



Тематическое приложение к газете **Коммерсантъ**

**Авто | Коммерческий транспорт**

Среда 30 ноября 2016 №222 (5972 с момента возобновления издания)

kommersant.ru

16 Объективно Gelandewagen совершенно фантастический автомобиль

18 Новый «КамАЗ» не попадает под действие системы «Платон»

19 Появление новых автомобилей, работающих на газе, стимулирует развитие заправочной инфраструктуры

Новые машины стареют дольше — это оно из побочных явлений экономического кризиса. Сейчас россияне пользуются машиной до смены в среднем на четыре месяца дольше, чем в 2014 году.

# Новые и незабытые старые



— ЭКОНОМИКА —

**Вечная молодость**

Вместе с ценами на машины продолжает расти и средний срок владения автомобилем в России. По данным «Автостата», за январь—июнь 2016 года этот показатель составил 58 месяцев, или 4,8 года для нового автомобиля. Годом ранее этот же показатель составлял 56 месяцев, в 2014 году — 54 месяца. В Ассоциации российских автомобильных дилеров (РОАД) отмечают, что средний срок владения автомобилем массового сегмента — 5–6 лет. В премиум-сегменте это показатель составляет от 2,5 до 3,5 года. «Количество обслуживаемых машин на сервисе машин в возрасте от 3 до 5 лет увеличилось на 11%, от 5 до 7 лет — на 7%», — говорит операционный директор компании «Авилон Автомобильная группа» Александр Никонов. Он добавляет, что тренд на увеличение срока эксплуатации наблюдается и в корпоративном сегменте.

Зампред правления «Автоспеццентра» Александр Зиновьев рассказывает, что если говорить о массовом сегменте, в первые два-три года меняют авто до 30% владельцев. Машины продаются после того, как заканчивается гарантия автопроизводителя. На третий-четвертый год — после истечения срока гарантийного обслуживания — автомобиль ощутимее всего теряет в цене. Это приводит к тому, что автовладельцы, не продавшие его сразу после

окончания действия гарантии, откладывают продажу еще на несколько лет, не желая продавать машину по заметно сниженной стоимости.

Управляющий партнер EURussia Partners Сергей Бургазлиев добавляет, что еще одним фактором, препятствующим смене, является то, что она куплена в кредит: в 2011–2014 годах до 45% машин были приобретены в кредит. В среднем сроки кредита составляли 3,5 года. Потребитель нес нагрузку по платежам банку, более того, практически в 99% случаях банк, выдавший кредит, обязывал покупателя страховать автомобиль по каско по его полной стоимости, рассказывает эксперт.

«Становится понятно чувство человека выплатившего трех- или пятилетний кредит за автомобиль и его нежелание влезать в данную кабалу снова», — говорит господин Бургазлиев. Кроме того, по его словам, поднялся уровень неофициального сервиса —

теперь новые машины можно качественно отремонтировать не «неофициально», что снижает общую стоимость владения авто.

В период с 2009 по 2013 год Россия существенно приблизилась по темпу обновления к наиболее развитым европейским авторынкам — Германии и Франции, говорят в McKinsey. В России соотношение объема рынка новых и вторичных автомобилей к размеру парка машин в стране в 2013 году составлял 20,5, в 2015 году — уже 14,5. Партнер и управляющий директор The Boston Consulting Group (BCG) Константин Полунин утверждает, что увеличение срока владения автомобилем в условиях экономического кризиса характерно для всех стран. Но эксперты компании считают, что между средним сроком владения автомобилем и непосредственно размером экономики страны нет прямой зависимости. К примеру, средний срок владения авто-

мобилем в США и Германии в 2015 году составлял 6,5 года, что существенно больше, чем в России. Но тут следует отметить разные условия эксплуатации, а также уровень обеспеченности автомобилями: в этих странах на семью может приходиться по две-три машины.

**Цена определяет предложение**

Сейчас покупатели больше внимания уделяют стоимости содержания и обслуживания машин. С этим согласна и технический директор бизнес-подразделения Jaguar Land Rover и Volvo ГК «Независимость» Алла Мартынова. Она рассказала, что клиенты оценивают затраты не только на ТО, как ранее, но и на текущий ремонт, который как раз происходит после окончания гарантии. Это подтверждает то, что клиенты планируют эксплуатировать автомобиль не два-три года, пока машина на гарантии, а дольше, говорит она. Кроме того, в компании отмечают, что раньше клиенты при необходимости капитального ремонта чаще принимали решение о сдаче автомобиля в трейд-ин, сейчас, наоборот, как правило склоняются к ремонту. В «Авилоне» замечают, что в целом спрос смещается в сторону снижения класса машин, а также требования покупателей по двигателям в пользу меньшей мощности и комплектации, более простой и, соответственно, дешевой, причем, это связано с покупательской способностью, нежели конкретно с увеличенным сроком владения машиной.

**Прямая речь**

**Вам машины на сколько хватает?**

**Лев Лещенко, народный артист РСФСР:**

— Я люблю новинки. Предпочитаю Mercedes и Lexus, как только появляются новинки, сразу меняю свой старый автомобиль на новинку. Впрочем, я не типичный автомобилист. Сейчас в основном автомобилисты приобретают машины, исходя из принципа цена-качество, и каждые три года, как было еще недавно, мало кто машины меняет. Посмотрите на наши дороги — там новинок немного, зато полно хороших пяти- и семилетних автомобилей.

**Сергей Асланян, автоэксперт:**

— Наш человек, воспитанный Советским Союзом, старается взять вечную машину, хотя старается поменять ее в срок от трех до пяти лет. Так было до кризиса, сегодня срок увеличился до пяти-семи лет. Причины замены автомобиля, как любого товара, много. Часть покупает новую машину, потому что их авто дошли до критического срока пробега. Это заложенный «Жигулями» пробег в 100 тыс. километров, после которого ее нужно срочно менять, потому машина больше не живет. В нашем менталитете не отложилось, что можно спокойно достичь рубежа и в 500 тыс. Этому никто не верит. Небольшой процент составляют те, для кого важным фактором является появление новой модели, как, например, нового айфона. И есть прагматики, считающие, что нужно продать до окончания гарантийного срока. Иначе потом ремонт и обслуживание будут за совсем другие деньги. Я меняю машину по необходимости, в среднем раз в семь лет. Все машины беру под конкретную задачу. Когда была задача быстро припарковаться и доехать до магазина, детского сада, поликлиники, у меня была маленькая машина. Она прожила 12 лет, после мы закопали ее на огороде. А сейчас, когда нужно возить большую собаку, мне уже нужен универсал.

**Михаил Барцевский, полномочный представитель правительства РФ в высших судебных инстанциях:**

— Пока машина меня устраивает, варианты замены я не рассматриваю. Сейчас сижу за рулем машины выпуска 2005 года и менять ее пока не собираюсь.

**Игорь Сандлер, член общественного совета Российского еврейского конгресса, продюсер, владелец компании «Альянс Молоко»:**

— Стандартно — на три-четыре года. Чаще менять не люблю. А это как раз тот срок, когда машина работает как часы, не требуя ни особого ремонта, ни специального ухода. Машину вожу давно, люблю сам сидеть за рулем, поэтому стараюсь делать это как можно чаще. У меня было много машин, в том числе и Mercedes, и «бешки», года три ездил на здоровом джипе Infiniti. А потом купил Lexus и как-то сразу запал на него.

**Владимир Гутенев, первый заместитель председателя комитета Госдумы по экономической политике, промышленности, инновационному развитию и предпринимательству:**

— На личной машине обычно ездю гарантийный срок — года два-три и передаю машину жене или сыну. А они, поездив

немного еще, их продают. Раньше я очень любил вождение автомобиля, но со временем управлять им, держа постоянно у уха телефон, стало сложно, и сейчас посидеть за рулем удается все реже. Чаще сижу в служебном автомобиле на заднем сиденье и работаю с документами, отвечаю на телефонные звонки. Поскольку служебная машина потихоньку превратилась в офисную клетку, цену ее удобство для работы и предпочитаю часто не менять. Частые смены — это как расставание с друзьями.

**Левон Оганезов, пианист, композитор, актер и телеведущий народный артист России:**

— У нас в семье за машину отвечает жена. И машину нашу, как правило по моей просьбе, она меняет раз в три-четыре года. И причина не в изменившемся вкусе, а в элементарной логике: после этого срока автомобиль еще не сильно упал в цене, и важно его вовремя продать. Через четыре-пять лет эта цена здорово падает, и для покупки нового авто придется снова копить деньги. При выборе марки автомобиля решающим для жены является комфорт и выносливость, брошки машин она не любит. Сейчас у нас уже второй Mercedes-«сапожок», очень похожий на джип, надежный и очень комфортный.

**Олег Казаковцев, член комитета Совета Федерации по науке, образованию и культуре:**

— Обычно срок использования автомобиля у меня пять лет при среднегодовом пробеге 15–20 тыс. Далее уже качество машины начинает снижаться. Хотя, по моему мнению, чем лучше качество машины изначально, тем дольше она сохраняется — лучше выглядит салон, меньше сверчков и скрипов в машине.

**Владимир Зубицкий, генеральный директор компании «Росконцерт»:**

— Машину я меняю раз в два, максимум в три года. Два-три года — это тот срок, в который еще можно машину в нормальном состоянии хорошо продать. Она целая, но в то же время уже не новая. А я никогда в своей жизни не ездил на старых автомобилях.

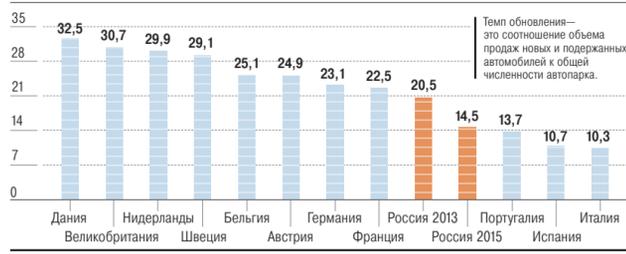
**Сергей Профатилев, генеральный директор и собственник компании Globalpas:**

— Мне обычно машины хватает на пять-семь лет. Это нормальный срок службы иномарки, я не говорю об отечественных автомобилях. Если менять чаще, то не по причине какой-либо неисправности, а только из-за имиджевых или модных тенденций. Примерно так же себя ведут и остальные пользователи иностранных автомобилей. То, что сейчас машины обновляют реже, говорит о том, что люди стали больше задумываться не о модных аспектах, а о технической потребности замены.

**Олег Виноградов, главный редактор журнала «Автопанорама»:**

— Еще лет шесть-семь лет назад я старался менять автомобиль до истечения гарантийного срока. Сегодня я ездю на машине уже пятый год. Сейчас не та ситуация, чтобы выбрасывать машину, пока она еще ездит. Заменяю ее только тогда, когда будет нужда в передвижении, которую она удовлетворить уже не сможет — то есть будет постоянно ломаться или станет непригодна для использования. С другой стороны, существуют еще и маркетинговые причины. Если производители улучшат условия для покупателей, сделают автомобили более доступными, предоставят скидки, то это привлечет больший спрос на авто.

**ТЕМП ОБНОВЛЕНИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО ПАРКА В РАЗНЫХ СТРАНАХ В 2014 ГОДУ (%)** ИСТОЧНИК: MCKINSEY.



От сложных задач к простым решениям

**ВТБ ЛИЗИНГ**

+7 (495) 514-16-51, www.vtb-leasing.ru

АО ВТБ Лизинг

# авто | коммерческий транспорт

## «В следующем году можно ожидать небольшого прироста продаж новых автомобилей»

Подводя итоги 2016 года, генеральный директор «BMW Group Россия» **Елена Смирнова** выразила сдержанный оптимизм в своем прогнозе развития российского авторынка. В интервью «Ъ-Авто» она рассказала о стратегических изменениях в методах взаимодействия с целевой аудиторией премиальных марок.

— мнение —

— Цифры статистики продаж новых машин для большинства брендов не выходят из негативной зоны уже три года подряд. По-вашему, в будущем году маятник качнется в положительную сторону?

— Если говорить про рынок в целом, за десять месяцев сокращение составило 14%. Падение в премиальном сегменте происходит чуть медленнее, по всем маркам оно обернулось потерей примерно 5%, однако если рассматривать ситуацию второй половины года, можно наблюдать некую стабилизацию. Что касается BMW, то мы себя неплохо чувствовали в течение всего года, в продажах мы подвинулись вниз всего лишь на 1%, и на фоне падения конкурентов это, можно сказать, успех. А если мы возьмем статистику регистрации новых автомобилей нашей марки, то есть даже небольшой примерно однопроцентный рост. Несмотря на много наших автомобилей встало на учет в октябре — тут мы выросли на 5,7%. После трех лет плавного снижения такой прирост — это то, на что следует обратить внимание.

Если раскладывать по моделям, в премиальном сегменте самые популярные машины — это полноприводные SUV, и у нас это правило современного рынка стабильно подтверждается. Наибольшим спросом пользуется X5, на втором месте находится седан 5-й серии, который показывает феноменальный результат — сегмент падает, а мы по этой модели суммарно растем аж на 22%. И дальше по объему продаж следует X6 — автомобиль дорогой, по формату и идеологии совсем не массовый, но тройку самых продаваемых продуктов BMW в России замыкает именно он.

Сейчас все уже задумываются о прогнозах и ожиданиях на следующий год. Есть геополитические аспекты, на которые нам, как игрокам рынка, никак не повлиять. Но небольшой прирост, думаю, даже в целом по рынку ожидать уже можно. Один из поводов для оптимизма — неудовлетворенный отложенный спрос. Возможно, в 2017-м, если конъюнктура позволит, мы этот отложенный спрос сможем преобразовать в продажи. Второй объективный момент: у нас все-таки дешевеют кредиты, еще два года назад стоимость их доходила до 30% годовых, сейчас можно приобрести автомобили BMW с вполне приемлемой кредитной ставкой, вплоть до 7,5%. И мы видим, что продажи в кредит не просто замещают количество реализованных за живые деньги автомобилей, а реально прирастают числом, поскольку возможность взять BMW по новым ставкам кредита действительно влияет на принятие покупателем решения.

— Очевидно, что запуск новых продуктов всегда приносит сильным брендам существенный прирост продаж. В следующем году вам предстоит запуск новой 5-й серии BMW, какие надежды вы связываете с этим событием?

— В первом квартале 2017-го мы собираемся начать продажи новой седана. Традиционно автомобиль 5-й серии является моделью, представляющей ДНК бренда BMW. И безусловно, на нее мы делаем большие ставки. Новая «пятерка» очень тепло принята в Европе, и в России, где и машина нынешнего поколения не покидает лидирующих позиций, с появлением седьмого поколения 5-й серии можно ожидать только позитивных эволюций.



Для марки MINI следующий год тоже будет очень важным — в начале будущего года появится новый Countryman. Полноприводный, яркий и поэтому тоже очень актуальный для российского покупателя.

— Вопрос о том, чем запомнился главе представительства BMW 2016-й, задавать банально, ведь в уходящем году марка отметила столетний юбилей. И все-таки что было самым необычным?

— Если честно, у меня есть очень живой и яркий ответ на этот простой вопрос, единственное, он немного на грани нарушения делового этикета. Столетие бренда — важнейшее событие. К нему все марки, входящие в группу — BMW, MINI, Rolls-Royce и BMW Motorrad, представили инновационные концепт-кары, но присутствовать на этих премьерах я никак не могла, именно в этот день у меня родился второй сын — день в день с юбилейной датой. Нарочно такого не придумаешь, но моя личная биография теперь всецело связана с биографией корпоративной. А если вернуться к серьезности нашего интервью, то, конечно, ярчайшим событием российского офиса BMW было вручение олимпийским чемпионом наших автомобилей.

— Тогда мы вынуждены заметить, что не менее резонансным событием для обывателя стало немедленное появление олимпийских машин в качестве товара, выставленного на сайтах продаж.

— Ну, для нас это тоже не самый плохой сигнал, ведь выяснилось, что не у всех медалистов были в наличии обычные водительские права, а то, что машины ухаживали, едва объявление было размещено, тем более свидетельствует о качестве нашего продукта. И говоря в целом, было здорово оказаться причастными к событию реально массового и, по-хорошему, патристического масштаба.

— У русского офиса BMW есть маркетинговые ноу-хау, выстрелившие в уходящем году. Бесплатному проезду любой машины с барвальной бело-голубой эмблемой по платной дороге M11 публика в соцсетях буквально аплодировала. А были ли акции, влиявшие не только на позитивный имидж марки?

— Конечно, к примеру, у нас непосредственно на продажи повлиял выпуск машин ограничен-

ной серии. В честь столетия компании особые приметы получили седаны 3-й и 5-й серий. Они были в спортивных комплектациях, в М-обвесах. Очень красивые и совсем не дешевые. Их было больше тысячи. И разошлись автомобили за пару-тройку месяцев. Так что по нынешнему факту отсутствия BMW ограниченной серии у дилеров можно сказать, что кампания прошла успешно. А что касается бесплатного летнего драйва по трассе M11, то эта акция стала отражением нашего стремления передать в массовое сознание ДНК бренда — той самой характеристики Joy — «Восторг». Вместе с BMW люди покупают не только карбон, железо, алюминий и дизайн. Покупают еще и образ жизни. А это и свобода, и инновации, и спортивность... И, кстати, тут недавно пошла эпидемия, которая буквально распространилась на всю страну, мы не просто вкладываемся финансово в тему бега и марафонов, мы напрямую вовлекаем туда и наших клиентов, и наших сотрудников. Партнеры, дилеры — никто не остался в стороне. Вместе со школой I Love Running в 22 городах России люди готовились к мюнхенскому марафону в команде BMW M Performance. Только из нашего офиса готовились к Мюнхену 40 человек, а всего мы делегировали в столицу Баварии 350 участников.

Просто мы считаем, что стандартные методы — разместил макет, повесил щит, выставил напоказ автомобиль — они уже не работают, о бренде они ничего нового не говорят. Узнаваемости нам и так не занимать, приходится действовать оригинально и ярко.

— В нынешних условиях дилерам работать сложно, это частные бизнесы. Не умоляют ли вас о поблажках при выполнении дилерских контрактов, прирастаете ли новыми партнерами?

— Мы уже давно не говорим о чисто техническом приросте численности дилеров, нам сейчас не интересен догмат об обязательном учреждении новых площадок, к примеру, в городах с населением более 350 тыс. человек. Да, в уходящем году у нас прибавился только один дилер, но открыли мы тем не менее пять! Это говорит только о том, что форматы, которые существовали раньше, претерпели изменения. У нас появилась концепция Service Only: в городах с большим количеством наших автомобилей, но где нерентабельно открытие полнофункционального сервиса, вполне оправданно появление простого авторизованной сервисной станции. И такие центры есть теперь и в Архангельске, и в Мурманске, Абакане и Липецке. Напротив многие думают, что дилерские стандарты — это требования к архитектуре здания и его габаритам, мы в таких случаях принимаем за основу требования к уровню обслуживания клиентов. И в области передачи новых автомобилей, и в области сервиса. Яркий пример такого стандарта — это предоставление подменного автомобиля в период гарантийного обслуживания. Ну и если от темы дилеров перейти к непосредственным инвестициям «BMW Group» в России, то нужно отметить старт строительства с нашими партнерами PNC Group дистрибуторского центра компании в Бекасово — это вдвое больший по сравнению с нынешним склад с возможностью быстрой обработки заказов. Если захотите, сделайте из этого вывод о намерениях «BMW Group Россия» и прогнозах на изменение рынка.

Записал Георгий Хачатуров

## «Клиента надо постоянно удивлять»

— мнение —

Генеральный директор Jaguar Land Rover Россия, Армения, Белоруссия и Казахстан **ВЯЧЕСЛАВ КУЗЯКОВ** рассказал корреспонденту «Ъ-Авто» **ХАСАНУ ГАНИЕВУ** о том, что главный маркетинговый инструмент любой автомобильной марки — новые модели.

— Модельный ряд обоих брендов в последнее время стремительно развивается. Что из представленного в этом году будет продаваться в России?

— Большинство автомобилей уже продается. В первую очередь это новый Jaguar XF. Но, пожалуй, самой значимой новинкой стал F-Pace. Популярность кроссоверов сегодня растет во всем мире, но в России этот класс автомобилей особенно востребован. Так что с первым кроссовером марки мы связываем и значительные коммерческие надежды. Мы также привезли самую динамичную и эмоциональную версию спорткара Jaguar F-Type — SVR. Кроме того, на всех автомобилях модельного ряда Jaguar в этом году автолюбителям стал доступен полный привод. Что касается Land Rover, то мы представили в Россию такую нишевую модель, как кабриолет Range Rover Evoque Convertible. В декабре мы анонсируем цены и начинаем прием заявок на внедорожник Discovery пятого поколения, который дебютировал на автосалоне в Париже и который появится в продаже в России уже весной 2017 года.

— Вы не упомянули Jaguar I-Pace. Какова его судьба?

— Дебют Jaguar I-Pace несколько отложен по времени. Но уже сейчас мы начали прием пожеланий клиентов, которые хотели бы первыми иметь такой электрокар. Они могут оставить свои заявки через интернет-сайт. Это не заказы, потому что за ними не стоит конкретного производства. Это заявки для формирования производства. В настоящее время I-Pace существует лишь в виде концепта.

Когда в 2017 году будет представлен серийный образец и мы получим уточненные технические, эксплуатационные и прочие характеристики, мы откроем прием непосредственно заказов.

— Может быть, у вас есть предположения о цене первого электрокара и объемах продаж? И будет ли Jaguar I-Pace испытываться в России?

— Практически все автомобили наших марок проходят испытания в разных климатических условиях, обкатываются они и в России. Jaguar I-Pace, как только появится серийные экземпляры, не станет исключением. По поводу объемов: у нас есть представление о том, сколько мы хотели бы продавать электрокаров, но пока спрос изучается. И надо подождать конвейерной автомобиля, цена которого точно будет конкурентоспособной.

— На ваш взгляд, насколько светлым окажется будущее у гибридных и электрических моделей в России?

— Судя по тем средствам и усилиям, которые автомобильные компании вкладывают в создание гибридных и электрических автомобилей, можно смело говорить об устойчивом, если не победившем тренде в индустрии. К 2020 году для половины моделей как Jaguar, так и Land Rover будет доступен гибридный или электрический привод. Этот переход открывает перед дизайнерами широчайшие перспективы. Меняется компоновка силовой установки, развесовка автомобиля, освобождаются дополнительные пространства... Все это не может не нравиться потребителю. Но его смущает ограниченный запас хода. Инфраструктура, наличие и доступность зарядных станций остается слабым местом в этой истории. Запуска I-Pace, который способен преодолеть на одной зарядке 500 км по европейскому или 350 по американскому циклу испытаний, видим хорошую перспективу для электромобилей в России. Появление у нас гибридов — а такие версии есть в линейке обоих брендов — тоже вопрос недалекого и, надеюсь, светлого будущего. Многие зависят от того, как станет развиваться ситуация на рынке и каким окажется спрос. Мы не хотим, чтобы какие автомобили были игрушками, которые мы не сможем продавать, а будем просто давать кататься журналистам и VIP-клиентам.

— Какие маркетинговые инструменты, на ваш взгляд, помогут компании выйти из кризиса с наименьшими потерями?

— Автомобильные и технологические новинки и есть главный маркетинговый инструмент для развития бренда. Клиента, особенно в премиальном сегменте, надо постоянно удивлять внешним видом продукта, чудо-системами, опциями. Классические инструменты маркетинга должны не просто иметься в наличии, они должны обеспечивать конкурентное преимущество. Скажем, недостаточно сегодня при продаже автомобилей в кредит соблазнять клиентов только низкими ставками или только небольшим первоначальным взносом. Должна быть комбинация предложений. Jaguar Land Rover видит и предлагает преимущество, связанное с выгодным способом технического обслуживания автомобиля. Наш «сервисный



пакет» дает клиенту возможность обратиться на периодическое ТО к любому официальному дилеру в течение пяти лет или до достижения пробега в 120 тыс. км (в зависимости от того, что наступит раньше). Этот пакет, покрывающий все обязательные базовые операции согласно регламенту завода-изготовителя и включающий стоимость работ и запчастей, позволяет снизить затраты до 50%. Немаловажно, что в случае перепродажи автомобиля сервисный пакет переходит к новому владельцу. Отдача этого инструмента заметна невооруженным глазом: уровень рекомендации сервиса вырос на 8 пунктов — до 83, а индекс удовлетворенности поднялся на 9% и теперь составляет 90%.

— Изменились ли форматы предпочтения покупателей в кризис? Range Rover наверняка по-прежнему «тянет» все продажи компании?

— В общем объеме продаж компании доминирующая позиция Land Rover очевидна. Но тут важно другое. Еще несколько лет назад доля продаж Jaguar составляла менее 10%. Сейчас, особенно с выходом на рынок кроссовера F-Pace, она увеличилась в 2,5 раза. В сентябре и октябре она составила 25% и 26% соответственно. В условиях падения доходов автолюбители обращают внимание в первую очередь на многофункциональные модели, которые подходят и для поездок по бизнесу, и для семейных нужд, и для отдыха. Но это не значит, что интерес к нишевым автомобилям сошел на нет. И доказательство тому — запуск фантастического спорткара и кроссовера-кабриолета. Мы отдаем себе отчет, что мы вряд ли в большом количестве продадим купе, способное разогнаться до 100 км/ч за 3,7 сек. Но мы твердо убеждены, что у наших клиентов должна быть возможность купить и такой автомобиль.

— Темпы падения продаж в премиальном сегменте приблизились к общему темпам на рынке?

— Тут нужно говорить фактами. С января по октябрь текущего года, по данным АЕБ, рынок сократился на 12%. Премиальный сегмент в общем упал на 7%. Но динамика по конкретным брендам сильно отличается. В нашем случае особенно — количество реализованных автомобилей Jaguar увеличилось за этот срок на 86% по сравнению с прошлым годом, тогда как Land Rover показал отрицательную динамику: -20%. При этом есть серьезные отклонения в зависимости от месяца.

— Можно ли говорить о начале восстановления рынка в 2017 году?

— Прогнозы — вещь неблагоприятная. Но следующий год мы видим для себя — употреблю модное слово — «паритетным». Мы видим положительные сигналы и надеемся на условия, при которых восстановление рынка во второй половине года возможно. И все же в первую очередь нужно отталкиваться от собственных возможностей и сил. Мы знаем, с чем мы выйдем на рынок в следующем году, а я не все новинки могу анонсировать в данный момент, и эти новинки служат хорошим аргументом в пользу потенциального увеличения продаж. Важно не только то, что происходит и будет происходить пополнение модельного ряда Jaguar и Land Rover на два-три автомобиля в год. Имеет значение и процесс синергии двух английских брендов, гармонизация модельных линеек, постоянное техническое обновление наших автомобилей.

— Как в нынешних условиях ведут себя дилерские предприятия, требуют ли они смягчения условий дилерских контрактов?

— Не секрет, что от успеха дилерской сети зависит и успех бренда. Всем нам понятно, что год был очень тяжелым и давление на бизнес было очень большим. Тем более важно в таких условиях придерживаться политики прозрачности, легкости и предсказуемости отношений. Сохранять их нам помогает индивидуальный подход к каждому дилеру. Все-таки ситуация со спросом в разных городах разная. И мы стараемся поддержать тех, кто пострадал больше всего, беря на себя, например, обучение персонала или планирование складских запасов. Благодаря такой политике в нас верят и видят в нас надежного партнера. Дилеры понимают, что мы их не подведем и не оставим на произвол судьбы.

## Мотоцикл экономического спада

— рынок —

**Мотоциклы, как и новые автомобили, в России продаются с каждым месяцем все хуже и хуже, даже с учетом сезонных колебаний спроса. За последние месяцы моторынок сократился почти на 40%. Значительная часть продаваемых в РФ байков — зарубежного производства, из-за скачка курса они серьезно подорожали. Впрочем, производители не впадают в уныние, считая, что все это временные явления.**

По данным аналитического агентства «Автостат», за десять месяцев 2016 года уровень продаж мотоциклов сократился на 39,2% по сравнению с прошлым годом — до 11,2 тыс. штук. Больше всего пострадали такие бренды, как Racer (-45,2%), Irbis (-58,7%), Kawasaki (-54,7%). В меньшей степени продажи снизились у BMW (-7%) и Stels (-14,3%). Больше байков стали продавать Harley-Davidson (+6,2%) и KTM (+2,9%).

Руководитель пресс-службы «Автостата» Азат Тиммерханов говорит, что сокращение рынка во многом связано с ростом цен на новые мотоциклы, большая часть которых поставляется из-за рубежа. «Из-за падения курса российской валюты цены в рублевом эквиваленте значительно выросли, что негативным образом сказалось на их реализации», — поясняет он. — Такая тенденция наблюдается второй год подряд. В 2015 году продажи мотоциклов упали на 38%. Директор по корпоративным коммуникациям «BMW Group Россия» Василий Мельников говорит, что с лета 2014 года мотоциклы BMW Motorrad подорожали в среднем на 25–30%.

### Самые продаваемые модели мотоциклов в России

Модель	10 месяцев 2016 года	Отношение к 2015 году (%)
Racer RC250	579	-30,7
Racer RC200	397	-52,7
Stels Desna	397	91,8
Yamaha YBR 125	395	-40,5
BMW R1200GS	318	10,4
Irbis TTR250R	261	-36,7
BMW S1000RR	245	21,3
KTM DUKE	235	-3,7
Racer RC110	226	-5,8
BMW R1200R	188	9,9
Всего	11188	-39,2

Данные агентства «Автостат», 10 месяцев 2016 года.

Коммерческий директор ООО «Актас» (мотоциклы Racer российского производства) Василий Артемьев рассказывает, что продажи небольших 50-кубовых мотоциклов упали еще до кризиса из-за введения обязательных водительских прав для мопедов. По его словам, часто недорогие мотоциклы, используемые молодежью и охотниками, не регистрируются и в отчеты не попадают, поэтому реальный объем рынка — порядка 40–50 тыс. единиц, вчетверо больше, чем оценки «Автостата».

«Кризисные явления в экономике — вещь неприятная, но циклическая», — считает глава марки Harley-Davidson в России и СНГ Антон Прохоров. — Как и любой другой бизнес, мы столкнулись с серьезным сжатием спроса. Но большая его часть пришла на конец 2014-го и 2015 год». По его словам, благодаря «ряду предпринятых усилий» сейчас наблюдается «стабилизация обстановки». «Мы сделали ставку на развитие», — говорит господин Прохоров. — Мы поддержали и продол-

жили наращивать сбытовую сеть, несмотря на то что часть дилерских предприятий испытывала ощутимые сложности». В частности, для клиентов была запущена финансовая программа с субсидированными ставками по кредитам и trade-in: сегодня доля покупок мотоциклов по этим программам составляет более 20%.

По словам Василия Мельникова, сегодня в России, несмотря на кризис, в год продается более 100 тыс. автомобилей премиальных брендов. Антон Прохоров добавляет, что мотоцикл в целом — это «эмоциональная» покупка, а не товар первой необходимости. «Кто-то из наших клиентов вполне логично отложил подобное приобретение в связи с финансовыми трудностями, жить вечно в состоянии кризиса и стресса невозможно», — говорит он. — Но люди начинают адаптироваться к новой реальности».

Спад продаж во многом связан с сезонностью продаж мотоциклов. У BMW, к примеру, 70% продаж приходится на январь—июль. Harley-Davidson в ноябре—феврале удаётся сохранить 18–20% продаж: именно в эти месяцы люди принимают решение о смене мотоцикла, спешат первыми приобрести новинки модельного года, которые компания привозит осенью, говорит господин Прохоров. «Не стоит забывать, что зима — это «выход на сезон», — говорит он. — Зимой клиенты приобретают запчасти, ремонтируют мотоциклы, повышая загрузку сервисных центров. Также они активно покупают одежду и аксессуары». Вид центров зимой наращивают долю прибыли по этому направлению до 30%, отметил Антон Прохоров. Что касается мотоци-

клов недорогих, говорит Василий Артемьев, то их раньше покупали круглый год (зимой продажи подвигались скидками), но теперь большая часть продаж приходится все же на лето.

Снижение продаж в сегменте новых мотоциклов спровоцировало рост вторичного рынка, говорят эксперты. Официальных данных о его объеме нет, но, по оценке Василия Мельникова, этот сегмент «вырос значительно». «Импорт из-за границы упал. Многие активно продают свои мотоциклы, другие не менее активно их покупают», — поясняет он. «Вторичный рынок сейчас испытывает подъем», — добавляет Антон Прохоров. — Мы вполне ясно ощущаем это, реализуя мотоциклы по программам trade-in». Отметим, что подержанные мотоциклы старше пяти лет в России сегодня 2,27 млн, это 95% от всего мотопарка России (данные «Автостата»).

По мнению Азата Тиммерханова, наблюдаемые сегодня темпы падения рынка сохранятся до конца года (или даже немного усилятся). Всего в 2016 году, по оценкам «Автостата», в России будет продано примерно 12 тыс. мотоциклов. Антон Прохоров из Harley-Davidson говорит, что в следующем году каких-либо «коренных изменений на моторынке» не ожидается. «В классе тяжелых мотоциклов также подвиги маловероятны», — говорит он. — Ожидаем активизации со стороны крупнейших игроков на рынке. Я уверен, что они наблюдают все те же тенденции, что и мы, и весь следующий год будут работать над адаптацией предложения под новые реалии».

Иван Буранов



# ОТЛИЧНЫЙ ОТ ДРУГИХ



Премия за trade-in<sup>1</sup>  
до 150 000 руб

## Volkswagen Transporter

Если этот 100%-й немец берётся за дело, то делает его на отлично. Выносливый и надёжный, он обладает самым большим грузовым отсеком в своём классе<sup>2</sup>. Полный привод с механической блокировкой дифференциала, электрический обогрев лобового стекла и догреватель дизельных моторов полностью адаптируют его к российской действительности. Его эталонная эргономика и новые возможности инфомедиа-системы обеспечивают высочайший комфорт, а базовое оснащение электронной системой поддержания курсовой устойчивости и автоматической системой послеаварийного торможения — безопасность водителя. **Да, это не просто автомобиль. Это ваш незаменимый партнёр!**



**Volkswagen Transporter —  
лучший фургон 2016 года**



**Коммерческие  
автомобили**

Дополнительная информация — по телефону информационной линии Volkswagen 8-800-333-4441 и на сайте [www.volkswagen-commercial.ru](http://www.volkswagen-commercial.ru)

<sup>1</sup>Трейд-ин. При покупке нового автомобиля Volkswagen Caravelle, Multivan, Transporter у официального дилера в период с 01.01.2016 по 31.12.2016 года со сдачей прежнего автомобиля в зачёт стоимости предоставляется выгода в размере до 150 000 рублей.

Подробности у официальных дилеров. Предложение ограничено. <sup>2</sup>До 9,3 куб. м Реклама

# авто | коммерческий транспорт



YouTube-канал и Twitter-аккаунт у гонки Formula-1 появились только два года назад

## Болиды заехали в интернет

С помощью телевидения Берни Экклстоун сделал из «Формулы-1» самое популярное автоспортивное событие мира. Но его нежелание следовать медиатрендам привело к смене владельца чемпионата. Осенью F-1 перешла под управление группы Liberty Media, специализирующейся на распространении контента в интернете.

— автоспорт —

Вначале было слово. Самые первые гонки прошли по дорогам общего пользования, а маршруты таких соревнований связывали между собой европейские столицы — Амстердам, Берлин, Вена, Мадрид, Париж. Уследить за результатами таких марафонов не успевали даже судьи. Телеграф, телефон и радио были не так распространены, как в XX веке, поэтому выручали сами гонщики, служившие курьерами. Нередко даже через сутки после финиша последнего экипажа результаты гонки являлись предварительными. Зрители же могли узнать о ходе гонки лишь из газет. Чуть позже организаторы догадались ставить возле ратуш городов, через которые проходили гонки, школьные доски, на которых мелом писали текущее положение экипажей в эстафете. Даже с появлением телевидения ничего принципиально не изменилось. Качество черно-белой картинка оставалось желать лучшего, снимать не удалось на скорости 260–280 км/ч болиды было весьма проблематично, отсутствовала даже такая технология, как «бегущая строка», позволявшая разоблачить, кто есть кто. Принципиально все изменилось лишь с появлением на большой арене Бернарда Экклстоуна. В 1981 году он сумел договориться с главным европейским телеведущим — European Broadcasting Union — о трансляциях от начала до конца всех этапов сезона, что гарантировало освещение и командам, и владельцам автодромов, и самим спонсорам. Его бизнес-модель оказалась столь прогрессивной, что в последствии на нее переключились не только остальные гоночные серии, но и чемпионаты из других дисциплин спорта. Сейчас около двух третей дохода F-1 поступает от продажи телевизи-

онных прав и «членских взносов» за право проведения гран-при. По данным Financial Times, годовая выручка чемпионата колеблется в районе \$1,7 млрд, а общая стоимость уже подписанных контрактов превышает \$9,3 млрд.

### Платное бесплатное

Но, похоже, этой идиллии приходит конец. Современные технологии передачи данных размывают само понятие телетрансляции, и с этой проблемой столкнулись все поставщики зрелищного контента — от Олимпийских игр до музыкальных фестивалей.

«Мистер Экклстоун перешел на кабельные каналы, поскольку они приносят больше денег», — комментирует ситуацию Зак Браун, босс команды McLaren. — При этом чемпионат не получает экономической выгоды от социальных медиа. В этой области есть большие возможности, нужно их обдумать и найти способы монетизации». Зак знает что говорит — ранее он возглавлял агентство Just Marketing Int., привлекающее спонсоров в F-1.

Другими словами Берни, как прирожденный делец, не смог пройти мимо многомиллионных контрактов, которые ему предлагали такие гиганты кабельного ТВ, как Sky, NBC, FOX и Canal+. Разумеется, команды как могли протестовали, ибо отмена бесплатных трансляций неминуемо сужала аудиторию, а значит, и спонсорские отчисления. Но потому Берни и стал фактически владельцем чемпионата, что в два счета справляется с любым бунтом. Все, чего в итоге удалось добиться оппозиции, — возможности общедоступным каналам вроде BBC и Rai делать дайджесты из самых интересных событий и транслировать несколько ключевых гран-при, в то время как платные каналы транслируют

гонки в прямом эфире и в полном объеме. Исключение из правил — немецкий RTL, подписавший двухлетний контракт на бесплатную трансляцию всех гонок и квалификаций. Но несмотря на то что сейчас в чемпионате лидирует немецкая команда, немцы все меньше покупают билеты и смотрят F-1 по телевизору.

Менеджмент «Формулы» отказывается признавать очевидное — что телевидение ждет участь печальной прессы и что будущее за интернет-технологиями. Пока еще телеаудиторию удается удерживать «на плаву» за счет новых рынков — Китая, Индии, Мексики и стран Ближнего Востока. Но в Старом Свете их число неуклонно падает. Европейцев раздражает, что они вынуждены смотреть F-1 по платным каналам, хотя даже более рейтинговые турниры — Олимпийские игры и футбольные чемпионаты — транслируются бесплатно. Плюс уже не каждый зритель готов высидывать по два-три часа перед телевизором — интернет-трансляции, доступные на мобильных устройствах, куда удобнее. Скажем, позволяют выбрать точку, с которой ведется трансляция или комментатора.

Но Экклстоун не решаете на расширение во всемирную сеть еще и по другой причине. Он не верит, что интернет, у которого нет единого хозяина, можно так же гарантированно монетизировать и при этом соблюсти авторские права. Два года назад организаторы вроде бы повернулись лицом к болельщикам — в придуку к официальному сайту [www.formula1.com](http://www.formula1.com) появились и YouTube-канал, и Twitter-аккаунт. Но если сравнить сетевую активность F-1, скажем, с футбольными чемпионатами, автоспорт явно проигрывает.

«Хотел бы я знать, раз уж мы начали заниматься этими вещами, насколько они успешны? — во-

прошает Экклстоун, явно намекая на программную речь Жерара Лопеса, экс-владельца команды Renault F1. — Но мы не можем получить какие-либо точные данные. Думаю, мы движемся в нужном направлении, но пока что влепую. И потому готовы прекратить использовать социальные сети в любой момент». В свое время Лопес выступил с резкой критикой управленческих подходов Экклстоуна.

«Нет смысла критиковать людей за то, что они пытаются получить что-то в интернете бесплатно, — произнес Лопес с трибуны Motor Sport Business Forum в Монако несколько лет назад. — Рано или поздно, но F-1 будет в интернете. И вызов не в том, чтобы отдавать что-то бесплатно, а в том, как извлечь из этого выгоду. Большинство контрактов с ТВ основаны на принципах, устаревших 15 лет назад. Интернет-аудитории не удастся управлять таким же образом, как и телезрителями. Этот процесс похож на изменения в музыкальном бизнесе, перешедшем в «цифру». Многие люди оказались из привычных СМИ и перешли на интернет».

Видимо, эту перспективу понимает и сам Экклстоун. И поэтому одобрил продажу контрольного пакета своего детища — медиаконцерну Liberty Media. «Мы не видим никаких препонов для интернет-трансляций, доступ к контенту будет предоставляться по подписке, — прокомментировал планы своей компании Грег Маффей, исполнительный директор Liberty Media. — Еще одна возможность получения прибыли — цифровая область. Сейчас там зарабатывается всего 1% от всех доходов F-1. Есть большие перспективы в виртуальной и дополненной реальности». Похоже, дни «Формулы» в том виде, в котором мы ее знаем, сочтены.

Сергей Суховский

## Тачка G



Игорь Шейн,  
основатель проекта The New Bohemian

Это было достаточно давно, в середине нулевых. Я не без блага затесался в группу привилегированных клиентов Mercedes, владельцев AMG, и отправился с ними в Германию. Клиентам надлежало прицениться к последним разработкам AMG, моя же цель была вполне мальчишеской: я мечтал до одури накататься по трассе Хоккенхаймринг, где, собственно, и планировалось клиентское мероприятие. AMG мелочиться не стал: трек был арендован целиком на весь день, компания выписала механиков, инженеров, профессиональных автогонщиков. Из боксов выкатили гоночный Mercedes DTM со всей бригадой обслуживания. Не желаете ли прокатиться пару кругов? Это была сказка, мечта, ставшая реальностью. Я мог кататься на любой машине по кругу сам или с инструктором, испытывать перегрузки в DTM, общаться с профессиональными пилотами. Равно как и клиенты из России, с которыми я приехал. Но, кажется, их не интересовал ни DTM, ни юркий SLK с гоночным каркасом, ни беседы с гонщиками. Их интересовал только один автомобиль: Gelandewagen, который стоял на площадке рядом с боксами.

Парни по виду были явно из 90-х, к общению не слишком расположенные, но заграничка делает свое дело, после пары бокалов я подошел к одному из них, кажется, он был из Воронежа, и спросил, что такого нашел он в этом матово-серебристом «кирпиче»? «Это лучший автомобиль, на все случаи жизни, — был мне ответ. — Как-то я ранней весной уходил от погоны, съехал с шоссе в чистое поле и дунул по снежной целине 150. Как ты думаешь, догнали?»

Объективно, Gelandewagen совершенно фантастический автомобиль. Не только технически, но и тактильно, на уровне ощущений. Вы открываете дверь с этим огромным плоским идеально ровным стеклом и все понимаете сразу. Качество сборки феноменальное. Я не сомневаюсь, что оно во всех Mercedes топ-уровня феноменальное, но в Gelandewagen это как-то по-особому ощущается. Вы высоко сидите, далеко глядите. Немецкий ордуниг в каждой детали. У моего знакомого есть Gelandewagen. Так вот, знакомый мой абсолютно мирный человек, творческий, немного раздолбай. В салоне у него вечно какие-то вещи набросаны, пакеты — бардак, одним словом. Но это бардак не тот, что на улицах, скажем, того же Воронежа, да простят меня его почтенные жители. Это бардак современной европейской улицы, на идеальном гранитном тротуаре которой валяются обрывки вчерашних газет и бумажные стаканы из кофейни. Бардак, который не меняет сути: безупречного качества и продуманности до мелочей.

В России Gelandewagen, как и поэт, больше, чем Gelandewagen. Слово туземцам пластиковые бусы, нам, минуя десятки лет эволюции, в 90-х вдруг достался «бумер» в 36-м кузове, «бочка» Audi, достался и «гелик», он же G-класс. Пацаны, конечно, обиделись после «девяточки». «Бумер» и «бочка» довольно быстро стряхнули со своих покрышек образ лютых разборок периода великого накопления капитала и остались далеко в прошлом, а вот «гелик» как-то застыл в образе.

Наверное, это многие чувствуют. У нас в особенности. В мире тоже чувствуют, но там слишком глубоки традиции владения дорогими автомобилями, там есть еще «старые деньги», огромный выбор, там богатые знают, что такое «гран туризмо». Там и отношение проще. Миллионер может спокойно отправиться с женой в путешествие за рулем открытого родстера, никого это особо не изумляет. Разве что беженцев с востока, где, как и у нас, автомобиль — это особый статус.

2016 год. Новости. Цитирую по «Газете.ру»: «Выпускники Академии ФСБ устроили автопробег на 30 Gelandewagen. При этом бывшие студенты несколько раз серьезно блокировали движение на своей полосе, снижая скорость почти до нуля, а также постоянно громко сигналили без всякой причины (как можно тихо сигналить — не понимаю, но это вопрос к «Газете.ру»). — прим. автора). Для того чтобы оператор мог снять особенно удачные кадры, участники заезда периодически выстраивались в длинную шеренгу, мешая другим участникам движения и создавая аварийные ситуации». Темные стекла, правила побоку — все, как мы любим. Чуть ранее «гелик», принадлежащий сыну вице-президента ЛУКОЙЛа Руслану Шамсуарову, управляемый неким Абувахабом Маджидовым, «бегал» от инспекторов ГИБДД, нарушая все, что можно и нельзя, сворачивая на парковке пешеходные дорожки. «Догонялки» снимались на видео и выкладывались в сеть. Подобных приключений на Gelandewagen можно перечислять десятками.

В старушке Европе такого не представить, но и там находятся сумасброды, неравнодушные к Gelandewagen. Я видел, как кипит работа в спеццехе AMG в Аффальтербахе над уникальным экземпляром «гелика» с огромным люком и встроением пневмоштативом для фотокамеры, способным выдвигаться примерно на полметра над корпусом. Как мне объяснили, заказчик — страстный путешественник, поклонник африканского сафари и фотоохоты. Ему нужен автомобиль, способный мчаться параллельно стаду взбесившихся антилоп и из которого можно было бы делать безупречные по качеству снимки. Стоимость такого экипажа — более миллиона евро. «Кажется, мне только что показали самый дорогой фотоаппарат в мире», — невольно закралась мысль.

Gelandewagen стоит особняком в линейке современных автомобилей Mercedes. Марка сейчас на подъеме, особенно в самом премиальном сегменте. Дизайнеры нацеливаются на новый визуальный образ будущих машин, инженеры осваивают новые технологии. A Gelandewagen стоит в стороне, ему сам черт не брат. Силует не меняется десятилетиями, со дня появления 37 лет назад. Со временем лишь исчезла военная лапидарность, на смену которой пришла угрюмая строгость могучего охранника-терминатора, увешанного спесью и стволами.

Владельцы «геликов», купившие предел своих мечтаний с пробегом, те, что попроще, нередко украшают корму надписями типа «Спасибо деду за победу!», «Обама чмо» (интересно, что они теперь будут писать про Трампа?), говорят, видели даже Gelandewagen с пятиконечной красной звездой на радиаторе вместо трехлучевой. Эти «игры патриотов» вызывают печаль. Причем печаль не по адресу упомянутых владельцев, а в связи с тем, что на наши дороги недавно выехал новый «УАЗ Патриот», который выглядит словно банальный азиатский кроссовер. Ребята, у вас был отличный уазик, ничуть не хуже Gelandewagen, того самого, еще военного! Если бы его потихоньку тинюговать, год за годом, как немцы, у вас бы лет через тридцать появился настоящий свой внедорожник. Такой шанс упустили!

# GAZELLE Next

## за 333 Р\* в день

ГАРАНТИРОВАННАЯ СТОИМОСТЬ  
ОБРАТНОГО ВЫКУПА

2016  
АВТОМОБИЛЬ ГОДА  
ЕЖЕГОДНАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ

[www.azgaz.ru](http://www.azgaz.ru)  
8-800-700-0-747  
Звонок по России бесплатный

\* Сумма ежемесячного платежа 9 999 рублей в месяц. Указанная сумма платежа действительна при покупке автомобиля ГАЗ-А31R32-20 стоимостью 1140 тыс. рублей в кредит по программе ПАО «ВТБ24» «Вну-бэк» с одновременным действием фирменной кредитной программы «ГАЗ» (скидка 57 тыс. рублей от стоимости автомобиля) и Государственной программы льготного автокредитования. Срок кредитования 36 месяцев, первоначальный взнос 41% (444 тыс. рублей), выкупная стоимость автомобиля составит 45% от стоимости автомобиля (487,35 тыс. рублей). Клиент оформляет с Дилером ГАЗ сертификат об обратном выкупе автомобиля по фиксированной выкупной стоимости при соблюдении условий эксплуатации автомобиля. Предложение действительно до 31.12.2016г., не является публичной офертой. Генеральная лицензия ВТБ24 ПАО, выдана Банком России №1623 от 29.10.2014 г. Реклама.



## Сложные времена? Простой выбор!

[www.truckstogo.ru](http://www.truckstogo.ru)

На сайте [truckstogo.ru](http://truckstogo.ru) вы можете всего за несколько секунд подобрать автомобиль по ключевым параметрам, получить полную спецификацию по шасси и надстройке, уточнить возможные параметры финансирования и связаться с выбранным вами официальным дилером MAN. Простой способ сделать правильный выбор.

[www.truckstogo.ru](http://www.truckstogo.ru)

Единая информационная линия: 8 800 250-55-22

**MAN kann.\***



\*MAN может это

# авто | коммерческий транспорт

## Невидимые для «Платона»

Российский автопром разработал и уже начал выпускать в продажу модели грузовиков массой «чуть менее 12 тонн», дабы предложить перевозчикам законные основания не платить сборы в систему «Платон». Логистические компании считают, что добиться эффективности от такой машины можно лишь в узких сегментах рынка, но аналитики отрасли предчувствуют острую конкурентную борьбу между производителями за этого нишевого покупателя.

— госрегулирование —

На сайте КамАЗа в разделе «Новинки» рядом новой моделью грузовика КАМАЗ-4308-3022-С4 стоит пометка: «Перевозка без оплаты по системе „Платон“». Как следует из технических характеристик грузовика и как подтвердили „Ъ“ в пресс-службе КамАЗа, такой грузовик не подпадает под обязанность платить за проезд по федеральным дорогам, поскольку его полная масса с грузом составляет 11,9 тонны — на 100 кг меньше, чем установленный законом предел нагрузки, выше которой наступает необходимость регистрации в системе «Платон». Напомним, этот предел — 12 тонн.

В пресс-службе предприятия сообщили, что продажи нового грузовика начались осенью, модель разработана после введения платы за проезд тяжелых грузовиков по федеральным автодорогам. Изучив потребности перевозчиков, на заводе пришли к выводу, что часть клиентов будет «пересаживаться» с большегрузных на среднетоннажные автомобили, рассказал руководитель пресс-центра КамАЗа Олег Афанасьев.

Новая модификация создана путем доработки существующей модели среднетоннажного грузовика КАМАЗ-4308, который также не попадает под действие «Платона». За счет применения новых материалов уменьшена масса шасси, но грузоподъемность, а с ней и полная масса машины без надстройки, — 4,75 тонны, в материалах КамАЗа отмечено, что грузоподъемность шасси (допустимая масса надстройки к грузом) увеличена на 450 кг и составляет 7,15 тонны.

На КамАЗе считают, что новую машину можно использовать для перевозки широкой номенклатуры грузов: поверх автомобильной платформы может устанавливаться все, что угодно, например, кузов или холодильник, словом «все, что по-



Полная масса этого автомобиля составляет 11,9 тонны — на 100 кг меньше, чем установленный законом предел, выше которого наступает необходимость регистрации в системе «Платон»

желает клиент», как говорит господин Афанасьев. Впрочем, в компании затруднились раскрыть показатели первых продаж и маркетинговые планы.

В момент запуска системы «Платон» в ноябре 2015 года на КамАЗе отказывались прогнозировать ее влияние на структуру производства грузовиков, ссылаясь на нестабильную ситуацию на рынке. Затруднялись тогда давать такие прогнозы и сотрудники второго по доле рынка производителей грузовиков — группы ГАЗ. Но сейчас входящий в группу нижегородский автозавод также разрабатывает грузовик с полной массой, «близкой к 12 тоннам», сообщили „Ъ“ в пресс-службе компании.

Назвать срок выпуска новинки на рынок там не смогли. Максимальная масса выпускаемых в настоящее время

на нижегородском заводе машин «Газон Next» — 8,7 тонны. По данным аналитического агентства «Автостат», эта модель по итогам девяти первых месяцев 2016 года занимает 9% российского рынка. За январь—сентябрь продано 2,1 тыс. машин, что на 49,4% больше, чем годом ранее.

«КамАЗ начал выпускать модель 4308 с грузоподъемностью 6,5 тонны и полной массой 11,5 тонны в 2007 году», — напомнил „Ъ“ эксперт аналитического центра компании «Автосельхозмаш-холдинг» Анатолий Титков, бывший главный конструктор завода «Урал». — Потом была тенденция увеличения грузоподъемности, и она стала весить 12,1 тонны». Теперь, при введении «Платона», чтобы увеличить продажи, автозавод решил снизить вес грузовика, объяснил эксперт.

### На волне отложенного спроса

Опираясь на свой опыт работы в отрасли, Анатолий Титков считает, что ГАЗу будет сложно конкурировать с КамАЗом в сегменте машин с массой

11,9 тонны. По его мнению, производство такой модели обойдется ГАЗу дороже из-за того, что компании придется делать более мощные агрегаты, чем нынешние, тогда как КамАЗ сможет использовать свои обычные комплектующие, за исключением двигателя и коробки передач.

Но в группе ГАЗ с экспертом не согласны. Нарастание грузоподъемности автомобиля позволяет усиливать только те узлы, где усиление действительно необходимо, и создать максимально грузоподъемный и конкурентоспособный по цене автомобиль, сообщили в пресс-службе компании. Оценивая продукт конкурентов, представитель группы ГАЗ сказал, что «маленькая машина», сделанная из большей, менее эффективна по отношению грузоподъемности к снаряженной массе, поскольку предполагает использование избыточно тяжелых и дорогих компонентов.

«Это будет достаточно напряженная конкуренция между фургоном Next и „КамАЗом“, — предположил эксперт аналитического агентства „Автостат-Инфо“ Александр Климов. Он считает, что отечественные автомобили имеют ценовое преимущество над импортными аналогами и поэтому группа ГАЗ с КамАЗом в ближайшей перспективе останутся лидерами рынка в среднетоннажном сегменте. По данным КамАЗа, у него по итогам первых девяти месяцев 2016 года доля рынка грузовых автомобилей полной массой 8–14 тонн составляет 4%, у ГАЗа — 72%.

Интерес производителей расширить линейку продуктов в среднетоннажном сегменте обоснован статистикой: впервые за четыре года стремительного спада продаж спрос на грузовые автомобили полной массой 8–16 тонн начал расти. По информации из отчетности КамАЗа, за девять месяцев 2016 года продажи автомобилей в этом сегменте составили 6,8 тыс. единиц, что на 8,6% больше, чем за аналогичный прошлый период (из них КамАЗ реализовал 311 штук грузовиков в этой «весовой категории»).

Согласно тем же данным КамАЗа, за последние три года рынок грузовиков полной массой от 8 до 14 тонн снизился на 35%, с 13,1 тыс. штук в 2012 году (700 штук у КамАЗа) до 8,6 тыс. (300 штук у КамАЗа) в 2015-м. В начале года аналитики консалтинговой компании PWC прогнозировали, что накопленный за несколько лет нестабильности в экономике отложенный спрос «окажет положительное влияние на рынок грузовых автомобилей в ближайшей перспективе». Аналитики лишь немного ошиблись со сроками: начало восстановления рынка они ждали не раньше 2017 года.

В поисках прибыли Директор по закупкам транспортных услуг FM Logistic Максим Бочков считает, что любой российский продукт, в том числе КАМАЗ-4308-3022-С4, позитивно воспримут на рынке, так как он, скорее всего, будет подкреплен государственными льготами и иметь конкурентную стоимость в сравнении с продукцией иностранных производителей.

Впрочем, у иностранцев есть свои веские преимущества. Технический директор транспортной компании Asstra Associated Traffic AG (Asstra AG) Вадим Плотников называет КАМАЗ-4308-3022-С4 интересным продуктом, но считает, что он не выдерживает конкуренции с аналогами зарубежных производителей, «так как на отечественную продукцию практически невозможно получить быстрого гарантийного обслуживания». Похожий аргумент высказал и гендиректор транспортной компании RedExpress Олег Голуб: компания интересна не «КамАЗу», а автомобилям Volvo и MAN, заявил он „Ъ“. «Российская техника нерентабельна, ей требуется частый ремонт», — пояснил он свою позицию.

К перспективам новых для российского рынка 11-тонников опрошенные „Ъ“ участники рынка перевозок относятся по-разному. Начальник управления организации грузовых перевозок по России транспортной компании DPD в России Сергей Власов не исключает, что некоторые магистральные автоперевозчики действительно могут добавить в свой парк грузовики массой до 12 тонн, чтобы не платить за «Платон». Оперативный директор логистической компании Polar Logistics Russia Карина Токина уточняет, что эффективность новой модели «КамАЗа» в эксплуатации будет зависеть от габаритов кузова: если высота тента будет 2,65 м, то перевозка автомобилями

массой 11,9 тонны будет выгоднее, чем в стандартной фуре до 20 тонн. Для этого, по ее расчетам, объем кузова должен быть не меньше 40 куб. м.

Но есть и убежденные скептики. По оценкам директора по закупкам транспортных услуг FM Logistic Максима Бочкова, машина с массой 11,9 тонны примерно в два раза проигрывает грузовику в 20 тонн по стоимости доставки единицы груза. По его расчетам, транспорт с полной массой 11,9 тонны может вмещать в себя до 5 тонн чистого груза или 12 европаллет, в то время как крупная фура может взять 20 тонн или 33 паллеты. Из этого следует, что разница в весе перевезенного за один рейс груза в четыре раза, а по паллетам — в три раза. Средняя стоимость грузоперевозки транспортом массой 11,9 тонны на рынке составляет 24 руб./км, а фурой — 32 руб./км. Получается, что общая стоимость перевозки паллет фурой в 2,25 раза дешевле, чем перевозка в 11,9-тоннике без учета платежей в дорожный фонд. Если к стоимости перевозки прибавить затраты на «Платон», даже по максимально возможной в будущем году ставке 3,06 руб./км (что составит примерно 10% от затрат перевозчика), то грузовик в 20 тонн по стоимости доставки по-прежнему имеет преимущество более чем в два раза перед среднетоннажником.

Такой же позиции придерживается директор по логистике и планированию «Coca-Cola HBC Россия» Андрей Павлович. По его словам, с точки зрения себестоимости товара использование крупнотоннажного транспорта при перевозке напитков значительно эффективнее, чем автомобилем меньшей массы, даже с учетом уплаты сборов в систему «Платон».

### Доход в прицепе

Тем не менее некоторые участники рынка рассматривают гипотетическую возможность эксплуатации «11-тонников» с прицепом: согласно законодательству, прицеп является отдельным транспортным средством, и если его масса также не превышает 12 тонн, то сборы в «Платон» с такого автопоезда не уплачиваются. Например, генеральный директор «Авто-ПЭК», транспортного подразделения логистической компании ПЭК, Дмитрий Иевлев считает, что среднетоннажный грузовик массой, близкой к 12 тоннам, с прицепом может быть интересен перевозчику, если тарифы «Платона» вырастут. Он в то же время отмечает, что эксплуатация грузовиков с прицепами технологически сложнее, поэтому его компания еще не приняла окончательного решения, будет ли она закупать новую для отечественного рынка модель.

Но есть и другой взгляд на эффективность подобной технологии. Использование прицепа со среднетоннажным грузовиком не принесет выгоды, которую можно получить на 20-тонной фуре, продолжает сомневаться Максим Бочков из FM Logistic. Он предполагает, что с грузовиком массой 11,9 тонны можно эксплуатировать прицеп на 10-12 европаллет. Сцепка с 22 европаллетами будет по стоимости доставки одного европаллета в 1,5 раза дороже фуры (с учетом «Платона» — в 1,4 раза). По его данным, сейчас сцепка со среднетоннажным грузовиком редко используется на рынке.

### Не «Платоном» единым

Впрочем, участники рынка и эксперты указывают, что для новой модели все же есть перспективы в отдельных нишах перевозок. Подвижной состав подбирается перевозчиками под конкретные задачи клиентов, которые определяются габаритными, весовыми и иными техническими характеристиками груза, а отнюдь не целью «экономить на оплате „Платона“», объяснил „Ъ“ начальник отдела российского экспедирования логистической компании «Даксер» Алексей Черкашин. «Когда только вводился „Платон“, отправителям и заказчикам было интересно, какую долю от общей стоимости фрахта составляют сборы в дорожный фонд. Сейчас этот вопрос менее актуален, заказчику все-таки интересен общий уровень затрат на перевозку», — сказал он.

На грузовики массой «почти 12 тонн» могут легко «пересест» водители более легких машин, которые эксплуатируют грузовики грузоподъемностью 10 тонн, считает начальник управления организации грузовых перевозок по России DPD в России Сергей Власов. Его компания не планирует приобретать подобные машины, поскольку собственный парк DPD в основном состоит из

грузовиков с меньшей полной массой и занят на перевозках посылок и развозе грузов в городской черте, тогда как сборы «Платона» касаются магистральных автоперевозчиков, которые перевозят грузы между городами по федеральным трассам, пояснил он.

Машины полной массой до 12 тонн целесообразно использовать только в узких сегментах, например для перевозки объемных, но не тяжелых грузов или для перевозки на короткие дистанции, считает директор управления по экспедиторской деятельности транспортной компании «Деловые линии» Михаил Петров. «При использовании в составе автопоезда с прицепом эта модель „КамАЗа“ может иметь преимущество перед другими производителями транспортных средств на региональных маршрутах до 400 км», — считает он. Одна из главных причин такого ограничения — недостаточное пространство в кабине грузовика, в которой не предусмотрено спальное место. «А из-за отсутствия развитой инфраструктуры на федеральных трассах отдых водителя становится проблематичным», — отмечает он.

Алексей Черкашин предположил, что предел расстояния для такой машины — это 1 тыс. км, например на маршрутах из Москвы в Санкт-Петербург, Ростов-на-Дону или Краснодар. «Грузооборот между этими городами всегда был большим, поэтому доставка осуществляется всеми возможными типами автотранспорта», — отметил он.

По данным директора по закупкам транспортных услуг FM Logistic Максима Бочкова, сейчас доля перевозок среднетоннажным транспортом на магистральных направлениях не превышает 5%, что в основном обусловлено отсутствием подъездных путей к месту выгрузки. «Таким машинам проще маневрировать по городу», — согласен господин Черкашин из компании «Даксер», добавляя, что, как правило, таким транспортом пользуются для отправки срочных грузов и различного оборудования.

Иногда среднетоннажные грузовики используются для доставки мелких сборных грузов на расстояния свыше 1 тыс. км, и в этом случае рыночная доля таких перевозок достигает 40%, сообщил Вадим Плотников. «При развитии этого сегмента автомобилями с полной массой 11,9 тонны будут активно использоваться для перевозки груза, например, из Москвы в города Центрального региона», — предположил Сергей Власов.

Кроме того, 11-тонники могут найти применение для перевозки бытовой техники, продуктов питания и курьерской доставки. Гендиректор RedExpress Олег Голуб считает, что такие грузовики удобны для крупных сетевых продовольственных магазинов, для перевозки с одного склада на другой и для курьерской службы с открытой датой доставки.

### Перевозчики не верят государству

Михаил Петров из «Деловых линий» напоминает, что в автоперевозках применяется четкая сегментация транспортных средств по видам деятельности: для доставки грузов на большие расстояния используют седельные тягачи в составе автопоездов, а не среднетоннажные грузовики. «Если мы говорим про адаптацию машины, которая по всем параметрам является региональной, к магистральным перевозкам, то мы начнем заниматься перетягиванием одного сегмента в другой. Это можно сравнить с использованием легкового автомобиля „Ока“ для услуг такси», — описывает ситуацию он. Тем не менее интерес к этой модели у покупателей может повысить конкурентная цена производителя или интересное предложение по специальным программам.

По мнению господина Петрова, в будущем могут появиться новые факторы, которые перевозчики начнут учитывать при принятии решения о покупке машины: сегментация типов перевозок в системе «Платон», введение платы за проезд по региональным трассам, изменение весовых нагрузок на ось в законодательстве о сборах. Риск того, что государство может в любое время поменять «правила игры», беспокоит и других опрошенных „Ъ“ перевозчиков: если «весовой порог» для «Платона» будет снижен, то инвестиции в автомобили массой 11,9 тонны окажутся бессмысленными.

Николай Логинов, Алексей Екимовский



## Цельтесь в причины, а не в симптомы!

Симптомы: большой расход топлива, повышенный износ узлов автомобиля.  
Причина: неэффективное управление автомобилем.

Система управления автопарком FleetBoard предназначена для выявления причин неэффективности и для их дальнейшего устранения. Как это работает:

- Справедливая оценка навыков водителя.
- Отдельная оценка сложности выполняемого рейса.
- Выявление возможностей роста эффективности вашего автопарка.
- Предоставление индивидуальных рекомендаций на основании 30-летнего опыта эксплуатации грузовых автомобилей по всему миру.
- Механизм контроля для фиксации и улучшения достигнутых результатов.

Используя систему FleetBoard, вы получаете готовый инструмент проактивного анализа, который позволяет раскрыть внутренний ресурс для улучшений и повысить конкурентоспособность, начиная с сегодняшнего дня.

Система управления автопарком FleetBoard доступна для грузовиков других марок. Описан функционал сервиса «Анализ эффективности», также доступны сервисы:

«Записи рейсов», «Карты», «Техобслуживание», «Учет времени», «Теледиагностика».

Подробную информацию можно получить у специалиста проекта FleetBoard по телефону 8 800 444 04 45 (звонок по России бесплатный)

или на сайтах [www.fleetboard.com](http://www.fleetboard.com) и [www.trucks.mercedes-benz.ru](http://www.trucks.mercedes-benz.ru).

Реклама. \*FleetBoard — ФлитБорд. \*\*Грузовики, которым доверяют.

Mercedes-Benz  
Trucks you can trust™



## авто | коммерческий транспорт

## Двигатель альтернативного сгорания

Автомобилей, работающих на газе, в России мало. Количество зарегистрированных газомоторных машин составляет около 0,2% от всего автопарка, насчитывающего более 49 млн единиц. Причина — дефицит топлива и отсутствие серийных машин с газомоторным оборудованием. В следующем году сразу два производителя планируют выпустить серийные легковушки, работающие на метане, что даст стимул развития инфраструктуры.

— технологии —

**Метан не там**

Машины, использующие газ (метан или пропан-бутановую смесь) как топливо, не пользуются спросом, хотя расходы на содержание таких транспортных средств могут быть на 30–50% меньше, чем у машин, потребляющих традиционное топливо. Кроме того, продукты сгорания газа в двигателе наносят гораздо меньше вреда окружающей среде. Отсутствие спроса нередко объясняют тем, что в стране слабо развита сеть автогазозаправочных станций (АГЗС). Газомоторное топливо бывает двух типов: смесь пропан-бутана и метан. По данным ПАО «Газпромнефть», сегодня в России насчитывается 3,5 тыс. пропан-бутановых станций и не более 350 метановых. АГЗС зачастую расположены в неудобных для потребителя местах — вдалеке от городских инфраструктурных объектов, что продиктовано повышенными требованиями к безопасности при обращении с газом. Для сравнения: в Китае более 6,5 тыс. газовых автозаправочных станций примерно в два раза превыша-

ет стоимость строительства традиционной АЗС. Для того чтобы затраты окупались, трафик одной АЗС должен достигать хотя бы 400 заправок в сутки. Сегодня он редко превышает 40 заправок», — объясняет директор департамента развития бизнеса дирекции региональных продаж «Газпром нефть» Виталий Ползик. По его словам, пока газомоторный автомобиль далеко не для всех выгоден. Его цена выше традиционного. Чтобы разница окупилась, может потребоваться несколько лет. Сейчас переход на газомоторную технику становится экономически выгодным при пробеге примерно от 100 тыс. километров в год. Поэтому рынок газомоторного топлива развивается в основном за счет муниципального транспорта, преимущественно пассажирского, который имеет большие пробеги.

Еще одна причина низкого спроса — недоверие потребителей к оборудованию, установленному вне завода. По словам начальника отдела эксплуатации «Мостакс» Дмитрия Абрамеева, использование газомоторного топлива представляется небезопасным, снижающим надежность и эксплуатационные характеристики машины. «Мы

не используем автомобили, потребляющие газ. Кроме плохой доступности заправочных станций газовый баллон, размещаемый в багажнике, значительно сокращает полезное пространство машины, клиенты не уверены в безопасности оборудования, что вызывает у них беспокойство», — говорит господин Абрамеев. — Раньше, когда мне приходилось иметь дело с газомоторными машинами, на них периодически возникали утечки газового топлива. Газ не имеет такого сильного запаха, как бензин или дизель, поэтому его утечки могут проходить незаметно». Вместе с тем он отметил, что использование газа позволяло значительно сократить расходы на топливо до 30%.

«Сегодня многие понимают, что газ как автомобильное топливо может быть выгодным. Но в стране нет развитой сервисно-сбытовой сети газомоторного оборудования. Его установкой на легковые автомобили занимаются авторизованные техстанции. Проведение таких работ — это технологическое изменение машины, которое должно отмечаться в техпаспорте транспортного средства в ГИБДД и в дальнейшем требует обязательного контроля и обслуживания. Но у нас многие эти изменения никак не регистрируют. Поэтому и точной статистики рынка газомоторных машин нет», — говорит начальник отдела аналитики компании «Автостат» Андрей Топтун. — Важно и другое — в случае технологического изменения автомобиль лишается дилером гарантии».

Для того чтобы автомобиль оставался на гарантии, изменения в конструкцию должен вносить сам автопроизводитель. В России легковые автомобили с газотопливным оборудованием серийно не выпускаются. В

сегменте легких коммерческих машин (LCV) есть газомоторный вариант модели «Газель», выпускаемой на ГАЗе. Автомобиль оснащается оборудованием итальянской фирмы OMVL. Вариантов оборудования два — под пропан-бутановую смесь (LPG) или под природный газ метан (CNG).

Для стимулирования спроса государством реализуется программа, в результате которой к 2020 году в городах с населением от 1 млн человек половина общественного транспорта и автотехники коммунальных служб должна быть переведена на газ. На эти цели из федерального бюджета выделяется почти 110 млрд руб. «Объем государственных субсидий покрывает закупку примерно 1,2–1,4 тыс. единиц газомоторной техники в год. А всего в России за год закупается порядка 2–3 тыс. единиц газомоторного транспорта. Чтобы развитие газозаправочной инфраструктуры стало оправданным, ежегодный прирост должен быть раз в десять больше», — говорит господин Ползик.

**Газ для всех**

СП Ford-Sollers планирует в следующем году начать производство газомоторного легкового автомобиля. Сейчас технология отработывается на базе модели Ford Focus. По словам первого вице-президента компании Дидия Ширинова, прототип доказал, что может эксплуатироваться во всех климатических зонах России и демонстрирует экономии расходов на топливо при сохранении рабочих параметров двигателя, работающего на бензине, в том числе показателей мощности и крутящего момента. Двигатель прототипа использует природный газ метан, он считается наиболее экологичным и безопасным и в

отличие пропан-бутана не содержит примесей, негативно влияющих на ресурс и эффективность работы мотора. Метан при утечке улетучивается, а не скапливается в нишах, как более тяжелый пропан-бутан. Сегодня на автозаправках цена природного газа составляет около 13 руб. за 1 куб. м, эквивалентный объем пропан-бутана стоит 19 руб. за литр.

«Чтобы предложить продукт по цене, которая сможет заинтересовать потребителя, необходимо производить не менее 30 тыс. таких машин в год. Мы уже начали вести переговоры с компаниями, содержащими большие автопарки. Наша главная задача сейчас доказать потребителю, что наш продукт будет для них экономически выгодным», — рассказал господин Ширинов.

Отметим, что автомобиль, использующий метан, уже есть у АвтоВАЗа. Это Lada Vesta CNG. Ее сертификация для продажи на рынке завершается. В декабре будет выпущена предсерийная партия. «Мы будем готовы выпустить партию Vesta CNG для крупного корпоративного заказчика. Чем выше будет тираж, тем более привлекательной будет цена, и тем более современным будет вариант оборудования», — пояснил представитель АвтоВАЗа.

В «Газпром нефти» говорят, что рассматривают в долгосрочной перспективе метан как основную альтернативу нефтепродуктам в качестве моторного топлива, в том числе в массовом сегменте. Но в обозримом будущем рынок будет развиваться прежде всего за счет перевода на метан общественного транспорта, спецтехники дорожно-коммунальных служб, сельхозтехники, а также автопарков частных пассажирских и грузовых перевозчиков.

Дмитрий Панов

## Новые и незабытые старые

— экономика —

Падение рынка новых машин и рост срока владения автомобилем в «Рольфе» считают «звеньями одной цепи» — цены на новые машины выросли, за ними поднялись и цены на автомобили с пробегом, а реальные доходы населения, напротив, сокращаются. Впрочем, рынок вторички «не может долго вариться в собственном соку»: средний возраст автомобиля в российском автопарке

— 12,2 года, доля автопарка старше 15 лет — 31%. Эти автомобили будут выбывать из автопарка и их необходимо будет заменять, рассуждают в компании. Увеличенный срок владения машиной как раз явится драйвером роста рынка в следующем году — владельцы, которые продлили срок владения автомобилем на год или два, будут вынуждены менять автомобиль, так как вырастут затраты на поддержание технического состояния. В компании считают, что в долгосрочном про-

гнозе увеличенный срок владения машиной на рынок не влияет.

Между тем консолидированного мнения о том, как будет дальше развиваться рынок, нет. Впрочем, большинство участников настроены пессимистично и уверены, что срок владения автомобилем будет только расти. Руководитель проектов McKinsey Юрий Трошенко считает, что ключевым фактором, влияющим на темп обновления, является покупательная способность насе-

ление. Немаловажными являются и потребительские тенденции — например, ряд жителей городов отказываются от владения автомобилем в пользу такси и каршеринга.

Но создаются предпосылки к образованию отложенного спроса, который рано или поздно повлияет на рынок новых авто и скорректирует скорость его падения, рассуждают в компании. В «Рольфе» прогнозируют начало восстановления рынка уже со второй половины 2017 года и ожидают продолжения «обеления рынка автомобилей

с пробегом и роста его дилерской составляющей». В РОАД также считают, что для роста рынка новых автомобилей должны либо вырасти доходы населения, либо снизиться цены на машины. Предпосылкой для существенных изменений одно либо другого в ассоциации не видят и полагают, что пока не изменятся эти факторы, тенденция увеличения срока владения автомобилем, в первую очередь в массовом сегменте, сохранится. По мнению Сергея Бургазлиева, это даст дополнитель-

ный стимул для рынка запасных частей, сервисных предприятий.

Кроме того, эксперты компании отмечают, что в будущем средний срок владения автомобилем продолжит оставаться под влиянием «разнонаправленных факторов». С одной стороны, кризисные явления в экономике будут негативно отражаться на данном показателе, с другой — автомобиль все больше становится высоко технологичным продуктом с высокой скоростью устаревания.

Никита Трофимов

## Грузовики Ford Trucks

## Груз не в тягость

Это современный, мощный и одновременно экономичный автомобиль. Он успешно прошел множество испытаний и тестов, чтобы мы могли уверенно сказать, что 1 000 000 км это не предел. Гарантия 2 года без ограничения пробега это подтверждает.

www.ford.ru/heavy  
8(800) 200 22 66  
ruscargo@ford.com



- Двигатель 460PS Euro5
- Автоматизированная коробка передач\*
- Интардер\*
- Передний и задний дисковый тормоз
- Мощный моторный тормоз-замедлитель
- Системы ESP и EBS

- Интеллектуальная система торможения
- Система помощи при трогании на подъеме
- Круиз-контроль
- Кондиционер с фильтром пыли\*
- 4-точечная пневмоподвеска кабины\*
- Плук с электроприводом

- Центральный замок с дистанционным управлением
- Иммобилайзер
- Предпусковой жидкостный обогреватель



\* Опционально

Не является публичной офертой. Список стандартного и дополнительного оборудования может меняться.



Реклама

# С детства мечтаете о Mercedes-Benz? Пусть мечта сбудется сегодня.

Успешный бизнес начинается с мечты. Движимые ею, мы воплощаем самые смелые планы. Правильный выбор — важная составляющая успеха. Сегодня мы предлагаем Вам решение, которое уже стало классикой. Надежный и экономичный микроавтобус «Мерседес-Бенц» Sprinter Classic. Теперь Вы можете приобрести его по уникальной цене. Подробности у официальных дилеров «Мерседес-Бенц» и по телефону 8 800 200 02 06.

от 1 645 000 Р<sup>\*</sup>

\* Цена указана для маршрутного такси Sprinter Classic 17+1+5 с рекомендованной розничной ценой 2 049 400 руб. с учётом скидки 50 000 руб. при приобретении автомобиля по программе «Трейд-ин / утилизация», скидки 50 000 руб. при приобретении одновременно с автомобилем сервисного сертификата (кроме сервисных сертификатов Базовый и Стандартный), скидки 125 000 руб. при приобретении автомобиля посредством лизинга через ООО «Мерседес-Бенц Файненшл Сервисес Рус»<sup>1</sup>, а также дополнительной скидки при приобретении автомобиля — 179 400 руб. Количество автомобилей ограничено. Цены и размер скидок указаны с НДС.

<sup>1</sup>Стандартная программа лизинга ООО «Мерседес-Бенц Файненшл Сервисес Рус»: срок лизинга — от 24 до 60 мес., первоначальный взнос — от 0% до 49% от стоимости автомобиля. Страхование КАСКО на полную стоимость автомобиля на срок лизинга обязательно. С информацией об условиях, сроках проведения акции и официальных дилерах, участвующих в акции, вы можете ознакомиться на сайтах: [www.mercedes-benz.ru/vans](http://www.mercedes-benz.ru/vans) и [www.mbfs.ru](http://www.mbfs.ru). Не является публичной офертой.

Mercedes-Benz  
Vans. Born to run.

