

Обзор автомобильного рынка России в 2019 г. и перспективы развития

Легковые автомобили | Спецвыпуск цифровизация продаж

Апрель 2020 г.



Содержание

1	Обзор рынка легковых автомобилей в России	3
2	Цифровизация продаж новых автомобилей	8
3	Выводы	12
4	О PwC	14



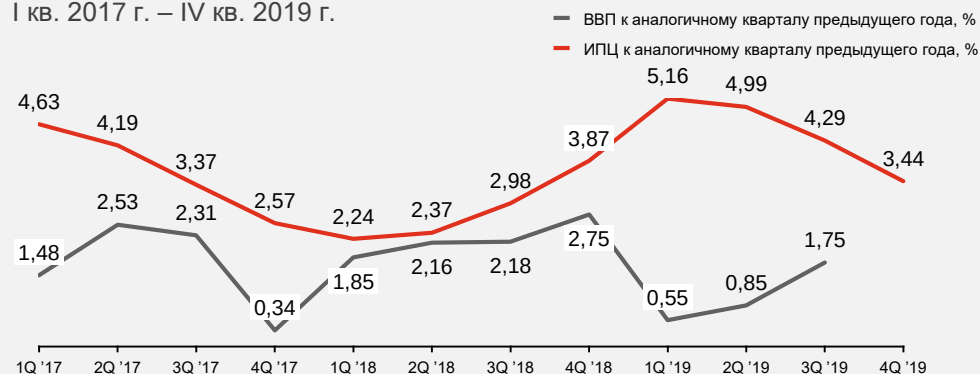
1

Обзор рынка легковых автомобилей в России

Макроэкономические индикаторы демонстрировали стабильность при росте цен на нефть

Темпы прироста ВВП* и индекс потребительских цен (ИПЦ),

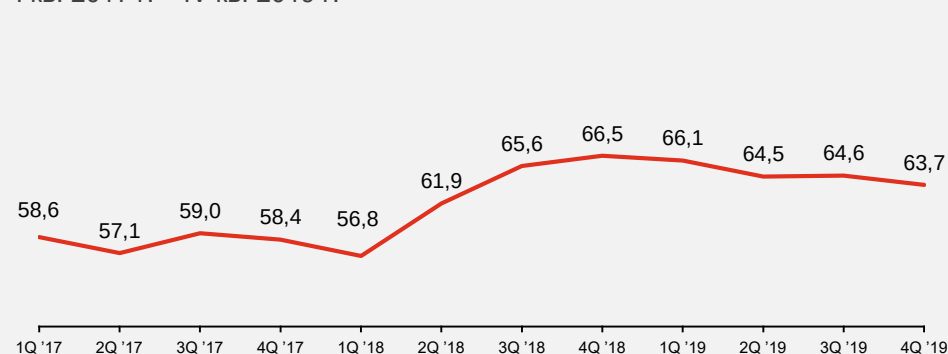
I кв. 2017 г. – IV кв. 2019 г.



Источник: Росстат

Средний номинальный курс руб. к долл. США,

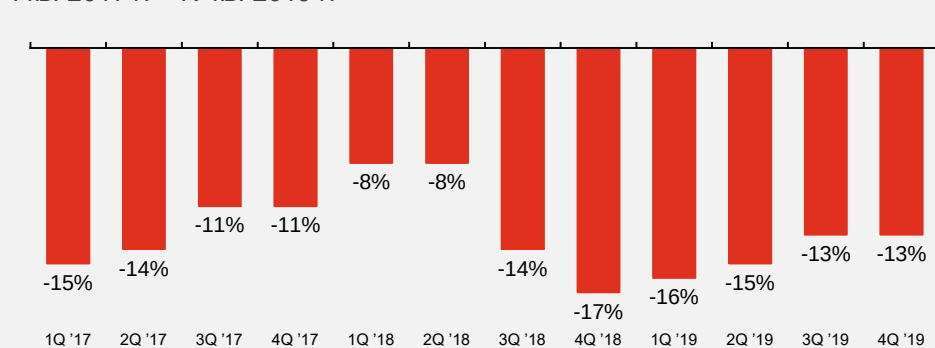
I кв. 2017 г. – IV кв. 2019 г.



Источник: ЦБ РФ

Индекс потребительской уверенности,

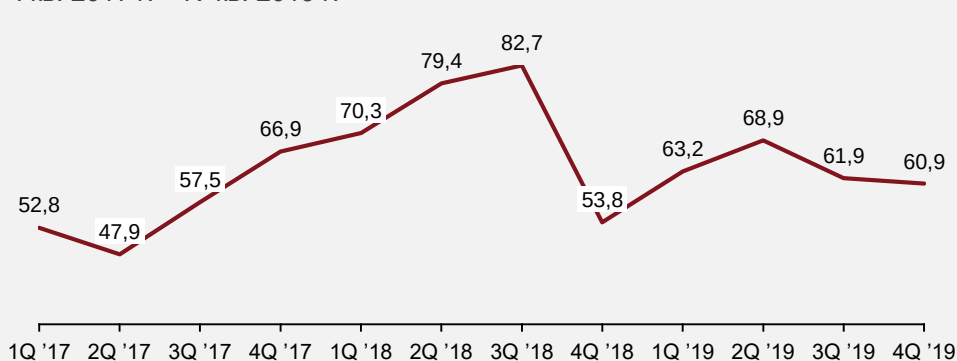
I кв. 2017 г. – IV кв. 2019 г.



Источник: Росстат

Динамика цены на нефть марки Brent на конец квартала, долл. США,

I кв. 2017 г. – IV кв. 2019 г.



Источник: IHS Markit (GI), Bloomberg

* В анализе приведены данные о ВВП за период с 2016 по 2018, пересмотренные ФСГС в марте 2019г. и не сопоставимы с данными за период, опубликованными ранее. Поквартильные данные ВВП за 4кв 2019 г. не были опубликованы на момент составления материала

По итогам 2019 г. рынок легковых автомобилей показал снижение на уровне 2,3%

В 2019 г. продажи новых легковых автомобилей в России достигли 1 631 тыс. шт., сократившись на 2,3% по сравнению с аналогичным периодом в 2018 г., когда было продано 1 669 тыс. шт.



Продажи российских автопроизводителей замедлили рост, который наметился в первом полугодии. Продажи Lada, по итогам года, выросли менее чем на 1%, а доля рынка, как и годом ранее, осталась на уровне 21%.

Продажи УАЗ также сохранили долю рынка (1,2%), но продажи сократились на 4%.

Иномарки российского производства остаются крупнейшим сегментом рынка, на который приходится 60% всех продаж новых легковых автомобилей. В 2019 г. продажи в данном сегменте сократились на 4,7%, тем самым повлияв на общую динамику рынка новых легковых автомобилей. Причиной падения спроса могло стать удорожание автомобилей в сегменте почти на 16%.

Незначительно увеличилась доля импорта в совокупных продажах. Достигнув в первом полугодии 2019 г. 17%, данный сегмент сохранил долю и по итогам года.

Сегмент показал рост выше среднерыночного – 3% в количественном выражении. В денежном выражении, напротив, рост составил всего 2,6%, причиной чего могла послужить стабильная средняя цена импортных автомобилей (~3.5 млн руб., как и годом ранее), которую сдержало снижение импортных пошлин в конце 2019 года с 30% до 15%.

В денежном выражении рынок продемонстрировал прирост как в рублевом, так и в долларовом выражении, при этом в рублевом выражении рынок вырос больше (6,9% против 3,7%) по причине увеличения средней стоимости новых автомобилей по итогам 2019 г. по сравнению с предыдущим годом.

Категории легковых а/м (без учета LCV**)	Продажи*, тыс.шт.			Продажи*, млрд руб.			Продажи*, млрд долл. США		
	янв.-дек.	янв.-дек.	Изменение	янв.-дек.	янв.-дек.	Изменение	янв.-дек.	янв.-дек.	Изменение
	2019 г.	2018 г.		2019 г.	2018 г.		2019 г.	2018 г.	
Отечественные бренды	371	369	0,5%	247	231	6,9%	3,8	3,7	2,7%
Иномарки российского производства	982	1 030	-4,7%	1 320	1 196	10,4%	20,4	19,0	7,4%
Импортные новые автомобили	278	270	3,0%	973	948	2,6%	15,0	15,1	-0,7%
ВСЕГО	1 631	1 669	-2,3%	2 540	2 375	6,9%	39,2	37,8	3,7%

По отгрузкам легковых автомобилей.

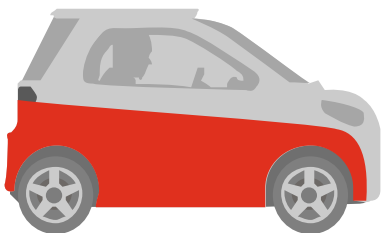
** Легкие коммерческие автомобили

Источник: АЕБ, Федеральная таможенная служба РФ, Автостат, анализ PwC

В 2020 г. ожидается снижение продаж легковых автомобилей

Сценарий без учета стресс-факторов:

Реализация сценария будет зависеть преимущественно от макроэкономической конъюнктуры и мер поддержки государства, при отсутствии влияния стресс-факторов (что маловероятно, судя по событиям марта-апреля 2020 г. – падение цен на нефть, COVID-19).



Прогноз рынка новых легковых а/м, тыс. шт. (без учета LCV)

Стрессовый сценарий:

- Восстановление и стабилизация цен на нефть к третьему кварталу 2020 года;
- Снятие большей части ограничений на передвижение и деятельность предприятий в конце весны - начале лета 2020 г.;
- Развитие онлайн продаж новых автомобилей;
- Сохранение предпочтений потребителей по владению автомобилем;
- Введение дополнительных мер поддержки автомобильной отрасли.

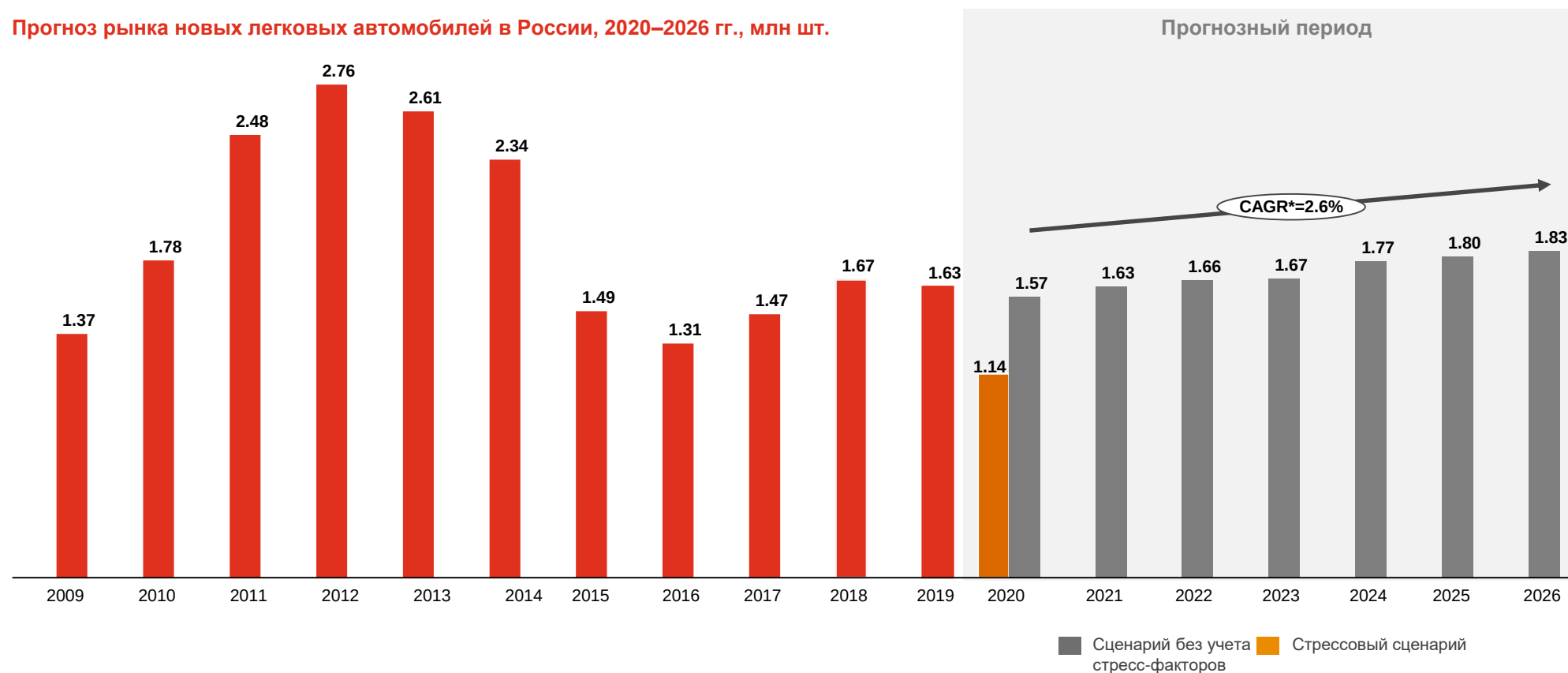
Категории легковых а/м	2019 г. (факт)	2020 г.	
		Сценарий без учета стресс-факторов	Стрессовый сценарий
Отечественные бренды	371	357	260
Иномарки российской сборки	982	945	689
Импортные автомобили	278	268	195
Рынок в целом (тыс. штук)	1 631	1 570	1144
Снижение (%)		3,5%	29,8%

Источник: анализ PwC



Дальнейшее развитие рынка будет определяться стратегией автопроизводителей по локализации и стимулирующими мерами государства

Прогноз рынка новых легковых автомобилей в России, 2020–2026 гг., млн шт.



*CAGR - среднегодовой темп роста (долгосрочный темп посчитан исходя из сценария без учета стресс-факторов на 2020 г. и может быть пересмотрен для 2021 г. и последующих лет)
Источник: анализ PwC

-3,5%

-29,8%

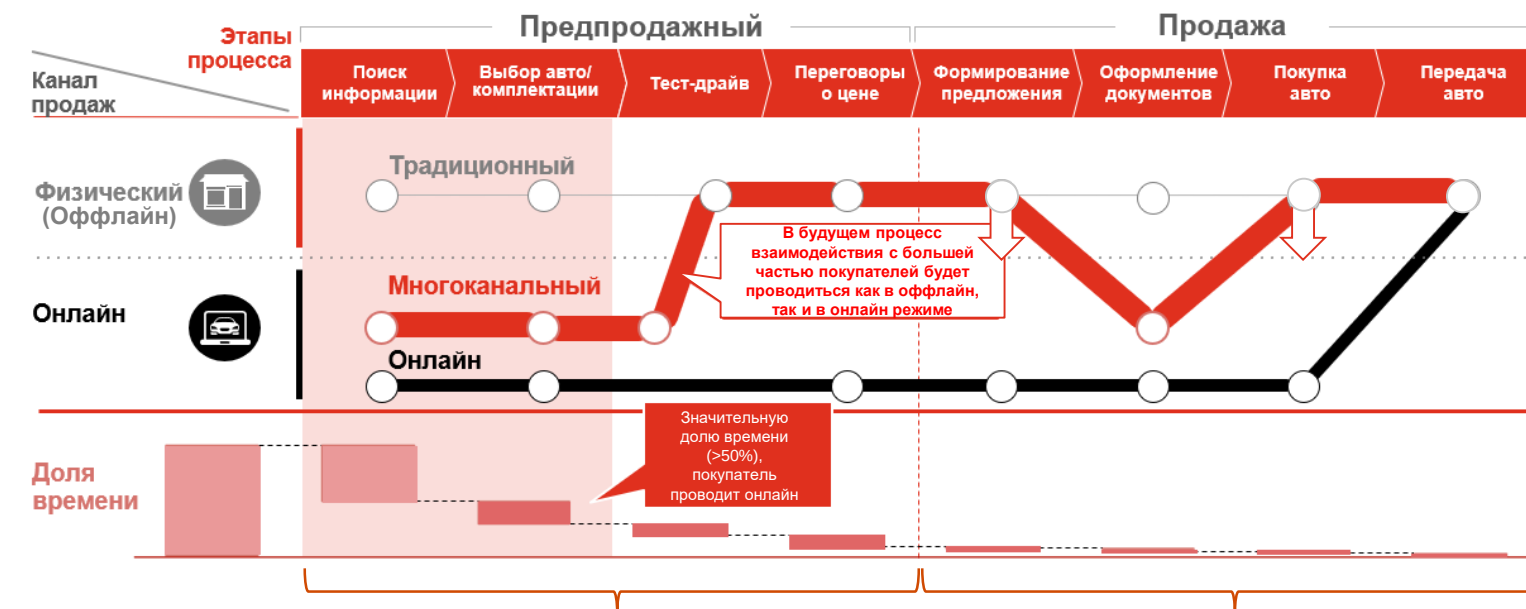
A woman with blonde curly hair is sitting in the driver's seat of a car, looking at a tablet computer. A man is standing next to her, looking at the tablet. The car's interior is visible, including the steering wheel and dashboard.

2

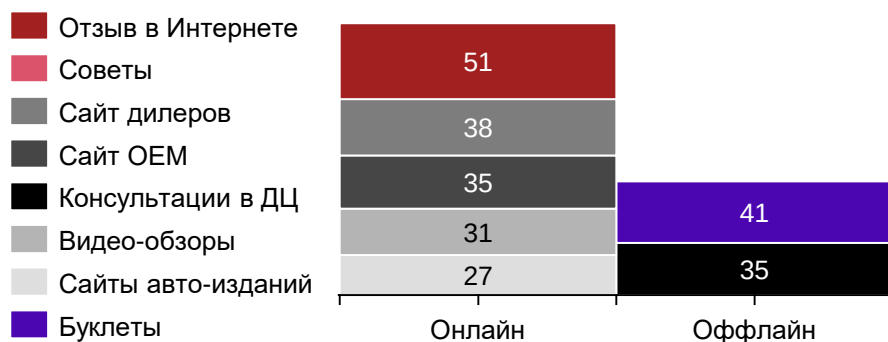
Цифровизация продаж
новых автомобилей

Клиентский путь покупки автомобиля становится многоканальным, стимулируя расширение присутствия игроков в онлайн

Клиентский путь покупки автомобиля



Клиенты чаще используют онлайн при выборе авто (% от покупателей)



Но, на этапе продажи онлайн опции сильно ограничены:

- Консультации с продавцами в ДЦ (онлайн-чаты)
- Онлайн бронирование (как правило, взнос до 50 тыс. руб.)
- Оформление кредита/страховки (на сайте банка/страховой компании)

В 2019 г. ключевые игроки в России обратили внимание на онлайн, запустив или объявив о запуске продаж:

Автопроизводители (совместно с дилерами) – программы бронирования и предоплаты авто на сайте и выдача авто в ДЦ

Крупные банки - собственные платформы продажи авто (посредники между покупателем и дилером)

Онлайн ритейлеры – планы о продаже и доставке авто

Специализированные сервисы – например, бронирование и доставка авто для тест-драйва

* Автостат, анализ PwC

Онлайн продажи открывают возможность выстроить функцию маркетинга, основываясь на данных, и эффективно отвечать на ключевые управленческие вопросы

Траектория развития функции цифрового маркетинга



В условиях экономической нестабильности преимущество получают игроки, ориентированные на клиента и развившие компетенции в конкурентной и сложной, с точки зрения регулирования, среде



Клиент на первом месте

Создание наилучшего клиентского опыта – ключевая задача маркетинга.

Компании должны четко понимать потребности своих текущих и потенциальных клиентов, отслеживать тенденции, и анализировать их поведение.

Именно это позволит формулировать персонализированные наиболее релевантные предложения как для текущих, так и для потенциальных клиентов.



Принятие решений, основываясь на данных

Данные – основа цифрового маркетинга, но эффективная работа с ними может требовать серьезных внутренних преобразований в компании.

Максимальную пользу данные принесут при развитии IT-инфраструктуры, использовании специализированных решений, формировании компетенций (в т.ч. по анализу данных) и создании корпоративной культуры принятия решений, основываясь на данных.



Поиск возможностей для сотрудничества

Для многих автопроизводителей и дилеров цифровой маркетинг является новой областью, в которой только предстоит выстроить процессы и наработать компетенции.

Партнерство с другими игроками (в т.ч. технологическими компаниями, стартапами, и между автопроизводителем и дилером) могут оптимизировать и ускорить процесс создания новой функции.



Соблюдение законодательства

Работа с клиентскими (т.е. персональными) данными в РФ, помимо технологических решений и компетенций, требует строгого соответствия закону о персональных данных.

Игрокам стоит уделить особое внимание связанным процессам (операционным и юридическим) на самых ранних этапах (например, выбор технологических решений) и регулярному мониторингу.

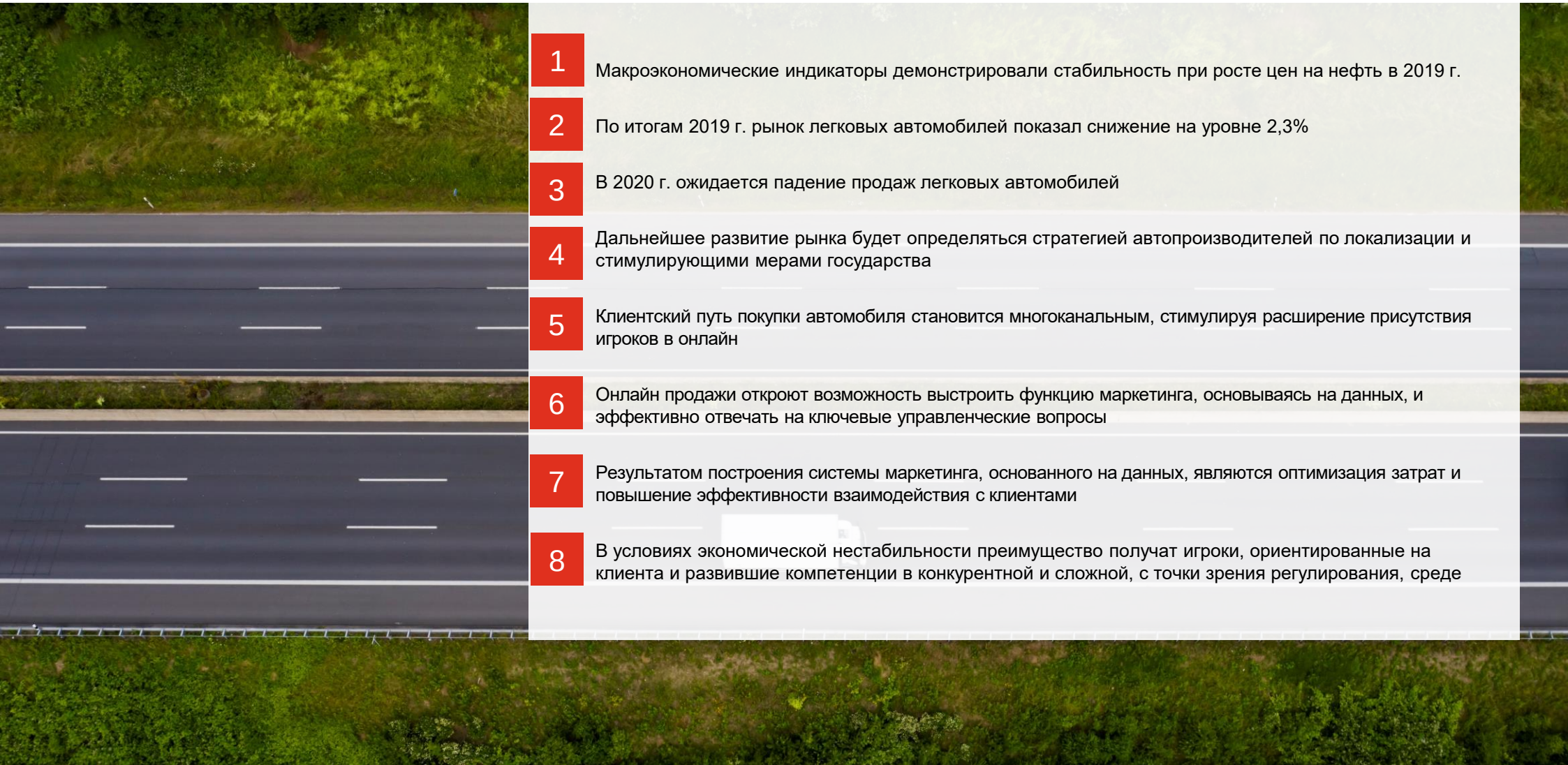


An aerial, top-down view of a grid of yellow taxis parked on a dark asphalt road. The taxis are arranged in neat rows and columns, filling most of the frame. Each taxi has a yellow 'TAXI' sign on its roof. The perspective is from directly above, showing the layout of the vehicles and the road markings.

3

ВЫВОДЫ

Выводы

- 
- 1 Макроэкономические индикаторы демонстрировали стабильность при росте цен на нефть в 2019 г.
 - 2 По итогам 2019 г. рынок легковых автомобилей показал снижение на уровне 2,3%
 - 3 В 2020 г. ожидается падение продаж легковых автомобилей
 - 4 Дальнейшее развитие рынка будет определяться стратегией автопроизводителей по локализации и стимулирующими мерами государства
 - 5 Клиентский путь покупки автомобиля становится многоканальным, стимулируя расширение присутствия игроков в онлайн
 - 6 Онлайн продажи откроют возможность выстроить функцию маркетинга, основываясь на данных, и эффективно отвечать на ключевые управленческие вопросы
 - 7 Результатом построения системы маркетинга, основанного на данных, являются оптимизация затрат и повышение эффективности взаимодействия с клиентами
 - 8 В условиях экономической нестабильности преимущество получают игроки, ориентированные на клиента и развившие компетенции в конкурентной и сложной, с точки зрения регулирования, среде