

Безусловно, если произойдет что-то с глобальной экономикой, мы почувствуем, но это будут какие-то проценты. Бизнес не закрывается.

— **Когда считают проценты, все вспоминают предкризисный 2008 год. Тогда у всех были сумасшедшие продажи. Насколько мы сейчас далеки от тех показателей?**

— По премиальному сегменту мы выше. Правильно разделять потребление коммерческое и частное — и там, и там есть свои тенденции. Если мы говорим о коммерческом, то автомобиль рано или поздно все равно будет заменен, потому что это средство производства, а оно имеет свойство изнашиваться. Если мы говорим о частном потреблении, здесь включаются факторы желаний, симпатий, новизны или, наоборот, выживания лучших времен.

— **Догадываюсь, что у вас все клиенты записаны, и вы прекрасно знаете, через какое время они меняют автомобили. Сколько это — три, четыре, пять лет или, может быть, год, как было когда-то?**

— Сейчас это три с небольшим года.

— **Как влияет повышение налогов на автомобили с большим количеством лошадиных сил? Отпугнуло ли это любителей мощных двигателей, или им все равно?**

— В целом, в России виден тренд на снижение объемов двигателей. Есть поклонники спортивных автомобилей, и они остаются в отдельной нише, но, если мы говорим о типичном покупателе, раньше он предпочитал купить самое мощное авто, а сейчас подходит к этому более рационально. Налоговая реформа стала некоторым отражением общего тренда, но принципиально мы этого не чувствуем.

— **А многие сейчас берут Mercedes в кредит? Бренд дорогой, пафосный, для людей состоятельных: достал мешок с деньгами, купил, сел, поехал. Или же еще есть покупатели без жилья и работы, но зато по кредиту они втискиваются в премиум-сегмент?**

— Этот последний типаж остался где-то в 2008 году, и с тех пор мы его не видим. Тогда произошло определенное очищение, а сейчас можно говорить о повышении культуры потребления. Но доля кредитных автомобилей в «премиуме» достаточно велика. Это просто, удобно и выгодно. Ставки, предлагаемые производителем, не доставляют неудобств, не отвлекают средства из бизнеса, не вытаскивают их из семьи или личного строительства.

— **Премиальные бренды показывают рост. Это и к вам относится, и к вашим конкурентам. У нас и Cadillac открылся, и даже корейцы в эту нишу рвутся. Не тесно? Денег-то у людей больше не стало.**

— Действительно, в Нижнем Новгороде представлены все марки премиального сегмента. Безусловно, конкуренция чрезвычайно высока, но это же прекрасно для покупателей. В нашем «толкании локтями» он получает больше плюсов. Причем разного рода подарки и бонусы — преимущества второй или третьей очереди. Главное — тот продукт, которым будет пользоваться покупатель: нравится ли, подходит ли, достаточного ли уровня и размера, дает ли нужные характеристики в движении и удовольствие от ощущений? Второй момент — атмосфера, в которую человек попадает.

В нашем сегменте очень многие покупатели оценивают уровень сервиса, инфраструктуры дилерского центра и только потом мы уже начинаем говорить о дополнительных преимуществах.

— **Вы стали еще и дилерами Smart — дочернего бренда. За рубежом эти авто в контексте окружающей среды выглядят вполне гармонично, но в Нижнем Новгороде — пока, возможно, несколько странно. В чем может быть история успеха?**

— Мы — автомобильная группа и представляем практически всю модельную линейку Mercedes-Benz: от легковых автомобилей до тяжелых грузовиков и коммерческой техники. Когда с появлением нового ди-

лерского центра у нас появилась возможность дополнить линейку автомобилями Smart, мы согласились с удовольствием. Поддерживаем стремление концерна развивать эту марку в России. Думаю, через некоторое время она станет привычной на наших улицах.

— **По части легковых автомобилей вы — монополисты, да и с коммерческими у вас все хорошо. Но единственному дилеру продавать все на свете — это же труднейшая задача, колоссальные вложения.**

— В первую очередь, мы — энтузиасты марки Mercedes-Benz. Первый дилерский центр был построен в 2007 году. За десять лет изменился модельный ряд, ожидания покупателей — тоже. Мы должны были это сделать, чтобы удовлетворить все требования. Мы должны двигаться вместе с рынком.

— **AMG продолжает пользоваться спросом в России? Прямо luxury — дальше уже некуда. Как на этом фронте дела обстоят?**

— Это все-таки больше спортивное подразделение. Здесь есть два больших тренда — развитие спорткаров в мире в целом и развитие автоспорта в России. У нас открылось несколько отличных гоночных треков, страна принимает «Формулу 1». Так что AMG — это абсолютный тренд, и линейка за последние несколько лет выросла кратно. Сейчас есть возможность приобрести не только S- или E-класс в версии AMG или легендарный Gelandewagen, но уже практически каждая модель линейки имеет версию AMG.

— **Любой фанат своего дела или бренда, как в вашем случае, рано или поздно может уставать и даже стагнировать. Как вы реагируете на такие периоды? Как через них проходите?**

— Автобизнес не дает скучать. Во-первых, каждый год — абсолютно особенный, не похожий на другие. Во-вторых, мы развиваемся. 10 лет назад мы были маленькой компанией, сейчас — группа компаний с несколькими центрами и в разы увеличившейся численностью сотрудников. Мы вышли в Чувашскую республику — это тоже добавляет азарта и энтузиазма.

3

года

Нижегородцы меняют свои авто премиум-класса в среднем раз в три года.