

Pastaraisiais pandemijos metais pasauliui grįžus prie labiau įprasto gyvenimo tempo, besidairantys naujos transporto priemonės pastebėjo, kad kainos pūtėsi ne tik maisto parduotuvėse, bet ir visų gamintojų kainoraščiuose. Specialistai lenkia pirštus – tokia tendencija susiformavo dėl bent keleto skirtingų priežasčių, kurių dalis yra laikinos, o dalis – fundamentalios.

Augantys gamybos kaštai ir didėjanti paklausa natūraliai atsiliepė naujausiai gamintojų kainodarai. Papildomai ją pakoregavo specifinė pastarųjų dvejų metų dedamoji: dėl puslaidininkių tiekimo krizės sulėtėję gamybos tempai verčia klientus ilgiau laukti norimos komplektacijos modelio ir dar labiau gausina norinčių įsigyti naują automobilį gretas.

Tačiau šis reiškinys trumpalaikis. Skirtingų gamintojų prognozėmis, susigulėjus normaliems rinkos procesams, jis turėtų išnykti dar šiemet arba vėliausiai kitų metų pradžioje. Daug svarbesnis, rinkos žinovų teigimu, yra pamatinis veiksnys, atspindintis bendrą transporto priemonių pramonės transformaciją.

Šiuolaikiniai kasdieniai automobiliai tapo gerokai sudėtingesni. Juose taikomi vis tobulesni techniniai sprendimai, įrengiama vis daugiau rafinuotų sistemų, kurias anksčiau buvo galima aptikti tik prabangių prekių segmente.

Taip pat naujuose modeliuose, kaip ir kitų pramonės sričių produktuose, diegiama vis daugiau modernios programinės įrangos, leidžiančios naujų automobilių vairuotojams mėgautis didesniu komfortu, saugumu ir netgi naudotis plačiomis interneto paslaugų galimybėmis.

Būtent gausėjanti įranga yra fundamentali priežastis, dėl ko istoriškai auga paklausiausių automobilių kaina. Tokių įmonių kaip „Peugeot“, „Volkswagen“ ar „Kia“ automobiliai septynmyliais žingsniais prisivijo „premium“ segmento modelius – neretai jų gamintojai siūlo net daugiau įrangos ar technologijų už patrauklesnę kainą.

Be to, tai lemia ir išaugusią tokių transporto priemonių vertę antrinėje rinkoje. Tad pasvėrę visus argumentus „už ir prieš“, vairuotojai plačiau atveria piniginę norimam modeliui įsigyti – tai liudija pardavimo statistika.

Populiarus posakis - nebeaktualus

Automobilių istorijos bendrovės „carVertical“ komunikacijos vadovas Matas Buzelis šiame kontekste prisimena dažnam vairuotojui žinomą pareiškimą, kad, vos išvažiavus iš salono, naujos mašinos vertė krenta trečdaliu. Vis dėlto, specialisto manymu, dabar jis nebetenka

aktualumo.

„Taip yra, nes rinkoje matome, kad apynauji automobiliai parduodami už dar neseniai buvusią naujų modelių kainą. Ir tai nėra būdinga vienam prekių ženklui, nes rinka neuždara, tad tendencijai paklūsta iš esmės visų gamintojų siūlomi produktai“, – pastebi M. Buzelis.

Visoje Europoje augantys energetiniai kaštai, darbuotojų atlyginimai ir kitos sąnaudos natūraliai pamažu brangina ir produkciją. Prie stipresnio kainų šuolio pastaruoju metu prisidėjo ir puslaidininkių krizė – ji lėmė paklausos ir pasiūlos išsibalansavimą. Tačiau, M. Buzelio vertinimu, didesnę įtaką turi kita priežastis.

„Pavyzdžiui, toks gamintojas kaip „Peugeot“ tiesiog pamažu artėja prie „premium“ segmento – automobiliai tampa vis geriau sukomplektuoti, salonuose naudojama vis daugiau kokybiškesnių ir net prabangių medžiagų, diegiama ypač daug modernių saugumo ir komforto technologijų. Viena vertus, šie veiksniai neišvengiamai padidina automobilių kainą, kita vertus, gerina jų įvaizdį ir augina pirkėjų norą įsigyti tokius automobilius“, – paaiškina rinkos žinovas.

Štai naujajame C klasės hečbeke „Peugeot 308“ įdiegta automatinė avarinio stabdymo sistema, eismo ženklų informaciją nuskaitanti pastovaus greičio palaikymo sistema, turinti eismo juostos išlaikymo funkciją, berakčio užvedimo technologija, „Apple CarPlay“ ir „Android Auto“ sistemos, tai pat suteikiama penkerių metų garantija be ridos apribojimo.

Visa tai komplektuojama bazinės versijos modeliuose, kurių pradinė kaina nesiekia 20 000 eurų. Kai 2013-aisiais debiutavo ankstesnė šio modelio karta, didžiosios dalies dabar baziniame lygyje esančios įrangos nebuvo galima net papildomai užsisakyti.

Panašiai automobiliuose daugėja ir kitų gamintojų įrangos: štai naujausios kartos „Kia Ceed“ standartinio lygio komplektacijoje yra šildomosios priekinės sėdynės bei vairas, įspėjimo apie susidūrimą kaktomuša ir jo prevencijos sistema, o, tarkime, visuose „Renault Megane“ montuojami šildomieji veidrodėliai su temperatūros davikliais ir priekiniai LED žibintai.

Atitinka lūkesčius

M. Buzelio tvirtinimu, geriausiai pasiūlos pokyčiai išryškėja paprasčiausiai palyginus skirtingų kartų modelius ir jų komplektacijos niuansus. Tuomet galima pamatyti ir atitinkamai augančią vertę, kurią gamintojas kuria tobulindamas naujus automobilius.

„Pavyzdžiui, jau bazinėse dabartinio „Peugeot 3008“ visureigio versijose gerokai daugiau įrangos ir technologijų nei ankstesnių kartų modeliuose. Anksčiau „Peugeot“ žygiavo vienu

keliu su tokiais gamintojais kaip „Opel“ ar „Ford“, o dabar jis žengia vienoje gretoje su „Volkswagen“, – lygina specialistas.

Iliustratyviu faktu galima vertinti ir tai, kad besistiebiančios kainos neatbaido pirkėjų ir nenumalšina noro įsigyti naują automobilį. Anaipol – lietuviai vis dažniau pasiryžę išleisti kad ir apvalesnę sumą, bet nusipirkti trokštamą SUV modelį.

Tai rodo statistika. Pernai „Peugeot“ Lietuvoje pardavimo apimtis padidino 107 proc. ir pardavė 2 281 automobilį, iš kurių populiariausias buvo miesto visureigis „Peugeot 2008“. Lietuvių norą įsigyti brangesnių SUV modelių taip pat iliustruoja pardavimo lyderių pozicijas užimantys tokie modeliai kaip „Toyota RAV4“ ar C-HR, kurių kartu mūsų šalyje 2021 m. nupirkta daugiau nei 2 000 vnt.

„Kainos ūgtelėjo, tačiau automobiliuose gerokai daugiau įrangos, didesnė jų vertė. Būtent ši dalis nusveria, ir tai leidžia gamintojams gerinti reputaciją, kas akivaizdžiai konvertuojasi į augančius pardavimus“, – reziumuoja M. Buzelis.

