ВЫСВОБОЖДЕННЫЕ НИШИ

ПОСЛЕДНИЙ ГОД СТАЛ ДЛЯ РОССИЙСКОГО АВТОПРОМА ОСОБЕННО НЕПРОСТЫМ, КРИЗИСНАЯ СИТУАЦИЯ НАКАЛИЛАСЬ ДО ПРЕДЕЛА. ПАДЕНИЕ ВНУТРЕННЕГО СПРОСА НА ФОНЕ ДЕВАЛЬВАЦИИ СТАЛО ОПРЕДЕЛЯЮЩИМ ФАКТОРОМ ДЛЯ РЯДА КОМПАНИЙ, КОТОРЫЕ В ИТОГЕ ПРИНЯЛИ РЕШЕНИЕ ПОКИНУТЬ РОССИЙСКИЙ РЫНОК. КРИСТИНА НАУМОВА

Российский авторынок падал на протяжении нескольких лет, вынуждая автоконцерны менять политику присутствия в стране, сокращать мощности своих производств и объемы поставок. Дилеры же зачастую оказывались в ловушке убыточных брендов, не всегда находя возможности от них отказаться. В результате ситуация, накалившаяся в прошлом году, вылилась в уход целого ряда брендов с российского рынка.

Самым громким стал уход GM. Концерн до последнего отрицал все слухи о закрытии завода в Петербурге, но в марте этого года сделал объявление о реструктуризации бизнеса в России. Компания закроет почти все производственные площадки в стране. Сборка на калининградском «Автоторе» остановлена в феврале, на мощностях группы ГАЗ в Нижнем Новгороде прекратится до конца года, на основном заводе в Петербурге не работают главные линии, до июня продолжалась лишь крупноузловая сборка и в ближайшее время он будет законсервирован. Сохранится лишь GM-АвтоВАЗ, но проект создания новой Chevrolet Niva заморозят. В пресс-релизе компании приводились слова гендиректора Opel Group Карла Томаса Ноймана о том, что автомобилям GM так и не удалось достичь «достаточного» уровня локализации в России, а ситуация на рынке не оправдывает серьезных инвестиций. Соглашение о промсборке, заключенное автоконцерном с властями России, предполагало достижение 60% к 2020 году. Теперь оно «приостановлено». В результате GM потеряет льготы по импорту в страну компонентов, но освободится от каких-либо обязательств.

В результате реструктуризации бизнеса GM будет продавать в России только импортные машины. В модельном ряде останутся лишь автомобили премиум-класса — вся линейка Cadillac плюс Chevrolet Tahoe, Camaro и Corvette. Более дешевые Chevrolet, а также все Opel продаваться в стране не будут, что позволит «избежать серьезных инвестиций в рынок с неясной долгосрочной перспективой». Концерн подчеркивает, что сохраняет ответственность за гарантию и сервис, а дилерам предложит перезаключить контракты и авторизоваться под сервисные услуги. Число дилеров при этом сократится со 160 до «нескольких десятков» (дилеров Cadillac уже сейчас всего 26).

Продажи GM в России в 2014 году упали на 26,4%, до 189,5 тыс. машин, доля на рынке снизилась на 1,7 п. п, до 7,6%. Продажи Opel уменьшились на 20,2%, до 65 тыс. машин, Chevrolet — на 29,5%, до 123,2 тыс. машин, Cadillac — на 12,5%, до 1,3 тыс. машин. За январь — февраль продажи упали на 74,6%, до 8,4 тыс. машин, доля на рынке сократилась до 3,4%. Продажи Opel упали на 81,8%, до 2 тыс. машин, Chevrolet — на 71,2%, до 6,3 тыс. машин, Cadillac — на 59,3%, до 72 машин.

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПО ИТОГАМ ГОДА НЕДОСЧИТАЕТСЯ ЦЕЛОГО РЯДА АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Затраты GM на реструктуризацию оценивались в $600 млн — это расходы на «трансформацию» дилерской сети, отмену контрактов, увольнение сотрудников и распродажу стоков со скидками.

Не обошлось без конфликтов. Рабочие петербургского завода GM проводили одиночные пикеты в Петербурге и Москве, требуя равные выплаты в размере 12–18 окладов, переобучение за счет предприятия и приоритетное право найма при возобновлении работы завода.

В неприятной ситуации оказались и производители комплектующих, которые провели расширение для контрактов с GM и вовсе принимали решение о локализации в Петербурге с оглядкой на планы автоконцерна. Многие поставщики ведут переговоры с GM о возмещении убытков, которые связаны с наличием готовой продукции или закупленного сырья для контрактов с заводом.

ЧЕРЕДА ПРОЩАНИЙ Российский рынок по итогам года недосчитается еще целого ряда автомобильных брендов. Так, испанская марка SEAT, входящая в концерн Volkswagen, на которую возлагали надежды дилеры, так и не устояла в российском бизнесе. В «Фольксваген Груп Рус» уход с рынка объяснили «сокращением сегментов», в которых представлена марка (бюджетные небольшие автомобили), общей экономической ситуацией и колебаниями курсов валют. Чтобы избавиться от стоков, SEAT пошла на скидки, что традиционно в таких случаях.

Слухи о том, что SEAT планирует свернуть продажи, ходили несколько месяцев до официального подтверждения. Дилеры отмечали падение продаж марки, объясняя это не столько общей стагнацией рынка, сколько «отсутствием конкурентных моделей» и «неэффективностью рекламной политики».

Впервые SEAT вышла на российский рынок в декабре 1996 года, и за 1997 год было продано 600 машин, но в 1999 году из-за отсутствия спроса продажи прекратились. «Фольксваген Груп Рус» начала ввозить Seat в Россию в 2003 году, но в июле 2005 года свернула продажи из-за резкого скачка евро к доллару. В 2006 наладить продажи SEAT пыталась российская дочерняя компания польского дилера Iberia Motor Capital Group. В 2012 году еще одну попытку предприняла «Фольксваген Груп Рус». В России продавались SEAT Ibiza, Leon и минивэн Alhambra. В 2013 году продажи SEAT росли на фоне падения рынка (на 35%, до 3,4 тыс. машин), но в январе — октябре 2014 года упали на 57%, до 1,3 тыс. машин.

Неудачную попытку выйти на отечественный авторынок предпринял тайваньский автопроизводитель Luxgen. Автомобильная марка Luxgen появилась в Тайване в 2008 году. На российский рынок компания вышла осенью 2013 года. Первые салоны были открыты в Москве, Екатеринбурге, Кирове, Краснодаре, Новосибирске. Дилерский центр в Петербурге был шестым для этого бренда в России. В прошлом году компания объявила об уходе с российского рынка на неопределенный срок.

О прекращении продаж сообщил и бренд Dodge. Компания решила, что по крайней мере в течение нескольких лет новые модели в страну официально завозиться не будут, а дальше все будет зависеть от экономической ситуации. Если она изменится в лучшую сторону, Dodge не исключает своего возвращения на российский рынок. Этот американский бренд пришел в Россию девять лет назад с хетчбэком Dodge Caliber. Потом в модельный ряд добавились седан Avenger и внедорожник Nitro, позже — минивэн Dodge Journey.

Эксперты предрекают уход и других брендов из России. Наиболее слабые позиции здесь занимают Honda, Subaru, Suzuki, SsangYong, Alfa Romeo, Fiat.

РОССИЙСКОЕ И КИТАЙСКОЕ С уходом GM на российском рынке освободилась ниша для других брендов в среднем ценовом сегменте. На нее сразу начал претендовать АвтоВАЗ. Автоконцерн объявил о том, что планирует нарастить занимаемую в России долю в несколько раз, а в Петербурге — до 20%, то есть более чем в три раза. Для этого автоконцерн намерен реструктуризировать дилерскую сеть в городе. Некоторые дилеры Chevrolet и Opel уже ведут переговоры с АвтоВАЗом и рассчитывают приспособить освободившиеся от GM площади под продажу отечественных авто.

Когда с рынка кто-то уходит, его нишу быстро занимают конкуренты, говорит Михаил Чаплыгин, генеральный директор агентства «Auto-Dealer-СПб». В текущих условиях это правило может сыграть еще и для тех, кто находится в более низком ценовом сегменте по сравнению с GM, полагает эксперт. «Это как раз Lada или китайские бренды. В этом и может быть потенциал для роста Lada в Петербурге. Но для этого нужны качественные дилеры, предлагающие полный спектр услуг по покупке и обслуживанию автомобиля», — высказался он. ➔ 66