российском рынке, увеличение разницы

ФИНАНСИРОВАНИЕ ЛИЗИНГА В 2007 ГОДУ	
ИСТОЧНИК ФИНАНСИРОВАНИЯ	УДЕЛЬНЫЙ ВЕС В ОБЩЕМ ФИНАНСИРОВАНИИ ЛИЗИНГА (%)
БАНКОВСКИЕ КРЕДИТЫ	59,3
РОССИЙСКИХ БАНКОВ	47,9
ЗАРУБЕЖНЫХ БАНКОВ	11,4
ЗАЙМЫ УЧРЕДИТЕЛЕЙ, ДРУГИХ ОРГАНИЗАЦИЙ	8,6
КОММЕРЧЕСКИЕ КРЕДИТЫ ПОСТАВЩИКОВ	1,1
АВАНСЫ	17,3
СОБСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА ЛИЗИНГОДАТЕЛЕЙ	6,1
УСТАВНЫЙ КАПИТАЛ	1,5
ПРИБЫЛЬ	4,7
БЮДЖЕТНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ	0,1
ВЕКСЕЛЯ	2,0
ЭМИССИИ ОБЛИГАЦИЙ И ВАЛЮТНЫХ КРЕДИТНЫХ НОТ	3,6
СЕКЬЮРИТИЗАЦИЯ ЛИЗИНГОВЫХ АКТИВОВ	1,9

между ставками в мире и в России при банковском кредитовании, по облигационным купонам, при секьюритизации лизинговых активов, других позиций финансирования в конечном итоге приведет к переливу капитала. Капитал всегда стремится туда и постольку, где и постольку для него созданы более благоприятные условия, в том числе по повышению уровня доходности на вложенные средства. Но это произойдет не сразу. Понадобятся месяцы, чтобы финансовые потоки начали восстанавливаться.

Полагаю, что вероятно повышение конкуренции на рынке капитала, которая, в свою очередь, повлияет в дальнейшем на сокращение ставок на отечественном рынке. В результате возможное уменьшение темповых характеристик развития лизинга автотранспортных средств в 2008–2009 годах может смениться их последующим ростом в 2010–2011 годах.

Возможность вырваться вперед, скорее всего, получат те лизинговые компании, которые сумеют привлечь более дешевые финансовые ресурсы. В связи с этим усилится процесс концентрации лизингового бизнеса и получат развитие сделки слияний и поглощений лизинговых компаний, купли-продажи контрактов и портфелей.

Leaseurope применяет упрощенную методологию расчета уровня концентрации, согласно которой расчет ведет-

КРУПНЕЙШИЕ ЛИЗИНГОДАТЕЛИ АВТОТРАНСПОРТА В 2007 ГОДУ		
№	ЛИЗИНГОВАЯ КОМПАНИЯ	ДОЛЯ НА РЫНКЕ АВТОЛИЗИНГА (%)
1	EUROPLAM	7,66
2	ЛИЗИНГОВАЯ КОМПАНИЯ «УРАЛСИБ»	5,44
3	ГК «СКАНИЯ ЛИЗИНГ»	5,15
4	«КАРКАДЕ»	4,58
5	ЛИЗИНГОВАЯ КОМПАНИЯ КАМАЗ	4,56
6	«ВОЛЬВО ФИНАНС СЕРВИС ВОСТОК»	3,82
7	ГК «НОМОС ЛИЗИНГ»	3,41
8	«ЭЛЕМЕНТ ЛИЗИНГ»	3,24
9	«ТРАНСКРЕДИТЛИЗИНГ»	2,48
10	«РАЙФАЙЗЕН-ЛИЗИНГ»	2,20
11	ГК «ИНТЕРЛИЗИНГ»	2,10
12	«ГЛОБУС-ЛИЗИНГ»	1,97
13	«ЛИЗИНГПРОМХОЛД»	1,75
14	ГК «ЛИЗИНГ-ТРЕЙД»	1,54
15	«СВОЕ ДЕЛО»	1,54

ся по количеству компаний, владеющих определенной частью лизингового рынка. В России четверть рынка автолизинга приходилась на долю пяти лизингодателей, половина — у 14 компаний.

По данным Ассоциации лизинговых компаний Италии, на долю первых 15 лизингодателей коммерческого автотранспорта этой страны приходилось 43,4% стоимости всех сделок. Для сравнения отметим,

что в России уровень концентрации автолизинга был более высоким — 51,8%.

ЧТО ДЕЛАТЬ? На конференции в Барселоне и в обращении правительства к Северо-Западной лизинговой ассоциации предлагалось:

предоставить лизинговым компаниям, как и банкам, право на получение кредитов на поддержание ликвидно-

сти и на реализацию новых проектов. Это позволит повысить контроль за обоснованным использованием государственных средств в период кризиса;

предусмотреть при выдаче кредитов банкам адресность их использования, указав, что в определенном объеме они должны быть направлены для реализации инвестиционных проектов, включая лизинговые;

ввести мораторий на одностороннее повышение банками ставок по уже заключенным договорам;

предусмотреть введение в действие механизма ускоренной амортизации с коэффициентом не выше трех при линейном методе начисления амортизации для первых трех амортизационных групп с 1 января 2010 года. Это позволит не нарушить принципы Гражданского и Налогового кодексов по двум основаниям: закон обратной силы не имеет; вносимые изменения не должны привести к ухудшению положения налогоплательщика;

законодательно закрепить в Налоговом кодексе право лизинговых компаний на использование инвестиционной льготы, предоставленной производственным предприятиям, и др.

Полагаю, что предложенные меры позволят придать импульс инвестиционной активности в стране, поскольку в деятельности лизинговых компаний аккумулируются интересы большого количества предприятий и организаций. ■

ДИНАМИКА И СТРУКТУРА РЫНКА РОССИИ

Российский рынок коммерческого транспорта стабильно рос на протяжении последних нескольких лет. Эта тенденция сохранялась вплоть до августа 2008 года. По итогам первых шести месяцев 2008 года на российском рынке было продано 125,7 тыс. легких коммерческих автомобилей, 31,5 тыс. «среднетоннажников» и 76,8 тыс. тяжелых грузовиков. Общий полугодовой итог в 234 тыс. машин позволял надеяться на рост в годовом исчислении на уровне 18–20% и суммарный объем в 470–480 тыс. единиц.

Этому прогнозу сбыться было не суждено. Банковские проблемы достаточно быстро сказались как на рынке автокредитования, так и на рынке автолизинга. Потребность в коммерческой технике у предприятий по-прежнему высока, но собственных средств на ее приобретение недостаточно, а получить заемные ресурсы стало крайне проблематично. Многие компании начали приостанавливать сделки с коммерческой техникой, а автозаводы стали «тормозить». Проблемы, приведшие к временным остановкам производства, возникли у лидеров грузового автопрома — КамАЗа и ГАЗа. В итоге, оценивая текущее состояние рынка, аналитики агентства «Автостат» дают ориентировочный прогноз рынка на этот год в объеме 425 тыс. машин, что, тем не менее, выше прошлогодних показателей на 6,8%.

Если рассматривать структуру рынка по итогам первого полугодия, то наибольший объем продаж, как и в предыдущие годы, приходится на малотоннажную технику: доля рынка LCV составляет чуть более 56%. На отечественные марки приходится порядка 80% от общего объема рынка LCV, а лидируют здесь ГАЗ (60,7%) и УАЗ (16,3%). Среди иномарок достаточно хорошо идут дела у Volkswagen и Ford, которые занимают по 3,7% рынка. А вот марка Hyundai, за счет снижения выпуска мини-грузовичка Porter на TagAZe, постепенно сда-

ет свои позиции. Зато компания Sollers, организовавшая выпуск в Алабуге итальянских моделей Fiat Doblo и Fiat Ducato, показывая многократный рост продаж, активно занимает свое место на российском рынке легкой коммерческой техники.

Объем продаж среднетоннажных грузовых автомобилей (CV) по отношению к первому полугодю 2007 года прирос более чем на треть. Такая динамика прироста легко объяснима: сегмент отличается довольно скромным объемом (за шесть месяцев 2008 года в России было продано немногим более 31,5 тыс. грузовых автомобилей соответствующей грузоподъемности). Больше половины этого количества, как и прежде, составляет продукция отечественных марок ГАЗ и ЗИЛ. Сравнительно недавно в сегмент решил войти КамАЗ, который представил покупателям модели КамАЗ-4308 и КамАЗ-5308. Среди иностранных марок равной конкуренции не получилось: компании «европейской семерки» уступают рынок азиатским производителям. Большая заслуга в этом принадлежит компании Hyundai, которая по итогам первого полугодия по праву заняла лидирующую позицию. Вслед за лидером расположился Isuzu, сделавший ставку на производство автомобилей в нашей стране совместно с компанией «Соллерс-авто». Довольно серьезную конкурентную борьбу в данном сегменте способны навязать автопроизводители из Поднебесной.

Высокими темпами продолжал расти в России и сегмент тяжелых грузовых автомобилей (HCV). Прирост здесь по итогам шести месяцев составил порядка 18%, доля рынка сохранилась на отметке 32,5%. Следует отметить, что наиболее динамично в последнее время росли продажи именно новых иностранных автомобилей — многие из крупных европейских марок обратили внимание на перспективный российский рынок. Компании стали более активно продвигать свою

продукцию, учитывая специфику нашего рынка. Так появилось множество различных лизинговых и кредитных схем, стали появляться «бюджетные» версии автомобилей.

Бессменный лидер на протяжении последних пяти лет — Scania — по итогам первого полугодия опустился на третью строчку, пропустив вперед сразу и MAN, и Volvo. По поставкам подержанных тяжелых грузовиков лидирует марка Freightliner. При суммарном подсчете поставленных на российский рынок машин лидирующую позицию занимает Volvo. В целом же жесткая конкурентная борьба развернулась за рынок тяжелых грузовиков между компаниями «европейской семерки», которые практически поровну поделили рынок.

Буквально ворвавшиеся в прошлом году на российский рынок китайские производители за первые два квартала нынешнего года существенно сократили соевой «натиск». Это обусловлено вводом в России экологических стандартов «Евро-3».

Основной объем выпуска грузовых автомобилей в России по итогам первого полугодия 2008 года приходится на легкие коммерческие автомобили. Доля таких автомобилей составила 61,3%, хотя и произошло ее снижение на 3,7%. Безусловным лидером в этом секторе является Горьковский автомобильный завод. К этому же сегменту относится большая часть грузовых автомобилей, выпущенных Ульяновским автозаводом, а также собранные TagAZom Hyundai Porter и «калининградские китайцы» Yuejin.

Логистика крупных розничных объектов, которых в России становится все больше, казалось бы, требует более вместительного и экономически эффективного транспорта. Следуя этой тенденции, ГАЗ увеличил в прошедшем году выпуск среднетоннажных моделей «Валдай», а также дизельных ГАЗ-3309. В этом же секторе значительно снизилось производство автомобилей «ЗИЛ».

Также в данном сегменте заявил о своих намерениях КамАЗ, представив наряду с существующей моделью КамАЗ-4308 более вместительную с индексом 5308. Еще одним серьезным игроком в данном секторе может стать Isuzu после вывода на проектную мощность своего завода в ОЗЗ Алабуга. Однако в целом доля автомобилей грузоподъемностью от 3,5 до 8 тонн снизилась и по итогам полугодия составила 19,7%.

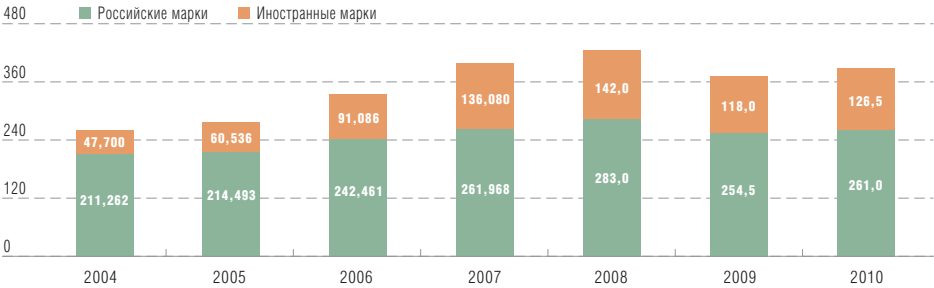
Единственный сегмент с положительной динамикой производства — сектор большегрузных автомобилей грузоподъемностью свыше 8 тонн. Доля этого сегмента в течение полугодия увеличилась относительно всего объема произведенных в стране грузовых автомобилей. Основным игроком здесь является КамАЗ. Вторым существенным отечественным производителем в секторе тяжелых грузовых машин является «Урал». По традиции выпускающий полноприводные автомобили, в нынешнем году он представил новую линейку дорожных машин повышенной грузоподъемности. Наряду с перечисленными предприятиями на территории России существует множество других предприятий, таких как «BTC-Зеленоград», «Русич», БЗКТ, но они имеют существенно меньшие объемы выпускаемой продукции.

В итоге за первые три квартала 2008 года в России было произведено 218 тыс. грузовых автомобилей, что на 4,1% выше показателей аналогичного периода прошлого года. При этом прирост производства грузовых автомобилей по стране за первое полугодие составлял 6,6%. Если в четвертом квартале сохранится подобная тенденция, то общий годовой прирост объема производимых грузовиков не превысит 1,4% и в численном выражении составит порядка 290 тыс. единиц техники за год. А вот в следующем году ожидается «откат» объемов выпуска на уровень 2006 года.

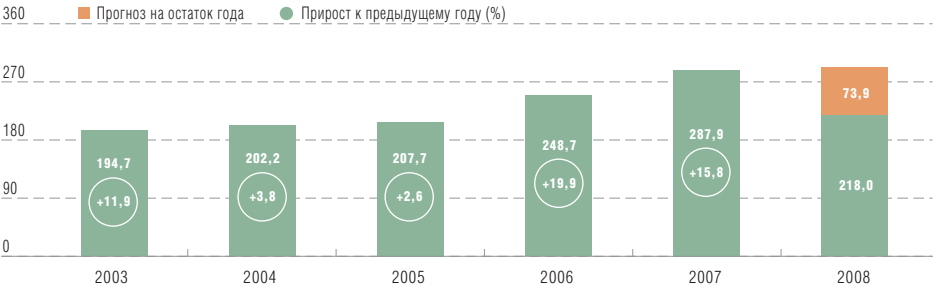
Рынок коммерческой техники в значительной степени связан с секторами российской экономики, на которых в первую очередь отразился финансовый кризис. Отрасли, использовавшие для своего развития привлеченные финансовые ресурсы, такие как строительство, ритейл федерального масштаба, оказались ограничены в получении средств, заморозили развитие новых проектов и отказались от приобретения коммерческих автомобилей, что не замедлило сказаться на рынке и через очень короткое время на производстве. Таким образом, на итоги года серьезное влияние окажут третий и четвертый кварталы, результаты которых значительно ниже итогов первого полугодия. В текущем году на российском рынке будет продано порядка 425 тыс. коммерческих автомобилей, а рост по отношению к предыдущему году составит не более 6–7%.

Дальнейшее развитие ситуации на рынке коммерческой техники будет зависеть от общего состояния экономики в стране и от того, насколько быстро будет преодолен финансовый кризис. В любом случае, исходя из уже сложившейся ситуации и в силу инерционности процессов производства, ожидается, что в ближайшие два-три года рынок коммерческих автомобилей значительно замедлит свой рост — слишком сильно зависимость корпоративных продаж (а именно они составляют костяк всего объема) от финансового рынка. Объем продаж коммерческих автомобилей в следующем году может составить от 350 до 395 тыс. автомобилей в зависимости от эффективности мер, принимаемых правительством по поддержке российской экономики. Соответственно, в 2010 году продажи могут выйти на уровень от 370 до 405 тыс. автомобилей, также в зависимости от момента начала и темпов выхода экономики страны и мира из кризиса.

по данным
АНАЛИТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА «АВТОСТАТ»



ДИНАМИКА РЫНКА ГРУЗОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ В РОССИИ (ТЫС.) ИСТОЧНИК: АНАЛИТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО «АВТОСТАТ».



ДИНАМИКА ПРОИЗВОДСТВА ГРУЗОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ В РОССИИ (ТЫС.) ИСТОЧНИК: АНАЛИТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО «АВТОСТАТ».

ДВИЖЕНИЕ ПОД УКЛОН

СПАД НА МИРОВОМ АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ НАЧАЛСЯ ДАВНО: ПРОИЗВОДСТВО АВТОМОБИЛЕЙ УЖЕ МНОГО ЛЕТ РАСТЕТ В ЛУЧШЕМ СЛУЧАЕ НА НЕСКОЛЬКО ПРОЦЕНТОВ. И В ОСНОВНОМ ЗА СЧЕТ РАЗВИВАЮЩИХСЯ РЫНКОВ. НО СИТУАЦИЯ ЭТОЙ ОСЕНИ ВЫГЛЯДИТ УЖАСАЮЩЕЙ: ПРОДАЖИ НОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ В США УПАЛИ ПОЧТИ НА ТРЕТЬ ПО СРАВНЕНИЮ С ОКТЯБРЕМ ПРОШЛОГО ГОДА, В ЕВРОПЕ СПАД ПРЕВЫСИЛ 15%. В РОССИИ И НА ДРУГИХ РАЗВИВАЮЩИХСЯ РЫНКАХ ТЕМПЫ РОСТА ПОКА ЛИШЬ СНИЗИЛИСЬ, ОДНАКО ВРЯД ЛИ ОНИ КОГДА-ЛИБО СНОВА БУДУТ ВЫРАЖАТЬСЯ В ТРЕХЗНАЧНЫХ ЦИФРАХ.

ВАЛЕРИЙ ЧУСОВ

ДЕНЕГ НЕТ Главная причина кризиса, конечно, нежелание, точнее неспособность, большинства людей покупать новые автомобили. Причем этот процесс развивается по спирали. Проблемы на финансовом рынке выводят из числа потенциальных клиентов связанных с ним людей. Недоступность кредитов дополнительно сужает круг покупателей.

Но проблемы есть и у самих автопроизводителей, причем уже давно. Их можно разделить на объективные, которые приходится решать всем производителям, и специфические, которые связаны с особенностями положения или методами ведения бизнеса конкретной компанией.

К первой группе относятся высокие и все время растущие затраты на разработку новых моделей. Конкуренция требует внедрять в автомобиль все больше новых систем, но при этом вынуждает удерживать цену на минимальном уровне. Общественное мнение, подкрепляемое во многих случаях законодателями, требует все более экологичных и безопасных автомобилей. Это также усложняет конструкцию.

Стоимость разработки современной модели составляет не менее миллиарда долларов. Причем столько тратят компании в России, где труд конструкторов, дизайнеров и инженеров пока еще стоит в разы дешевле, чем в Европе и США, — в отличие от секретарш и менеджеров разных звеньев, которые у нас получают иной раз больше своих европейских коллег. Для европейских и американских автопроизводителей создание и запуск в производство новой модели сопряжены с расходами не менее 1,5–2 млрд долларов. Не считая затрат на научные исследования, которые исчисляются миллиардами в год.

Эту проблему приходится решать в течение многих лет, и пути более или менее определились. Методы почти социалистические — максимальная унификация моделей разных марок и даже разных производителей. Такая кооперация возможна не только в рамках одного концерна (модели Ford могут иметь много общего с Volvo и Mazda), но и в рамках альянса (Renault Koleos сделан на той же платформе, что и Nissan Qashqai, а теперь к семейству присоединился и Samsung QM5), а то и просто по разовому соглашению (Opel Corsa и Fiat Grande Punto или компактные модели Peugeot 107, Citroen C1 и Toyota Aygo).

КАПИТАЛИЗМ ПО-АМЕРИКАНСКИ К специфичным проблемам относится ситуация с американской «большой тройкой». Проблемы General Motors, Ford и Chrysler связаны не только с низким спросом на их продукцию, но и с огромными обязательствами по пенсиям. Например, General Motors должна выплачивать около трех миллиардов долларов в год за медицинскую страховку уже уволенных сотрудников. При этом благодаря усилиям объединенного профсоюза UAW зарплата рабочих «большой тройки» достигает \$70 в час — в полтора раза больше, чем у их коллег на американских предприятиях Тоуо-

та или Honda, не охваченных профсоюзами. Расходов требуют и дилеры. Закрытие марки Oldsmobile обошлось в два миллиарда, которые в основном были потрачены на компенсацию бывшим дилерам этой марки.

На фоне производителей массовых моделей относительно уверенно чувствуют себя производители престижных марок. И дело не только в заметно более высокой норме прибыли, которую неизбежно получают создатели более дорогих автомобилей. Их покупатели остаются верными привычным стандартам потребления. Продажи Audi по итогам третьего квартала выросли в мире на 2,9%, в России — на 13,9, а в Китае — на 19,4%. Входящая в группу Audi итальянская Lamborghini прибавила 5,8%. Рост продаж Rolls-Royce в сентябре 2008 года составил 7,5%. Это не значит, что дорогие марки застрахованы от спада, — в США они все-таки теряют по-

купателей. Та же Audi в первые три квартала этого года продала в Америке на 13% автомобилей меньше.

Даже если рынок прекратит падение, неизбежна серьезная реструктуризация автомобильных компаний. В первую очередь это касается Северной Америки. Если американские автомобильные компании получат из федерального бюджета запрошенные ими 25 млрд долларов, это лишь отодвинет решение проблем. Разовые вливания не прибавят спрос на их автомобили и не устранят дисбаланс в их финансовом положении. Крах «большой тройки», конечно, не выгоден никому. Несколько сотен тысяч занятых в самих GM, Ford и Chrysler плюс множество компаний-партнеров — у кого поднимется рука лишить их работы? Однако американская экономика уже переживала нечто подобное с другой отраслью: в результате терактов 2001 года и других факторов серьезный кризис пере-

живали авиакомпании. Многие из них выбрали банкротство. Закон в таких случаях позволяет руководству компаний реализовать жесткие и непопулярные меры в отношении своих работников — сокращение зарплат, медицинских страховок и других выплат. Рано или поздно, но «большой тройке» придется пойти и до таких мер. Вопрос лишь в том, когда это будет сделано и сколько миллиардов потратят США на поддержание нынешнего состояния.

ПО БОЛЬШОМУ СЧЕТУ Неизбежным следствием кризиса станут слияния и поглощения. Это совсем не новость для автомобильного мира. Все те годы, что существует американская автомобильная промышленность, компании объединялись друг с другом, пока не дошли до нынешнего состояния: теперь тройку можно даже не называть большой, поскольку остальные американские ком-

ПРОДАЖИ АВТОМОБИЛЕЙ ИНОСТРАННЫХ* МАРОК В РОССИИ						
МАРКИ	10 МЕС. 08	10 МЕС. 07	%	ОКТ. 08	ОКТ. 07	%
CHEVROLET	199288	151039	32%	23490	19386	21%
HYUNDAI	171497	112174	53%	12105	16489	-27%
TOYOTA	162961	121784	34%	17573	11300	56%
FORD	154969	136884	13%	13555	16471	-18%
NISSAN	127459	93269	37%	8659	11437	-24%
MITSUBISHI	99011	79117	25%	9549	9200	4%
RENAULT	92647	79859	16%	8707	8508	2%
DAEWOO	87779	74823	17%	7710	7882	-2%
OPEL	85567	50929	68%	7516	5902	27%
KIA	78483	63696	23%	5380	7060	-24%
HONDA	69949	28578	145%	9509	4736	101%
MAZDA	65794	37940	73%	5669	4758	19%
SKODA	41468	22249	86%	4570	2805	63%
VOLKSWAGEN	41032	25286	62%	5103	3427	49%
PEUGEOT	39864	20579	94%	4998	2475	102%
SUZUKI	33324	22860	46%	3221	2451	31%
FIAT	26401	11761	124%	3593	924	289%
SUBARU	18518	12419	49%	2110	1392	52%
LAND ROVER	17439	9755	79%	1394	1367	2%
VOLVO	17315	15803	10%	1241	1545	-20%
BMW	15663	11833	32%	1654	1200	38%
CHERY	14642	31160	-53%	967	3490	-72%
AUDI	14423	12866	12%	1203	1258	-4%
MERCEDES-BENZ	14317	12983	10%	1615	1281	26%
SSANG YONG	13025	8958	45%	958	964	-1%
LEXUS	12870	11407	13%	1077	1052	2%
CITROEN	9631	9470	2%	1095	979	12%
VOLKSWAGEN COMMERCIAL VEHICLES	8671	4912	77%	1019	707	44%
GREAT WALL	7639	4635	65%	388	618	-37%
INFINITI	6251	4319	45%	878	530	66%
BYD	4677	1812	158%	276	366	-25%
DODGE	4100	2226	84%	190	326	-42%
LIFAN	3873	—	—	440	—	—
JEEP	2582	1664	55%	163	146	12%
MERCEDES-BENZ VANS	2486	2180	14%	272	303	-10%
SEAT	1951	76	—	391	26	—
IKCO	1866	4395	-58%	115	675	-83%
PORSCHE	1810	1925	-6%	90	248	-64%
FAW COMMERCIAL VEHICLES	1551	2046	-24%	63	254	-75%
CADILLAC	1506	1254	20%	120	174	-31%
JAGUAR	1423	882	61%	102	89	15%
CHRYSLER	1297	1059	22%	64	79	-19%
SAAB	1095	582	88%	81	31	161%
MINI	761	540	41%	53	22	141%
HUMMER	572	584	-2%	56	90	-38%
HAFEI (ПРОДАЖИ ОСТАНОВЛЕНЫ)	512	1754	—	0	149	—
BRILLIANCE	444	—	—	65	—	—
ALFA ROMEO	278	747	-63%	25	50	-50%
ISUZU	92	—	—	43	—	—
ВСЕГО	1780773	1307073	36%	169115	154622	9%

*ВКЛЮЧАЯ МЕСТНО ПРОИЗВЕДЕННЫЕ. ИСТОЧНИК: КОМИТЕТ АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ АЕБ.

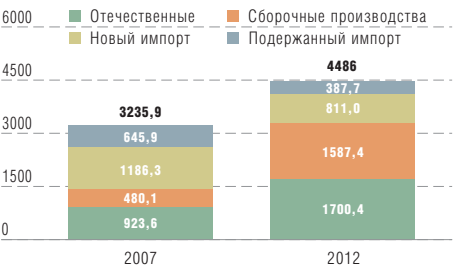


пании выпускают автомобили десятками и сотнями, но не сотнями тысяч. В Европе картина ровно та же. Во Франции и Великобритании когда-то существовали десятки автомобильных компаний, но сегодня чисто британских автопроизводителей практически не существует (по крайней мере, в сколько-нибудь массовом сегменте), 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 понятная. Нетрудно сделать окупаемой фирму, выпускающую десятки очень дорогих автомобилей, — нужно просто немного повысить цену. Однако массовый рынок требует иных подходов, и, чтобы иметь прибыль, необходимо выпускать (и продавать) 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 компании 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



ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЛЕГКОВЫХ И ЛЕГКИХ КОММЕРЧЕСКИХ АВТОМАШИН (ТЫС.) ИСТОЧНИК: SOLLERS.

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 — авиакомпания 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.

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

*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.

«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

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 ко-го-то смущало, то теперь покупатель готов стать менее при-

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 найден какой-то выход.

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

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: дескать, 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. ■

ПАДЕНИЕ НА ВЗЛЕТЕ

СИТУАЦИЯ НА РОССИЙСКОМ АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ ПАРАДОКСАЛЬНА. БОЛЬШИНСТВО КОМПАНИЙ, С ОДНОЙ СТОРОНЫ, ЗАЯВЛЯЮТ О КРИЗИСЕ, А С ДРУГОЙ — РАПОРТУЮТ О РЕКОРДАХ. СТЕНЛИ РУТ, ПАРТНЕР, РУКОВОДИТЕЛЬ ПРАКТИКИ ПО ОКАЗАНИЮ УСЛУГ КОМПАНИЯМ АВТОМОБИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ PRICEWATERHOUSECOOPERS, УТВЕРЖДАЕТ, ЧТО РЕЗКОЕ СНИЖЕНИЕ ТЕМПОВ РОСТА ПРОДАЖ В ТЕЧЕНИЕ ТРЕХ ПОСЛЕДНИХ МЕСЯЦЕВ ПРОИЗОШЛО В РАМКАХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЫНКА НА ПРОТЯЖЕНИИ СЕМИ ЛЕТ.

В первом полугодии количество проданных в России автомобилей иностранных марок (импортированных или произведенных в России) выросло на 50% (1075 т/715 т). Однако, если рассмотреть этот показатель за десять месяцев текущего года, то рост составил 36% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (1780 т/1307 т). Отдельно в октябре 2008 года было продано автомобилей иностранных марок всего лишь на 9% больше по сравнению с октябрём прошлого года (169 т/154 т). Если же сравнивать показатели за июнь и октябрь текущего года, то можно отметить снижение продаж иномарок на 16% (202 т/169 т).

В начале года шел спор между «пессимистами», по мнению которых весь рынок вырастет только на 20% в штучном выражении, и «оптимистами», которые считали, что возможно увеличение на 40%. На середину года рост составил 41% по сравнению с первым полугодием 2007 года. Однако падающие темпы роста продаж автомобилей иностранных и российских марок, несомненно, снизят этот показатель. Сейчас слишком рано делать прогнозы, но похоже, что пессимисты будут ближе к итоговой цифре за год.

С одной стороны, на рынке существуют предпосылки для снижения цен на иномарки в связи с ростом конкуренции, которая, в свою очередь, вызвана падением уровня продаж на европейском авторынке, выполнением планов автопроизводителей в целом, а также тем, что у автопроизводителей и автодилеров в настоящий момент существует необходимость распродавать склады для получения оборотных средств.

Однако, с другой стороны, рост курса валют, а также планы правительства относительно повышения ввозной пошлины на все иномарки, скорее всего, приведут к росту цен на иностранные автомобили.

Покупатели же разделились на две группы. К первой относятся те, кто сокращает затраты на дорогостоящие товары или ждет более выгодных предложений от автодилеров в связи со снижением потребительской уверенности, которая напрямую связана с ростом уровня безработицы и снижением заработных плат. Ко второй группе можно отнести тех, кто, опасаясь роста инфляции, предпочитает вкладывать деньги в продукцию уже сегодня, нежели откладывать деньги на черный день. Существующее в данный момент падение цен на топливо может стать дополнительным стимулом для последних.

«КАЖДЫЙ КРИЗИС ПРИХОДИТ ВОВРЕМЯ»

Руководитель Skoda Auto в России ПЕТЕР МИЛИНГ в текущем кризисе на автомобильном рынке России видит и положительные моменты. К удивлению редактора ВГ Хасана Ганиева, господин Милинг считает, что кризис, при котором продажи все равно растут, не так страшен, как его пытаются представить: сильным компаниям он поможет стать еще сильнее.



BUSINESS GUIDE: Насколько глубок текущий кризис, с вашей точки зрения, и как долго он может продлиться?

ПЕТЕР МИЛИНГ: На мой взгляд, этот кризис отличается от тех, что мы переживали в прошлом. Кажется, что кризис спровоцирован отсутствием финансовой ликвидности на автомобильном рынке. Это можно было бы легко поправить, обеспечив игроков рынка достаточной наличностью. Но



На спрос прежде всего влияет снижение роста личных располагаемых доходов населения и увеличение процентных ставок по автокредитам (от 1 до 3% только в сентябре). Более важным представляется число отказов по заявлениям на выдачу автокредита — по сравнению с августом в сентябре число таких отказов увеличилось на 70%. С учетом того что за последние семь лет в России количество автомобилей, купленных в кредит, стремительно выросло с 0 примерно до 50%, такое внезапное ужесточение условий предоставления кредита, вероятно, окажет сильное воздействие на рынок. Эти же факторы в будущем повлияют и на объем рынка.

Темпы роста располагаемого дохода зависят от долгосрочных перспектив российской экономики. Российская экономика в сильной степени зависит от экспорта сырьевых товаров. Долговременная рецессия на мировых рынках может означать для России падение цен на сырье и уменьшение объемов экспорта. Резкое снижение доходов от экспорта, в свою очередь, может иметь негативное влияние на уровень располагаемых доходов населения в сред-

несрочной перспективе. Ставка финансирования автокредитов зависит от возможности правительства и российской банковской системы восстановить ликвидность на рынке. Если восстановить ликвидность не удастся, это окажет дополнительное негативное воздействие на общий спрос на американскую валюту.

Учитывая тот факт, что на текущий момент около 55% новых автомобилей продается в кредит, снижение объема автокредитов уменьшит объемы продаж и негативно скажется на выручке автодилеров.

В настоящий момент дилеры должны осознать и оперативно отреагировать на кардинальным образом изменившуюся ситуацию на рынке авторитейла. В условиях возможного снижения продаж новых авто удержать свои позиции на рынке дилерам помогут продажи поддержанных авто (при условии принятия законодательства об отмене «двойного НДС» при продаже поддержанных автомобилей) и рост объемов дополнительных услуг. Если до кризиса покупатели «конкурировали» за автосалон/машины, а очереди на некоторые модели превышали год, то теперь автосалоны всту-

клады. Стратегия проста: никогда не производить автомобили, которые потом нельзя будет продать. Под каждый автомобиль уже есть свой покупатель. Когда мы анализировали в России ситуацию до кризиса, пришли к выводу, что производственные мощности в Калуге не покроют имеющегося спроса на автомобили Skoda. Сегодня с учетом перспектив падения рынка они представляются достаточными. Во всяком случае сокращать производство моделей Fabia и фейслифтинговой Octavia мы на данный момент не планируем.

BG: Многие автопроизводители уже снизили розничные цены, напрямую или косвенно, закамуфлировав снижение под специальные акции. Определили ли вы какой-то минимум, до которого может опуститься цена на Skoda?

П. М.: Мы не будем снижать цены на наши автомобили. В настоящий момент такой необходимости нет. Возможно, что мы будем делать какие-то особые предложения

пили в режим жесткой конкуренции друг с другом за потребителя. В настоящий момент автодилеры должны заняться более внимательным и консервативным анализом будущих продаж и пересмотром инвестиционных планов, оптимизацией основных бизнес-процессов, сокращением текущих расходов, пересмотром системы премирования сотрудников. Особое внимание должно уделяться логистической системе. В сложившейся ситуации автодилеры прежде всего должны стремиться к более тесному взаимодействию с автопроизводителями в отношении:

- договоренностей об отсрочке платежей;
- программ скидок и подарков;
- оптимального использования кредитных программ, которые предоставляют банки автопроизводителям.

Также автодилеры должны сосредоточиться на максимально широком использовании лизинговых схем, платежей с рассрочкой, других схем финансирования покупки, на улучшении качества сервисного обслуживания и его доступности, на продаже дополнительного оборудования для уже существующих клиентов. Им также придется вступить в конкуренцию за клиентов других салонов, принять участие в разработке более привлекательных продуктов совместно со страховыми компаниями.

Кроме того, две основные тенденции, характерные для рынка авторитейла, могут способствовать относительно безболезненному преодолению кризиса:

• продолжение консолидации (крупные российские дилеры будут приобретать более мелких игроков, а иностранные дилеры сосредоточатся на покупке российских дилеров с наиболее прозрачной структурой бизнеса);

• продолжение роста доли продаж в регионах.

Что касается перспектив автопроизводителей, то в краткосрочной и среднесрочной перспективе мы ожидаем, что продолжится рост их выручки, в первую очередь производителей иномарок. На текущий момент большая часть спроса на автомобили удовлетворяется за счет импорта, поэтому, даже если спрос на машины снизится или его рост замедлится, импорт будет замещен местным производством (особенно учитывая планы правительства по повышению ввозных пошлин на иномарки). В то же время существует риск, что на фоне кризиса мировые автопроизводители будут вынуждены отказаться от части инвестиционных планов. ■

нашим клиентам по выбору более богатой комплектации, предлагать «зимний пакет» или зимние шины в подарок. В следующем году мы, вероятно, постараемся заинтересовать автолюбителей моделями ограниченной серии. Скажем, Skoda Fabia Sport Edition с белой крышей за специальную цену. Но у нас нет цели сделать много автомобилей, чтобы потом просто избавиться от них.

BG: В условиях кризиса, полагают некоторые эксперты, будет делаться ставка на бюджетные модели. Может ли Fabia в намеренно обедненной комплектации сойти за такую модель?

П. М.: Достаточно выигрышным мы считаем и тот факт, что Skoda предлагает рынку два варианта Octavia: новую, фейслифтинговую машину, и старую по меньшей цене. У нас уже есть бюджетная версия модели Fabia 1.2, которую мы продаем по цене от 309 тыс. рублей. Ниже этого уровня мы не опустимся.

СПУЩЕННОЕ КОЛЕСО ФОРТУНЫ

Крупнейший российский производитель легковых шин холдинг AMTEL-VREDESTEIN оказался на грани банкротства еще до того, как до России докатился кризис. Сейчас заводы AMTEL-VREDESTEIN встали, а выживание зависит от того, согласится ли конкурент, шинный холдинг ОАО «СИБУР–РУССКИЕ ШИНЫ», его поглотить. Эта сделка выглядит сомнительной, тем более что компания «СИБУР–РУССКИЕ ШИНЫ» пока сама до конца не понимает, где взять деньги на выполнение инвестпрограммы стоимостью около \$400 млн.

ДМИТРИЙ БЕЛИКОВ

ВЫСТАВОЧНЫЙ ОБРАЗЕЦ НА ПРОДАЖУ

До 2007 года холдинг Amtel-Vredestein считался едва ли не образцом для подражания в российской шинной отрасли. Это была единственная компания на российском шинном рынке, имевшая листинг на Лондонской фондовой бирже. Кроме того, у Amtel-Vredestein был завод за рубежом (в Голландии), а значит, и возможность импорта западных шинных технологий в Россию. У холдинга также были самые современные мощности по выпуску легковых шин в России, в первую очередь в Воронеже, которые даже конкуренты называли первоклассными. Наконец, в Amtel-Vredestein работал профессиональный менеджмент, который наполовину состоял из иностранцев. Словом, холдинг был олицетворением гениальной пиар-истории, которую обычно продают портфельным инвесторам.

Однако с 2007 года событийный фон вокруг Amtel-Vredestein стал приобретать столь же негативную окраску, сколь позитивной она была ранее. Появилась информация, что основатель Amtel-Vredestein, предприниматель индийского происхождения Судхир Гупта, распродал свой пакет в компании и вышел из ее наблюдательного совета. Это сразу насторожило инвесторов, поскольку господину Гупте приписывали хорошее предпринимательское чутье.

Крупнейшим акционером остался — и остается поныне — Альфа-банк (26% акций; остальные акции — в руках портфельных инвесторов). Сразу же стало известно о борьбе банка с гендиректором Amtel-Vredestein Алексеем Гуриным за влияние в холдинге. В результате конфликта господин Гурин был вынужден покинуть Amtel-Vredestein вместе со своей командой, и его должность занял выходец из структур Олега Дерипаски Петр Золотарев (он также привел с собой своих менеджеров).

Перед тем как покинуть Amtel-Vredestein, господин Гурин попытался продать холдинг немецкому шинному концерну Continental, но переговоры провалились. Continental не решился покупать Amtel-Vredestein, долг которого на начало 2007 года составлял \$650 млн (уже тогда на его обслуживание приходилось направлять практически всю операционную прибыль). Continental отказался от сделки несмотря на то, что у немецкого концерна не было своих мощностей по выпуску шин в России, а в 2007 году российский шинный рынок, как и рынок автомобилей, считался одним из самых перспективных в мире.

А уже летом 2007 года, когда Петр Золотарев был официально утвержден в должности гендиректора Amtel-Vredestein, по его собственным словам, «скелеты посыпались буквально из всех шкафов». Достаточно сказать, что на конец 2007 года долг Amtel-Vredestein перед банками составлял \$800 млн, притом что EBIDTA был не более \$57 млн — любой аналитик, глядя на эти цифры, скажет, что Amtel-Vredestein уже тогда находился в предбанкротном состоянии. Долг образовался из-за того, что Amtel-Vredestein тратил деньги на обновление своих производств и развитие сбытовой сети, но проекты запоздали с окупаемостью.

Каково финансовое состояние Amtel-Vredestein сейчас, неизвестно, потому что с конца 2007 года холдинг просто перестал публиковать финансовую отчетность. Более того, опубликованную отчетность за 2007 год отказались подписывать аудиторы, посчитав, видимо, даже эти цифры слишком оптимистичными. Впрочем, и так понятно, что Amtel-Vredestein, всего два года назад являвшийся крупнейшим производителем легковых шин в России, де-факто банкрот. Его заводы в 2008 году останавливались уже несколько раз, а осенью, когда ударил экономический кризис, встали окончательно и до Нового года точно не заработают.

СИБИРЬЮ НЕ ПРИРОСЛО

Воспользоваться этой ситуацией попытался главный российский конкурент Amtel-Vredestein — холдинг «СИБУР–Русские шины» (СИБУР-РШ). Еще до того, как начался кризис, СИБУР-РШ предложил Amtel-Vredestein объединиться в единую компанию, пообещав заодно решить его долговые проблемы. Старый менеджмент Amtel-Vredestein во главе с Алексеем Гуриным даже не стал бы рассматривать такое предложение: слишком были велики его амбиции. Однако команда Петра Золотарева к лету 2008 года принципиально договорилась о фактической продаже холдинга конкуренту, а затем сделку одобрили и акционеры обеих компаний.

Все выходило более чем прекрасно. Amtel-Vredestein и СИБУР-РШ как производители не столько конкурируют, сколько дополняют друг друга. Если первый силен в производстве легковых шин, то второй — коммерческих. Доля СИБУР-РШ в производстве авиашин достигает 60%, сельхозшин — 33, грузовых — 40% (легковых — не более 12%). И в результате слияния Amtel-Vredestein и СИБУР-РШ в России должна была появиться компания, которая не только была бы крупнейшим российским производителем с долей рынка 35–40% в зависимости от сегмента, но и, как утверждали в СИБУР-РШ, вошла бы в десятку мировых производителей. Объединенная компания котирировалась бы на Лондонской бирже, ее продажи должны были составить \$2 млрд, а объем выпуска — до 26 млн шин в год. Это вдвое больше, чем объем производства Нижнекамских шин, единственного независимого шинного завода в России. Но, главное, сделка позволяла избежать банкротства Amtel-Vredestein, а команде Петра Золотарева давала возможность сохранить лицо и не стать могильщиком холдинга.

Но как раз в тот момент, когда была запущена процедура слияния Amtel-Vredestein и СИБУР-РШ, то есть осенью, экономический кризис набрал обороты. СИБУР-РШ поспешил отказаться от сделки, посчитав ее слишком рискованной. Отношения сторон, выглядевшие до этого как партнерские, сразу заметно охладели. Команда Петра Золотарева, которая официально признавала, что отказ от сделки с СИБУР-РШ означает банкротство Amtel-Vredestein, похоже, внутренне смирилась с неизбежным и опустила руки. Во всяком случае, после того как СИБУР-РШ отказался от слияния, никаких заметных действий для спасения Amtel-Vredestein

руководство холдинга не предприняло. СИБУР-РШ, наоборот, заявил, что по-прежнему заинтересован если не во всем Amtel-Vredestein, то по крайней мере в каких-то его заводах, которые будут продаваться с молотка в рамках банкротства. Впрочем, СИБУР-РШ пока настроен не доводить дело до худшего и сам начал переговоры с банками-кредиторами Amtel-Vredestein о том, чтобы они повременили и не подавали судебные иски к холдингу, то есть не банкротили его. СИБУР-РШ надеется договориться о слиянии с Amtel-Vredestein на новых условиях, но каких конкретно, не уточняется. Известно лишь, что речь идет о глобальном рефинансировании задолженности Amtel-Vredestein перед банками с помощью облигаций, которые будут конвертированы в акции объединенной компании. Проще говоря, банкам предложено не банкротить Amtel-Vredestein, а стать совладельцами объединенной компании Amtel-СИБУР, акции которой впоследствии, возможно, можно будет перепродать дороже.

Amtel-Vredestein выживет только в том случае, если его прямой конкурент договорится с его кредиторами о том, чтобы не начать банкротство. Факт сам по себе выдающийся. Недавно в администрации Воронежской области BusinessGuide заявили, что также готовы оказывать административную поддержку слиянию Amtel-Vredestein и СИБУР-РШ, лишь бы завод в Воронеже не остановился и его рабочие не потеряли свои места.

ЧЕМ ХУЖЕ, ТЕМ ЛУЧШЕ

СИБУР-РШ, который так настойчиво пытается получить активы Amtel-Vredestein, сам сейчас находится хоть и не в плохом, но в довольно спорном положении. Финансовое состояние СИБУР-РШ стабильное: по итогам 2007 года выручка холдинга была на уровне \$1 млрд, EBIDTA — около \$100 млн, чистая прибыль — \$30 млн. В первом полугодии 2008 года производство, правда, немного просело (на 1,6%), но это объясняется тем, что СИБУР-РШ периодически закрывает на своих заводах выпуск нерентабельных устаревших покрышек, заменяя их новыми.

Наступивший кризис, с одной стороны, на руку СИБУР-РШ. Во-первых, кризис уронил цены на нефть до \$50 за баррель, а вместе с ней — и цены на синтетический каучук, который является основным сырьем для выпуска шин в России. До кризиса, когда цены на нефть были еще высоки, в СИБУР-РШ предупреждали, что «из-за этого возможно некоторое ухудшение финансовых показателей по итогам года». Сейчас же этот риск снизился.

Кроме того, СИБУР-РШ, как и все российские промышленники, ожидает, что вслед за падением доходов населения и ростом курса доллара спрос от импортных шин переместится к более дешевым российским. Как говорят в холдинге, спрос на шины будет стабильным, ведь если потребитель уже купил автомобиль (неважно, грузовой или легковой), то деваться некуда, надо его переобувать каждый сезон, и деньги на шины точно найдутся. Но если раньше, например, в легковых брендах потребитель предпочитал шины

класса А (на уровне \$50), то теперь купит шины класса В, которые делает СИБУР-РШ (на уровне \$30). С тем, что спрос сместится в сторону дешевых российских покрышек, согласен и аналитик ИФД «Капиталь» Виталий Крюков.

Но, с другой стороны, кризис немного ударил по СИБУР-РШ. Начать с того, что автозаводы один за другим стали сокращать производственные программы на 2008 год (конвейер Горьковского автозавода останавливался трижды). Кроме того, признают в СИБУР-РШ, на снижении объемов выпуска может сказаться и уже ставшая в чем-то традиционной для средней полосы России поздняя зима. Это также неизбежно отразится на спросе, говорит господин Караваев, поскольку у потребителя, как правило, появляется стимул поменять резину, «только когда он видит снег за окном».

На поставки автозаводам уходит не более 10–15% сбыта СИБУР-РШ, остальное — это рынок ритейла, говорит замгендиректора холдинга Игорь Караваев. Это объясняется тем, что маржа в ритейле (25–35%) гораздо выше маржи при поставке на конвейер (3–5%). Тем не менее общее падение спроса скажется на продажах СИБУР-РШ. В холдинге говорят, что уже периодически останавливают «то один, то другой свои заводы», приурочивая эти остановки к ремонту оборудования. По итогам года объем выпуска может быть снижен (как именно, в СИБУР-РШ пока не говорят). Кстати, у Нижнекамских шин до 50% продаж приходится на поставки на конвейер — завод обеспечивает шинами АвтоВАЗ и КамАЗ. Поэтому завод в Татарстане подвержен риску затоваривания еще больше. В Нижнекамские шин свои планы на период кризиса не комментируют.

В целом российские шинники вряд ли покажут серьезное падение продаж по итогам 2008-го или даже 2009 года, считает Виталий Крюков. Больше вопросов вызывает то, как они собираются финансировать свои инвестпрограммы. У того же СИБУР-РШ на ближайшие три года намечен инвестплан стоимостью около \$400 млн, причем 2008–2009 годы должны были стать самыми затратными (\$260 млн и \$110 млн соответственно). Ситуация осложняется тем, что если сделка по слиянию с Amtel-Vredestein все же состоится, то СИБУР-РШ, помимо долговой нагрузки своего партнера, придется взять на себя и выполнение его инвестпрограммы. Например, Amtel-Vredestein построил в Воронеже вторую очередь шинного завода, но так и не запустил ее. Чтобы это сделать, потребуется до \$50 млн, говорили в СИБУР-РШ. Сумма не критичная, но в период кризиса на счету любая копейка.

Где можно взять деньги в условиях кризиса, чтобы обновить производство, непонятно, говорит Виталий Крюков. В СИБУР-РШ отказываются комментировать детали своей инвестпрограммы, ссылаясь на то, что она пока прорабатывается и корректируется с учетом новых условий на рынке кредитования. По информации BusinessGuide, СИБУР-РШ, по примеру автозаводов, намерен обратиться во Внешэкономбанк с просьбой выделить ему целевое финансирование под проекты. Официально эти данные в холдинге не подтверждают. ■

НАСТУПИВШИЙ КРИЗИС В НЕКОТОРОМ СМЫСЛЕ НА РУКУ РОССИЙСКИМ ШИННИКАМ. ВЕДЬ КРИЗИС УРОНИЛ ЦЕНЫ НА НЕФТЬ, А ВМЕСТЕ С НИМИ И ЦЕНЫ НА СИНТЕТИЧЕСКИЙ КАУЧУК, КОТОРЫЙ ЯВЛЯЕТСЯ ОСНОВНЫМ СЫРЬЕМ ДЛЯ ВЫПУСКА ШИН В РОССИИ



СЕРГЕЙ КАССЕВ

У РОССИЙСКИХ ШИННИКОВ КОЛИЧЕСТВО НИКАК НЕ ХОЧЕТ ПЕРЕЙТИ В КАЧЕСТВО

ОБЪЯВИТЬ В РОЗЫСК

КРИЗИС НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ ПОВЫСИЛ АКТУАЛЬНОСТЬ НОВОГО ВИДА УСЛУГ — КОНСАЛТИНГА ПО ПОКУПКЕ НОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ. НО ЕСЛИ РАНЬШЕ КОНСУЛЬТАНТЫ ПОМОГАЛИ НАХОДИТЬ МАШИНЫ ПОБЫСТРЕЕ, ТО СЕЙЧАС — ДЕШЕВЛЕ.

АНДРЕЙ УШАКОВ

В России в последние пару лет активно развивается такой новый вид услуг, как консалтинг по приобретению нового автомобиля, когда за умеренную плату профессионалы квалифицированно помогают клиенту сделать правильный выбор. Причем если раньше подобные услуги касались исключительно поддержанных машин, то сейчас многие консультанты помогают купить машины новые. На российском рынке существуют уже десятки «агентств по подбору автомобилей», которые официально оказывают подобные услуги. Например, компания «Автоконсалтинг» имеет в Москве несколько отделений и насчитывает с десятком штатных работников.

Офис этой компании чем-то похож на автомобильную биржу. «Вам нужен Ford Focus универсал? — ведет диалог по телефону один из менеджеров. — Такая машина есть в наличии у дилера на Хорошевском шоссе с мотором 1,8!» «Вы хотите купить Mitsubishi Lancer с максимальной скидкой? Записывайте адрес...»

«Выбор на автомобильном рынке сейчас огромен. И простому человеку зачастую в нем разобраться довольно сложно, — говорит Игорь Фомин, руководитель отдела маркетинга компании «Автоконсалтинг». — Сейчас официально на рынке присутствует более 60 автомобильных брендов. Каждая марка имеет свой модельный ряд. А каждая модель, в свою очередь, может быть представлена десятками модификаций. Например, тот же популярный Ford Focus сейчас представлен примерно 40 вариантами с разными типами кузова, двигателями, комплектациями. Поэтому рядовому потребителю есть смысл обратиться к профессионалу, который поможет разобраться во всем этом многообразии».

Вообще, весь процесс оказания консультации по приобретению нового автомобиля представители этого нового бизнеса делят на три основных этапа. Первый этап работы с клиентом отвечает на вопрос, какой автомобиль ему лучше всего подойдет. «На правильный выбор автомобиля влияет очень много индивидуальных факторов. И не всегда клиент может для себя сформулировать главные критерии выбора, — продолжает Игорь Фомин. — У наших специалистов есть уже наработанная в этом направлении методика, список стандартных вопросов, которые действительно помогают человеку сделать лучший для него выбор».

Другой ключевой аспект — это то, на какой срок предполагается приобретать автомобиль. Это важно с точки зрения ликвидности той или иной модели. Одни марки машин, например, через три года будут сильнее падать в цене, чем другие. А лет через пять их цена может выравниваться по сравнению с другими машинами этого класса.

КЛИКНИТЕ НА МАШИНКУ

Автомобильные аукционы широко распространены в мире, но в России пока действует только один. Его запустил один из независимых игроков — дилер АвтоВАЗа ГК «Фаворит-Моторс». Однако в следующем году ситуация может измениться: ожидаемая отмена двойного взимания НДС при продаже поддержанных автомобилей и замедление темпов продаж новых машин привлекают на этот рынок новых операторов и клиентов. В июле этого года ГК «Фаворит-Моторс», принадлежащая Владимиру Попову (87,3%) и Сергею Садовскому (13,7%), объявила о создании совместного предприятия Yoshida Corp с японской инвестиционной M&A Consulting (известна также как Murakami Fund по имени основателя Есиаки Мураками). В рамках СП партнеры запустили первый в России интернет-

аукцион поддержанных автомобилей. «Yoshida — это российский аналог мировых торговых систем поддержанных автомобилей, которых в мире насчитывается около 500», — рассказывал тогда Владимир Попов. В течение двух лет партнеры планируют инвестировать в проект около \$120 млн, в том числе на рекламу и строительство терминалов для хранения автомобилей — четырех в Москве, трех в Петербурге и нескольких в регионах. Автомобильные аукционы появились в США более 60 лет назад. Крупнейшему в мире аукциону поддержанных автомобилей — американскому Manheim (владелец — корпорация Cox Enterprises) принадлежат 145 отделений, 12 сервисных центров в 18 странах мира. В 2007 году через Manheim было продано около 10 млн автомобилей (объем рынка поддержанных автомобилей в США —



СПЕЦИАЛИСТЫ ПО АВТОКОНСАЛТИНГУ ПРЕДЛАГАЮТ КЛИЕНТУ МАКСИМУМ ТОГО, ЧТО МОЖЕТ СКИНУТЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ

Наконец, еще серьезный момент — это место эксплуатации приобретаемого автомобиля. Если это не Москва, то консультанты анализируют, есть ли в том городе официальные сервисные центры, где удобно проходить гарантийное обслуживание. Опять же принимается в расчет качество дорог в данном регионе — если дороги плохие, то советуют приобретать более надежные и приспособленные к бездорожью машины. Или же, если клиент собирается преодолевать на новой машине большие расстояния между городами, ему могут посоветовать не выбирать модель с автоматической коробкой передач. Если машина выйдет из строя, то, как известно, буксировать машину с коробкой «автомат» нельзя, и вызов эвакуатора на дальние расстояния может обойтись владельцу в приличную сумму.

Второй ключевой этап работы автомобильного консультанта — это ответить клиенту на вопрос, где можно купить конкретную модель в нужной комплектации. «До недавних пор купить популярную модель было очень большой проблемой. Особенно это касалось массовых моделей, на которые наблюдались большие очереди. В этом случае мы могли бы подсказать клиенту о наличии так называемых «отказных» машин, когда покупатель вдруг отказался приобретать массовую модель у дилера. Или же дать совет поехать к официальному дилеру в соседнюю Москву, например Калужскую, область, где у официального дилера есть редкая для столицы модификация», — говорит Игорь Фомин.

40 млн), а сумма сделок составила примерно \$59 млрд. IAAI, крупнейший аукцион в США по продаже поврежденной техники, действует с 1982 года и специализируется на продаже машин, принадлежащих страховым компаниям. С аукциона IAAI ежедневно продается около 5 тыс. автомобилей (выручка в 2007 году составила \$330 млн). Наконец, амери-

канский Copart — крупнейший аукцион по продаже поддержанных и аварийных транспортных средств (автомобилей, лодок, мотоциклов, снегоходов, строительной техники). Выручка Copart по итогам 2007 года достигла \$560 млн, чистая прибыль — \$136 млн. Похвастаться таким размахом Yoshida пока не может, но по формату и схемам работы он



И третий, заключительный этап работы автомобильного консультанта — это помощь в непосредственном процессе покупки. Так, вместе с клиентом консультант может выехать на приемку нового автомобиля у дилера. Там консультант участвует в процессе осмотра нового автомобиля на предмет внешних повреждений и других дефектов, которые неопытный покупатель может не заметить. Помимо осмотра только что купленного авто еще важная составляющая услуги консультанта — это помощь в оформлении страховки автомобиля, а также кредита на его приобретение.

«Не секрет, что представители страховых компаний и банков зачастую специально окутывают условия своих услуг неким туманом, чтобы сначала заманить клиента, а потом подsunуть ему не очень выгодные условия», — говорит Геннадий Крутов, менеджер компании «Авто Сеть», также специализирующейся на консалтинге по покупке автомобиля.

Весьма ощутимым может оказаться содействие консультанта и в отношении прояснения условий гарантийного обслуживания. Особенно это актуально для машин, купленных у «серых» дилеров, — тех автомобилей, которые официально не поставляются на российский рынок. Например, одни ведущие автопроизводители часто вообще не предоставляют гарантию на новые автомобили, которые были ввезены не по официальным

практически ничем не отличается от мировых аукционов. Чтобы стать его участником, нужно оплатить задаток в центре компании (он не является комиссией дилера и не входит в стоимость автомобиля, а подтверждает серьезность намерений потенциального покупателя) и получить логин и пароль. Yoshida работает в режиме реального аукциона (выигрывает предложивший максимальную цену) и стока (фиксированная цена, автомобиль получает тот, кто быстрее его зарезервировал). Дилер выставляет ряд требований к автомобилям (есть ограничения по маркам и комплектациям), проводит их предварительный осмотр (оплачивается продавцом отдельно, независимо от результатов аукциона) и взимает пятипроцентную комиссию. «Проект запущен в августе, практически месяц работал в тестовом режиме. С сентября

мы вышли на проектную мощность по приему автомобилей — 750 машин находится на складах — и ежемесячную продажу 350 автомобилей», — рассказывает господин Попов. Планируется ежемесячно продавать 2,5 тыс. автомобилей и окупить инвестиции за полтора-два года. Существенно увеличить объемы продаж компания надеется за счет отмены двойного НДС при продаже поддержанного автомобиля с 1 января 2009 года. В феврале этого года соответствующий законопроект был внесен на рассмотрение в Госдуму. Дело в том, что сейчас при покупке дилером автомобиля у физических лиц НДС взимается дважды: при продаже нового автомобиля и при его продаже в качестве поддержанного. Для исправления ситуации в первом чтении была принята норма о том, что при реализации автомобилей стар-

каналам в Россию. А другие дают гарантию на автомобиль вне зависимости от места их приобретения.

Наконец, часто консультанты помогают получить скидки на тот или иной автомобиль. Здесь консалтинговые компании могут пойти на ряд хитрых схем, воспользовавшись, например, тем, что официальные дилеры имеют право давать скидку на новый автомобиль для корпоративных покупателей. Консалтинговая фирма может имитировать приобретение автомобиля на юридическое лицо и получить таким образом скидку от установленной цены.

Что же касается расценок на услуги автомобильного консультанта, то в принципе стоимости их не очень велика. Так, предварительный консалтинг на тему того, какую вам машину лучше купить, обойдется в среднем в \$100–150. Несколько дороже обойдется поиск «живой» машины в наличии. В этой области консультирования расценки составляют обычно в районе 1–2% от стоимости машины. Но однозначно размер вознаграждения за услуги консалтингового агентства оговаривается с покупателем предварительно. Заранее также составляется договор об оказании услуг, в соответствии с которым обозначается сумма о вознаграждении.

Одновременно помимо выплат клиента у автомобильного консультанта существует и ряд дополнительных источников дохода — уже от продавцов машин и услуг. Сейчас агентства, особенно не лукавя, начинают заключать договоры с крупными дилерами на возможность получения процента от каждого направленного к ним покупателя машины. Размер этой комиссии, по некоторым данным, может составлять 2–3% от цены автомобиля. Также консультант может получить брокерский процент от продаж страховки и кредита (как известно, процент страхового брокера сейчас может достигать 20–30% от суммы страховки).

Еще актуальнее работа автомобильного консультанта становится в условиях кризиса. «Сейчас люди стремятся экономить каждую копейку, и они обращаются к нам с просьбой найти более дешевый вариант, — говорит Игорь Фомин. — В настоящее время наиболее актуальны всевозможные скидки и бонусы, которые предоставляют многие дилеры в связи с некоторым затовариванием машин, а также в связи с приближением новогодних праздников». Однако наряду с этим автоконсультанты признают, что теперь потребитель менее охотно платит за консалтинговые услуги. «Люди согласны лучше подождать машину, которую хотят, чем переплачивать за ее получение», — констатируют представители этого бизнеса. Однако очень хорошее вознаграждение консультанту гарантировано сейчас в том случае, если он поможет найти для клиента действительно значимую скидку. ■

ше трех лет НДС взимается лишь с разницы между ценой выкупа и последующей продажи машины, то есть с надбавки дилера к цене, по которой он выкупил машину у физлица. На момент сдачи этого выпуска ВГ законопроект был принят в двух чтениях и рекомендован к одобрению бюджетным комитетом Госдумы. Многие участники автодилерского рынка летом скептически отнеслись к затее «Фаворит-Моторс»: продажи новых автомобилей показывали 30–40-процентный прирост, а поддержанные автомобили даже не учитывались в официальной статистике. По итогам года аналитическое агентство «Авто-стат» прогнозировало объем рынка новых машин в 3,15 млн единиц. Но из-за кризиса рынок впервые за пять–семь лет не показал прироста: по данным Ассоциации европейского бизнеса, в октябре в России

продано 169 115 автомобилей иностранных марок, это на 5,7% меньше, чем в сентябре, и всего на 9% больше, чем в октябре 2007 года. Для сравнения: в сентябре рынок вырос по отношению к августу на 2,2%, а по отношению к прошлогоднему сентябрю — на 22% (ранее прирост к тому же месяцу предыдущего года превышал 40–50%). Совладелец компании Genser Игорь Пономарев признался, что намерен воспользоваться ситуацией и начать продавать поддержанные автомобили, хотя раньше в компании этого направления не было. **Компания «Фаворит-Моторс»** создана в 1994 году, управляет восемью автоцентрами в Москве, официальный дилер автомобилей марок Hyundai, SsangYong, Skoda, Peugeot, Daewoo, Fiat. Оборот в 2007 году — \$482,8 млн. **ИРИНА ПАРФЕНТЬЕВА**

РУССКИЙ ЗАКАЗ

В РОССИИ СУЩЕСТВУЕТ ГОРАЗДО БОЛЬШЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, ЧЕМ ПРИНЯТО ДУМАТЬ. ЦЕЛЫЙ РЯД КОМПАНИЙ ЗАНЯТЫ СОЗДАНИЕМ АВТОМОБИЛЕЙ, ЧЕЙ ВНЕШНИЙ ВИД И ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗАВИСЯТ ОТ ФАНТАЗИЙ СВОЕГО БУДУЩЕГО ВЛАДЕЛЬЦА.

АННА КИЛИМНИК

РУССКИЕ ТОРГИ Все началось с постройки родстера Cardi Body. Он был показан в 1995 году на Московском автосалоне. Его создатели, в основном студенты МАМИ, характеризуют себя как «больных — в хорошем смысле этого слова — проектированием и изготовлением автомобилей людей». Серебристый автомобиль был восторженно встречен публикой.

Окрыленные успехом, его авторы начали работу над следующими проектами, одни — в фирме Cardi, другие — в El Motors. На счету каждой немало нашумевших проектов. Двухместные внедорожники Next (1996) и Tetra (1997), двухместное Coupe на базе BMW 3-й серии (1997), двухместный родстер Cardi Curaga (1998), родстер со складным верхом Body2 на базе BMW 3-й серии (2003) — самые яркие работы Cardi. Curaga была показана на Парижском салоне в 1999 году и продана там же за \$160 тыс. Родстер Sport Coupe AVD (1999), кастомы Moskvich 401 Coupe (2000), Volga 21 Road Coupe Moscow (1997) и ZIM (1998) — известные проекты El Motors.

«Мастерская Егоров и Ко», созданная в 1994 году и вначале занимавшаяся реставрацией автомобилей и мотоциклов, со временем взялась и за кастомайзинг. Среди кастом-проектов — BMW 321 cabrio (1998), Mercedes Benz 230 (1997), «Чайка Ландоле» (2005) и еще не заверченный проект кабриолета Hudson на базе Chevy Caprice.

Созданная в 1999 году мастерская A-Level построила Volga 21 Coupe на базе BMW 850 (2002), после чего компания переименовалась, купив права на марку «Руссо-Балт» (автомобили под этим именем выпускались в России в 1909–1918 годах), и построила купе «Руссо-Балт» Impression. Показав его на самом престижном в Европе конкурсе элегантности на Villa d'Este в 2006 году и на автосалоне в Женеве в 2007 году, компания приостановила дальнейшую постройку автомобилей.

В 2003 году появилась компания «Русский Автомобильный Дизайн» (Р.А.Д.). В прошлом году совместно с Cardi она завершила работу над автомобилем с рабочим названием «Волга-Кайенн», масштабированной копии «Волги М-21» на платформе Porsche Cayenne, чьи фотографии прошлой весной буквально взорвали интернет. На форумах активно обсуждали не только сам автомобиль, но и его аэрографию в стиле сталинской эпохи, а также строили предположения о том, что владелец автомобиля — склонный к эпатажу бизнесмен Евгений Чичваркин. Осенью 2006-го на публике появился кастом ГАЗ-21 кабриолет, построенный на базе BMW 645 convertible. Автомобиль участвовал в любительских гонках «Формула Дон-Строй», за рулем машины был генеральный директор «Дон-Строя» Дмитрий Зеленов. Машина сделана коллективом, взявшим творческий псевдоним Petesriba (слово составлено из первых букв фамилий его участников). Теперь он оформился в компанию «Гранд-Гараж» и завершает постройку кастома ГАЗ-51 на базе Cadillac Escalade EXT.

ИСКУССТВО МАЛЫХ ФОРМ И МАЛОГО КОЛИЧЕСТВА Перечисленные автомобили не единственные уникальные машины, построенные в России за последние 15 лет. Существуют и другие фирмы и частные лица, готовые взяться за подобную работу. Хотя денег она почти не приносит и держится на чистом энтузиаз-

ме. Именно это слово употребил в разговоре с корреспондентом ВГ Геннадий Тишкин, руководитель Р.А.Д. «Этот рынок неразвит, и главным образом потому, что компании, занимающиеся постройкой автомобилей, не имеют того объема капиталов, который позволил бы им выйти на качественно новый уровень. Все, что у нас есть, — это опыт и умение делать автомобиль своими руками. А еще нужна реклама, публикации, передачи, специализированные издания. Все это стоит немалых денег, вложив которые, можно получить отдачу лишь через пять–семь лет». С ним соглашается и Ростислав Егоров, владелец «Мастерской Егоров и Ко»: «Недостаток пропаганды — одна из главных проблем. Постройку оригинального автомобиля можно сравнить с искусством. Но большинство людей ничего бы не понимали в живописи, если бы не было искусствоведов. Многие люди не знают о существовании, скажем, кастомайзинга, потому что не нашлось специалиста, который бы им все это объяснил».

Однако трудно не согласиться с Сергеем Алышевым, директором дизайн-студии Cardi, который считает, что «единицы этим занимаются и единицы это потребляют. Может быть, оно и нужно в тех малых количествах, в которых существует сегодня». Ведь клиенты подобных студий и мастерских — такие же увлеченные люди, как и те, кто строит эти автомобили.

НИ СЛОВА О ДЕНЬГАХ Круг мастеров весьма узок. Так или иначе, все работали друг с другом на разных проектах. Новые кадры — большая проблема. Сергей Алышев, к примеру, предпочитает сам растить профессионалов из студентов МАМИ: «Главное, чтобы у них глаза горели, сразу видно, наш это человек или не наш». Геннадий Тишкин в таком подходе разочаровался: «Порой из 20 пришедших к тебе студентов остается работать лишь один, а сил на их обучение тратится очень много. Но найти квалифицированного человека сложно. К тому же мы ищем не просто специалистов, а единомышленников».

Изготовление эксклюзивной машины в России может занять год-два, тогда как в США постройка хот-рода длится около полугода. Упомянутую «Волгу» на базе Cayenne делали два с половиной года. Конечно, многое зависит от степени сложности проекта. Но, хотя за последние лет десять ситуация сильно изменилась, до сих пор существуют некоторые проблемы с комплектующими и расходными материалами. Например, резину неходовых размеров приходится ждать два месяца. Примерно на то же сетовал и Алексей Бакунов из компании «Гранд-Гараж»: «В Америке есть небольшие заводы, которые работают на фирмы, производящие мелкосерийные или единичные автомобили. А в Москве до

сих пор отхромировать деталь можно лишь у одного человека». Несколько месяцев уходит и на оформление автомобиля — сертификация по своду требований НАМИ и получение документов в ГИБДД.

Создатели штучных машин стараются уйти от ответа на вопрос, сколько они стоят. В том числе и потому, что каждый такой автомобиль — частный заказ. Если же говорить «вообще», то порядок цен таков: кастом на базе актуальной модели премиум-марки обойдется заказчику в \$300–400 тыс. Если брать за основу менее дорогой автомобиль и минимизировать работы по новому кузову, можно сократить стоимость машины до \$150–200 тыс.

Из чего же складывается цена? Во-первых, из стоимости автомобиля-донора, который может быть не новым, а бывшим в употреблении или даже побывавшим в легкой аварии, но сохранившим свои ездовые качества. Скажем, «несвежий» Cayenne под донора может обойтись в \$60–80 тыс. Во-вторых, из зарплаты мастеров. Формула такая: от 30 до 50 тыс. руб. (средняя зарплата мастера в авторизованном автосервисе), плюс надбавка за квалификацию, помножить все это, скажем, на пять человек и на 18 месяцев. В-третьих, траты на сторонние работы и расходные материалы, в каждом случае свои. Цена, которую заказчик платит за изготовление машины, не является ее реальной стоимостью. Вполне вероятно, что, выставив такую машину на профильном аукционе, владелец мог бы продать ее гораздо дороже.

Если компания выполняет не один, а несколько заказов или имеет дополнительные направления деятельности, ей приходится, как в «Мастерской Егоров и Ко», выработать нормативы и переходить на оплату нормо-часа. Сейчас Ростислав Егоров вырабатывает методику оценки работ по реставрации и кастомайзингу.

В каждой фирме когда-нибудь задумывались о запуске мелкосерийного производства. Однако такие попытки терпели неудачу. Самый серьезная попытка — имевшее широкий резонанс возрождение «Руссо-Балта». После автосалона в Женеве фирме поступило два заказа на купе Impression, при условии что заявленная цена на автомобиль составит 50 млн рублей (или \$2 млн), а сроки сборки — 12–18 месяцев. Но сегодня телефон компании молчит. А ее бывший генеральный директор Иван Шишкин описывает возникшие тогда затруднения как нехватку средств, умения и времени. К тому же фирма рассчитывала на появление клиентов из России, но таковых не оказалось. Об отсутствии спроса на внутреннем рынке говорил и Геннадий Тишкин: «Когда у людей появляются деньги, они в первую очередь обращают внимание на зарубежные бренды с мировым именем. Им и в голову не может прийти искать же-

ланый суперкар в России. Ведь если здесь не могут произвести приличную серийную бюджетную машину, то откуда взяться достойной эксклюзивной?»

МЫСЛИ О МЕЛКОМ Однако попытки организовать мелкосерийное производство все же делаются. В Р.А.Д. в стадии разработки находится проект «Небо», рассчитанный не на «олигархов», а на человека со средним достатком, но увлеченного автолюбителя, в силу ограниченных возможностей покупателя вазовскую продукцию, а потом тратящего сопоставимую с ценой автомобиля сумму денег на тюнинг. То есть цена мелкосерийного автомобиля от Р.А.Д. не должна превышать двойную стоимость «десятки», при этом клиент получит двухместное купе оригинального дизайна. Уже спроектирован силовой каркас, идет работа над конструкцией передней подвески. Однако очевидно, что производство столкнется с проблемой финансирования. А взять кредит под проект, прибыльность которого максимум 20%, а срок окупаемости — минимум пять лет, весьма непросто. Да и риск велик: воспримет ли потенциальный покупатель новый продукт? Тем более в кризисной обстановке.

В отличие от автогигантов компании по производству эксклюзивных машин пока не очень ощущают кризис. Но в «Гранд-Гараже» урезаны зарплаты сотрудников, правда, не секрет, что команда собрана для постройки автомобилей в коллекцию одного из постоянных заказчиков, ценителя редких автомобилей, который и формирует зарплатный фонд. У Р.А.Д. один клиент вовсе свернул намеченные работы, другие взяли тайм-аут. В «Мастерской Егоров и Ко» остановилось сразу шесть проектов реставрации мотоциклов, заказанных одним клиентом, однако работа по построению для него же кастом-мотоцикла идет полным ходом. «Я не могу сказать, что количество обращений уменьшилось, — говорит Ростислав Егоров. — Они стали более взвешенными. А мы пока немного перепрофилируемся».

Заниматься чем-то еще помимо постройки автомобилей компании начали задолго до кризиса. «Мастерская Егоров и Ко» развивает производство копий узлов и агрегатов для мотокастомайзинга, а также деревообработку для реставрации старинной мебели и производство моделей паровозов.

Р.А.Д. обладает производственным оборудованием, одним из основных элементов которого является трехкоординатный фрезерный станок с ЧПУ, на котором сегодня изготавливается сложная оснастка для вакуум-формования термопластов, матрицы для выклейки стеклопластиковых деталей, элементы эксклюзивной мебели.

Cardi работает по нескольким направлениям. Сегодня мастерская по заказу фирмы «Аэрокон» работает над прототипом аэроджипа. «Это шестиместная лодка, — рассказывает Сергей Алышев, — которая может плыть по воде, идти по снегу, по ягелю, по заводам, где суша еще не началась, а вода уже закончилась. Проект рассчитан под серию порядка 20–30 штук в год. Но эксклюзивный автомобиль не может быть главным составляющим, потому что необходимого объема такой работы для существования полноценного предприятия нет, это объективная реальность». А в Р.А.Д. в отсутствие заказов ведут свои «инициативные» проекты. Потому что без энтузиазма на эксклюзивном автомобиле далеко не уедешь. ■

ЛЮДИ МЫСЛЯТ ПРОСТО: ЕСЛИ В РОССИИ НЕ МОГУТ ПРОИЗВЕСТИ ПРИЛИЧНУЮ СЕРИЙНУЮ БЮДЖЕТНУЮ МАШИНУ, ТО ОТКУДА ЗДЕСЬ ВЗЯТЬСЯ ДОСТОЙНОЙ ЭКСКЛЮЗИВНОЙ МОДЕЛИ?



РОССИЙСКИЕ МАСТЕРА СПОСОБНЫ СДЕЛАТЬ АВТОМОБИЛЬ НА ЗАГЛЯДЕНИЕ ПОНИМАЮЩЕГО КЛИЕНТА



РОСКОШНЫЕ НЕДЕЛИ LEXUS

С 17 НОЯБРЯ ПО 31 ДЕКАБРЯ

Особые условия при покупке автомобиля*

Будни остались позади. Впереди — роскошные недели. Посетите салоны официальных дилеров Lexus в период с 17 ноября по 31 декабря, и Вы будете приятно удивлены. Lexus предлагает Вам особые условия при покупке автомобилей. Пусть Ваша жизнь станет еще более изысканной и элегантной вместе с Lexus!

* Предложение ограничено

☎ 8-800-200-38-83

Узнайте о Вашем ближайшем дилере и запишитесь на тест-драйв по телефону службы клиентской поддержки Lexus.

Специальная кредитная программа Lexus Financial Services **

** Предоставлена ЗАО «Тойота Банк». За подробной информацией об условиях кредитования обращайтесь к представителям Lexus Financial Services в салонах официальных дилеров Lexus. Лицензия Банка России на осуществление банковских операций № 3470. www.lexus-finance.ru

