

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономикой
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Филимоненко И.В

«_____» _____ 20 ____ г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Оценка влияния факторов внешней среды на уровень потребительского
спроса рынка автомобилей

38.04.02 Менеджмент

38.04.02.06 Маркетинг

Научный руководитель _____ доктор эконом. наук, профессор Васильев Е.П.

Выпускник _____ Гальченко Д.А.

Рецензент _____ профессор, доцент Воробьева Н.С.

Красноярск 2017

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Исследование особенностей развития и структура автомобильного рынка в России и за рубежом	5
1.1 Тенденции развития рынка легковых автомобилей в России и за рубежом	5
1.2 Исследование особенностей развития автомобильного рынка	18
1.3 Проблемы и перспективы развития рынка легковых автомобилей	25
2. Обоснование и выбор факторов, определяющих формирование потребительского спроса	27
2.1 Системы факторов, влияющих на потребительский спрос	27
2.2 Исследование методических подходов оценки влияния факторов внешней среды на потребительский спрос рынка	48
3. Моделирование влияния факторов на развитие потребительского спроса на рынке автомобилей	56
3.1. Степень влияния определенных групп факторов на потребительский спрос рынка легковых автомобилей	56
3.2 Методика оценки влияния факторов внешней среды на автомобильный рынок	68
3.3 Методические рекомендации процедур исследования	82
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	86
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	87

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. На развитие каждой отрасли всегда влияет комплекс факторов, которые определяют тенденции развития рынка. В частности, потребительский спрос на ту или иную продукцию может полностью зависеть от факторов внешней и внутренней среды. Рынок легковых автомобилей является одним из важнейших компонентов рыночной системы, поэтому в условиях кризиса необходимо понимать, какие именно факторы наиболее интенсивно влияют на его развитие. Особое внимание стоит уделить факторам внешней среды, которые определяют потребительский спрос.

Цель магистерской диссертации: разработка методических подходов исследования влияния факторов внешней среды на потребительский спрос автомобилей в России и за рубежом.

Задачи магистерской диссертации:

- исследовать существующие методические подходы оценки влияния факторов внешней среды на потребительский спрос рынка автомобилей;
- определить степень влияния отдельных групп факторов на потребительский спрос рынка легковых автомобилей;
- разработать методику оценки влияния факторов внешней среды на потребительский спрос автомобильного рынка;

Объектом диссертации работы является автомобильный рынок

Предметом исследования являются управление отношения между субъектами рынка легковых автомобилей, обусловленные параметрами потребительского спроса и особенностями поведения конечных потребителей

Научная новизна. Научная новизна работы заключается в уточнении методических подходов исследования конъюнктуры рынка легковых автомобилей в части критериев сегментации рынка новых легковых автомобилей, развития методов стимулирования эндогенного роста в отрасли применительно к силе сдерживающих факторов.

Практическая значимость работы. Практическая ценность работы заключается в исследовании методических рекомендаций по исследованию влияния факторов на спрос рынка при подготовке стратегических управленческих решений частных компаний в сфере автопроизводства и авто продаж, формализации процессов анализа и прогнозирования конъюнктуры автомобильного рынка.

Перечень публикаций:

- V Международная научно – практическая конференция «Наука, образование, общество: тенденции и перспективы развития», «Влияние госполитики стимулирования развития рынка легковых автомобилей.»
- VII Международная научно – практическая конференция «Экономическая наука сегодня: теория и практика», «Исследование влияния факторов на потребительский спрос рынка легковых автомобилей».

1 Исследование особенностей развития и структура автомобильного рынка в России и за рубежом

1.1 Тенденции развития рынка легковых автомобилей в России и за рубежом

На сегодняшний день одним из основных факторов, который влияет на развитие экономики отдельных стран, является процесс их автомобилизации. Необходимо отметить, что для успешной реализации процесса автомобилизации любой страны не обязательно наличие автомобилестроения, как отдельной отрасли промышленного производства, внутри её. Однако необходима мультиотраслевая развитая система взаимодействия отдельных элементов, в том числе развитых сервисно-сбытовых сетей отдельных марок автомобилей и реализации запасных частей, а также смежных отраслей, таких как строительства и ремонта автомобильных дорог, финансовых институтов кредитования и страхования, развитой сети обеспечения ГСМ и др. Вследствие разнородности и наличия невзаимосвязанных интересов большинства составляющих её элементов, становится очевидным возможность влияния на данную систему множества социально-экономических факторов [4].

Таким образом, становится очевидным, что подобная система в национальном или любом региональном масштабе представляет собой глобальный рынок со сложной социально-экономической структурой, по факту являющейся системой, состоящей из множества структурно организованных, взаимосвязанных и взаимодействующих элементов. Субъектами системы являются продавцы и покупатели, многие из которых могут выступать как в том, так и в другом качестве, а объектами – являются товары, услуги и финансовые средства. Данное положение в полном объёме коррелирует с современным экономическим восприятием понятия рынка в качестве категории товарного хозяйства, представляющей совокупность экономических отношений, основанную на системе операций обмена между производителями продукции (товаров или услуг) и потребителями.

Таким образом, под автомобильным рынком необходимо рассматривать некоторую совокупность экономических отношений, которые осуществляются под воздействием ряда факторов, благодаря которым происходит взаимодействие субъектов рынка с целью обмена готовых автомобилей, комплектующих и запасных частей к ним на денежные средства или их эквиваленты.

Важной экономической особенностью автомобилестроительной отрасли является относительно низкая норма прибыли. Она, а также существование таможенных барьеров, жесточайшая конкуренция цен и качества делают этот рынок труднодоступным для вхождения в него новых участников. Мировой рынок автомобилей в настоящее время представлен ограниченным числом фирм и фактически сформировался. Еще несколько лет назад 70% мирового авторынка контролировали полтора десятка компаний, а сегодня ведущих игроков осталось всего шесть: американские General Motors и Ford, немецкая Volkswagen, японская Toyota, немецко-американская DaimlerChrysler и франко-японская Renault-Nissan [138].

Даже крупные компании второго эшелона, такие как PSA, Fiat, южнокорейская Hyundai или японские Honda и Mitsubishi, на долю каждой из которых приходится от 3 до 5% мирового рынка, могут в ближайшее время быть куплены компаниями первого эшелона. Например, для DaimlerChrysler, подыскивающей партнёра для производства небольших автомобилей, идеальным мог бы стать альянс с Peugeot или Fiat. Подобные сделки способны привести к некоторому переделу рынка, но принципиальная структура автомобильной промышленности уже сложилась [27].

По состоянию на 2017 год автомобилестроение является одной из наиболее динамично развивающихся и востребованных отраслей мирового хозяйства. Масштабы отрасли характеризуются тем, что совокупная стоимость конечной продукции мирового автомобилестроения составляет примерно 1,5 трлн. дол: в США -388 млрд. дол. (2016 г.) и более 170 млрд. дол. - запчасти

и принадлежности, в Японии - 442 млрд. дол. (2016 г., включая комплектующие, что составило

13,4% промышленного производства страны) в ФРГ - 252 млрд. дол. (2016 г.).

О социально-экономической значимости автомобилестроения в жизни современного общества говорит то, что в нем непосредственно занято: в США - 216 тыс. человек, в ФРГ – 592,6 тыс. человек. Число же людей, косвенно связанных с этой отраслью (и зависящих от нее), во много раз превышает указанные цифры [49].

В настоящее время в автомобильной промышленности продолжается процесс изменения региональной структуры, начало которого было очевидно в 80-х годах. Это процесс включает в себя как перераспределение доли между ведущими центрами капиталистического производства, так и возрастание доли экономически развивающихся стран, в которых под влиянием крупных мировых автомобильных компаний происходит интенсивное развитие автомобильного производства [71].

Можно считать завершившимся процесс формирования максимально возможных автоматизированных заводов, на которых труд человека упрощен или автоматизирован, а на большей части конвейерной линии операции выполняются роботами. Исключения составляют лишь устаревшие заводы стран третьего мира, а также мелкосерийные и штучные производства, в которых ручной труд является традицией и очень ценится [52].

Для современного автомобильного мира также характерна высокая степень специализации. Существует целый ряд крупнейших корпораций- это американские General Motors и Ford, немецкая Volkswagen, японская Toyota, немецко-американская DaimlerChrysler и франко-японская Renault-Nissan, специализирующихся на выпуске конкретных деталей и блоков автомобилей (моторы, трансмиссии, покрышки, глушители, автоприборы и т.д.). Такое разделение труда было вызвано борьбой за максимальную оптимизацию

использования имеющихся средств и достижения максимальных технических и эксплуатационных показателей продукции [7].

В начале XXI в. мировая автомобильная промышленность можно охарактеризовать двумя основными тенденциями: возрастанием конкуренции и высокой степени влияния и распространения глобализации. Возросшая конкуренция побуждает производителей автомобилей улучшать качество выпускаемой продукции и совершенствовать технологию, снижать производственные издержки и активнее выходить на мировой рынок. Таким образом, конкуренция все более переносится на международный уровень. Основными движущими силами и мотивами размещения филиалов автомобильных корпораций за рубежом в настоящее время служат: завоевание перспективных рынков сбыта, развитие международной специализации и кооперирования производства, использование относительно дешевой рабочей силы в зарубежных странах, более расширяющийся процесс межфирменных слияний и поглощений, идущих поверх национальных границ [11].

Другой важной чертой автомобилестроения является внутренняя и межфирменная кооперация. В настоящее время нет ни одной крупной автомобилестроительной компании, которая не имела бы межфирменных соглашений о взаимных поставках отдельных компонентов, а также совместной разработке или выпуске продукции. Это связано с ужесточением на мировом рынке конкурентной борьбы над природными ресурсами и информационным пространством. Однако следует отметить, что существуют мелкие компании, которые в меньшей степени вовлечены в этот процесс.

Автомобильная промышленность мира - наиболее монополизированная отрасль мировой промышленности. Всего 10 ведущих автомобильных компаний: Toyota Motor, Volkswagen Group, General Motors, Renault-Nissan Alliance, Hyundai Motor Group, Ford Motor, Fiat-Chrysler, Honda Motor, PSA Peugeot-Citroen, Suzuki обеспечивают около 80% мирового производства, что обусловило исключительно острую конкуренцию на мировом рынке. Кроме

того, характерной тенденцией 90-х годов прошлого столетия стало то, что деятельность автомобильных компаний все больше происходит вне государственных границ [23].

Мировое производство автомобилей в последние годы росло довольно быстрыми темпами. С 2007г. по 2015г. оно увеличилось почти в 1,5 раза [17].

Расширение рынка происходило главным образом за счет повышения роли стран БРИК. Традиционные рынки сборки автомобилей продемонстрировали в этот период довольно незначительные темпы роста. Что же касается Китая, Индии, Восточной Европы и России, то для них были характерны высокие темпы роста. Китай стал вторым по величине автомобильным рынком в мире, обогнав Германию. В результате доля Америки и Европы заметно снизилась (соответственно с 34% до 28% и с 35% до 32%). И наоборот, доля Азии и Океании в мировом производстве автомобильной техники увеличилась с 31% до 38% [79].

Северная Америка теряла долю автомобильного рынка в мире из-за сокращающихся объемов продаж глобальной тройки производителей (General Motors, Ford и Chrysler Group). Японские компании продолжали наращивать свой потенциал в условиях пониженного спроса, используя сравнительные преимущества своей страны: вариативность модельного ряда, экономически выгодные для потребителя модели и низкий уровень цен [85].

Производство легковых автомобилей выступает наиважнейшим сегментом, который определяет ситуацию в автомобильной отрасли в целом. Объем мирового производства в данной части в 2015 г. увеличился на 1,5% по сравнению с 2010 г., при этом доля легковых автомобилей в общемировом производстве автомобильной техники практически не изменилась, оставаясь на уровне 70% [112].

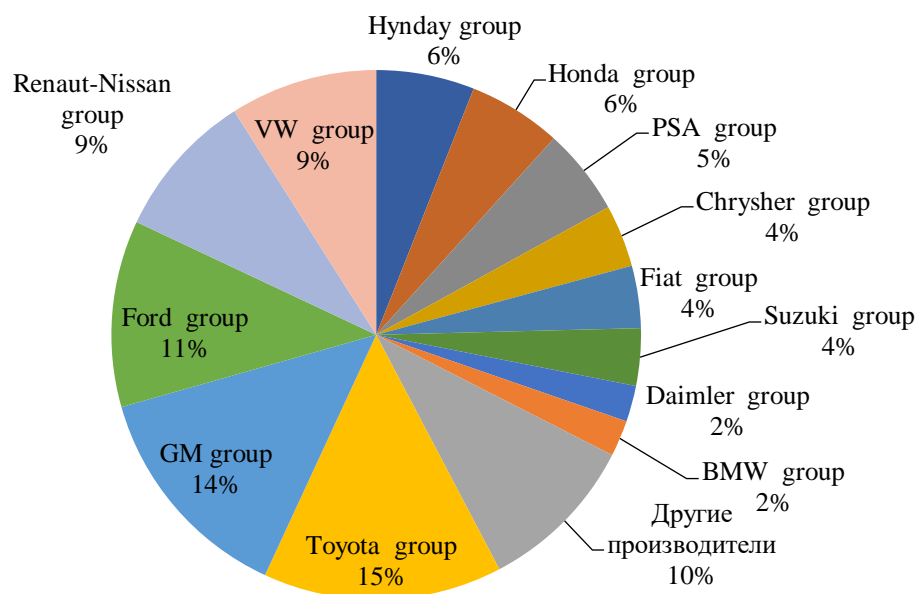


Рисунок 1 - Доля крупнейших компаний-производители транспортных средств, 2015 г., [68]

В рамках информационных программ Женевского автосалона, 2 марта 2016 г. была проведена пресс-конференция OICA, в ходе которой был представлен доклад об итогах мирового производства и продажи автомобилей в 2015 году [5]. Динамика производства и продаж автомобилей в мире представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Динамика мирового производства и продаж автомобилей за 2008 – 2015 гг. % [9]

На протяжении ряда лет Россия становится все более заметным игроком на мировом рынке. Автомобильная промышленность - не исключение. Темпы роста продаж здесь довольно высокие, особенно в сравнении со стагнирующей ситуацией в Европе и Америке. Уровень автомобилизации населения РФ гораздо ниже среднеевропейского, при этом доходы населения увеличиваются и сохраняется неудовлетворенный спрос. [8]

Все это привлекает в Россию глобальных производителей автомобильной техники. Экспансия включена в плане всех крупнейших производителей автомобилей. За ними последуют и производители комплектующих товаров, которые также рассматривают вопрос о локализации производства в России.

Хотя общий уровень производства автомобильной техники России 1990 г. еще не достигнут, производство легковых автомобилей стало тем быстроразвивающимся сегментом, который позволил приблизиться к докризисным объемам производства. Динамика производства легковых автомобилей в натуральном выражении в России характеризовалась четко прослеживаемой тенденцией к подъему, начавшемся в 2002 г. [133].

В настоящее время автомобили, произведенные на территории Российской Федерации, принято подразделять на две группы, различающиеся как по своей сути (значению для экономики страны в целом), так и по темпам роста:

- отечественные автомобили;
- иномарки, собранные на территории Российской Федерации

Таблица 1- Динамика производства легковых автомобилей на территории РФ за 2010-2016гг.тыс. штук

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Отечественные автомобили	3900	3800	4400	5200	5500	5800	5900

Иномарки собранные на территории РФ	3100	3700	4600	5280	5600	6100	6300
---	------	------	------	------	------	------	------

Отечественные автомобили. Основной тенденцией в области производства отечественных легковых автомобилей за последние несколько лет стало сокращение числа крупных заводов их выпускающих. Это число уменьшилось с семи до трех (АвтоВАЗ, ГАЗ, УАЗ). Причины этого у каждого из них были разные: банкротство (АЗЛК), отказ от выпуска отечественных автомобилей в пользу иномарок (КАМАЗ, «Иж»). Такое сокращение числа игроков, а также уменьшение выпуска на самих заводах естественным образом сказалось на цифре общего выпуска [104].

Иномарки, собираемые на территории России. С автосборочными предприятиями на территории РФ наблюдается совершенно противоположная картина. Их число, напротив, увеличилось. При этом тенденция увеличения количества заводов будет продолжаться - о своих намерениях в данной области уже заявили концерны «Пежо/Ситроен», «Дженерал Моторс», китайские автопроизводители; заводы фирм «Ниссан», «Тойота» и «Фольксваген» уже построены [98].

Российское правительство в 2005 г., приняло решение о привлечение крупнейших мировых автоконцернов к созданию производства в России и, судя по всему, именно в этом видели будущее российского автопрома. Весной 2005 г. Правительство Российской Федерации отменило или снизило пошлины на 61 позицию автокомпонентов, ввозимых для промышленной сборки, и упразднило таможенные сборы с некоторых видов технологического оборудования для автопрома [76].

Промышленная сборка имеет свои плюсы и минусы.

К первым следует отнести то, что промышленная сборка:

- частично замещает импорт;
- в перспективе ведет к организации производства автокомпонентов;

- способствует трансферу технологий.

В качестве неблагоприятных последствий промышленной сборки следует отметить то, что:

- происходит снижение доли рынка российских автопроизводителей;
- возникает «скрытый импорт» готовых автомобилей.

Если промышленную сборку не развивать это может привести к дальнейшему расширению импорта готовых автомобилей и низкий интерес инвесторов к российскому автопрому.

Рынок легковых автомобилей России в привычном понятии включает в себя все новые и бывшие в употреблении легковые автомобили. Однако такое слишком общее определение границ рынка не позволит произвести его детальный анализ. Современный автомобильный рынок сильно неоднороден по своей структуре и совершенно разные тенденции присущи его составным частям.

В качестве показателя, который мог бы научно обоснованно позволить разбить неоднородный автомобильный рынок России на однородные подрынки, пригодные для экономического анализа (который мог бы стать неким аналогом разрыва цепи товарных субститутов) нами предложено рассмотреть стоимостные объёмы рынков новых отечественных автомобилей и иномарок в ценовом сегменте до 15 тыс. долл. США [37].

Выбор именно этого ценового сегмента обусловлен тем, что в него попадают все отечественные автомобили.

При появлении существенного различия данных величин для соседних ценовых сегментов можно говорить о необходимости рассмотрения данных подрынков автономно друг от друга.

Анализ современного автомобильного рынка России показал, что разрыв в цепи товарных субститутов (существенное различие стоимостных объёмов рынков) найден на границе рынка отечественных автомобилей и рынка иномарок, в том числе собранных на территории России (табл. 2). Именно эти подрынки, соответственно, и стоит рассматривать отдельно друг от

друга. Спрос по ценовым сегментам внутри каждого из этих подрынков распределен гораздо более равномерно (отсутствует резкий разрыв в цепи товарных

субститутов), что позволяет ограничиться разбиением только

на выделенные два подрынка. Изучение автомобильного рынка России с разбиением на эти два подрынка обладает рядом существенных преимуществ:

- именно эти два подрынка обладают принципиально разными тенденциями, объяснение причин которых представляет особый интерес для данного исследования;

- при таком разделении рынок новых отечественных автомобилей будет являться отраслевым, а рынок иномарок будет отражать иностранную конкуренцию отечественному отраслевому рынку, в то время как сам в данном контексте не будет рассматриваться отраслевым.

Таблица 2 - Динамика спроса на легковые автомобили в ценовом сегменте до 15 тыс. долл. США, за 2010-2015гг., тыс. штук

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Отечественные автомобили тыс. шт.	3842	3630	4320	5125	5431	5602
Иномарки тыс. шт.	378	967	1376	2027	2898	4581

На основе анализа (таблицы 2) динамики роста, можно сделать вывод, что рынок иномарок является менее востребованным, чем рынок отечественных автомобилей со всеми вытекающими последствиями. Также характерна губительная тенденция рынка отечественных автомобилей к еще большей концентрации.

Согласно парадигме «структура-поведение-результат», монопольная власть находится в прямой зависимости от концентрации. Однако, связь эта не прямолинейна. Существует множество других факторов - нестратегические факторы рыночной структуры, поскольку они не зависят от

сознательных действий фирм, которые определяют поведение и монопольную власть фирм, действующих на рынке. К основным нестратегическим «барьерам входа» на рынок относятся [5]:

- положительная отдача от масштаба и минимально эффективный выпуск;

- они создают объективные барьеры входа для потенциальных конкурентов благодаря преимуществу крупных производителей в издержках. Показателем, характеризующим барьеры входа, вызванные положительной отдачей от масштаба, служит так называемый минимально эффективный выпуск. Минимально эффективный выпуск - это такой объем выпуска, при котором положительная отдача от масштаба сменяется постоянной или убывающей, фирма достигает минимального уровня долгосрочных средних издержек. Показатель минимально эффективного объема выпуска обычно определяется не в единицах, характеризующих количество, а в отношении МЭВ к емкости рыночного спроса или отраслевому объёму выпуска;

- вертикальная интеграция (предполагает, что фирма, действующая на данном рынке, является также собственником либо ранних стадий производственного процесса (интеграция первого типа - интеграция ресурсов), либо поздних стадий (интеграция второго типа, интеграция конечного продукта));

- диверсификация деятельности фирмы (диверсификация отражает распределение выпуска фирмы между разными целевыми рынками). Диверсифицированная фирма обычно обладает большими размерами, чем не диверсифицированная. В силу этого повышается минимально эффективный объем выпуска в отрасли, что затрудняет вход новых фирм, либо данная фирма обладает преимуществами в издержках, что также усиливает ее рыночную власть. Диверсификация деятельности позволяет фирме снизить риск хозяйствования, связанный с конкретным рынком. Диверсифицированная фирма более устойчива за счет способности компенсировать прибыль от деятельности на одном рынке возможные

убытки, которые компания терпит на другом. Кроме того, сам факт наличия диверсифицированной компании в отрасли отпугивает потенциальных конкурентов, поскольку они знают о ее возможностях вести конкурентную борьбу дальше и более жесткими методами.

На автомобильном рынке диверсификация деятельности фирмы может означать выпуск одним производителем автомобилей разных классов, размеров. Для наглядности существенного различия отечественных автомобилей и иномарок и по этому показателю сравним количество классов (типоразмеров), в которых присутствует единственный диверсифицированный отечественный производитель АвтоВАЗ (у других производителей диверсификация по легковым автомобилям отсутствует) и несколько иностранных производителей, продающих свою продукцию в России. Результаты сравнения приведены в таблице 3.

Таблица 3 - Модельный ряд некоторых производителей (по классам) [7]

Класс	АвтоВАЗ	ГАЗ	УАЗ	Hyundai	Toyota	Ford
Класс А				+	+	+
Класс В	+			+	+	+
Класс С	+			+	+	+
Класс D				+	+	+
Класс E		+		+	+	
Класс F						
Класс SUV	+		+	+	+	+
Класс MPV				+	+	+

Единственным более-менее диверсифицированным отечественным производителем является АвтоВАЗ. У других производителей диверсификация по легковым автомобилям вообще отсутствует.

В последние несколько лет начали активно развиваться автосборочные предприятия на территории России. Такой вариант предоставляет иностранным производителям существенные налоговые льготы;

- институциональные барьеры входа на рынок и выхода с рынка (институциональные барьеры входа на рынок и выхода с рынка могут служить существенными преградами, предотвращающими вход на рынок потенциальных конкурентов). К институциональным барьерам входа на рынок следует отнести систему лицензирования деятельности фирм, систему государственного контроля над ценами, над уровнем доходности. Государственное ценообразование на товар или ограничение доходности фирмы могут приводить к появлению неявных затрат, выраженных в потере части чистой прибыли.

Более подробно остановимся на дифференциации продукта на рынке легковых автомобилей в России.

Дифференциация продукта создает дополнительные барьеры для вхождения в отрасль, поскольку создает притягательность конкретной марки продукта для отдельной категории потребителей (так называемая «приверженность марке» - brand loyalty), в результате чего новым фирмам приходится преодолевать стереотипы поведения потребителей. Особенно сложно приходится новым фирмам в условиях агрессивной рекламы уже действующих на рынке компаний: минимально эффективный объем выпуска должен возрасти за счет того, что постоянные издержки растут вследствие включения в них дополнительных расходов на рекламу. Таким образом, в условиях дифференциации продуктов фирмам приходится затрачивать дополнительные ресурсы на создание и поддержание имиджа своей компании.

Важной частью дифференциации продукта является репутация фирмы. Она служит одним из важнейших, хотя и не единственным, сигналом о добросовестности продавца. Репутация может рассматриваться в качестве

барьера входа в отрасль, дающего действующим в отрасли фирмам возможность осуществлять монопольную власть.

1.2 Исследование особенностей развития автомобильного рынка

Исследование особенностей отраслевого рынка автомобилей позволяет сделать вывод, что в структуре рынка в целом можно выделить две группы, имеющие кардинальные различия по сегментам потребителей:

- рынок легковых автомобилей частного пользования;
- рынок коммерческого автотранспорта - это: автобусы, грузовики, спецтехника и т.п.

В структуре рынка легковых автомобилей можно выделить сегменты по производителям: отечественное производство, зарубежное производство. На современном этапе развития рынка прослеживается тенденция к снижению доли отечественных автомобилей и увеличению количества автомобилей иностранных марок, собранных на территории России.

Нужно отметить, что далеко не в каждом городе с населением более 500 тыс. человек, в наличие у автосалона есть хотя бы половины марок, из числа представленных в России. Несмотря на это, расстояния не играют существенной роли для потребителей данного рынка. Необходимость приобрести автомобиль возникает достаточно редко, а товар этот длительного использования, так что издержки приобретения получаются относительно малыми [3].

Самая большая концентрация дилерских автосалонов приходится на Москву и Московскую область, а также на Санкт-Петербург. Здесь представлены абсолютно все марки иностранных компаний. Центральный регион является лидером по продажам [13].

Можно рассмотреть особенности автомобилей по структуре продвижения автомобиля до потребителя.

Мировой и российский рынок новых легковых автомобилей можно представить в виде следующей схемы движения готового автомобиля:

«Автопроизводитель → Импортёр → Дилер → Субдилер → Покупатель»

Таким образом, рассматриваемый рынок характеризуется двух - или трехуровневой системой распределения от производителя до конечного потребителя. Нужно учитывать то, что при организации производства на территории России цепь поставок сокращается за счет исключения звена "импортер". Выяснить количество компаний-импортеров достаточно сложно, по причине "закрытости" этого сектора. Стоит помнить о том, что некоторые автопроизводители пользуются услугами нескольких импортеров для распределения рисков.

В качестве субъектов отраслевого рынка легковых автомобилей можно выделить:

1) Покупатели. Покупателями данного рынка являются физические и юридические лица. Большая часть физических лиц, индивидуальных граждан, покупают легковой автомобиль для личного пользования. Некоторые используют его с целью получения прибыли: частный извоз, организация экскурсий и т.п. Потенциально покупателем является каждый гражданин страны, достигший 18 летнего возраста. Юридические лица приобретают транспорт с целью обеспечения большей мобильности и независимости своего бизнеса, а также для организации бизнеса по перевозке пассажиров.

2) Продавцы, дилеры, импортеры. Продажа легковых автомобилей частными лицами распространена, в основном, в сегменте поддержанных машин, но есть и небольшой процент новых автомобилей - это модели и марки, не поступающие в Россию по официальным каналам. Подавляющее большинство автомобилей реализуются специализированными институтами - автомобильными дилерами. Все дилеры обязаны заключить с официальным представительством договор, и вправе рассчитывать на поддержку. Однако, в обмен на право продажи автомобилей той или иной марки, дилеры приобретают обязанности по ведению бизнеса с соблюдением корпоративных норм марки и полностью берут на себя все связанные с этим

расходы. Помимо официальных дилеров, на рынке присутствуют так называемые "серые" дилеры, реализующие автомобили под определенными брендами, но не имеющие соглашений с официальным представительством компаний. Часто "серые" дилеры используют в оформлении салонов логотипы автомобильных компаний, хотя это незаконно [61].

Процесс выхода каждой новой модели на отечественный рынок и последующая доставка товара на территорию нашей страны сопряжены с большими трудностями. Чтобы получить разрешение на продажу новой модели автомобиля необходимо пройти ее сертификацию, а это дорогостоящая процедура. Доставка автомобиля клиенту, если конечно его не собирали в России, сопряжена с трудностями пересечения границы. Все эти расходы не под силу отдельно взятому дилеру [46].

Официальные представительства всегда берут на себя расходы по сертификации. Организация потока заказанных автомобилей через таможенные барьеры ложится на "плечи" компаний-импортеров. Их может быть несколько, в зависимости от политики автопроизводителя. Большинство западных компаний на данный момент перешли на централизованные поставки, то есть одного импортера. При этом компании-импортеру не запрещено иметь свои дилерские сети.

В качестве особенностей рынка автомобилей можно выделить предельно высокий уровень к дифференциации продукта.

Основным продуктом рассматриваемого рынка является укомплектованный легковой автомобиль.

Продукт призван удовлетворить потребности человека в перемещении, и связанные с этим потребности: коммуникация, общение, независимость, стиль, статус, прихоть. Дополнительными товарами здесь могут являться: фирменные аксессуары от компании, не предусмотренные официальным поставщиком "улучшения" автомобиля - тюнинг, установка противоугонных систем, автострахование и автокредитование [31].

Товар на рассматриваемом рынке относится к группе потребительских и не продовольственных товаров. По частоте спроса - товары редкого спроса, с явно выраженной тенденцией к уменьшению периода между покупками.

Товаром-заменителем на данном рынке может служить только государственный и коммерческий транспорт общего пользования. Его позиции особенно сильны в крупных городах, переполненных автомобилями и с развитой структурой общественного транспорта.

При перемещениях на большие расстояния легковой автомобиль уступает ж/д транспорту по стоимости, но выигрывает по удобству. Авиатранспорт намного быстрее. Мотоциклы и велотранспорт могут составить конкуренцию автомобилям только в странах с жарким климатом и невысоким уровнем жизни, к которым Россия не относится.

Покупатели зачастую приобретают вместе с автомобилем еще одну услугу (товар) - сервисное обслуживание. Официальные дилеры рекомендуют своим клиентам обращаться по поводу любого ремонта в свои автосалоны. Однако, иногда ремонт в неавторизованном сервисе обходится дешевле и происходит с аналогичным качеством. Первоначально покупатель вынужден обращаться только к официальному дилеру вплоть до окончания гарантийного срока, в противном случае гарантия производителя аннулируется.

Самая общая классификация товаров на рынке легковых автомобилей - это критерий размерного класса машины. Согласно общеевропейской классификации выделяют:

- "А-класс" - малолитражки, длина: до 3,6 м.;
- "В-класс" - компактные автомобили, длина: 3,6 - 4,2м.;
- "С-класс" - средний класс, длина: 4,2 - 4,4 м.;
- "D-класс" - семейные автомобили, длина: 4,4 - 4,7 м.;
- "Е-класс" - бизнес-класс, длина: 4,7 - 5 м.;
- "F - или S-класс" - представительские автомобили, длина: более 5 м.;

Для различных категорий внедорожников и спортивных автомобилей.

Можно отметить две серьезные тенденции. Во-первых, с каждым новым поколением своих моделей автомобильные компании увеличивают их габаритные размеры, стремясь обеспечить больший уровень комфорта, чем у конкурентов. Таким образом, машины переходят в следующий размерный класс. Один из примеров: современная модель Volkswagen Polo класса "B" даже немного превосходит по размерам первое поколение модели Golf - родоначальника "C-класса". [16] Во-вторых, автопроизводители стремятся удовлетворить как можно больше потребностей покупателя одним автомобилем, что приводит к возникновению моделей на стыке классов. Самый яркий пример "Nissan Qashqai", находящийся на стыке между автомобилями "C-класса", минивенами и внедорожниками - это новый тип автомобиля SUV (Sport Utility Vehicle). Небывалый успех этого автомобиля позволяет судить о том, что межклассовых автомобилей будет появляться все больше. Практически все размерные классы подразделяются на виды по типу кузова автомобиля. Виды автомобилей по типу кузова:

- седан;
- 3-х дверный хэтчбек;
- 5-и дверный хэтчбек;
- универсал;
- купе;
- кабриолет;
- родстер;
- микроминивен;
- минивен;
- вен;
- компактный внедорожник;
- внедорожник.

На современном этапе можно отметить появление новых типов кузовов: на стыке купе и седана - модель "Mercedes-Benz CLS". Далее необходимо сегментировать рынок по ценовой категории, так как ввиду большой стоимости автомобиля этот показатель является определяющим. Можно выделить следующие категории [79]:

- до 15,000 долл.
- от 15,000 до 25,000 долл.
- от 25,000 до 45,000 долл.
- от 45,000 до 80,000 долл.
- свыше 80,000 долл.

Категория, к которой относится та или иная модель, зависит от размерного класса автомобиля и стратегии компании-производителя. Комбинация параметров размерного класса и типа кузова, направлена на удовлетворение индивидуальных потребностей различных категорий населения. При совмещении вышеуказанных комбинаций удовлетворяются узкоспециализированные потребности людей с высоким материальным положением.

Рынок легковых автомобилей имеет свои особенности и в рекламе, как и все отраслевые продукты. Основная особенность в целевой направленности и создании образа, в отличие от "информационного шума", применяемого при продвижении многих потребительских товаров.

Также существует и особенность распространения информации "из уст в уста". Дело в том, что воздействовать на этот сегмент маркетологам не имеет смысла: один и тот же автомобиль у каждого человека может вызывать абсолютно различные ощущения. Единство мнений достигается только по вопросу надежности его эксплуатации. [6]

Сейчас продается не автомобиль, и даже не "не образец современного технического прогресса", а идея - философия. Все западные компании строят свои маркетинговые компании на основе единого "слогана", отражающего

философию бренда: Ford - "Навстречу переменам", Toyota - "Управляй мечтой". [15] Изменился "слоган" - изменилось и позиционирование марки.

Реклама на рынке легковых автомобилей приоритетно размещается на медианосителях национального масштаба в секторе развлечений, особенно кино.

Некоторые особенности продвижения легковых автомобилей [108]:

- реклама на телевидение: только федеральные или региональные каналы, рейтинговое время, профильные программы, кинопоказы, спорт.

- радио - специализированные радиостанции.

- пресса - федеральный уровень: автомобильные журналы, журналы о бизнесе и финансах, спорте, географии и природе, реже в "дамских" журналах; практически нет в черно-белых изданиях. Часто выпускают собственные издания.

- наружная реклама: растяжки, плакаты и т.п.

- особое внимание уделяется оформлению дилерских центров в корпоративном стиле и обилию информационных носителей: листовки, прайс-листы, каталоги, сувениры, визитки и т.п.

- интернет: собственные сайты компаний-производителей, размещение рекламы на профильных порталах.

- директ-маркетинг: создание клубов поклонников той или иной марки автомобиля, клубные карты и привилегии, мероприятия, конкурсы, регулярные почтовые рассылки.

Автопроизводители стараются сокращать бюджеты на рекламу в традиционных СМИ, и наращивать - на рекламу в Интернете. По мнению экспертов, в первую очередь это связано с изменением поведения покупателей автомобилей. В поисках своей машины они все меньше изучают традиционные СМИ и все больше времени проводят в Сети. Подобные тенденции присущи и другим рынкам.

1.3 Проблемы и перспективы развития рынка легковых автомобилей

Российский рынок с каждым годом становится все более значимым на мировой автомобильной арене, некоторые автопроизводители открыто заявили, [82] что Россия – особый рынок, которому будет отдан приоритет. Российские эксперты полагают [26], что российский автомобильный рынок в 2017 г. составит около 2,19 млн. автомобилей, в том числе продажи иностранных автопроизводителей вырастут с 2,025 млн. машин в 2017 г. до 2,480 млн. машин. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что автомобили отечественного производства, будут менее востребованными.

По мнению экспертов, IHS [38], возможны два сценария развития автомобильного рынка - оптимистический и консервативный. Согласно первому, продажи продолжают расти, пока уровень автомобилизации не достигнет 400 автомобилей на тысячу человек. В этом случае пик продаж придется на 2017 год, когда будет продано 5,5 млн. автомобилей, а автопарк достигнет 56 млн. (сегодня он составляет 28 млн. автомобилей). В дальнейшем на рынке наступит стабилизация, и к 2020 году в стране будет продаваться около 4 млн. автомобилей. Согласно консервативному прогнозу, рост продаж остановится уже при достижении уровня в 300 автомобилей на тысячу человек, и парк вырастет всего до 42 млн. автомобилей. Тогда пик продаж ожидается в 2017 году, когда будет продано 3,4 млн. штук. Затем продажи начнут снижаться и достигнут к 2020 году уровня в 2,5 млн. автомобилей в год [54].

Существенно повысят объёмы производства и реализации китайские производители. Китайские автомобили или комплекты для их сборки будут поставляться в Россию по очень выгодной цене. Следовательно, продавать их можно будет на рынке по очень конкурентным параметрам. Несмотря на стабильный рост российского рынка, конкуренция на нем уже к настоящему времени сложилась довольно серьезная, причем будет усложняться и дальше. Все больше мировых концернов рассматривают Россию как один из наиболее

перспективных рынков сбыта. Ожидается, что вслед за открытием сборочных производств начнут концентрироваться и производители автокомпонентов.

Минэкономразвития РФ еще в 2002 г. подготовило «Концепцию развития автомобильной промышленности России на период до 2020 года». В документе говорилось, что основным направлением развития отечественной автомобильной промышленности является интеграция в мировое автомобилестроение с учетом экономических интересов страны.

Ближайшие годы дадут российскому автопрому последний шанс для перестройки своего бизнеса, считают аналитики. Пока еще у российских предприятий есть время для запуска новых проектов, заключения стратегических партнёрских соглашений, оптимизации своих бизнес-процессов. В дальнейшем конкуренция на рынке будет усиливаться. В условиях обостряющейся конкуренции поволжские автозаводы определяют новую стратегию выживания, понимая, что российский автопром не может существовать обособленно. Сохранить и усилить российские бренды может только интеграция в мировую промышленность. Не случайно все автогиганты начали активно привлекать иностранных партнёров [78].

Больше всего от сотрудничества с иностранными партнёрами пострадал «АвтоВАЗ». Причем стремительная экспансия на российский рынок азиатских компаний (в первую очередь – из Южной Кореи и Китая) позволяет

прогнозировать дальнейшее нарастание продаж относительно дешевых импортируемых малолитражек (в диапазоне до 10 тыс. долл.). Давление со стороны иномарок будет усиливаться и из-за прихода в Россию зарубежных автоконцернов с собственным или совместным производством внутри страны, способствуя, таким образом, снижению розничных цен (на 15-20%) на популярные модели низшей ценовой линейки известных брендов – Chevrolet, Ford, Renault, Toyota в скором будущем Peugeot Citroen, GM. Таким образом, конкурировать «АвтоВАЗу» придется не только с недорогой азиатской продукцией и автомобилями российской сборки, но и с моделями,

ввозимыми из Европы, Японии и США. По мнению аналитиков, в 2017 году доля иномарок превысит долю российских автомобилей почти в семь раз [71].

2. Обоснование и выбор факторов, определяющих формирование потребительского спроса

2.1 Системы факторов, влияющих на потребительский спрос

В современной концепции влияния на потребительский спрос необходимо учитывать ряд факторов внешней среды. По моему мнению, в системе рыночных отношений особое значение для руководства предприятий приобретает знание об основных тенденциях и факторах внешнего окружения, которые могут оказать влияние на функционирование подконтрольного хозяйствующего субъекта и должны учитываться при разработке стратегических и тактических мероприятий, направленных на обеспечение его выживаемости и эффективности в долгосрочной перспективе. В зависимости от степени влияния на деятельность предприятия внешние факторы делят на прямые и косвенные. К категории прямых факторов можно отнести те, которые оказывают непосредственное влияние на функционирование предприятия: потребителей, конкурентов,

поставщиков и контактные аудитории (органы государственной власти, финансово-кредитные учреждения, отраслевые некоммерческие организации и т.д.). К категории косвенных факторов относятся те, которые не оказывают непосредственного

влияния на деятельность хозяйствующего субъекта, но могут сказываться на результатах его функционирования. К данной категории факторов можно отнести экономические, политические, технические и социальные факторы.

Рассмотрим факторы косвенного влияния на потребительский спрос рынка автомобилей в России.

Экономические факторы

Факторы экономической среды влияют на покупательную способность потребителей, что находит отражение в структуре и объеме спроса на автомобили.

Понимание основных тенденций развития экономической среды позволит спрогнозировать динамику объема автомобильного рынка и предпринять своевременные действия по предотвращению существенных потерь из-за сокращения спроса во время экономического спада или увеличению доходов за счет привлечения дополнительных покупателей во время экономического подъема.

Автомобильная промышленность России - это емкий и весьма значительный сектор экономики российского бизнеса. В настоящее время автомобилестроению принадлежит одна из ведущих ролей в транспортном машиностроении. Рынок автомобилей имеет ряд смежных рынков и отраслей: от наиболее тесно прилегающих (рынка деталей и блоков автомобилей и нефтедобывающей промышленности) до менее очевидных (строительство дорог, производство аксессуаров для автомобилей и т.п.). Автомобиль обеспечивает высокую мобильность человека, эффективность труда, определяет современный образ жизни общества. Он является показателем уровня обеспеченности материальными средствами, как отдельного человека (его владельца), так и общества или государства в

целом.

Особое внимание руководства страны направлено к развитию отечественного автомобилестроения. В соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г., повышение конкурентоспособности автомобилестроения является одним из основных приоритетов социальной и экономической политики государства. Согласно Стратегии развития автомобильной промышленности на период до 2020 г., основной целью государственной политики в данной сфере является «максимизация добавленной стоимости по всем переделам цепочки создания автотранспортных средств при достаточном выборе и качестве продукции автомобилестроения» [8].

В России рынок автомобилей подвергается все большей рецессии. Во многом это связано с проблемами в макроэкономическом масштабе, но существует и ряд чисто внутренних экономических факторов. Сложности в финансировании машиностроения со стороны государства, например, автозавод ОАО «ИжАВТО» в марте 2010 года по решению Арбитражного суда Удмуртии был признан банкротом, это процедура нужна была руководству, чтобы аннулировать некоторые внешние долги своего предприятия. При этом сам завод уже долгое время собирает автомобили южнокорейской компании «Kia-Motors».

Из-за низкого качества сборки и высокой себестоимости отечественные автомобили вообще с трудом конкурируют на рынке. Вообще производители радуют автолюбителей лишь тем фактом, что на конвейерах собираются запчасти Mazda, Honda, Ford и некоторые другие, которые в принципе можно считать оригинальными запчастями. Это особенно актуально для современного рынка из-за высокого спроса на автомобили азиатских производителей. Корея, Япония и Китай все активнее работают с нашим внутренним рынком, а их автомобили конкурентоспособны на западе и в России.

Некоторые автомобили компаний Cherry, Honda, Kia-Motors вышли по продажам на отметку в 20 000 автомобилей в год. [49]. Один из главных критериев выбора этих автомобилей становится прекрасное соотношение цена-качество, а потому на рынках появляется существенный перевес спроса в сторону зарубежных автомобилей. Автомобильный рынок все также зависим от импорта из Европы, но многие аналитики считают, что скоро более 40% рынка будет в руках азиатских машиностроителей, которые будут поставлять около 30-50% импорта и собирать на территории России до 25% всех автомобилей в год [59].

Финансовая отчетность компаний за этот год показывает, что Российский рынок имеет приоритетное значение для многих компаний, а Mitsubishi и Honda будут поставлять в Россию на 20% больше оригинальных деталей к автомобилям для удовлетворения спроса.

По мнениям исследователей консалтинговой компании BCG [77], которая прогнозировала, что 2014 год должен был показать на автомобильном рынке России значительный рост, однако, их мнение оказалось ошибочным, и он продолжает неуклонно падать. Сокращение темпов продаж новых автомобилей возрастает с каждым месяцем. Это доказывают, например, статистические отчеты Ассоциации Европейского Бизнеса. В них показано снижение темпов продаж нового легкового автотранспорта, включая легкие коммерческие автомобили, например, по итогам 2016 г. продажи новых легковых и коммерческих автомобилей в России сократились на 11 %, до 1,4 млн штук. В итоге динамика развития рынка показала снижение четвертый год подряд: в 2013 г. продажи сократились на 5 %, в 2014 г. - на 10,3 %, в 2015 г. - на 35,7 % [4].

Стоимость на новые автомобили выросла с сентября 2014 по июнь 2016 г. на 38 %. Основная причина - рост курсов доллара и евро по отношению к рублю (рисунок 3). К такому ужасающему падению привело замедление роста российской экономики: ослабление курса рубля; снижение уровня уверенности потребителей (рисунок 4), по результатам исследования

Автостата, в 2016г индекс потребительской уверенности остается на достаточно низком уровне (-18% в 4 кв. 2016 г.) [17]; уменьшение темпов розничных продаж; снижение темпов роста ВВП; уменьшение роста промышленного производства; замедление оборота розничной торговли; снижение объёма перевозки груза; рост дефицита региональных бюджетов; увеличение оттока капитала.

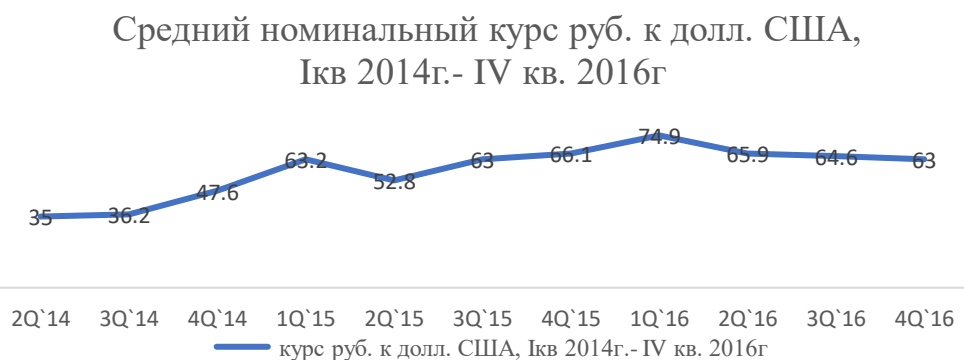


Рисунок 3 - Средний номинальный курс руб. к долл. США
I кв. 2014г.- IV кв. 2016г.

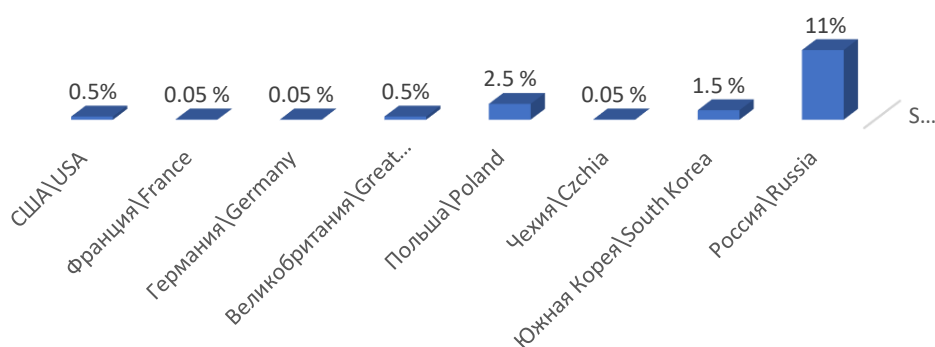


Рисунок 4 - Индекс потребительской уверенности в РФ
за I кв. 2014г.- IV кв. 2016г.

Влияние на российский авторынок оказала и ситуация на Украине. К

разрушению торговых связей привели внешнеполитические факторы, а также произошло падение фондового рынка.

Нестабильность экономической ситуации смогла прямо повлиять на российские банки, которые были вынуждены "ужесточить" политику в отношении заемщиков. В России до 90% автомобилей покупается в кредит, ставки по автокредитам, в свою очередь завися от ставки рефинансирования национальных центральных банков (рисунок 5), которые гораздо выше, чем в большинстве развитых стран [12, с. 364] а из-за увеличения процентной ставки в стране начались проблемы на отечественном авторынке.



■ Ставка рефинансирования, установленная национальным Центральным банком, %

Рисунок 5 - Ставки рефинансирования национальных банков

Свое влияние также оказывают инфляция и рост себестоимости производства [18]. Однако сильный рост стоимости производства в условиях продолжающейся девальвации рубля сдерживается путем локализации автокомпонентов. Выпускаемые в России автомобили иностранных марок почти наполовину состоят из деталей отечественного производства.

В условиях падения рубля закупка комплектующих в национальной валюте позволяет сдерживать рост цен и сохранять маржинальность. Однако, серьезной проблемой для сборщиков иномарок остается низкое качество

продукции российских поставщиков. Поэтому на дальнейшие планы по локализации производства иномарок будут влиять ожидания по динамике автомобильного рынка в России. Если в среднесрочной перспективе авторынок продолжит сокращаться, многие производители могут пересмотреть свои планы (в том числе с точки зрения объёмов производства и сроков локализации автокомпонентов) или вообще отказаться от дальнейшей локализации производства [7].

Отдельно стоит отметить спрос на автомобили премиум-класса. В автомобильном рынке премиальный сегмент показал менее отрицательную динамику - 7,2 % (против массового сегмента - 12,2 %). Данная тенденция связана с тем, что доходы более обеспеченных людей остались на прежнем уровне, в то время как средний класс продолжает акцентировать свое внимание на более дешевые автомобили российского производства. Например, известная автомобильная марка Jaguar по итогам 2016 г. показала рост на 113,3 %, в то время как продажи самого популярного отечественного бренда УАЗ показал рост лишь на 0,5 % за аналогичный период. Положительную тенденцию показали такие премиальные марки, как Lexus (+19,2 %), Alfa Romeo (+127,3 %) [9].

Политические факторы

Факторы политической среды оказывают влияние на автомобильный рынок, создавая дополнительные возможности или ограничения для деятельности его субъектов.

Понимание основных направлений и тенденций развития внешнего регулирования автомобильного рынка позволит избежать связанных с ним угроз или использовать открывающиеся возможности за счет своевременной адаптации деятельности Компании к изменяющимся требованиям внешнего регулирования.

Большее внимание Правительством РФ стало уделяться развитию отечественного автомобильного рынка. Спрос на легковые автомобили поддерживается благодаря программам от государства и авто -

производителей: государственное субсидирование автокредитов, программа утилизации, компенсация импортеров при сдаче старого автомобиля в зачет нового (трейд-ин) и выпуск новых бюджетных моделей. Например, рост доли автомобилей, покупаемых в кредит, вырос на 50 %. Это вполне объяснимо, так как условия кредитования выглядят достаточно впечатляюще - ставка по кредиту на 3 года с первоначальным взносом от 30 % составляет всего 7 % годовых на автомобили стоимостью до 1 150 млн руб. Общий объем предоставленных государством скидок на 2016 г. по всем программам стимулирования спроса на автомобили равен 16,3 млрд руб. Однако стало известно, что Минпромторг решился продлевать существующие программы субсидирования автокредитов только до первого квартала 2017 г., заменить эти «уже исчерпавшие свой потенциал роста» программы на новые. Среди них такие программы, как «первый автомобиль», «автомобиль для села», программа для соцработников, для многодетных семей и т.д. Ожидаемые программы поддержки автомобильной отрасли России в 2017 году представлены в таблице 4. [87]. Также стало известно, что планируется поднять верхнюю планку до 1 450 млн руб. Соответствующее изменение предусмотрено в проекте постановления правительства. Окончательное решение должно быть принято по итогам продаж за I квартал. Цена вопроса в сумме составляет 60 млрд руб. [3]. Переоценить значение уже реализованных программ госстимулирования невозможно. С их помощью в 2016 г. был продан фактически каждый второй автомобиль, и это спасло рынок, отечественный автопром и дилеров. Подобные условия стимулирования автомобильного рынка были введены также после кризиса 2008 г. Программа предлагала сдать свой автомобиль в утиль и получить субсидию от государства на покупку нового автомобиля в размере от 30-100 тыс. руб. В 2017 г. государство продлило проект утилизации транспортных средств, однако размер субсидии сократился до 50 тыс. руб. и распространяется только в отношении утилизируемых автомобилей отечественного производства и новых автомобилей, сборка которых происходит на

территории Российской Федерации.

Таблица 4 - Программы поддержки автомобильной отрасли России в 2017 г

Мероприятие	Финансирование	Ожидаемый эффект
Субсидии российским организациям на компенсацию части затрат в связи с производством колесных транспортных средств	17,5 млрд руб.	Обеспечение дополнительного производства 250 тыс. транспортных средств, а также сохранение рабочих мест на предприятиях автомобилестроения и в смежных отраслях
Программы «Первый автомобиль», «Семейный автомобиль», «Русский тягач», «Российский фермер», «Свое дело», поддержка продаж газомоторной техники и городского общественного электротранспорта, закупки школьных автобусов и автомобилей скорой медицинской помощи	17,4 млрд руб.	Реализация 90 720 ед. техники в 2017 г.

Субсидирование лизинга колесных транспортных средств	10 млрд руб.	Реализация 41 500 ед. техники в 2017 г.
Возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным на реализацию инвестиционных проектов, а также выплату купонного дохода по облигациям, выпущенным для этих же целей	74 млрд руб.	Компенсация части затрат на обслуживание инвестиционных кредитов более 32 автопроизводителей и производителей автокомпонентов в связи с ухудшением условий кредитования

Окончание таблицы 4

Мероприятие	Финансирование	Ожидаемый эффект
Субсидии российским кредитным организациям на возмещение выпадающих доходов по кредитам, выданным российскими кредитными организациями в 2015–2016 гг. физлицам на приобретение автомобилей	7,0 млрд руб.	Реализация 270 000 ед. техники
Субсидии российским кредитным организациям на возмещение выпадающих доходов по кредитам, выданным российскими кредитными организациями в 2015–2017 гг. физлицам на приобретение автомобилей (обязательства 2017 г.)	3,0 млрд руб.	Реализация 350 000 ед. техники в 2017 году

Источник: Перечень мероприятий, направленных на обеспечение стабильного социально-экономического развития РФ в 2017 г. от 19 января 2017 г., анализ PwC

Компания «Хендэ Мотор СНГ» (НМС) также участвует в программе утилизации и специально разработала программу трейд-ина для своих клиентов, в рамках которой модель можно приобрести с выгодой 40 тыс. и 50 тыс. руб. соответственно. По-прежнему в рамках программы Drive Hyundai действуют специальные условия на покупку моделей Elantra, i40, Eguus. На определенные модели распространяется выгода до 150 тыс. руб., которая может суммироваться с выгодой от программы утилизации и трейд-ина в 50 тыс. руб. Кроме этого, учитывая режим тяжелой экономической ситуации и строгой экономии потребителей, компания НМС выпустила новый кроссовер - Creta, новинку в своем сегменте. Цены на данный автомобиль не должны были достигать 800 тыс. руб. за штуку, однако на деле менее 1,1 млн руб. автомобили не продаются из-за своего ограниченного выпуска и высокого спроса на них [9].

Если говорить о продажах легковых автомобилей с пробегом, то данный рынок превосходит рынок новых автомобилей более чем в 4 раза. Рынок легковых автомобилей с пробегом в России вырос в 2016 г. на 6 %, до 5,19 млн единиц, реабилитировавшись после тяжелого 2015 г., когда падение спроса составило 20 % [25]. Количество перерегистраций превысило 240 тыс. сделок. Отношение перерегистраций автомобилей с пробегом к регистрациям новых автомобилей в первом полугодии находится на уровне 5,4 автомобиля с пробегом на один новый. Основное число сделок на данном рынке совершается по схеме C2C без участия посредника, но, несмотря на это, дилеры видят здесь серьезный потенциал для дальнейшего развития [83]. По данным ООО «Фольксваген Труп Рус» доля дилерского сегмента составляет около 20 %. Это означает, что, как минимум, каждый пятый автомобиль с пробегом, проданный в 2016 г., был целевым для дилеров и имел все основания быть проданным через дилерский центр [65]. Это связано с тем, что цены на автомобили с пробегом в среднем увеличились только на 20 %

(против 38 % по новым автомобилям). Традиционно лидируют российские и корейские модели. Люди, купившие такой автомобиль год-два назад, выгодно для себя продают его сейчас, по той же цене. В премиум-сегменте, напротив, например, иномарка, выставленная за 2,5 млн руб., может подешеветь за месяц на 300-500 тыс. руб.

Таким образом, можно сделать вывод, что государственное воздействие на спрос в автомобильном рынке происходит непрямым образом, а через коммерческие силы банковских структур, последствия кризиса на которых сказались сильнее всего. По прогнозам аналитиков компании, Ernst&Young к 2020 г. ожидается, что потребительский спрос выйдет на «устойчивый» рост, в частности, за счет сохранения планов большинства иностранных автоконцернов по развитию в России, а также при сохранении господдержки [54]. Однако, хочется обратить внимание, что само по себе госсубсидирование спроса не устраняет фундаментальных недостатков отрасли, связанных с избытком мощностей, низкой локализацией, разницей в качестве между импортом и локальными комплектующими. Поэтому на сегодняшний день

можно выделить следующие факторы, которые поддерживают спрос на автомобильном рынке в России: программа льготного автокредитования, льготный лизинг, программа утилизации, программа компенсаций от производителя (трейд-ин), гарантия дилера на автомобили с пробегом.

Социальные факторы

Факторы социальной среды влияют на численность и структуру покупателей, что, в свою очередь, сказывается на объеме и структуре спроса на автомобили.

На автомобильный спрос в России существует несколько препятствий связанных с параметрами внутренней и внешней среды.

Во-первых, это стоимость приобретения автомобиля в кредит, которую определяют ставки по автокредитам. В конце 2015 года они колебались в районе 18%. А уже в середине 2016г года они составляли 21,21%. [107].

Для наглядности приведем сравнительную таблицу ставок по автокредитованию в нескольких банках страны.

Таблица 5 - Процентные ставки по автокредитованию в баках России 2017г

Банки	Условия			
	Процентная ставка (%)	Сроки	Сумма	Первоначальный минимальный взнос
ВТБ	От 14	До 5 лет	до 5 000000	10-15 %
Сетелем	От 9 до 25	12-60 месяцев	От 100000-4 млн.	20-90%

Окончание таблицы 5

Банки	Условия			
	Процентная ставка (%)	Сроки	Сумма	Первоначальный минимальный взнос
УралСиб	От 13-16	До 3 лет	От 80 тыс. до 3 млн.	От 15-20 %
Совком банк	От 22,5 до 33	12-60 месяцев	От 100-400 тыс.	10%
Газбанк	От 16,5	До 5 лет	От 50000 до 2 млн.	15%

На основе сравнительного анализа процентных ставок, мы можем сказать, что темпы роста автокредитования уменьшаются. И этому поспособствовали

два факта: повышение учетной ставки ЦБ и нестабильное положение курса валюты.

Во-вторых, существенным фактом, влияющим на продажи автомобилей, является наличие мест парковок автомобилей как рядом с местом жительства покупателя автомобиля, так и рядом с объектами потенциальных поездок - работой, магазинами, школой и пр. Фактически в большинстве городов РФ проблема парковок проявляется с нарастающей быстротой и становится критической [19]. Проблема актуальна как для Москвы, Санкт-Петербурга, Красноярска так и для других городов. Усугубляет проблему точечная застройка новых жилых домов, съедающая последние существующие и потенциальные парковки [14].

На фоне жесткого дефицита парковочных мест разворачивается борьба местных органов власти с владельцами транспортных средств, припарковавшимися в нарушение правил дорожного движения, путем эвакуации автомобилей. Это значительно повышает стоимость владения автомобилем в большинстве городов России и снижает мотивацию потенциальных автовладельцев к его приобретению. При этом стоимость официальных парковочных мест в виде парковок и гаражей, по данным «Эксперт Онлайн» и компании «ПрайсвотерхаусКуперс», в среднем выше, чем в развитых странах. Также отмечается рост затрат, связанных с парковкой [22]

В-третьих, существенное влияние на стоимость владения автомобилем оказывают расходы на топливо, стоимость которого за последнее время значительно выросла, особенно с учетом повышения акциза на топливо с 1 апреля 2016 г. Необходимо также отметить значительный размер налога с владельцев транспортных средств, который, по данным британской компании Prestige Performance Center⁵, выводил Россию на третье место в мире по этому показателю [37].

Все эти проблемы привели к тому, что, по оценкам экспертов «ПрайсвотерхаусКуперс» и «Эксперт онлайн», совокупный объём расходов на владение автомобилем в России превысил аналогичный уровень для США

и Великобритании [48]. Конечно, с учетом падения курса рубля по отношению к мировым валютам объём расходов в пересчете на твердую валюту мог снизиться, однако расходы в рублевом эквиваленте в целом возросли за счет роста цены автомобилей, запасных частей и ГСМ, стоимость которых зависит от курса национальной валюты [56].

В такой ситуации достижение показателя «автомобилизации» в 400 автомобилей на 1 тыс. человек, характерного для развитых стран бывшего социалистического лагеря, для российского общества является сложной задачей. Это подтверждается существующей тенденцией к замедлению темпов роста российского рынка, которая началась в конце 2012 г. и продолжается до сих пор. В замедлении виновато в том числе и изменение покупательских предпочтений: российский рынок постепенно движется к западной модели, когда автомобили сами по себе уже не продаются – автопроизводителям и дилерам надо прикладывать усилия, чтобы привлечь покупателей. Однако высокая стоимость владения автомобилем также является сдерживающим фактором, влияющим на темпы роста российского автомобильного рынка [4]

Технологические факторы

Большинство экспертов считают, что развитие машиностроения является не только «локомотивом» роста национальных экономик, но и «драйвером» развития инноваций на протяжении нескольких десятилетий. Однако, данное утверждение больше справедливо для стран, где активное экономическое становление проходило в период с 20-х до 60-х гг. XX в. К ним следует отнести такие государства с классическими рыночными экономиками, как США, Япония, Великобритания, Германия, Франция, Италия. Более «молодые» экономики: Китай, Тайвань, Гонконг, Бразилия, Индия, и Россия в их числе, не могут заявлять о том, что автомобильная промышленность дает импульс развитию всей их экономической системы. Более того, машиностроение в современном мире не играет главенствующей роли в области инноваций. Лидерство по использованию инноваций давно заняли

новые отрасли: IT, электроника, космонавтика, медицина, энергетика и т.д. Поэтому, говоря об инновациях в машиностроении, не стоит преувеличивать их роли и рассматривать нововведения как единственный возможный путь получения конкурентных преимуществ компаний. Однако оптимальное управления инновационной деятельностью для таких организаций жизненно необходимо как, например, производство или маркетинг.

Следует отметить, что вплоть до 80-х гг. принципиальных нововведений в продукции автомобильной отрасли не внедрялось, прогресс преимущественно сводился в основном к обновлению внешнего оформления автомобиля, разработке дизайна очередных моделей. Начавшееся в мире в конце XX в. ускорение научно-технического прогресса обусловило глубокие качественные

сдвиги в автомобилестроении и технологический скачок в конструкции самого

автомобиля. Придание автомобилю новых качественных характеристик было обеспечено пионерными разработками и новыми материалами, современными методами производства, масштабным использованием гибких производственных систем и робототехники, прогрессивной организацией трансграничного производства (поставки комплектующих точно в срок, унификация узлов, агрегатов и конструктивных платформ, взаимодополняемость конкурентных преимуществ каждого из партнёров, самоконтроль за качеством и т.д.).

Перечислим основные тенденции инноваций в машиностроении как производственной базы автомобилестроения:

1. Зрелость отрасли и ее насыщенность всеми видами инноваций (товарные, технологические, управленческие). Машиностроение имеет столетнюю историю, и за этот период рынок успел пройти этапы развития, кризисов, и конечном итоге консолидацию. Барьеры для входа на рынок предельно высоки, в связи с этим в последние 30 лет практически не наблюдается появления новых производителей, за исключением китайских. Данные

ограничения для создания новых бизнесов в этой отрасли связаны, в том числе, с отсутствием технологической базы и инновационных наработок. Поэтому потеря рыночных позиций и деградация инновационной деятельности у отечественных автомобилестроителей являются критическими факторами, ставящими под вопрос само существования такой промышленности в России [12].

Одним из путей выхода из сложившегося положения может быть использование различных видов инновационной деятельности, основанных на концепции открытых инноваций. Именно таким образом преодолевают технологические барьеры на рынок китайские производители. Речь идет о таких стратегиях, как трансфер технологий, покупка технологий, покупка производств и т.д.

Наиболее распространенным видом инноваций в автомобилестроении являются товарные нововведения. Основные их направления представлены в таблице 6. По мнению экспертов PwC [85], к их числу следует отнести: уменьшение габаритов и массы автомобиля; создание «интеллектуальных» машин; использование альтернативных видов топлива и поиск технических решений для массового производства экологически чистых транспортных средств; совершенствование активных и пассивных систем безопасности автомобилей; развитие экономики и повышение комфорта транспортных средств; дизайн автомобилей; развитие вспомогательных электронных систем в транспортных средствах (навигация, компьютеризация, аудиоопции и т.д.)

Таблица 6 - Основные направления развития производственных инноваций автомобилестроения

Направления инноваций	Мировые лидеры в инновационном направлении	Отечественные предприятия, реализующие инновационное направление
Уменьшение габаритов и массы автомобиля	GM, Toyota, BMW, Volkswagen	Ваз

Создание «интеллектуальных» машин	Toyota, BMW, Land Rover (Tata Motors)	—
Использование альтернативных видов топлива и поиск технических решений для массового производства экологически чистых транспортных средств	Toyota GM BYD	Ваз
Совершенствование активных и пассивных систем безопасности автомобилей	GM, Subaru, Volvo (Zhejiang Geely Automobile), Toyota	—
Развитие эргономики и повышение комфорта транспортных средств	Toyota BMW Mercedes	—

Окончание таблицы 6

Направления инноваций	Мировые лидеры в инновационном направлении	Отечественные предприятия, реализующие инновационное направление
Дизайн автомобиле	Toyota, Peugeot, BMW	—
Развитие вспомогательных электронных систем в транспортных средствах (навигация, компьютеризация, аудиоопции и т.д.)	BMW Toyota	—

На основе контент-анализа публикаций и пресс-релизов производителей автомобилей определены компании, которые активно занимаются товарными инновациями в обозначенных выше направлениях. Из последнего столбца табл. 6 видно, что отечественные предприятия практически не ведут разработки, обеспечивающие конкурентоспособность

автомобилей в среднесрочном периоде времени. Таким образом, складывается тенденция, когда товарными инновациями занимаются в основном лидеры отрасли. Их последователи с меньшими издержками создают менее инновационные, но и более дешевые товары. Причем первые и последние не вступают друг с другом в прямую конкуренцию, так как обслуживают различные сегменты рынка.

2. Следующим видом инноваций, активно реализуемых в мировой практике автомобилестроения, являются совершенствование и внедрение новых производственных технологий. Основными достижениями автомобилестроительных компаний в этой сфере являются: разработка полимерных композитных материалов, технологий литья под давлением, алюминиевого литья и непрерывного литья заготовок, стальных каркасов, а также компьютерное моделирование автомобилей и передовые вычислительные методы организации и управления производством. Контент-анализ позволяет выявить лидеров по основным направлениям технологических инноваций (табл. 7)

Несомненным лидером здесь является компания Toyota, которую тщательно пытается копировать в отечественной практике бизнеса группа компаний «ГАЗ». Следует отметить, что под технологическими инновациями в отечественной практике называют не только собственные разработки, но и приобретение производственного оборудования. Зачастую на российские конвейеры поставляется далеко не самые совершенные технологии, которые уже устарели на несколько десятков лет. К числу таких проектов следует отнести и закупку производственной линии для компании «ГАЗ» по сборке автомобилей у компании «Крайслер».

Таблица 7 - Основные направления развития автомобилестроения в области технологических инноваций

Направления инноваций	Мировые лидеры в инновационном направлении	Отечественные предприятия, реализующие данное инновационное направление
Автоматизация процессов сборки автомобиля	Toyota GM	
Совершенствование процессов сборки автомобилей на основе философии «Кайдзен»	Toyota	Группа компаний ГАЗ
Создание экологичных производств	Toyota, GM, Volkswagen	
Развитие собственных производственных систем	Toyota	Группа компаний ГАЗ
Использование «Канбан» принципа (точно вовремя)	Toyota, GM	Группа компаний ГАЗ

Уровень технологического оснащения отечественных автопроизводителей крайне низок. Индикатором этого факта может служить показатель производительности труда в отрасли, который, например, на «Автовазе» в 27 раз ниже, чем в компании «Ford».

3. Активное развитие «зеленых технологий» в автомобильной промышленности.

Изменение общественного сознания в пользу социальных идей и гармонизации общества и окружающей среды сформировало предпосылки к трансформации потребительского спроса на большинстве товарных рынков. Вследствие этого компании вынуждены были вновь изменить свою экологическую систему менеджмента. На этом этапе маркетологи кроме производства и инноваций реализуют и экологический менеджмент. Здесь речь идет о так называемом социально-этическом маркетинге. Идеи «зеленого маркетинга» были восприняты во многих странах мира.

Потребители инициировали изменение бизнес-философии большинства международных корпораций, которые трансформировали свою систему ценностей. Однако, внедрение такого подхода в практику отечественных компаний до настоящего момента не было массово поддержано бизнес-средой. Такие преобразования невозможны лишь на основе изменения миссии компании или федеральных законов. Они должны базироваться на изменении системы ценностей всего общества, быть востребованы потребителями, которые готовы платить большую цену за экологичные продукты [52]. Для автомобилестроительной отрасли «зеленые технологии» являются наиболее заметным трендом в области инноваций. Те компании, которые начали массовый выпуск экологичных автомобилей (Toyota, Honda, Nissan), уже получили конкурентное преимущество на рынке. В ближайшем будущем выпуск гибридных автомобилей на отечественных предприятиях автомобилестроения не может быть налажен вследствие отсутствия поставщиков достаточно специфичных автокомпонентов для данного типа автомобилей. По всем другим перечисленным тенденция в области инноваций следует также отметить, что российский автопром не обращает внимания на них, функционируя практически изолированно от глобальной экономики. Этому способствуют и протекционистская поддержка отрасли со стороны государственных органов власти, и инертность менеджеров предприятий, а также отсутствие методологических и прикладных разработок в сферах менеджмента и управления инноваций, направленных на преодоление экономического и управленческого кризиса в автомобилестроительной отрасли.

Макроэкономические факторы тесно взаимосвязаны между собой, рассматривать их изолированно друг от друга невозможно. В современных условиях значение внешних факторов косвенного воздействия резко повышается в связи с возрастанием сложности рыночных отношений. Именно эти факторы позволяют определить стратегию развития

автомобильного рынка в перспективе и позволяют оценить эффективность развития определенной отрасли.

Среди всей совокупности макроэкономических факторов в условиях глобализации мировой экономики необходимо выделить ключевые факторы, которые влияют на развитие автомобильного рынка в России в 2014–2016 гг.

- сложная геополитическая ситуация (усиление конфликта на Украине);
- введение торговых санкций в отношении России со стороны Европейского Союза и Соединенных Штатов Америки;
- неблагоприятная ситуация на нефтяных площадках;
- девальвация рубля – неблагоприятная ситуация на рынке автомобильного кредитования;
- государственная поддержка, направленная на стимулирование автомобильного рынка.

2.2 Исследование методических подходов оценки влияния факторов внешней среды на потребительский спрос рынка

Продолжающийся в настоящее время мировой финансовый кризис служит доказательством того, что факторы внешней по отношению к предприятию среды могут привести к банкротству даже эффективных хозяйствующих субъектов. При этом теоретические аспекты исследования внешней среды до сих пор остаются дискуссионными. Отсутствует единый подход к структуре факторов, их иерархии и оценке. Практическая деятельность предприятий несовершенна из-за невозможности правильно оценить влияние многих внешних факторов.

Классификации факторов внешней среды разработаны многими учеными. Дж. Д. Дэниэлс и Ли Х. Радеба выделяют географические, исторические, политические, правовые, экономические и культурные факторы внешней среды [88]. И. Ансофф классифицирует их по группам: факторы спроса, технологии, конкурентной среды, доступности ресурсов, социально-политические, важнейшими из которых являются первые две группы [73]. А.

Томпсон и А. Стрикланд предлагают классификацию на основе деления факторов на три группы. Первая включает политические, социальные, гражданские и регулирующие нормы, вторая – привлекательность отрасли и степень конкуренции в ней, третья – специфические рыночные возможности и угрозы [67].

В классификацию внешних факторов, которые влияют на потребительский спрос рынка автомобилей, по моему мнению, нужно отнести: политические, экономические, социальные и технологические.

Значимость факторов разная. Важнейшим, имеющим интегральный характер, то есть взаимосвязь с большинством факторов, по моему мнению, является микроэкономический фактор платежеспособного спроса, который существенно влияет на технико – технологические факторы, темпы экономического роста, процентные ставки, валютные курсы, показатели платежного баланса, ситуацию на фондовых рынках, модель рынка, действующих и потенциальных конкурентов. На спрос наиболее существенное влияние оказывают политико-правовые, природно-географические, социокультурные факторы, а также уровень доходов населения, безработица, наличие или потенциальное возникновение товаров – субститутов, административные барьеры, лояльность контактных аудиторий. Отдельные факторы влияют на спрос опосредованно: экономический цикл, коррумпированность экономики, инфляция, денежно-кредитная и фискальная политика государства.

Для прогнозирования спроса и оценки его влияния на деятельность предприятия возникает потребность в методических рекомендациях по оценке влияния внешних факторов на спрос. Их разработка базируется на теориях спроса различных экономических школ.

Проведем исследование, особенностей влияния внешних фактор на отрасль автомобильного рынка.

1. Политические факторы

1. 1. Программа льготного автокредитования

Минпромторг России запустил программу льготного автокредитования. Об этом сообщает [«Интерфакс»](#) со ссылкой на директора департамента транспортного и специального машиностроения ведомства Александра Морозова.

Министерство субсидирует две трети ключевой ставки ЦБ, которая на данный момент составляет 14 процентов. Для ставок по кредитам установлен предел и специальные правовые ограничения.

В рамках программы планируется реализовать около 230 тысяч автомобилей. Объёмы финансирования льготного автокредитования оцениваются в 1,8 миллиарда рублей в этом году, а в совокупности за четыре ближайших года - в 18 миллиардов рублей. [113].

В 2016 году в России было продано 2200 тыс. легковых автомобилей, в 2015 – 1900 тыс. Льготное автокредитование поддерживает российского производителя, однако в целом это событие благотворно повлияет на отрасль, поскольку оживит конкуренцию и иностранные производители тоже предпримут подобные меры. Помимо отечественного автопрома на рынке РФ существуют такие крупные производители как KIA, Renault, Hyundai, Nissan, Toyota, VW. Их совокупные продажи превышают миллион автомобилей в год. То есть если данные производители тоже предложат со своей стороны льготное автокредитование, то льготами будет обеспечено более половины продаж на автомобильном рынке РФ.

Таким образом, меры производителя отечественного автопрома по обеспечению льготного автокредитования на 200 автомобилей приведут, к тому что на рынке льготами будет обеспечено 1300000-1500000 продаж, а это окажет существенный толчок для его развития.

Автоваз, в среднем продает 400 тыс. автомобилей в год, то есть 200 тыс. по льготному кредитованию это половина гарантированных продаж. Имея

такую твердую опору предприятие будет чувствовать себя увереннее, сможет реализовывать новые проекты, повысит свою конкурентоспособность.

1.2 Государственные субсидии

Министерство промышленности и торговли выделила из федерального бюджета субсидии в размере 5 миллиардов рублей на компенсацию российским производителям части их затрат во втором квартале 2016 года. Субсидии выделили в рамках подпрограммы «Автомобильная промышленность», промышленность», которая входит в госпрограмму «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности».

В пояснительной записке к документу Минпромторг отмечает, что субсидии выделяются для снижения негативных последствий экономической ситуации, сложившейся для производителей РФ в 2014 году. «Актуальность принятия мер вызвана тем, что в 2015 году себестоимость автомобилей, произведенных на территории РФ, значительно увеличилась», — говорится в пояснительной записке.

В пояснительной записке также отмечается, что, по прогнозам автопроизводителей данный объём финансирования обеспечит дополнительную загрузку производственных мощностей во втором квартале 2017 года в объёме около 50 тысяч автомобилей. [124]

Эта мера позволяет нивелировать негативный эффект от удешевления рубля. В 2016 году рентабельность в автомобилестроении составляла 3,7%, значит в 2017 она равняется $3.7 * 0.85 = 3,15$ (т.е. уменьшилась на 15%), в то время как например рентабельность Toyota составляет 8.8% [118]

Таким образом данная мера осуществляет регулировку отрасли, увеличивает рентабельность российского производителя, что позволяет избежать монополизации отрасли иностранными компаниями, имеющими лучшие стартовые экономические условия.

Чтобы оценить, как этот фактор повлиял на отечественный автопром необходимо посчитать на сколько он увеличил рентабельность. Для этого перемножаем количество проданных автомобилей на среднюю цену

автомобиля и на зафиксированную рентабельность. В 2016 году продано 387307 автомобилей отечественного производства. Рентабельность была 3.15. Среднюю цену за автомобиль возьмем за 550000. Прибыль за 2016 год равняется $387307 * 550000 * 0.0315 = 6710093775$ рублей, то есть примерно 6,7 млрд. рублей.

Таким образом данная мера поднимает рентабельность отечественного автопрома в два раза, т. е. она повышается до 6,3%, что позволяет на должном уровне конкурировать даже с такими лидерами как Toyota.

2 Экономические факторы

2.1 Доля на рынке. Структура производства

Американский автопроизводитель General Motors объявил об уходе с российского рынка бренда Opel, а также большей части моделей бренда Chevrolet. [103]

Концерн сосредоточился на премиальных моделях Cadillac и Chevrolet. «GM сфокусировался на премиальном сегменте российского рынка с помощью бренда Cadillac и легендарных американских моделей Chevrolet, таких как Corvette, Camaro и Tahoe. Chevrolet минимизирует свое присутствие в России, а Opel полностью покинул российский рынок к концу декабря 2015 года» [103].

По оценкам специалистов доля GM на российском авторынке составляла 9%. Первые месяцы 2016 года показали, что продажи легковых автомобилей сократились на 36% по сравнению с 2015 годом. Таким образом уход GM освобождает нишу на рынке размером $2491404 * 0.64 * 0.09 = 143500$ автомобилей. Среди оставшихся участников усилилась конкурентная борьба за освобожденное место на суживающемся рынке.

GM покинул рынок обычных авто (в отличие от премиальных марок) именно в этом сегменте и специализируется российский автопром, поэтому у него очень хорошие шансы побороться за освобождающуюся нишу. Для этого необходимо проводить агрессивную маркетинговую политику.

Реальная доля, за которую должен бороться российский автопром равняется, той доле, которую он до этого занимал на этом рынке, с заданием на улучшение

результата. То есть, если в 2016 году его доля составляла 16%, то на освобожденной GM нише необходимо стремиться занять не менее 20%.

Таким образом российский автопром должен претендовать на долю в $143500 * 0.2 = 28700$ автомобилей. Нужно ли для этих дополнительных автомобилей увеличивать производство? В 2016 году было продано 387307, однако сокращение продаж в 2017 году ожидается на 36% что составляет $387307 * 0.36 = 139400$. Данные потери придется восполнять в том числе и за счет освободившейся ниши. Поэтому производство увеличивать в 2017 году не придется.

Японский автоконцерн Toyota подтвердил планы расширения штата сотрудников завода в Санкт-Петербурге на 800 человек в 2015 году, передает [ТАСС](#) со ссылкой на исполнительного директора по производству ООО «Тойота Мотор» Ёсинори Мацунага. [7]

Таким образом, по его словам, к началу сборки кроссовера RAV4, которое началось в 2016 году, на предприятии будут работать 2650 человек. К концу 2016-го проектную мощность петербургского завода увеличили с текущих 50 до 100 тысяч автомобилей в год. Объем инвестиций в расширение оценивается в 5,9 миллиарда рублей.

Такие меры говорят о том, что руководство Toyota уверено, что в будущем автомобильный рынок России будет расти, и выбирает стратегию не сокращение издержек, а наращивание производства, что говорит о том, что они уверены в скорой смене негативной тенденции на позитивную. В этой ситуации производители на авторынке скорее всего усилят конкуренцию между собой для того, чтобы выйти из кризиса с улучшенными позициями.

В 2016 году Toyota продала 162 тыс. автомобилей, соответственно можно сделать вывод что в дальнейшем Toyota планирует продавать не менее 200 тыс. автомобилей в год.

Это событие ухудшает положение российского автопрома на рынке, производителю неизбежно придется увеличивать расходы на маркетинг. В 2016 году они составляли 1,616 млрд руб. [7] Предположим, что в 2017 году Автовазу придется увеличить маркетинговые расходы на 30%, эта цифра минимальна, поскольку Toyota увеличивает производство в России на 100%, и количество своих продаж на 30%. Это значит, что маркетинговые расходы Автоваза в 2017 году составят $1,616 * 1,3 = 2,1$ млрд. руб.

2.2 Стабилизация курса доллара

Минэкономразвития пересмотрело прогноз по среднегодовому курсу рубля на 2017 год., который должен составить на уровне 58 руб. [94].

По оценке экспертов, рубль продолжит укрепляться на протяжении ближайших трех лет. Предыдущий прогноз МЭР предполагал среднегодовой курс доллара 56,5 руб. «В 2016–2018 годах мы ожидаем укрепления курса рубля. К 2018 году, по нашим расчетам, примерно до 52 руб. за доллар в среднем по году» [97].

Средний курс рубля в 2014 году равнялся 37 рублей за доллар. Соответственно, по прогнозам Минэкономразвития рубль в 2015 году дешевеет на $58/56,5 = 1,2\%$. То есть цены зарубежных производителей по сравнению с Автовазом фактически должны вырасти на 1,2%, однако, из-за того, что в производстве предприятие использует более 50% иностранных комплектующих, в реальности удешевление рубля помогает отечественному производителю не более чем на 20-30%, что тем не менее очень существенно.

Таким образом, снижение курса рубля отрицательно сказывается на рентабельности производства. Из политических соображений Автовазу нельзя будет повышать цены вместе с другими производителями. Однако негативный эффект снижения рентабельности должен быть нейтрализован с помощью правительственных программ поддержки.

3 Социальные факторы

3.1 Повышение реальных доходов населения началось ближе к третьему кварталу 2016 года. С таким прогнозом выступил глава Минтруда Максим Топилин [107].

Статистическое ведомство также сообщило, что реальная зарплата (с поправкой на рост цен и тарифов) населения в России в феврале 2016 года упала на 9,9 процента по сравнению с аналогичным месяцем прошлого года. В номинальном выражении она увеличилась на 5,2 процента и достигла 30 620 рублей.

В связи с данными в 2017 году спад на авторынке России продолжится, что усилит конкурентную борьбу между крупными автопроизводителями. Оценить сокращение рынка представляется делом трудным, однако, упрощая, можно предположить, что он сократится на те же 9.9-10%, то есть на столько же, на сколько сократились реальные доходы населения.

Таким образом, вместе с уменьшением рынка следует также ожидать падения продаж на 10% из-за влияния данного фактора.

3.2 Инфляция и сокращение доходов россиян привело к тому, что к концу 2017 года расходы на покупку продуктов питания достигнут 50-55 процентов всех трат российских домохозяйств [129].

В 2016 году расходы на питание составляли 35%, это значит, что в 2017 они увеличились фактически на $35/55=53\%$. Опять же сложно посчитать как это повлияет на рынок. Исходим из того, что повышение расходов на питание задевает в первую очередь бедные слои населения, которые и так не покупали автомобили. Поэтому считаю, что под влияние данного фактора рынок сократится не менее чем на 20%.

Таким образом, вместе с уменьшением рынка следует также ожидать падения продаж отечественного автопрома на 20% из-за влияния данного фактора.

4 Технологические факторы

Первые автомобилями LADA с дизайном XRAY появились в 2015-2016 годах - это перспективные модели [Lada Vesta](#), [BM-Hatch](#) и [B-Cross](#), эти проекты уже реализуются.

Новый [Lada Xray](#) будет «высоким городским хетчбэком», Lada Xray Cross — кроссовером на платформе класса B, а [Lada Vesta](#) - это автомобиль на новой собственной платформе LADA B, он придет на смену Lada Priora.

Поскольку до этого Автоваз не выпускал кроссоверы, то теперь усилится конкуренция в этом сегменте рынка.

Появляется возможность отвоевать еще 1-2% рынка за счет повышения имиджа компании и внедрения нового типа автомобилей(кроссовер). При этом цена за модель Toyota того же класса равняется 1350 млн. руб., в то время как на Lada Xray Cross планируется установить цену 800 тыс. руб. [135] что сильно повышает конкурентоспособность Автоваза.

3. Моделирование влияния факторов на развитие потребительского спроса на рынке автомобилей

3.1. Степень влияния определенных групп факторов на потребительский спрос рынка легковых автомобилей

Величина и структура потребительского спроса, его уровень зависят от многих факторов, как экономических (уровень производства, денежные доходы отдельных групп населения, цены), так и неэкономических, естественных (демографический состав населения, размер и состав семей,

природно-климатические условия). Существуют факторы институционального порядка, определяющие потребительский спрос – привычки, традиции, предпочтения, уровень культуры, менталитет субъектов. Экономические факторы потребительского спроса наиболее мобильны, особенно цены и уровень доходов, другие факторы – неэкономические, например, демографического порядка изменяются медленнее и поэтому в течение краткосрочного периода (до 3–5 лет) не влияют на потребительский спрос.

Для управления потребительским спросом на макроэкономическом уровне, на уровне каждого предприятия, функционирующего на определенном виде рынка, необходимо знать всю совокупность факторов, воздействующих на величину и характер спроса. Эти факторы традиционно называют детерминантами спроса. Классификация факторов потребительского спроса рынка легковых автомобилей, рассмотренная в таблице 1, позволяет выделить факторы, его определяющие, и ранжировать эти факторы по степени воздействия на результативный показатель [28].

Существуют различные группы факторов, определяющих потребительский спрос рынка легковых автомобилей. Одна из них оказывает непосредственное, прямое влияние на величину спроса и соответственно на тенденции его изменения (качество продукции, затраты на рекламу), другая группа факторов влияет на спрос в противоположном направлении (цена данного блага), есть факторы специфического воздействия на спрос (сегмент рынка). В условиях рыночной экономики анализ и прогнозирование спроса на потребительскую продукцию и услуги имеет важное значение в развитии производства, создании новых рыночных ниш и закреплении в них, в обеспечении конкурентоспособности экономики

Таблица 8 – Влияние факторов на изменение величины и характера на потребительский спрос рынка легковых автомобилей [17]

Детерминанты спроса	Тенденция изменения спроса
Внутренние	
Соответствие отраслевым стандартам	Прямая
Соответствие тенденциям моды	Прямая
Высокое качество новой продукции	Прямая
Обеспечение гарантийного и сервисного обслуживания новой продукции	Прямая
Величина расходов на научные исследования	Прямая
Технический уровень предприятия – изготовителя новой продукции	Прямая
Скорость освоения	Прямая
Транснациональный уровень отрасли	Прямая
Цена	Обратная
Авторитет покупателя	Прямая
Сегмент рынка	Специфическая
Коммуникация	Прямая
Затраты на рекламу	Прямая
Уровень профессиональной подготовки кадров	Прямая

Окончание таблицы 8

Внешние	
Состояние экономики	Прямая
Политическая обстановка	Специфическая
Детерминанты спроса	Тенденция изменения

	спроса
Правовая база	Прямая
Экологическая обстановка	Обратная
Технический прогресс	Прямая

Отметим, что в реальной действительности факторы, определяющие потребительский спрос, тесно переплетаются, в различных сочетаниях взаимодействуют между собой, наслаиваются друг на друга (обладают когерентностью). Это ведет к образованию более сложных конструкций детерминант спроса по сравнению с отдельными факторами, его определяющими. В качестве такой сложной конструкции детерминант спроса выделим матрицу потребительского спроса. Данный термин пока не вошел в научный оборот, однако не только необходим для дальнейших исследований, но и имеет конкретное содержание (контент), наполненность.

Матрицей потребительского спроса следует называть сложившиеся устойчивые, структурированные (определенным образом соотносимые друг с другом) постоянно воспроизводимые предпочтения потребителей (иногда лишенные всякой рациональности). Под воздействием данной матрицы потребительский спрос институционализируется, сложившиеся устойчивые, постоянно воспроизводимые предпочтения одних групп потребителей становятся нормой для всех, распространяются на различные другие группы потребителей. Знание матрицы потребительского спроса позволяет более полно выявить алгоритмы его удовлетворения, более четко представить тренды его развития.

Существует матрица потребительского спроса и у россиян. Она может включать различные элементы. Рассмотрим конституирующие элементы матрицы потребительского спроса рынка легковых автомобилей (рисунок 1) [44].

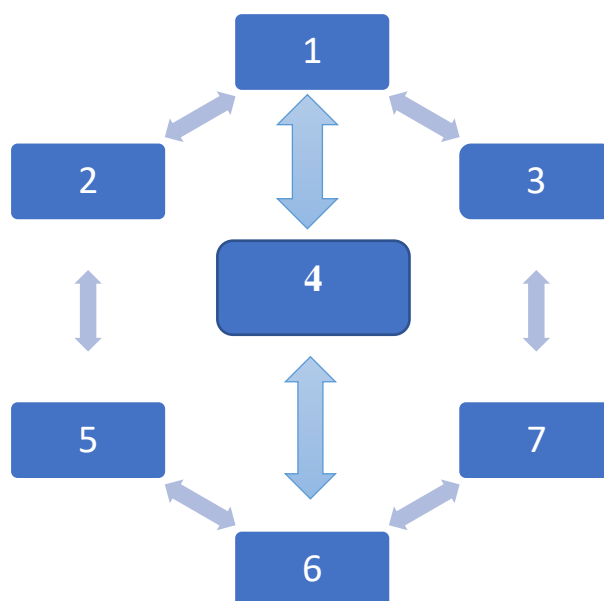


Рисунок 6 – Матрица потребительского спроса рынка легковых автомобилей [44]

В качестве конstituирующих элементов матрицы потребительского спроса рынка легковых автомобилей выделим:

1. Приоритет в потреблении отдают импортным товарам по сравнению с отечественной продукцией. Отечественный автопроизводитель занимает меньшую долю рынка по сравнению с импортными марками.
2. Предпочтение благ, с которыми ассоциируется норма «быть не хуже других» – эффект толпы. Особое воздействие здесь оказывает общественное мнение из разряда «зато не на метро», «у всех уже есть авто, и у меня должен быть».
3. Демонстративность в потреблении, которая может наслаиваться на эффект толпы. Выбор в пользу люксовых брендов даже если годовой доход семьи составляет в 2 раза меньше, чем стоимость автомобиля.
4. Накапливание запасов потребительских благ даже при наличии их в продаже. Такой эффект мы наблюдали в разгар экономического кризиса 2014-2015 гг. в период роста доллара из автосалонов были раскуплены практически все авто, которые были в наличии.

5. Привязанность к брендам и квазибрендам. У российского потребителя выстроились стойкие ассоциации к различным автомобильным брендам и к странам-производителям, так, например, марки Skoda и Volvo ассоциируются с надежностью и безопасностью, Toyota с долговечностью и т.д. Исходя из этих устойчивых ассоциаций, потребитель и будет делать выбор.

6. Нелинейность взаимоотношений потребителя и рекламы. На сегодняшний день потребитель просто теряется в информационном рекламном потоке и просто не в силах покупать все, что рекламируется, особенно на автомобильном рынке. Реклама автомобильных брендов в большей степени носит имиджевый характер.

7. Стремление расширить границы потребительских возможностей за счет привлечения дополнительных источников доходов – от кредитов до теневых доходов. Отсюда распространения гос. программ по стимулированию автомобильного кредитования, программ утилизации и т.п.

Знание матрицы потребительского спроса позволяет более полно выявлять алгоритмы его удовлетворения, более четко представлять текущие и перспективные тренды его развития.

Характерные черты российского рынка новых легковых автомобилей:

1. Этот рынок на данный момент уже сформирован, структура его хорошо изучена и понятна. Дилерских сетей, сервисных центров вполне достаточно для продажи произведенных автомобилей. Дальнейшие изменения рынка возможны уже за счет конкуренции, это уже будет не его формирование, а дальнейшее развитие.

2. За последние 5–10 лет сильно изменился потребитель автомобиля. Выросли доходы населения. Покупатель стал более информированным, так как появилось много автомобильной прессы, имеются огромные возможности по получению информации в интернете. Требования у покупателей растут. С таким клиентом дилерам становится сложнее работать. Это приводит к тому, что конкуренция растет и будет продолжать расти. Нужно находить новые формы и методы работы с клиентами.

3. Выявлен достаточно четкий тренд: доля китайских брендов на российском рынке ежегодно увеличивается, стабильно растет премиальный сегмент. Клиенты, приобретающие автомобили премиального сегмента – состоятельные люди, поэтому они чаще меняют автомобили. Менее обеспеченные люди реже меняют машины [76].

Факторы, влияющие на потребительское поведение при покупке новых легковых автомобилей:

1. Ведущий фактор, влияющий на покупку нового легкового автомобиля, – стоимость автомобиля в сочетании с его внешним видом, то есть при покупке нового автомобиля его цена для покупателя является определяющей.
2. Помимо прагматичных факторов немалую роль играют эмоции, т. е. причиной для смены автомобиля служит то, что автомобиль надоел или вышла новая модель, а не технические характеристики, неисправности или поломки (рисунок 2).
3. Половина покупателей приобретают более дорогой автомобиль, чем планировали изначально.
4. Удовлетворенность работой дилера в процессе покупки нового легкового автомобиля оказалась выше средней у покупателей премиальных брендов, средняя удовлетворенность – у покупателей автомобилей массовых брендов, низкая – у покупателей недорогих автомобилей (т. е. отечественных и китайских) [61].

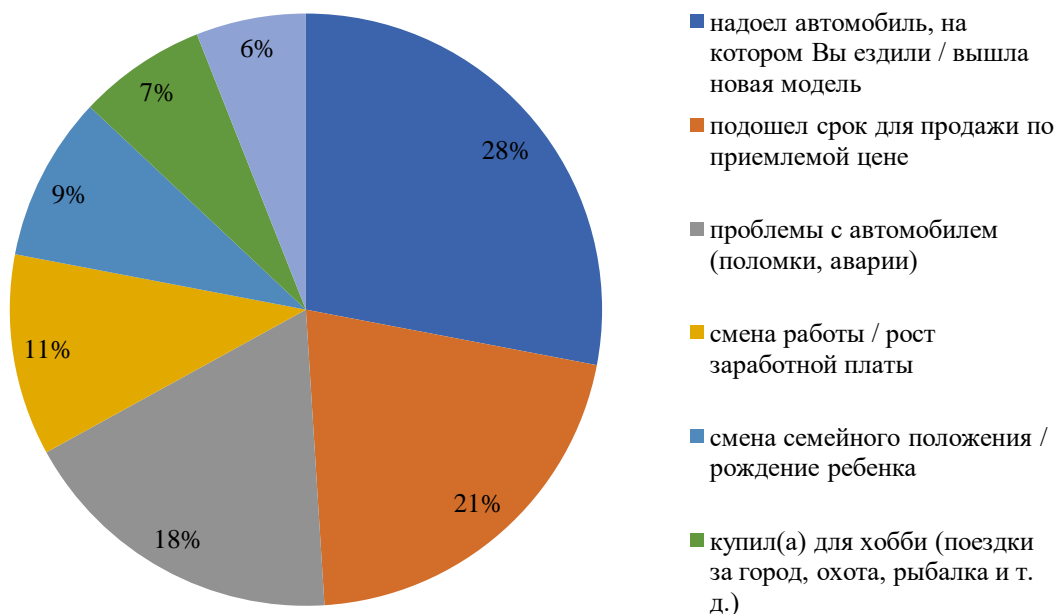


Рисунок 7 – Причины смены автомобиля [61]

Для определения зависимости между двумя переменными используется коэффициент корреляции. Значительная корреляция между двумя случайными величинами всегда является свидетельством существования некоторой статистической связи в данной выборке. Коэффициент корреляции рассчитывается по формуле (1):

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \sum_{j=1}^n (Y_j - \bar{Y})^2}}, \quad (1)$$

- r изменяется в интервале от —1 до +1.
- Знак r означает, увеличивается ли одна переменная по мере того, как увеличивается другая (положительный r), или уменьшается ли одна переменная по мере того, как увеличивается другая (отрицательный r).
- Величина r указывает, как близко расположены точки к прямой линии. В частности, если $r = +1$ или $r = -1$, то имеется абсолютная

(функциональная) корреляция по всем точкам, лежащим на линии (практически это маловероятно); если $r \cong 0$, то линейной корреляции нет (хотя может быть нелинейное соотношение). Чем ближе r к крайним точкам (± 1), тем больше степень линейной связи.

– Коэффициент корреляции r безразмерен, т. е. не имеет единиц измерения.

Выдвинем гипотезу о влиянии среднедушевых денежных доходов населения РФ на продажи легковых автомобилей. Данные для расчета представлены в таблице 2.

Таблица 9 – Динамика продаж новых легковых автомобилей и среднедушевых денежных доходов населения [32]

Год	Продажи новых легковых автомобилей, тыс. шт.	Среднедушевые денежные доходы населения, руб.
2001	1079	3062
2002	1399	3947,2
2003	1471	5167,4
2004	1474	6399
2005	1514	8088,3
2006	1762	10154,8
2007	2052	12540,2
2008	2897	14863,6
2009	1465	16895
2010	1912	18958,4

Окончание таблицы 9

Год	Продажи новых легковых автомобилей, тыс. шт.	Среднедушевые денежные доходы населения, руб.
2011	2653	20 780,0
2012	2938	23221,1
2013	2777	25928,2
2014	2491	27766,6
2015	1601	30311,0
2016	1440	30738,2

Коэффициент корреляции равен 0,47 (рассчитан с помощью Microsoft Excel). Это означает, что между двумя переменными существует невысокая зависимость.

Еще одним фактором, влияющим на рынок легковых автомобилей, является доступность кредитования. Проведем анализ корреляции между показателями продаж новых легковых автомобилей и объемом кредитов, выданных физическим лицам за аналогичный период. Исходные данные представлены в таблице 10. К сожалению, данные об объемах кредитования представлены Федеральной службой государственной статистики за ограниченный период времени.

Таблица 10 – Динамика продаж новых легковых автомобилей и объем кредитов, выданных физическим лицам за 2001-2016гг.

Год	Продажи новых легковых автомобилей, тыс. шт.	Объем кредитов, выданных физическим лицам, млрд. руб.
2001	1079	44,7
2006	1399	1055,8

Окончание таблицы 10

Год	Продажи новых легковых автомобилей, тыс. шт.	Объем кредитов, выданных физическим лицам, млрд. руб.
2011	2653	4084,8
2012	2938	5550,9
2013	2777	7737,1
2014	2491	9957,1
2015	1601	11330,2
2016	1440	11 883,4

Коэффициент корреляции, также рассчитанный с помощью Microsoft Excel, равен 0,19, что показывает низкую зависимость между объемом выданных кредитов физическим лицам и производством легковых автомобилей.

Рассмотрим наглядно динамику продаж новых легковых автомобилей и среднедушевых денежных доходов населения (рисунок 8).

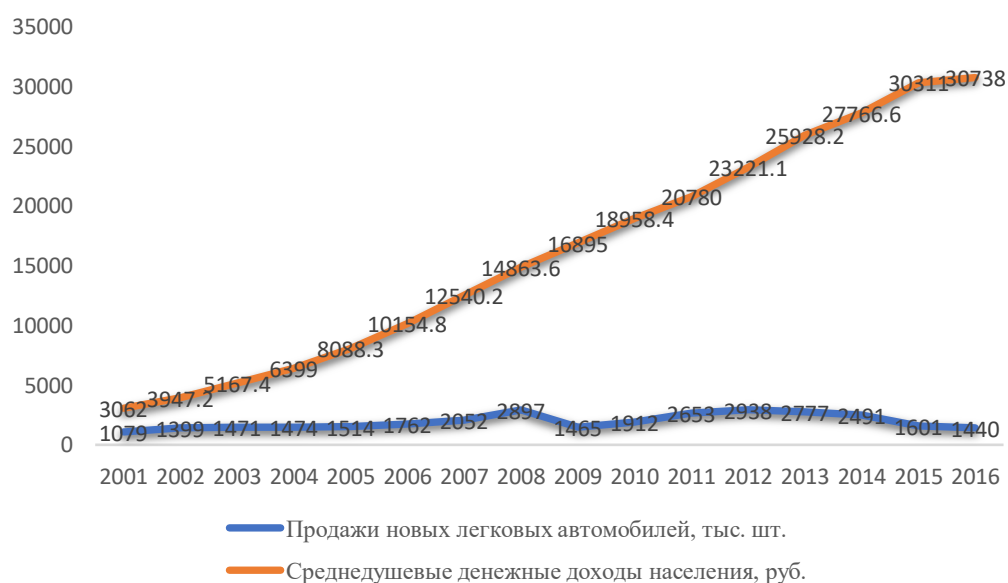


Рисунок 8 – Динамика продаж новых легковых автомобилей тыс. штук и среднедушевых денежных доходов населения, руб. за 2001-2016гг.

Представим графически динамику продаж новых легковых автомобилей и объём кредитов, выданных физическим лицам (рисунок 4).

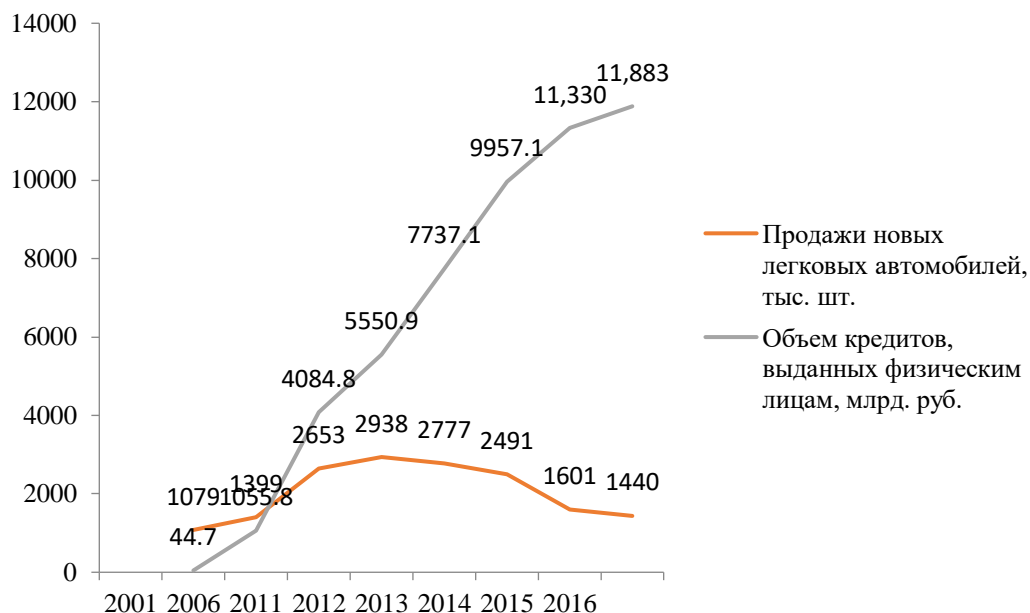


Рисунок 9 – Динамика продаж новых легковых автомобилей и объём кредитов, выданных физическим лицам за 2001-2016гг

Необходимо отметить, что при анализе зависимости рассматриваемых выше факторов до 2015 года коэффициент корреляции между среднедушевыми денежными доходами населения РФ и объёмом производства легковых автомобилей был равен 0,81, а коэффициент корреляции между показателями производства легковых автомобилей и объёмом кредитов, выданных физическим лицам был равен 0,76. Данные показатели говорят о том, что до падения автомобильного рынка в 2015-2016 гг. зависимость между исследуемыми показателями была значительно высокой. Те данные, которые мы имеем на сегодняшний момент, говорят о кризисных явлениях на автомобильном рынке РФ.

3.2 Методика оценки влияния факторов внешней среды на автомобильный рынок

Анализ внешней среды – процесс, предназначенный для контроля внешних факторов среды с целью определения перспективных возможностей организации и грозящих ее опасностей. Один из методов контроля и определения перспектив / угроз организации является PEST-анализ [27].

PEST-анализ (иногда обозначают как STEP) – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

Прежде чем перейти к проведению PEST-анализа рассмотрим основные тенденции рынка автомобилей в РФ. Последствия экономического кризиса коснулись многих отраслей экономики и российский автомобильный рынок также не стал исключением.

Экспертный прогноз динамики цен на автомобили в 2017 году в РФ мало утешителен – по их мнению, к концу текущего года на рынке объёмы продаж транспортных покажут низкие показатели. Причиной стагнации данной отрасли, а также понижения спроса на автомобили явился высокий уровень девальвации – рубль существенно обесценился по отношению к мировой валюте, что отрицательно сказалось на покупательской способности населения России.

Анализируя рынок транспортных средств, вначале необходимо определить ключевые внешнеэкономические и макроэкономические факторы влияния на предложения на данном рынке, затем определить факторы спроса, динамики продаж, конкуренции и ценообразования в 2017 году в России.

С учетом того, что более семидесяти процентов предложения российского авторынка обеспечивается зарубежными автомобильными компаниями, курс валют будет определяющим фактором ценовой политике этой отрасли.

По заявлениям Правительства РФ, в 2017 году рубль не будет девальвировать больше, чем на пять-семь процентов, так как на фондовом рынке ожидается рост нефтяных котировок. Следовательно, резкого скачка цен на автомобили, как это было в 2014-2015 годах не произойдет, так как это может стать главной причиной полной стагнации в области продаж автомобилей, невыгодной ситуации для автопроизводителей. Но и снижения цен на автомобили также не произойдет. В таблице 11 представлена динамика продаж на автомобильном рынке России в 2016 г.

Таблица 11 – Динамика продаж на автомобильном рынке России [48]

Массовый сегмент	Доля рынка (89,6 %)	Динамика продаж: - 13,1 %. Объем продаж: 1 093 012 шт.	Премиальный сегмент	Доля рынка (10,4 %)	Динамика продаж: - 7,4 %. Объем продаж: 126 729 шт.
Lifan	+24,3 %	15 640	Alfa Romeo	+156,4 %	100
Ford	+12,6 %	38 362	Jaguar	+99,3 %	1 794
УАЗ	+1,2 %	42 936	Smart	+25,2 %	552
Skoda	-0,1 %	50 370	Cadillac	+20,0 %	1 121
Cheri	-2,4 %	4 469	Lexus	+19,8 %	21 608
Lada	-2,8 %	238 666	BMW	-0,7 %	25 169
Renault	-4,6 %	103 465	MINI	-1,9 %	1 231
KIA	-8,0 %	136 374	Toyota	-3,2 %	84 151
Hyundai	-11,7	131 207	VW	-5,4 %	66 632

	%				
Subaru	-19,096 %	5 051	Porsche	-10,9 %	4 304
Nissan	-23,296 %	63 552	Mercedes-Benz	-11,8 %	34 230

Окончание таблицы 11

Массовый сегмент	Доля рынка (89,6 %)	Динамика продаж: -13,1 %. Объем продаж: 1 093 012 шт.	Премиальный сегмент	Доля рынка (10,4 %)	Динамика продаж: -7,4 %. Объем продаж: 126 729 шт.
Peugeot	-37,4 %	3 264	Infiniti	-18,4 %	4 092
Chevrolet	-41,3 %	27 228	Land Rover	-20,2 %	8 337
Fiat	-43,7 %	1 935	Mazda	-23,6 %	19 249
Datsun	-45,5 %	15 938	Volvo	-27,5 %	4 937
Mitsubishi	-53,2 %	15 496	Citroen	-31,3 %	3 515
Daewoo	-54,3 %	8 574	Honda	-69,0 %	1 438
Geely	-58,7 %	4 222	Acura	-75,7 %	163
Suzuki	-27,8 %	4 201	Audi	-18,2 %	19 059

На основе анализа можно сделать вывод, что автомобильный рынок РФ в 2016 году сократился на 13,1 % в массовом сегменте и на 7,4 % в премиальном сегменте. Продажи в данных сегмента за 2016 год соответственно составили 1093,0 и 126,7 тысяч автомобилей. Автором искусственно были перенесены автомобили Toyota, VW, Mazda, Citroen и Honda в премиальный сегмент из-за их высокой стоимости. Из выше представленного, как следствие, на долю массового сегмента приходится рынка приходится 89,6 % продаж, а на сегмент премиум-класса 10,4 %.

По оценкам аналитиков агентства «Автостат», три марки автомобилей из массового сегмента в 2016 году продемонстрировали повышение объёмов продаж: китайский Lifan (+24,3 %), американский Ford (+12,6 %) и российский УАЗ (+1,2 %). По остальным автомобилям, входящих в ТОП-25 массового сегмента, наблюдается уменьшение объёмов продаж автомобилей, причем у 14 из них динамика оказалась хуже, чем в среднем по этому сегменту [35]. В критической ситуации находятся продажи автомобилей Daewoo, Mitsubishi, Geely, SsangYong и Honda, потерявшие более 50 % объёмов продаж.

В премиум-сегменте положительную динамику продаж показали: Alfa Romeo (+156,4 %), smart (+25,2 %), Jaguar (+99,3 %), Cadillac (+20 %) и Lexus (+19,8 %). А снижение рыночной динамики продаж отмечено у девяти марок автомобилей, причем хуже средних по сегменту находятся семь марок автомобилей. Самые существенные потери по продажам несет Акура, имеющая падение 75,7 %, ее продажи в России временно приостановлены [36].

Также необходимо отметить, что уменьшение объёмов реализации Volvo в 2016 года превысило 25 % по отношению к результатам 2015 года.

Аналитики не включили в рейтинг продажи автомобилей марок Ravon (в массовом сегменте) и Genesis (в премиальном), так как они меньше года находятся на рынке России. Но свой вклад в объём продаж на авторынке в 2016 года они внесли: автомобилей Ravon было реализовано 1176 штук, а

Genesis – 32 штуки [37]. По мнению экспертов британской компании, ЕУ российский авторынок будет восстановлен к 2020 году, повысив продажи до 2,2 млн. автомобилей (что будет пока ниже уровня 2014 года, когда было реализовано 2,5 млн. автомобилей), с 1,4 млн. штук, которые были проданы в 2016 году.

По мнению экспертов компании, ЕУ, этому будут способствовать: во-первых – старение парка автомобилей, во-вторых влияние отложенного спроса, в-третьих – снижение процентных ставок по автокредитам и сохранение господдержки в области утилизации автомобилей [54].

А в настоящее время, не обратить внимание на старение российского автопарка, нельзя: средний возраст легковых автомобилей насчитывает около 12,5 года (иномарки – 9,9 года, отечественные автомобили – 16 лет) [51]. Все это свидетельствует о повышении необходимости замены устаревших и технически изношенных автомобилей. В этой связи необходимо обратить внимание на расширение мощностей по утилизации старого парка автомобилей.

Доля представленных российских брендов в автопарке уменьшается – в 2016 году она составляла около 41 % [68]. Данный факт объясняется тем, что отечественные модели устаревших марок заменяются бюджетными иномарками, как правило, уже подержанными. Эта тенденция также усиливается по причине увеличения присутствия иностранных концернов на российском рынке, за счет выпуска новых бюджетных иномарок в компактном и субкомпактном классах внедорожников, наиболее востребованных у российского покупателя.

Аналитики полагают, что отрасль выйдет на «устойчивый» рост в частности за счет сохранения планов большинства иностранных автоконцернов по развитию в России, а также при сохранении господдержки. В ЕУ уточняют, что само по себе прямое госсубсидирование спроса не устраняет фундаментальных недостатков отрасли, связанных с избытком мощностей,

низкой локализацией, разницей в качестве между импортом и локальными комплектующими [125].

Динамика цены на автомобили в 2015-2016 годах была положительной и увеличились, в среднем, на 40 %. Наблюдался рост цен как на автомобили отечественного производства, так и на иномарки. Автомобили «АвтоВАЗа» тогда подорожали на 10-45 тысяч рублей. Данный скачок коснулся, в основном, модели Lada Largus [123]. Ее цена с 412 тыс.руб. повысилась до 457 тыс. руб. По данным специалистов с завода, в 2017 году данная модель появится уже в обновленном кузове. Популярная среди населения России Lada Priora тоже выросла в цене на 15 тыс. руб. [123].

Дальнейший рост цен на отечественные автомобили ожидается и в 2017 году. Прогноз роста цен на автомобили в 2017 году в РФ следующий – средний прирост составит до 15 %. Модели марки УАЗ также не станут исключением: УАЗ Patriot подорожает на 7,6 %, Hunter – на 8,5 %, а Pickup – на 15 % [56].

С учетом того, что номинальная стоимость отечественных автомобилей существенно меньше стоимости иномарок, то повышение цен в данном сегменте не сильно скажется на динамике продаж.

Импортные автомобили за 2015-2016 года подорожали на 21 процент [72]. Формирование цен большинством иностранных автомобильных компаний, начиная от Hyundai и Chevrolet, до Land Rover и Volvo было пересмотрено в сторону их повышения.

Не стал исключением и вторичный рынок автомобилей – за последние два года он также показал положительный тренд роста цен. В данном сегменте подорожание автомобилей было вызвано резким повышением уровня спроса на них в 2015-2016 годах. В это время произошла стабилизация курса рубля и отечественные покупатели решили частично удовлетворить отложенный спрос. По этой причине цена на отечественные автомобили с существующим пробегом повысилась на 10 %, а иномарок – на 40 %. Данная ситуация сразу же вызвала избыток предложения, который привел к тому, что уже в 2016 года цены на подержанные автомобили упали

на 10 % и 22 % соответственно [72]. По прогнозу аналитиков, цены на подержанные автомобили в 2017 году могут несущественно повыситься, а также несущественно понизиться. Резких колебаний цен не предвидится [89].

Здесь нужно отметить то, что продукция на рынке начинает дорожать только тогда, когда на нее повышается спрос. В свою очередь, спрос имеет свойство увеличиваться в зависимости от сезона, начиная с марта. То, что спрос в 2017 на новые автомобили может повыситься на 40 %, прогнозируют и аналитики агентства PSB Consulting Group [11]. Основной причиной этого они считают эффект отложенного спроса. Представители агентства активизацию спроса на автомобили видят из-за того, что в 2015-2016 годах многие российские покупатели отложили покупку автомобиля до лучших времен и, по их мнению, в 2017 году количество таких автомобилистов будет составлять 1,5 млн. человек [6].

Далее необходимо сформировать прогноз развития автомобильного рынка России на ближайшую перспективу. Совершенно определенно можно отметить, что причин для уменьшения цен на автомобили в 2017 году не имеется, наоборот – созданы все условия для их увеличения. Причем, среднее повышение составит около 5-15 % [2]. А вот оживление автомобильного рынка может произойти через некоторое время, после достижения им «дна». По прогнозам аналитиков, стагнация на автомобильном рынке может наблюдаться до 2020 года [137]. Данным периодом определяется «дно» автомобильного рынка. После его прохождения можно будет говорить о наличии выгодных условий для покупателей по приобретению транспортных средств. Предварительные причины повышения цен в 2017 году вызваны причинами, представленными в таблице 12.

Таблица 12 – Основные причины повышения цен на автомобили в 2017 году [137]

Причины	Содержание
Изменение курса рубля	Дальнейшее обесценивание национальной валюты приведет к очередному повышению цен, а стабилизация курса будет способствовать их уменьшению.
Увеличение спроса на вторичном рынке по причине его понижения на первичном.	Это может явиться причиной общего повышения цен на подержанные автомобили в пределах 4-6 %.
Законодательные изменения.	Приобрести автомобиль более выгодно можно будет в начале 2017 года, до вступления в силу новых законодательных норм, связанных с утилизационным и акцизным сборами, а также появления новой девальвации рубля. Повышение стоимости автомобиля, вызванное увеличением утилизационного сбора, экспертами оценивается до 40 тыс.руб.
Зависимость автопроизводителей от иностранных комплектующих.	Цена на автомобили отечественного производства в 2017 году увеличится от 5-7 % до 20 %.
Принятия стандарта	Новый экологический стандарт был утвержден

соответствия двигателей транспортных средств нормам «ЕВРО 5».	в 2016 году. На данный момент времени в России не более 35-40 % автомобилей удовлетворяют новым требованиям. Собственникам оставшихся 60-65 % автомобилей придется уплатить экологический сбор в бюджет государства. Это означает, что цена на автомобили с двигателем стандарта «ЕВРО 5» в 2017 году повысится до 15 %.
---	--

Окончание таблицы 12

Причины	Содержание
Повышение акцизного сбора на автомобили.	<p>В 2017 году (по сравнению с 2014 г.) повышение составит около 26,5 %. Значение акцизного сбора зависит от мощности двигателя автомобиля:</p> <ul style="list-style-type: none"> – мощность от 90 до 150 л.с. – оплата по 43 рубля за каждую л.с.; – мощность более 150 л.с., оплата то за каждую л.с. сверх по 420 рублей. <p>Несмотря на повышение тарифа, сам акцизный сбор составляет 1,5-2 % от стоимости автомобиля</p>
Внедрение системы безопасности автомобилей ЭРА-ГЛОНАСС.	Стоимость новых легковых автомобилей в РФ может повысится на 5-7 % с начала 2017 года по причине внедрения системы ЭРА-ГЛОНАСС.

Также необходимо оценить и маркетинговую политику в области продаж автомобилей. Падение спроса играет положительное значение перед возможным подорожанием автомобилей. Дилеры торгующих компаний постоянно утверждают, что у них осталась в наличии последняя партия

данных автомобилей и, в связи с этим, они предупреждают о возможном повышении цены. Данные заявления появляются на рынке в преддверии сезона спада продаж – с ноября до февраля [114]. Таким образом дилеры влияют на уровень продаж, так как товар есть, а покупатели отсутствуют.

Начиная с каждого нового года автоконцернами, закладывается увеличение стоимости автомобилей до 10-15 %. В дальнейшем, автомобильные компании начинают подстраиваются под функционирование рынка и организывают специальные акции и предложения по кажущему уменьшению цены на автомобили, которая уже изначально ими сформирована [103].

Что касается объёмов продаж АвтоВАЗа, в январе 2017 года в России было продано 16,3 тыс. автомобилей Lada, что на 5 % больше объёмов продаж 2016 года за аналогичный период (15,577 тыс. автомобилей). По оценке компании, на российском рынке доля продаж марки «Лады» занимает около 20 % [100]. Отсюда можно посчитать, что продажи всех марок автомобилей должны быть около 83 600 штук, что на две тысячи автомобилей больше, чем в январе 2016 года. Таким образом, на российском автомобильном рынке видно небольшое оживление.

Ситуацию на автомобильном рынке трудно назвать устойчивой и прогнозируемой. Продажи автомобилей зависят от многих факторов, причем внешнеэкономических. Прогноз развития авторынка также сложно осуществлять. Нами проведен анализ инфляции, которая значительно влияет на ценообразование, уровень доходов населения, отражающий их покупательскую способность. Эти факторы также являются существенными в проведении анализа авторынка. Но представленный анализ наглядно показывает всю картину современного автомобильного рынка России и факторы, влияющие на его развитие.

Результаты PEST-анализа позволяют оценить внешнюю экономическую ситуацию, складывающуюся в сфере производства и коммерческой

деятельности [99]. Для оценки влияния факторов внешней среды на автомобильный рынок была выбрана методика PEST-анализа (таблица 13).

Таблица 13 – PEST-анализ рынка легковых автомобилей

Факторы	Вли яни е	Веро ятнос ть	Программа
<p>Политические</p> <p>Нестабильные отношения РФ на международной арене с другими странами</p> <p>Разработка и реализация программ государственной поддержки автомобильного рынка</p> <p>Поддержка в большей степени отечественного производителя и производителей, имеющих производство на территории РФ</p>	<p>-</p> <p>+</p> <p>+</p>	<p>100</p> <p>100</p> <p>100</p>	<p>В условиях нестабильных взаимоотношений России с другими государствами на международной политической арене наиболее рациональным видится дальнейшее развитие программ государственной поддержки отечественного автопроизводителя и/или автомобильные марки, имеющие производство на территории РФ</p>

Экономические Действие экономических санкций	-	100	Автомобильная отрасль вследствие введения санкций и нестабильного курса рубля значительно пострадала и до сих пор находится в кризисном положении, автопроизводителям приходится приспосабливаться к новым экономическим условиям и выживать в текущих условиях. Ряд из них совсем покинули российский рынок, а те, что остались во многом борются за потребителя за счет маркетинговых программ.
Нестабильный курс рубля относительно мировых валют	-	100	
Кризисные явления в автомобильной отрасли	-	100	

Окончание таблицы 13

Факторы	Влияние	Вероятность	Программа
Социально культурные Увеличение номинальных доходов населения при снижении реальных доходов	-	100	При общем увеличении числа людей, получивших права категории В, и улучшением качества жизни, реальные доходы населения не позволяют на данный момент приобретать новые автомобили, все больше россиян обращаются ко вторичному рынку автомобилей. Общей тенденцией здесь должно стать выстраивание грамотной коммуникации с потребителем на фоне стимулирующих сбыт мероприятий.
Увеличение числа жителей РФ, сдавших на права	+	80	
Улучшение качества жизни населения	+	80	
Технологические Развитие			Во всем мире происходит инновационное совершенствование

инновационных технологий в машиностроении области безопасности, экологичности и маневренности	+	90	машиностроения, однако Россия в этой тенденции находится в роли потребителя инноваций, а не их генератора. Большие возможности дает производство и сборка мировых брендов авто на территории РФ, которые привозят с собой и технологии. В свою очередь необходим существенный скачок в строительстве дорог и магистралей с целью исключения пробок в больших городах и создание современных парковочных мест, чтобы владение автомобилем не создавало дискомфорт.
Развитие автомобилестроения на территории РФ	-	100	
Низкий уровень технологии строительства дорог и магистралей			

На автомобильный рынок РФ значительное воздействие оказывают политические факторы. В условиях нестабильных взаимоотношений России с другими государствами на международной политической арене наиболее рациональным видится дальнейшее развитие программ государственной поддержки отечественного автопроизводителя и/или автомобильные марки, имеющие производство на территории РФ

В наибольшей степени автомобильный рынок РФ подвергается отрицательному воздействию протекающих экономических факторов. Автомобильная отрасль вследствие введения санкций и нестабильного курса рубля значительно пострадала и до сих пор находится в кризисном положении, автопроизводителям приходится приспосабливаться к новым экономическим условиям и выживать в текущих условиях. Ряд из них совсем покинули российский рынок, а те, что остались во многом борются за потребителя за счет маркетинговых программ.

Социально-культурные факторы в своем воздействии менее болезненны для рынка легковых автомобилей. При общем увеличении числа людей, получивших права категории В, и улучшением качества жизни, реальные

доходы населения не позволяют на данный момент приобретать новые автомобили, все больше россиян обращаются ко вторичному рынку автомобилей. Общей тенденцией здесь должно стать выстраивание грамотной коммуникации с потребителем на фоне стимулирующих сбыт мероприятий.

В области развития технологий следует отметить, что во всем мире происходит инновационное совершенствование машиностроения, однако Россия в этой тенденции находится в роли потребителя инноваций, а не их генератора. Большие возможности дает производство и сборка мировых брендов авто на территории РФ, которые привозят с собой и технологии. В свою очередь необходим существенный скачок в строительстве дорог и магистралей с целью исключения пробок в больших городах и создание современных парковочных мест, чтобы владение автомобилем не создавало дискомфорт.

Для наглядного представления степени влияния факторов внешней среды на автомобильный рынок была выбрана лепестковая диаграмма (рисунок 10), данные взяты из PEST-анализа – среднее арифметическое вероятности наступления фактора.

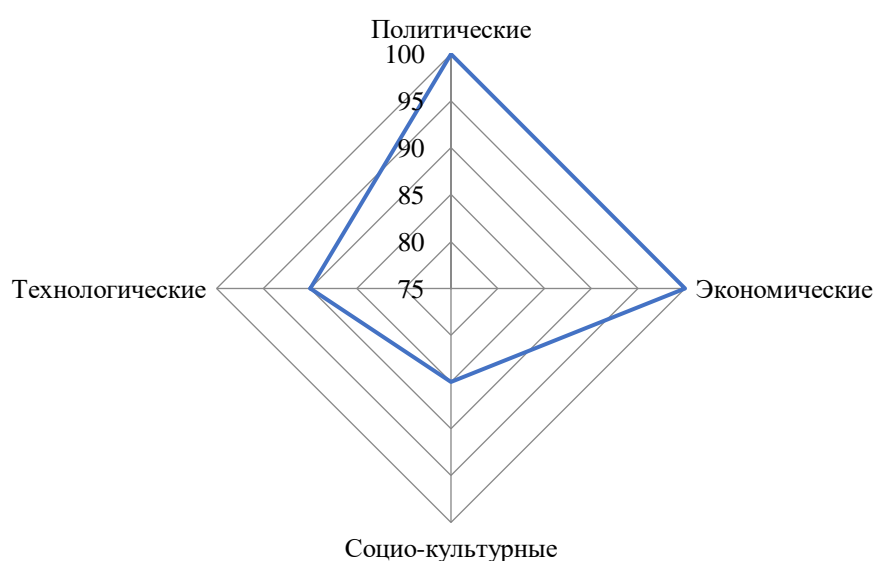


Рисунок 10 – Зависимость рынка легковых автомобилей от факторов

внешней среды

Таким образом, можно сделать вывод, что наибольшее влияние на рынок легковых автомобилей оказывают политические и экономические факторы. Следовательно, для преодоления кризиса на автомобильном рынке необходимо стабилизироваться политической и экономической ситуации в стране.

3.3 Методические рекомендации процедур исследования

Рассмотрим методические рекомендации процедур исследования автомобильного рынка, первый этап – выявление проблем и формулирование целей исследования [22]. Правильно выявленная проблема и точно сформулированная цель являются залогом успешного маркетингового исследования. Ошибки, допущенные на этом этапе, могут привести к неоправданным затратам и потерям времени. К выявлению проблем и формулированию целей обязательно должны привлекаться специалисты организации вне зависимости от того, проводится исследование собственными силами или сторонней организацией.

В работах Ф. Котлера и А. П. Дуровича вторым, третьим и четвертым этапами маркетингового исследования являются соответственно отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации [12, 45].

Четвертый этап – анализ собранной информации. В целях проведения анализа могут быть рассмотрены следующие группы факторов, оказывающих влияние на автомобильный рынок (рисунок 11):

- демографические – численность населения региона, доля городского населения в общей его численности, плотность населения на 1 км², превышение числа прибывших над числом выбывших, численность населения трудоспособного возраста, естественный прирост населения;
- экономические – денежные доходы на душу населения в месяц, номинальная начисленная среднемесячная заработная плата работников промышленности, численность занятых в промышленности, средний размер

назначенных пенсий, доля денежных расходов на покупку товаров и оплату услуг;

- социально-политические – численность безработных, уровень безработицы, количество зарегистрированных преступлений, рост зарегистрированных преступлений.



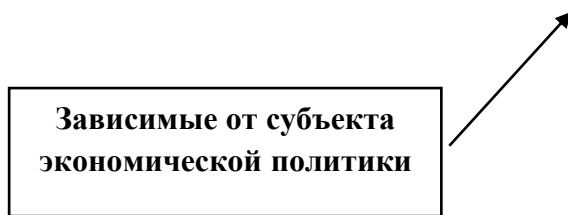


Рисунок 11 – PEST-анализ и планирование автомобильного рынка

Пятый этап – представление полученных результатов исследования. Результаты оценки рынка автомобилей должны быть представлены в понятной и доступной форме, для того чтобы региональные органы власти могли использовать данную методику для выявления проблемных характеристик рынков своих регионов и проводить работу, направленную на развитие рынков и повышение их привлекательности.

Отчет по результатам проведенного исследования обязательно должен содержать перечень факторов, на основе которых проводился анализ; сравнительный анализ рынка автомобилей в ретроспективе и в разрезе марок автомобилей; позиции, по которым рынок автомобилей на данный момент имеет слабые места; рекомендации по повышению привлекательности регионального потребительского рынка.

Процедура маркетингового исследования автомобильного рынка представлена на рисунке 12.

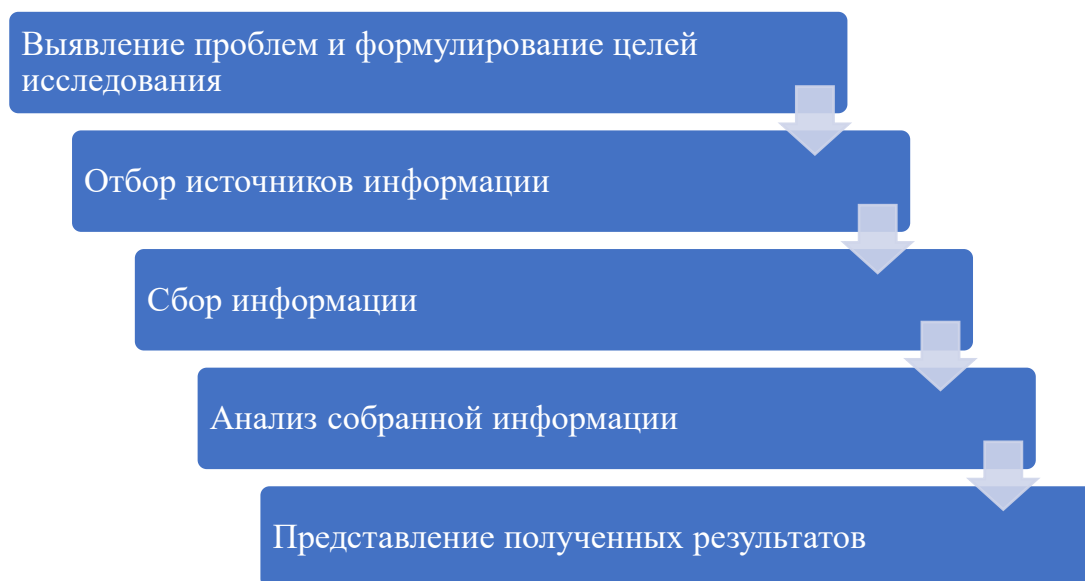


Рисунок 12 – Процедура маркетингового исследования

Таким образом, исследуя рынок автомобилей необходимо рассматривать основные этапы процедуры маркетингового исследования, опираясь на точные данные и всесторонне рассмотрев предмет исследования. Исследования должны быть комплексными и системными, основываясь на научном подходе, который включает в себя принципы объективности, точности и тщательности.

Объективность исследования заключается в том, что исследователь обязан основываться в своих выводах только на фактах, а не на интуиции или предварительном мнении. Имея определенное мнение о предмете, исследователь зачастую начинает выискивать факты, подтверждающие его мнение. Часто встречается и давление на исследователя со стороны заказчика с целью доказать в ходе работы правильность желаемого решения.

Научный подход стремится к получению данных с максимально возможной точностью. В связи с тем, что измеряемые величины и инструменты измерения сильно различаются, соответственно различаются и уровни точности измерения. В физических исследованиях электронные устройства обеспечивают в некоторые случаи очень высокую точность. В маркетинге используется более грубый инструмент — анкета, но тем не менее она может быть инструментом научного исследования, если обеспечивает необходимую степень точности. Для этого существуют специальные методики, разработанные социологами и маркетологами. Пренебрежение советами опытных специалистов очень часто становится причиной неправильных выводов и ошибочных рекомендаций.

Тщательность означает, что в процессе научного исследования рассматриваются все доступные, известные и уместные в данном случае факты. Нельзя отбрасывать данные только потому, что они не укладываются в принятую гипотезу или теорию. Однако отличие научного метода не в том, чтобы просто отказаться от подгонки данных, научный метод — это

активный процесс получения дополнительных данных для выявления природы несоответствия теории и фактов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения данной магистерской диссертации были решены следующие задачи:

- исследованы существующие методические подходы оценки влияния факторов внешней среды на потребительский спрос рынка автомобилей;
- проведен сравнительный анализ оценки влияния факторов внешней среды на рынок легковых автомобилей;
- определена степень влияния отдельных групп факторов на потребительский спрос рынка легковых автомобилей;
- разработана методика оценки влияния факторов внешней среды на потребительский спрос автомобильного рынка;

В заключении хотелось бы еще раз отметить, что влияние внешних факторов на потребительский спрос автомобильного рынка является достаточно значительным. Компания, специализирующаяся в данной отрасли, должна

обращать особое внимание на анализ данных факторов, поскольку особенность их состоит в том, что их действие невозможно предотвратить, но есть возможность адаптироваться под их эффект. Для этого необходимо применять определенные методики анализа влияния данных факторов на предприятие и отрасль в целом. При этом необходимо учитывать специфические особенности каждой компании и подстраивать методику под ее цели и потребности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абросимова Е.А. Организаторы торгового оборота [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.А. Абросимова. – М.: Волтерс Клувер, 2013. – 200 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16788>. – ЭБС «IPRbooks»
2. Авто бизнес ревью/статья. Режим доступа: <http://abreview.ru/stat/aeb>
6. Трифонов В.А. Управление качеством жизни населения в России [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №4.
3. АвтоВАЗ отчитался об итогах продаж автомобилей российской марки Lada в декабре и в целом в течение 2016 года. – Электрон, дан. URL: <http://www.kolesa.ru/news/rynochnaya-dolya-lada-vyrosla-v-dekabre-2016-goda>
4. АвтоВАЗ увеличил цены на все модели марки «Лада». URL: <http://wroom.ru/news/5945>
5. Автомобильный рынок [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia>.

org/wiki/%C0%E2%F2%EE%EC%EE%E1%E8%EB%FC%ED%FB%E9_%F0%FB%ED%EE

6. Автомобильный рынок в цифрах и фактах: аналитический обзор. Спец. выпуск к конференции «Автомобильный рынок. Итоги и прогнозы». – М.: Автостат, 2016. – 36 с.

7. Автомобильный рынок России: итоги года и прогноз на 2016 г. [Электронный ресурс] // Автостат: аналитическое агентство. - Режим доступа: <http://www.autostat.ru>

8. Авторынок в 2015 году [Электронный ресурс] // rosinvest. - Режим доступа: <http://rosinvest.com/acolumn/blog/avtorynok/553.html> (дата обращения 18.11.15)

9. Агаева Л.К. Государственно-частное партнёрство в социально-экономических процессах российской экономики: монография / Агаева Л.К., Анисимова В.Ю., Безлепкина Н.В., Гарькина Н.Г., Гоман И.В., Горчакова Е.В., Исупов А.М., Казяйкина С.А., Каширина М.В., Кононова Е.Н., Курносова Е.А., Мокина Л.С., Муругова Ю.И., Надеин Н.В., Невзоров О.Ю., Подборнова Е.С., Прыткова Н.И., Сараев Л.А., Стрижков А.А., Татарских Б.Я. и др. – Самара, 2015.

10. Алеева С. Минпромторг не будет субсидировать автокредиты// Газета «Известия». 24.03.2014.URL: [http:// izvestia.ru/news/568039](http://izvestia.ru/news/568039)

11. Анализ развития мировой автопромышленности / А. А. Курилова, М. О. Искосков, А. А. Руденко, К. Ю. Курилов // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2015. № 3 (41). С. 87–92.

12. Анализ современных концепций устойчивого развития отраслей экономики в условиях вызовов XXI века / Тюкавкин Н.М. // в сборнике: динамические и структурные проблемы современной российской экономики сборник научных статей / Под редакцией Н.М. Тюкавкина. – 2015. – С. 110-123.

13. Аналитика автомобильного рынка в России [Электронный ресурс] // AUTONEWS - Режим доступа: <http://blogi.autonews.ru>.
14. Анисимова В.Ю. Развитие промышленных комплексов России в условиях вызовов XXI века: монография / Агаева Л.К., Анисимова В.Ю., Безлепкина Н.В., Васяйчева В.А., Манукян М.М., Арисова М.Б., Кононова Е.Н., Тюкавкин И.Н., Тюкавкин Н.М., Скорниченко Н.Н., Подборнова Е.С., Прыткова Н.И., Курносова Е.А., Оруч Т.А., Мельников М.А., Невзоров О.Ю., Мокина Л.С., Гоман И.В., Гоман К.И., Гарькина Н.Г. и др. – Самара, 2015.
15. Асинкин Р. Ford снизил цены в России [Электронный ресурс]. URL: <http://top.rbc.ru/business/05/05/2015/554865f79a794798c2cafa20>
16. Баранов С. Не судьба // «АвтоБизнесРевю», 2014, №12. – с. 30 – 32.
17. Баранов С. Смена курса // «АвтоБизнесРевю», 2014, №4. – с. 30 – 35.
18. Бердюгина О.Г., Кириченко Е.А., Шабашев В.А. Потребительское поведение на рынке новых легковых автомобилей / в сборнике: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ Сборник научных трудов. отв. ред. В. А. Шабашев. – Кемерово, – 2014. – С. 99-104.
19. Бубнов Ю.В., Кизим А.А., Старкова Н.О. Анализ мирового рынка легковых автомобилей // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2013. – № 88. – С. 680-691.
20. Васильев М.М. Современные подходы к исследованию автомобильного рынка России с учетом влияния на его структуру отраслевого и регионального факторов // Современные проблемы науки и образования. 2014. №6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-issledovaniyu-avtomobilnogo-rynka-rossii-s-uchetom-vliyaniya-na-ego-strukturu-otraslevogo-i-regionalnogo-faktorov>

21. Влияние кризиса на рынок авто [Электронный ресурс] // LENTA.
- Режим доступа: <http://lenta.ru>.
22. Воронина Ю. В 2017 году заработают новые программы поддержки автопрома [Электронный ресурс] / URL: <https://rg.ru/2016/12/23/v-2017-godu-zarabotaiut-novye-programmy-podderzhki-avtoproma.html>
23. Грицунова С.В., Николаенко О.В. Состояние автомобильного рынка России и перспективы его развития // Интернет-журнал «Мир науки» 2015 №2 <http://mir-nauki.com/PDF/10KMN215.pdf>
24. Гуляев Г.Ю. Виды современной конкуренции // Теория и практика современной науки. 2015. № 2 (2). С. 15–27.
25. Гуляев Г.Ю. Конкуренция с нулевым эффектом // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2015. № 35. С. 7–17.
26. Гуляев Г.Ю. Проблемы и пути развития конкуренции в России // Экономика и социум. 2015. № 2-1 (15). С. 1465–1478.
27. Гуляев Г.Ю. Российский кризис: тенденции и перспективы // International scientific review. 2016. № 1 (11). С. 46–49.
28. Гуляев Г.Ю. Современные проблемы экономического развития в России // Экономика и управление: проблемы, решения. 2015. Т. 2. № 11. С. 3–11.
29. Гусев С.А. Менеджмент в автомобильном бизнесе и техническом сервисе: учеб. пособие: в 2 ч. – Ч. 1. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во РГТЭУ, 2013. – 120 с.
30. Гусев, С. А. Менеджмент в автомобильном бизнесе и техническом сервисе: учебное пособие. В 2 ч. Ч. 1. / С. А. Гусев. – 2-е изд., исп. и доп. – М.: Изд-во РГТЭУ, 2013. – 120 с. – ISBN 978-5-905948-37-4.
31. Динамика курса рубля/ Министерство финансов Российской Федерации, информационно-аналитический раздел [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://info.minfin.ru/rur_dyn.php

32. Доклад на Международной конференции по автомобильному маркетингу, 2014 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bibika.ru/msk/news/1378>
33. Дурович, А. П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд., стер. – М.: Новое знание, 2013. – 512 с.
34. Зарплата как элемент экономики / Тюкавкин Н.М. // Журнал экономической теории. – 2012. – № 3. – С. 140-144.
35. Идиятуллина Э.Р. Тенденции и перспективы развития рынка легковых ав-томобилей в России / Инновационная наука. – 2016. – № 5-1–(17). – С. 90-94.
36. Изакова Н. Б., Капустина Л. М. Применение методов кластерного анализа для сегментирования промышленных рынков. – Вестник Самарского государственного экономического университета, 2015. № 9. С. 100.
37. Инна Зубарева. Российская Газета -2015- [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2015/01/20/avtorynok.html>
38. Иномарки стремительно покидают российский рынок [Электронный ресурс] // Car of the day. - Режим доступа: <http://caroftheday.ru/news/za-rubezhom/2015/02/14/infomarki-stremitelno-pokidayut-rossijskij-rynok/>
39. Иностранцы на российском рынке: сбежать или вложиться? [Электронный ресурс] // АСМ-холдинг. - Режим доступа: <http://www.asm-holding.ru>.
40. Искусство разработки и реализации стратегии: новое видение / Гресько А.А., Дзина Г.А., Рахманова М.С., Солодухин К.С., Тюкавкин Н.М., Хвостенко П.В., Цаплина Н.А. – Новосибирск, 2012. – Том Книга 3.
41. Калугина О.В., Рохчин В.Е. Влияние макроэкономических факторов на развитие российского автомобильного рынка // Проблемы современной экономики. 2015. №2 (54). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-makroekonomicheskikh-faktorov-na-razvitiye-rossiyskogo-avtomobilnogo-rynka>

42. Кежляйнен А. С помощью господдержки в 2015 году было продано 600 тысяч машин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.autonews.ru/automarket_news/news/1819666/

43. Кемаев, К.В. Влияние санкций на структуру внешней торговли РФ. / К.В. Кемаев, М.В. Кемаева, Ю.А. Гриневич // Антикризисные технологии в экономике как фактор развития современного общества материалы международной научно - практической конференции. – Саратов. – 2015. – С. 41 - 45.

44. Ковалев А.И. Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2012.

45. Козырь Н.С. Реструктуризация бизнеса и оценка его стоимости // Наука и экономика. – 2010. – № 2. – С. 95-99.

46. Количество перерегистрированных автомобилей на 2015 год [Электронный ресурс] // autostat. - Режим доступа: <http://www.autostat.ru/>

47. Кондратьев В.Б. Автопром: Кризис и инновации // Мировая экономика и международные отношения. 2014. № 3. С. 12—21.

48. Концепция формирования Государственной комплексной программы развития машиностроения России // URL: www.soyuzmash.ru/informcenter/concept.htm.

49. Концепция формирования стратегии устойчивого развития / Тюкавкин Н.М. // Основы экономики, управления и права. – 2013. – № 2 (8). – С. 93-97.

50. Коренькова Л.В., Козырь Н.С. Основные проблемы российской металлургической промышленности // Актуальные вопросы экономических наук. – 2014. – № 39. – С. 107-112.

51. Кузык Б.Н. Инновационное развитие России: сценарный подход // Экономические стратегии. – 2012. – № 1. – С. 56–67

52. Курилов К. Ю. Применение программы обратного выкупа на предприятиях автомобильной промышленности // Карельский научный журнал. 2014. № 2. С. 57–60.

53. Курилов К. Ю. Принципы формирования системы затрат промышленного предприятия // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2015. № 3 (12). С. 41–45.

54. Курилов К. Ю. Развитие российского автомобильного рынка до 2020 года // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2012. № 1. С. 37–40.

55. Курилов К. Ю. Хеджирование как способ повышения эффективности предприятий автомобилестроения // Карельский научный журнал. 2014. № 3. С. 62–69.

56. Курилов К. Ю., Богатырев В. Д., Иванов Д. Ю. Прогнозы развития отечественной автомобильной промышленности // Сб. науч. трудов V Междунар. науч.-практ. конф. Тольятти, 2015. С. 96–98.

57. Курилов К. Ю., Курилова А. А. Динамика развития мирового и российского автомобильного рынка в 2012 г. // Аудит и финансовый анализ. 2013. № 6. С. 363–366.

58. Курилов К. Ю., Курилова А. А. Оценка финансовых результатов предприятий автомобильной промышленности // Вестник НГИЭИ. 2015. № 1 (44). С. 42–46.

59. Курилов К. Ю., Курилова А. А. Формирование прогноза продаж транспортных средств до 2025 года // Аудит и финансовый анализ. 2011. № 5. С. 98–110.

60. Курилов К. Ю., Курилова А. А. Цикличность развития мировой автомобильной промышленности // Экономический анализ: теория и практика. 2010. № 35. С. 33–44. 3. Курилова А. А. Прогноз развития автомобильной промышленности до 2026 г. // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2012. № 1. С. 40–42.

61. Курилова А. А., Фролова О. Ю. Управление рисками на предприятиях авиастроительной промышленности // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2014. № 4. С. 45–47.

62. Лавренёв Д. Структура рынка легковых автомобилей по сегментам в 2015 году [Электронный ресурс] // АВТОСТАТ. – Режим доступа: <http://www.autostat.ru/infographics/24859>

63. Лавренёв, Д. Ведущие мировые авторынки по итогам 2015 года [Электронный ресурс] // АВТОСТАТ. – Режим доступа: <http://www.autostat.ru/infographics/24664>

64. Лада: продажи в I квартале 2017 года выросли на 8%. URL: <http://www.lada.ru/press-releases/112884.html>

65. Липсица И. В., Ойнер О. К. Менеджмент и маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М., 2016. – 304 с.

66. Литвиненко С. Автомобильный рынок России: итоги 2014 г. и перспективы развития // PricewaterhouseCoopers, 2015 — Режим доступа: <http://www.pwc.ru/ru/automotive/publications/pwc-automotive-press-briefing.jhtml>

67. Литвиненко С. Автомобильный рынок России: результаты 2014 года и перспективы развития [Электронный ресурс] / pwc.com. – Режим доступа:

http://www.pwc.ru/ru_RU/ru/automotive/publications/assets/201502_pwc_automotive_press-briefing_final.pdf.

68. Ломакин, Д. Авторынок всплывет к концу года [Электронный ресурс] / Д. Ломакин // Газета.ru URL: https://www.gazeta.ru/auto/2016/07/07_a_8376845.shtml

69. Метелев С.Е., Чижик В.П., Елкин С.Е., Калинина Н.М. Инвестиционный менеджмент: учебник / С.Е. Метелев, В.П. Чижик, С.Е. Елкин. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2015. — 288 с.

70. Методы оценки эффективности функционирования кластеров в промышленности / Тюкавкин Н.М. // Основы экономики, управления и права. – 2013. – № 3 (9). – С. 109-113.

71. Мировой авторынок в 2015 году вырос на 2% // Автостат. URL: <https://www.autostat.ru/news/24683/>

72. Мировой рынок легковых автомобилей в 2015-2016 годах // EREPORT.RU. URL: <http://www.ereport.ru/articles/commod/auto.htm> (дата обращения 23.01.2016).
73. Моделирование экономических процессов. Под ред. Грачева М., Черемных Ю., Тумановой Е. - М.: Юнити-Дана, 2013. - 543 с.
74. Мокина А. Год разочарований с сильным финишем [Электронный ресурс] // Автомобильный транспорт. 2015. № 2. URL: <http://transport-at.ru/PDF/Economy/Economy%2012.pdf>
75. Мониторинг цен на нефть Brent (с 1987 г. по настоящее время): FinStat. Цена на нефть Brent сегодня и в динамике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finstat.info/tsena-na-neft-brent-segodnya-i-v-dinamike>
76. Моржаретто И.А. Отложенный спрос // За рулем. 2014. № 3. 14 с.
77. Невская Н.А. Индикаторы макроэкономических прогнозов в условиях цикличности экономики // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 4-2. – С. 52-56.
78. Николаева И.П. Экономическая теория. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 328 с.
79. Никулина О.В., Ладыгина Е.И. Системы качества как основа успешного бизнеса // Качество. Инновации. Образование. – 2013. – №2 (93). – С. 50-55.
80. Никулина О.В., Савинова Д.В. Развитие инновационных методов продвижения в стратегии современных компаний // Экономика: теория и практика. – 2012. – № 4 (28). – С. 20-26.
81. Нуреев Р.М., Кондратов Д.И., Рынок легковых автомобилей: до и после кризиса/статья/ Journal of institutional studies (журнал институциональных исследований) Том 2, №3. 2010 С. 43
82. Оболенский В.П. Условия присоединения России к ВТО и его последствия для отечественной экономики: Учебное пособие для студентов 3 курса ФЭМ и ФМФ // В.П. Оболенский; ВАВТ Минэкономразвития России. – М.: ВАВТ, 2012. – 45 с.

83. Объём продаж автомобилей на российском рынке [Электронный ресурс] // autostat. - Режим доступа: <http://www.autostat.ru/>
84. Официальный сайт ассоциации «Российские автомобильные дилеры» Статистика АЕБ [Электронный ресурс] – URL: <http://www.asroad.org/stat/aeb/?page=1>
85. Официальный сайт Ассоциации Европейского Бизнеса [Электрон- ный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aebrus.ru/ru/>.
86. Официальный сайт Союза автопроизводителей РФ раздел [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oar-info.ru/index.php?id=244>
87. Пашутин С.Б. Концепция ажиотажного спроса // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 4. С. 53-64.
88. Подборнова Е.С. Развитие методических подходов оценки конкурентоспособности / Е.С. Подборнова, Н.М. Тюкавкин // Общественные науки. – 2011. – № 6. – С. 386-393.
89. Полянин, А.В. Специализированные технологические центры как экономическая основа развития инфраструктуры предпринимательской деятельности [Текст] / А.В. Полянин, Ю.Л. Макарова // Среднерусский вестник общественных наук. – 2015. - №2(38). – С. 157-162.
90. Потехина Е.В., Бондаренко А.В. Взаимосвязь объёма реальной денежной массы и кризисных явлений в Российской экономике. Экономика и предпринимательство. 2015. №3 (56). С.122-125.
91. Потребительский спрос в постиндустриальной экономике (теория и практика): Учебное пособие/Степанова Т. Е., Рыбалкина О. А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 160 с.
92. Пресс релизы за 2010–2015 гг. Ассоциации Европейского Бизнеса [Электронный ресурс] / Статистика АЕБ // Официальный сайт ассоциации «Российские автомобильные дилеры». – Режим доступа: <http://www.asroad.org/stat/aeb/?page=1>

93. Прогноз вторичного рынка автомобилей на 2015 год [Электронный ресурс] // Image -auto. - Режим доступа: http://image-auto.ru/vse_ob_auto/353-prognoz-vtorichnogorynka-avtomobiley-na-2015-god.html
94. Прогноз рынка легковых автомобилей в России на 2015-2020 гг. [Электронный ресурс] // Russian Automotive Market Research: маркетинговое агентство. - Режим доступа: <http://www.napinfo.ru>.
95. Программа поддержки автомобильной промышленности на 2016 год
96. Продажи новых легковых и легких коммерческих автомобилей [Электронный ресурс] // Ассоциация российских автомобильных диллеров. - Режим доступа: <http://www.asroad.org>.
97. Проценко Н. Некоторые отрасли российской экономики встречаются год с оптимизмом [Электронный ресурс] / URL: <http://vz.ru/economy/2016/1/5/786502.html>
98. Рамзаев В.М., Кукольников Е.А. Управление пространственной организацией и динамикой развития сложных социально-экономических систем территорий // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 4 (48).
99. РБК. Режим доступа. <https://goo.gl/WG2Gw2>
100. Российские автозаводы намерены удвоить экспорт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tass.ru/ekonomika/1776075>.
101. Рудакова, О.В. Национальное богатство в системе общественного благосостояния [Текст] // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. - №1. 0 с. 156-160.
102. Рудакова, О.В. Оборотный капитал предприятия: управление и оптимизация [Текст] / О.В. Рудакова, А.Н. Шатунов // Российское предпринимательство. – 2010. - №9-1. – С. 77-81.
103. Рулевский А.Д. Перспективы восстановления автомобильного рынка в России. Журнал «Вестник». Выпуск № 1, 2016.

104. Рушицкая О.А. Стожко К.П., Кружкова Т.И. Евразийская интеграция: настоящее и будущее. // Аграрный вестник Урала. 2016. № 03 (145). С. 102-108.
105. Рынок легковых и коммерческих автомобилей в России: результаты 2015г. и перспективы развития/статья. Режим доступа: <https://goo.gl/ZXLjVH>
106. Сербина Т. Самые безопасные автомобили в мире // УзнайВсе. URL: <http://www.uznayvse.ru/interesting-facts/samyie-bezopasnyie-avtomobiliv-mire.html>
107. Сивашенков А. Авторынок показал дно: продажи упали до критического уровня [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aif.ru/auto/about/1465901> (дата обращения: 14.06.2015).
108. Соболева, Ю.П. Теоретические аспекты исследования межфирменного сотрудничества [Текст] / Ю.П. Соболева // Инновационный Вестник Регион. – 2011. – 33. – С. 55-60.
109. Современная экономика. Под ред. Мамедова О.Ю. КноРус, 2013. - 320 с.
110. Станковская И.К., Стрелец И.А. Экономическая теория. - М.: Рид Групп, 2012. - 480 с.
111. Старков И.С., Старкова Н.О. Моделирование процесса управления изменениями в информационной системе предприятия // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2008. – № 25. – С. 153-157.
112. Старкова Н.О. Перспектива интеграции России с ЕС // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2010. – № 32. – С. 63-71.
113. Старкова Н.О., Балануца Е.С. Экономическое сотрудничество РФ и КНР // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 23. – С. 43-47.

114. Старкова Н.О., Рзун И.Г., Аверина А.В. Инфляция на потребительском рынке России. Оценка тенденций и перспектив // Актуальные вопросы экономических наук. – 2014. – № 41-1. – С. 168-173.

115. Старкова Н.О., Рзун И.Г., Коновалова Е.В. Обзор основных направлений российско-китайского сотрудничества // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 3. – С. 46-50.

116. Старкова Н.О., Рзун И.Г., Польшикова К.С. Рынок автомобильного топлива России. Тенденции, перспективы, прогноз // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 22-2. – С. 191-197.

117. Стратегия развития автомобильной промышленности Российской Федерации на период до 2020 года: Приказ Минпромторга России от 23 апреля 2010 г. Доступ из справочно-правовой системы «Гарант».

118. Суханова Т.В. Теоретические подходы к исследованию полезности экономического блага как объекта потребительского спроса // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. № 4 (24). С. 91-100.

119. Тимерханов А. Доля России на глобальном авторынке [Электронный ресурс] // АВТОСТАТ. – Режим доступа: <http://www.autostat.ru/news/25067>

120. Титова С.С. Тенденции развития автомобильного рынка в России // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2014. – № 10 (37). – С. 82-85.

121. Тихомирова Т.А., Муллиева Е.М. Развитие рынка продажи легковых автомобилей в РФ: анализ и перспективы развития / Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2015. – № 23. – С. 170-174.

122. Толстяков Р.Р., Нестеров Д.А. Брендниг как маркетинговый инструмент оценки и управления качеством // Социально-экономические явления и процессы. 2016. Т. 11. № 11. С. 94-98.

123. Туревский И.С. Экономика отрасли. Автомобильный транспорт. – М.: Изд-во: Форум, Инфра-М, 2012. – 288 с.
124. Улицкий, М.П. Изменение таможенных пошлин на автотранспортные средства в границах Таможенного союза / М.П. Улицкий, Е.А. Чириканова // Вестник МАДИ. – 2012. – № 1(28). – С.85-90.
125. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]/URL:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistic/s/enterprise/industrial/
126. Финансово-экономический кризис в России (с 2014 г.) [Электронный ресурс] // Википедия. - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>
127. Цены автомобилей на вторичном рынке [Электронный ресурс] drom. - Режим доступа: <http://www.drom.ru/>
128. Чириканова, Е.А. Экономические проблемы и направления развития локализации производства автотранспортных средств / Е.А. Чириканова // Вестник МАДИ. – 2014. – № 2(37). – С.60-65.
129. Чистая прибыль Toyota за 2015 финансовый год выросла на 6,4% // Экономика и бизнес. URL: <http://tass.ru/ekonomika/3271598>
130. Чупров А. Господдержка автопрома позволит увеличить продажи на 300 тыс. автомобилей в год [Электронный ресурс]. URL: <http://www.autostat.ru/news/view/21431/>
131. Шаблинский И. Автомобильная промышленность. Производство, реализация, потребительские споры. Правовой аспект. – М.: Изд-во: Альпина Паблишер, 2009. – 152 с.
132. Шевченко И.В., Коробейникова М.С. Новые интегрированные структуры как инновационные формы развития российской экономики: теория и практика // Экономика: теория и практика. – 2014. – № 3 (35). – С. 13-21.
133. Шевченко И.В., Симонян С.М. Анализ структуры российско-китайского товарооборота в 2014 г. // Экономика устойчивого развития: научный журнал. – № 4 (20). – С. 241-246.

134. Шевченко К.И., Шевченко И.В., Пономаренко Л.В. Региональный аспект инвестирования в транспортную отрасль в условиях глобализации // Экономика устойчивого развития. – 2012. – № 11. – С. 223-229.
135. Шевчик Е.В. Обеспечение финансовой безопасности автодилеров в современных условиях // Terra Economicus. – 2014. – Т. 12. – № 2-3. – С. 149-157.
136. Шмыгов А. Ф., Фролова О. Ю. Тенденции автомобильного кластера Самарской области на современном этапе развития // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2014. № 3. С. 107–110.
137. Экономическая теория: [учеб. для вузов] / А. И. Попов. - 4-е изд. - СПб. [и др.]: Питер, 2012. - 541 с.
138. General Motors потерял 2,5% на мировом рынке в первом полугодии. URL: <http://avtostat-info.com/News/2673>
139. OICA, Euromonitor. Режим доступа: <http://www.oica.net>