

&

ВЕДОМОСТИ



GENESIS

партнер выпуска

№ 01 (43) | 14.02.2019

рекламно-информационное
издание

Республика Корея

пространство инноваций

16+

Футуристическая волна

Наталья Судакова

«Трассы Пхёнчхана могут быть ослепительно белыми от снега, но среди катков и бобслейных трасс стоит самое темное здание на планете – скрытое среди олимпийских объектов и похожее на угловатую черную дыру <...> Это временный павильон для автомобильного гиганта Hyundai, разработанный британским архитектором Асифом Ханом», – написала британская The Guardian перед началом зимних Олимпийских игр в Южной Корее в 2018 г. Дело в том, что павильон снаружи был покрыт материалом из углеродных нанотрубок, что создавало оптическую иллюзию выхода в глубины космоса, возникшего посреди обычного городского пейзажа (подробнее см. на стр. 12). На Олимпиаде в Пхёнчхане впервые была запущена в эксплуатацию мобильная сеть стандарта 5G, ездили беспилотные автобусы и даже можно было смотреть выступления фигуристов в формате 360 градусов, напоминает Bloomberg.

Если Олимпиада-2018 дала Республике Корею продемонстрировать технологические достижения, то предыдущая – 30 лет назад – показала успехи экономические. 17 сентября 1988 г. в Сеуле торжественно открылись XXIV летние Олимпийские игры. Это стало значимым событием не только для самой Кореи, но и для всего региона в целом. Игры 1988 г. в Сеуле были вторыми в Азии после Олимпиады в Токио в 1964 г., все остальные летние Олимпийские игры в XX в. проводились в западных странах. Игры в Корее оказались одними из самых посещаемых на тот момент. По данным Корейского института развития, в Олимпиаде 1988 г. приняли участие 159 стран и 8391 спортсмен. «Хотя Южная Корея заработала на Играх [1988 г.] \$335 млн, самым большим достижением Олимпиады в глазах южнокорейцев было преобразование имиджа страны», – пишет исследователь Чу Ю Мин М. Джу, один из авторов книги «Мегасобытия и мегаамбиции: рост Южной Кореи и стратегическое использование событий Большой четверки».

После окончания Корейской войны в 1953 г. страна была одной из самых бедных в мире. Средний доход жителя Кореи к 1960 г. составлял всего \$158 в год – меньше, чем, например, в Либерии и Гватемале. Олимпиада-1988 стала первым значительным публичным событием в истории современной Кореи. «Корейцы понимали, что теперь они у всех на виду и им нужно показать себя в наилучшем свете. На тот момент имидж Кореи в мире был негативным, страна ассоциировалась со студенческими демонстрациями, которые разгоняли слезоточивым газом», – пишет в книге «Новые корейцы» британский журналист Майкл Брин.

По данным Всемирного банка, в 1988 г. ВВП Корейской республики составлял \$197 млрд (в текущих ценах). Почти через 30 лет, в 2017 г., он равнялся уже \$1,5 трлн – в 8 раз больше. Период невероятного роста и развития корейской экономики часто называют «чудом на реке Ханган». Оно стало возможным в результате реформ, начатых президентом Пак Чон Хи, который руководил страной большую часть 1960-х и 1970-х гг. В 1962 г. правительство Пак Чон Хи запустило первый пятилетний план развития, и за 30 лет с этого момента экономика Южной Кореи значительно выросла, а ее структура радикально преобразилась. По данным авторов исследования «Южная Корея. Исследование страны» Савада и Шоу, ре-

Как Корея за 40 лет из отсталой аграрной страны стала технологическим лидером

альный валовой национальный продукт (ВНП) Южной Кореи увеличивался в среднем более чем на 8% в год: с \$2,3 млрд в 1962 г. до \$204 млрд в 1989 г. Годовой доход на душу населения вырос с \$87 в 1962 г. до \$4830 в 1989 г.

В 2009 г. Корея стала первой страной, которая перешла от статуса получателя помощи Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) к статусу донора, указывает McKinsey.

Золотой рост

В 2018 г. Южная Корея – уже в пятый раз подряд – заняла 1-ю строчку в Bloomberg Innovation Index. Этот индекс оценивает страны по семи критериям, включая расходы на исследования и разработки и концентрацию высокотехнологичных государственных компаний в стране. Samsung Electronics Co., самая дорогая компания страны и вторая после Apple по рыночной капитализации в мире, получила в 2000-х гг. больше патентов США, чем любая другая, уступив только IBM. А ее продукция – полупроводники, смартфоны и цифровое мультимедийное оборудование – сделала возможным появление при поддержке правительства экосистемы корейских поставщиков и партнеров.

За 30 лет Корея прошла путь, который западные развитые страны преодолевали в течение века, считает Чон Сон Чхоль из STEPI (корейского Института науки и технологий). «Многие, похоже, согласны с тем, что «внешняя стратегия развития корейского правительства», хорошо образованная и дисциплинированная рабочая сила и технологические инновации помогли достичь того, что называют «корейским чудом», – пишет Чон в статье «Инновации, конкурентоспособность и рост: корейский опыт». По итогам 2017 г. доход на душу населения в Корею составил \$29 743. Южная Корея занимает 4-е место по легкости ведения бизнеса в рейтинге Всемирного банка Doing Business по итогам 2018 г. Все это обеспечивает высокий уровень активности инвесторов, производства, коммуникаций и в конечном итоге экономический рост.

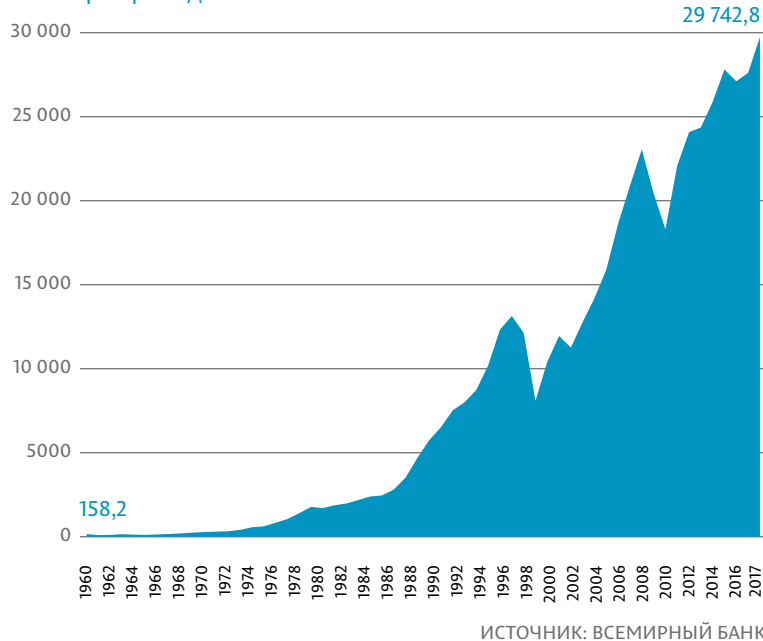
Республика Корея, по данным ЮНЕСКО, сегодня лидер по тратам на НИОКР: 4,2% ВВП – это больше, чем США (2,7%) и Япония (3,2%), два мировых инновационных лидера. Еще в 1960-х гг. в стране существовало только два государственных учреждения, которые занимались научными исследованиями и технологическими разработками: Научно-исследовательский институт национальной обороны, созданный сразу после окончания Корейской войны, и Корейский научно-исследовательский институт по атомной энергии, который был основан в 1959 г. На тот момент в стране насчитывалось менее 5000 научных работников и инженеров. По данным Всемирного банка, в 1963 г. расходы на НИОКР не превышали \$9,5 млн.

По данным Всемирного банка, с 1996 по 2015 г. количество исследований и разработок в Южной Корею выросло на 88,5%: с 2,3% от ВВП в 1996 г. до 4,2% в 2016 г., а в США – только на 14,4% (с 2,44% в 1996 г. до 2,7% в 2016 г.).

Многие исследователи связывают структурную трансформацию Южной Кореи с политическими реформами, направленными на открытие страны для зарубежных рынков. Действительно, экспортно-ориентированная

ВВП Кореи на душу населения

В ТЕКУЩИХ ЦЕНАХ, \$



ИСТОЧНИК: ВСЕМИРНЫЙ БАНК

политика Южной Кореи – один из важнейших факторов ее успеха: страна сегодня входит в десятку крупнейших экспортеров в мире, а ее экспорт в процентном отношении к ВВП вырос с 25,9% в 1995 г. до 56,3% в 2012 г., по данным отчета «Золотой рост» от Всемирного банка, посвященного сравнению европейской экономической модели с моделями других стран. Анна Мария Сантакрю, экономист Федерального резервного банка Сент-Луиса, проводившая исследование по Корею, считает, что политика стимуляции инвестиций в инновации вместе с улучшением деловой среды помогли Корею выйти на высокий уровень международной торговли.

Движущей силой экономического чуда Южной Кореи были несколько сотен крупных корпораций, входящих в 63 семейных конгломерата (чеболь), указывает McKinsey. Они появились в рамках государственных программ индустриализации в 1960-е гг. По программе «Управляемый капитализм» правительство выбрало компании для общественных проектов и направило им средства от иностранных займов и из корейских банков. К 1990-м гг. эти корпорации стали финансово независимы, но продолжили пользоваться государственной поддержкой, в частности налоговыми вычетами. По данным McKinsey, сейчас топ-30 компаний (среди них, например, Hyundai, Samsung и LG Electronics) принадлежит 40% корпоративных активов страны, на их долю приходится 36% всех продаж южнокорейского рынка.

Экспортная экономика

Корейский Samsung, по данным IDC, – крупнейший продавец смартфонов в мире: каждый пятый продаваемый в мире аппарат произведен на заводах этой корейской компании. Только за III квартал 2018 г. (более свежих данных еще нет) компания продала 72,2 млн смартфонов – таким количеством телефонов можно было бы обеспечить население Таиланда. Samsung стал экспортером практически сразу после своего основания в 1969 г., а уже в 1978 г. открыл первый зарубежный офис – в США. Сегодня электроника (вместе с Samsung здесь лидирует LG Electronics, а бо-

лее 65% рынка приходится на потребительскую электронику) – главная статья корейского экспорта, это \$163 млрд в год. По экспорту электроники Корея сегодня уступает только Китаю, Сингапуру и Тайваню.

Как корейский бизнес завоевывает зарубежные рынки сегодня?

■ Косметика

Крупнейший корейский производитель косметики – компания AmorePacifc в 2017 г., обогнав Chanel и LVMH, заняла 7-ю строчку в рейтинге WWB (американского журнала о бизнесе в сфере красоты) по объему продаж среди мировых косметических компаний. AmorePacifc поднялась на 7-е место за 10 лет, впервые она вошла в двадцатку крупнейших косметических компаний в 2007 г. Объем продаж компании за это время вырос в 4 раза до 6,697 трлн вон (\$6 млрд). Чтобы выйти на европейский рынок, компания создала бренд духов Lolita Lempicka в коллаборации с дизайнером Christian Dior в 1990 г. Спустя 10 лет она вышла на американский рынок, открыв в Нью-Йорке салон красоты под одним из своих брендов – Sulwhasoo. Владелец компании Со Кён Бэ, по расчетам Forbes, имеет состояние \$3,6 млрд.

Активно развивающаяся индустрия красоты и косметика как национальный бренд породили большое количество бьюти-блогеров, которые по размеру аудитории могут соперничать с американскими. Так, на 1-е место корейские и мировые СМИ ставят видеоблогера Popy с аудиторией более 4,8 млн подписчиков на YouTube, называя ее «возможно, самой знаменитой на корейском YouTube».

Из-за растущей популярности K-beauty во всем мире западные бренды постоянно ищут вдохновение у коллег из Южной Кореи, пытаются адаптировать популярные южнокорейские форматы красоты для западных потребителей, пишет старший аналитик по бьюти-сегменту аналитического агентства Mintel Джен Джанг в отчете «Светлое будущее: Южная Корея вошла в топ-10 мировых бьюти-рынков».

Сама Южная Корея сегодня, по данным Mintel, входит в десятку крупнейших мировых рынков красоты – объем внутреннего рынка по итогам 2017 г. составил \$13 млрд. В ближайшие пять лет прогнозируемый совокупный среднегодовой рост (CAGR) составит 5,8%. Но главным рынком сбыта для косметической промышленности Кореи по-прежнему остается Китай – потребители из Поднебесной покупают 36,5% от всей продукции корейской косметической индустрии.

■ Медицина

Южная Корея тратит \$1 млрд в год на привлечение медицинских туристов, свидетельствуют данные Министерства здравоохранения и благосостояния за 2018 г. В стране 1709 зарегистрированных больниц и клиник и 1413 лицензированных частных компаний, которые могут заниматься маркетингом для привлечения медицинских туристов. Доходы Южной Кореи от медицинского туризма выросли к 2017 г. в 15,7 раза с 2009 г., по данным министерства здравоохранения и благосостояния Республики Кореи (в абсолютном значении цифр нет).

О стране

100 033 кв. км – площадь территории Корейской Республики. Она находится на Корейском полуострове в Северо-Восточной Азии. Столица – Сеул. Граничит с Японией, Китаем и Северной Кореей.
51,6 млн человек – численность населения Корейской Республики (по данным на сентябрь 2018 г.). Большая часть населения сконцентрирована в Сеуле и его окрестностях, а также в городах Пусан, Инчхон, Тэгу, Тэчжон, Кванчжу, Ульсан.

Источник: Национальная организация туризма Кореи



Продуманное начинание

Hyundai Motor не всегда начинала первой, но всегда успевала быстрее других

Феликс Зимов

Н Hyundai Motor можно смело назвать пионером южнокорейской автоиндустрии. Автомобильная компания, подразделение индустриальной группы Hyundai, была основана в 1967 г., на 12 лет позже того, как начала формироваться автомобильная промышленность Южной Кореи.

Первый корейский автомобиль был собран в августе 1955 г., спустя два года после окончания Корейской войны, в автостерской братьев Чой из деталей списанной американской армейской техники. Кузов полноприводной машины изготавливали из металла от бочек с маслом. Назывался автомобиль Sibal (в переводе с корейского «начинание», «отправная точка»). За несколько лет вручную было изготовлено чуть более 2000 автомобилей.

Автопром по плану

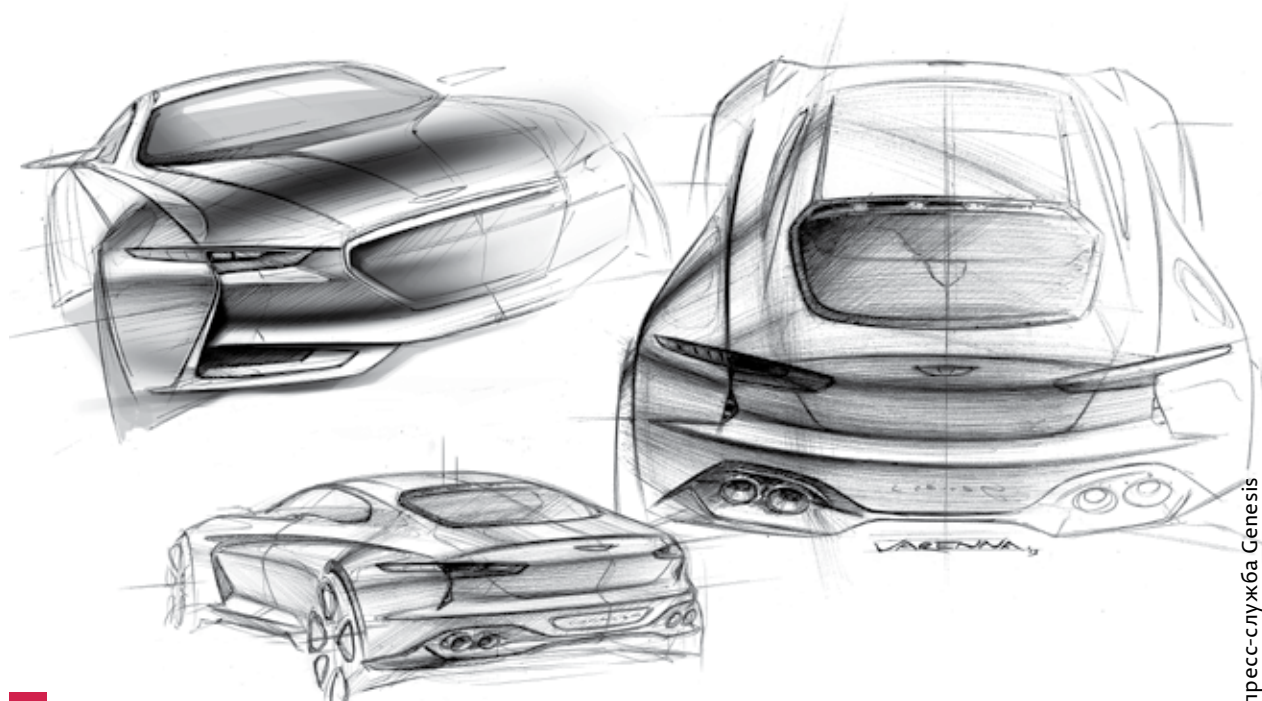
Сначала молодая Hyundai Motor, как и другие компании, взявшиеся за производство автомобилей, сотрудничала с крупнейшими американскими и японскими компаниями – собирала их модели из импортируемых в страну комплектующих. Но уже вскоре оказалась способна самостоятельно разработать автомобиль. На этом настаивало государство, проводившее индустриализацию страны и стремившееся развивать экспорт. В Корею с 1962 г. действовали высокие ввозные пошлины на автомобили, защищавшие местных производителей, а иностранные производители могли строить заводы только совместно с местными фирмами.

Но этого было недостаточно для создания настоящего автопрома. В 1974 г. государство, в те годы жестко контролировавшее экономику, ввело для автомобильной промышленности систему существенных преференций крупным семейным компаниям (чеболь), взамен требуя от них увеличить к 1980 г. выпуск до 50 000 машин и локализовать производство комплектующих выше 90% (в 1970 г. в Южной Корее было выпущено 28 819 машин, в 1980 г. – 123 135 шт.).

Раньше остальных в этом преуспела Hyundai, у которой в 1974 г. появился Pony, ставший первой массовой корейской легковой машиной. Разработку корейцы поручили опытному английскому инженеру и менеджеру Джорджу Тернбуллу, который привел с собой команду профессионалов из одного из самых передовых в тот момент британского автопрома. Дизайн хэтчбека разработал знаменитый Джорджетто Джуджаро и его студия Italdesign. Машина выпускалась в версиях хэтчбек, фастбек, седан, универсал и даже пикап. Для нее же придумали экспортное название Accent, которое и сейчас используется компанией.

Уехали на экспорт

На следующий же год после запуска Pony компания первой среди корейских автопро-



изводителей стала экспортировать автомобили – в Южную Америку и Западную Европу, положив начало той южнокорейской индустрии, которую мы знаем сейчас. В 2018 г. Южная Корея была шестой в мире страной – производителем легковых автомобилей и четвертой в мире по производству автомобилей на душу населения: около 80 шт. на 1000 человек в год. Этот показатель выше, чем в двух других автостроительных державах, Японии и Германии, и ниже только в малых центральноевропейских Словакии, Словении и Чехии, где сосредоточены автозаводы крупных автопроизводителей. В 2018 г. южнокорейская автомобильная промышленность произвела 4,02 млн машин всех типов. На внутреннем рынке продано 1,8 млн машин по итогам 2018 г. (население страны – 51 млн человек). Но больше половины выпущенных в стране машин – 2,45 млн – отправлено на экспорт.

Hyundai Motor – крупнейшая среди пяти корейских автопроизводителей: в прошлом году она продала 7,4 млн машин, оставаясь по итогам 2018 г. пятой автомобилестроительной группой в мире. Hyundai производит машины, т. е. строит заводы, не только в Корею, но и по всему миру: у группы есть заводы в Бразилии, Индии, Китае, России, США, Турции и Чешской Республике.

Автомобиль для элиты

Когда-то Hyundai Motor встала в авангарде корейских компаний как создатель первых в стране собственного автомобиля и двигателя (в 1991 г.) и проторила дорогу на экспорт. Но теперь компания показывает свои стратегические амбиции – прочно закрепиться в элите мирового автопрома.

Hyundai создала первую корейскую марку премиальных автомобилей Genesis, бросив вызов господствующей в этом сегменте почти на всех крупнейших рынках большой немецкой тройке. В ноябре 2015 г. Genesis был выделен в отдельный бренд с собственной программой развития модельного ряда. За три полных года только с тремя моделями, одна из которых появилась в прошлом году, Genesis перешагнул планку в 200 000 суммарно проданных машин, а построенный на собственной платформе бренда седан G70 получил в начале января на североамериканском – важнейшем для себя – рынке награду «Лучший автомобиль 2019 г.».

Разработкой премиальных машин опять пригласили заниматься лучших иностранных специалистов. Руководит брендом немец Манфред Фицджеральд, работавший в Lamborghini (входит в концерн Volkswagen), главный дизайнер – бывший стилист Bentley (также бренд VW) Люк Донкервольке, несколько специалистов из BMW, включая бывшего главного конструктора спортивного M-подразделения Альберта Бирмана. Есть в команде Genesis и дизайнер российского происхождения Александр Селипанов, разработчик внешности Bugatti Chiron и Lamborghini Huracan.

На домашнем рынке в Корею молодой бренд за три года уже обошел по продажам все мировые премиальные бренды, кроме Mercedes: Genesis продал в 2018 г. 61 335 машин, но при этом рост за прошлый год – 159%. В России Genesis за 2018 г. продал 1831 машину. Но никто из премиальных брендов на российском рынке не может сейчас похвастаться сравнимой динамикой – плюс 78% роста за год при динамике всего рынка +12,8%. &

Hyundai Motor двигалась к запуску премиального бренда постепенно и последовательно. В 2003 г. компания впервые заявила о намерении выпускать высококлассную модель, которая будет называться Genesis. В марте 2007 г. был показан концепт бизнес-седана, разработанный на новой заднеприводной платформе, в программу разработки которого было инвестировано \$500 млн. Серийная версия модели появилась в начале 2008 г. как Hyundai Genesis и продавалась на всех рынках, кроме европейского (в Китае – как Hyundai Rohens). Параллельно компания перепроектировала на новой платформе представительский седан Equus, прежде выпускавшийся на переднеприводной платформе совместно с Mitsubishi Motors. На той же технической базе в 2008 г. был выпущен заднеприводной Genesis Coupe. В ноябре 2015 года компания выделила Genesis как отдельный бренд. Представительский седан Genesis G90, флагман новой марки, стал преемником модели Equus. Как объясняли представители американского подразделения Hyundai Motor, причин выделить машины в отдельный премиальный бренд было несколько – например, рыночный успех на важнейшем рынке США седана Genesis, который попал в топ-3 продаж сегмента, а также пожелания клиентов видеть большие и роскошные машины высокого технического уровня не под массовой маркой, а под независимым брендом. В США в 2011 г. Equus опередил немецких и японских конкурентов в рейтинге влиятельного издания для потребителей J.D. Power, получил высокие оценки за качество и потребительские характеристики и звание лучшего в классе. На родине, в Корею, седаны также получили рыночное признание и награды за высокую безопасность. В сентябре 2016 г. у Genesis появилась третья модель – спортивный седан G70, построенный полностью на собственной платформе. В том же году было снято с производства купе Hyundai Genesis, но в линейке бренда Genesis двухдверный автомобиль появится вновь – в более роскошном исполнении. В бренде к 2020 г. по планам компании будет шесть моделей: кроме купе в нем будет два кроссовера – GV80 и GV90. Концепт GV80 был показан на автосалоне в Нью-Йорке в апреле 2017 г., а серийная модель ожидается в этом году.



→ В декабре 2017 г. министерство здравоохранения Южной Кореи объявило о планах превратить индустрию здравоохранения в одну из самых быстрорастущих инновационных отраслей. В инновационную программу вошли три направления: фармацевтика, медицинское оборудование и косметика. Новая программа направлена на помощь предпринимателям, внедрение инновационных биофармацевтических препаратов и развитие ориентированных на экспорт компаний. План состоит из четырех основных направлений: исследования и разработки (НИОКР), создание рабочих мест, поддержка экспорта и институциональные улучшения.

По данным Корейского института развития индустрии здоровья, Южная Корея занимает 2-е место по росту затрат на здравоохранение среди стран ОЭСР. Ежегодный рост общих расходов на здравоохранение составляет 10,2%, а рост расходов на лекарства – 12,7%.

В Корее простое правило: они вначале продумывают бизнес-процессы, а потом строят стены, рассказывал ранее занимавший тогда должность директора НИИ организации здравоохранения Москвы Давид Мелик-Гусейнов. Так устроен, например, госпиталь «Бундан» Сеульского национального университета (он вместе с «Таширом» строит госпиталь в медицинском кластере в «Сколково» – «Ведомости&»), получивший звание самого «умного» в мире, поскольку вообще не использует бумагу, – он до открытия два года выстраивал IT-систему.

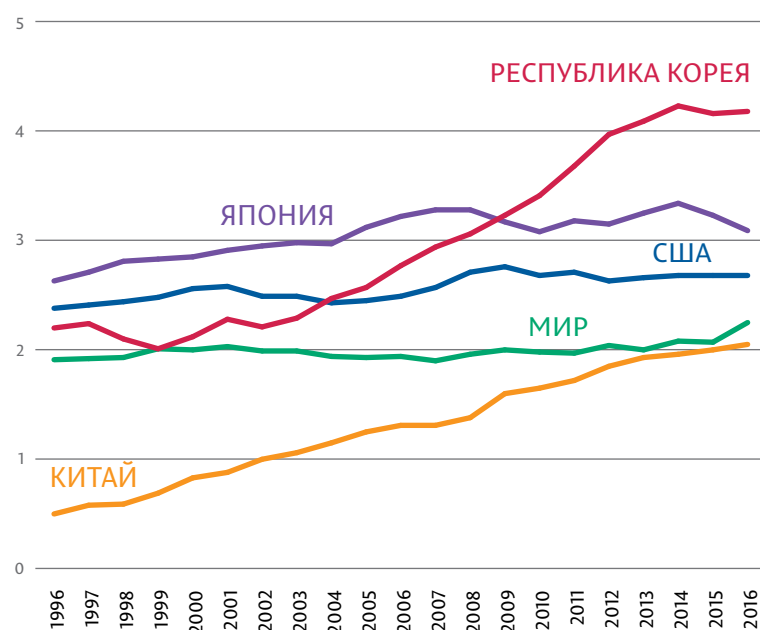
■ Туризм

До 1988 г. поездки за рубеж и въезд иностранцев в Южную Корею были возможны только после разрешения правительства. В стране почти отсутствовала инфраструктура для досуга и развлечений. По этой причине туристическая индустрия Южной Кореи в основном поддерживается внутренними туристами.

За исключением периода экономического спада с конца 1990-х до начала 2000-х гг., до-

Расходы на исследования и разработки*

% от ВВП



* По данным Института статистики ЮНЕСКО

ИСТОЧНИК: ВСЕМИРНЫЙ БАНК

ходы Южной Кореи от туризма были низкими из-за большого количества граждан, которые путешествуют в другие страны. По итогам 2018 г. количество выезжающих из Южной Кореи туристов составило 26,2 млн человек. 20 лет назад, в 1998 г., эта цифра составляла только 3 млн человек, свидетельствуют данные Корейской национальной организации туризма.

Но в скором времени ситуация может измениться: теперь в Корее стремительно растет число иностранных туристов. В первую очередь – благодаря международной экспансии корейской культуры (подробнее о «корейской волне» см. на стр. 12) и крупнейшим спортивными событиями: Корея принимала чемпионат мира по футболу – 2002, Азиатские игры – 2014, Зимнюю Олимпиаду – 2018. Если в 1998 г. Корея приняла 4,28 млн туристов, то в 2018 г. – уже 14 млн человек (рост к 2017 г. – 14,9%). &

107
стран

подписали с Республикой Кореей соглашение о безвизовом въезде. С Россией с 2014 г. действует соглашение о безвизовом въезде для туристов на срок до 60 дней

Основные статьи экспорта Южной Кореи*

\$ млрд

Электроника и электрическое оборудование

163,06

Оборудование для тяжпрома, ядерные реакторы, котлы

69,31

Транспортные средства (кроме ЖД), трамваи

61,92

Корабли, лодки и другие плавучие сооружения

40,99

Минеральное топливо, масла, продукты дистилляции

36,4

Пластик

31,48

Оптическая, фото-, медицинская аппаратура

29,01

Органические химикаты

22,7

Железо и сталь

22,3

Изделия из железа и стали

13,1

* 2017 г.

Электрический, автономный, общий

КОНЦЕПТ-КАР GENESIS ESSENTIA
пресс-служба Genesis

На каких автомобилях мы будем ездить через 10 лет

Мария Кунле

Уже в ближайшие два года мировой автомобильный рынок ждет колоссальный прорыв в области технологического развития, констатировали в октябре 2018 г. аналитики Roland Berger. Благодаря этому к 2030 г. вождение автомобиля станет проще, безопаснее, дешевле и комфортнее, считают аналитики PwC.

«Ведомости&» собрали главные прогнозы, каким будет автомобиль будущего.

Электрификация

Чтобы не допустить бесконтрольного глобального потепления, выбросы углекислого газа от машин (на них сейчас приходится около 14% всего его мирового объема) необходимо снизить к 2050 г. вдвое, а к 2100 г. – в пять раз. Об этом предупреждает Credit Suisse в отчете «На какой машине вы будете ездить в 2040 г.: 10 предсказаний».

По прогнозу Credit Suisse, к 2040 г. треть всех производимых и четверть всех эксплуатируемых машин будет на электрической тяге. А электричество для автомобилей, в свою очередь, все больше будет поступать из возобновляемых источников, пишут эксперты PwC в отчете «Пять тенденций трансформации автомобильной промышленности». С общественным транспортом это может произойти еще быстрее: по прогнозу Bloomberg, уже к 2025 г. около половины автобусов будет электрическими, больше всего – 99% – в Китае.

Поток заряженных частиц

Многие производители запланировали в ближайшие годы поставить на поток производство электрокаров. Так, например, в 2021–2022 г. Genesis планирует запустить в серию купе Essentia на электротяге. Разработчики держат характеристики в секрете, но известно, что до сотни машина будет разгоняться примерно за 3 секунды.

Автономность

Развитие средств передвижения, не требующих человеческого вмешательства, расширит круг их пользователей – кто не захочет полистать социальные сети или немного поработать, пока машина сама везет его в офис? К тому же на беспилотных машинах смогут ездить люди с ограниченными возможностями и пожилые. Ведь им даже не нужно будет получать для этого водительское удостоверение, говорится в прогнозе PwC.

Пока, правда, для этого есть существенное препятствие – страх. В 2017 г. разработчик технологий искусственного интеллекта для беспилотных транспортных средств Cognitive Technologies провел опрос. Оказалось, что 51% опрошенных россиян боятся технического сбоя в системе беспилотника (в США таких 44%). При этом доля опасующихся автономного транспорта растет: в 2018 г. 73% опрошенных американцев заявили, что побоялись бы ехать в полностью автономном автомобиле, хотя в 2017 г. таких было только 63%, свидетельствует опрос американской ассоциации авто- и мотоклубов AAA. Те же 63% чувствовали бы себя менее безопасно, если бы им пришлось делить дорогу с автономным автомобилем.

Тем не менее в той или иной степени автоматизированы к 2030 г. будут все выпускаемые машины, ожидают аналитики Credit Suisse. Uber уже заказал на 2019–2021 гг. поставку 24 000 беспилотных машин. На их базе Uber планирует создать сервис такси, где роль во-

дителей будет выполнять искусственный интеллект, сообщал Techcrunch. А первый беспилотный муниципальный транспорт появится на улицах городов к 2030 г., предполагает KPMG в прогнозе «Будущее машины».

Совместное использование

Возможность совместного использования машин есть во многих городах. Например, в Москве ежедневно на машинах каршеринга совершается около 85 000 поездок, а всего – около 23 млн в год, сообщал представитель департамента транспорта Москвы. Около 6% от всех легковых машин в Москве уже составляют такси и автомобили из каршеринговых сервисов, подсчитало Reuters. Кроме каршеринга в мире есть модели карпулинга (поездки с попутчиками), а также peer-to-peer прокат, когда частные владельцы могут временно одолжить свою машину.

К 2030 г. каждая десятая машина в мире, по расчетам McKinsey, сможет эксплуатироваться по модели совместного пользования. Пока более чем из 1 млрд машин в мире только около 13 млн – это машины каршеринга (данные Future Mind). Плюс такси, общественный транспорт и т. д. Чем больше будет парк машин в общем пользовании, тем эффективнее их эксплуатация, а значит, мобильность в целом будет обходиться дешевле, указывает PwC.

Связанность

Соединены между собой будут и автомобили, и управляющая ими инфраструктура, и даже сами автомобилисты. «В будущем соединенные машины смогут коммуницировать, работать, серфить в интернете или подключаться к мультимедийным сервисам прямо во время поездки», – пишут аналитики PwC.

На практике, объясняют авторы прогноза KPMG, это должно помочь, например, избежать образования пробок. Пока что они нередко случаются из-за одной-единственной притормозившей машины, которая замедляет всех остальных участников движения. «С техноло-

гиями, которые обрабатывают информацию многократно быстрее, чем любой человеческий мозг, к 2050 г. это будет нация (имеются в виду США. – «Ведомости&»), которая идеально водит автомобиль. Без людских ошибок количество аварий существенно сократится», – прогнозируется в материале KPMG.

Ежегодное обновление

Сейчас производители, по данным Autotrader, стараются обновлять модельный ряд в среднем хотя бы раз в три года (за исключением

незначительных изменений вроде смены цветовой палитры или комплектаций, которые бывают ежегодными). А полное обновление модели производится каждые 4–6 лет. В будущем же и «железо», и программное обеспечение автомобилей будут обновляться регулярно и значительно чаще. Так часто – потому что этого потребуют все остальные новые параметры отрасли: электрификация, автономизация, связанность и совместное использование. А поскольку вряд ли пользователи захотят ежегодно обзаводиться новой машиной, то постоянно обновляться будут скорее автомобили, используемые совместно, считают аналитики PwC. &

40%
пробега в Европе

будут осуществляться автономными средствами передвижения

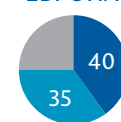
>30%
пробега

будут совершать машины в общем пользовании

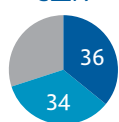
ПРОБЕГ, %

■ автономных машин
■ машин в совместном пользовании

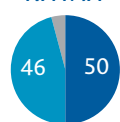
ЕВРОПА



США



КИТАЙ



к 2030 г.

ОБЩЕЕ ЧИСЛО МАШИН В СРАВНЕНИИ С 2018 Г.



ЕВРОПА

▼ сокращение на 25% до 200 млн



США

▼ сокращение на 22% до 212 млн



КИТАЙ

▲ рост на 50% до 276 млн

ПРОДАЖИ МАШИН В СРАВНЕНИИ С 2018 Г.



ЕВРОПА

▲ рост на 34% до 24 млн/год



США

▲ рост на 20% до 22 млн/год



КИТАЙ

▲ рост на 30% до 35 млн/год

ИСТОЧНИК: PWC

к 2040 г.

30%

на столько снизится потребление бензина за счет электричества, генерируемого из возобновляемых источников

2,5%

глобального потребления электроэнергии будет приходиться на перезарядку автомобильных аккумуляторов

100\$

можно будет ежегодно экономить, используя машину на электрических батареях, в сравнении с машиной на горючем

25%

на столько снизится выброс CO₂ пассажирскими машинами

14%

машин будут совершенно самостоятельны

ИСТОЧНИКИ: CREDIT SUISSE, WORLD ECONOMIC FORUM

Как изменится отрасль

«Пришло время переосмыслить всю автомобилестроительную индустрию – с фокусом не на производство, а на использование транспортных средств, чтобы сделать жизнь их пользователей более приятной, эффективной и безопасной», – пишет во вступительном слове к отчету PwC партнер компании Феликс Кунерт. Чтобы предлагать инновации, действительно нужные потребителю, автомобилестроительной индустрии придется в определенном смысле «переизобрести» себя. Особенно важным это станет уже в 2020–2025 гг., считают авторы отчета. Когда это произойдет, общие пробеги автомобилей увеличатся, а сами они будут использоваться более интенсивно. Но и аварий станет меньше – следовательно, увеличится продолжительность жизни машин. Тем не менее продажи все равно будут расти – правда, по подсчетам McKinsey, всего на 2% в год (это примерно столько же, сколько и сейчас). Им помогут, в частности, новые пользователи беспилотников.

Семена будущего на местной почве

Все перечисленные тенденции уже активно развиваются и в России, отмечает член правления Roland Berger Эдуард Черкин.

По его данным, в стране пока вяло покупают новые электрокары (100–150 шт. в год), но зато на вторичном рынке оживление: за первые девять месяцев 2018 г. ввоз подержанных электромашин вырос на 97% (по данным «Автостата», до 1560 шт.). Он считает, что уже через пару-тройку лет ежегодно в России сможет продаваться 15 000–25 000 машин с электродвигателями. Активный переход на новый тип транспорта начнется с грузовиков для перевозки по городу и автобусов, полагает Черкин. Это станет экономически целесообразно уже в ближайшие 10 лет. В Москве, например, с сентября 2018 г. курсирует 40 электробусов, которые обслуживают пять маршрутов. До марта 2019 г. «Камаз» и ГАЗ должны поставить столице по 100 электробусов и по 31 зарядной станции. Стоимость каждого контракта – 6,35 млрд руб. Всего к концу 2023 г. на маршруты города выйдет 1800 автобусов на электрической тяге, сообщил департамент транспорта. Впрочем, руководитель пресс-службы «Автостата» Азат Тимерханов не разделяет оптимизма: из-за сурового климата и высокой стоимости электромобилей не стоит ждать к 2030 г. широкого их распространения в России. Скорее будет

развиваться направление автомобилей на газу – над этим работают газовые монополисты, полагает Тимерханов. Сложно в России и с беспилотными автомобилями: как указывают аналитики Roland Berger в отчете «Новые тренды мобильности: Китай уезжает от конкурентов», у нас пока нет ни регулирующих норм, ни большого интереса у потребителей. Хотя директор по развитию бизнеса беспилотных автомобилей «Яндекса» Артем Фокин заявлял осенью 2018 г. ТАСС, что компания вместе с законодательными органами работает над тем, чтобы «сформулировать простые, понятные правила о допуске таких средств на дороги общего пользования». Руководитель группы распознавания образов «Яндекса» Антон Слесарев также говорил о том, что беспилотное такси компании, которое сейчас проходит тестирование на специальной площадке, пользуется большим интересом, а через несколько лет наверняка появится и в Москве. А вот совместное использование автомобиля будет все популярнее, солидарны эксперты. По подсчетам Черкина, 70% россиян, опрошенных в 2018 г. Roland Berger, знают хотя бы одного человека, который не хочет покупать машину, потому что есть альтернативные варианты мобильности (такси, общественный транспорт, каршеринг и т. д.). Это даже больше, чем в Европе (45%).



пресс-служба Genesis

Автомобильная трансформация

В какие технологии будущего инвестирует Hyundai Motor

Феликс Зимов

Нyuundai активно вкладывается в технологии – автомобильная индустрия больше любой другой зависима от них. С повсеместным распространением смартфонов постоянное подключение к интернету стало правилом хорошего тона и в любой современной машине. Но высокоскоростной интернет нужен автомобилям не только как точка доступа для гаджетов пассажиров. Постоянное соединение с сетями обеспечивает работу многих систем машины: сейчас это навигация с анализом трафика в реальном времени, диагностика машины и обновление программного обеспечения; уже скоро – передача оперативной информации и предупреждений для безопасного движения машин; а в ближайшем будущем – взаимодействие автомобилей между собой (V2V) и с дорожной инфраструктурой (V2X). Это автоматически превращает автопроизводителей в провайдеров доступа в интернет и открывает для них новый сегмент рынка.

Самостоятельный автомобиль

Hyundai Motor Group планирует к 2022 г. подключить к интернету в своих машинах 10 млн человек во всем мире и обеспечивать их доступом в информационные сети.

Но самое перспективное использование гиперсверхскоростных мобильных сетей стандарта 5G и выше – самоуправляющиеся автомобили. Для движения автомобилей-роботов постоянная связь с облачными сервисами станет необходимым условием. Южная Корея сейчас более других технологически развитых стран открыта для тестирования самоуправляю-

щихся автомобилей на дорогах общего пользования, а 55% корейцев готовы использовать роботизированное такси вместо собственного автомобиля, отмечала консалтинговая компания Roland Berger в недавнем исследовании тенденций рынка мобильности.

Hyundai Motor тестирует технологию и для широкого круга потребителей, и для бизнеса. Компания получила право испытывать беспилотные автомобили на дорогах общего пользования в США в 2015 г., в штате Невада. В 2017 г. Hyundai демонстрировала системы автономного вождения 4-го уровня (автомобиль может двигаться по обустроенным дорогам без контроля человека) на автомобилях Ioniq в американском Лас-Вегасе, а во время Олимпийских игр 2018 г. отправила в 190-километровый пробег из Сеула в Пхёнчхан кроссоверы Nexo и седаны Genesis G80 с автономным управлением. В августе 2018 г. компания провела первую в Южной Корее поездку по шоссе общего пользования седельного тягача с автономным управлением. Грузовик Xcient с полуприцепом проехал около 40 км по шоссе между Ыйваном и Инчхоном, управляемый системой автономного вождения 3-го уровня (берет на себя рулевое управление, разгон и сброс скорости и маневрирование в дорожном потоке под присмотром водителя).

Hyundai Motor совместно с американским стартапом Aurora Innovation, занимающимся технологиями автономного движения, собираются к 2021 г. довести до коммерческого применения системы 4-го уровня в специально подготовленных для роботизированных машин городах, а к 2030 г. рассчитывает выпустить на рынок систему полностью автономного вождения (5-го уровня, без органов управления для человека).

Разработками технологий искусственного интеллекта (AI), необходимого для автономных машин, в Hyundai Motor Group занимаются два исследовательских центра – AI Research Lab в Корее и AI Research Center в США. Кроме того, у компании есть специальное подразделение Hyundai Cradle, отвечающее за венчурные инвестиции и инновационный бизнес. Отдельная структура должна четче и быстрее реагировать на новые и перспективные тренды в автомобильной и транспортной отрасли. В ноябре 2018 г. Hyundai сообщила об инвестициях в allegro.ai, технологическую компанию, специализирующуюся на машинном зрении с применением глубокого обучения. Месяцем раньше корейская компания инвестировала в американский стартап Perceptive Automata, разрабатывающий программное обеспечение для автономных автомобилей. Предиктивная технология Perceptive Automata должна позволить машинам-роботам распознавать настроение участников дорожного движения – пешеходов, мотоциклистов, велосипедистов и автомобилистов – и быстро принимать решения, оценивая намерения людей.

Машина-помощник

Пока полностью автономные машины не вышли на дороги, их отдельные системы уже применяются в разных ситуациях. Например, адаптивный круиз-контроль и активное рулевое управление с автоматикой удержания машины в полосе движения, по сути, начальная стадия автопилота. Другой элемент роботизации – система автоматической парковки, которой оснащаются многие современные автомобили. Пока в разработке у Hyundai система

Общий, но премиальный

Усложнение и удорожание пользования личным автомобилем в больших городах привели к возникновению альтернативных способов передвижения – так называемой новой мобильности. Свежие подходы к развитию общественного транспорта, приоритет для двухколесных транспортных средств и пешеходов, всеобщее распространение смартфонов дополнительно изменяют города. Каршеринг и райдшеринг, переход от традиционного такси к вызову машины в нужную точку города в нужное время полностью меняют приоритеты потребителей. Совсем по-другому смотрят на автомобили молодые люди, для которых перестает быть важным владение автомобилем, но важно иметь к нему доступ, а лучше – к нескольким. Новое поведение потребителей не чуждается роскоши – в каршерингах появляются премиальные автомобили: в Москве среди них есть, например, 300 седанов Genesis G70. И для них регулярно появляются отдельные привилегии: так, в декабре 2018 г. бренд давал клиентам, пользующимся каршерингом «Яндекс.Драйв», возможность парковаться на стоянках бизнес-центров.



Genesis: для бизнесменов, чиновников и звезд

Россия в сентябре 2016 г. стала четвертым рынком, где Hyundai Motor запустила первый в истории корейской автомобильной индустрии премиум-бренд – после Кореи, Северной Америки и Ближнего Востока. За 2018 г. был продан 1831 новый Genesis трех моделей: бестселлером был бизнес-седан G80 (925 автомобилей), кроме него в России представлены флагманский седан G90 (226) и спортивный G70 (680).

Бренд выступает партнером крупнейших экономических и культурных событий.

Так, в рамках стратегического партнерства с «Росконгрессом» Genesis поддерживает два экономических форума – Российский инвестиционный форум в Сочи и Восточный экономический форум во Владивостоке.

Два года подряд Genesis в статусе официального автомобильного партнера поддерживал международный фестиваль современной хореографии Context. Diana Vishneva, включающий не только работы великих хореографов современности, но и конкурс молодых хореографов, публичные лекции, мастер-классы и кинопоказы.

В 2018 г. Genesis был партнером Международного военно-музыкального фестиваля «Спасская башня», проходящего на Красной площади. В дни проведения фестиваля на Красной площади была представлена экспозиция всего модельного ряда Genesis.



пресс-служба Genesis

автоматизированной подзарядки для электромобилей во время их парковки: водитель сможет со смартфона отправить машину в очередь к беспроводной зарядке и забрать, когда ему понадобится, со свежим аккумулятором.

Разработка еще одного стартапа, в который инвестировала Hyundai, швейцарской WayRay, была представлена на выставке потребительской электроники CES-2019 в Лас-Вегасе. Компания показала первую в мире навигационную систему с использованием голографической дополненной реальности. Установленная на седан Genesis G80 система накладывает объемное изображение на дорогу, подстраиваясь под положение глаз водителя. Дисплей голографической дополненной реальности проецирует изображение сквозь лобовое стекло, и виртуальное изображение размером 3,1 на 1,3 м находится на расстоянии 15 м от глаз водителя, передавая ему подсказки навигационной системы и предупреждения. Голографический проекционный дисплей существенно улучшает безопасность движения, позволяя водителю меньше отвлекаться от дороги.

Забота об экологии

Вероятно, один из самых серьезных вызовов для автомобилестроителей сейчас – изменение отношения потребителей к окружающей среде. Люди, особенно в крупных городах, осознают, что плохо себя чувствуют и болеют в том числе из-за высокой концентрации автомобилей и выхлопных газов. По данным Всемирной организации здравоохранения, в 2012 г. загрязнение воздуха стало причиной преждевременной смерти 7 млн человек во всем мире, в Китае от плохого воздуха в 2013 г. умерло 500 000 человек, в Европе в 2016 г. – 430 000 человек. Основным загрязняющим веществом в воздухе, приводящим к проблемам со здоровьем, являются оксиды азота (NOx), наибольшую долю которых – 40% – дает автомобильный транспорт, в первую очередь – с дизельными двигателями, которые выделяют 80% от всех выбросов NOx транспортом. На долю автомобильного транспорта приходится 83% всех выбросов в Москве, сообщал Центр химических экспертиз.

После скандала с фальсификацией уровня выбросов дизельных автомобилей власти многих стран начали дополнительно ужесточать

законодательство о чистом воздухе. В Евросоюзе с 1 сентября 2018 г. введен новый стандарт тестирования на токсичность выхлопа WLTP, который исключил возможность продажи многих дизельных машин. Машины, сжигающие углеводороды, часто называют виновниками изменения климата планеты. Ужесточение норм выбросов углекислого газа (CO2) в США, Китае и Европе является основной причиной для перехода на электромобили, говорили представители разных автомобильных компаний.

Автопром готовится к переходу на альтернативные двигатели – в первую очередь на электрическую тягу. Главных тенденций две: запастись электроэнергией в аккумуляторе или получать ее прямо на борту транспортного средства с помощью химической реакции водорода с воздухом – в топливных ячейках (fuel cell). Обе технологии имеют плюсы и минусы, но сейчас общее мнение рынка склоняется к тому, что аккумуляторные электромобили (BEV) получат широкое применение в ближайшей перспективе, а машины с водородными топливными ячейками (FCEV) – в среднесрочной. Гибридные автомобили с традиционным двигателем и небольшим аккумулятором, который можно подзарядить от электросети (PHEV), станут переходным этапом. Производители выбирают разные стратегии, Hyundai Motor Group отработывает все три. Согласно подсчетам Reuters Hyundai инвестирует в ближайшие пять лет в технологии электроприводов и автономного управления \$20 млрд. К 2025 г. группа собирается выпустить 14 электромобилей, 12 гибридов и две машины на водородных генераторах электроэнергии. Например, в прошлом году Genesis представил автомобиль-концепт Essentia на электрической тяге, который, по словам руководителей компании, может появиться на рынке в 2021–2022 гг.

Выйти за пределы рынка

При этом Hyundai явно делает большую ставку на водород – инвестиции в водородные топливные ячейки составят \$6,7 млрд. Еще в 2013 г. компания выпустила на рынок первый в мире массовый FCEV Tucson Fuel Cell. В конце 2018 г. компания представила стратегический план FCEV Vision 2030, в котором декларирует стремление не только широко применять водо-

родные генераторы на транспорте, но и выйти за пределы автотранспортного сектора, производя и поставляя установки производителям автомобилей, погрузчиков, дронов, железнодорожных тягачей, кораблей и энергетическим компаниям. Через три года, построив новый завод, компания собирается выпускать ежегодно до 40 000 силовых установок на водородных топливных элементах (сейчас специализированный завод Hyundai выпускает по 3000 шт.). К 2030 г. концерн планирует довести производство генераторов до 700 000 шт., а FCEV – до 500 000 единиц в год. Спрос на автомобили FCEV к этому времени должен вырасти примерно до 2 млн в год, а на силовые установки на водородных топливных элементах – до 5,5–6,5 млн единиц, ожидает компания, ссылаясь на данные исследования McKinsey & Company. Уже в этом году Hyundai Motor совместно со швейцарской H2 Energy собирается запустить в коммерческую эксплуатацию 1000 тяжелых грузовиков FCEV и создать для них логистическую цепочку по снабжению водородом.

Умный автомобиль

Всеобщая цифровизация принесла автопрому новые вызовы, порой неожиданные: например, как сделать автомобиль, который бы одинаково хорошо ездил и звонил по телефону, при этом делал это одновременно? Информационные экраны в автомобилях становятся все больше и перестают отличаться по функционалу от планшетных компьютеров. Вроде не так давно сканеры отпечатков пальца прижились на смартфонах, а Hyundai уже придумала, как приспособить их в автомобилях. Первой в мире она начнет оснащать свои машины системой идентификации по отпечатку пальца – водитель сможет открывать двери и запускать двигатель, приложив палец к датчику на дверной ручке и кнопке запуска двигателя. Система будет применена первой на кроссовере Santa Fe, который появится в продаже в нескольких странах в I квартале 2019 г.

A Genesis Essentia, по уверениям его разработчиков, сможет обмениваться информацией с инфраструктурой, другими автомобилями, рекомендовать маршруты владельцу, используя искусственный интеллект, а также интегрироваться с устройствами для умного дома и гаджетами владельца. &



Е. Разумный / «Ведомости»

Алексей Калицев: «В России по-настоящему востребованным может быть только полноприводный автомобиль»

Елена Виноградова
Анфиса Воронина

Когда закончится эра двигателей внутреннего сгорания, как развитие каршеринга помогает продавать автомобили и станут ли беспилотники массовыми на российских дорогах, рассказывает управляющий директор «Хендэ Мотор СНГ» Алексей Калицев

– Для Hyundai и автомобильного рынка в целом 2018 год в России был неплох. Чего ждете в этом году?

– 2018 год действительно прошел для рынка в положительном тренде: продажи [новых автомобилей] выросли практически на 13% до 1,8 млн автомобилей. Концерн Hyundai при этом удерживает долю рынка в 10%. Это полностью соответствует нашим ожиданиям. Начало нового года тоже неплохое. Мы чувствуем небольшой сезонный спад – на 2–3% по сравнению с январем 2018 г., но в целом от текущего года ждем роста порядка 5–10%, т. е. по итогам года продажи могут составить 1,85–1,95 млн.

Быстрого восстановления рынка до докризисного уровня не будет, но постепенный рост продолжится. Если, конечно, не случится форс-мажоров глобального характера.

– Вы просчитывали, как ваш потребитель реагирует на рост цен на автомобили?

– Точные подсчеты сделать сложно, но факт остается фактом: за последние 3–4 года цены на автомобили выросли на 40–50%. В этом году они уже прибавили 4–5%, из которых 2% пришлось на рост НДС. Именно поэтому рынок не растет быстрее. Многих тот факт, что Hyundai Solaris стоит от 730 000 руб., может заставить либо вообще отказаться от покупки нового автомобиля, либо переориентироваться на подержанные машины.

Мы очень озабочены ростом цен, поэтому нашей конгрмерой становится создание благоприятных условий для покупки автомобиля. Очевидный тренд в этой области – развитие кредитных продаж. По итогам прошлого года более 50% новых автомобилей Hyundai в России продано в кредит, в том числе благодаря нашим кредитным продуктам Hyundai Finance, и, по прогнозам, в 2019 г. доля кредитных продаж по нашему бренду увеличится до 55–60%. В целом по рынку мы ждем 45%.

**Алексей
Калицев**

**управляющий
директор
«Хендэ Мотор
СНГ»**

Родился в Москве в 1977 г. В 2000 г. окончил экономический факультет МГУ им. Ломоносова, получил степень кандидата экономических наук. В автобизнесе с 2000 г. С 2010 по 2015 г. занимал должность директора по продажам компании «Хендэ Мотор СНГ», с 2015 по 2017 г. – пост исполнительного директора «Хендэ Мотор СНГ». В августе 2017 г. назначен управляющим директором компании «Хендэ Мотор СНГ», в зону ответственности которого входит стратегия развития брендов Hyundai и Genesis в России.

– Существует дискуссия, не является ли бурный рост кредитных продаж опасным для экономики пузырем. Не видите такого риска?

– В потребительском кредитовании действительно есть признаки излишних рисков, но там процентная ставка в 2 раза выше, чем у нас, и предмет залога отсутствует. В автокредитовании есть залог – автомобиль, есть страховка, т. е., с точки зрения банка, риски минимальны. Около 90% выдаваемых на покупку Hyundai кредитов – трехлетние, и практически 70% автокредитов гасится досрочно, за 1,8–2,2 года. То есть сейчас обслуживаются кредиты, выданные в непростые 2015–2017 годы. Доля «плохих» кредитов минимальна.

– Обеспечило ли Hyundai повышение цен на автомобили преимущество перед конкурентами? Потребитель мог переключаться с марок более высокого ценового сегмента на вашу?

– Дополнительную тягу в продажах нам создали скорее диверсификация и расширение модельного ряда. Запущенная в 2016 г. Hyundai Creta в 2018 г. стала абсолютным лидером по объему продаж среди кроссоверов. В прошлом году мы вывели обновленный Tucson и удвоили продажи этой модели по сравнению с 2017 г. Последний успех – запущенное в сентябре новое поколение Santa Fe, машина хорошо продается. В нашем портфеле SUV стал занимать 55–56%. То есть мы буквально за 2–3 года превратились в бренд современных кроссоверов. В 2015 г. доля Solaris в наших продажах составляла 70%, а сейчас – только 30%. В следующем году мы планируем запуск в России 8-местного флагманского кроссовера Hyundai Palisade. Это для нас очень серьезный имиджевый прорыв, который приводит, конечно, к появлению у нас дополнительных клиентов, перешедших с других марок, причем даже с премиальных.

«Те, кто давно знаком с премиальными автомобилями, готовы пробовать новое»

– А от кого переходят к вашему премиальному Genesis? Насколько он

конкурентоспособен по сравнению с немецкими брендами?

– Genesis, запущенный в 2016 г., мы позиционируем как отдельный бренд. В прошлом году мы продали 1831 автомобиль, в 1,8 раза больше, чем в 2017 г. Важную роль сыграл вывод на российский рынок новинки – спортивного седана Genesis G70, но хорошо продаются и две другие модели – G80 и G90. Конечно, по показателям продаж нам еще далеко до немецкой тройки, но интерес дилеров и клиентов показывает, что автомобиль нравится аудитории. Некоторые конфигурации придется ждать месяц-два.

И, как производителю, нам приятен растущий спрос. Конечно, мы прилагаем большие усилия, чтобы его поддерживать. У нас есть партнерство с «Росконгрессом», мы предоставляем автомобили для участников его форумов – Восточного экономического во Владивостоке и Российского инвестиционного в Сочи. Это позволяет нам увеличить узнаваемость бренда, а с ним и продажи. У Hyundai в стране 187 дилеров, у Genesis – 40 дилерских центров.

– Вы говорите, что не конкурируете с немецкими премиальными брендами, а кто же тогда входит в вашу целевую аудиторию? Вы ориентируетесь на тех, кто пересаживается с автомобилей более низкого класса?

– Тут все не так просто. Человек, который покупает свой первый автомобиль премиум-класса, как раз обычно идет к той самой немецкой тройке, привлеченный силой брендов. Тот, кто давно прошел этап знакомства с премиальными автомобилями, больше значения придает соотношению цена – качество и готов попробовать что-то новое. И тут наш шанс попасть в его поле зрения, потому что Genesis с продуктовой точки зрения очень хорошо выглядит: у всех моделей в базе есть полный привод. Я уверен, что в России, с нашей зимой и дорожными условиями, по-настоящему востребованным, в том числе в премиум-сегменте, может быть только полноприводный автомобиль.

В конце этого – начале следующего года у

нас появится первый большой кроссовер, на 100% разработанный дизайн-центром и инжиниринговым центром Genesis. В следующем году появится и G80 нового поколения, а в конце 2020 г. – еще один кроссовер, компактный. Кроссоверы помогут нам сильнее разогнаться, потому что в российском премиальном сегменте 70% продаж приходится на SUV, а в целом на рынке – 40%.

– Насколько важную роль продолжает играть в машине техническая начинка? Или, может быть, на первый план выходят дизайн и цифровые инновации?

– К хорошему быстро привыкаешь, поэтому потребители становятся более требовательными, им нужен комфорт. Например, без подогрева руля странно смотреться уже не только автомобиль премиум-класса, но и просто современный автомобиль. В то же время видно, что сейчас преобладает рациональное потребление: человек, покупающий машину за несколько миллионов рублей, считает, какой транспортный налог он заплатит, и предпочитает взять двигатель в 197 лошадей, а не 249. Тех, кого деньги не волнуют, становится все меньше.

Долго владеть автомобилем будет немодно

– Как думаете, лет через 20 потребители автомобилей будут такими же рациональными?

– Если все будет идти так, как сейчас, то через 20 лет картина потребления в автомобильной области кардинально поменяется.

– Все пересядут на каршеринг?

– Не все. Но кто-то в каршеринг, кто-то выберет другие формы владения. Отношение к автомобилю меняется. В том числе еще из-за одного очевидного тренда – человек постоянно хочет нового. Посмотрите, как быстро пользователи меняют один iPhone на другой после выхода новой модели, хотя между некоторыми вообще нет особой разницы. То же самое с машинами – смена поколений ускоряется. Если в 80-е гг. она занимала 10 лет, то сейчас в нашей компании модели обновляются за 1,5–2 года. Мы только начали осенью продавать новое поколение Santa Fe, а в 2020 г. уже выходит очередное. Мне кажется, скорость еще увеличится. И владеть машиной долго будет уже невыгодно и немодно. Мы учитываем это в своем бизнесе и собираемся продавать не только автомобили, но и разнообразные услуги по их использованию.

– Развитие каршеринга и ограничения для автомобилистов в Москве как-то сказываются на бизнесе Hyundai в столице?

– Hyundai был первым автомобильным брендом в России, поверившим в каршеринг. Мы поставляли Solaris первому каршеринговому сервису, открывшемуся в Москве. «Яндекс.Драйв» в прошлом году взял 300 наших Genesis в свой парк, эти машины активно используются, и мы получаем хорошие отзывы от клиентов.

– Эти хорошие отзывы помогают продажам?

– Для Genesis каршеринг – хороший маркетинговый инструмент. За первые 3–4 месяца на наших машинах в «Яндексе» проехали 0,5 млн км. Специальных замеров о влиянии на продажи мы не проводили, но я точно знаю, что на прошлой неделе два контракта по покупке Genesis заключили клиенты, попробовавшие автомобиль в каршеринге. Они сами про это рассказали.

– То есть эффект только положительный, негативного нет?

– Да, каршеринг оказался для нас дополнительным каналом продажи автомобилей. Москва стала первым городом в мире по развитию каршеринга, по итогам 2018 г. по столице ездило 19 000 каршеринговых машин, и, по прогнозу, к 2025 г. их будет 30 000. Но мы не видим в этом большой угрозы.

В столице интерес к каршерингу подогревается ограничениями по парковке личных автомобилей. В регионах же, где с парковками попроще, нет такого ажиотажа по поводу этих сервисов.

Потенциал же автомобильного рынка России еще очень большой. Парк автомобилей, несмотря на наши усилия, все еще очень старый. Средний возраст автомобилей в России – 10 лет, а еще не так давно был 15. При этом импорт подержанных автомобилей после введения требований по установке на них «Глонасс» прекратился полностью. Конечно, на Дальний Восток уже ввезено огромное количество праворульных машин. Они надежные и еще долго будут ездить, но даже их время закончится. Поэтому мы очень активно развиваемся в этом регионе. Так что у нас в России много перспектив.



Машина станет гаджетом, как телефон

– Какими будут автомобили будущего?

– Возможно, человек будет иметь возможность вообще не участвовать в вождении автомобиля. Вы будете подписаны на некое приложение, присылающее по необходимости вам к дому машину с автопилотом. Правда, реализация этого сценария потребует времени. Пока к этому не готовы ни инфраструктура, ни законодательство. Постоянно возникают вопросы: можно ли доверять автопилоту, увидит тебя машина или нет? Не факт, что большинство согласится сесть в машину, управляемую роботом. Но все автопроизводители такие автомобили тестируют. У нас автономный водородный Hyundai Nexo перед Олимпиадой-2018 проехал 137 км из Сеула до Пхёнчхана с остановками, обгонами, светофорами, пешеходными переходами и развязками. Водитель в машине сидел для страховки, но ничего не делал. То есть такие автомобили – уже реальность. Но одно дело, когда тестовый автомобиль едет по дорогам Южной Кореи в хорошую погоду, а другое – когда по занесенной снегом темной российской дороге, на которой даже разделительную полосу иногда не видно. Как себя поведет автомобиль в последнем случае, надо проверять.

Сейчас в Москве средний срок владения автомобилем – 5,2 года, из-за кризиса 2014 г. он немного вырос – до этого он составлял 4,2 года.

Кроме того, часть людей принципиально хочет управлять автомобилем, потому что получает от этого удовольствие.

Абсолютно все производители сейчас занимаются энергоэффективностью машин, и двигатель внутреннего сгорания точно будет отходить на покой. И дизель, и бензин. Что придет им на смену, будут это электрокары, производители которых смогут увеличить емкость батарей, или начнется массовое производство автомобилей с водородным двигателем – это большой вопрос, который сейчас решается на технологическом уровне.

Очевидно одно: без развития технологий все останется на уровне экспериментов. Даже очень классную машину будут покупать единицы, если для нее не будет инфраструктуры. Машины с электродвигателями продаются в более-менее существенных объемах только в тех странах, где их дотирует государство. Например, в Германии. А соседняя Польша уже не готова раздавать субсидии покупателям электрокаров даже ради улучшения экологии.

– Сколько времени, по-вашему, потребует переход на новые двигатели?

– Полностью – 10–15 лет. Некоторые бренды заявляют, что уже к 2025 г. полностью перейдут на электродвигатели.

– А нужно ли потребителю это ощущение качественного автомобиля, о котором вы говорите? Возможно, ему нужен совершенно новый продукт? Например, что-то подобное – правда, по другим причинам – происходит на табачном рынке: там почти целый век основным продуктом была сигарета. Потом им начали закручивать гайки с регулированием, повышать акцизы. И что сделали табачные компании? Взяли и изменили свой бизнес – теперь они продают электронные устройства, и эти гаджеты уже обеспечивают очень заметную долю выручки.

– Машина с вероятностью 100% превратится в гаджет. Будем с телефона ее включать, выключать, потом и менять.

– И печатать новую на 3D-принтере?..

– Пожалуй, это уже ближе к 40-м гг. Скажем, принтер 3D вечером подъезжает к подъезду, утилизирует старый автомобиль и по вашему запросу к 7.00 утра печатает новый.

Если говорить серьезно, конечно, сейчас в тренде электроавтомобили. Но это спорная тема. Они экологичны, но утилизация их батарей – очень токсичный процесс. Если в Калифорнии электроавтомобиль остановится из-за разрядки батареи, водитель не замерзнет, а что с ним будет в России в минус 20? Мне кажется, электроавтомобили – это промежуточная стадия развития. Они хороши в рекреационных зонах, не требующих больших пробегов. Но с точки зрения массового рынка водородные двигатели выглядят более перспективными. Hyundai много вкладывает в это направление. Nexo, первый серийный автомобиль на водородных топливных элементах, может проехать на одной заправке 600 км, т. е. вполне серьезное расстояние. Дальнейшее будет зависеть от развития инфраструктуры для таких автомобилей. Пока водородные заправки обходятся очень дорого.

Так что у производителей пока нет единого мнения о том, каким будет автомобиль будущего, все они только нащупывают новую стезю. Какой бы она ни была, Hyundai намерена оставаться в авангарде автопрома. &

На фото: автономный водородный Hyundai Nexo перед Олимпиадой-2018 проехал 137 км по корейским дорогам

Халлю захватывает мир



PhotoXPRESS

Бойзбенды, сериалы, дизайн – все, что нужно знать о модных героях из Кореи

Мария Орлова

21 декабря 2012 г. число просмотров клипа Gangnam Style исполнителя Psy на YouTube перевалило за 1 млрд. Корейскому музыканту удалось то, чего к тому моменту не удавалось еще никому в мире. За месяц до этого Gangnam Style сместил с пьедестала самого просматриваемого клипа в истории видео Baby Джастина Бибера. Когда число просмотров перевалило за 2,15 млрд, Google пришлось внести коррективы в счетчик – в прежнем просто не было предусмотрено такое количество. Самой популярной композиция оставалась еще пять лет. К концу января 2019 г. у ролика 3,27 млрд просмотров – т. е.

если пользователи смотрели клип лишь однажды, то его видел каждый третий житель Земли.

До Gangnam Style ни одно из произведений корейских музыкантов даже близко не приближалось к такому успеху ни в мире, ни в США – на крупнейшем музыкальном рынке.

Gangnam Style «неостановима» и «захватила мир», констатировала в 2012 г. Los Angeles Times. Похожим образом захватывают мир и другие направления южнокорейской массовой культуры – от сериалов до дизайна и кулинарии. Это явление даже получило собственное название – «корейская волна» (кор.

«халлю»). Феноменальный рост популярности южнокорейской массовой культуры начался с конца 1990-х гг. – сначала в Восточной Азии, а в новом тысячелетии уже и по всему миру. На 2017 г., по данным портала korea.net, более 73 млн человек в 92 странах состояли только в официальных фан-клубах халлю и К-поп.

Сейчас в понятие «корейская волна» включаются и южнокорейские компьютерные игры, и городская мода, и современная литература, и детская мультипликация, а иногда и весь корейский образ жизни в самом широком смысле этого слова.

Поп-музыка

Сейчас на весь мир гремит другой представитель южнокорейской популярной музыки – бойзбэнд BTS. Семерка участников BTS начала активно выступать еще в 2013 г., и сегодня у них 15 млн подписчиков на YouTube-канале, их хиты одни из самых востребованных в iTunes, а недавно группа впервые в истории южнокорейской поп-музыки возглавила американские музыкальные чарты – весной 2018 г. она заняла 1-е место в Billboard 200, став второй неанглоязычной группой за всю историю. У BTS пять студийных альбомов – на корейском, японском и английском языках.

В отличие от многих других однотипных звезд халлю эта группа не только развлекает своих фанатов, но и пытается участвовать в решении глобальных проблем. Так, в 2017 г. в сотрудничестве с UNICEF участники группы запустили кампанию против жестокого обращения с детьми и подростками. Поддержка группы позволила собрать 1,6 млрд вон (около \$1,4 млн), писал в 2018 г. Billboard со ссылкой на UNICEF Korea. В сентябре 2018 г. BTS первой из корейских групп была приглашена выступить с речью на Генассамблее ООН в Нью-Йорке: музыканты призвали молодое поколение не бояться быть собой и отстаивать свои идеалы.

В прошлом году BTS стала официальным послом флагманского семиместного кроссовера Palisade, выпускаемого Hyundai Motor. Группа с помощью стрима участвовала в презентации автомобиля на автосалоне в Лос-Анджелесе, а дальше будет задействована в создании контента для соцсетей марки. У фильма What Defines a Family?, в котором участники группы рассуждают о том, что для них семья, уже сотни тысяч просмотров на YouTube. В Instagram с участием бойзбэнда бренд ведет официальный аккаунт hyundai.lifestyle: в одном из роликов, например, семеро исполнителей выходят из Palisade на расстеленную специально для них красную ковровую дорожку. Марка называет совместную работу с BTS «платформой для творчества, сотрудничества и вдохновения, которая создана и поддерживается Hyundai».



BTS
пресс-служба Hyundai



BTS



BTS



PhotoXPRESS

\$2,1 млрд

в такую сумму оценивало рынок корейских ресторанов в США по итогам 2016 г. корейское агентство содействия торговле и инвестициям KOTRA. Число корейских ресторанов в США превышает 5000, Национальная ресторанный ассоциация начиная с 2013 г. включает корейскую кухню в число наиболее перспективных и самых модных направлений. А журнал Time в 2016 г. включил Роя Чоя, корейско-американского шеф-повара, автора кимчи такос, в сотню самых влиятельных людей мира. В России тоже ежегодно растет число корейских ресторанов: в одной только Москве сейчас их насчитывается несколько десятков, тогда как в начале 2000-х едва набиралось больше дюжины. А главное – разбираться в корейской кухне стало модно и престижно: теперь о ней пишут в глянце, благосклонно высказываются известные рестораторы и критики. Например, в 2016 г. Александр Раппопорт на страницах Tatler назвал корейское барбекю «настоящим кулинарным шоу».



Победители кинофестивалей

Южнокорейский кинематограф, хотя его и нельзя в полном смысле считать элементом «корейской волны», не отстает от телесериалов. Пожалуй, самые известные режиссерские имена из Кореи на сегодня – это Ким Ки Док (в России его имя чаще ошибочно пишут как Ким Ки Дук), Пак Чхан Ук, Ли Чхан Дон и Хон Сан Су.

Работы Ким Ки Дока получили четыре награды в Локарно в 2003 г. за фильм «Весна, лето, осень, зима... и снова весна», приз за лучшую режиссуру в Берлине за фильм «Самаритянка», главный приз 69-го Венецианского кинофестиваля в 2012 г. за фильм «Пьета».

Пак Чхан Ук в 2004 г. получил приз Каннского фестиваля за фильм «Олдбой».

На том же фестивале в 2018 г. в двух номинациях победил фильм Ли Чхан Дона «Пылающий».

Правда, часто в корейском кино, которое смотрят и на Западе, и в России, много жесткости, сцен насилия и крови, но это лишь одна его сторона. Снимают в Корее и захватывающие триллеры («Объединенная зона безопасности», «Воспоминание об убийстве»), и зрелищные фильмы-катастрофы («Хэундэ», в русском прокате – «Цунами»), и качественные фильмы ужасов («Поезд в Пусан»), и романтические мелодрамы («Агентство знакомств «Сирано»).

Телесериалы и кино

Вторым элементом, запустившим в свое время «корейскую волну», стали южнокорейские телесериалы. И если К-поп слушают в основном подростки и студенты, то корейские «драмы» (или «дырамы», если называть их по-корейски) привлекают аудиторию и более старшего возраста. Одним из первых прорывов стал мелодраматический сериал «Зимняя соната» (2002), рассказывающий загадочную историю любви Чунсана и Ючжин. До этого случая ни один южнокорейский сериал не добивался известности за рубежом.

Живописные снежные пейзажи, романтический саундтрек и обилие целомудренных, но от этого лишь более трогательных любовных сцен обеспечили сериалу беспрецедентную популярность в Японии: там картину сначала продемонстрировали по центральному телевидению (NHK), а через полгода по просьбам телезрительниц повторили по спутниковому каналу.

Маленький корейский остров Намисом в северной провинции Канвондо, где проходили съемки, на несколько лет стал буквально местом поклонения японских фанатов «Зимней сонаты»: если в 2001 г. там побывало около 270 000 туристов, то после выхода сериала в 2002 г. эта цифра дошла до 650 000 и в дальнейшем только росла.

После «Зимней сонаты» у южнокорейской индустрии телесериалов было много и других удачных проектов. С большим успехом прошла по мировым телеканалам «Жемчужина дворца», повествующая о приключениях королевской поварихи в средневековой Кореи. После него в мире повысился интерес к корейской кухне, особенно в ее придворном варианте (т. е. к тем блюдам, которые подавались при дворе корейских королей и которые ела элита в традиционной Кореи). «Жемчужина» была продана уже более чем в 60 стран. Ее даже показали в России – на одном из дальневосточных телеканалов.

Военно-драматический сериал «Потомки солнца» (2016) стал очередным международным успехом: если до сих пор главной темой сериалов становились корейские реалии, то здесь сюжет разворачивался в вымышленной ближневосточной стране Урук, куда герои были отправлены с миротворческой миссией. Корейские критики назвали его новым словом в корейском сценарном деле и кинопроизводстве. Финальный эпизод сериала в одном только Китае был просмотрен, по данным AsiaOne, 2,3 млрд раз, а всего сериал, по данным корейских СМИ, был продан для показа почти в 30 стран.

Волна популярности сделала сериалы эффективной площадкой для продактплейсmenta южнокорейских брендов. По подсчетам YMCA (Young Men's Christian Association), на которые ссылаются корейские СМИ, в среднем в одном эпизоде корейской драмы продактплейсмент может встречаться 57 раз, а в рекордсмене – драме «Плохой папа» таких моментов больше 100.

Так, партия помады Two Tone Lip Bar компании Laneige, которой пользовалась в кадре главная героиня «Потомков солнца», была распродана в Китае за четыре дня. А любовная сцена, снятая в модели Genesis, когда машина едет сама по себе, пока один из героев целует любимую, заставила многих обратить внимание на инновационный функционал современных корейских автомобилей.

Спорт и дизайн

Помогают росту культурного влияния Кореи в мире и крупные международные соревнования. Чемпионат мира по футболу – 2002, Азиатские игры – 2014, Зимняя Олимпиада – 2018 дали корейцам возможность показать себя не только как спортивную державу, но и как лидеров в области передовых технологий, дизайна и стиля. Например, в центре олимпийского Пхёнчхана в 2018 г. было создано специальное пространство, где любой желающий мог познакомиться с достижениями как традиционной, так и современной корейской культуры. В комплексе информационных и коммуникационных технологий были выставлены работы в стиле медиа-арт южнокорейского художника Пэк Нам Чжуна.

Другим хитом культурной программы Олимпиады в Пхёнчхане был «Павильон Hyundai» (Hyundai Pavilion), сконструированный знаменитым британским архитектором Асифом Ханом. С внешней стороны здание было покрыто суперсовременным материалом Vantablack (субстанция из углеродных нанотрубок), что создавало оптическую иллюзию выхода в глубины космоса, возникшего посреди обычного городского пейзажа. А тысячи светодиодных огней, сияющих на стенах павильона, дополняли трехмерный образ звездной вселенной. Внутри павильона – масштабная инсталляция в виде 25 000 капель воды, сбегаящих по белой поверхности, то сливаясь друг с другом, то снова расходясь. Черный фасад павильона призван был воплощать идею вселенной – источника водорода, а в каплях воды – тот же водород, который создал и вселенную, и звезды. Смысл этого произведения – показать собственное представление Hyundai Motor о мобильности будущего и рассказать об инновационной технологии топливных элементов для автомобилей на основе водорода. Павильон получил бронзовую награду в категории «Дизайн: объемные и скульптурные инсталляции и пространства» на международном фестивале рекламы «Канские львы». &



пресс-служба Genesis



павильон Hyundai



павильон Hyundai



Бренд Genesis в 2018 г. завоевал наивысшую награду Red Dot Awards – Best of the Best – в категориях «Розничная торговля» и «Дизайн звука». Судьи Red Dot Awards отметили и флагманский шоурум Genesis Gangnam в Сеуле и Genesis Sound, брендинговую кампанию формата 360°. Genesis Gangnam разработало Управление городской архитектуры под руководством Рема Колхаса – здесь посетители могут познакомиться со всеми аспектами развития бренда и его продуктов. А кампания Genesis Sound, вдохновленная звучанием традиционного корейского барабана чангу, выражает разные впечатления, связанные с жизненным циклом автомобиля – от шоурума и фирменного пространства бренда до звука движения.

&
ВЕДОМОСТИ

Рекламно-информационное приложение к газете «Ведомости»

16+

Фото на обложке: PhotoXPress

Главный редактор Анфиса Сергеевна Воронина
Генеральный директор Глеб Прозоров
Верстка Анна Ратафьева
Фоторедактор Наташа Шарапова
Корректурщица Светлана Борщевская
Менеджер по печати Татьяна Бурнашова
Шрифты: «Пермиан», Илья Рудерман, «Студия Артемия Лебедева»; Orbi, ParaType

Учредитель и издатель АО «Бизнес Ньюс Медиа»
Адрес учредителя, издателя и редакции: 127018 Москва, ул. Полковая, 3, стр. 1. пом. I, этаж 2, ком. 21. Тел. 8 (495) 956-34-58
Телефон коммерческих служб 8 (495) 232-92-89

Рекламное СМИ

Свидетельство о регистрации:
П/И № ФС77-66973 от 15 сентября 2016 г., выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
Все права защищены ©2019, АО «Бизнес Ньюс Медиа»
Любое использование материалов издания, в том числе в электронном варианте, допускается только с согласия правообладателя

Отпечатано в типографии ООО «МДМ-ПЕЧАТЬ»
Адрес: 188640 Ленинградская обл., Всеволожский р-н, г. Всеволожск, Всеволожский пр., д. 114. Тел. +7 (812) 459-95-60

Тираж 65 360
Цена свободная



GENESIS

