

АККОМПАНЕМЕНТ НА КОНВЕЙЕРЕ

ПЕТЕРБУРГСКИЕ АВТОЗАВОДЫ ДОСТИГЛИ ОДНОГО ИЗ САМЫХ ВЫСОКИХ УРОВНЕЙ ЗАГРУЗКИ МОЩНОСТЕЙ ЗА ВСЮ ИСТОРИЮ РАЗВИТИЯ ГОРОДСКОГО КЛАСТЕРА. ОДНАКО ЭТИ УСПЕХИ, В ОТЛИЧИЕ ОТ БУМА 2014 ГОДА, НЕ ОБЕЩАЮТ НОВЫХ КРУПНЫХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ. КОНЦЕРНЫ СТРЕМЯТСЯ К ДАЛЬНЕЙШЕМУ НАРАЩИВАНИЮ ВЫПУСКА НА СУЩЕСТВУЮЩИХ ЗАВОДАХ И ЛОКАЛИЗАЦИИ КОМПОНЕНТНОЙ БАЗЫ. ДЕНИС ГАВРИЛОВ

По итогам первого полугодия общий показатель загрузки трех предприятий — Hyundai, Nissan и Toyota — составляет 84%. Предыдущий раз подобные результаты были в 2014 году. Но более высокое достижение городские автозаводы установили в 2013 году, когда загрузка составляла 92% всего объема производственных мощностей.

Практически предельные объемы производства в 2012 и 2013 годах стимулировали планы по развитию производственных площадок. Именно в то время стартовало строительство второй очереди заводов Nissan и General Motors. Toyota также приняла решение об удвоении собственных мощностей. Тогда это были крупнейшие инвестиционные проекты петербургского автопрома.

Одновременно на городских автомобильных предприятиях велась работа по увеличению уровня локализации выпускаемой продукции. Toyota в 2014 году открыла два новых цеха: штамповки кузовных деталей и производства пластиковых компонентов. На территории завода ввели в строй новые производственные площадки для компании Toyota Boshoku — поставщика сидений и обшивки дверей для автомобилей производителя. Nissan на своей площадке в 2015 году также открыл цех штамповки кузовных деталей.

Несмотря на эти инвестиции, с 2014 года в Петербурге шло падение объемов выпуска автомобилей, а в 2015 и 2016 годах общий уровень загрузки мощностей предприятий составил уже 64 и 65%. Во многом эти показатели объясняются уходом с рынка концерна General Motors, который законсервировал собственную площадку в Петербурге, включая практически готовую к вводу в эксплуатацию вторую очередь предприятия.

Рост начался в 2017 году. Объем производства автомобилей в Петербурге увеличился на 24%, автозаводы выпусти-

ли 346,8 тыс. машин. Уровень загрузки предприятий составил 80%. «Причинами успешных показателей стали новые модели, которые появились на конвейерах предприятий (в первую очередь Hyundai Creta и Toyota RAV4), низкая база предыдущих периодов, а также относительная стабилизация на тот момент курса рубля, что сказалось на росте продаж машин», — рассказывает генеральный директор агентства «Auto-Dealer-СПб» Михаил Чаплыгин. В этом году производство продолжает расти, но уже не такими темпами. По итогам первого полугодия увеличение выпуска машин составило 8%. «Эти позитивные тенденции позволяют, хоть и с осторожностью, задуматься предприятиям о новых инвестициях», — считает господин Чаплыгин.

ДЕТАЛИЗОВАТЬ ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС По мнению Андрея Томышева, руководителя группы услуг компаниям автомобильной отрасли в СНГ компании EY, в нынешнее время для петербургских заводов наиболее актуальны инвестиционные проекты, связанные с углублением локализации и развитием поставщиков второго и более низкого уровня — для снижения зависимости от импорта и повышения добавленной стоимости. Ввод новых мощностей пока нецелесообразен из-за неопределенности на рынке и текущей незагруженности предприятий.

«Компания Nissan имеет довольно амбициозные планы и большие надежды на повышение уровня локализации», — говорит PR-директор «Ниссан Мэнфэчуринг Рус» Роман Скольский. Предприятие изучает вопросы локализации изделий из пластика и из стали, а также развития внутреннего производства в цехах штамповки и пластиковых изделий. Петербургский завод уже наладил поставки в Европу произведенных на предприятии бамперов, отмечает господин Скольский.

«Производство в цехах пластикового литья и штамповки не только обеспечивает нужды завода, но и имеет экспортный потенциал», — констатирует он.

Завод Hyundai развивает другую модель локализации производства. В 2010 году рядом с предприятием был открыт парк поставщиков. Сегодня, по словам начальника отдела связей с общественностью «Хендэ Мотор Мануфактуринг Рус» Марии Мальцевой, поставщиками исключительно этого завода является более десятка компаний в Северо-Западном регионе. Из них семь входят в парк поставщиков. Они производят панели кузова, дверные рамы, бензобаки, сиденья, системы кондиционирования, глушители, элементы внутренней отделки салона. Две компании расположены в непосредственной близости от завода и поставляют передние панели, бамперы и листы стали. Два других поставщика находятся за пределами Петербурга и производят электрические жгуты и трубки. Нынешний уровень локализации на предприятии составляет 47%.

В прошлом году петербургские власти сообщили, что Hyundai рассматривает возможность строительства завода по производству двигателей, который будет расположен недалеко от основного предприятия. Весной 2018 года эти намерения подтвердил генеральный директор «Хендэ Мотор Мануфактуринг Рус» Ентэк Ли. Однако в самой компании данные инвестиционные планы пока не комментируют. «Если этот проект будет реализован, то он станет крупнейшим для петербургского автопрома за последние несколько лет», — говорит Михаил Чаплыгин.

Андрей Томышев считает, что поставщиков первого уровня, то есть поставщиков сложных модулей и механизмов, таких как двигатели и коробки передач, эффективно размещать в непосредственной близости от завода по выпуску автомо-

билей. И такой опыт в России существует: собственные заводы по производству двигателей открыли Volkswagen в Калуге, Ford в Татарстане, Mazda во Владивостоке, а завод Renault получает двигатели с АвтоВАЗа. «Компании могут существенно сэкономить на логистике компонентов при их локализации в непосредственной близости от завода автопроизводителя», — подтверждает Роман Скольский.

В сегменте поставщиков более низкого уровня, по словам господина Томышева, ситуация обратная. Здесь поддержка со стороны автопредприятий может выражаться в консолидации объема спроса по нескольким игрокам для обеспечения окупаемости их проектов.

Экономическая целесообразность локализации компонентов, напоминает Роман Скольский, в первую очередь основывается на объемах внутреннего рынка и льготных налоговых режимах, которые позволяют сделать выпуск компонентов в стране окупаемым. «Объем российского рынка в настоящее время недостаточен для существенного увеличения перечня и объемов локальных компонентов, поэтому программы развития внутреннего рынка, направленные на увеличение покупательной способности, а также поддержку экспорта, являются наиболее эффективными для поддержки и развития локализации», — считает представитель Nissan.

ГРУЗИТЬСЯ И МЕЧТАТЬ О расширении производственных мощностей петербургские автомобильные предприятия пока не заявляют. «С одной стороны, у каждого из заводов есть резерв земли под дальнейшее развитие. С другой, если взять тот же Hyundai, то при реализации плана по строительству завода двигателей свободных площадей под расширение мощностей по выпуску автомобилей может просто не остаться. Но в такой ситуации нельзя исключать выхода из проекта Kia: была информация, что она рассматривает строительство в Петербурге собственного завода (пока производство Kia расположено на заводе Hyundai. — BG). Такой проект выгоден обеим сторонам, так как даст им возможности развития производства новых моделей для российского рынка», — рассуждает Михаил Чаплыгин.

Роман Скольский утверждает, что наиболее важной задачей для компании является максимальная загрузка имеющихся производственных мощностей в Петербурге, которая не требует существенных вложений. И только после достижения этой цели речь может идти о новых инвестициях в расширение площадки. «Безусловно, мы рассматриваем производство новых моделей на заводе в качестве возможных проектов в ближайшей перспективе», — заключает господин Скольский. ■



НАУЧЕННЫЕ КРИЗИСОМ АВТОКОНЦЕРНЫ ВМЕСТО УВЕЛИЧЕНИЯ ВЫПУСКА «ГОТОВЫХ ИЗДЕЛИЙ» В РОССИИ РЕШИЛИ ОБЕСПЕЧИТЬ СЕБЯ ДЕТАЛЯМИ ДЛЯ СБОРКИ