

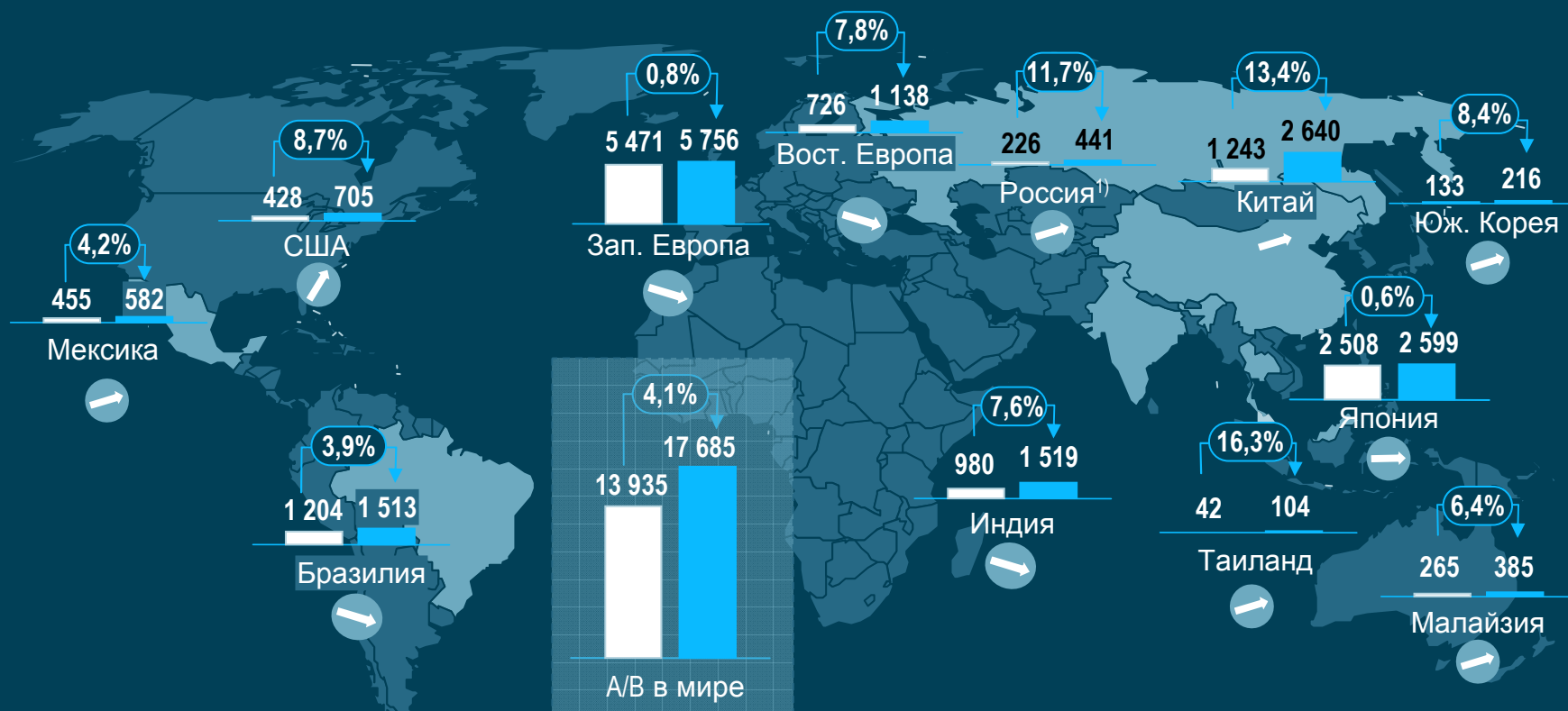


**«Кто рано встает...» –
Глобальный рост сегмента малобюджетных автомобилей**

**Презентация на 10-й юбилейной конференции Института Адама
Смита «Автомобильная промышленность России»
Москва, 14 марта 2007г.**

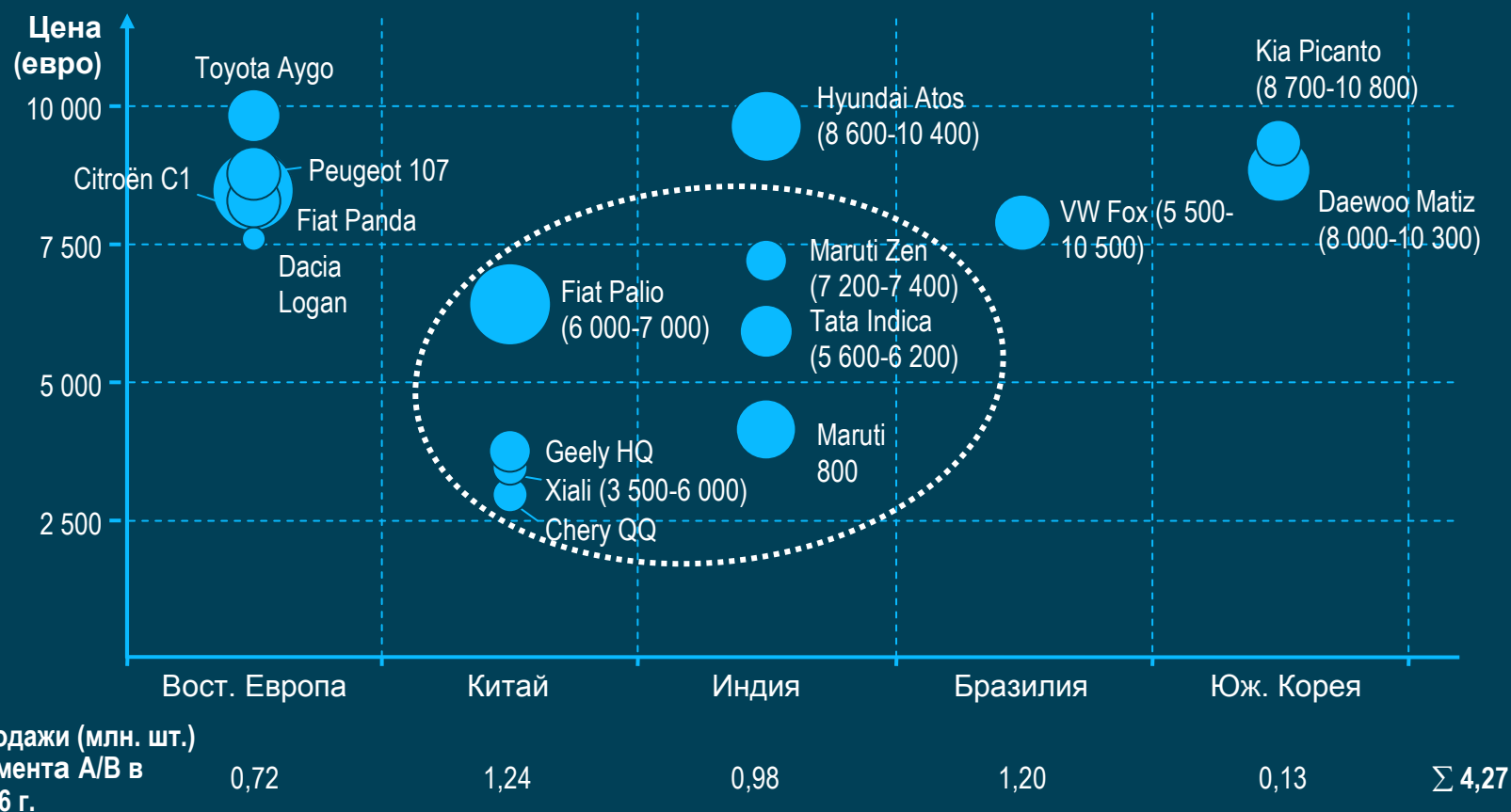
В то время как общие продажи автомобилей на рынках Триады продолжают стагнировать, сегмент A/B растет во всем мире

Потенциал сбыта малобюджетных автомобилей (сегмент A/B) (тыс. шт.)



Малобюджетные а/м в ценовом сегменте до 5 000 евро сегодня производятся преимущественно в Китае и Индии

Цена, страна происхождения и объем продаж отдельных моделей в сегменте А/В

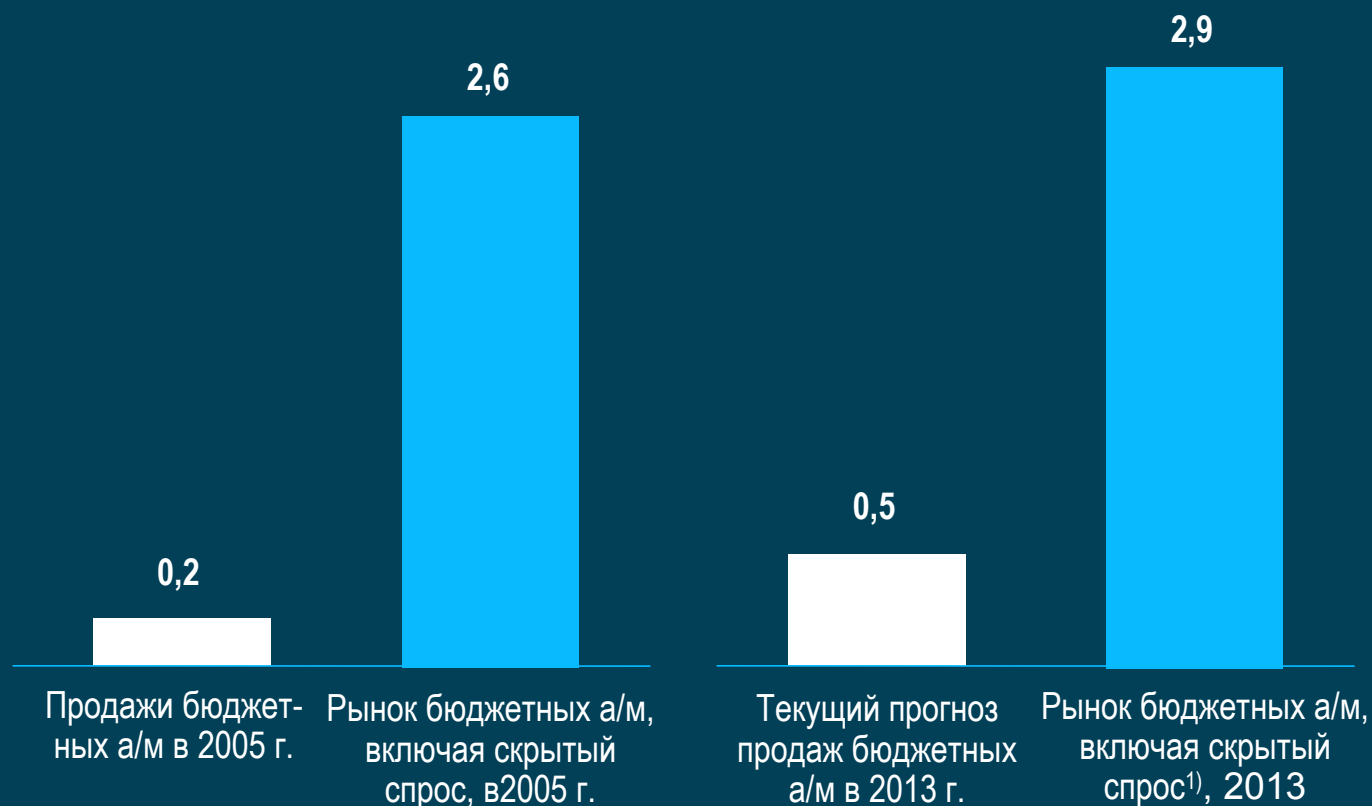


Продажи (млн. шт.)
сегмента А/В в
2006 г.

● = Величина круга – продажи в мире в размере 100 000 шт. (2004 г.) 1) В скобках указан диапазон цен

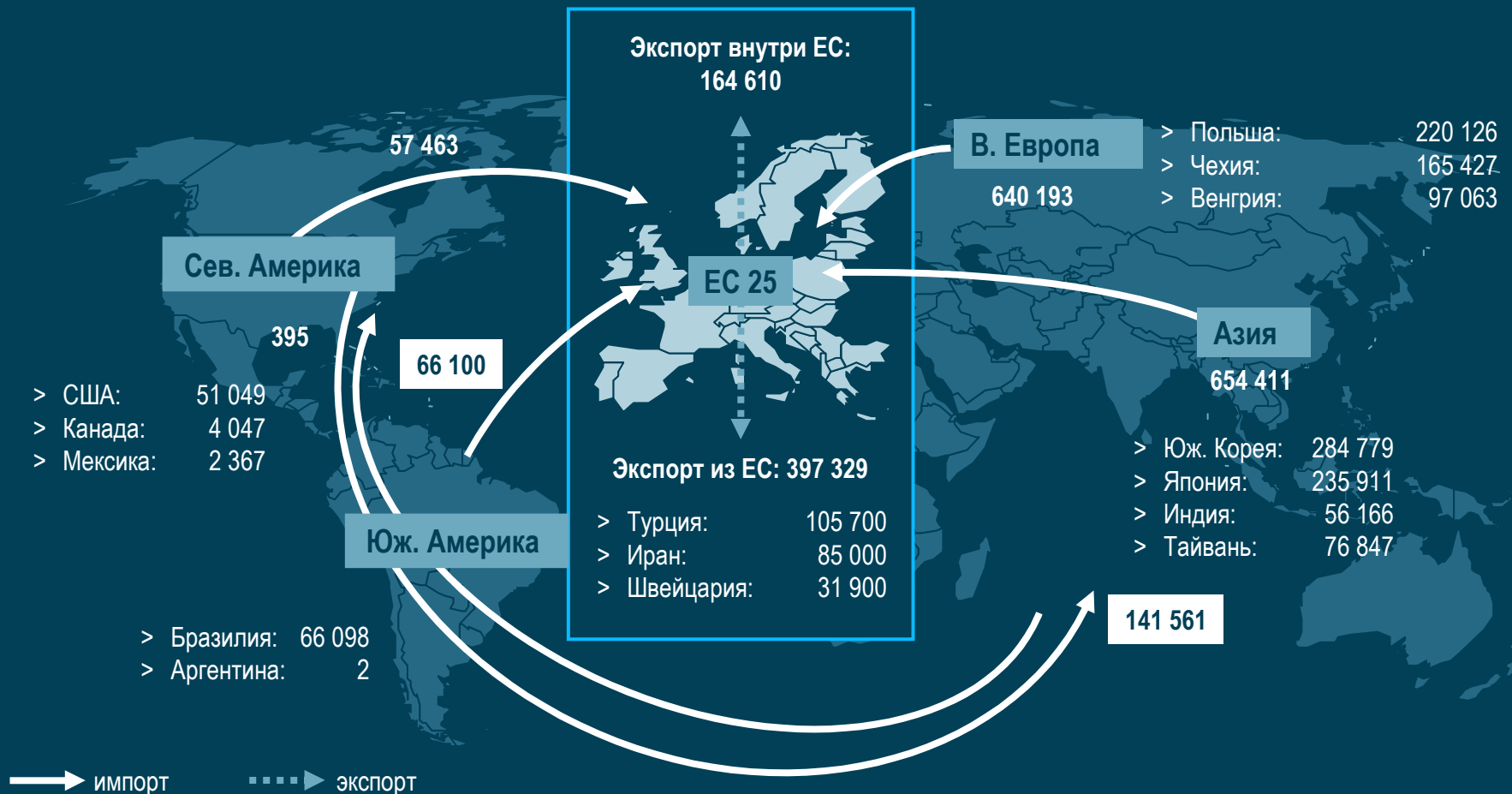
Потенциал рынка малобюджетных автомобилей в США достигнет 3 млн. штук к 2013 году

Прогноз рынка малобюджетных а/м и скрытый спрос¹⁾ – в 2005 и 2013 гг. (млн. шт.)



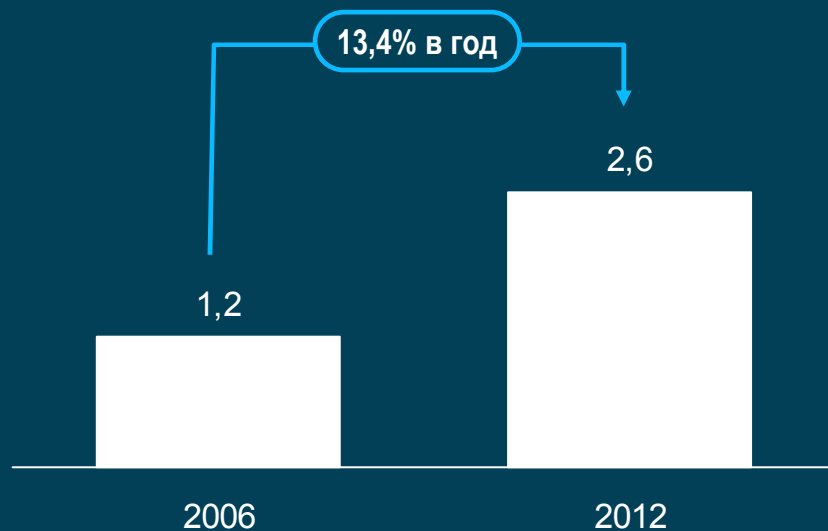
1) Спрос, не удовлетворенный текущим предложением товаров на рынке и потому не отраженный в прогнозе продаж. В отличие от США, скрытый спрос на малобюджетные а/м в Европе удовлетворяется Logan, т.е. существует неспрогнозированный рыночный успех

Европа в 2005 году импортировала более 1,5 млн. малых легковых автомобилей из стран с низким уровнем издержек



Сегмент малобюджетных автомобилей в Китае будет расти до 2012 года средними темпами 13,4% в год

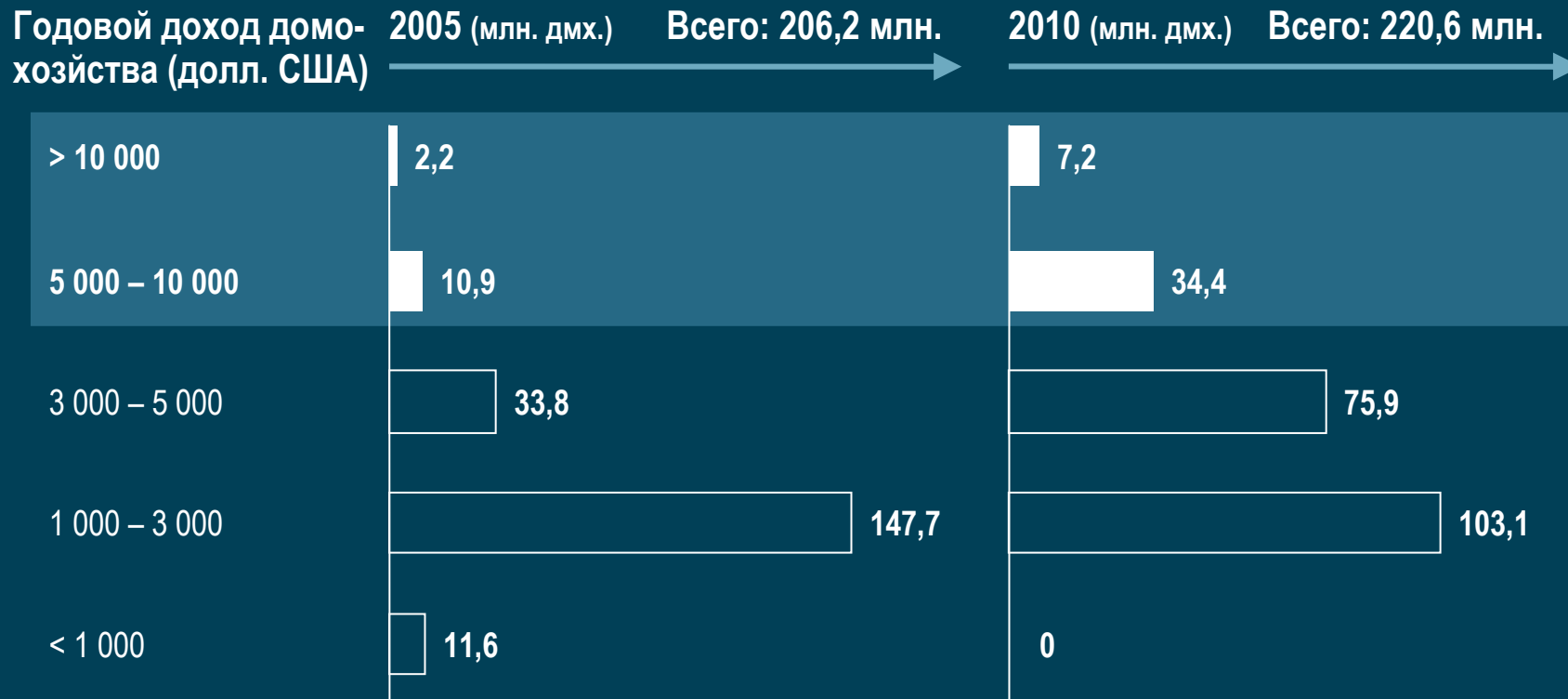
Прогноз сегмента малобюджетных а/м (млн. шт.)



Комментарии

- Потребность в мобильности стимулирует спрос на доступные малобюджетные а/м
- Бюджетные а/м крупного сегмента составляют больше трети рынка легковых а/м
- Местные автопроизводители занимают сильные позиции в данном сегменте

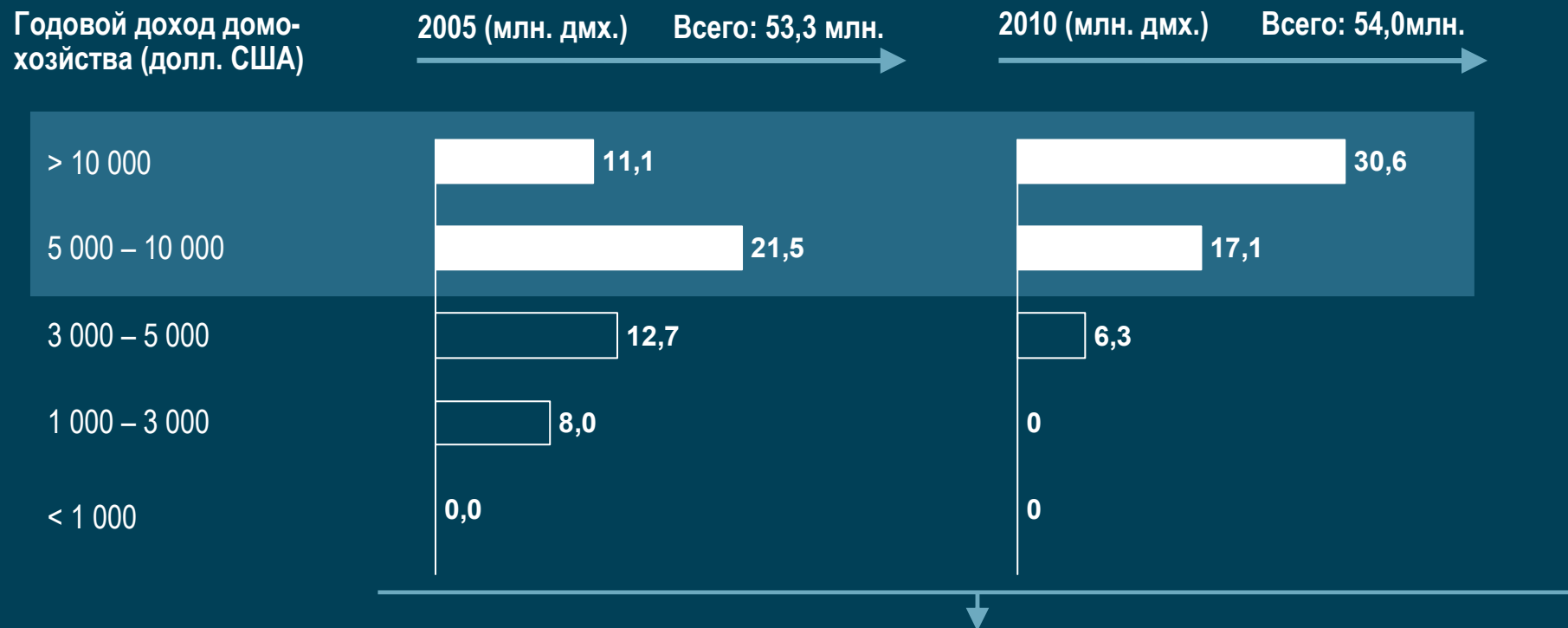
К 2010 г. еще 30 млн. домохозяйств в Индии смогут позволить себе купить а/м, обеспечивая ежегодный рост рынка в 7,6%



- К 2010 г. более 40 млн. домохозяйств будут иметь финансовую возможность купить а/м
- Будущие товарные стратегии должны учитывать данных потенциальных потребителей

К 2010 г. ещё 15 млн. российских домохозяйств достигнут уровня благосостояния, достаточного для покупки автомобиля

Распределение семей по группам доходов

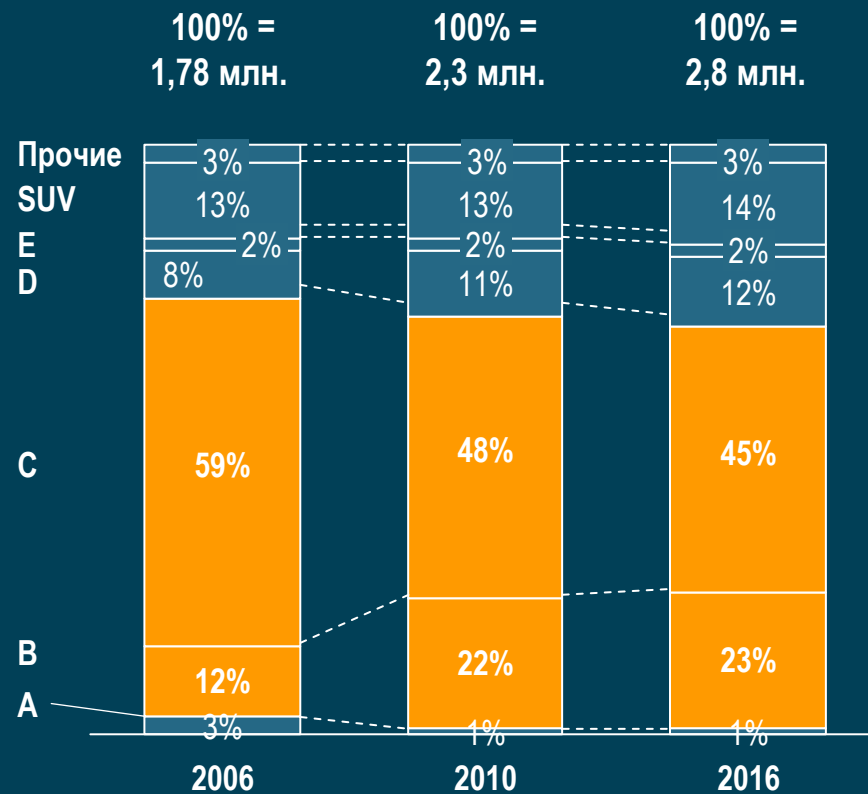


- К 2010 г. более 45 млн. домохозяйств будут иметь финансовую возможность для покупки машины

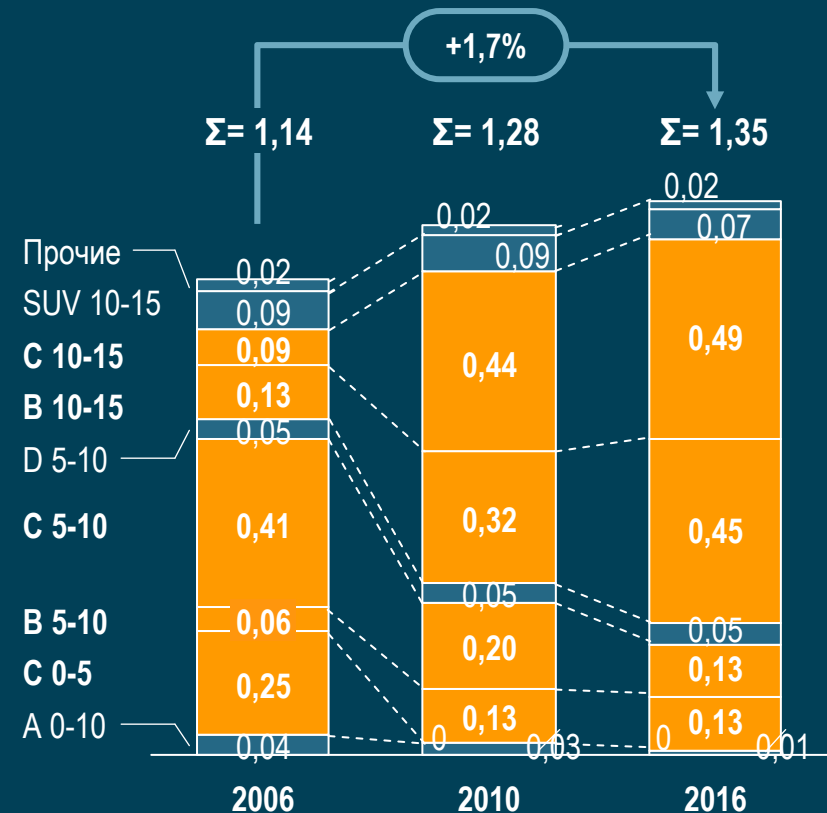
Доля класса В вырастет за счет С – а/м ценой <15 тыс. долл. будут по-прежнему составлять более 40% российского рынка в 2016г.

Обзор – Рост сегмента [%]

Продажи по классам автомобилей [%]



Рост сегмента а/м ценой до 15 тыс. долл. США



Основные выводы по развитию рынка

- Сегмент малобюджетных автомобилей во всем мире (A/B) может достичь 18 млн. шт. к 2012г.
- Наибольший рост данного сегмента ожидается в Китае, Индии, странах ЦВЕ и России
- Главным двигателем роста является стремление покупателей по всему миру получить лучший товар за те же деньги
- На рынках Триады (США, ЕС и Япония) покупатели подержанных машин начинают обращать внимание на новые малобюджетные автомобили не только в сегментах A/B
- На развивающихся рынках потребность в индивидуальной мобильности стимулирует рост сегмента малобюджетных автомобилей
- Залог успеха лежит в эффективном управлении тремя главными рычагами – Car, Care, Core (автомобиль, обслуживание, суть товара)

Малобюджетные а/м способствуют очередной смене парадигмы в автопромышленности и касаются всех ее участников

ТЕКУЩАЯ ТОЧКА ЗРЕНИЯ

” Малобюджетные а/м – это **маленькие а/м**”

“На малобюджетных а/м **нельзя заработать**”

“В малобюджетных а/м используются **устаревшие технологии**”

“Бюджетные а/м **некрасивы и выглядят дешево**”

“Бюджетные а/м не для нас – они **повредят нашему бренду**”

“Производителям малобюджетных а/м смогут конкурировать с нами **лишь через 15 лет**”

ПРИЗНАКИ СМЕНЫ ПАРАДИГМЫ

Малобюджетные а/м – это существенный и растущий класс А/В, и большой, еще не использованный потенциал в классах С/Д

Бюджетные а/м **приносят доход** при применении правильной бизнес-модели

В бюджетных а/м используется **приемлемый уровень технологий** – устаревшие машины больше не могут быть успешными

Бюджетные а/м **нравятся покупателям** – производят впечатление солидных и не дешевых а/м с современным дизайном

Бюджетные а/м **могут позитивно влиять на бренд**, если они соответствуют базовым обещаниям бренда и добавляют социальной ответственности

Производители дешевых а/м **учатся у традиционных поставщиков и инжиниринговых фирм** – а/м могут сойти с конвейера очень скоро

ПОСЛЕДСТВИЯ

- Бюджетные а/м, выпускаемые в массовых сегментах, заставят всех участников рынка пересмотреть свои принципы создания продукта
- Так как элементы удачных бизнес-моделей повлияют на прочие (более дорогие) а/м, всем участникам рынка придется это учесть и переосмыслить свою роль в отрасли

Малобюджетные а/м заставят всех участников рынка пересмотреть основные принципы создания продукта

• Автопроизводители (массовый сегмент):

- Рост значения кооперации со стратегическими партнерами, сокращение степени вертикальной интеграции, устранение инжиниринговых структур, дублируемых поставщиками
- Серийная разработка моделей в странах с низкими издержками производства
- Ключевые компетенции: управление брендом, определение характеристик автомобиля и соответствующие гибкие бюджетные архитектура / платформы на базе «промышленных комплектов»
- Применение концепции ко-брендинга (особенно «Инфотейнмент»)

• Поставщики инжиниринговых услуг:

- Создание устойчивой малобюджетной инжиниринговой базы
- Необходимость понимания компромисса между функциональностью, стилем и затратами. Рост значимости дизайнерских характеристик (стайлинг)
- Управление малобюджетными поставщиками. Участие в определении характеристик машины, необходимость разделения / принятия рисков разработки от автопроизводителей

• Поставщики:

- Обеспечение по настоящему малобюджетных поставок компонентов и систем - извлечение пользы из ценового давления со стороны OEM. Рост эффекта масштаба на основе малобюджетных платформ
- Необходимость четкого разделения массового и инновационного бизнесов – смешанная бизнес-модель уже не может быть успешной
- Возможность создания второго бренда и обособленных организационных структур

Контакты по вопросам автомобильной промышленности в России

Контактные лица



Д-р. Уве Кумм
Управляющий партнер в России,
странах СНГ и Балтии, Член
Управляющего Комитета ЦВЕ
Москва

Тел.: +7 495 721-19-51
Факс: +7 495 721-19-54
uwe_kumm@de.rolandberger.com



Борис Фирсов
Принципал
Москва

Тел.: +7 495 721-19-51
Факс: +7 495 721-19-54
boris_firsov@ru.rolandberger.com



Алексей Григорьев
Руководитель проектов
Москва

Тел.: +7 495 721-19-51
Факс: +7 495 721-19-54
alexei_grigoriev@ru.rolandberger.com



**«Кто рано встает...» –
Глобальный рост сегмента малобюджетных автомобилей**

**Презентация на 10-й юбилейной конференции Института Адама
Смита «Автомобильная промышленность России»
Москва, 14 марта 2007г.**