

# Неутешительные итоги, безрадостные прогнозы

В. Васильев



**«Автосельхозмаш-холдинг» и Объединение автопроизводителей России (НП «ОАР») при поддержке Комитета по предпринимательству в автомобильной сфере в январе провели 24-ю итоговую автомобильную конференцию «Автопром-2015». А лейтмотивом мероприятия стали «Итоги работы автомобильной промышленности России в 2015 году и прогнозы развития отрасли на 2016 год».**

## **Итоги работы автопрома и прогнозы его развития**

С анализом итогов работы автомобильной промышленности России за 2005–2015 годы и прогнозами развития отрасли на 2016 и 2017 годы участников конференции ознакомил заместитель генерального директора ОАО «АСМ-холдинг» Александр Ковригин.

Он отметил, что в 2015 году удалось продать 1 601 216 автомобилей. При этом в декабре прошлого года произошло падение уровня продаж на 45,7%, или на 123 682 машин меньше по сравнению с декабрем 2014 года, что составило 146 963 автомобилей.

В прошлом году российский автомобильный рынок в сегменте проданных новых легковых и легких коммерческих автомобилей снизился на 35,7% или на 890 187 машин по сравнению с аналогичным периодом 2014 года.

Согласно приведенным данным объем российского

рынка новых грузовых автомобилей в декабре 2015 года составил 5,8 тыс. единиц, что на 35,1% меньше, чем в декабре 2014 года. По итогам двенадцати месяцев 2015 года объем рынка новых грузовых автомобилей составил 51,2 тыс. штук, что на 41,9% меньше чем за 2014 год.

Первые строчки в первой десятке декабря занимают два отечественных бренда – КАМАЗ и ГАЗ. Лидер на рынке новых грузовиков – Камский автозавод – реализовал в последний месяц 2015 года около 2,3 тыс. автомобилей (-16,7% по сравнению с аналогичными показателями 2014 года). На втором месте – Горьковский автозавод с продажами 923 единиц, динамика тоже отрицательная (-14,8%), на третьем – Минский автозавод (404 штук; -45,6%).

Большинство брендов первой «десятки» закончили декабрь с отрицательной динамикой, в диапазоне от -14,8% (ГАЗ) до -67,4% (Scania). Исключение составил только САЗ (+7,1%).



**Производство грузовиков (включая малотоннажные автомобили) в 2012, 2014 и 2015 гг.**

На четвертой строчке декабрьского рейтинга находится АЗ «Урал», реализовавший 304 грузовика. На пятой – Daimler AG (294 шт.). В первую десятку вошли также Isuzu (237 шт.), MAN (190 шт.), Scania (189 шт.), НЕФАЗ (181 шт.) и САЗ (151 шт.).

В целом по итогам 2015 года лидером на рынке новых грузовых автомобилей является все тот же КАМАЗ, реализовавший за двенадцать месяцев 17,5 тыс. машин, хотя динамика по сравнению с аналогичным периодом 2014 года отрицательная (-33,3%). Завершили год с положительной динамикой только два бренда – САЗ (+11,2%) и Isuzu (+1,8%).

В первой десятке модельного рейтинга декабря находятся восемь отечественных грузовиков. Лидером в декабре стал КАМАЗ-4311 (600 штук). На втором месте КАМАЗ-6511 (541 штук), но в целом по итогам 2015 года эта модель стала безусловным лидером (5,1 тыс. штук) на рынке новых грузовых автомобилей. На третьей позиции декабрьского рейтинга – «ГАЗон Next» (373 штуки), на четвертой – КАМАЗ-6520 (253 штуки). В пятерку лидеров вошел также ГАЗ-3308 (240 штук). Далее лидирующие на рынке модели расположились в следующем порядке: Mercedes Actros (222 штуки), КАМАЗ-5490 (214 штук), MAN TGS (174 штуки), КАМАЗ-6522 (149 штук), Урал-4320 (119 штук).

Положительная динамика в декабре и в целом по 2015 году наблюдалась у КАМАЗ-5490 (+296,3% в декабре и +188,6% по году) и Газон Next (+164,5% в декабре и +5% по итогам года). Стоит отметить, что большинство моделей, входящих в декабре в первую десятку (восемь из десяти), завершили месяц с лучшей динамикой, чем в среднем по рынку.

Объем российского рынка новых LCV в декабре 2015 года составил 9,6 тыс. шт., что на 44,3% меньше, чем в декабре предыдущего года. По итогам 2015 года в целом динамика тоже отрицательная: реализовано 92,4 тыс. шт. (-34,3% по сравнению с 2014 годом).

Первые две строчки ТОП-10 в декабре занимали два отечественных бренда ГАЗ и УАЗ. Лидером на рынке легких коммерческих автомобилей в России остается Горь-

ковский автозавод, реализовавший в декабре 4,1 тыс. автомобилей (-30,4% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года). На втором месте находится Ульяновский автозавод с продажами 2,5 тыс. единиц, динамика тоже отрицательная (-21,8%). На третьей строчке рейтинга – «Лада» (с учетом моделей предприятия ВИС, которые изготавливаются на базе «Лады»), объем рынка марки составил 726 штук, динамика по сравнению с декабрем 2014 года отрицательная (-57,4%). Далее идет «Daimler AG» (704 штуки), объемы рынка которого по сравнению с декабрем 2014 года тоже упали более чем в два раза (-63,1%).

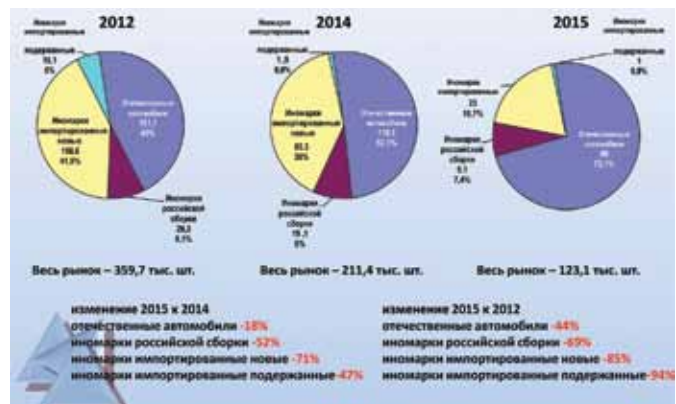
Ford реализовал в последний месяц 2015 года 612 автомобилей (-55% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года). В десятку лидеров декабря также попали: Volkswagen, Fiat, Hyundai, Renault, Iveco, показавшие динамику ниже, чем в среднем по рынку.

По итогам двенадцати месяцев 2015 года в целом только один из брендов первой «десятки» показал положительную динамику – УАЗ (+3,7%), у остальных наблюдалось падение в диапазоне от 14,5% (Daimler AG) до 65,7% (Hyundai).

В десятке лидеров модельного рейтинга за декабрь восемь моделей являются представителями отечественного автопрома. Абсолютным лидером продаж месяца стала «ГАЗель NEXT» (1,4 тыс. штук). На втором месте – УАЗ-3909 (1,2 тыс. штук), на третьем – ГАЗ-3302 (1,1 тыс. единиц). Далее идут УАЗ-2206 (864 штуки) и ГАЗ-3221 (679 штук). На шестом месте (и на первом среди иномарок) находятся Ford Transit (598 единиц), за ним идет Mercedes Sprinter (546 штук) и Лада Largus (422 штуки). Замыкают модельный ТОП-10 месяца ГАЗ-2705 (411 штук) и ГАЗ-2752 (350 единиц).

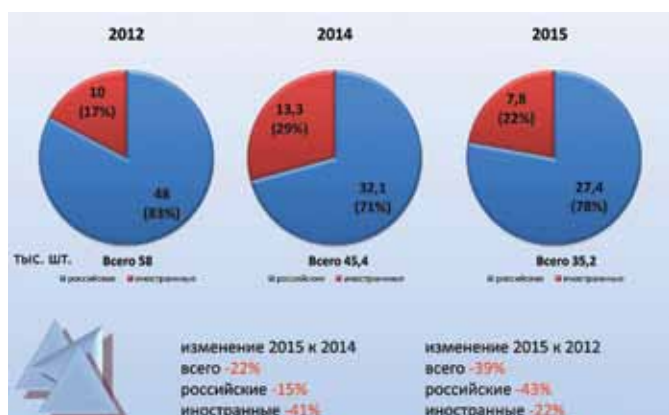
Положительную динамику в целом по 2015 году из лучшей десятки показали только две отечественные модели – УАЗ-2206 (+12,1%) и УАЗ 3909 (+1%). Самое большое падение среди моделей первой десятки – у Ford Tranzit (-50,2%).

Производство пассажирских машин в 2015 году по сравнению с 2014 годом сократилось на 28%. Всего выпущено 35,2 тыс. единиц, из которых на долю отечественных машин пришлось 78%.



**Структура рынка грузовиков в 2012, 2014 и 2015 гг.**





#### Производство автобусов в 2012, 2014 и 2015 гг.

На фоне других сегментов дела у изготовителей автобусов идут не столь провально – продажи упали на 23,5% до 8881 единиц техники. В декабре падение составило 43,3%, удалось продать 904 новых автобуса. В фаворитах держится продукция отечественных заводов. Китайские автобусы, хорошо расхвалившиеся в 2014 году, сегодня почти не покупают.

По брендам в продажах лидирует продукция Павловского автозавода. За год продажи новых машин снизились на 23,6%, с 6458 до 4935 единиц. Доля рынка ПАЗ выросла за декабрь 2015 года относительно декабря 2014 года с 60,9% до 67,4%. В декабре прошлого года ПАЗ реализовал 609 автобусов, на 37,3% меньше, чем в декабре 2014 года – 971 шт.

На втором месте находятся автобусы НеФАЗ. В прошлом году удалось продать 1130 автобусов этого бренда, что больше на 21,6%, чем в 2014 году. За год рыночная доля этого производителя выросла с 10,3 до 10,8%. При этом в декабре прошлого года НЕФАЗ реализовал 98 автобусов, на 40,2% меньше.

Продажи Ликинского автобусного завода в 2015 году по сравнению с 2014 снизились с 1120 до 1045 единиц. Правда, в декабре прошлого года продажи упали с 80 до 34 по отношению с тем же периодом 2014 года. Доля рынка этой марки за год уменьшилась с 5 до 3,8%

Минскому автозаводу удалось продать в России 522 автобуса, что на 41,4% меньше, чем годом ранее. В декабре продажи упали на 15,3% до 72 единиц техники. В то же время МАЗ нарастил свою долю на отечественном рынке с 5,3 до 8%.

Далее идут КАВЗ, «Урал» и «Волжанин». Корейские машины Hyundai в прошлом году сильно просели по доле продаж. Находят своих покупателей также машины марок «Богдан», Higer, Scania и Mercedes.

Первую тройку лидеров среди моделей на автобусном рынке в декабре 2015 года заняла продукция ПАЗ. Лидером стал ПАЗ-3205, моделей этой марки в прошлом году реализовали 3177 единиц. Второе место в рейтинге продаж декабря занимает ПАЗ-4234 – 622 (-20,7% к 2014 году). Замыкает первую тройку лидеров ПАЗ-3203, кото-

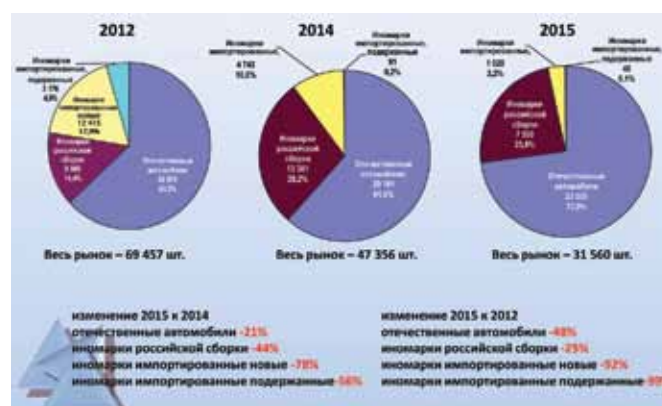
рых в прошлом году было продано 388 шт., что на 21,5% меньше показателя за 2014 год.

В 2015 году произошло незначительное изменение структуры продаж новых автобусов по классам. Доля продаж автобусов большого класса выросла примерно на 3%, автобусы особо большого класса потеряли в доле незначительно. Доля автобусов среднего класса и вахтовых машин почти не увеличилась, а доля продаж автобусов малого класса сократилась на 3%. С 2016 по 2018 гг. ожидается рост доли продаж больших и особо больших автобусов и сокращение доли малых и вахтовых автобусов. В 2019 году, в связи с замедлением темпов роста экономики, также прогнозируется сокращение долей автобусов малого класса и вахтовых, на фоне увеличения доли в продажах автобусов большого, особо большого и среднего класса. К 2020 году доля автобусов малого и среднего класса по-прежнему будет сокращаться, а доля автобусов большого, особо большого класса и вахтовых может незначительно увеличиться.

Пик производства легковых автомобилей в России пришелся на 2012 год, когда было выпущено 1,97 млн штук. В 2013 году наметилось снижение производства. В 2014 году объем производства продолжил сокращение на 12,6% до 1,66 млн штук. В настоящее время в России собирают более 100 моделей 23 марок легковых автомобилей. В 2015 году изготовлено 1232,4 тыс. единиц. Доля иномарок в объеме российского производства легковых автомобилей достигла максимума в 2014 году – 75,5%. По итогам 2015 года доля иномарок уменьшилась на 4,1% – до 72%. Заявленные производственные мощности превышают 3 млн легковых автомобилей.

У лидера отечественного рынка легковых автомобилей «АвтоВАЗ» уровень продаж снизился в 2015 году по сравнению с 2014 на 31%. У идущего на втором месте KIA этот показатель уменьшился на 16%, замыкает тройку ведущих компаний Hyundai с ухудшением своего результата на 10%.

Стоит отметить, что бюджетный сегмент сейчас стал локомотивом рынка – в десятку лидеров продаж по ито-



**Структура рынка автобусов, включая микроавтобусы в 2012, 2014 и 2015 гг.**



**Лидер на рынке новых грузовиков – Камский автозавод**

гам года вошли семь компактных седанов российского производства и три самых дешевых кроссовера. За год сегмент доступных седанов вырос почти на 5%, отобрав долю рынка у более дорогих машин. А вот продажи субкомпактных кроссоверов иностранных брендов, на которые во всем мире пересаживаются из автомобилей сегмента «В», в России остались на прежнем уровне – для российского рынка эти машины уже стали слишком дорогими, перестав укладываться в понятие доступных.

В 2016 году цены продолжают расти у всех автопроизводителей. Чтобы удержать позиции и не потерять клиентов, автобренды будут запускать в России новинки, но при этом избавляться от непопулярных моделей.

Как отметил докладчик, продажи нового отечественного седана Лада Vesta оказались почти вдвое ниже запланированных. До конца 2015 года «АвтоВАЗ» предполагал реализовать порядка пяти тысяч автомобилей, на деле же было куплено 2785 машин. Напомним, модель Vesta серийно производится в Ижевске с 25 сентября прошлого года, а 24 ноября начались ее продажи.

Среди поставщиков автокомпонентов для этой модели находятся: «Daewon» (сиденья), «Koito» (оснастка светотехники), ZF (настройки и калибровка трансмиссии АМТ, рулевой механизм с тягами, опоры радиатора), BROSE (стеклоподъемники ручные и электрические), «Valeo» (климатика, сигнализация, парктроники, приводы и генераторы, стартер, фары противотуманные), «Continental» (шины), «Bosch» (привод стеклоочистителя, гидроагрегаты, датчики скорости колес, генератор, педаль акселератора), AE2 (детали интерьера и экстерьера), «Edscha Automotiv» (петли нового поколения), Magna (зеркало заднего вида внутреннее), «Contitech» (трубопровод конденсатора в сборе для двигателя ВАЗ), TRW (тормоза и дефлекторы вытяжной вентиляции), «Lear» (блок управления кузовной электроники ЕММ), «Visteon» (радиатор), «Kiekert» (замок багажника).

Подогревшая интерес к новинке пиар-кампания и громкий старт в автосалонах по всей стране сделали

свое дело: за первую неделю было продано 1748 машин. В декабре модель включили в программы стимулирования спроса, начались поставки по госзакупкам. Однако результат последнего месяца 2015 года не слишком успешен – 1037 автомобилей. Лада Приора в декабре разошлась тиражом 2658 машин, 9359 человек купили Hyundai Solaris, а 4643 – седан Volkswagen Polo. При этом дефицита Vesta не наблюдается – автомобили в салонах имеются.

«АвтоВАЗ» отреагировал на низкий спрос добавлением в базовую комплектацию пассажирской подушки безопасности, электроподогрева зеркал и передних сидений. Правда, бюджетные версии Лада Веста пока не выпускаются.

В прошлом году начался выпуск и паркетного внедорожника Лада XRAY.

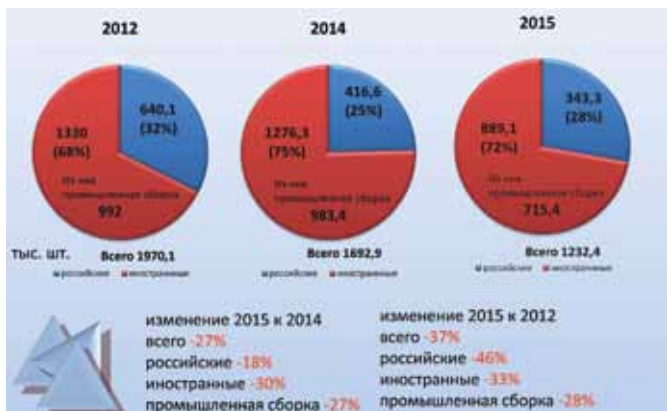
Большая часть автокомпонентов для автомобиля производится в России компаниями мирового уровня, локализовавшими производство комплектующих у нас в стране (1800 деталей, 250 поставщиков). Это французские «Valeo» (радиатор и отопитель) и «Faurecia» (передние сиденья), немецкие «Bosch» (гидроагрегат ABS), «Eber» (выхлопная система), «Continental» (система омывателей, шины) и Brose (электростеклоподъемники), японские «Takata» (рулевое колесо с ММС и подогревом, подушки безопасности пассажира, модуль подушки безопасности водителя), «Mitsuba» (омыватели) и AGC (боковые и задние стекла), турецкая «Martur» (задние сиденья), итальянская «Pirelli» (шины). В производстве нового вазовского высокого хэтчбека также участвуют компании AGAR (обогреваемое ветровое стекло), UET (уплотнители), «Leoni» (жгуты), «Tubor» (жгуты), «КОИТО/Avtosvet» (фары), «Itelma» (ЭРА-ГЛОНАСС и система EMU) и другие.

Многое из того, что необходимо для сборки XRAY, «АвтоВАЗ» освоил сам и будет выпускать на своих производственных мощностях: двигатели, коробки передач (в том числе коробки с АМТ), подрамники передней подвески, рычаги передней и задней подвески, панель приборов, передние и задние бамперы, решетки радиаторов.



**На рынке автобусов лидирует продукция Павловского автозавода**





Производство легковых автомобилей в 2012, 2014 и 2015 гг.

Часть автокомпонентов для Лада XRAY импортируют из-за границы: ручки дверей («U-Shin»), зеркала с блоком управления подогревом («Magna»), задние фонари («Valeo»), замок задней двери («Kiekert»), статические уплотнители («Standard Profile»).

Локализация Лада XRAY в начале производства достигла 50%, в 2016 году этот показатель хотят довести до 75%.

Количество проданных на вторичном рынке автомобилей в декабре 2015 года составило 443,7 тыс. единиц, что на 26,6% меньше, чем в декабре 2014 года.

В то же время, объем рынка в январе–декабре 2015 года составил 4897 тыс. автомобилей с пробегом. Это на 19,7% меньше, чем за аналогичный период 2014 года.

Продажи традиционно лидирующей на российском рынке подержанных автомобилей марки «Лада» понизились по итогам декабря на 20% (по сравнению с аналогичным периодом 2014 года), по итогам года – на 20,7%. Среди моделей лидером стала Лада-2114, ее продажи в декабре понизились на 20,1% (до 17,8 тыс. шт.). Из тех, что попали в лучшую двадцатку, ни одна модель в декабре не продемонстрировала положительную динамику. Все ушли в «минус», причем большинство (17 из 25) показали падение более чем на 20%.

По итогам двенадцати месяцев 2015 года в целом ситуация несколько иная: две модели показали рост – Лада-2190 (+20,8%) и Hyundai Solaris (+4,8%).

Среди иномарок традиционно лидирует Toyota, которая занимает второе место в общем зачете: в декабре объемы рынка этого бренда составили 50,3 тыс. шт. (на 27,5% меньше, чем в декабре 2014 года). По итогам 2015 года в целом у Toyota также отрицательная динамика (-23,6%). На третьей строчке рейтинга иномарок – Nissan (22,6 тыс. штук; -31,8%), на четвертой – Chevrolet (18,9 тыс. штук; -31,8%), на пятой – Hyundai (17,6 тыс. штук; -30,7%). В ТОП-10 лидеров декабря попали также бренды Ford, «Volkswagen», «Renault», KIA, «Mitsubishi» – у всех отрицательная динамика (падение более 20%). Лидер по динамике в первой десятке по итогам декабря – «Лада» (у нее минимальное падение, у других ситуация хуже). В целом по году мини-

мальное падение из числа первой десятки показала KIA (-14,2%).

В модельном ряду первой десятки в декабре и в целом по 2015 году абсолютными лидерами продаж были восемь моделей «Лада» (2114, 2107, 2110, 4x4, 2112, 2170, 2115, 2109) и две иномарки Ford Focus и Toyota Corolla. Что касается иномарок, входящих в ТОП-25 в целом по году, здесь в лидерах, помимо Ford Focus и Toyota Corolla, также находятся Chevrolet Niva, Renault Logan, Daewoo Nexia.

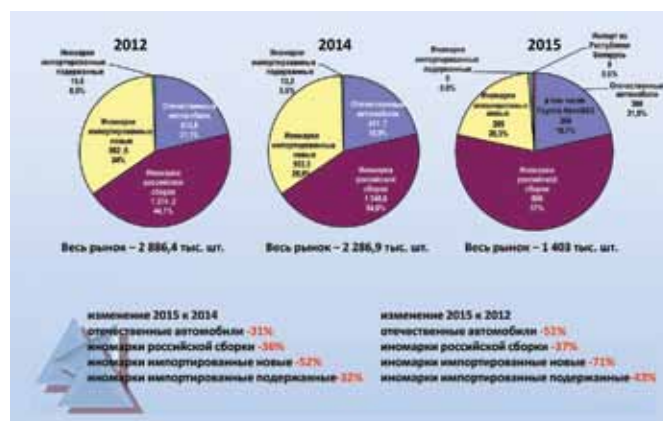
Как отметил А. Ковригин, в Германии только автомобильная промышленность приносит около 110–115 млрд долл. США, в том числе 35 млрд – экспорт комплектующих изделий. В России, к сожалению, ситуация обратная. Если взять российский экспорт по легковым автомобилям и автобусам, то он составляет не более 3,5 млрд. долл. США.

Анализируя итоги работы автопрома за 2005–2015 годы, А. Ковригин заявил, что Минпромторг упустил из-под контроля вопрос локализации производства. Работающие в России иностранные производители формально соблюдают нормы локализации, но фактически этот показатель крайне низкий. Государство, по его мнению, должно было поставить в качестве условия работы высокие планы производства – в размере сотен тысяч, а не десятков тысяч машин. «Эти 10 лет компонентной базой не занимались, хотя у нас были «жирные годы», – сказал он. Из 300 производителей компонентов в России остались 35–40. Если тенденция не изменится, то отечественный автопром «придет к полному развалу».

Докладчик изложил предложения по производству и рынку автомобилей в России.

Снижение цен на нефть может быть компенсировано повышением локализации производства, изменением таможенной политики на ввозимое оборудование и сырье, которое не производится в России.

Высокие ставки на кредитные ресурсы (18–20%), особенно касающиеся комплектующих заводов, могут быть нивелированы кредитными ставками под конкретные проекты, которые не должны превышать 5%, а кроме того, субсидированием проектов из бюджета.



Структура рынка легковых автомобилей в 2012, 2014 и 2015 гг.

Низкая локализация производства, при которой российские предприятия практически не могут решить вопрос поставки своих комплектующих деталей на конвейеры иностранных заводов, решается созданием настоящих совместных предприятий по компонентам с учетом льгот по прибыли, приобретением лицензии, созданием инжиниринговых центров и оказанием помощи на уровне министерств путем изменения законодательных актов.

Недостаточные капиталовложения в новое технологическое оборудование, высокие таможенные пошлины преодолеваются стимулированием капиталовложений, введением ускоренной амортизации, снижением таможенных пошлин на новое технологическое оборудование.

Низкое стимулирование экспорта предприятий РФ может быть повышено стимулированием экспорта с заводов, занимающихся промышленной сборкой, а также включением этих автомобилей в локализацию производства.

### **Автопрому необходимо помогать**

Директор департамента транспортного и специального машиностроения Министерства промышленности и торговли России Александр Наумов рассказал о мерах государственной поддержки и регулирования развития автомобильной промышленности в 2016 году и на период до 2020 года.

По утверждению докладчика, резкое снижение спроса поставило отрасль перед угрозой деиндустриализации: закрыть заводы будет дешевле, чем продолжать выпускать автомобильную технику. Если в перспективе этот показатель опустится ниже одного миллиона единиц, то производить машины в стране будет невыгодно и начнется деиндустриализация отрасли. В отсутствие внутреннего спроса точкой роста может стать экспорт.

В 2015 году в стране было продано чуть более 1,6 млн автомобилей. Благодаря реализуемым мерам господдержки спроса на общую сумму 43,3 млрд руб. в ушедшем году удалось предотвратить сценарий обвального падения рынка даже несмотря на то, что общий спрос на автомашины упал ниже уровня 2009 года.

В 2014 году, по статистике Минпромторга, было продано 2,6 млн автомобилей. Падение в 2015 году составило 37%, без мер господдержки было бы 58%. Во время предыдущего спада, относящегося к 2009 году, удалось реализовать 1,7 млн машин. С 2010 по 2012 гг. наблюдался подъем, который достигал уровня в 3,1 млн шт. Этот рост стимулировался программами утилизации, государственных закупок, льготными автокредитованием и лизингом на общую сумму в 75,5 млрд руб.

В 2015 году в результате реализации программ стимулирования спроса продали 523 тыс. машин. В том числе по программе обновления парка 325 тыс., программе льготного кредитования 221 тыс. и 33 тыс. по программе льготного лизинга.

Загрузка производственных мощностей в прошлом году в России находилась на уровне 40% при полной мощности, рассчитанной на производство 3,44 млн единиц). В среднем в мире этот показатель равен 85% (77 млн). Максимальная загрузка наблюдается в Северной Америке – 96% (17,5 млн).

Специалисты Минпромторга России прогнозируют, что без продолжения мер поддержки российский авторынок упадет в 2016 году до 0,98 млн. В случае поддержки – до 1,5 млн. Резкое снижение спроса в условиях переизбытка мощностей может привести к полной деиндустриализации автомобильной промышленности, – подчеркнул еще раз докладчик, а ниже падать уже нельзя.

Специалисты министерства делают ставку на три ключевые направления поддержки: поддержка спроса на уровне, обеспечивающем выживаемость автопроизводителей и инвестиционную привлекательность; оптимизация неэффективных мощностей за счет концентрации господдержки вокруг высоколокализованных производителей и создание условий для повышения экспортноориентированности автопрома. За счет этого ожидается сохранение и развитие производства с уровнем локализации более 50% и рост экспорта не менее чем в 2 раза к 2020 году. Чем более локализованным будет производство, тем больше будет господдержки, отметил А. Наумов.

За счет сбалансированного комплекса мер господдержки в течение 2016 года должен быть осуществлен переход к новой модели развития индустрии, основанной на повышении внутренней конкурентоспособности отрасли для целей последующего выхода на глобальные рынки.

В качестве долгосрочных мер поддержки автомобильной отрасли России до 2020 года Минпромторг предлагает ограничить сроки эксплуатации коммерческих транспортных средств, ввести в транспортный налог возрастную и экологический коэффициенты и установить контроль исполнения директив при осуществлении закупок подконтрольными государству юридическими лицами. По мнению докладчика, наверное неправильно на государственные деньги покупать иномарки. Необходимо отказаться от «излишеств» и «наворотов» в конструкции и комплектации автомобилей для подконтрольных юридических лиц.

Для повышения экспорта Минпромторг предлагает устранить заградительные таможенные пошлины (сейчас они доходят до 74%), компенсировать часть затрат на доставку на российском участке, а также компенсировать затраты на омологацию и адаптацию к техническим требованиям зарубежных рынков. По данным А. Наумова, эти меры позволят экспортировать в 2016 году 382 тыс. машин.

По прогнозу Минпромторга России, в нынешнем году отечественная автостроительная отрасль выпустит от 1,5 до 1,55 млн автомобилей в случае, если не произойдет каких-либо кардинальных изменений в политике государства по поддержке автопрома. При пессимистиче-

ском сценарии прогноз – 1,3–1,4 млн автомобилей при условии сохранения нынешнего курса рубля. При дальнейшем ухудшении экономической ситуации цены на автомобили поползут выше, а продажи упадут еще больше, но существенного провала не будет. Скорее всего, ниже уровня в 1,1 млн машин российский авторынок уже не упадет. Господдержка поможет бюджетному сегменту, но в любом случае срок владения автомобилем будет расти. Цифры, конечно, не внушают оптимизма, но только статистические данные покажут, насколько они реальны.

### **По пути стратегического планирования**

Свои взгляды на долгосрочное стратегическое прогнозирование автомобильной отрасли России изложил исполнительный директор НП «Объединение автопроизводителей России» Игорь Коровкин.

По его словам, базовые принципы стратегического планирования должны основываться на целом ряде основополагающих принципов. Среди них: социально-экономическая значимость автомобильной промышленности; качественный потенциал рынка, обусловленный условиями его функционирования, преимущественно создаваемыми государством; периодически (раз в 3–5 лет) осуществляемый пересмотр прогноза развития авторынка; осуществление автопроизводителями долгосрочного стратегического маркетинга, направленного на оптимизацию объема и структуры производства.

Руководящим документом в этой сфере является Меморандум ОИКА (Международной организации производителей автомобилей) о государственной политике по привлечению и защите инвестиций, появившийся в октябре 2013 года. К ключевым моментам этого документа можно отнести следующее:

– рынок и его потенциал в регионе должны быть достаточно привлекательными;



**Развитие автопрома должно базироваться на принципах стратегического планирования**

– наличие правовой стабильности и предсказуемости;

– конечной целью должен стать открытый и свободный рынок, даже если иногда может потребоваться защита инвестиций в начальной фазе, а сближение технических и других требований может помочь созданию потенциала открытого рынка;

– рабочая сила должна быть конкурентоспособной, квалифицированной;

– создание сети поставщиков;

– наличие логистики: железных дорог, автомагистралей и т.д. для осуществления перевозок в оба конца.

Докладчик также обозначил перечень проблем для решения обоснованного прогнозирования развития рынка.

По грузовым автомобилям – это взаимосвязь между индикаторами общего развития страны; особенно грузооборота, его распределение по видам транспорта; природно-климатические, дорожные особенности; технико-экономические характеристики грузовых автотранспортных средств.

По автобусам – это индикаторы общего развития; пассажирооборот, в том числе по видам транспорта и видам перевозок; развитие инфраструктуры регионов, межрегиональных связей; рост и развитие городов и агломераций.

По легковым автомобилям – это индикаторы общего развития; природно-климатические условия; демография и расселение; оценка вариантов предельного насыщения легковым транспортом.

Остановился И. Коровкин и на условиях реализации долгосрочного стратегического планирования, которые включают:

– создание общепромышленного подразделения, занимающегося прогнозным исследованием рынка;

– расширение информационного обеспечения долгосрочного прогнозирования (конференции, круглые столы, семинары и т.п.);

– организацию на международном уровне долгосрочного прогнозирования с учетом неравномерного развития региональных рынков (США – около 800 автомобилей на 1000 жителей, Россия – 300, Китай – 50);

– подготовку высококвалифицированных специалистов по специфическим проблемам автомобильного маркетинга;

– учреждение ежегодной общественной премии в области маркетинговых исследований, например медаль Д.П. Великанова – члена-корреспондента АН СССР, руководителя первых комплексных разработок в этой области.

### **Авторитет-2015: итоги, тенденции, перспективы**

Прогноз развития автомобильного рынка (продажи, сервис, автокредитование) дал вице-президент ассоциации «Российские автомобильные дилеры» (РОАД) Александр Иванов.





**В 2015 году доля сервиса в выручке дилерских компаний показала наиболее существенный скачок**

Докладчик обратил внимание на то, что российский автомобильный рынок за период 2008–2015 годов переживает уже второй кризис. Ежемесячный объем продаж в настоящее время находится на уровне ниже 140 тысяч автомобилей. Хуже показатели были только в 2009 году.

Как минимум, треть продаж новых автомобилей в 2015 году осуществлена при помощи программ господдержки. По статистике, доля оценочно достигает 40%. Благодаря налаженному диалогу автомобильного сообщества с правительством меры господдержки были утверждены своевременно и позволили избежать более резкого обвала рынка, как это было в 2009 году.

По заявлению А. Иванова, рост количества дилерских центров сохранялся вплоть до недавнего времени, хотя продажи снижаются уже третий год подряд. В отличие от 2009 года, когда число автоцентров существенно сократилось, сегодня такого провала не наблюдается. Общее количество дилерских центров в 2015 году составило 4463 единицы.

Количество собственников (групп компаний) в автобизнесе уменьшается незначительно. Часть компаний банкротилась. Неэффективные акционеры продают активы более успешным игрокам. По статистике 2015 года, количество сделок в авторитейле было минимальным. В основном наблюдались факты продажи отдельных автоцентров или монобрендовых компаний.

Вице-президент РОАД подробно остановился на ключевых тенденциях развития сетей.

1. Уплотнение площадок, «подселение» новых брендов. Сохраняется тенденция к преобразованию мономарочных предприятий в мультибрендовые. Дилеры борются за эффективность за счет оптимизации использования площадей.

2. Рост популярности российских марок. «АвтоВАЗ» и УАЗ с начала года запустили почти 70 новых автоцентров. Сети заводов пополняются, в том числе игроками, которые прежде фокусировались только на иномарках.

3. Китайские бренды как способ расширить портфель. Четверть новых, открывшихся в 2015 году салонов, – это представители китайских брендов. Компании, которые прежде не работали в этом сегменте, теперь рассматривают его как перспективный.

4. Отказ от арендных площадей. После резкого скачка валютных курсов и повышения арендных ставок на недвижимость дилеры отказываются от работы в арендованных помещениях.

Удельные продажи из расчета на один дилерский центр в 2015 году снизились до минимальной отметки за последние 10 лет. Показатель почти на 20% ниже, чем был в 2009 году. Это обусловлено ростом дилерских сетей. В настоящее время средние продажи в два раза ниже, чем были в 2011–2012 годах.

В отрасли сохраняется очень большая разница в объеме продаж дилерских центров, работающих в крупных городах и в менее населенных. В Москве удельный показатель в 2 раза выше среднего по стране. При этом половина дилерских центров работает с объемом продаж ниже среднего уровня. Почти 40% предприятий завершили 2015 год с продажами меньше 300 автомобилей.

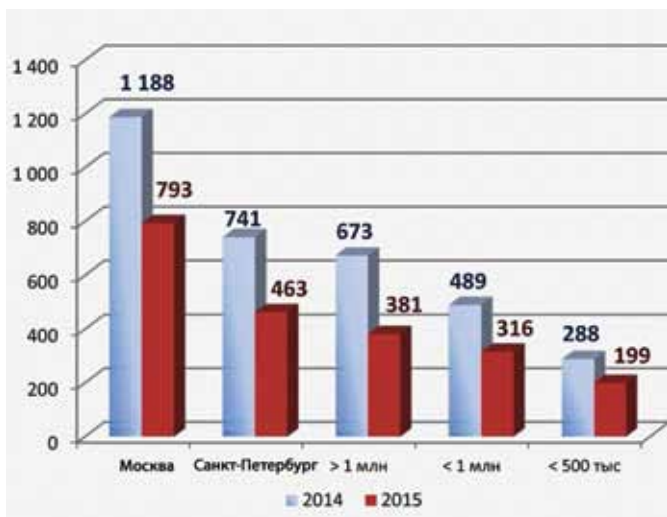
Анализ статистики изменения дилерских сетей с 2008 года по настоящее время показывает большую разницу в уровне стабильности сетей разных брендов. У лидирующих марок – Toyota и Subaru зафиксированы минимальные единичные потери за семь лет. У остальных производителей число закрывшихся дилеров находится на уровне от 20 до 79. Наименее стабильные ротировали половину сети за это время.

В рейтинге премиального сегмента также лидирует представитель концерна «Toyota Motor». Сеть Lexus удвоилась за семь лет, при этом в ней не было ни одного закрывшегося предприятия. У остальных брендов, за пре-



**Потребители стали тщательнее подходить к выбору автомобиля**





**Удельные продажи на один дилерский центр исходя из численности населения городов**

делами тройки, от 7 до 35 прекративших работу дилерских центров.

По статистике 2015 года, доля сервиса в выручке дилерских компаний показала наиболее существенный скачок и достигла самого высокого значения за последние шесть лет. Доля выручки от продажи автомобилей с пробегом приближается к 10%. Одновременно с этим доля выручки от продажи новых автомобилей сократилась до 69%.

Данные системы ASE показывают, что с отрицательной рентабельностью 2015 год завершили 22% дилерских центра. Доля убыточных предприятий сократилась на 9 процентных пунктов. Однако это, прежде всего, обусловлено ситуацией начала года, когда компании повысили доходность продаж за счет перепада цен на рынке.

Динамика по первой сотне ведущих дилерских холдингов примерно соответствует среднему значению по рынку. Структура рейтинга остается прежней: на топ-10 приходится 21% рынка, на топ-50 – 44%, на топ-100 – 55% продаж.

Динамика сегмента автомобилей с пробегом гораздо лучше, чем рынка новых машин. Согласно оценке «Авто Бизнес Ревю», доля официальных дилеров на вторичном рынке выросла с 6 до 8%.

Среднее соотношение новых и подержанных автомобилей по отрасли достигло 4 к 1. Пять лет назад оно превышало 10 к 1. У наиболее эффективных компаний на два новых автомобиля продается один с пробегом. Есть предприятия, достигшие значения 1 к 1.

Докладчик оценил влияние автопроизводителей на создавшуюся ситуацию.

К положительным факторам относятся:

1. Смягчение инфляционных рисков. Рост цен на новые автомобили и запчасти оказался гораздо менее значительным на фоне роста валютных курсов.

2. Финансовая поддержка дилерской сети. Сохранение бонусных программ, компенсация скидок, поддержка через финансовые инструменты – факторы, которые

в том числе помогают сохранять дилерам доходность в условиях кризиса.

Имеются и негативные факторы:

1. Расширение дилерских сетей.

Несмотря на падение продаж, некоторые бренды продолжают открывать новых дилеров, хотя это не обосновано емкостью рынка.

2. Давление по инвестициям.

Хотя очередной кризис вновь показывает, что дилеры несут излишне высокую инвестиционную нагрузку, угрожающую стабильности бизнеса, многие марки не делают послаблений в части стандартов.

Помимо этого, докладчик выделил ключевые факторы развития отрасли:

1. Государственная поддержка.

Статистика 2015 года показывает, что 30–40% продаж осуществляется при помощи госпрограмм поддержки рынка. Если они не будут сохранены на будущий год, отрасль может упасть до отметки 1,2–1,3 млн автомобилей.

2. Стратегия автопроизводителей.

Решения брендов о сокращении бизнеса в России негативно влияют как на объем рынка, так и на состояние автопрома в целом. При этом есть обратные примеры, когда концерны действуют целенаправленно, чтобы сохранить объем продаж, увеличить долю рынка и поддерживать бизнес своих партнеров.

В заключение своего доклада А. Иванов изложил основные выводы проведенного исследования.

1. Отрасль переживает кризис с падением спроса на треть.

Рост цен, ухудшение экономической ситуации в стране и снижение покупательной способности привели к сокращению спроса минимум на треть. Это второй серьезный кризис за семь лет для рынка, который еще не полностью восстановился после прошлого падения.

2. Государство своевременно поддержало отрасль.

Благодаря налаженному диалогу между РОАД и правительством были утверждены серьезные программы поддержки рынка, которые позволили избежать падения на 50% и более.

3. Финансовая стабильность дилеров выходит на первый план.

Дилерские сети непрерывно росли, в результате сейчас удельные продажи на один дилерский центр упали до минимальной отметки, что ставит под угрозу экономику многих компаний. Финансовая стабильность авторитейла становится ключевым параметром, от которого зависят и объем продаж на рынке, и развитие бизнеса автоконцернов. Дистрибьюторам стоит уделить этому особое внимание. Сейчас время поддерживать и сохранять сети.

### **Автомобильный рынок сквозь призму спроса и бизнеса**

О тенденциях автомобильного рынка России в 2015 году с точки зрения спроса и бизнеса рассказал руководитель «АВІТО Авто» Сергей Литвиненко.

По его словам, в 2015 году рынок новых машин сократился почти на 40%, в то время как рынок автомобилей с пробегом на 20%. В результате, рынок автомобилей с пробегом оказался более чем в 3 раза больше рынка новых автомобилей. Под давлением геополитических и макроэкономических факторов цены как на новые автомобили, так и на модели с пробегом существенно выросли, в то время как покупательная способность населения снизилась (особенно на фоне сильно ограниченных возможностей по кредитованию). В текущих условиях значительный потенциал роста российского автомобильного рынка будет реализован на более длинном горизонте. Автомобильный бизнес становится более сложным, но и более эффективным: успех как производителей, так и дилеров будет зависеть от способности игроков принять новую реальность и адаптироваться к ней.

В последнее время очевиднее просматривается тренд на экономию: в 2015 году все больше автовладельцев принимало решение не менять свой текущий автомобиль – сократился спрос на новые автомобили, а также уменьшилось предложение автомобилей с пробегом. На рынке новых автомобилей наибольшее падение объемов продаж отмечено в сегменте массовых автомобилей, но в то же время продажи премиальных автомобилей сократились в меньшей степени. Спрос на популярные автомобили с пробегом был крайне высок,

в результате чего цены на массовые автомобили с пробегом выросли сопоставимо с ценами на новые автомобили, однако премиальные автомобили с пробегом подорожали существенно меньше.

По результатам совместного исследования «Авито» и «Автостата», автовладельцы стали экономить и на обслуживании автомобилей (48% из них стали меньше тратить денег на обслуживание, отказались от КАСКО, качественного топлива и т.п.). Потребители стали тщательнее подходить к выбору автомобиля – средний путь покупателя составляет более 100 дней и большую часть времени покупатель проводит в Интернете. С точки зрения влияния интернета на рынок автомобилей, ключевым трендом стало ускоренное проникновение мобильного интернета и других электронных устройств.

Проникновение Интернета продолжает увеличиваться, в результате чего интернет-аудитория достигла 83 млн человек. Одним из важнейших трендов, которые существенно меняют подход к бизнесу в интернете, – стремительный рост популярности мобильных устройств (ноутбуки, планшеты, смартфоны, десктопы).

Как правило, покупатель использует 7 источников информации и минимум 2 устройства. 93% покупателей при выборе автомобиля используют сайты объявлений, которые являются самым популярным источником.

## КОРОТКО О ВАЖНОМ

### Механизмы стимулирования спроса на автомобили пролонгированы

22 января текущего года в г. Тольятти состоялось совещание под председательством премьер-министра правительства РФ Дмитрия Медведева, на котором обсуждались текущее состояние автомобильной промышленности и основные направления стратегии развития автомобильной промышленности и производства автокомпонентов на период до 2025 года.

В заседании приняла участие депутат Государственной Думы, глава Экспертного совета по инновационному развитию автомобильной промышленности и спецтехнике при комитете по промышленности Альфия Когогина.

В своем комментарии она отметила, что стратегия развития автопрома и производства автокомпонентов на период до 2025 года по поручению Владимира Путина должна быть подготовлена до 1 марта этого года, а 22 января Дмитрий Медведев подписал план первоочередных мер по государственной поддержке автопрома в 2016 году. Понимая стратегическую важность отрасли, степень подготовки антикризисных предложений, а также их высокую бюджетную эффективность, на совещании в г. Тольятти было принято решение о выделении чуть более 50 млрд рублей на реализацию мероприятий по стимулированию отечественной автомобильной отрасли.

По словам парламентария, все существующие механизмы стимулирования спроса на автомобили пролонгированы. Это программы льготного лизинга и автокредита, субсидирование закупок газомоторной техники, программы обновления автопарка «trade-in» и «утилизация». Кроме того, добавилось два новых направления господдержки: субсидирование закупок автомобилей «Скорой медицинской помощи», на эти цели предусмотрено 3 млрд рублей, и мероприятия по поддержке экспорта, на которые выделено также 3 млрд рублей.

«Учитывая девальвацию национальной валюты, необходимо использовать новые возможности для экспорта и ценовое преимущество отечественных автомобилей, – отметила Альфия Когогина. – Производители нуждаются в снижении рисков логистики и амологации, необходимо выделение субсидий на финансирование части затрат экспортеров, связанных с доставкой автомобилей до зарубежных стран и сертификацией их продукции на новых рынках. Также Правительство РФ должно работать над снижением таможенных барьеров».

По мнению Когогиной, автопром сумел защитить свою антикризисную программу на 2016 год благодаря консолидации экспертного сообщества, законодателей и правительства, единой команде производителей и продавцов автомобильной техники.