

АВТОМОБИЛЬ ГОДА

КРИЗИС СКАЗАЛСЯ НА ПРЕДПОЧТЕНИЯХ.
КАКИЕ АВТОМОБИЛИ НУЖНЫ РОССИЯНАМ / 3
ЛУЧШИХ ОТМЕТИЛИ ПРЕМИЕЙ.
«АВТОМОБИЛЬ ГОДА В РОССИИ»
РАЗДАЕТ НАГРАДЫ / 8
МИРОВОЕ ПРИЗНАНИЕ.
КАК В ДРУГИХ СТРАНАХ
ВЫБИРАЮТ ЛУЧШИЕ
АВТОМОБИЛИ / 11



Понедельник, 30 мая 2016
Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №21

Коммерсантъ

review

2016
АВТОМОБИЛЬ ГОДА
ЕЖЕГОДНАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР
ВЫПУСКА

реклама

GENESIS¹

ПОЛНЫЙ ПРИВОД ОЩУЩЕНИЙ



Гарантия
5 лет / 150 000 км³

Программа «Помощь на дорогах»
5 лет / 24x7⁴

Бесплатное техническое
обслуживание в течение 5 лет⁵

Служба клиентской поддержки:
8 800 333 0 111

ДВИГАТЕЛИ 3.0 GDI (249 л.с.)
и 3.8 GDI (315 л.с.)

СИСТЕМА
МОНИТОРИНГА
СЛЕПЫХ ЗОН

СИСТЕМА АВТОНОМНОГО
ЭКСТРЕННОГО ТОРМОЖЕНИЯ
И КРУИЗ-КОНТРОЛЬ

СИСТЕМА
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО
ПОЛНОГО ПРИВОДА



¹ Дженезис. ² Премиум Эшуранс. Подробности на www.HYUNDAI.ru. ³ Срок гарантии составляет 5 лет или 150 000 км пробега, в зависимости от того, что наступит раньше, с учетом ограничений, изложенных в сервисной книжке. ⁴ Услуга «Помощь на дорогах» предоставляется 24 часа в сутки 7 дней в неделю в течение 5 лет. Датой начала гарантии и услуги «Помощь на дорогах» является дата передачи автомобиля официальным дилером первому покупателю. ⁵ Бесплатное обслуживание на протяжении 5 лет или 5 раз в зависимости от того, что наступит раньше. В обслуживание входят стандартные операции, указанные в Руководстве по эксплуатации и Регламенте ТО. ⁶ Эйч трак. Оборудование, представленное в рекламе, доступно не во всех комплектациях. За подробной информацией обращайтесь к официальным дилерам HYUNDAI. Реклама.



АЛЕКСЕЙ ХАРНАС,
РЕДАКТОР REVIEW
«АВТОМОБИЛЬ ГОДА»

ПРАВО ВЫБИРАТЬ И БЫТЬ ВЫБРАННЫМ

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

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

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

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

Рисунок на обложке: Иван Орлов

КОРЕЙСКОЕ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ

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

ИВАН БУРАНОВ

ИНДИКАТОР РЫНКА Изменение покупательских предпочтений можно оценить по результатам голосования, которое проводится в рамках ежегодной национальной премии «Автомобиль года в России» (опрос проходит на сайте премии в январе—марте, участвует около 1 млн человек). В самых массовых классах очевидно увеличение доли «корейцев»: в 2016 году самыми популярными автомобилями стали Kia Picanto (в классе «городской автомобиль»), Hyundai Solaris (эта модель пятый год подряд получает первое место в «малом классе») и Kia Ceed (второй год подряд лидирует в «малом среднем классе»). «Hyundai Solaris еще в 2010 году получился объективно очень удачным автомобилем в своем классе с хорошей ценой, дизайном и всеми нужными опциями: теперь это несущая модель для производителя»,— говорит председатель премии «Автомобиль года в России» Владимир Безукладников. Его слова подтверждают данными Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ): если в 2006 году Hyundai Accent и Daewoo Nexia занимали средние строчки перечня топ-10 самых продаваемых машин на российском рынке, то сейчас Hyundai Solaris и Kia Rio стабильно входят в первую тройку. По данным аналитического агентства «Автостат», если в 2014 году доля корейских брендов (Kia, Hyundai, SsangYong) на рынке РФ составляла 17%, то в 2015 году достигла 22%.

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

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

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

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



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

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

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

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

ЭКОНОМИКА КРИЗИСА Экономический кризис, конечно, тоже влияет на выбор покупателей. Граждане стремятся сэкономить буквально на всем, говорит господин Тимерханов. «При выборе автомобиля упор делается на цену, скидки, привлекательные кредиты, акции,— поясняет он.— Лояльность к марке и дилеру может отойти на второй план. Также люди больше внимания уделяют нюансам эксплуатации автомобиля, то есть чаще просчитывают возможные расходы на обслуживание и ремонт. Кроме того, они учитывают и фактор утилитарности той или иной модели, чтобы извлечь максимальную выгоду, когда придет срок ее продажи». В результате растет доля не только корейских производителей, но и российских, предлагающих привлекательную цену: у отечественных Lada доля рынка выросла за прошлый год с 16% до 17,5%, у «VA3» — с 1,2% до 1,8%. Lada Granta по итогам марта (данные АЕБ) — самая продаваемая модель в России. Успехи автозавода в Тольятти объясняются не только кризисом, но и агрессивной рекламной кампанией новинок Lada Vesta и Lada Xray, которые объективно получились весьма удачными, по мнению большинства экспертов. ■

СЕЙЧАС НА СЕГМЕНТ ВНЕДОРОЖНИКОВ ПРИХОДИТСЯ ОКОЛО 40% ОТЕЧЕСТВЕННОГО АВТОРЫНКА



«КРИЗИС НАУЧИЛ ЛЮДЕЙ БОЛЕЕ ПРАГМАТИЧНО ОТНОСИТЬСЯ К ДЕНЬГАМ»

В МОСКВЕ В 16-Й РАЗ ПРОШЛА ЦЕРЕМОНИЯ ВРУЧЕНИЯ ЕЖЕГОДНОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА В РОССИИ». ОБ ИТОГАХ ЦЕРЕМОНИИ И ПЕРСПЕКТИВАХ ПРЕМИИ И О ТОМ, КАК ПРОХОДИЛ КОНКУРСНЫЙ ОТБОР, КОРРЕСПОНДЕНТУ РЕВАЗУ РЕЗО РАССКАЗАЛ ЕЕ ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ВЛАДИМИР БЕЗУКЛАДНИКОВ.

REVIEW: Как прошла финальная церемония премии «Автомобиль года в России»?

ВЛАДИМИР БЕЗУКЛАДНИКОВ: Нами уже накоплен основательный опыт, поэтому результат с известной долей вероятности можно было прогнозировать. Как и предыдущие четыре года, в этот раз церемония проходила в «Известия-Холл». На мой взгляд, это наиболее оптимальная площадка с учетом месторасположения, вместимости, технического райдера, наличия мест для парковки и прочих параметров. В зале присутствовало более тысячи гостей. Обычно мы выстраиваем драматургию церемонии на основе какого-то узнаваемого произведения искусства или медиа. Но в этот раз мы решили, что уже можем позволить себе в качестве такой основы выбрать непосредственно саму премию «Автомобиль года в России». То, что премия опирается на голосование, во время церемонии отыгрывалось неоднократно. Мы постоянно задавали гостям разные вопросы, на которые они отвечали с помощью своих смартфонов. За каждый такой ответ один из голосовавших, выбранный посредством случайного жребия, получал ценный приз. После официальной части была кубинская вечеринка в качестве after-party, на которую осталось более 300 человек. Так что, как говорится, праздник удался.

R: Какие мероприятия проходили в процессе подготовки к финальной церемонии?

В. Б.: Как и в предыдущие года, во время голосования на сайте мы проводили рекламную кампанию, чтобы привлечь посетителей и голосующих. В этот раз у нас была рекламная кампания «Голосуем всей страной». Одновременно с ней проводились две масштабных акции. Одна — совместно с ВТБ 24 среди клиентов банка по всей стране, а вторая — с сетью заправочных комплексов «Роснефть Москва», это 240 АЗС в московском регионе. Среди участников разыгрывалось более 1200 ценных призов, в число которых входило десять путевок (по пять с каждым партнером) в Германию и автомобиль Volkswagen Caddy от компании «Volkswagen Коммерческие автомобили» — точно такой же, какой в этом году был и главным призом премии «Автомобиль года в России». Помимо этого через наш сайт проводился широкомасштабный конкурс видеобращений, где каждый житель нашей страны мог обратиться к премии со своим видеобращением. Победителя, приславшего самое оригинальное видеобращение (им оказался участник из Ессентуков), мы пригласили в Москву, а его обращение показали на финальной церемонии.

R: Какова процедура определения обладателя главного приза премии «Автомобиль года в России»?

В. Б.: Она прописана в наших правилах. Для выбора обладателя главного приза у нас существует так называемое предфинальное мероприятие, куда мы приглашаем спонсоров и партнеров премии. В их присутствии мы выбираем шаг, с которым идем по списку проголосовавших. В этом году это был каждый 15-тысячный. Далее мы звоним тем, на кого указывает этот шаг, и задаем три вопроса. За две

ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ АКТУАЛЬНЕЕ СТАЛ КРИТЕРИЙ СООТНОШЕНИЯ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА, ОН УЖЕ НЕ ХОЧЕТ ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ ЗА БРЕНД.



недели до предфинального мероприятия мы вывешиваем как эти вопросы, так и ответы на них, на нашем сайте. Так что для того, чтобы ответить, никаких специальных знаний не требуется, достаточно просто быть активным участником премии и зайти на сайт накануне предфинального мероприятия. Если участник отвечает на вопросы, то он выигрывает главный приз. В этом году мы дозвонились до участника на первом же шаге. Оказалось, что это девушка из Екатеринбурга, причем уже пятый год участвующая в премии. Она без запинки ответила на все три вопроса и, таким образом, стала обладателем главного приза Volkswagen Caddy.

R: Какое количество проголосовавших в рамках премии было в этом году?

В. Б.: Всего в этом году проголосовало около 1 млн человек. На самом деле это уже абсолютно стабильный для нас показатель, хотя бывали годы, когда проголосовавших оказывалось около полутора миллионов. В голосовании приняло участие 86 российских регионов. Из общего числа 19% голосовавших — это Москва, 7% — это Санкт-Петербург. Если говорить о гендерной принадлежности, то 80% голосовавших — это мужчины и лишь 20% — женщины, что, впрочем, не мешало именно женщине получить главный приз. Возрастной ценз самых активных участников составляет 35–45 лет. Ну и у более чем 80% проголосовавших есть свой личный автомобиль. Для них наш проект — это возможность высказать свое экспертное мнение как практикующих автолюбителей. Вообще, премия «Автомобиль года в России» уникальна тем, что выявляет взгляд непосредственных потребителей как на отдельные модели, так и на тенденции автомобильного рынка в целом. Этот взгляд никак не конкурирует со взглядом ряда профессиональных премий, где победителей выбирают, например, автомобильные журналисты. Скорее взгляд премии «Автомобиль года в России» дополняет профессиональное мнение опытом и чаяниями тех, кто в конечном счете своим кошельком голосует за ту или иную модель.

R: Как вы могли бы прокомментировать тенденции, обозначившиеся по результатам голосования?

В. Б.: Если говорить об определенных сюрпризах, которые преподнесло голосование в этом году, то к таковым

ПРЕМИЯ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА В РОССИИ» УНИКАЛЬНА ТЕМ, ЧТО ВЫЯВЛЯЕТ ВЗГЛЯД НЕПОСРЕДСТВЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК НА ОТДЕЛЬНЫЕ МОДЕЛИ, ТАК И НА ТЕНДЕНЦИИ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА В ЦЕЛОМ

я в первую очередь отнес победу в номинации «Бизнес-класс» новой модели Ford Mondeo. На победу в этом классе претендовало три модели: Toyota Camry, Skoda Superb и, собственно, Ford Mondeo. Лично мне казалось, что победит Toyota Camry, потому что это настоящий бестселлер, модель проверенная и популярная. Но победителем стал Ford Mondeo. Если пытаться как-то объяснить именно такой выбор, то я могу предположить, что причина тут кроется в эмоциональном, ярком дизайне Ford Mondeo. По-видимому, на выборе этой тройки сказался кризис. Хотя, конечно, это лишь один из взглядов на происходящее, который я позволяю себе высказать.

R: Как вообще кризис сказался на предпочтениях автолюбителей?

В. Б.: В первую очередь кризис научил людей более прагматично относиться к деньгам. Поэтому выросла актуальность такого критерия, как соотношение цены и качества. Об этом свидетельствует феномен Hyundai Solaris, который на протяжении последних лет остается безусловным бестселлером в своем классе. Также можно сделать вывод, что люди более чутко реагируют на новинки. Производители, в свою очередь, тоже интересным образом реагируют на кризисные реалии. Ярким примером тому может служить расширение линейки Mercedes, который раньше начинался С-класса, а теперь есть CLA-класс, GLA и так далее. Не исключено, что это отчасти совпадение, потому что разработка модели — это три-пять лет. С другой стороны, думаю, что это сначала было совпадением, а потом, уже в реалиях кризиса, стало целенаправленной политикой. Тут же, как отчасти последствия кризиса, можно отметить и распространение специальных финансовых инструментов для покупателей. Эти инструменты существовали и ранее, но только с нынешним затяжным кризисом получили глобальное развитие.

R: Среди победителей премии «Автомобиль года в России» есть непосредственно российские автомобили?

В. Б.: Есть, конечно! Например, Lada Vesta победила в категории «Новинки». С моей точки зрения, эта модель — новая веха в развитии линейки Lada. Конечно, к ней есть и вопросы, но это вопросы, которые появляются к каждой новой модели мирового производителя.

И пусть Lada Vesta разработана в том числе при непосредственном участии иностранных специалистов, но это продукт, созданный в России. При этом, правды ради, нужно отметить, что, победив в категории «Новинки», Lada Vesta уступила Hyundai Solaris в своем классе. То есть хоть как новинка Lada Vesta потребителю интересна, пока в этом классе он больше доверяет проверенному Solaris. Также победителями в своих классах оказались модели «ГАЗель Next» и Lada Largus. Причем Lada Largus Furgon — это модель, которая побеждает уже несколько лет подряд и которая пользуется постоянным спросом на рынке. Так что отечественный автопром точно жив, и кризисная ситуация сказывается на нем положительно, поскольку для потребителя, как я уже говорил, актуальнее стал критерий соотношения цены и качества и при адекватном качестве он уже не хочет переплачивать за бренд.

R: В каком направлении премия «Автомобиль года в России» будет развиваться в дальнейшем?

В. Б.: В первую очередь мы будем развивать наш сайт — и как инструмент для проведения опросов, и как информационный ресурс. Сайт — это второй по важности наш актив, а первый, самый важный, — это его подписчики. У нас более 700 тыс. зарегистрированных активных подписчиков, которые постоянно участвуют в опросах помимо голосования в премии и рейтингах. И это самая интересная, дееспособная и активная аудитория из всех регионов страны. Без ложной скромности скажу, что за прошедшие годы нами накоплен огромный опыт по организации опросов. Два года назад мы дополнили премию «Автомобиль года в России» проектом «Рейтинги автогода». Это был наш шаг к экстенсивному развитию проекта в целом. И уже сейчас можно сказать, что шаг этот оказался успешным. В дальнейшем мы планируем распространить накопленный опыт на другие, более углубленные формы исследований потребительского мнения и даже другие области товаров и услуг, причем обязательно из автомобильной отрасли. Недавно мы провели опрос-исследование для одного из брендов, производителя моторного масла. Анкета была не самой простой, в ней было более десяти вопросов, большинство из которых подразумевало развернутые ответы с применением точных знаний. В результате за сутки мы получили 15 тыс. заполненных анкет наших подписчиков из разных уголков нашей страны. Для сравнения: напомним, что компании, занимающиеся социологическими опросами, как правило, довольствуются выборкой до 2 тыс. опрошенных. Так что тут наше преимущество очевидно. Важно отметить и то, что мы выступаем здесь именно как организаторы, а обработкой полученных данных занимаются профессиональные социологи. Второе направление нашего развития — это содержательная составляющая сайта. Недавно мы запустили проект «Дни марки». Суть этого проекта в том, что в течение десяти дней у нас на сайте появляются материалы о той или иной компании и ее продуктах, донося до аудитории каждый день что-то новое о своем бренде. Пока в этом проекте принимают участие только автомобильные марки, но я не исключаю, что со временем под этой рубрикой могут появиться и продукты из других сегментов. Изучение мнения потребителя — важнейший элемент рыночной экономики. На данный момент мы лидеры в этой области, пусть и специализирующиеся в основном на автомобильном рынке. Но распространить накопленный опыт на другие области — это дело времени. На данном этапе, когда премия «Автомобиль года в России» не просто состоялась, а повзрослела, это наша главная задача и цель. ■





Доверяйте Continental, как это делают эксперты

Пожалуй, каждый третий новый автомобиль в Европе
комплектуется шинами Continental



«НАША УДЕЛЬНАЯ ДОХОДНОСТЬ НА ПРОДАННЫЙ АВТОМОБИЛЬ СТАЛА ВЫШЕ»

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

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

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

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

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

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

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

Зато мы хорошо представлены в сегменте В — там представлены модели Transporter, Caravelle, Multivan. Успешную модель Т6 сейчас собирают в Калуге, причем с конвейера сходит весь модельный ряд пассажирских и грузопассажирских версий, в том числе длиннобазных и укомплектованных системой полного привода. Такое широкое

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



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

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

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

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

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

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

R: Как вы реагируете на спад спроса?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

М. С.: Мы участвовали в сервисной акции с дизелями 1.6 TDI. Это была глобальная кампания нашей штаб-квартиры, хотя никаких жалоб от российских потребителей к нам не поступало.

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

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

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

Записал **ВАЛЕРИЙ ЧУСОВ**



ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА

Автокредиты

**АВТОКРЕДИТ
С ГОСПОДДЕРЖКОЙ**



- всего 2 документа
- решение по кредиту от 30 минут
- специальные предложения от банка и автопроизводителей



ВТБ24

Большое **преимущество**

Банк участвует в программе государственного субсидирования кредитов, выданных российскими кредитными организациями в 2016 году физическим лицам на приобретение автомобилей. Подробнее: www.vtb24.ru/m/subsidies. Для программ «АвтоЛайт» и «АвтоЭкспресс» оформление по паспорту и второму документу на выбор: водительское удостоверение, загранпаспорт, военный билет или удостоверение личности офицера, служебное удостоверение (МВД, ФСБ, таможенные органы). Для программы «АвтоЭкспресс» также на выбор: ИНН, СНИЛС или пенсионное удостоверение, решение по кредиту – от 30 мин. Условия действительны на 13.05.2016 г. ВТБ 24 (ПАО). Генеральная лицензия ЦБ РФ № 1623. Реклама.

8 (800) 100-24-24
(звонок по России бесплатный)

www.vtb24.ru 0+

НАГРАДЫ НАШЛИ ГЕРОЕВ В ИНТЕРНЕТЕ

В КОНЦЕ АПРЕЛЯ В МОСКВЕ СОСТОЯЛОСЬ ВРУЧЕНИЕ ПРЕМИИ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА В РОССИИ». ПОЧТИ МИЛЛИОН РОССИЯН ОСТАВИЛИ СВОИ ГОЛОСА НА САЙТЕ ПРЕМИИ, ВЫСКАЗАВШИСЬ ЗА ТУ ИЛИ ИНУЮ МОДЕЛЬ АВТОМОБИЛЯ. ПО ИТОГАМ ГОЛОСОВАНИЯ БЫЛИ ОПРЕДЕЛЕНЫ ПОБЕДИТЕЛИ В 24 КЛАССАХ АВТОМОБИЛЕЙ И ТРЕХ СПЕЦИАЛЬНЫХ НОМИНАЦИЯХ.



ФОТО: ЮРИЙ МАРТЬЯНОВ



АНДРЕЙ РОДИОНОВ, НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА
КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ ЗАО «МЕРСЕДЕС-БЕНЦ РУС»



ЕЛЕНА ФРОЛОВА, ЗАМЕСТИТЕЛЬ ФИНАНСОВОГО ДИРЕКТОРА FORD SOLLERS

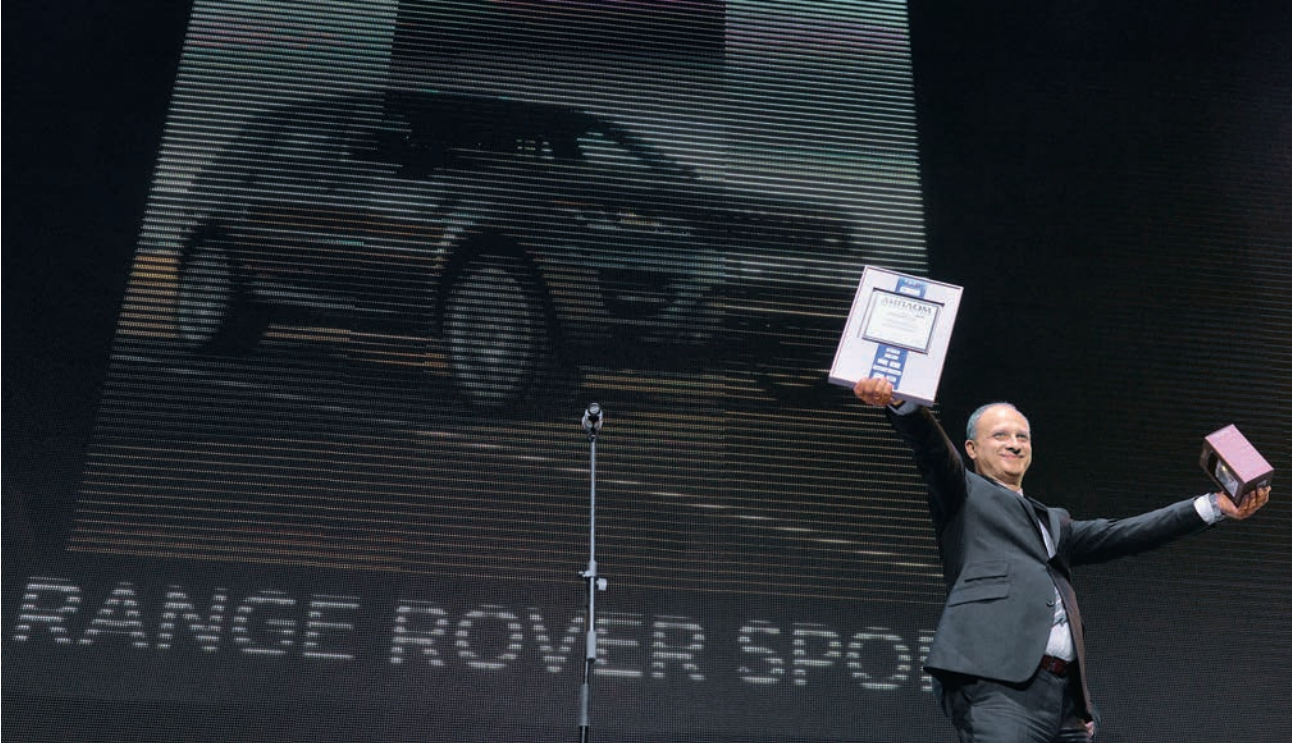


АЛЕКСАНДР ШТОДА, ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ ООО «ЛИФАН МОТОРС РУС»

ФОТОРЕПОРТАЖ



МИХАИЛ СЕМЕНИХИН, ГЛАВА МАРКИ
«VOLKSWAGEN КОММЕРЧЕСКИЕ АВТОМОБИЛИ»



АЛЕКСЕЙ ШИЛЫКОВСКИЙ, ДИРЕКТОР ПО ПРОДАЖАМ LAND ROVER РОССИЯ



ЕВГЕНИЯ ВОЛЬХИНА ИЗ ЕКАТЕРИНБУРГА, ОБЛАДАТЕЛЬ
ГЛАВНОГО ПРИЗА ПРЕМИИ, АВТОМОБИЛЯ VOLKSWAGEN CADDY



ЮЛИЯ ТИХОНРАВОВА, РУКОВОДИТЕЛЬ ГРУППЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ,
И АНДРЕЙ МЕЛЬНИКОВ, РУКОВОДИТЕЛЬ ДЕПАРТАМЕНТА ПРОДАЖ, «ХЕНДЭ МОТОР СНГ»



ИРИНА ШРАМКО, ДИРЕКТОР ПО ПРОДАЖАМ BMW GROUP РОССИЯ



ИВАН НАДЕЛЬМАНН, СЕО BILUDAN GRUPPEN, АЛЕХАНДРО КАРРЕНЬО, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР AVIS РОССИЯ,
РОМАН СКОЛЬСКИЙ, PR-ДИРЕКТОР NISSAN И DATSUN В РОССИИ, И ВЛАДИМИР БЕЗУКЛАДНИКОВ, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ОРГКОМИТЕТА ПРЕМИИ



СЕРГЕЙ СТЕПАНЕНКО, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АО «РН-МОСКВА», И ГЕННАДИЙ КАРПОВ, ГЛАВНЫЙ ПРИЗЕР
АКЦИИ «ЗАПРАВЬСЯ ПОДАРКАМИ НА "РОСНЕФТЬ"», ПРОШЕДШЕЙ ПРИ ПОДДЕРЖКЕ «АВТО ГОДА»

«АВТОКРЕДИТОВАНИЕ ВОССТАНАВЛИВАЕТСЯ БЛАГОДАРЯ СУБСИДИРОВАНИЮ СТАВОК»

ОБОРОТЫ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ СНИЖАЮТСЯ, А КОЛИЧЕСТВО БАНКОВ, ЗАНЯТЫХ АВТОКРЕДИТОВАНИЕМ, — РАСТЕТ. ОТ ФИНАНСИРОВАНИЯ СДЕЛОК ПО ПОКУПКЕ НОВЫХ МАШИН КРЕДИТНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПЕРЕХОДЯТ НА РАБОТУ С РЫНКОМ МАШИН ПОДДЕРЖАННЫХ. О ТОМ, КАК БУДЕТ РАЗВИВАТЬСЯ АВТОКРЕДИТОВАНИЕ, КОРРЕСПОНДЕНТУ МАРИИ ГЛУШЕНКО-ВОЙ РАССКАЗАЛ АЛЕКСЕЙ ТОКАРЕВ, СТАРШИЙ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ, ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА АВТОБИЗНЕСА ВТБ 24.

REVIEW: Вы давно занимаетесь автокредитованием и уже проходили рыночные кризисы. Как вы сейчас оцениваете ситуацию в автокредитовании?

АЛЕКСЕЙ ТОКАРЕВ: Мы работаем в области автокредитов с 2005 года, с момента создания ВТБ 24. Наверное, драматизировать нынешнее положение не стоит, но ситуация непростая. Мы видим признаки восстановления спроса. Но это больше по ощущениям, по реакции клиентов. Сравнивать динамику очень сложно.

R: Почему? Разве нет объективных показателей?

A. Т.: В прошлом году вся сезонность полностью сломалась. 2015 год начался с резкого обвала розничного кредитования. В 2015 году портфели выросли только по ипотечному кредитованию, а все остальные — и кредиты наличными, и карточки, и автокредитование — упали, причем самое большое падение было как раз в автокредитовании. В январе—феврале доля продаж в кредит упала до уровня 9%, хотя ниже 26% этот показатель раньше никогда не снижался, а были периоды, когда он приближался к 50%. Конечно, это был шок.

Начиная с марта—апреля, когда стартовала государственная программа субсидирования ставок, спрос постепенно начал восстанавливаться. И в 2016 год мы вошли уже без такого падения, как это было год назад. По автокредитованию можно увидеть большой прирост по отношению к прошлому году. Хотя эти цифры не очень показательны, поскольку это рост от низкой базы.

Тем не менее сейчас на автомобильном рынке — а для нас это основной драйвер роста — темпы падения продаж замедляются. Если по итогам 2015 года было минус 36%, то за четыре месяца — минус 15%, а в апреле уже минус 8%. Причем продажи автомобилей ряда марок выросли по отношению к прошлому году, например АвтоВАЗ, УАЗ, ГАЗ. Автокредитование тоже восстанавливается благодаря субсидированию ставок. Мы видим, что каждый второй кредит на рынке выдается по госпрограмме. При этом спрос заметно смещается в сторону более массовых марок автомобилей. Это может быть тот же бренд, но более дешевый автомобиль. Цены на автомобили растут, в том числе на кредитные автомобили. По нашей статистике, если в прошлом году средняя стоимость автомобиля, который приобретался в кредит, была 770–780 тыс. руб., то сейчас это 800–820 тыс. руб.

R: Компания Boston Consulting Group обнародовала довольно радикальный прогноз по авторынку, отметив, что при ограниченном спросе и избытке мощностей надо будет либо закрывать от трех до шести заводов, либо наращивать экспорт и развивать НИОКР. Как вы оцениваете этот прогноз?

НАЧИНАЯ С МАРТА-АПРЕЛЯ, КОГДА СТАРТОВАЛА ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОГРАММА СУБСИДИРОВАНИЯ СТАВОК, СПРОС ПОСТЕПЕННО НАЧАЛ ВОССТАНАВЛИВАТЬСЯ



A. Т.: Если посмотреть на прогнозы уважаемых консалтинговых компаний, то еще три года назад они прочили нам к этому году 3–3,5 млн продаж автомобилей. Допустим, никто не угадал этот экономический цикл. Но сейчас никто и не ждет резкого скачка продаж. В этом году мы прогнозируем падение, правда, умеренное, в районе 6–7%. При благоприятном развитии рынок может выйти в ноль. Дальше будет долгое медленное восстановление спроса, темпами явно не двузначными.

R: ВТБ 24 сокращал сотрудников из-за падения автокредитования?

A. Т.: Да, у нас были сокращения. Если продажи упали на 36%, то рынок автокредитования упал большими темпами, более 40%, за счет низкой доли кредитных продаж. А основная часть персонала в автокредитовании это люди, которые работают в дилерских центрах. Недавно мы проводили анализ работы с рынком поддержанных автомобилей и смотрели, что стало с партнерами, с которыми мы работали в 2013 году. Большая часть из них за это время просто перестала существовать.

R: Вы кредитуете покупку поддержанных автомобилей?

A. Т.: Да, кредитуем и рассчитываем за счет этого рынка, в том числе в этом году, увеличить объемы. Этот рынок очень сложный и более рискованный. Но сейчас практически все дилерские центры стараются нарастить этот сегмент, потому что спрос сдвигается на вторичный рынок. Для людей покупка автомобиля в таких сложных экономических условиях не является приоритетом. Сроки пользования новыми автомобилями увеличиваются, раньше это было 3,5 года, сейчас 4,5–5 лет. И идет четкое переориентирование на рынок поддержанных автомобилей, где автокредитование не так развито. Это тоже заметный тренд.

Если посмотреть на европейские рынки, то там дилерские центры умудряются продавать больше поддержанных автомобилей, чем новых. И больше 90% рынка поддержанных автомобилей проходит через дилеров. А у нас, наоборот, через дилеров продается порядка 10%, а остальные 90% — это сделки между физлицами.

R: Какой сейчас уровень просрочки платежей в автокредитовании?

A. Т.: К сожалению, в автокредитовании в явном виде доля просроченной задолженности отдельно не публикуется. Ее можно лишь вычислить, проанализировав балансы ряда банков, и то с пониманием того, какой это банк, специализированный или нет, и какова его доля в рознице. Мы оцениваем просрочку портфеля в 10–11%. Цифра, с одной стороны, большая. Но она сформировалась из-за того, что портфели резко амортизировались в последние три-четыре года. Если вы посмотрите, то пик автокредитования пришелся на 2013 год — 915 млрд руб., а потом постоянно падал вслед за авторынком. Поэтому этот уровень статистически сформирован, это не показатель уровня дефолтов в автокредитовании. Если же посмотреть по поколениям выдач, то уровень просрочки в автокредитах почти в два раза лучше, чем по кредитам наличными.

R: Как сокращение рынка повлияло на конкуренцию между банками?

A. Т.: В 2008 году на рынке автокредитования работало 49 банков, а объем рынка тогда составлял 663 млрд руб. Из 49 банков было два кэптивных, один специалист — монолайнер (банк, оказывающий лишь один вид услуг), 14 крупных универсальных банков и остальные небольшие игроки. И вот к чему мы пришли в 2015 году. Объем рынка остался практически тот же — 689 млрд руб. То есть после нескольких циклов падения и роста рынок вернулся к объему 2008 года. Однако на рынке работает уже 78 банков.

R: Что это за банки?

A. Т.: На рынке появилось много небольших игроков. Плюс за эти семь лет активно развились кэптивные банки. Причем в 2015 году они нарастили свою долю до 20% от рынка, тогда как пять лет назад их доля была всего 6%. Они выросли более чем в три раза.

R: За счет чего произошло развитие?

A. Т.: У них нет таких целей по маржинальности бизнеса, как у других игроков, их задача — поддержать продажи. А значит, и акционеры таких банков и компаний автопроизводителя готовы субсидировать этот бизнес. В отличие от них у других игроков целью развития бизнеса является все-таки получение прибыли. А по нашим оценкам, в прошлом году сегмент автокредитования мог быть убыточным для банков. Именно из-за снижения прибыли с рынка ушли несколько универсальных банков. Только в этом году мы рассчитываем на восстановление маржи.

R: Какая у ВТБ 24 сейчас доля рынка?

A. Т.: Для ВТБ 24 автокредитование — это прибыльный бизнес. И мы лидеры рынка с долей 13,6%.

R: Если универсальные банки уходят, зачем пришли небольшие игроки?

A. Т.: Многие пришли из-за программы государственного субсидирования. Что она дает? Сейчас средняя ставка на рынке 17,5–17,8% годовых. А в рамках госпрограммы ставку снижают до 10,3–10,4% годовых. И эта ставка стимулирует спрос. Поэтому многие банки, даже которые не работали в этом сегменте, постарались предложить этот кредит своим клиентам.

R: С увеличением числа банков конкуренция наверняка обострилась. Как банки борются за клиентов?

A. Т.: Скоростью решения, например. У нас, в частности, есть экспресс-кредиты, где решение принимается фактически за час.

R: То есть снижаются требования к заемщикам?

A. Т.: Либерализация требований происходит, но достаточно плавно. Прежде всего это коснулось уровня первоначального взноса. В острую фазу минимальное требование было 30–40% первоначального взноса. Сейчас 20% — это нормальный уровень, есть даже 15%. Но интересно, что несмотря на это, основная масса клиентов не снизила в сделках долю собственных средств. Предпочитают занимать меньше.

С точки зрения прочих условий — ставка, естественно. Но сейчас это уже не определяющий фактор. Потому что есть программа субсидирования, где средняя ставка 10,4% годовых. Есть предложения от 7,3% годовых.

R: Правда, что у заемщиков по субсидируемым кредитам возникли налоговые обязательства из-за изменения ключевой ставки ЦБ?

A. Т.: Да, поскольку в январе ставка рефинансирования ЦБ была приравнена к ключевой ставке, изменилась и база расчета для возникновения выгоды по кредиту. Вместо двух третьих ставки рефинансирования стало две третьих ключевой ставки ЦБ — это 7,33%. Поэтому те кредиты, которые выдавались ниже этой ставки, а такие предложения были в 2015 году — например 6,9% годовых, — они стали подпадать под выгоду. Речь идет о нескольких тысячах рублей, для клиентов это несущественная сумма. Другое дело, что это создало какой-то совершенно ненужный процесс, потому что клиенту нужно пойти, подать налоговую декларацию, банк должен уведомить налоговую службу. И чтобы не создавать операционных сложностей, все просто подняли ставку до 7,33% годовых. Ничего страшного в этом нет, но здесь законодатель странно поступил. С одной стороны, государство стимулирует спрос, и чем ставка ниже, тем лучше, с другой — создаются ненужные хлопоты.

Сейчас на рынке вообще очень много спецпрограмм, и для автомобилей, которые не подпадают под госпрограмму, всегда можно найти спецпредложение. На рынке развивается продукт с остаточным платежом, который позволяет снизить ежемесячный платеж вдвое относительно стандартного кредита. Это возможно за счет того, что большая часть кредита включается в последний платеж. Допустим, вы берете 550 тыс. руб. на три года, и 150 тыс. руб. включаются в последний платеж. Такие схемы очень распространены на международных рынках, например в Великобритании. У нас он массового покупателя пока, правда, не нашел. Возможно, в дилерских центрах его не слишком активно предлагают. Не могут объяснить людям выгоду этого продукта. Здесь есть нюанс — гарантия выкупа стоимости этого автомобиля. У нас база поддержанных автомобилей — это рынок. А в Германии, если вы откроете справочник, вы точно знаете, сколько будет стоить автомобиль через какое-то время. У нас этого нет.

R: Это ответ банков лизинговым компаниям, которые продвигают что-то похожее?

A. Т.: Во все нет. Лизинг для физлиц — это экзотика для нашего рынка! Ведь все зависит от менталитета, от истории развития рынка, от того, как продукт появился, какие он дает преференции. Если бы у вас были налоговые преференции, разве вы бы не взяли автомобиль в лизинг? А у нас экономически, если вы посчитаете, лучше классического автокредита ничего нет. ■





TOTAL

COMMITTED TO BETTER ENERGY*



www.total-lub.ru

* Мы делаем энергию лучше. Реклама

Снижает износ.
Продлевает срок службы двигателя.



TOTAL

QUARTZ

МОТОРНЫЕ МАСЛА

ГЛАС АВТОМОБИЛЬНОГО НАРОДА

САМАЯ МАСШТАБНАЯ РОССИЙСКАЯ АВТОМОБИЛЬНАЯ ПРЕМИЯ — «АВТОМОБИЛЬ ГОДА В РОССИИ» — НЕ ТОЛЬКО ВЫЯВЛЯЕТ САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ИЗ НОВИНОК, ВЫВЕДЕННЫХ НА РЫНОК ВЕДУЩИМИ АВТОКОНЦЕРНАМИ, НО И ЯВЛЯЕТСЯ МОЩНЫМ МАРКЕТИНГОВЫМ ИНСТРУМЕНТОМ, КОТОРЫЙ ПОЗВОЛЯЕТ АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ОЦЕНИТЬ ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ КОНКРЕТНЫХ МОДЕЛЕЙ, ОПРЕДЕЛИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ, УВИДЕТЬ РЫНОЧНЫЕ ТРЕНДЫ. ЖЮРИ ПРЕМИИ ВЕСЬМА РЕПРЕЗЕНТАТИВНО: ПОСЛЕДНИЕ ШЕСТЬ ЛЕТ В ГОЛОСОВАНИИ ЗА ЛУЧШИЙ АВТОМОБИЛЬ УЧАСТВУЕТ ОКОЛО МИЛЛИОНА ЧЕЛОВЕК.

ОЛЬГА КУЧЕРОВА

ОТБИРАЮТ ИЗБРАННЫЕ

Автомобильные премии — присвоение тому или иному автомобилю особого статуса, отражающего отношение к нему потребителя, — признанная мировая практика. Премии вручают профессиональные ассоциации, профильные издания или независимое жюри, основываясь на результатах опросов потребителей.

Уже более 50 лет в мире вручаются ежегодные автомобильные премии, учрежденные профессиональными отраслевыми журналистами. Самая старая и самая престижная, European Car of the Year (ECOTY), — с 1963 года, вторая по значимости, The World Car Awards (WCA), — с 2004-го. В обоих случаях судьбу номинантов решают журналисты специализированных изданий (от России участвуют «Авторевю» и «Клаксон»): в европейском конкурсе это 58 человек из 22 стран, в мировом — 48 журналистов из 22 стран.

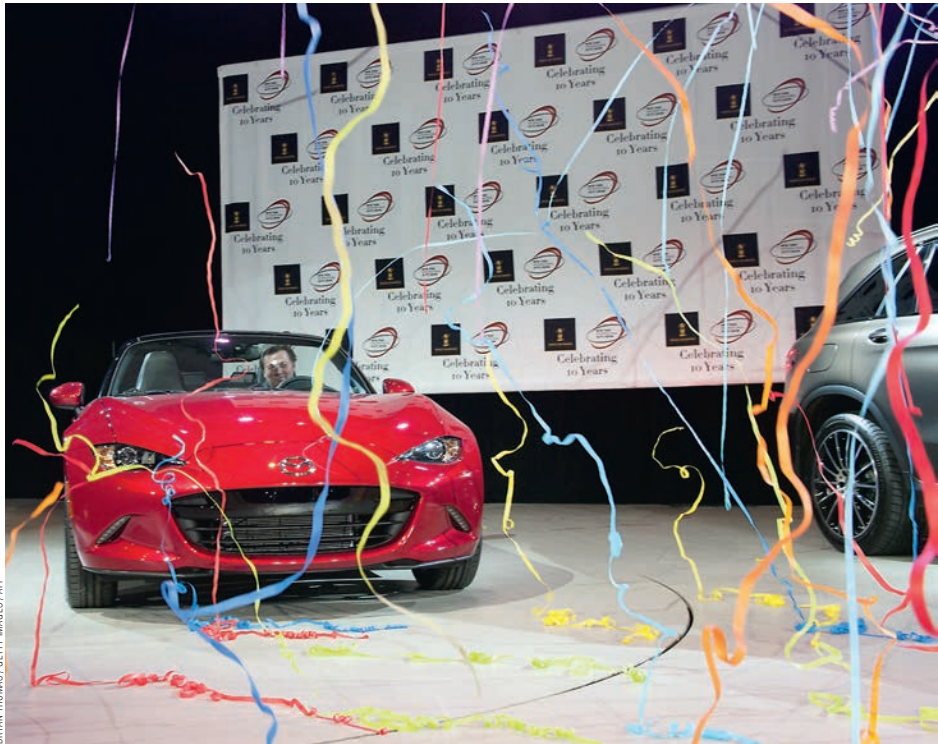
В жюри ECOTY разные страны имеют разный вес: Великобритания, Франция, Германия, Италия и Испания представлены в жюри шестью представителями каждая, страны Скандинавии все вместе имеют шесть представителей, Польшу и Россию представляют по два журналиста, еще по одному — от Чехии, Греции, Словении и Турции.

Участвуют только автомобили, серийное производство и продажа которых начались в предыдущие 12 месяцев, а объем выпуска — не меньше 5000 к началу оценки в премии. Рестайлинговые версии не участвуют. Обязательное условие — модель должна продаваться как минимум в пяти странах ЕС. В WCA принцип отбора номинантов тот же, только есть дополнительное условие: автомобиль должен продаваться хотя бы на двух континентах. Претендующие на ECOTY и WCA автомобили представлены без разделения по классам, размерам и цене. Технология отбора схожая: сначала жюри голосованием выбирает семь финалистов. Затем каждый эксперт распределяет между ними 25 баллов, он должен проголосовать по меньшей мере за пять автомобилей. При этом одной машине можно дать не больше 10 очков, так что максимум, который может получить модель, — 580 баллов. Оценка членов жюри должна быть обоснована, а опираются они на информацию, полученную во время тест-драйвов, организованных автоконcernами.

Приоритетными критериями считаются инновации и цена. Также оценивается дизайн, безопасность, комфорт, экологичность и проч.

По аналогичному принципу происходит отбор номинантов и выбор лауреата североамериканской премии North American Car & Truck / Utility of the Year (NACTOY), которая проводится в США и Канаде. В жюри входят 53 профессиональных автожурналиста, которые представляют телевидение, радио, печатные и онлайн-СМИ.

ОСОБАЯ КАТЕГОРИЯ АВТОМОБИЛЬНЫХ ПРЕМИЙ — ЭТО «НАРОДНЫЕ РЕЙТИНГИ», В КОТОРЫХ ПОБЕДИТЕЛЬ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ ГОЛОСОВАНИЕМ ЧИТАТЕЛЕЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЖУРНАЛОВ



В МИРОВОЙ ПРАКТИКЕ ПРЕМИИ ОБЫЧНО ПРИСУЖДАЮТ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ АССОЦИАЦИИ, ПРОФИЛЬНЫЕ ИЗДАНИЯ ИЛИ НЕЗАВИСИМОЕ ЖЮРИ, ОПИРАЮЩЕЕСЯ НА РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Победителей объявляют на выставке в Детройте. Жюри выбирает победителя по сумме факторов, оценивая инновации, дизайн, безопасность, управляемость, комфорт и соотношение цена/качество. В 2016 году «Североамериканским автомобилем года» признали модель Honda Civic, вторым стал Chevrolet Malibu; Mazda MX-5, победившая в 2016 году в World Car Awards, заняла третье место. Лучшим кроссовером для Северной Америки стал Volvo XC90 (один из трех лидеров ECOTY 2016).

В 2016 году премию ECOTY получил новый хэтчбек гольф-класса Opel Astra, на второе место эксперты поставили кроссовер Volvo XC90, на третье — родстер Mazda MX-5 четвертого поколения.

Чаще всего в борьбе за ECOTY побеждал Fiat — 9 раз, Renault — 6 раз, Ford — 5, Opel — 5, Peugeot — 4, Volkswagen — 4, Citroen — 3. В разные годы победителями также становились Alfa Romeo, Audi, Chrysler/Simca, Nissan, Rover, Toyota, Austin, Chevrolet, Lancia, Mercedes-Benz, NSU, Porsche.

ГЕРМАНСКИЕ АВТОПРОИЗВОДИТЕЛИ — В МИРОВЫХ ЛИДЕРАХ

В WCA с 2006 года введены номинации World Performance, Green Car и Design, характеризующие эксплуатационные свойства, экологичность и дизайн автомобиля. В 2013 году появилась спецноминация для премиум-сегмента — Luxury Car.

В 2016 году высшей оценки WCA удостоилась Mazda MX-5, она же была признана лучшей по дизайну. Первой в номинации Luxury Car стала модель BMW 7 Series, номинацию World Performance Car взяла Audi R8 Coupe,

премию за дизайн получила Coupe. Самым «зеленым» автомобилем признана Toyota Mirai.

Интересно, что чаще всего в мировом конкурсе побеждали германские автомобили.

Audi чаще, чем другим брендам, доставалась мировая премия «Автомобиль года» — 8 раз, в том числе 2 раза в номинации «Дизайн». BMW оказывалась лидером 6 раз, в том числе 3 раза в номинации «Зеленый автомобиль», Mercedes-Benz — 6 раз, в том числе 2 раза в сегменте Luxury и 2 раза в номинации Green.

Чаще всего гран-при получал Volkswagen — 4 раза, еще один раз модель бренда стала самой экологичной. Porsche 4 раза оказывался лидером в номинации World Performance Car.

Также гран-при получали «японцы» — Mazda (дважды), Nissan и Toyota — по одному разу.

Британским Aston Martin, Jaguar, Range Rover присуждалась победа в номинации World Car Design. Американский производитель электромобилей Tesla в 2013 году был признан самым экологичным автомобилем. Французский Citroen также дважды побеждал в номинации «Дизайн». Итальянскому Ferrari в 2011 году достался гран-при, а его соотечественник Fiat в 2009 году был высоко оценен с точки зрения дизайна.

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ЧИТАТЕЛЬСКИЕ РЕЙТИНГИ

Принципиально иная категория автомобильных премий — присуждаемые по результатам голосования читателей специализированных журналов. В Германии, например, это премия Die Besten Autos журнала Auto Motor und Sport с аудиторией около 100 тыс. человек, отражающая мнения не только специализированной прессы, но и потребителей. Премии присуждаются в разных номинациях. С 1976 года, когда конкурс был проведен впервые, 29 раз победителем становилось автомобили Alfa Romeo. Около 200 тыс. человек проголосовали в нынешнем году за ав-

томобиль года в конкурсе популярного итальянского журнала Quattroruote. Предварительно отобранные журналом десять автомобилей читатели оценивали на сайте, отправляя SMS и письма по обычной почте. В России один из популярных конкурсов такого рода проводит журнал «За рулем», где «членами жюри» выступают около 50 тыс. человек. Победитель получает гран-при.

ЗАГЛЯНУТЬ В БУДУЩЕЕ

Российская премия «Автомобиль года в России» хотя и стоит в одном ряду с европейской и мировой премиями «Автомобиль года», но является гораздо более «народной». Победитель выбирается голосованием на сайте autogoda.ru, проголосовать может любой, хотя, как показывает статистика, большинство «членов жюри» — это люди в возрасте от 25 до 45 лет. Если в 2000-е количество голосующих измерялось тысячами, сейчас в выборе лучшего автомобиля года участвует около миллиона человек.

Идея проведения конкурса родилась в конце 90-х годов как следствие поиска формата диалога между покупателями и производителями. Миллионная аудитория добавляет статусности принимаемым решениям, а анализ результатов дает богатую информацию для построения маркетинговых программ и прогнозов развития рынка.

Таким образом, поставленная организаторами 15 лет назад задача провести «виртуальный круглый стол» с целью обсудить достоинства и выявить слабые места авто-рынка была успешно решена.

Результаты голосования за «автомобиль года в России» передаются в независимую исследовательскую компанию Ipsos Comcon, которая подводит итоги и выявляет лидеров, из которых формируется шорт-лист — по три финалиста в каждой категории. Кроме того, Ipsos Comcon анализирует подробные анкеты респондентов и получает в итоге очень показательный маркетинговый срез.

Результаты объявляются непосредственно на торжественной церемонии вручения премии.

Финансовый кризис, из-за которого автомобильный рынок существенно просел, несколько изменил предпочтения россиян — они стали более тщательно выбирать, принимать более взвешенные решения. В этом сезоне список номинантов несколько иной, чем в предыдущие годы: в нем более широко представлены модели российского производства, растут их популярность и доверие к ним.

Помимо голосования с целью присуждения премии проводится также расширенное онлайн-анкетирование, полученная информация подвергается детальному изучению и впоследствии используется при составлении рейтингов автогода. В анализе информации также участвует Ipsos Comcon. Голосование и анкетирование являются для экспертов рынка и производителей интересным инструментом изучения потребительских предпочтений. ■



ЕСТЬ ТОЛЬКО ОДИН ПУТЬ. СВОЙ.

2016
АВТОМОБИЛЬ ГОДА
ЕЖЕГОДНАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ



Система экстренного
оповещения
ЭРА-ГЛОНАСС



Дорожный
просвет
178 мм



LADA
Assistance*



Система помощи
при трогании
на подъеме (HSA)



Система курсовой
устойчивости



Две подушки
безопасности



Гарантия 3 года
или 100 000 км

★★★★
ARCAP



КЛИЕНТСКАЯ ЛИНИЯ LADA: 8-800-200-52-32
(ЗВОНОК ПО РОССИИ БЕСПЛАТНЫЙ)

WWW.LADA.RU

* Лада Ассистанс

** По результатам всероссийского голосования на сайте autogoda.ru в номинации «Новинка года»

LADA

«АВТОСПОРТ — ЭТО ВОЗМОЖНОСТЬ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОДУКЦИИ»

«ТОТАЛ ВОСТОК» — РОССИЙСКОЕ ДОЧЕРНЕЕ ПРЕДПРИЯТИЕ КОНЦЕРНА TOTAL, ПОСТАВЛЯЕТ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК АВТОМОБИЛЬНЫЕ МАСЛА МАРОК TOTAL И ELF, А ТАКЖЕ ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ СМАЗОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, ПРОДУКТЫ СПЕЦИАЛЬНОЙ ХИМИИ, ПРИСАДКИ К ТОПЛИВАМ И СПЕЦИАЛЬНЫЕ ВИДЫ ТОПЛИВА. СОТРУДНИЧЕСТВО С ВЕДУЩИМИ АВТОМОБИЛЬНЫМИ БРЕНДАМИ И КОМАНДАМИ АВТОСПОРТА ПОМОГАЕТ КОНЦЕРНУ ПРОТЕСТИРОВАТЬ СВОИ ИННОВАЦИОННЫЕ РАЗРАБОТКИ В ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ ГОНОК И ПРЕДСТАВИТЬ НА РЫНКЕ НОВЫЕ ПРОДУКТЫ. ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «ТОТАЛ ВОСТОК» ФАБЬЕН ВУАЗЕН РАССКАЗАЛ О ГЛАВНЫХ НАПРАВЛЕНИЯХ РАБОТЫ ФРАНЦУЗСКОГО КОНЦЕРНА В АВТОСПОРТЕ.

REVIEW: На что ориентировано участие вашей компании в автоспорте? Какие задачи помогает решить концерну?

ФАБЬЕН ВУАЗЕН: В первую очередь автоспорт — это возможность совершенствования нашей продукции, внедрения инноваций. В этой индустрии определяются направления развития двигателей: инженерные решения, применяемые вчера в гоночных болидах, завтра выходят на гражданский рынок. Кроме того, гоночный трек — прекрасный полигон для испытаний, во время соревнований техника испытывает колоссальные нагрузки, что позволяет нам тестировать работу наших продуктов в экстремальных условиях.

R: С какими командами в автоспорте сегодня сотрудничает Total?

Ф. В.: Мы сотрудничаем с командами Red Bull Racing Formula One Team и Renault Sport в «Формуле-1». В ралли и WTCC ведется плодотворное сотрудничество с Peugeot и Citroen, с Kawasaki в мотоспорте и Aston Martin в чемпионате WEC. Кроме того, мы развиваем партнерство с российскими командами «ГАЗ-Рейд Спорт» и «КамАЗ-Мастер». Этим летом мы будем поддерживать наши команды в ралли-рейде «Шелковый путь».

R: В чем заключается уникальная экспертиза нефтегазового концерна в этом сотрудничестве?

Ф. В.: В штаб-квартире нашего концерна во Франции есть отдельное подразделение R&D, занимающееся тестированием работы масел в экстремальных условиях, исследованиями и созданием смазочных материалов специально для автоспорта. Мы предлагаем командам уникальные технические решения с учетом всех особенностей условий работы техники.

Подразделение, отвечающее за авто- и мотоспорт, занимается не только разработкой продукции для команд, но и сопровождением их во время соревнований, консультационной деятельностью и технической поддержкой. В течение этапов соревнований наши специалисты проводят оперативный анализ отработанных масел, помогая определить наиболее уязвимые узлы агрегатов, а значит, предотвратить возможные технические неполадки.

R: С какими автомобильными брендами работает сегодня компания Total?

Ф. В.: Развитие сотрудничества с автопроизводителями — стратегическое направление для нашей компании. Впервые мы начали работать в этом направлении на французском автомобильном рынке с концернами Renault и Peugeot-Citroen (теперь этому союзу уже около 50 лет!). Сейчас мы активно развиваем партнерство с азиатскими производителями, такими как Nissan, Kia и Mazda. Работа

МАСЛА, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В АВТОСПОРТЕ, СЛУЖАТ ОБРАЗЦОМ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ПРОДУКТОВ, ПРЕДЛАГАЕМЫХ КОНЦЕРНОМ НА ГРАЖДАНСКОМ РЫНКЕ



ведется не только в сегменте легковых автомобилей, но и в грузовом, сельскохозяйственном и специальной техники, например с Claas. Помимо глобальных контрактов мы работаем с партнерами и на локальном уровне — с российскими подразделениями и представительствами автопроизводителей.

R: Какие новые технологии концерну удалось разработать благодаря участию в автоспорте и сотрудничеству с автомобильными брендами?

Ф. В.: Флагианы нашей продуктовой линейки — топливосберегающие смазочные материалы с технологией Fuel

Esoпоту и малозольные масла с технологиями Low SAPS. Эти продукты позволяют значительно сократить потребление топлива, оптимизировать работу двигателя, снизить объем выбросов CO₂ и других загрязняющих веществ, повысив при этом его производительность.

А сервис оперативного анализа масла стал доступен и для рядовых владельцев техники в форме уникального сервиса ANAC (анализ масла по сравнительной методике). Им может теперь воспользоваться каждый, провести аудит состояния техники с помощью анализа отработанных смазочных материалов.

R: Почему Total выступает спонсором премии «Автомобиль года в России»?

Ф. В.: Мы уже второй год поддерживаем премию «Автомобиль года в России». Для нас она индикатор независимого общественного мнения, отражающий последние тенденции на автомобильном рынке и предпочтения потребителей. Каждый год мы с волнением ждем результатов голосования и искренне радуемся, когда кто-то из наших партнеров-автопроизводителей получает титул «Автомобиль года»!

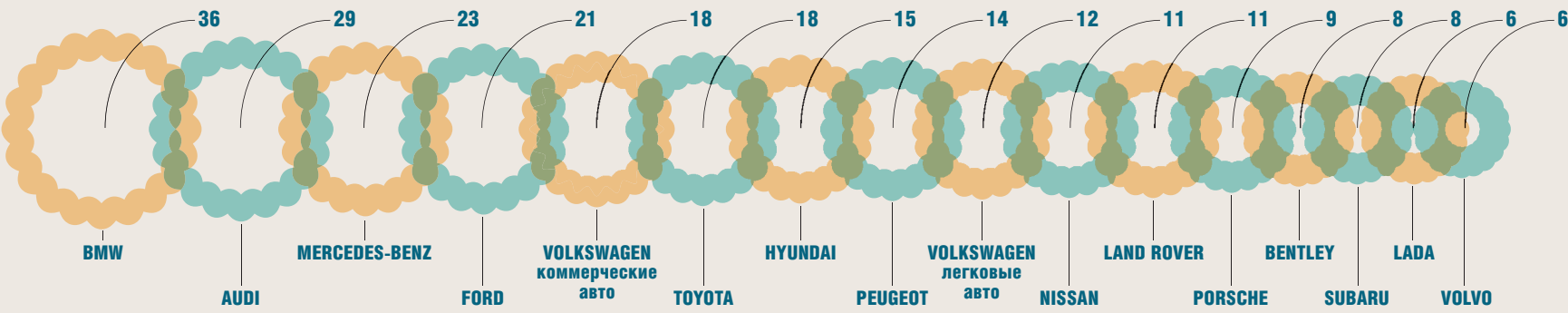
Записала МАРИЯ КУТУЗОВА



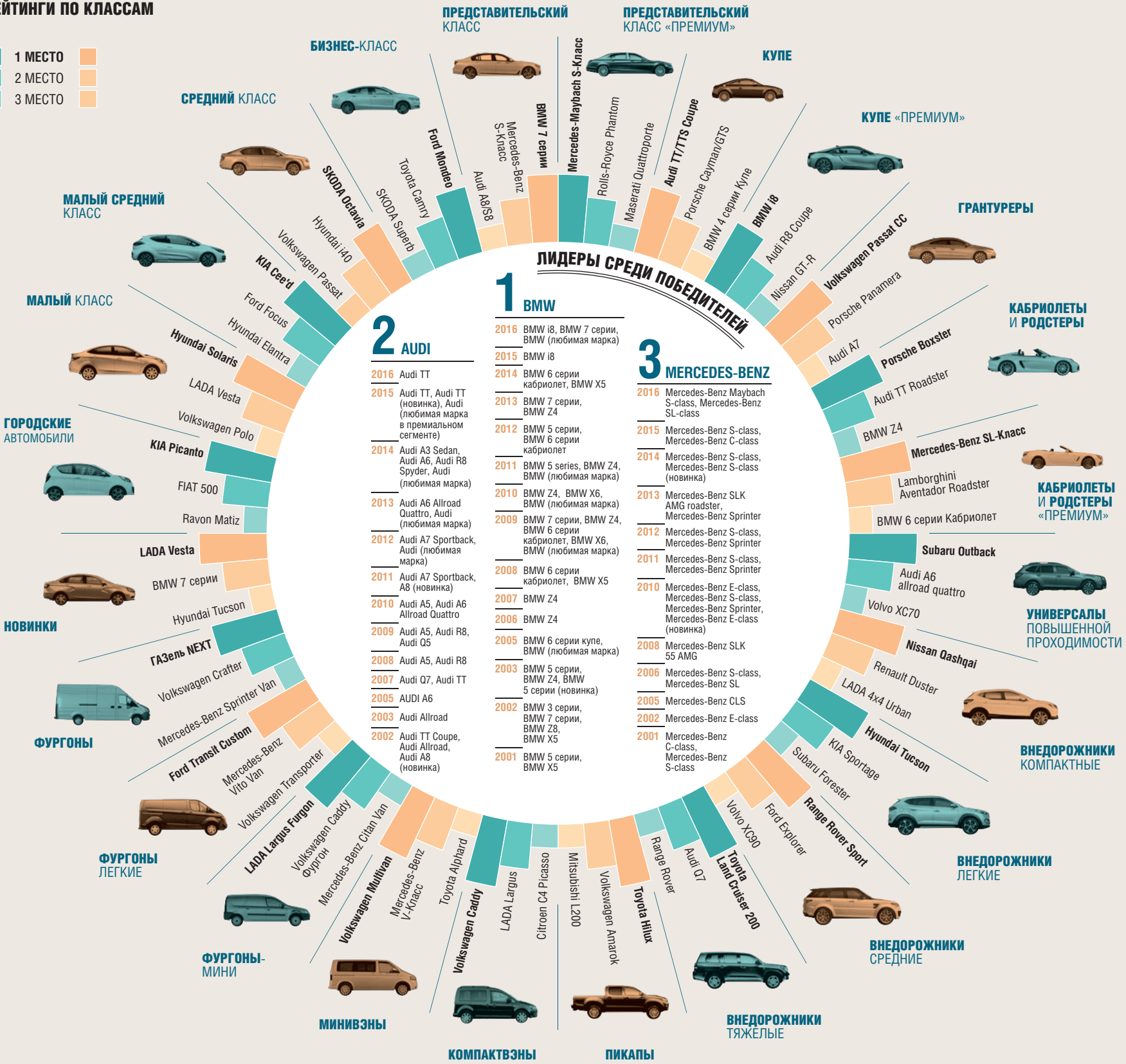
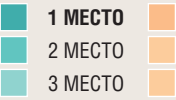
АВТОМОБИЛЬ В ЦИФРОВОМ ФОРМАТЕ

МАРКЕТОЛОГИ КРУПНЫХ КОМПАНИЙ МОГУТ ГОДАМИ ВЫСТРАИВАТЬ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СВОЕГО ПРОДУКТА, ОБОСНОВЫВАТЬ СВОИ МЕТОДЫ РЕЗУЛЬТАТАМИ ИССЛЕДОВАНИЙ И НАУЧНЫМИ ВЫКЛАДКАМИ. НО РЕАЛЬНЫЙ ИНТЕРЕС ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРОСЧИТАТЬ НЕВОЗМОЖНО. ЕГО МОЖНО ТОЛЬКО УГАДАТЬ, ЧТО В ИТОГЕ И ДОКАЗЫВАЕТ РЫНОК

БРЕНДЫ-ПОБЕДИТЕЛИ ПРЕМИИ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА» 2000 – 2016 (КОЛИЧЕСТВО ПОБЕД)



РЕЙТИНГИ ПО КЛАССАМ



Volkswagen Multivan.

Путешествие бизнес-классом

НОВЫЙ АВТОМОБИЛЬ
от 25 000 руб./месяц*



Успех в бизнесе часто зависит от правильного и своевременного решения. Volkswagen Multivan представляет целый набор продуманных решений для вашей семьи и бизнеса: от современной инфомедиасистемы с возможностью подключения мобильных устройств до салона, не уступающего по комфорту салону самолёта бизнес-класса, от функции автоматического открытия багажника и многочисленных ассистентов безопасности до адаптивной подвески и полного привода нового поколения. Ваше время стоит слишком дорого, чтобы тратить его на сравнение, выбирайте лучшее — Volkswagen Multivan. Выбор тех, кто привык получать всё и сразу.



Volkswagen

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

*Ежемесячный платёж в сумме от 25 000 рублей означает величину затрат клиента, взявшего кредит по программе ООО «Фольксваген Банк РУС» (далее — «Банк») «VW NFZ T6 с остаточным платежом» на покупку нового T6-Multivan Trendline TDI-75 МКП 4x2 стоимостью 2 533 700 рублей, на срок 36 месяцев, с первоначальным взносом 1 235 620 рублей (48,77% от стоимости автомобиля), остаточным платежом 1 013 000 рублей (39,98% от стоимости автомобиля), процентной ставкой 15,9% годовых при предоставлении полного пакета документов. Информация не является офертой Банка, расчёт является приблизительным. Полная стоимость кредита и конкретные параметры кредита будут рассчитаны на основании Анкеты клиента, направляемой в Банк для одобрения кредитной заявки. Основные условия кредитования Банка в рамках продукта при предоставлении полного пакета документов: валюта кредита — рубли РФ; сумма кредита — от 120 тыс. до 4 млн рублей, размер минимального первоначального взноса — 40%. Процентная ставка составит: при сроке 12 месяцев — 8,9% годовых, при сроках 18 или 24 месяца — 13,9% годовых, при сроках 30, 36 месяцев — 15,9% годовых. Минимальный размер остаточного платежа составит 20% от стоимости автомобиля; максимальный размер остаточного платежа (в % от стоимости автомобиля) составит: при сроке 12 месяцев — 55%, при сроках 18 или 24 месяца — 45%, при сроках 30 или 36 месяцев — 40%. Обеспечение по кредиту — залог приобретаемого автомобиля. Условия кредита действительны с 01.04.2016 по 30.06.2016 года и могут быть изменены Банком. Подробности по телефону 8-800-700-75-57. Лицензия ЦБ РФ № 3500, 117485, г. Москва, ул. Обручева, д. 30/1, стр. 1. www.vwbank.ru. Реклама