

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА

А.Д. Рулевский

Проведен анализ рынка новых легковых автомобилей Челябинской области. Рассмотрены основные факторы, определяющие характер его функционирования в краткосрочной перспективе. Представлен прогноз развития регионального рынка на 2015–2016 гг.

Ключевые слова: автомобили; рынок; регион; прогноз.

В настоящее время рынок новых легковых автомобилей Челябинской области является одним из крупнейших в Российской Федерации. Так, в 2014 году в Челябинской области было продано 60562 новых легковых и легких коммерческих автомобилей отечественных и зарубежных марок. По объемам продаж новых автомобилей Челябинская область опережает такие европейские страны, как Словения (53296 машин), Люксембург (49793), Хорватия (33997), Эстония (20861), Болгария (20359), Литва

(14503), Латвия (12452). При этом нужно особо отметить, что большинство из этих государств существенно превосходят Челябинскую область по численности населения.

В то же время объем реализации 2014 года почти на 14,4 % (или на 10149 машин) меньше, чем он был в 2013 году. При этом, по итогам девяти месяцев 2014 года спад продаж достигал почти 20 %. Ситуация частично выправилась в ноябре-декабре, когда месячные объемы реализации выросли более чем на 25 %.

Причины возросшей в декабре активности потребителей загадок не представляют – ажиотажный спрос был вызван желанием хоть как-то спасти свои сбережения после падения курса национальной валюты. Поддержали региональный рынок и покупатели из Казахстана.

Поскольку в Казахстане граждане традиционно хранят свои сбережения в долларах, то новые автомобили в автосалонах Челябинска и Магнитогорска стали для них в конце 2014 года минимум в полтора раза дешевле, и многие воспользовались столь неожиданной возможностью. Однако даже такая мощная зарубежная поддержка не смогла переломить сложившуюся отрицательную динамику. В результате, как видно из диаграммы, представленной на рис. 1, результаты, достигнутые региональным рынком в 2014 году, являются худшими за последние четыре года.

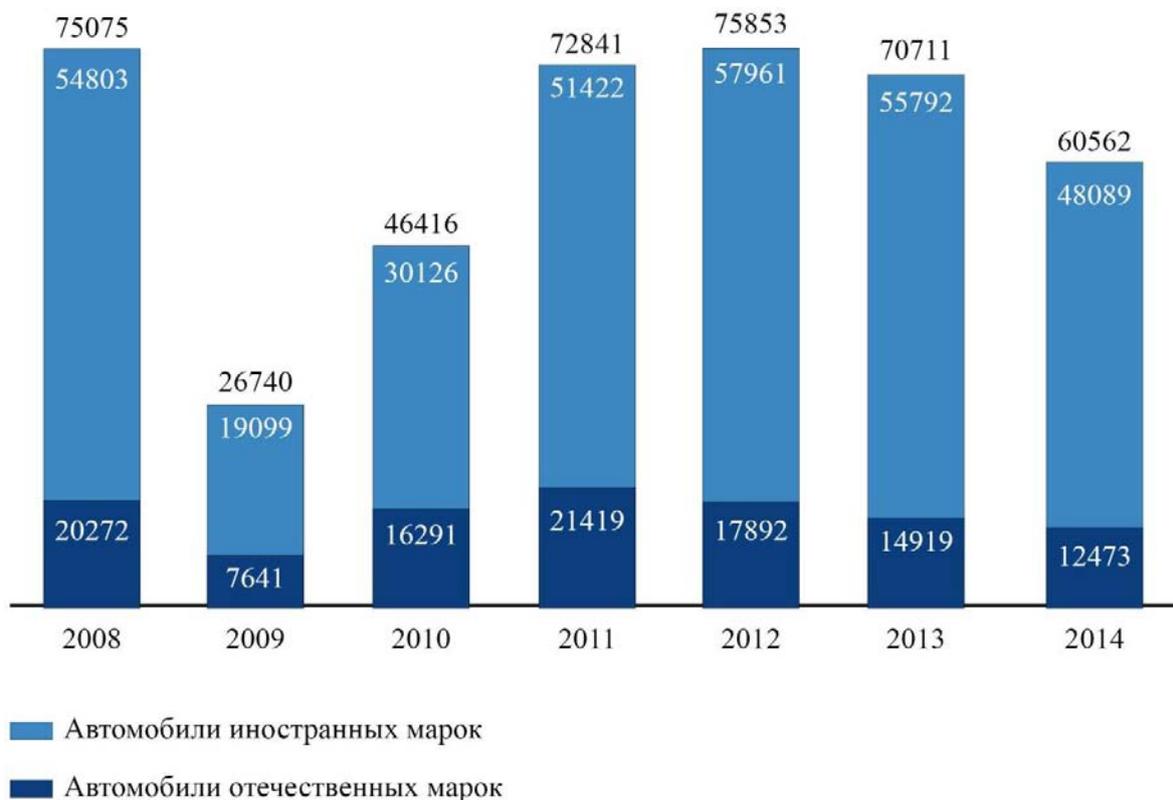


Рис. 1. Динамика продаж новых автомобилей на региональном автомобильном рынке в 2008–2014 гг.

Что касается показателей Южного Урала в масштабах Российской Федерации, то по итогам 2014 года доля регионального рынка составляет 2,45 % общероссийского, а Челябинская область занимает одиннадцатое место среди российских регионов. Общая структура рынка новых автомобилей Челябинской области представлена на рис. 2.

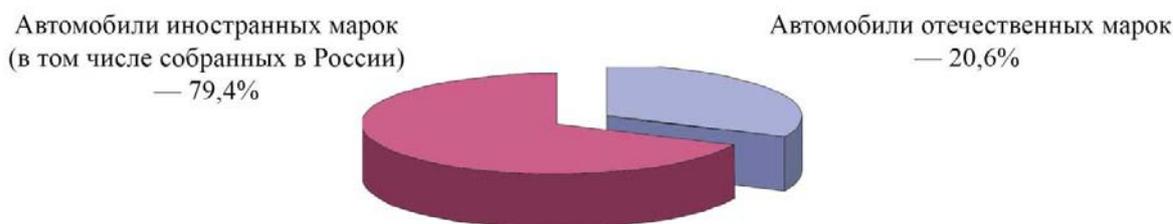


Рис. 2. Общая структура рынка новых автомобилей

Как видно из диаграммы на рис. 2, доля автомобилей отечественных марок на региональном рынке составляет 20,6 %. В 2007–2008 гг. этот показатель имел значение 27–28 %. В декабре 2010 года «ниша» традиционно российских брендов составляла в Челябинской области 31,5 %, а в марте 2011 года достигла своего максимального значения – 31,7 %. Затем началось ее снижение. Особенно резко доля автомобилей российских марок стала падать после прекращения действия всех государственных программ по стимулированию спроса.

В результате, в I квартале 2012 года она снизилась до 24,0 %. И хотя в 2013 году была запущена новая государственная программа льготного автокредитования, доля российских автомобилей на рынке Южного Урала опустилась до 21,0 %. За 2014 год она упала еще на 0,4 %.

Рост сегмента иностранных марок объясняется двумя основными факторами: относительно высокой покупательной способностью населения (что имело место до девальвации национальной валюты в декабре 2014 года) и наблюдавшимся в предыдущие годы сближением отпускных цен российских автомобилей и моделей иномарок, относящихся к бюджетному сегменту.

Что касается ценовых параметров легковых автомобилей, реализованных на региональном рынке в 2014 году, то, как видно из диаграммы, представленной на рис. 3, средняя цена проданной в Челябинской области новой машины составляла 1,08 млн руб. Это несколько меньше, чем в Екатеринбурге и Сургуте, но сопоставимо с Тюменью и больше, чем в Перми и Кургане.

На рис.4 приведен рейтинг десяти самых популярных легковых автомобилей Южного Урала. Видно, что наибольшим спросом у потребителей Челябинской области пользовалась LADA Granta. Более того, в 2014 году, несмотря на общее снижение объемов продаж, реализация «Гранты» выросла. Самым востребованным иностранным автомобилем являлся Kia Rio, а внедорожником – Renault Duster.

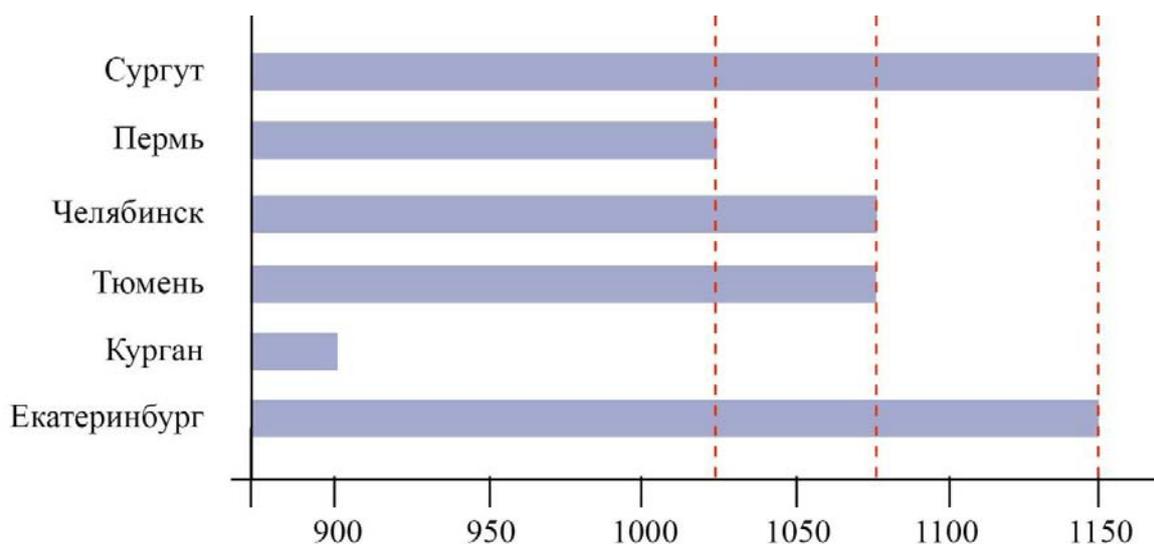


Рис. 3. Средняя цена нового автомобиля, приобретенного в 2014 году

№ п/п	Модель	Марка	Продажи, шт		Динамика изменений, %	
			2014	2013		
1		Granta	LADA	4547	4385	103,7
2		Rio	Kia	2820	2623	107,5
3		Solaris	Hyundai	2653	2898	91,5
4		Largus	LADA	2084	1673	124,6
5		Duster	Renault	1775	1993	89,1
6		Kalina	LADA	1599	1909	83,8
7		Almera	Nissan	1533	н/д	—
8		Polo	Volkswagen	1504	1987	75,7
9		Logan	Renault	1381	н/д	—
10		RAV4	Toyota	1011	н/д	—

Рис. 4. Самые популярные на Южном Урале модели легковых автомобилей (по итогам 2014 года)

За 2014 год рейтинг популярности моделей претерпел существенные изменения по сравнению с 2013 годом. Его покинули Ford Focus, Chevrolet Cruze и Toyota Corolla. Их места заняли Nissan Almera, Renault Logan и Toyota RAV4.

Для оценки ближайших перспектив регионального рынка новых автомобилей Челябинской области, был проведен анализ как текущей ситуации, так и основных факторов, определяющих его развитие в краткосрочной перспективе. Очевидно, что произошедшая в декабре 2014 года девальвация рубля серьезно ударила по автобизнесу. Ни одна из автомобильных компаний (это касается как производителей, так и дилеров), не предвидела столь сильные колебания валютных курсов, а значит – не закладывала их в свои планы. Даже самые негативные прогнозы не предусматривали такого развития событий.

Важно понимать, что опыт, накопленный в компаниях при преодолении кризиса 2008–2009 гг., в данном случае может оказаться недостаточным. В подтверждение этого напомним, что в 2009 году курс национальной валюты снизился всего лишь на четверть (точнее на 27,8 %), в то время как в конце 2014 года произошло его падение более чем наполовину (52,6 %). К тому же, в 2009 году отсутствовала «политическая составляющая» кризиса, в нынешних же условиях она играет далеко не последнюю роль, поскольку добавляет нестабильность и резко усиливает непредсказуемость дальнейшего развития событий.

Характер влияния основных факторов, определяющих развитие автомобильного рынка, приведен в таблице 1.

Таблица 1

Основные факторы, определяющие развитие автомобильного рынка

№ п/п	Факторы	Влияние на рынок в 2014 году	Влияние на рынок в 2015 году	Влияние на рынок в среднесрочной перспективе
1	Потребительская способность населения	↓↑	↓	↓↑
2	Цены на автомобили	↓↑	↓	↓↑
3	Доступность автокредитов	↓↑	↓	↑
4	Стимулирование спроса	↓↑	↑	↑
5	Общее состояние экономики	↓	↓	↓↑
6	Обновление модельного ряда	↓↑	↑	↑
7	Отложенный спрос	↓↑	↓	↑

1. Очевидно, что девальвация национальной валюты привела к резкому снижению покупательной способности населения. Если в 2014 году, пусть с использованием автокредитов, потребители имели возможность приобрести автомобили, то в ближайшие год–два такая возможность у большей части населения будет существенно ограничена. Средняя величина зарплаты в Челябинской области в конце 2014 – начале 2015 годов составляла немногим более 28 тысяч рублей. Однако, Минфин РФ уже заявил, что доходы населения в 2015 году сократятся минимум на 10 %, а уровень годовой инфляции, по прогнозу Центробанка РФ может составить 15–17 %. Таким образом, у большей части потенциальных потребителей будут просто отсутствовать финансовые ресурсы для приобретения новых автомобилей. В дальнейшем (2016–2017 гг.) произойдет «подтягивание» уровня доходов населения к новому «горизонту» национальной валюты, как это было в 2010–2011 гг., что позволит, хотя бы частично, восстановить докризисный уровень потребительской способности.

2. Ясно, что одной из основных причин падения продаж автомобилей стало повышение их стоимости. Понимая это, ведущие производители проводили его постепенно, порциями по 10–15 %, продавая какое-то время автомобили себе в убыток, но приучая потребителей к новым ценовым реалиям. Поступали так те, кто мог себе позволить в течение определенного периода покрывать потери в одной стране за счет успешных продаж автомобилей в других регионах мира. Что касается более отдаленной перспективы, то там ценовой фактор не должен играть столь существенную роль.

3. Еще одна причина значительного падения продаж в 2015–2016 гг. – сокращение объемов автокредитования. Нужно учесть, что оно началось уже несколько лет назад: в 2013 году на заемные средства покупалось 48 % новых автомобилей, в 2014 году таких машин было уже в среднем 40,5 % (в конце четвертого квартала – 35,5 %). Сегодняшняя ситуация с автокредитованием характеризуется отсутствием стратегии и стабильности и непонятной ситуацией со стоимостью фондирования. Поэтому неслучайно, что крупные универсальные банки в конце декабря 2014 года просто остановили выдачу автокредитов, а некоторые из них не восстановили ее в прежнем объеме до сих пор.

4. В сложившейся экономической ситуации особое значение приобретает поддержка рынка со стороны государства. Проведенные расчеты показывают, что в случае введения мер по стимулированию спроса, снижение продаж по итогам года может оказаться на 10–15 % меньше, чем в случае их отсутствия.

5. Понятно, что кризис на автомобильном рынке является прямым следствием ухудшения дел в экономике страны, падением цен на энергоресурсы и действующими антироссийскими санкциями. Можно с большой долей вероятности прогнозировать, что все эти факторы сохранятся

до конца 2015 года, а возможно и дольше. В то же время, есть очень важное отличие от того, что наблюдалось в экономике в период кризиса 2008–2009 гг. Тогда падение отмечалось во всех отраслях и регионах страны, за исключением тех, где финансирование велось с помощью госбюджета (как пример – строительство олимпийских объектов в Сочи). В настоящее время, на фоне значительной девальвации национальной валюты, отрасли, работающие на экспорт, оказались в относительном выигрыше. Среди них – металлургия, основа экономики Южного Урала. Поэтому есть надежда, что в среднесрочной перспективе этот фактор окажет позитивное воздействие на развитие регионального автомобильного рынка.

6. Преимущество в 2015 году получают те производители, которые смогут предложить потребителям новые модели при умеренных ценах. Последнее условие может быть достигнуто только при высоком уровне локализации производства.

7. При всем драматизме сложившейся на автомобильном рынке ситуации, у нее есть один бесспорный плюс – низкие объемы продаж формируют устойчивый отложенный спрос. Поэтому уже в среднесрочной перспективе – примерно через два года – можно ожидать новую волну повышенного спроса на автомобили.

Она неизбежна еще и потому, что новая модель социализации жизни общества (переселение больших масс населения в отдаленные пригороды крупных городов и загородные поселки) уже через десять лет потребует повышения уровня автомобилизации России до 350–400 автомобилей на 1000 жителей вместо нынешних 284. Это невозможно без восстановления рынка.

Проведенный анализ позволяет уверенно прогнозировать, что в 2015–2016 гг. на региональном авторынке будут четко просматриваться две тенденции:

- увеличение срока владения автомобилем (с 4,5 до 5–7 лет и выше);
- снижение планки потребительской статусности (пересаживание на менее дорогой автомобиль).

В подобных настроениях нет ничего нового – они присутствовали и в период острой фазы кризиса 2008–2009 гг. Нет сомнений в том, что 2015 год будет очень сложным. При этом, как показал опыт 2008–2009 гг., острая фаза кризиса наступает через шесть–восемь месяцев после его начала, а это значит, что самым тяжелым периодом может стать июнь–июль 2015 года. Поэтому во второй половине года можно ждать относительного оживления и возникновения позитивной динамики.

При составлении краткосрочного прогноза развития рынка новых автомобилей Южного Урала был проведен анализ всех приведенных выше факторов, что позволило сделать следующие количественные оценки (таблица 2).

Таблица 2
Прогноз развития регионального автомобильного рынка на 2015 год

Автомобили	Продажи в 2014 г	Прогноз на 2015 год, шт		
		пессимистический сценарий	базовый сценарий	оптимистический сценарий
Автомобили иностранных марок	48089	15500-16000	28500-29000	33500-35000
Автомобили отечественных марок	12473	9000	11000	12000
Всего	60562	24500-25000	39500-40000	45500-47500

Таким образом, в 2015 году региональный рынок ожидает серьезное снижение объемов продаж. В лучшем случае («оптимистичный сценарий») он опустится до уровня 2010 года, в худшем («пессимистичный сценарий») упадет ниже показателей 2009 года.

Библиографический список

1. Рулевский, А.Д. Региональный автомобильный рынок Челябинской области. Анализ и тенденции / А.Д. Рулевский. – Челябинск: Ассоциация ЧАД, 2014. – 60 с.