21 ➔ Господину Новосельскому конец 2014 года запомнился активной проработкой вариантов развития событий, большим количеством финансовых и маркетинговых стратегий, которые готовились исходя из разных сценариев. «Дилеры продумывали, как действовать дальше, как оптимизировать портфель брендов, как выживать в связи с решением General Motors об уходе»,— вспоминает он. В тот момент игроки рынка стали догадываться, что некоторые марки могут его покинуть. «Было очевидно, что Chevrolet, Opel и Ford очень скоро начнут активные консультации со своими штаб-квартирами по полному или частичному сворачиванию своего бизнеса в стране»,— поясняет господин Слуцкий. По его словам, уже в начале 2015 года стало понятно, что ведущие мировые эксперты явно переоценивали перспективы и темпы роста платежеспособного спроса: «Всем автопроизводителям пришлось еще раз вернуться к переоценке валютных рисков, а также оценить перспективы своего присутствия на рынке с учетом новых законов джунглей, которые практически отсекли возможность продажи значительных объемов автомобилей без локализации производства».

ДРУГИЕ ЛИДЕРЫ Самым популярным автомобильным брендом в 2014 году в Петербурге стал Renault. «Марка заняла первое место в рейтинге продаж второй год подряд. И последний. Больше мы ее не видели на лидирующей позиции»,— говорит Евгений Еськов. Одной из причин этого падения, по мнению Романа Слуцкого, стала новая политика альянса Renault-Nissan в сотрудничестве с АвтоВАЗом, которая предусматривала постепенное развитие модельного ряда и объемов продаж Lada в России. А Renault должен был стать «более премиальным брендом». Владислав Рыдаев еще одним важным фактором называет переход команды по продажам и маркетингу из «Renault Россия» в АвтоВАЗ. «Модельный ряд Renault, несмотря на вносимые изменения, оставался максимально консервативным, и ключевой акцент делался на надежность, а не на дизайн или функциональное оснащение,— рассказывает Сергей Новосельский.— Тогда как основные конкуренты — Hyundai и Kia — предложили высокий уровень оснащения и интересный дизайн по доступной цене. У Renault из перечисленного была только цена. В результате клиенты проголосовали рублем».

С 2015 по 2020 год лидерами на автомобильном рынке Петербурга становились Hyundai или Kia. Секрет стабильности Kia, по мнению господина Слуцкого, в активном развитии бренда и модельного ряда, а также наличии локального производства и крепкой дилерской сети. Господин Новосельский к этому добавляет гарантийную поддержку — Kia и Hyundai первыми перешли на пятилетнюю гарантию. А господин Рыдаев считает, что, помимо роста модельного ряда, лидерство Kia обеспечивается в нынешнее время созданием полноценной экосистемы мобильности.

Если у Kia в 2014 году было второе место по объему продаж автомобилей, то у Hyundai — восьмое. «Успех Hyundai в последние годы обеспечен появлением кроссовера Creta»,— полагает Роман Слуцкий. В дальнейшем многие покупатели меняли этот автомобиль на более высокие модели кроссоверов марки.

В первую тройку в 2014 году также входил Volkswagen, в последующие годы марка обычно замыкала первую пятерку. «Стоимость „входного билета“ на бестселлер марки — Polo — постоянно росла, а уровень благосостояния покупателей — снижался. Кроме того, бренд попытался привлечь более молодое поколение, но вся дизайн-концепция Volkswagen в большей степени ориентирована на консервативную, более взрослую аудиторию. И здесь была допущена ошибка именно в позиционировании бренда»,— считает Сергей Новосельский. При этом, отмечает Роман Слуцкий, немецкая марка демонстрирует стабильный объем продаж в Петербурге — около 11 тыс. автомобилей каждый год. На бренд, по его мнению, влияет то, что в портфеле концерна VAG «распределение ролей и объемов среди марок тщательно стратегически спланировано и сбалансировано со стороны штаб-квартиры». Именно по этой причине другой представитель концерна — Skoda — скоро может опередить Volkswagen по объемам продаж. В Петербурге по итогам первой половины нынешнего года это уже произошло.

Пока главным событием 2021 года на автомобильном рынке Санкт-Петербурга стало лидерство Lada. Марка вышла на первое место по итогам первого полугодия. «В последний раз таким достижением отечественный бренд мог похвастаться десять лет назад»,— указывает Евгений Еськов. «Второе дыхание марке придал альянс с Renault,— говорит Владислав Рыдаев. — Появились новые модели, но главное — в Тольятти перетекли мировые стандарты автобизнеса». Роман Слуцкий подтверждает, что автомобили Lada стали лучше в дизайне, качестве, технологиях. «Их приобретение наиболее широко субсидируется государством. Очевидно, и сама дилерская сеть марки сегодня вышла на совершенно новый для себя уровень»,— резюмирует эксперт. Сергей Новосельский напоминает, что у Lada произошло полное обновление модельного ряда — состоялся запуск Vesta и XRay, произошел редизайн линейки Granta/Kalina. По его мнению, марка окончательно закрепилась в статусе полноценного конкурента лидеров массового сегмента — Kia, Hyundai и Renault.

ПРЕКРАСНОЕ ДАЛЕКО Господин Слуцкий считает, что в следующие семь лет петербургский авторынок сохранит объемы продаж на уровне 140–160 тыс. автомобилей в год. Лидеры, по его мнению, останутся прежними. Японским брендам будет тяжело сохранить свою долю и объемы реализации в массовом сегменте. При этом китайские марки Haval, Geely, Chery и другие уже к 2024 году завоюют около 10–12% рынка. На этом фоне ряд «малых» брендов в условиях обостряющейся конкуренции покинет российский рынок. «Если говорить о премиуме — мне кажется, что „немецкая тройка“, Porsche и Land Rover пока находятся вне опасности. В то же время таким брендам, как Lexus, Volvo и Infiniti, вскоре будет тяжелее соперничать с современными корейскими и китайскими автомобилям премиум-сегмента — в частности, Genesis и CheryExeed»,— заключает Роман Слуцкий.

По мнению Сергея Новосельского, структура рынка может сильно измениться, если начнутся серьезные инфраструктурные преобразования — например, активное развитие электромобилей. Это может спровоцировать рост доли тех производителей, которые уже сейчас делают ставку на развитие линейки электрокаров.

Владислав Рыдаев рассчитывает, что объем рынка, если не произойдет сильных потрясений, будет плавно увеличиваться. Причиной станет рост населения Санкт-Петербурга. Постепенно начнет расширяться доля b2b-клиентов за счет шеринговых сервисов. Дилеры, по его прогнозу, освоят прокат, подписку, продажу машин с пробегом в соотношении один к одному с новыми автомобилями. «Работа дилеров будет все больше встраиваться в матрицу брендов, постепенно снижая предпринимательский характер бизнеса и его общую прибыльность. Дилерский бизнес укрупнится. Усилится риск превращения автомобильных брендов в сборочное производство для ведущих интернет-гигантов, которые знают о клиентах больше и общаются с ними чаще»,— прогнозирует эксперт.

Сергей Новосельский также считает, что парадигма классического дилерского бизнеса будет полностью пересмотрена. «Импортеры стремятся максимально заменить дилера в процессе продажи автомобиля, и это неизбежно ведет к изменению подхода к организации бизнес-модели на автомобильном рынке. Сами дилеры вряд ли куда-то исчезнут — я не думаю, что импортеры смогут заменить дилеров в части технического обслуживания и продажи запасных частей и аксессуаров»,— делится господин Новосельский. По его мнению, глобальная цифровизация автомобильного бизнеса делает ненужными «автоцентры-дворцы», которые были ранее построены. По этой причине возможен тренд на создание салонов, объединяющих мультибрендовые шоурумы с едиными сервисными центрами, или просто точек выдачи автомобилей. ■

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

В БУДУЩЕМ, ПО ПРОГНОЗУ ДИЛЕРОВ, ОНИ ОСВОЯТ ПРОКАТ, ПОДПИСКУ И ПРОДАЖУ МАШИН С ПРОБЕГОМ ПОРОВНУ С НОВЫМИ АВТОМОБИЛЯМИ, А ШИКАРНЫЕ АВТОЦЕНТРЫ ПРЕВРАТЯТСЯ В ПРОСТЫЕ ТОЧКИ ВЫДАЧИ СРЕДСТВ ПЕРЕДВИЖЕНИЯ