

## Список литературы

1. Голенков В. А., Кисляков А. А., Степанов Ю. С., Колчунов В. И., Каноньхин В. С. Производство и применение универсального теплоизоляционного материала ТИСМ // Строительные материалы, оборудование, технологии XXI века. 2002. № 11. С. 34–35.
2. Колчунов В. И., Скобелева Е. А., Купчикова Н. В. Сравнительный анализ уровня реализации функции города «жизнеобеспечение» в Центральном и Южном федеральных округах РФ // Биосферная совместимость: человек, регион, технологии. 2014. № 1 (5). С. 22–26.
3. Купчикова Н. В., Убогович Ю. И. Экспертиза местоположения недвижимости и экспресс-оценка коммерческого потенциала территории на примере строительства современного жилого комплекса // Перспективы развития строительного комплекса. Астрахань : АИСИ, 2013. Т. 2. С. 62–66.

© А. А. Маклаков, Н. В. Купчикова

## Ссылка для цитирования:

Маклаков А. А., Купчикова Н. В. Эффективность реализации инвестиционно-строительного проекта промышленного предприятия по производству теплоизоляционного материала из пеностекла в Астраханской области // Инженерно-строительный вестник Прикаспия : научно-технический журнал / Астраханский инженерно-строительный институт. Астрахань : ГАОУ АО ВПО «АИСИ», 2015. № 1 (11). С. 74–81.

УДК 339.13.017 (339.138)

### АНАЛИЗ ДИНАМИКИ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА НОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ В МИРОВОМ И ОБЩЕРОССИЙСКОМ КОНТЕКСТЕ

*А. О. Гурова, В. А. Давыденко**Тюменский государственный университет*

Анализируются экономические данные, характеризующие динамику автомобильных брендов по России и в рамках отдельного предприятия с учетом мировых тенденций развития современного авторынка. Проведен анализ положения России, а также динамики продаж новых автомобилей в мировом контексте, характеризующийся резким снижением спроса и изменением структуры рынка ввиду нестабильности внешнеэкономической ситуации, а также событий внешнеполитического характера. В результате проведенного анализа показано, каким образом влияние внешней среды отразилось на результатах деятельности современного предприятия, предложены пути выходы из сложившегося положения, в частности, с использованием маркетинговых инструментов и решений стратегического характера.

**Ключевые слова:** авторынок, динамика, автомобильные бренды, развитие, экономический кризис.

### DYNAMICS ANALYSIS OF CAR BRANDS: MODERN STATE OF NEW CAR MARKET IN WORLD AND ALL-RUSSIAN CONTEXT

*A. O. Gurova, V. A. Davidenko**Tumen' State University*

This article includes an analysis of economic tendencies on the Russian market of new cars and also within the enterprise. They are presented on the context of the world's dynamics of new cars' sales. The position of the Russian car market is characterized by instability of foreign economic situation and the events of foreign policy. The analysis shows, how the impact of external economic environment affected the performance of the modern enterprise, the ways out of this situation, in particular with the use of marketing tools and strategic decisions.

**Key words:** car market, dynamics, car brands, development, economic crisis.

В условиях мирового экономического кризиса происходит обострение проблемы сбыта во всех сферах бизнеса. Обеспечение конкурентоспособности предприятия возможно благодаря совершенствованию предпродажной подготовки, послепродажного обслуживания клиентов, а также развитию сервисной составляющей.

Одним из рынков, на котором влияние экономического кризиса сказалось деструктивным образом, стал рынок автомобилей.

На сегодняшний день авторынок России находится в весьма тяжелой ситуации: в январе 2015 г. рынок новых машин в России обрушился почти на четверть. Вслед за снижением спроса происходит и изменение структуры рынка: уве-

личение доли премиум-брендов на фоне снижения продаж массовых марок. Эксперты единогласно сходятся во мнении, что в ближайшие месяцы спрос на автомобили продолжит существенно снижаться. Фактическими результатами функционирования российского авторынка стало падение продаж за 2014 г. на 10,3 % среди новых легковых и коммерческих автомобилей. При этом результаты оказались немного лучше прогнозов, составленных Ассоциацией европейского бизнеса (ЕАБ), благодаря ажиотажному спросу в декабре 2014 г. [1].

На мировом рынке автомобилей Россия занимает седьмое место по итогам 2014 г. Китай, став лидером по продажам в 2009 г., продолжает

наращивать обороты, увеличивая отрыв от американцев. На втором и третьем местах следуют США и Япония соответственно (см. таблицу 1).

Таблица 1

Страны-лидеры по продажам новых автомобилей в 2014 г.

Место	Страна	2014 г., млн	2013 г., млн	+/-, %
1	Китай	23,562	21,900	7,6
2	США	16,531	15,604	5,9
3	Япония	4,700	4,562	3,0
4	Бразилия	3,333	3,580	-6,9
5	Индия	3,140	3,130	0,3
6	Германия	3,037	2,952	2,9
7	Россия	2,491	3,777	-10,3

Примечание: Статистика по европейским странам приведена на основании данных о регистрации новых автомобилей, представленных Ассоциацией европейского бизнеса (АЕБ). Источники: [2, 3].

Среди марок лидируют: Toyota, продавшая 8,3 млн авто, Volkswagen (6,5 млн) и Ford (5,8 млн) [3].

Рынок новых автомобилей в России в январе просел на 24,4 % и составил 115,4 тыс. единиц. Это более чем на 37 тыс. машин меньше, чем было продано в январе прошлого года (рис. 1). Такие данные приводит в своем отчете комитет автопроизводителей Ассоциации европейского бизнеса. Однако, по прогнозам АЕБ, настоящий кризис для отрасли наступит лишь в 2015 г.: ожидается возвращение авторынка к уровню 2006 г. [4].

К факторам, влияющим на такое ухудшение ситуации рынка, относятся нестабильность экономической ситуации в стране, события внешнеполитического характера, падение клиентского спроса, «ситуация с Крымом» и взаимные санкции, сообщает «Интерфакс» [5].

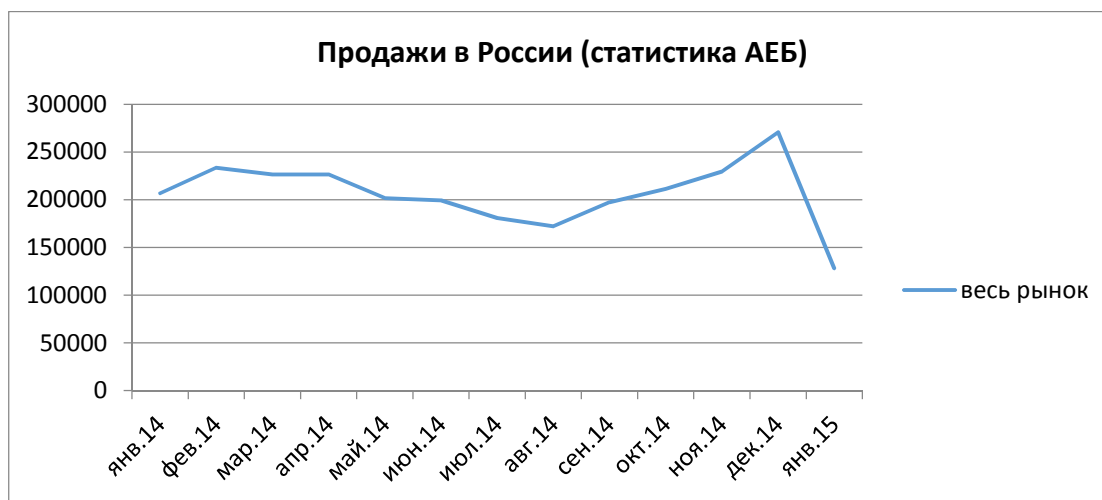


Рис. 1. Объем продаж автомобилей в России в 2014 – начале 2015 г.

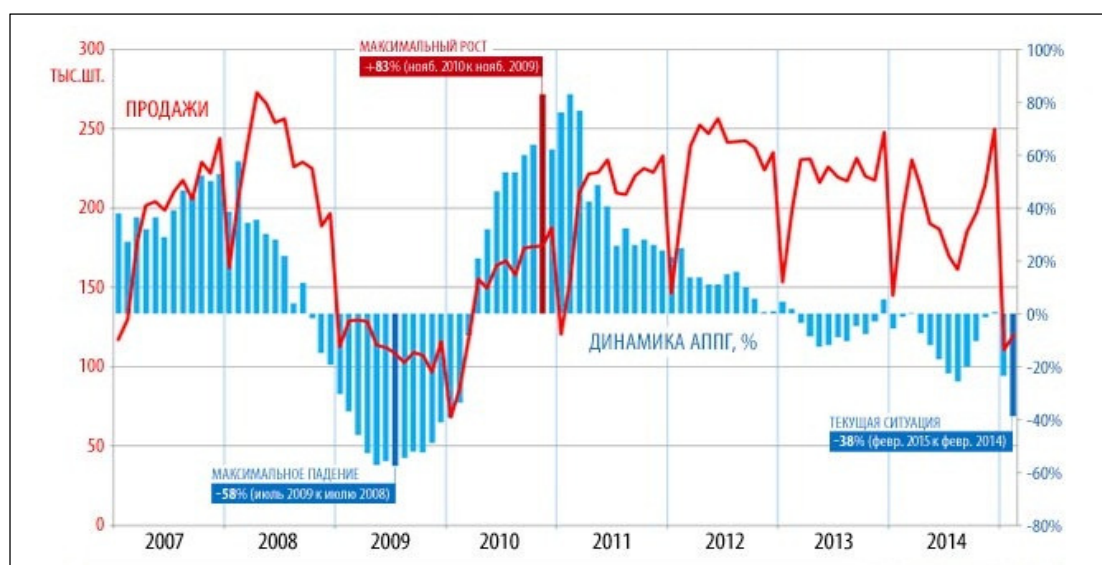


Рис. 2. Продажи новых легковых автомобилей в 2007–2014 гг. Источник: [6]

За последние 8 лет российский рынок новых легковых автомобилей уже переживал кризис, когда динамика продаж уходила в «минус». Так, с октября 2008 по апрель 2010 г. ежемесячная динамика рынка новых автомобилей показывала отрицательные значения. Максимальное падение было зафиксировано в июле 2009 г. – тогда рынок новых легковых автомобилей упал на 58 %.

Если говорить об объемах продаж, то минимальный ежемесячный показатель относится к январю 2010 г. (менее 70 тыс. шт., включая легкие коммерческие автомобили).

Аналитики АА «Автоstat» отмечают, что пик ежемесячных продаж пришелся на апрель 2008 г. (почти 273 тыс. шт.), а максимальный рост рынка (+83 % к АППГ) был зафиксирован в ноябре 2010 г. (рис. 2).

Нынешнее падение рынка – это влияние не только экономического кризиса, но и других параметров. Так, динамика рынка вошла в отрицательную зону в марте 2013 г. И хотя отмечались единичные «всплески», в целом видна тенденция к увеличению падения [6].

Динамика рынка новых легковых автомобилей в феврале 2015 г. составила –38 % к февралю 2014 г. Объем рынка (120 тыс. шт.) практически повторил результат января 2011 г. (121 тыс. шт.).

Эксперты аналитического агентства «Автоstat» прогнозируют дальнейшее снижение

рынка, выделяя два сценария развития: оптимистичный, при котором снижение составит 5 %, и пессимистичный – 10–15 %. При этом для выполнения оптимистичного сценария необходима реализация ряда условий: решение политического вопроса на Украине в ближайшие 6 месяцев, возвращение цен на нефть в диапазон 100–110 долларов за баррель, а также возвращение курса доллара в диапазон 35–40 рублей [7].

Таким образом, предметом изучения в данной работе будет оценка влияния внешней среды предприятия на результаты его деятельности.

Объект исследования – автоцентр ООО «СигмаСервис Плюс», находящийся в городе Нижневартовске; официальный дилер автомобилей Daewoo, Chery, Great Wall.

Цель работы: выявить основные направления деятельности ООО «СигмаСервис Плюс» по улучшению своего положения на авторынке.

Гипотезой к проводимому исследованию послужит возможность изменения стратегии бизнеса в пользу сервисных услуг. Таким образом, необходимо оценить возможности «вытеснения» с рынка неофициальных сервисов технического обслуживания.

Прежде всего, рассмотрим, как изменились продажи автомобилей Daewoo, Chery, Great Wall в период с 2011 по 2014 г. по России.

Таблица 2

Продажи новых автомобилей в России в 2011–2014 гг. [11]

Марка	2011 г.	2012 г.	Изм (%)	2013 г.	2014 г.	Изм (%)
Daewoo	92778	88232	-5 %	60829	37695	-38 %
Chery	7278	19001	161 %	19855	18139	-8,6 %
Great Wall	6777	14373	112 %	19954	15005	-24,8 %

Так, если в период до 2012 г. продажи автомобилей Daewoo находились на относительно стабильном уровне, а продажи автомобилей Chery и Great Wall имели тенденцию к высокому росту, то в 2013–2014 гг. отмечается резкое снижение уровня продаж, что обусловлено внешнеэкономической и политической ситуацией. Самое резкое сокращение произошло в продажах автомобилей Daewoo – до –38 % (табл. 2).

При этом первое место по продаже новых автомобилей занимает марка Lada отечественного производства, несмотря на то, что по срав-

нению с 2013 г. уровень продаж также был снижен на 15,1 %, и к 2014 г. объем продаж автомобилей составил 387303 шт. (что на 76 % больше, чем продажи марки Daewoo). Второе и третье места занимают Kia и Renault соответственно [8].

Таким образом, в десятку лидеров по падению продаж автомобилей в 2014 г. вошли Daewoo и Great Wall (рис. 3).

В феврале 2015 г. в сравнении с февралем предыдущего года также выделяется десятка лидеров по снижению продаж новых автомобилей. В нее вошли Chery и Great Wall (рис. 4).

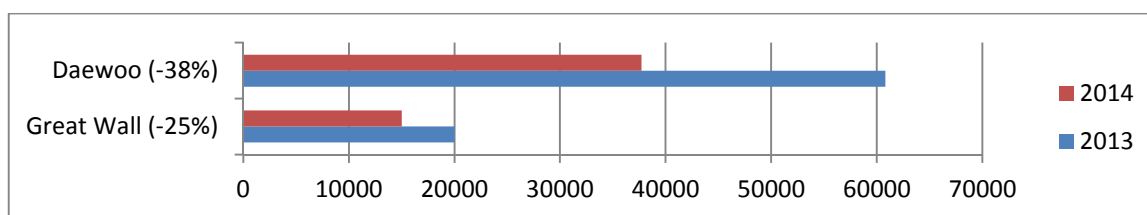


Рис. 3. Падение уровня продаж автомобилей по итогам 2014 г. График составлен на основе данных источника [8]

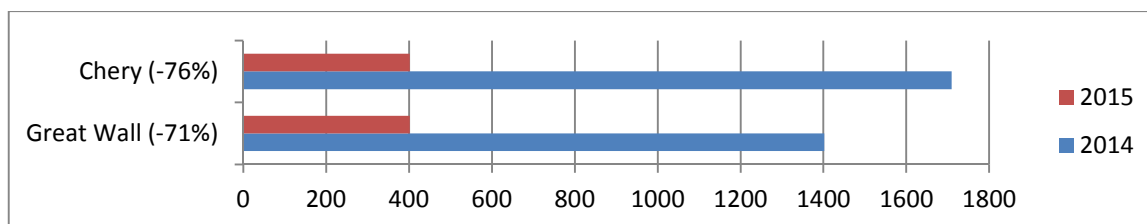


Рис. 4. Падение уровня продаж автомобилей к февралю 2015 г. График составлен на основе данных источника [8]

Далее рассмотрим, как внешнеэкономическая ситуация в стране отразилась на продажах новых автомобилей в ООО «СигмаСервис Плюс», представляющем рассмотренные выше бренды автомобилей.

При сравнении данных 2012 и 2014 гг. видно, что уровень продаж марки Daewoo упал на 66,3 % (по стране падение за этот же период составило 57,3 %), уровень продаж марки Great Wall упал на 49,9 % (однако по России при сравнении 2012 и 2013 гг. продажи повысились на 4,4 %). Самым высоким показателем роста продаж на предприятии стали продажи марки Chery, которые за рассматриваемый период увеличились на 25 %, во многом благодаря высокому спросу в декабре 2014 г.; по России же продажи снизились на 4,5 %.

Таким образом, кризис ударил, прежде всего, по брендам импортируемых автомобилей, а также по массовым маркам. Покупателей отпугнул резкий рост цен и невыгодные условия кредитования, принятые после Нового года.

Немаловажной причиной резкого сокращения продаж на предприятии послужило и отсутствие товарного запаса ввиду отказа поставщиков от предоставления автомобилей под реализацию. Таким образом, клиенту, желающему приобрести автомобиль, необходимо ожидать его доставку в течение двух месяцев.

Важным стратегическим решением компании стало привлечение бренда УАЗ, с которым фирма работает в течение последних четырех месяцев. Автомобиль пользуется спросом, поскольку партиями закупается компаниями, осуществляющими транспортные и другие виды услуг. Как считают эксперты, «российские автопредприятия сейчас имеют прекрасную возможность в ближайшие годы увеличить свою долю на рынке» [10].

Важно также понимать, что до наступления кризиса основную прибыль компании приносила именно продажа автомобилей. Сейчас же, в условиях экономической неопределенности, предприятие не готово пойти на такой риск, как затоваривание склада. В связи с этим наибольший акцент в деятельности автосалона следует сделать на сервисном обслуживании автомобилей. Для этого необходимо, чтобы обращение к официальному дилеру было более выгодным

с финансовой точки зрения, нежели к неофициальным сервисам технического обслуживания. Также необходимо сделать акцент на контроле и ответе за качество официального сервиса – и отсутствии такового у сервисов независимых.

Важным направлением маркетинговой деятельности предприятия в сегодняшней ситуации является планирование потребности в автомобиле на будущее. Таким образом, необходимо изучение потребителей с целью выяснения желания и возможности покупки автомобиля сроком на ближайшие три года. Получение такой базы данных позволит предприятию иметь представление о состоянии спроса на текущий момент, а также работать с данной базой в дальнейшем, определяя основные направления маркетинговой деятельности. В частности, появление возможности забронировать покупку автомобиля при незначительном первоначальном взносе, который клиент смог бы вернуть обратно в случае изменения своего решения. Так, определенное число клиентов, даст возможность предприятию сформировать свой товарный запас автомобилей. Благодаря этому тем клиентам, которые дошли до этапа заключения сделки, не пришлось бы долгое время ожидать доставки автомобиля. Также при проведении подобного анкетирования следовало бы узнать детали, связанные с районом проживания потенциального клиента. Это позволило бы грамотно размещать в городе баннерную рекламу, в частности, связанную с уникальным предложением при приобретении автомобиля в указанные сроки. А для клиента это послужило бы не только средством информирования, но и неким напоминанием о компании и о собственном желании покупки. Проводить следующие исследования целесообразно при организации тест-драйва автомобилей, когда будет собрана аудитория, имеющая водительское удостоверение и изначальный интерес. Кроме того, данные мероприятия формируют у потребителей ощущение владения автомобилем, чувство собственности.

С точки зрения маркетинга необходимым аспектом является и поддержание благоприятного имиджа предприятия, восприятия его потребителем. Так, если клиент совершил покупку автомобиля и ему все-таки пришлось ждать его

доставки длительное время, необходимо сгладить негативные эмоции, полученные вследствие этого ожидания. В частности, следует сделать момент вручения покупателю автомобиля более торжественным и организованным мероприятием, а также включить в покупку какие-либо бонусы: первое ТО бесплатно и т. п.

Касаемо стратегических решений компании также выделим два дополнительных направления, которые помогли бы предприятию улучшить свою прибыльность.

Во-первых, это продажи автомобилей с пробегом. Большинство участников рынка отметили значительное увеличение доли их реализации по отношению к новым автомобилям. Аналитики объясняют это изменением потребительской модели в условиях ухудшения экономической ситуации. Ведь подержанные машины доступнее, чем новые, и выбор на вторичном рынке огромный: за последние десять лет российский автопарк вырос на 20 млн единиц [11]. На вторичном рынке объем продаж по России составил 6 млн подержанных авто, что на 6 % больше чем в 2013 г. Первые три места занимают Lada, Toyota, Nissan.

Вторым инструментом является привлечение отечественного бренда «АвтоВАЗ», кото-

рый на текущий момент остается лидером на рынке. К февралю 2015 г. Lada традиционно продолжает занимать первое место в рейтинге продаж новых автомобилей в России: несмотря на снижение продаж на 23 % объем составляет 23639 шт., что по-прежнему обеспечивает бренду лидирующую позицию. Самой продаваемой моделью остается Lada Granta, продажи которой к февралю 2015 г. составляют 10583 шт., снизившись на 6,2 % к январю этого же года [3].

Таким образом, для обеспечения конкурентоспособности на рынке предприятию необходимо тщательный анализ и периодический мониторинг внешней среды. Важно отслеживание как изменений факторов макроэкономического характера, так и компонентов микросреды: действий конкурентов, потребителей, ведение переговоров с поставщиками; также необходимо умение быстро реагировать на подобные изменения, принимая эффективные оперативные решения.

Следует отметить, что для выхода из текущего положения будет недостаточно применения лишь маркетинговых инструментов. Необходимо принятие и ряда решений стратегического характера.

#### Список литературы

1. Ломакин Д. Вечеринка на авторынке закончилась // Газета.ru. URL: [http://www.gazeta.ru/auto/2015/02/09\\_a\\_6406165.shtml](http://www.gazeta.ru/auto/2015/02/09_a_6406165.shtml) (дата обращения: 20.03.2015).
2. Российский авторынок в 2015 году сократится на 24,2% // Коммерсантъ. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2646275> (дата обращения: 20.03.2015)
3. Статистика продаж автомобилей в мире в 2014 году // Автостатистика. URL: [http://serega.icnet.ru/CarSaleAuto\\_2014\\_World.html](http://serega.icnet.ru/CarSaleAuto_2014_World.html) (дата обращения: 20.03.2015).
4. Продажи в России (Статистика АЕБ) // АвтоБизнесРевю. URL: <http://abreview.ru/stat/aeb/> (дата обращения: 20.03.2015).
5. Продажи легковых машин в России в прошлом году снизились на 10 % // Международная информационная группа «Интерфакс». URL: <http://www.interfax.ru/business/418000> (дата обращения: 20.03.2015)
6. Целикова С. Динамика продаж новых легковых автомобилей в РФ - 2007-2015 гг. // Аналитическое агентство «Автостат». URL: <http://www.autostat.ru/news/view/20396> (дата обращения: 20.03.2015).
7. Целикова С. Динамика продаж новых легковых автомобилей в январе-феврале 2015 года // Аналитическое агентство «Автостат». URL: <http://www.autostat.ru/news/view/20428/> (дата обращения: 20.03.2015).
8. Асанкин Р., Колюков Е., Березина А. Автобизнес пошел ко дну: продажи машин в России обвалились на 40 % // РосБизнесКонсалтинг. URL: <http://top.rbc.ru/business/10/03/2015/54ff02809a79472074a3fca4> (дата обращения: 20.03.2015).
9. Российский авторынок в феврале снизился на 38 % // Аналитическое агентство «Автостат». URL: <http://www.autostat.ru/news/view/20363> (дата обращения: 20.03.2015)
10. Соловьева О. Автопром начинает массовые сокращения // Независимая газета. URL: [http://www.ng.ru/economics/2015-02-10/4\\_autoprom.html](http://www.ng.ru/economics/2015-02-10/4_autoprom.html) (дата обращения: 20.03.2015).
11. Статистика продаж автомобилей в России в 2014 году // Автостатистика. URL: [http://serega.icnet.ru/CarSaleAuto\\_2014\\_Russia.html](http://serega.icnet.ru/CarSaleAuto_2014_Russia.html) (дата обращения: 20.03.2015).

© А. О. Гурова, В. А. Давыденко

#### Ссылка для цитирования:

Гурова А. О., Давыденко В. А. Анализ динамики автомобильных брендов: современное состояние рынка новых автомобилей в мировом и общероссийском контексте // Инженерно-строительный вестник Прикаспия : научно-технический журнал / Астраханский инженерно-строительный институт. Астрахань : ГАОУ АО ВПО «АИСИ», 2015. № 1 (11). С. 81–85.