Подписка о выезде

Корейская Hyundai вслед за шведской Volvo официально вывела на российский рынок услуги продажи авто по подписке. Некоторые автопроизводители заявляют, что в ближайшем будущем такая форма реализации машин может занимать до 50% продаж, однако в мире опыт такого нового способа продвижения авто на рынке противоречивый.

— сервис —

АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

Россияне все больше любят ездить на чужом

Hyundai раскрыла подробности своего нового сервиса продажи авто по подписке в России. Ключевым элементом будет онлайн-платформа Hyundai Mobility, которая предоставит клиентам возможность подписки на модели корейского бренда по мобильному приложению. На разработку и продвижение платформы компания намерена затратить около 100 млн руб., с целью ее развития корейский автопроизводитель и центр «Сколково» подписали договор о создании стартапа Hyundai Mobility Lab, который будет заниматься коммерциализацией ИТ-решений для клиентов автопроизводителя.

Запустив на своем смартфоне приложение Hyundai Mobility, клиент сможет выбрать три тарифа на подписку: City — автомобиль берется на срок от 1 до 24 часов. Такой вариант будет удобен, например, для краткосрочных поездок для города. Тариф Country: в этом случае автомобиль берется на срок от дня до месяца — он будет удобен для людей, отправляющихся в отпуск или находящихся в командировке. И третий тариф, Freedom, рассчитан на срок от месяца до года. Представители автопроизводителя заявляют, что на последний тариф компания будет делать основную ставку, так как он, по мнению руководства Hyundai, способен изменить саму схему владения автомобилем.

Поначалу для услуг по подписке будет доступна вся линейка кроссоверов Hyundai: модели Creta, Tucson, Santa Fe. Также подписка распространяется и на восьмиместный микроавтобус H-1. На пресс-конференции управляющий директор Hyundai Motor СНГ Алексей Калицев заявил, что в сентябре должны быть завершены тесты нового приложения, с 1 октября услугу запустят 12 дилеров в Москве, до конца года их число расширится до 20. В первом полугодии компания планирует охватить новым сервисом все города-миллионники в РФ, а до конца 2020 года — основные города России.

Включено все, кроме мойки и бензина

Пользование автомобилем по подписке — это нечто среднее между каршерингом, арендой и лизингом. Смысл сервиса заключается в том, что за определенную плату в месяц клиент получает в пользование автомобиль, но, в отличие от аренды или каршеринга, на более выгодных условиях пользоваться автомобилем можно дольше — скажем, один месяц или один год. Также, в отличие от лизинга или кредита, здесь не нужно вносить первоначальный взнос или выплачивать в ходе пользования полную стоимость машины.

Hyundai стал вторым автопроизводителем, который выводит на российский рынок сервис подписки. Ранее, в начале лета, подписаться на пользование своим авто начала предлагать марка Volvo. Сервис, который называется Volvo Car Drive, предлагает новый кроссовер Volvo XC60 T5 в комплектации Inscription, которым можно пользоваться в течение одного года, за 59,5 тыс. руб. в месяц. Весь этот срок автомобиль числится на балансе компании, и по его окончании клиент сдает машину обратно. В месячную плату, как говорят представители компании, включено все, кроме мойки и бензина, необходимое для эксплуатации машины: полная страховка (ОСАГО и каско), весь необходимый сервис и техническое обслуживание, сезонная замена колес и их хранение, оформление всех документов (автомобиль уже стоит на учете), налоги. Впрочем, нельзя сказать, что клиент может пользоваться автомобилем по подписке безраздельно: у сервиса есть серьезные ограничения. В случае с Volvo Car Drive, во-первых, клиент не должен использовать автомобиль в качестве такси или в других коммерческих целях. Во-вторых, есть лимит по пробегу: в год он не должен превышать 30 тыс. км. Если пробег будет больше, с клиента запросят доплату: 20 тыс. руб. за каждый дополнительные 2,5 тыс. км, но в сумме даже с учетом дополнительной платы пробег не должен превышать 35 тыс. км. В-третьих, есть и существенные ограничения по географии эксплуатации: взятую по подписке машину можно пока использовать только на территории Центрального или Северо-Западного федеральных округов.

Противоречивый опыт

В целом в мире сервисы услуг по подписке на автомобили развиваются динамично начиная с 2016–2017 годов. Наиболее заметны здесь компании General Motors, Porsche, Ford, Mercedes-Benz, BMW, Jaguar Land Rover, Nissan, Toyota, а также упомянутый выше Volvo Car. Результаты развития таких услуг есть как успешные, так и откровенно провальные. Во многом это связано с разными стратегиями и подходами в продвижении этого рода сервисов.

Ключевая разница здесь заключается в предложении пользования одной моделью авто или о «подписке на марку», в рамках которой клиент, внося ежемесячный платеж, может по своему желанию пользоваться разными автомобилями. В использовании подписки на марку показательным стал пример американской General Motors, которая со своей маркой Cadillac в 2017 году начала предлагать услуги подписки в Нью-Йорке, Лос-Анджелесе, Далласе и ряде других городов США. Клиент мог выбрать между седанами Cadillac ATS-V, CTS-V, CT6 и кроссоверами XT5 и Escalade. При этом в течение года можно было поменять 18 машин, например поездить с семьей в гости на вместительном Cadillac XT5, а в другое время поразвлекаться на хайвеях динамичной ездой за рулем седана CTS-V. Дополнительным удобством было то, что за машиной необязательно нужно было ездить к дилеру: достаточно было позвонить в консьерж-службу — и курьер доставлял автомобиль к воротам дома. Лимит по пробегу составлял до 2 тыс. миль в месяц или 38 тыс. км в год. Стоимость услуги составляла $1,8 тыс. в месяц, в год — $21,6 тыс. Однако после почти двух лет существования услуга по подписке от General Motors оказалась нерентабельной для компании и недавно была закрыта.

Впрочем, неудачный опыт американской корпорации не останавливает других. В мире активность в направлении услуг подписки демонстрируют, в частности, немецкие компании. Например, Porsche в ряде стран имеет свою программу Passport. Здесь за сумму $2 тыс. предлагается пользоваться также несколько моделями немецкого производителя. Если же выбрать более дорогой тариф $3 тыс., то число моделей расширится: пользоваться на выбор можно будет также эксклюзивными мощными модификациями, включая спортивные модели Porsche 911. Audi, в свою очередь, называет свою программу подписки Select. В США ее участники имеют возможность выбрать пользование одну из пяти машин: Audi A4, S5 Coupe, A5 Cabriolet, Audi Q5 или Q7.

Экономическая выгода

Несмотря на противоречивый опыт использования, услуги по подписке все же оцениваются как перспективная форма продвижения продукции мирового автопрома, конкуренция на котором усиливается. По оценке международной компании Research and Markets, число пользователей услуг по подписке автомобилей во всем мире сейчас не превышает 1 млн человек, однако через шесть лет, к 2025 году, она, согласно прогнозу, многократно возрастет: только в Европе и США подпиской активно будут пользоваться как минимум более 10 млн человек.

Некоторые автопроизводители возлагают на подписку особые надежды — например, руководство Volvo заявляет, что в ближайшие пять-шесть лет марка будет продавать через такого рода сервисы примерно 50% своих машин. Впрочем, подпиской выгодно пользоваться не всегда. Например, по расчетам известного интернет-издания Edmunds, в США ездить на Volvo XC40 по подписке на 8% дешевле, чем брать такой же автомобиль в лизинг. А вот взять по подписке премиальный Mercedes-Benz SLC обойдется на 11% дороже лизинговой программы на такой же автомобиль.

В России пользование автомобилем Volvo XC60 по программе Volvo Drive обойдется за год в 714 тыс. руб. При этом цена новой машины составляет 3,8 млн руб. Если приобретать ее в кредит (например, по действующей сейчас льготной кредитной ставке в 2,9%), то нужно будет заплатить 1,9 млн руб. в качестве первоначального взноса плюс ежемесячно выплачивать 162 тыс. руб. (кредит на год). Да, после выплаты кредита у гражданина в собственности остается автомобиль, который можно продать на вторичном рынке, но к его остаточной стоимости (неизвестная, кстати, величина) нужно будет приплюсовать расходы на обслуживание, страховку, зимние покрышки и пр. «Стоимость подписки составляет чуть менее 18% от стоимости новой машины,— подсчитывает технический директор компании МЭТР Денис Голосюк.— Если приобрести такой же автомобиль в собственность, а через год продать его, дисконт окажется на уровне 20–25%».

Алексей Грамматчиков

Маслом вверх

— технологии —

С увеличением автопарка в России растет и потребление моторных масел. Пока вместе с усложнением конструкции автомобилей увеличивается спрос на более дорогие и технологические масла, но в перспективе с распространением электромобилей спрос на автомобильные смазочные материалы может пойти вниз.

Намасляли было

Один из ключевых компонентов для обслуживания автомобилей — моторные масла — продолжает пользоваться на российском рынке увеличивающимся спросом. По данным исследовательской компании Russian Automotive Market Research (RAMR), по итогам прошлого года в России в общей сложности было продано 902 млн л моторного масла, из них 379,4 млн л пришлось на парк легковых автомобилей, 338,7 млн л на грузовые автомобили, 156,7 млн л на сегмент легких коммерческих авто, 27,2 млн л на парк автобусов.

При этом в ближайшее время потребление моторного масла в России будет расти: по прогнозу RAMR, через четыре года, к 2023-му, общий спрос на этот вид смазочных материалов увеличится на 8%, до 976,1 млн л. Из них на 6,1%, до 402,8 млн л, увеличится потребление моторного масла легковыми авто, на 9,6%, до 371,3 млн л, возрастет потребление масла грузовой техникой, на такие же 9,6%, до 171,8 млн л, подскочит спрос со стороны легких коммерческих машин и на 11% вырастет потребление масло автобусами.

Когда технологии мешают

Прирост рынка моторных масел в России связан с тем, что, даже несмотря на замедление развития рынка автомобилей в РФ, общий автопарк в РФ все же прирастает: за последние 15 лет парк легковых автомобилей в России вырос почти вдвое и достиг почти 50 млн машин. К тому же условия эксплуатации машин в России сложнее, чем во многих других странах, что обуславливает необходимость уделять особое внимание правильному применению смазочных материалов.

В настоящее время на российском рынке моторных масел активно борются за клиента несколько десятков марок. Среди иностранных компаний хорошие позиции имеют такие компании, как Shell, Total, Castrol, ELF, Exxon Mobil, BP, Chevron. Из российских самые крупные производители моторных масел — это компании «Роснефть», ЛУКОЙЛ, «Газпромнефть», «Башнефть» и другие. «На российском рынке компания „Тотал Восток“ входит в тройку лидеров среди иностранных брендов,— говорит директор по маркетингу Total Анастасия Макаркина.— Мы используем высококачественные базовые масла, собственные ноу-хау в применяемых пакетах присадок, что позволяет нам оперативно получать самые современные одобрения автопроизводителей,— продолжает представитель марки. Total исторически еще на этапе создания двигателей ведущими автопроизводителями старается получить основные требования к маслу и учесть все пожелания конструкторского персонала автоконцерна. Это позволяет нам занимать лидирующие позиции по производству оригинальных смазочных материалов».

Наряду с ростом объемов потребления моторных масел в России повышается также спрос на более технологичные смазочные материалы. Если еще недавно на рынке были распространены более простые и доступные минеральные масла, то сейчас здесь уверенно доминируют синтетические смазочные материалы. Согласно недавнему опросу аналитической компании «Автостат», который задал вопросы 3 тыс. российских автовладельцев, 45,9% автолюбителей в России сейчас предпочитают пользоваться синтетическим маслом (45,9% опрошенных), на втором месте по популярности идет полусинтетический тип масел (45,5%). А некогда распространенное минеральное моторное масло сейчас используют всего 3% автовладельцев в России. «Постепенно происходит обновление автопарка, а значит, и высокотехнологичных продуктов требуется все больше. Именно эти тенденции сейчас превалируют на рынке: увеличение объема продаж синтетических и малозольных масел при плавном снижении продаж минеральных продуктов»,— отмечает Анастасия Макаркина.

Подзарядятся

Долгосрочное развитие рынка моторных масел в мире во многом зависит от новых типов транспорта, которые скоро будут доминировать на дорогах. Речь в первую очередь идет об электромобилях, распространение которых — это серьезный вызов для производителей смазочных материалов. «В ближайшее время можно надеяться на сохранение позитивного рыночного тренда и прогнозировать увеличение продаж моторных масел в пределах 5% в год. Однако в долгосрочной перспективе необходимо отметить такой глобальный тренд, как переход на технику с гибридным или полностью электрическим двигателем,— отмечает Олег Шельдешов, руководитель по послепродажному обслуживанию Volvo Construction Equipment Russia & CIS.— Электрические двигатели не нуждаются в маслах, в связи с этим поставщики моторных масел будут испытывать давление на их бизнес в связи с возможным сокращением спроса на моторные масла в принципе».

Впрочем, сами производители предпочитают не драматизировать ситуацию и заявляют о том, что даже в электрических автомобилях в любом случае сохранится потребность в использовании смазочных материалов, например в виде трансмиссионного масла для редуктора в машинах на электрическом ходу. Уже сейчас производители для электромобилей развивают в своей продуктовой линейке специальные смазочные материалы. Например, компания Total выводит на рынок специальные жидкости для электрокаров и гибридных авто Total Quartz EV Fluid для легковых машин и Total Rubia EV Fluid для промышленных и грузовых автомобилей и электробусов. «Жидкости для электрокаров — это одна из последних технологичных новинок нашей компании,— говорит Анастасия Макаркина.— В рамках глобальной стратегии компании, направленной на снижение уровня выбросов CO2, мы активно работаем над развитием альтернативных источников энергии и поддерживаем нововведения в этой сфере».

Георгий Алексеев