

Ассоциация «Челябинские автомобильные дилеры»

А.Д. Рулевский

**АВТОМОБИЛЬНЫЙ РЫНОК
Южного Урала
в 2011 году**

Анализ и тенденции

**Челябинск
2011**

1. Мировой автомобильный рынок по итогам 2011 года

Согласно опубликованным данным, в мире в 2011 году было произведено немногим более 75,9 миллионов легковых автомобилей, включая внедорожники и пикапы. Хотя этот показатель еще не окончательный, но он уже превышает прогноз, который был сделан в начале прошлого года экспертами Центра автомобильных исследований при Дуйсбург-Эссенском университете в Германии и предсказывал выпуск производителями 75,2 миллионов машин по итогам 2011 года. Главной причиной незапланированного увеличения мирового производства автомобилей специалисты называют высокие темпы восстановления автопрома в пострадавшей от землетрясения и цунами Японии.

Что касается мирового автомобильного рынка, то продажи в 2011 году выросли до 62,1 миллиона машин, что на 3,2 миллиона больше, чем годом ранее. Согласно анализу маркетологов консалтинговой компании PricewaterhouseCoopers, локомотивами увеличения продаж легковых автомобилей в 2011 г. стали США (+1,4 миллиона единиц по сравнению с 2010 г.) и Китай (+1,2 миллиона единиц). В то же время японский рынок пережил заметное падение продаж из-за уже упоминавшейся природной катастрофы, вынудившей ведущих производителей временно закрыть расположенные там заводы. В 2011 г. сбыт автомобилей упал здесь более чем на 1 миллион штук (рис.1). Всего же, как предсказывают эксперты Центра автомобильных исследований при Дуйсбург-Эссенском университете, в ближайшие пять лет из-за землетрясения и цунами производители продадут в Японии на 3 миллиона машин меньше, чем если бы катастрофы не было.

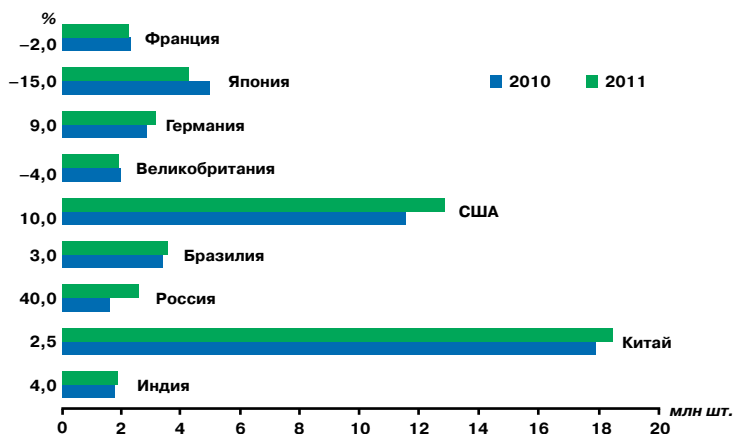


Рис.1. Динамика изменения продаж автомобилей на основных рынках мира в 2011 году

Медленными темпами из-за завершения действий многочисленных схем утилизации автомобилей и стимулирования их спроса идет восстановление в Европейском Союзе. В 2011 году в странах ЕЭС было продано 13111209 автомобилей, что на 1,7% меньше, чем годом ранее. Если вести речь о Европе подробнее, то Россия по итогам прошлого года стала вторым рынком Старого света (табл.1).

Таблица 1

Продажи автомобилей на основных европейских рынках в 2011 году

№ п/п	Страна	Продажи, шт.		Изменения, %
		2011 г.	2010г.	
1	Германия	3173634	2916266	+8,8
2	Россия*	2653408	1912794	+39,7
3	Франция	2204229	2251669	-2,1
4	Великобритания	1941253	2030846	-4,4
5	Италия	1748143	1961579	-10,9
6	Испания	808059	982015	-17,7

* С учетом продаж легких коммерческих автомобилей

2. Россия

Согласно официальным данным Ассоциации Европейского бизнеса (АЕБ) продажи новых легковых и легких коммерческих автомобилей в России по итогам 2011 года составили 2653408 машин. Этот показатель на 740614 штук (или почти на 39,7%) больше объема реализации 2010 года. По темпам прироста продаж, продемонстрированным в прошлом году, Российская Федерация намного опережает все другие основные рынки мира (рис.2).

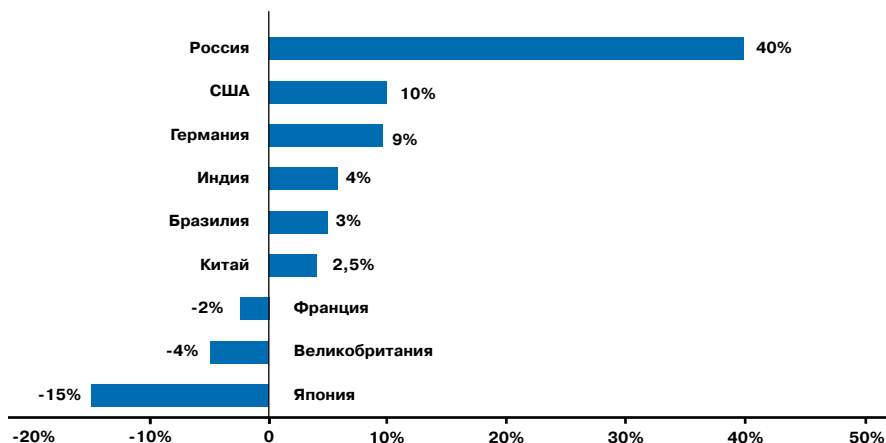


Рис. 2. Темп прироста продаж новых автомобилей на основных рынках мира (по итогам 2011 года)

В таблице 2 приведены данные о продажах в России в 2011 году новых автомобилей различных категорий. Видно, что «драйверами» роста в прошедшем году были иномарки как российской сборки, так и напрямую импортированные из-за рубежа.

Таблица 2

**Продажи в России в 2011 году легковых автомобилей
различных категорий**

Категории автомобилей	Тыс. штук			Млрд долл. США		
	янв-дек 2011 г.	янв-дек 2010 г.	Изменение	янв-дек 2011 г.	янв-дек 2010 г.	Изменение
Российские автомобили	620	560	+11%	6,9	5,2	+33%
Иномарки российского производства	1040	610	+70%	23,7	12,0	+98%
Импорт новые автомобили	840	610	+38%	28,3	17,4	+63%
Итого	2500*	1780*	+40%	58,9	34,6	+70%

* Без учета продаж коммерческих автомобилей

Нужно отметить, что, несмотря на очень высокие объемы продаж, достигнутые в прошлом году, показатели 2008 года, когда в России было реализованно 2780 тыс. новых легковых автомобилей отечественных и иностранных марок, превзойти не удалось.

При этом, прошедший год оказался самым удачным для отечественного автопрома за всю его новейшую историю. В 2011 году в России было произведено 1740 тысяч легковых автомобилей, что превышает не только показатель 2010 года (1202 тысячи машин), но и, еще недавно казавшийся недостижимым, результат 2008 года (1468 тысяч штук). Основную роль в столь впечатляющем наращивании выпуска автомобилей, по мнению специалистов, сыграла успешно проведенная Государственная программа утилизации старых автомобилей. Некоторые эксперты считают, что ее завершение весной 2011 года приведет в дальнейшем к ощутимому спаду спроса на отечественные автомобили.

Следует особо подчеркнуть, что прошлый год оказался удачным для абсолютного большинства производителей, продвигающих свои автомобили в нашей стране (табл.3). Так, из полусотни брендов, представленных в России, только четыре (Chery, ТАГАЗ, Dodge и Chrysler) не смогли превзойти показатели 2010 года.

Таблица 3

**Продажи новых легковых и легких коммерческих автомобилей в России
в 2011 году**

№ п/п	Марка	Продажи, шт.		%	Продажи, шт.		%
		2011	2010		декабрь 2011	декабрь 2010	
1	Lada	578387	522924	11	43172	50782	-15
2	Chevrolet	173484	116233	49	16420	12552	31
3	Hyundai	163447	87081	88	16466	9402	75
4	Renault	154734	96466	60	14741	11408	29

№ п/п	Марка	Продажи, шт.		%	Продажи, шт.		%
		2011	2010		декабрь 2011	декабрь 2010	
5	Kia	152873	104235	47	10677	7690	39
6	Nissan	138827	79614	74	16402	10323	59
7	Toyota	119505	79315	51	13975	8525	64
8	Ford	118031	90166	31	13200	11471	15
9	Volkswagen	118003	58989	100	13776	6770	103
10	Daewoo	92778	74419	25	6869	6911	-1
11	GAZ	89773	76647	17	8591	9190	-7
12	Mitsubishi	74166	45538	63	7321	5314	38
13	Skoda	74074	45631	62	8887	4111	116
14	Opel	67555	40875	65	6674	5534	21
15	UAZ	57148	49043	17	7029	7013	0
16	Peugeot	44311	35734	24	3902	3718	5
17	Mazda	39718	24926	59	4271	3178	34
18	Suzuki	35469	28690	24	2881	3083	-7
19	Mercedes-Benz	29058	19724	47	2526	2211	14
20	Fiat	28254	21943	29	2303	2995	-23
21	BMW	28165	20584	37	2942	2010	46
22	Citroen	27633	17419	59	2882	2008	44
23	Audi	23250	18510	26	1771	1503	18
24	SsangYong	22692	12526	81	2863	1216	135
25	Chance	20049	17541	14	1751	1640	7
26	Volvo	19209	10650	80	2561	1512	69
27	Honda	19101	18159	5	1662	1826	-9
28	Lifan	17910	7700	133	1871	935	100
29	Lexus	13698	10981	25	1242	1169	6
30	Land Rover	13183	9970	32	1644	1503	9
31	Subaru	12371	8552	45	1192	747	60
32	Volkswagen ком. а/м	12345	7227	71	1363	1114	22
33	Vortex	12103	10100	20	383	1751	-78
34	Bogdan	8683	7612	14	784	440	78
35	Chery	7278	8909	-18	900	432	108
36	Infiniti	7042	4674	51	889	575	55
37	Great Wall	6777	3637	86	841	448	88
38	Geely	6060	1944	212	1337	250	435
39	IZH	5163	489	956	431	203	112
40	Haima	3114	0	—	211	0	—
41	Mercedes-Benz ком. а/м	2703	2123	27	463	406	14
42	Cadillac	2226	1459	53	0	209	—
43	Porsche	2202	1572	40	100	145	-31
44	Jeep	2093	809	159	326	145	125
45	BYD	2007	574	250	160	413	-61
46	Mini	2002	1001	100	207	105	97
47	TAGAZ	1840	7284	-75	311	56	455
48	Jaguar	1182	858	38	168	96	75

№ п/п	Марка	Продажи, шт.		%	Продажи, шт.		%
		2011	2010		декабрь 2011	декабрь 2010	
49	Seat	1127	955	18	60	69	-13
50	Isuzu	371	330	12	2	44	-95
51	Dodge	158	273	-42	13	47	-72
52	Chrysler	76	179	-58	1	10	-90
ИТОГО		2653408	1912794	409	251414	205208	23

Если вести речь о первой «десятке» самых популярных в России марок легковых автомобилей, то все они показали существенный рост, особенно Volkswagen и Hyundai. Успех этих брендов, в первую очередь, объясняется популярностью в нашей стране моделей Hyundai Solaris и Volkswagen Polo (табл.4). Особенно следует отметить успех Hyundai Solaris. За не полный год (фактически, продажи модели начались в марте 2011 года), Solaris стал в России самой популярной иномаркой.

Таблица 4

25 наиболее продаваемых в 2011 году в России моделей новых легковых автомобилей

№ п/п	Модель	Марка	Продажи, шт.		%	Продажи, шт.		%
			2011	2010		декабрь 2011	декабрь 2010	
1	Kalina	LADA	142930	108989	31	11214	11583	-3
2	Priora	LADA	138697	125247	11	9480	11913	-20
3	Samara	LADA	122473	105457	16	11349	9736	17
4	2104/2105/2107	LADA	112522	138272	-19	5510	12557	-56
5	Solaris	Hyundai	97243	0	—	10608	0	—
6	Focus	Ford	82457	67041	23	9093	8359	9
7	Logan	Renault	81909	62862	30	6642	6743	-1
8	4x4	LADA	60738	44635	36	4595	4989	-8
9	Nexia	Daewoo	54567	53943	24	4059	4284	-5
10	Niva	Chevrolet	54425	35380	54	6633	3952	68
11	Polo	Volkswagen	52100	10410	400	66258	3077	103
12	Rio	Kia	49858	29165	71	4028	2200	83
13	Astra	Opel	48030	30432	58	4863	4241	15
14	Sandero	Renault	45694	19232	138	5190	2930	77
15	Lacetti	Chevrolet	42100	31885	32	3968	3311	20
16	Octavia A5	Skoda	41130	18256	125	4715	2352	100
17	Matiz	Daewoo	38211	30476	25	2510	2627	7
18	Cruze	Chevrolet	37710	18857	100	3698	2193	69
19	Qashqai	Nissan	35231	21489	64	4231	2716	56
20	Cee'd	Kia	28868	26647	8	2014	1796	12
21	RAV 4	Toyota	27206	1679	65	3154	1811	74
22	Corolla	Toyota	27007	16417	65	2585	2123	22
23	Aveo	Chevrolet	25778	22784	13	361	2288	-84
24	Sportage	Kia	23880	20274	18	2012	1415	42
25	X-Trail	Nissan	22689	16158	40	3571	2043	75

Еще одна особенность российского рынка, проявившаяся в полной мере в прошлом году, заключается в том, что сегмент внедорожников составляет у нас более четверти (26,1%), что в два раза больше, чем в любой из европейских стран (10-12%). Как видно из таблицы 4, самый популярный в России внедорожник – Lada 4x4 с общим объемом продаж в 2011 году чуть менее 61 тысячи машин. Самый популярный иностранный внедорожник в России – Chevrolet Niva, с объемом продаж в 2011 году около 54 тысяч автомобилей.

Среди основных причин бурного роста продаж в России новых автомобилей в 2011 году, специалисты выделяют: увеличение реальных располагаемых доходов населения, расширение автокредитования (табл.5) и механизмов лизинга, а также сохранение действующих таможенных пошлин и дальнейшее развитие проектов по промышленной сборке машин иностранных марок на территории Российской Федерации.

Таблица 5

Продажи в России автомобилей с использованием автокредитов

Год	Доли продаж новых автомобилей с использованием автокредитов, %
2007	47
2008	48
2009	29
2010	36
2011	44

3. Региональный рынок новых автомобилей в 2011 году

Согласно данным, собранным Ассоциацией Челябинских автомобильных дилеров, в 2011 году в Челябинской области было продано около 73300 новых легковых и легких коммерческих автомобилей отечественных и зарубежных марок. Этот показатель почти на 27 тысяч машин (или на 58%) больше, чем составлял объем реализации новых машин в 2010 году. Показатель годового прироста продаж регионального рынка новых автомобилей (+57,9%) существенно превышает результаты, достигнутые за тот же период времени в целом по Российской Федерации (+40,0%).

По объемам реализации в 2011 год у новых автомобилей Челябинская область опережает такие европейские страны, как Болгария (19136 машин), Венгрия (45097), Латвия (8849), Литва (13223), Люксембург (49881), Словакия (68203), Словения (58417), Эстония (15350). Важно, что большинство из этих государств существенно превосходят Челябинскую область по численности населения.

Что касается показателей автомобильного рынка Южного Урала в масштабах Российской Федерации, то по итогам 2011 года доля регионального рынка составляет 2,8% общероссийского. Для сравнения: доля автомобильного рынка Уральского Федерального округа составляет 10%.

Напомним, что по итогам 2010 года доля регионального рынка составляла 2,4%, а 2009 года – всего 1,9%. Можно говорить о том, что автомобильный рынок Челябинской области вернулся на свои докризисные показатели, когда сегмент регионального рынка в общероссийском составлял 2,7%.

При этом можно констатировать, что автомобильный рынок Южного Урала является одним из ведущих региональных рынком в России, о чем свидетельствуют представленные на рис. 3 показатели автомобилизации ряда территорий Российской Федерации.



Рис.3. Автомобилизация в отдельных регионах России

Данные о продажах в 2011 году новых автомобилей отечественных и иностранных марок на региональном рынке представлены в таблице 6.

Таблица 6
Продажи в 2011 году в Челябинской области новых автомобилей отечественных и зарубежных марок

№ п/п	Марка	Продажи, шт.		Динамика изменений, %	Продажи, шт.		Динамика изменений, %
		IV кв. 2011	III кв. 2011		2011	2010	
1	Lada	4438	4788	92,7	18116	14188	127,7
2	Kia	1241	1162	106,8	4930	4059	121,5
3	Chevrolet*	1250	1303	95,9	4567	1949	234,3
4	Hyundai	1205	1109	108,7	4425	2687	164,7
5	Volkswagen	1342	1134	118,3	4021	2012	199,6
6	Renault	1025	978	104,8	3905	2261	172,7
7	Nissan	1147	786	145,9	3509	1717	204,4
8	Ford	1154	756	152,6	3381	2197	153,9
9	Toyota	890	671	132,6	2924	1744	167,6
10	UzDaewoo	731	893	81,9	2826	1993	141,8
11	Skoda	716	597	119,9	2588	1468	176,3
12	Mitsubishi	694	540	128,5	2197	862	254,9
13	GAZ	472	518	91,1	1835	1385	132,5
14	UAZ	524	386	135,8	1529	718	213,0
15	Opel	538	402	133,8	1464	394	371,6
16	Suzuki	315	276	114,1	1138	772	147,4
17	Citroen	307	292	105,1	1100	689	159,7

№ п/п	Марка	Продажи, шт.		Дина- мика изме- не- ний, %	Продажи, шт.		Дина- мика измене- ний, %
		IV кв. 2011	III кв. 2011		2011	2010	
18	Fiat	225	340	66,2	1043	526	198,3
19	Mazda	359	273	131,5	1020	490	208,2
20	Peugeot	231	252	91,7	847	571	148,3
21	Chance**	193	275	70,2	813	563	144,4
22	Mercedes-Benz	206	195	105,6	716	363	197,2
23	Lifan	159	193	82,4	607	330	183,4
24	Audi	101	138	73,2	479	374	128,1
25	BMW	135	118	114,4	464	304	152,6
26	Volvo	120	90	133,3	340	185	183,8
27	Lexus	77	71	108,5	301	220	136,8
28	Land Rover	93	67	136,7	288	185	155,7
29	Chery	99	67	147,8	268	325	82,5
30	TAGAZ	24	109	22,0	257	н/д	—
31	SsangYong	88	61	144,3	210	139	151,1
32	Honda	87	63	138,1	192	76	252,6
33	Infiniti	60	31	193,5	169	75	255,3
34	Subaru	42	49	85,7	164	114	143,9
35	Chrysler***	42	44	95,5	120	48	250
36	Geely	49	10	490,0	85	61	139,3
37	Haima	17	17	100	58	—	—
38	Porsche	19	15	126,7	56	40	140
39	Cadillac	5	4	125,0	19	18	105,6
40	Jaguar	8	7	114,2	16	—	—
41	Другие****	100	65	153,8	310	315	98,4
ИТОГО		20528	19145	107,2	73297	46417	157,9

* С учетом автомобилей Chevrolet Niva

** С учетом автомобилей Bogdan

*** С учетом автомобилей Dodge и Jeep

**** Включая часть автомобилей TAGAZ, полные данные о продажах которых собрать не удалось

Из данных, приведенных в таблице 6, видно, что лидером регионального рынка, как и общероссийского, продолжает оставаться марка Lada. Среди иностранных брендов первое место уверенно удерживает Kia, а на втором месте закрепились марка Chevrolet. Следует отметить и марку Volkswagen, вошедшую в 2011 году в «ТОР-5» и вытеснившую оттуда Renault.

Хотя показатели продаж в четвертом квартале 2011 года в целом по рынку превышают реализацию автомобилей в июле-сентябре, часть брендов их не достигли (Lada, Chevrolet, UzDaewoo, и ряд других). Главная причина такого положения дел – отсутствие необходимого количества автомобилей, связанное с их недопоставкой. Большинство руководителей региональных дилерских компаний оценивают объем отложенного спроса в октябре-декабре 2011 года в 10-20% от достигнутых в четвертом квартале объемов реализации.

Нужно отметить, что из 40 марок, продажи автомобилей которых активно ведутся на Южном Урале, только одна (Chery), согласно собранным Ассоциацией ЧАД данным, не смогла в 2011 года превысить объемы продаж за 2010 год. Правда, необходимо учитывать, что получить полную информацию по китайским брендам достаточно затруднительно, поэтому возможная ошибка компенсируется позицией «Другие».

Общая структура регионального рынка новых автомобилей представлена на рис.4.

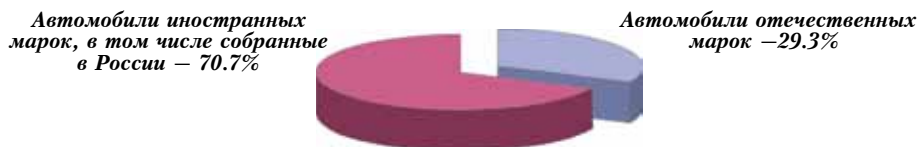


Рис. 4. Общая структура регионального рынка новых легковых и легких коммерческих автомобилей

Нужно отметить, что в период с 2008 по 2011 годы общая структура регионального рынка новых автомобилей менялась постоянно и довольно существенно. В 2008 году доля отечественных марок на региональном рынке составляла всего 23,0%. В следующее два года присутствие отечественных марок росло: в 2009 году до 28,9%, а в 2010 году - до 36,1%. Во многом, это было связано с действием государственных программ льготного автокредитования и утилизации старых автомобилей, способствовавших, в частности, значительному росту объемов продаж машин Волжского автозавода.

В течение 2011 года структура регионального рынка новых автомобилей постепенно возвращается к докризисной. Так, за январь-июнь 2011 года доля российских автомобилей сократилась до 31,0%, а по итогам двенадцати месяцев 2011 года – до 29,3%. Поэтому есть все основания предполагать, что и в дальнейшем доля отечественных машин будет сокращаться, а иномарок - возрастать.

На рис.5 представлена географическая структура регионального рынка новых автомобилей.

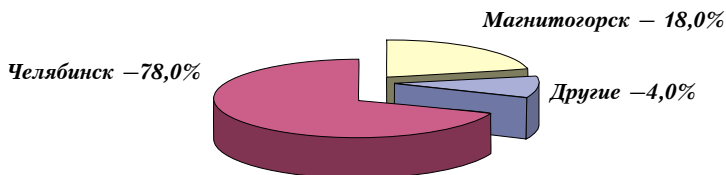


Рис. 5. Географическая структура регионального рынка новых автомобилей

Из данных рис.5 видно, что в Челябинской области сложились две устойчивые торговые площадки по продажам новых легковых автомобилей отечественных и иностранных марок – Челябинск и Магнитогорск. Кроме них реализация машин ведется в Златоусте, Миассе, Южноуральске и Каслях.

Что касается Копейска, где еще с 1997 года ведутся продажи новых автомобилей иностранных брендов, то учитывая его близость к Челябинску, в маркетинговых исследованиях Ассоциации ЧАД продажи работающих на территории этого города автомобильных комплексов компаний «Джемир» и «УралАвтоХаус» относятся к Челябинску.

Структура регионального рынка новых автомобилей по маркам представлена в таблице 7.

Таблица 7
Структура регионального рынка новых автомобилей

№ п/п	Марка	Рыночные доли, %			
		2010	I пол. 2011	2011	Доля на российском рынке
1	LADA	30,6	26,5	24,7	23,32
2	Kia	8,7	7,5	6,7	6,16
3	Chevrolet*	4,2	6,0	6,2	6,99
4	Hyundai	5,8	6,3	6,0	6,4
5	Volkswagen	4,3	4,6	5,5	4,91
6	Renault	4,9	5,7	5,3	6,21
7	Nissan	3,7	4,7	4,8	5,58
8	Ford	4,7	4,4	4,6	4,44
9	Toyota	3,8	4,1	4,0	4,78
10	UzDaewoo	4,3	3,6	3,9	3,74
11	Skoda	3,2	3,8	3,5	2,99
12	Mitsubishi	1,9	2,9	3,0	2,99
13	GAZ	3,0	2,5	2,5	н/д
14	UAZ	1,5	1,8	2,1	1,24
15	Opel	0,85	1,56	2,0	2,72
16	Suzuki	1,7	1,6	1,6	1,43
17	Citroen	1,4	1,5	1,5	0,99
18	Fiat	1,1	1,4	1,4	0,62
19	Mazda	1,06	1,2	1,4	1,6
20	Peugeot	1,2	1,1	1,2	1,4
21	Chance**	1,2	1,0	1,1	1,15
22	Mercedes-Benz	0,78	0,93	0,98	1,17
23	Lifan	0,7	0,76	0,83	0,72
24	Audi	0,81	0,71	0,65	0,94
25	BMW	0,65	0,6	0,63	1,14
26	Volvo	0,4	0,38	0,46	0,77
27	Lexus	0,47	0,46	0,41	0,55
28	Land Rover	0,4	0,378	0,4	0,53
29	Chery	0,7	0,3	0,37	0,29
30	TAGAZ	н/д	0,369	0,35	0,07
31	SangYong	0,3	0,18	0,29	0,91
32	Honda	0,16	0,12	0,26	0,77
33	Infiniti	0,16	0,23	0,23	0,28
34	Subaru	0,24	0,22	0,22	0,5
35	Chrysler***	0,1	0,1	0,16	0,09
36	Geely	0,13	0,08	0,12	0,24

№ п/п	Марка	Рыночные доли, %			
		2010	I пол. 2011	2011	Доля на российском рынке
37	Haima	н/д	0,07	0,08	0,13
38	Porsche	0,086	0,065	0,076	0,09
39	Cadillac	0,04	0,03	0,026	0,09
40	Jaguar	н/д	0,003	0,022	0,05
41	Другие	0,0667	0,255	0,436	1,01

* С учетом автомобилей Chevrolet Niva

** С учетом автомобилей Bogdan

*** С учетом автомобилей Dodge и Jeep

Из таблицы 7 видно, что за 2011 год произошло существенное изменение структуры регионального рынка новых автомобилей. Хотя лидером по-прежнему остается марка Lada, но за прошедший год ее рыночная доля уменьшилась на 5,9%, и составляет в настоящее время 24,7%.

Среди брендов, в максимальной степени увеличивших свое присутствие на региональном рынке, отметим Chevrolet – на 2,0% (с 4,2% по итогам 2010 года до 6,2 – за 2011 год), Volkswagen – на 1,2% (4,3% и 5,5% соответственно), Opel – на 1,15% (0,85% и 2,0% соответственно), Mitsubishi – на 1,1% (1,9% и 3,0% соответственно).

Наибольшие потери в величине рыночной доли за 2011 года понесли: Lada (-5,9%), Kia (-2,0%), Renault (-0,4%) и UzDaewoo (- 0,4%).

Нужно отметить, что структура регионального рынка и позиционирование на нем различных марок практически совпадает с тем, что есть на общероссийском рынке. Так, разница в долях различных брендов на региональном и общероссийском рынках не превышает 1,4%.

Проведем более детальный анализ региональных рынков новых отечественных и иностранных автомобилей

4. Региональный рынок новых отечественных автомобилей

Согласно данным, собранным Ассоциацией ЧАД, общий объем продаж на региональном рынке новых автомобилей отечественных марок за 2011 год составил 21480 машин (табл.8). По сравнению с аналогичным показателем 2010 года (16291 автомобилей), продажи новых автомобилей российских марок в Челябинской области выросли на 31,9%. В целом же по Российской Федерации реализация машин отечественных марок, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, увеличилась на 11,9%.

Особый интерес представляет анализ результатов продаж на региональном рынке новых автомобилей марки Lada. (рис.6).Всего в 2011 году на Южном Урале было реализовано 18116 машин этой марки, что на 27,7% больше, чем за аналогичный период прошлого года (14188 автомобилей). В целом по Российской Федерации прирост продаж автомобилей Lada составил в 2011 году 11,35%.

Из данных рис.6 видно, что, хотя в ноябре-декабре 2011 года объемы продаж автомобилей Lada несколько сократились, но их ежемесячная реализация продолжает оста-

Таблица 8

Продажи в 2011 году в Челябинской области новых автомобилей отечественных марок

№ п/п	Марка	Продажи, шт.		Динамика изменений, %	Продажи, шт.		Динамика изменений, %
		IV кв. 2011	III кв. 2011		2011	2010	
1	LADA	4438	4788	92,7	18116	14188	127,7
2	GAZ	694	540	128,5	1835	1385	132,5
3	UAZ	524	386	135,8	1529	718	213,0
ИТОГО		5656	5714	99,0	21480	16291	131,9

ваться на докризисном уровне. Наблюдаемое снижение спроса на автомобили Lada связано, прежде всего, с прекращением действия государственной программы утилизации старых автомобилей.

В то же время, можно предположить, что для нынешней «модельной линейки» ООО «АвтоВАЗ» данные показатели ежемесячных продаж являются предельными. Вероятно, некоторого роста можно будет ожидать только после увеличения выпуска автомобилей новой модели Lada Granta, спрос на которые в настоящее время опережает предложение. Так, на 1 января 2012 года дилерская сеть «Челябинск-Лада» уже имела около 500 заявок на этот автомобиль.

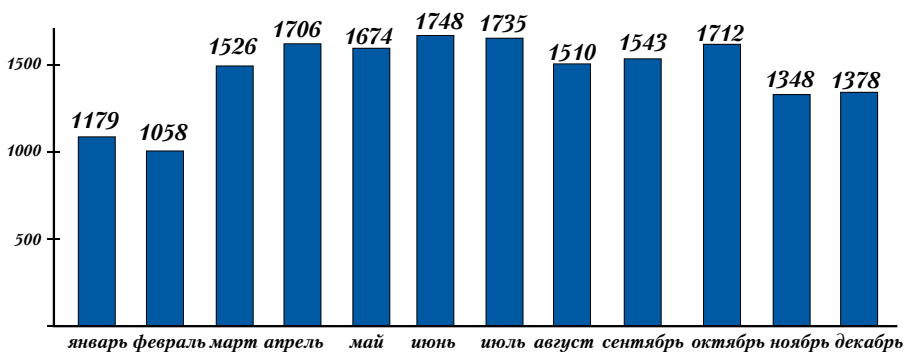


Рис. 6. Продажа в 2011 году новых автомобилей марки LADA

Географическая структура регионального рынка новых автомобилей марки Lada представлена на рис.7. Данные по долям рынка той или иной торговой площадки представляют определенный интерес и с точки зрения их потенциала при реализации автомобилей иностранных марок.

В целом же можно констатировать, что автомобили Lada на Южном Урале продолжают пользоваться очень высокой популярностью у потребителей. Самым наглядным подтверждением этого является то, что почти каждый четвертый новый автомобиль (24,7%), купленный в 2011 году в Челябинской области, был выпущен ОАО «АвтоВАЗ».

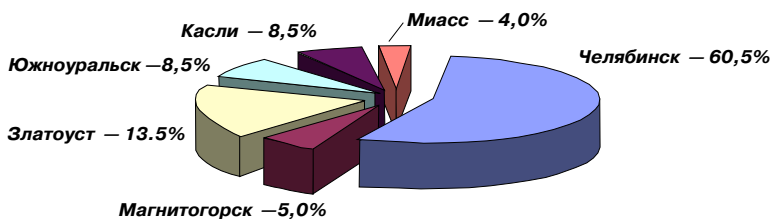


Рис. 7. Географическая структура регионального рынка новых автомобилей марки LADA

5. Региональный рынок новых автомобилей иностранных марок

Согласно данным, собранным Ассоциацией ЧАД, общий объем продаж на региональном рынке новых автомобилей иностранных марок в 2011 году составил 51817 машин (табл.9). По сравнению с аналогичным показателем 2010 года (30126 штук), продажи новых автомобилей иностранных марок в Челябинской области выросли в прошлом году на 72,0%.

Динамика изменения объемов продаж новых автомобилей иностранных марок в 2011 году на региональном рынке представлена в таблице 9.

*Таблица 9
Динамика изменений объемов продаж в 2011 году новых автомобилей иностранных марок на региональном рынке*

№ п/п	Марка	Продажи, шт.		Динамика изменений, %	Продажи, шт.		Динамика изменений, %
		IV кв. 2011	III кв. 2011		2011	2010	
1	Kia	1241	1162	106,8	4930	4059	121,5
2	Chevrolet*	1250	1303	95,9	4567	1949	234,3
3	Hyundai	1205	1109	108,7	4425	2687	164,7
4	Volkswagen	1342	1134	118,3	4021	2012	199,6
5	Renault	1025	978	104,8	3905	2261	172,7
6	Nissan	1147	786	145,9	3509	1717	204,4
7	Ford	1154	756	152,6	3381	2197	153,9
8	Toyota	890	671	132,6	2924	1744	167,6
9	UzDaewoo	731	893	81,9	2826	1993	141,8
10	Skoda	716	597	119,9	2588	1468	176,3
11	Mitsubishi	694	540	128	2197	862	254,9
12	Opel	538	402	133,8	1464	394	371,6
13	Suzuki	315	276	114,1	1138	772	147,4

№ п/п	Марка	Продажи, шт.		Дина- мика изме- нений, %	Продажи, шт.		Дина- мика измене- ний, %
		IV кв. 2011	III кв. 2011		2011	2010	
14	Citroen	307	292	105,1	1100	689	159,7
15	Fiat	225	340	66,2	1043	526	198,3
16	Mazda	359	273	131,5	1020	490	208,2
17	Peugeot	231	252	91,7	847	571	148,3
18	Chance**	193	275	70,2	813	563	144,4
19	Mercedes-Benz	206	195	105,6	716	363	197,2
20	Lifan	159	193	82,4	607	330	183,4
21	Audi	101	138	73,2	479	374	128,1
22	BMW	135	118	114,4	464	304	152,6
23	Volvo	120	90	133,3	340	185	184,8
24	Lexus	77	71	108,5	301	220	136,8
25	Land Rover	93	67	136,7	288	185	155,7
26	Chery	99	67	147,8	268	325	82,5
27	TAGAZ	24	109	22,0	257	н/д	—
28	SsangYong	88	61	144,3	210	139	151,1
29	Honda	87	63	138,1	192	76	252,6
30	Infiniti	60	31	1935	169	75	255,3
31	Subaru	42	49	85,7	164	114	143,9
32	Chrysler***	42	44	95,5	120	48	250
33	Geely	49	10	490,0	85	61	139,3
34	Haima	17	17	100,0	58	—	—
35	Porsche	19	15	126,7	56	40	140
36	Cadillac	5	4	125,0	19	18	105,6
37	Jaguar	8	7	114,2	16	—	—
38	Другое****	100	65	153,8	310	315	98,4
ИТОГО		15094	13453	112,2	51817	30126	172,0

* С учетом автомобилей Chevrolet Niva

** С учетом автомобилей Bogdan

*** С учетом автомобилей Dodge и Jeep

**** Включая частей автомобилей TAGAZ и Geely, полные данные о реализации, кото-
рые собрать не удалось

Из данных таблицы 9 видно, что в 2011 году только одна зарубежная марка (Chery) не смогла на региональном рынке достигнуть уровня продаж 2010 года. Отметим также бренды, достигшие в 2011 году максимального прироста объема реализации: Opel (+271,6%); Infiniti (+155,3%), Mitsubishi (+154,9%), Chevrolet (+134,3%) и Nissan (+104,4%).

Отметим и первые шаги к восстановлению докризисных позиций у таких марок, как Honda (+ 152,6%) и Chrysler (включая Jeep и Dodge), продажи которого выросли в 2011 году в 2,5 раза.

На диаграмме, представленной на рис.8, приведено сравнение объемов продаж в Челябинской области новых автомобилей иностранных марок за последние годы.

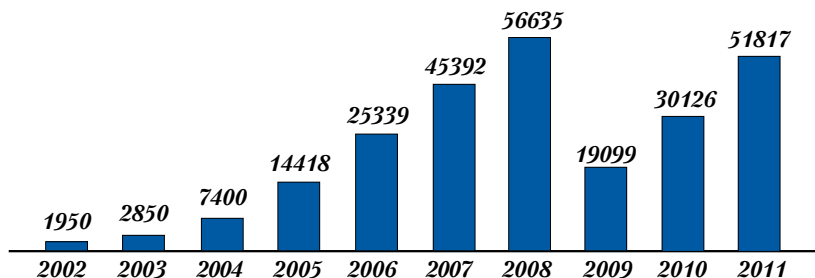


Рис. 8. Динамика продаж новых автомобилей иностранных марок на региональном рынке

Видно, что по объемам продаж в 2011 году новых автомобилей иностранных марок региональный рынок существенно превысил показатели прежних лет и совсем немного не дотянул до рекордного результата 2008 года.

Структура регионального рынка новых автомобилей иностранных марок представлена в таблице 10.

Таблица 10
Структура регионального рынка новых автомобилей иностранных марок

№ п/п	Марка	Рыночные доли, %			
		2008	2009	2010	2011
1	Kia	3,1	6,4	13,5	9,5
2	Chevrolet*	10,6	6,8	6,5	8,8
3	Hyundai	6,3	8,6	8,9	8,5
4	Volkswagen	3,0	6,7	6,7	7,7
5	Renault	5,9	9,4	7,5	7,5
6	Nissan	5,4	6,4	5,7	6,8
7	Ford	6,0	8,2	7,3	6,5
8	Toyota	9,0	7,5	5,8	5,6
9	UzDaewoo	5,6	7,0	6,6	5,5
10	Skoda	1,6	2,7	4,9	5,0
11	Mitsubishi	4,1	4,5	2,9	4,2
12	Opel	3,2	1,75	1,3	2,8
13	Suzuki	0,7	1,0	2,6	2,2
14	Citroen	0,8	3,0	2,3	2,1
15	Fiat	1,6	1,1	1,7	2,0
16	Mazda	1,9	2,1	1,6	2,0
17	Peugeot	1,3	2,9	1,9	1,6
18	Chance**	н/д	н/д	1,9	1,6
19	Mercedes-Benz	0,4	1,05	1,2	1,4
20	Lifan	н/д	0,6	1,1	1,17

№ п/п	Марка	Рыночные доли, %			
		2008	2009	2010	2011
21	Audi	0,66	н/д	1,24	0,92
22	BMW	0,66	1,4	1,0	0,9
23	Volvo	0,6	0,7	0,76	0,66
24	Lexus	0,16	0,7	0,7	0,58
25	Land Rover	0,35	0,8	0,6	0,56
26	Chery	0,6	0,84	1,07	0,52
27	TAGAZ	н/д	н/д	н/д	0,5
28	SsangYong	0,2	0,5	0,46	0,41
29	Honda	2,1	0,7	0,25	0,37
30	Infiniti	0,07	0,6	0,248	0,33
31	Subaru	0,8	0,55	0,38	0,32
32	Chrysler***	1,5	0,2	0,16	0,23
33	Geely	0,1	2,0	0,2	0,16
34	Haima	—	—	—	0,11
35	Porsche	0,02	0,175	0,13	0,11
36	Cadillac	0,06	0,15	0,06	0,037
37	Jaguar	—	—	—	0,031
38	Другое****	н/д	0,48	0,852	0,781

* С учетом автомобилей Chevrolet Niva

** С учетом автомобилей Bogdan

*** С учетом автомобилей Dodge и Jeep

**** Включая автомобили TAGAZ и Geely, полные данные о реализации которых собрать не удалось

Из таблицы 10 видно, какие бренды улучшили свое положение за посткризисный период, а какие так и не восстановили свои позиции. Среди первых нужно особо выделить: Kia, увеличившую за эти года свою долю на региональном рынке на 6,4% (с 3,1% в 2008 году до 9,5% - в 2011 году); Volkswagen – на 4,7% (с 3,0% в 2008 году до 7,7% - в 2011 году); Skoda – 3,4% (с 1,6% в 2008 году до 5,0% - в 2011 году); Hyundai – на 2,2% (с 6,3% в 2008 году до 8,5% - в 2011 году).

Наибольшие потери за этот же период времени понесли: Toyota – 3,4% (с 9,0% в 2008 году до 5,6% - в 2011 году); Chevrolet – 1,8% (с 10,6% в 2008 году до 8,8% - в 2011 году); Honda – 1,73% (с 2,1% в 2008 году до 0,37% - в 2011 году).

Позиции ряда брендов в 2011 году практически остались на уровне 2008 года. Это, прежде всего, UzDaewoo (5,6% в 2008 году и 5,5% - в 2011 году) и Mazda (1,9% в 2008 году и 2,0% - в 2011 году).

В отчетах Ассоциации ЧАД за 2007-2008 гг. регулярно приводились результаты исследований по определению концентрации регионального рынка новых автомобилей иностранных марок. В 2009-2010 гг. подобные исследования не проводились, поскольку развитие автомобильного рынка в кризисный период всегда носит неестественный характер.

В отчете Ассоциации ЧАД за I полугодие 2011 года исследование по определению степени концентрации регионального рынка было проведено вновь.

Для расчета степени концентрации рынка новых автомобилей иностранных марок определяются индексы по трем («трехдольный») и четырем («четыrehдольный») ведущим брендам. Затем они сравниваются со значениями этих индексов, полученными в более ранних исследованиях, что позволяет определить характер динамики изменения концентрации рынка.

Полученные результаты сведены в таблицу 11.

Таблица 11

Индекс	2005	2006	2007	янв-сент 2008	2011
Трехдольный индекс концентрации	0,415	0,409	0,3225	0,317	0,268
Рынок умеренно концентрированный					
Четыrehдольный индекс концентрации	0,534	0,518	0,421	0,393	0,345
Рынок умеренно концентрированный					

Из таблицы 11 видно, что степень концентрации регионального рынка новых иномарок в 2011 году существенно ниже, чем в 2005 -2008 гг. Снижение степени концентрации фактически означает отсутствие в настоящее время явных брендов-лидеров, что приводит к определенной «размытости» рынка между большим количеством марок. Естественно, что в этом случае возрастает и междубрендовая конкуренция.

Географическая структура регионального рынка новых автомобилей иностранных марок представлена на рис.9.

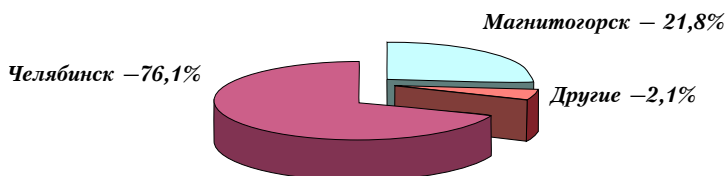


Рис. 9. Географическая структура регионального рынка новых иностранных автомобилей

Из диаграммы на рис. 9 видно, что крупнейшими торговыми площадками по продажам новых автомобилей иностранных марок в Челябинской области в настоящее время являются Челябинск и Магнитогорск. Поэтому проведем более подробный анализ продаж иномарок в этих городах в 2011 году.

6. Географическое сегментирование регионального рынка новых автомобилей иностранных марок

Как уже отмечалось выше, крупнейшими торговыми площадками по продаже новых автомобилей иностранных марок на Южном Урале в настоящее время являются Челябинск и Магнитогорск.

6.1. Челябинск

Согласно данным, собранным Ассоциацией ЧАД в 2011 году, в Челябинске было продано 39643 новых машин иностранных марок. Это на 16889 автомобилей больше, чем было реализовано в 2010 году (22754 единицы). Прирост продаж составил +74,2%.

Данные о продажах новых автомобилей иностранных марок в Челябинске за девять месяцев 2011 года представлены в таблице 12.

Таблица 12

Продажи в Челябинске новых автомобилей иностранных марок в 2011 году

№ п/п	Марка	Продажи, шт.		Дина- мика изме- не- ний, %	Продажи, шт.		Дина- мика измене- ний, %
		IV кв. 2011	III кв. 2011		2011	2010	
1	Kia	885	841	105,2	3523	2877	122,5
2	Volkswagen	1141	973	117,3	3450	1817	189,9
3	Hyundai	953	824	115,7	3410	2163	157,6
4	Chevrolet*	853	1007	84,7	3305	1295	255,2
5	Toyota	804	671	119,8	2774	1525	181,9
6	Ford	947	524	180,7	2751	1788	153,9
7	Renault	755	687	109,9	2698	1710	157,8
8	Nissan	842	558	150,9	2533	1241	148,1
9	UzDaewoo	491	562	87,3	1832	1166	157,1
10	Mitsubishi	567	441	128,6	1805	722	250
11	Skoda	520	410	126,7	1723	932	184,9
12	Opel	427	332	128,6	1127	242	465,7
13	Suzuki	240	206	116,5	854	492	173,6
14	Citroen	222	231	95,1	825	520	158,7
15	Mazda	300	208	144,2	811	394	205,8
16	Fiat	176	242	72,7	727	393	185,0
17	Peugeot	181	215	84,2	685	421	162,7
18	Mercedes-Benz	188	171	109,9	670	363	184,6
19	Chance**	176	170	103,5	593	357	166,1
20	Audi	87	108	80,6	387	299	129,4
21	Lifan	101	104	97,1	351	199	176,4
22	BMW	121	83	145,8	334	203	164,5
23	Volvo	102	90	113,3	322	185	174,1
24	Lexus	77	71	108,5	301	220	136,8
25	Chery	99	67	147,8	268	325	82,5
26	TAGAZ	24	109	22,0	266	н/д	—

№ п/п	Марка	Продажи, шт.		Дина- мика изме- не- ний, %	Продажи, шт.		Дина- мика измене- ний, %
		IV кв. 2011	III кв. 2011		2011	2010	
27	Land Rover	73	51	143,1	218	136	160,3
28	Honda	87	63	138,1	192	78	246,2
29	Infiniti	60	31	193,5	169	74	228,4
30	Chrysler***	42	44	95,5	120	48	250
31	Subaru	26	27	96,3	101	71	142,3
32	SsangYong	42	30	140,0	95	105	90,5
33	Haima	17	17	100	58	—	—
34	Porsche	19	15	126,7	56	40	140,0
35	Geely	28	6	466,7	49	145	33,8
36	Cadillac	5	4	125,0	19	18	105,6
37	Jaguar	8	7	114,2	16	—	—
38	Другие****	75	45	166,7	225	170	132,4
ИТОГО		11761	10241	114,8	39643	22754	174,2

* С учетом автомобилей Chevrolet Niva

** С учетом автомобилей Bogdan

*** С учетом автомобилей Dodge и Jeep

**** Включая часть автомобилей TAGAZ и Geely, полные данные о реализации, которых собрать не удалось

Если лидирующее положение марки Kia стало в последние годы привычным, то выход Volkswagen на второе место в Челябинске по объемам продаж можно рассматривать как главное достижение минувшего года.

Кроме Volkswagen необходимо отметить и марки, достигшие по сравнению с 2010 годом наибольшего прироста продаж в Челябинске: Opel (+ 365,7%), Chevrolet (+ 155,2%) и Mitsubishi (+150,0%).

Структура рынка новых автомобилей иностранных марок Челябинска приведена в таблице 13.

Таблица 13
Структура рынка новых автомобилей иностранных марок Челябинска

№ п/п	Марка	Рыночные доли, %			
		2008	2009	2010	2011
1	Kia	7,39	9,6	12,6	8,9
2	Volkswagen	3,76	7,2	8,0	8,7
3	Hyundai	8,36	8,2	9,6	8,6
4	Chevrolet*	11,45	4,4	6,0	8,3
5	Toyota	12,36	8,6	6,7	7,0
6	Ford	8,04	8,9	7,85	6,93
7	Renault	7,39	9,6	7,5	6,8
8	Nissan	6,53	5,9	5,45	6,4

№ п/п	Марка	Рыночные доли, %			
		2008	2009	2010	2011
9	UzDaewoo	7,13	5,6	5,1	4,6
10	Mitsubishi	5,31	4,5	3,2	4,55
11	Skoda	1,48	2,6	4,1	4,3
12	Opel	3,69	1,5	1,1	2,8
13	Suzuki	1,11	1,23	2,2	2,15
14	Citroen	1,22	3,1	2,3	2,1
15	Mazda	2,88	2,5	1,73	2,0
16	Fiat	1,72	1,29	1,72	1,8
17	Peugeot	1,29	2,9	1,85	1,7
18	Mercedes-Benz	0,62	1,29	1,6	1,69
19	Chance**	н/д	0,42	1,57	1,5
20	Audi	0,79	1,09	0,87	0,89
21	Lifan	н/д	0,61	0,87	0,89
22	BMW	0,66	1,29	0,9	0,84
23	Volvo	0,84	0,71	0,81	0,81
24	Lexus	0,26	0,88	0,97	0,76
25	Chery	0,17	1,04	1,43	0,68
26	TAGAZ	н/д	н/д	н/д	0,67
27	Land Rover	0,57	0,77	0,6	0,55
28	Honda	3,27	0,89	0,34	0,48
29	Infiniti	0,1	0,73	0,33	0,43
30	Chrysler***	1,86	0,34	0,21	0,3
31	Subaru	0,57	0,52	0,31	0,25
32	SsangYong	0,34	0,57	0,46	0,24
33	Haima	н/д	н/д	н/д	0,15
34	Porsche	0,03	0,23	0,175	0,14
35	Geely	0,17	1,5	0,63	0,12
36	Cadillac	0,09	0,18	0,08	0,047
37	Jaguar	—	—	—	0,04
38	Другие	н/д	0,21	0,425	0,813

* С учетом автомобилей Chevrolet Niva

** С учетом автомобилей Bogdan

*** С учетом автомобилей Dodge и Jeep

Из данных таблицы 13 видно, что наибольшего прироста своей рыночной доли за период кризиса (2008-2011 гг.) удалось достичь марке Volkswagen – 4,94% (с 3,76% в 2008 году до 8,7% по итогам 2011 года). Существенно нарастили свою долю на региональном рынке за тот же период следующие марки: Skoda (2,82%); Kia (1,51%); Mercedes Benz (1,07%); Suzuki (1,04%) и Citroen (0,88%).

Наибольшие потери за тот же период времени понесли следующие бренды: Toyota - -5,36% (с 12,36% в 2008 году до 7,0% по итогам 2011 года); Chevrolet (-3,15%); UzDaewoo (-2,53%) и Ford (-1,11%).

Что касается концентрации челябинского рынка новых автомобилей иностранных марок, то для ее определения были рассчитаны индексы по трем («трехдольный»)

и четырем («четырёхдольный») ведущим брендам. Затем их величины сравнивались со значениями этих индексов, полученных при определении степени концентрации регионального автомобильного рынка.

Полученные результаты были сведены в таблицу 14.

Таблица 14

Индекс	Региональный рынок	Челябинский рынок
Трёхдольный индекс концентрации	0,268	0,262
Четырёхдольный индекс концентрации	0,345	0,345

Из таблицы 14 видно, что степень концентрации регионального и челябинского рынков новых иномарок в 2011 году полностью совпадает. Низкая степень концентрации рынка иномарок Челябинска, показывает что в настоящее время на нем отсутствуют явные бренды-лидеры. Это вызывает «размытость» рынка между большим количеством марок. Такая ситуация приводит к обострению конкуренции как между марками автомобилей, так и между дилерскими центрами.

Какое положение занимает автомобильный рынок Челябинска в Российской Федерации? Согласно данным информационного агентства «Автостат», представленным в таблице 15, по объемам продаж новых автомобилей Челябинск занимает по итогам 2011 года 9 место в России.

Таблица 15

Продажи новых легковых автомобилей в городах России в 2011 году

№ п/п	Город	Объем продаж, шт.	Численность населения, тыс. чел.	Продажи новых автомобилей на 1000 человек
1	Москва	577 818	10 562	54,7
2	Санкт-Петербург	155 034	4614	33,6
3	Екатеринбург	61 440	1384	44,4
4	Краснодар	48 516	713	68,0
5	Нижний Новгород	44 373	1279	34,7
6	Ростов-на-Дону	41 853	1048	39,9
7	Казань	38 173	1130	33,8
8	Уфа	35 900	1064	33,7
9	Челябинск	34 069 (39 614)	1255	27,1 (31,6)

При составлении таблицы были использованы данные агентства «Автостат». Именно они и использовались с целью сопоставимости показателей. Данные, собранные Ассоциацией Челябинских автомобильных дилеров о продажах в Челябинске, существенно отличаются, и они представлены в скобках

Интересно сравнить приоритеты челябинских потребителей с тем, что предпочитают наши соседи (рис. 10).



Рис. 10. Самые продаваемые в крупнейших городах Урала и Западной Сибири модели автомобилей (для сопоставимости данных была использована информация агентства «Автостат»)

Любопытно, что если четыре модели из челябинского «ТОР-5» пользуются популярностью и в других городах Урала и Западной Сибири (Hyundai Solaris и Ford Focus – в Екатеринбурге, Тюмени и Перми, Renault Logan – в Уфе и Перми, Lada 2114 – Екатеринбург, Пермь, Тюмени и Уфе), то Volkswagen Polo столь прочные позиции занимает только в Челябинске. Это является отражением того высокого места, которое занимает марка Volkswagen на автомобильном рынке Челябинска.

6.2. Магнитогорск

Согласно данным, собранным Ассоциацией ЧАД, в 2011 году в Магнитогорске было продано 11311 новых автомобилей иностранных марок, что не 61,3% больше, чем в 2010 году.

Можно констатировать, что автомобильный рынок Магнитогорска вышел из кризисного состояния, в котором он пребывал в 2009-2010 гг. Достаточно сказать, что в 2008 году в городе было реализовано 10595 новых иномарок, это меньше, чем в 2011 году.

Будет не лишним отметить, что в городе, с населением немногим более 400 тысяч человек, в 2011 году было продано больше новых автомобилей, чем в Латвии (8849), и почти столько же, сколько в другой прибалтийской республике – Литве (13223).

Данные о продажах новых автомобилей иностранных марок в Магнитогорске в 2011 году, которые удалось собрать Ассоциации ЧАД, приведены в таблице 16.

Таблица 16

*Продажи в Магнитогорске новых автомобилей иностранных марок
в 2011 году*

№ п/п	Марка	Продажи, шт.		Дина- мика изме- не- ний, %	Продажи, шт.		Дина- мика измене- ний, %
		IV кв. 2011	III кв. 2011		2011	2010	
1	Kia	356	321	110,9	1407	1182	119,0
2	Chevrolet*	397	296	134,1	1262	643	196,3
3	Hyundai	252	285	88,4	1015	524	193,7
4	UzDaewoo	240	331	72,5	994	827	120,2
5	Nissan	305	227	134,4	976	476	205,0
6	Skoda	196	140	140,0	718	566	126,9
7	Renault	163	160	101,9	676	309	218,8
8	Ford	207	172	120,3	572	348	164,4
9	Volkswagen	201	167	120,4	571	194	294,3
10	Mitsubishi	127	98	129,6	391	201	194,5
11	Opel	111	80	138,8	347	152	228,3
12	Fiat	49	98	50,0	316	133	237,6
13	Suzuki	75	70	107,1	284	280	101,4
14	Citroen	85	61	139,3	275	169	162,7
15	Chance**	35	105	33,3	238	199	119,6
16	Mazda	59	65	90,8	210	98	214,3
17	Peugeot	50	37	135,1	160	150	106,7
18	Toyota	86	0	—	150	219	68,5
19	BMW	14	35	40	130	102	127,5
20	SsangYong	46	31	148,4	115	35	328,6
21	Lifan	27	44	61,4	107	н\д	—
22	Audi	14	30	46,7	92	75	122,7
23	Land Rover	20	17	117,6	69	50	138,0
24	Subaru	16	22	72,8	63	45	140,0
25	Mercedes-Benz	18	28	64,3	46	—	—
26	Volvo	18	—	—	18	—	—
27	Geely	12	н\д	—	12	н\д	—
28	Haima	2	н\д	—	2	н\д	—
29	Другие	25	20	125	95	34	279,4
ИТОГО		3206	2938	109,1	11311	7011	161,3

* С учетом автомобилей Chevrolet Niva

** С учетом автомобилей Bogdan

Данные табл.16 показывают, что в 2011 году в Магнитогорске существенно выросли продажи автомобилей Volkswagen (+194,3 %), Fiat (+137,6%), Opel (+128,3%), Renault (+118,8%) и Nissan (+105,0 %).

Из всех марок, официально представленных в Магнитогорске, только Toyota не смогла превысить показатели, достигнутые в 2010 году. Это объясняется тем, что за первые девять месяцев текущего года официальные продажи автомобилей этой марки в

Магнитогорске велись до апреля. В мае статус официального дилера перешел к Автокомплексу «Регинас», который начал реализацию машин только с ноября 2011 года.

Структура рынка новых автомобилей иностранных марок Магнитогорска приведена в таблице 17.

Таблица 17

**Структура рынка новых автомобилей иностранных марок
Магнитогорска**

№ п/п	Марка	Рыночные доли, %			
		2008	2009	2010	2011
1	Kia	н/д	н/д	15,5	12,4
2	Chevrolet*	16,73	13,9	9,3	11,1
3	Hyundai	6,23	12,3	7,6	9,0
4	UzDaewoo	4,63	16,3	12,0	8,8
5	Nissan	8,22	9,9	7,0	8,6
6	Skoda	6,08	3,48	8,2	6,3
7	Renault	7,3	6,5	4,48	6,0
8	Ford	5,77	6,0	5,1	5,1
9	Volkswagen	4,0	5,4	2,8	5,1
10	Mitsubishi	4,7	5,0	2,9	3,5
11	Opel	5,6	3,48	2,2	3,1
12	Fiat	н/д	н/д	1,93	2,8
13	Suzuki	н/д	н/д	4,1	2,5
14	Citroen	н/д	2,22	2,5	2,4
15	Chance**	н/д	н/д	2,88	2,1
16	Mazda	н/д	н/д	11,42	1,9
17	Peugeot	3,62	3,48	2,17	1,4
18	Toyota	8,64	3,55	3,2	1,3
19	BMW	1,57	2,36	1,48	1,15
20	SsangYong	н/д	н/д	0,51	1,01
21	Lifan	н/д	н/д	н/д	0,95
22	Audi	0,75	1,2	1,1	0,8
23	Land Rover	0,2	1,1	0,73	0,6
24	Subaru	0,65	1,04	0,65	0,56
25	Mercedes-Benz	—	—	—	0,41
26	Volvo	—	—	—	0,16
27	Geely	н/д	н/д	н/д	0,11
28	Haima	—	—	—	0,02

* С учетом автомобилей Chevrolet Niva

** С учетом автомобилей Bogdan

Согласно данным таблицы 17, за 2011 год максимально нарастили свои доли на рынке новых иномарок Магнитогорска следующие марки: Volkswagen - +2,3% (с 2,8% в 2010 году до 5,1% - в 2011 году); Chevrolet - +1,8%; Renault - +1,52%.

Что касается марок, сдавших в 2011 году свои позиции на магнитогорском рынке новых иномарок, то к ним относятся: UzDaewoo – 3,2% (с 12,0% в 2010 году до 8,8% - в 2011 году); Kia (– 3,1%; Toyota (–1,9%); Skoda (–1,9%); Suzuki (–1,6%).

Оценка концентрации магнитогорского рынка новых автомобилей иностранных марок проводилась по той же методике, что и регионального, и челябинского рынков: для ее определения были рассчитаны индексы по трем («трехдольный») и четырем («четырёхдольный») ведущим брендам. Затем их величины сравнивались со значениями этих индексов, полученных при определении степени концентрации регионального и челябинского рынков новых автомобилей иностранных марок.

Полученные результаты были сведены в таблицу 18.

Таблица 18

Индекс	Региональный рынок	Челябинский рынок	Магнитогорский рынок
Трехдольный индекс концентрации	0,268	0,262	0,325
Четырёхдольный индекс концентрации	0,345	0,345	0,413

Из таблицы 18 видно, что степень концентрации магнитогорского рынка в 2011 году существенно превышает аналогичные показатели для регионального и челябинского рынков новых иномарок. При этом сам рынок остается умеренно концентрированным. Повышенная концентрация магнитогорского рынка новых иномарок свидетельствует о наличии на нем относительно доминирующих брендов – Kia, Chevrolet, Hyundai.

7. Результаты работы ведущих автомобильных компаний региона в 2011 года

Данные об объемах продаж ведущих автомобильных компаний Челябинской области на региональном рынке в 2011 году приведены в таблице 19.

Данные таблицы 19 показывают, что все ведущие дилерские компании региона превысили показатели 2010 года. Максимального роста продаж в количественном выражении среди компаний, входящих в «ТОР-5» регионального рынка? сумели добиться: группа компаний «Планета Авто» (+99,1%); группа компаний «Джемир» (+89,0) и холдинг «Сейхо Моторс» (+84,7).

Таблица 19

Результаты работы ведущих дилерских компаний Южного Урала на региональном рынке в 2011 году

№ п/п	Компания	Бренды	Продажи, шт						%	Продажи, шт			
			IV кв. 2011				III кв. 2011	2011		2010	%		
1	Автокомплекс «Регинас»	Hyundai	Челябинск	953	Магнитогорск	252	Всего	1205	1109	127,0	4425	2687	170,4
		Nissan		842		305		1147	785		3509	1414	
		Mitsubishi		262		127		389	286		1239	531	
		Kia		455		—		255	442		1804	1702	
		Skoda		226		196		422	310		1490	745	
		Infiniti		60		—		60	31		169	75	
		Toyota		—		6		86	—		86	—	
		Geely		—		—		—	—		—	5	
		Всего	2798	966	3764	2963	12712	7462					
2	Холдинг «СЕЙХО-МОТОРС»	Toyota					804	671	110,4	2774	1525	184,7	
		Lexus					77	71		302	220		
		Citroen					222	231		825	520		
		Peugeot					181	215		685	421		
		Mitsubishi					305	253		988	328		
		Porsche					19	15		56	40		
		Skoda					143	130		502	266		
		Всего					1751	1586		6132	3320		
		3	Группа компаний «Планета Авто»	Ford						947	584		131,5
Land Rover					73	51	218	137					
Skoda					151	110	459	336					
Volkswagen					379	299	1108	602					
Chevrolet					149	247	808	—					
Opel					168	128	403	—					
Jaguar					8	7	16	—					
Всего					1875	1426	5823	2924					
4	Группа компаний «Джемир»			Chevrolet	Челябинск	516	Магнитогорск	248	Всего	764	753	110,0	
		Opel	259	111		370		282		989	394		
		Chevrolet-Niva	188	149		337		303		898	398		
		Cadillac	5	—		5		4		19	18		
		Hammer	—	—		—		—		—	4		
		Всего	968	508		1476		1342		4471	2365		
		5	Автоцентр «Сатурн»	Renault	Челябинск	755	Миасс	107	Всего	862	818		107,1
Suzuki	119			—		119		98		433	255		
Всего	874			107	981	916	3662	2207					
6	«Автоцентр Керг»	Volkswagen					762	668	114,1	2336	1216	192,1	
7	«УзДЭУ Челябинск»	UzDaewoo					491	562	87,4	1832	1151	159,2	
8	«Техно-Моторс»	Kia					430	399	107,8	1719	1266	135,8	
9	«Т-Моторс» (Магнитогорск)	Peugeot	Челябинск	37	Миасс	160	Всего	145	118,2	571	194	384,4	
		Volkswagen		201		167		572		—			
		Ford		207		172		92		—			
		Audi		14		30		63		45			
		Subaru		16		22		18		—			
		Volvo		18		—		18		—			
		Всего	506	428	1476	384							

№ п/п	Компания	Бренды	Продажи, шт						%	Продажи, шт		%	
			IV кв. 2011				III кв. 2011			2011	2010		
10	«Челябинск - Автомир»	Mazda	300				208			811	394		
		Suzuki	121				108			421	241		
		Всего	421				316			133,2	1232		635
11	«УзДЭУ Магнитогорск»	UzDaewoo	240				331		72,5	994	727	136,7	
12	«Кристина-Авто» (Магнитогорск)	Renault	163				160		101,9	676	322	210,0	
13	«АВС-Моторс»	Lifan	Челябинск	62	Магнитогорск	27	31	120	139		481	325	
		Geely		28		12	9	49	10		84	54	
		Haima		7		2	1	10	8		50	—	
		TAGAZ		2		—	—	2	1		5	—	
		FAW		—		—	—	—	—		—	19	
		Всего		99		41	40	181	158		114,6	620	
		14	«ТТМ»	Audi	87				108		80,6	389	299
15	«УралАвтоХаус»	Mercedes-Benz	Чел.	97	Магн.	18	Всего	115	136	84,6	372	271	137,3
16	«М-Сервис»	BMW	121				83		145,8	334	203	164,5	

Доли ведущих дилерских компаний Южного Урала на региональном рынке новых автомобилей иностранных марок представлены в таблице 20.

Таблица 20

Респределение долей регионального рынка новых автомобилей иностранных марок среди ведущих дилерских компаний

№ п/п	Компания	Рыночные доли, %						
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Автокомплекс «Регинас»	21,5	18,5	17,1	15,9	20,5	24,8	24,5
2	Холдинг «СЕЙХО-МОТОРС»	12,9	13,3	14,1	13,9	14,7	11,0	11,8
3	Группа компаний «Планета Авто»	9,5	12,9	9,9	7,2	10,2	9,7	10,8
4	Группа компаний «Джемир»*	8,64	7,8	17,8	17,7	8,9	7,85	8,6
5	Автоцентр «Сатурн»	8,15	11,9	9,0	6,8	9,0	7,3	7,1
6	«Автоцентр Керг»	2,73	3,2	2,6	2,5	4,1	4,0	4,5
7	«УзДЭУ Челябинск»	10,0	8,7	7,9	5,7	4,5	3,8	3,5
8	«Техно-Моторс»	—	—	1,2	1,4	4,0	4,2	3,3
9	«Т-Моторс»	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	1,1	2,8
10	«Челябинск-Автомир»	—	—	1,02	2,3	2,4	2,1	2,4

№ п/п	Компания	Рыночные доли, %						
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
11	«УзДЭУ Магнитогорск»	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	2,4	1,9
12	«Кристина-Авто»	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	1,06	1,3
13	«АВС Моторс»	—	—	—	—	—	1,3	1,2
14	«ТТМ»	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	0,99	0,75
15	«УралАвтоХаус»	0,5	0,36	0,49	0,49	07	н/д	0,72
16	«М-Сервис»	0,4	0,36	0,42	0,5	1,1	0,7	0,64
16	Прочие	21,24	19,08	14,37	21,51	14,9	17,7	13,79

Данные таблицы 20 показывают, что, начиная с 2009 года, на региональном рынке сформировался явный лидер – Автокомплекс «Регинас». В 2010-2011 гг. фактически каждый четвертый новый легковой автомобиль иностранной марки был приобретен в автосалонах этой компании. «Автокомплекс «Регинас» успешно работает на основных торговых площадках региона – в Челябинске и Магнитогорске. Он является лидером по продажам в каждом из этих городов.

Данные таблицы 20 показывают, что распределение регионального рынка на компании «первой линии» и остальные, сложившееся с началом кризиса, принимает устойчивый характер. Так, пять ведущих дилерских компаний регионального рынка контролируют почти две трети (62,2%) южноуральского рынка новых иномарок.

Для расчета степени концентрации рынка дилерских компаний региона определялись индексы по трем («трехдольный») и четырем («четырёхдольный») ведущим компаниям. Затем они сравниваются со значениями этих индексов, полученными в более ранних исследованиях, что позволяет определить характер динамики изменения концентрации рынка.

Полученные результаты были сведены в таблицу 21.

Таблица 21

Индекс	2005	2006	2007	I пол. 2008	2011
Трехдольный индекс концентрации	0,450	0,503	0,49	0,485	0,475
	Олигопольный рынок				
Четырёхдольный индекс концентрации	0,545	0,6	0,589	0,558	0,561
	Олигопольный рынок				

Из таблицы 21 видно, что степень концентрации регионального рынка дилерских компаний в 2011 году существенно ниже, чем в 2006 -2008 гг. Снижение степени концентрации фактически означает, что хотя на рынке есть явные компании-лидеры, но и остальные занимают все более активные позиции, что приводит к росту конкурентной борьбы между ведущими дилерскими компаниями.

8. Деятельность ведущих автомобильных компаний региона в период 2008-2011 гг.

8.1. Автокомплекс «Регинас»

В настоящее время компания является лидером регионального автомобильного рынка. Объемы годовых продаж, достигнутых Автокомплексом «Регинас» в 2008-2011 гг., приведены на рис.11.

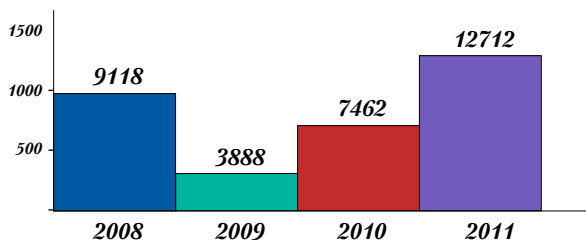


Рис. 11. Объемы годовых продаж Автокомплекса «Регинас» в период 2008-2011 гг.

Из данных, приведенных на диаграмме рис.11, видно, что в 2011 году Автокомплекс «Регинас» увеличил свои продажи по сравнению с 2008 годом на 39,4%. При этом нужно учесть, что в 2008 году в «брендовый портфель» компании входило только четыре марки (Hyundai, Nissan, Mitsubishi и Infiniti), в то время как на 01.01.2012 года он составляет уже семь марок (Hyundai, Nissan, Mitsubishi, Infiniti, Kia, Skoda и Toyota).

Компания успешно работает как в Челябинске, так и в Магнитогорске. Доля Автокомплекса «Регинас» на рынке новых автомобилей иностранных марок Челябинска составляет 23,8%, Магнитогорска – 28,1%.

Объем продаж автомобилей базовых брендов компании (Hyundai, Nissan, Mitsubishi и Infiniti) составил в 2011 году 9342 машины, что на 2,5% больше, чем было реализовано в 2008 году. Поэтому можно говорить, что основной прирост реализации обеспечили новые бренды, с которыми компания начала работать в период кризиса (Kia, Skoda и Toyota). Объем продаж автомобилей этих марок составил в 2011 году 3370 штук.



Рис.12. Новые дилерские центры Автокомплекса «Регинас» на Свердловском тракте в Челябинске

В период 2009-2011 гг. Автокомплекс «Регинас» существенно расширил свою инфраструктуру. В Челябинске компания построила на Свердловском тракте новую «дилерскую деревню» (рис.12), в состав которой на сегодняшний день входят пять дилерских центров. Еще одна «дилерская деревня» за эти годы была воздвигнута и в Магнитогорске, где было открыто четыре новых дилерских центра (рис.13).



Рис.13. Новые дилерские центры Автокомплекса «Регинас» в Магнитогорске

Кроме того, в конце 2010 года в Челябинске на улице Братьев Кашириных Автокомплекс «Регинас» открыл дилерский центр Infiniti (рис.14).



Рис.14. Дилерский центр Infiniti на улице Братьев Кашириных в Челябинске

Всего в настоящее время Автокомплекс «Регинас» имеет восемь дилерских центров в Челябинске и пять в Магнитогорске.

8.2. Холдинг «СЕЙХО-МОТОРС»

Объемы годовых продаж, достигнутые холдингом «СЕЙХО-МОТОРС» в 2008-2011 гг. приведены на рис.15.

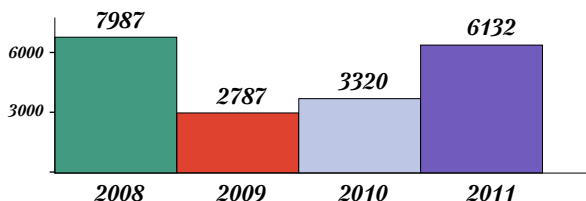


Рис. 15. Объемы годовых продаж холдинга «СЕЙХО-МОТОРС» в период 2008-2011 гг.

Из данных, приведенных на диаграмме рис.15 видно, что объем продаж холдинга «СЕЙХО-МОТОРС» в 2011 году составляет 76,8% от реализации новых машин иностранных марок в 2008 году.

В 2008 году в «брендовый портфель» компании входило шесть марок (Toyota, Mitsubishi, Citroen, Peugeot, Lexus и Porsche), позднее к ним добавилась Skoda.

Компания работает в Челябинске на трех торговых площадках – «дилерская деревня» на улице Братьев Кашириных, восточная часть проспекта Ленина и новая «дилерская деревня» в Ленинском районе Челябинска. Доля холдинга «СЕЙХО-МОТОРС» на рынке новых автомобилей иностранных марок Челябинска составляет 15,5%.

Объем продаж автомобилей базовых брендов компании (Toyota, Mitsubishi, Citroen, Peugeot, Lexus и Porsche) составил в 2011 году 5630 автомобилей, что на 29,5% меньше, чем было реализовано в 2008 году. Доля новой марки (Skoda) составляет в общем объеме продаж холдинга 8,2%.

В период 2009-2011 гг. холдинг «СЕЙХО-МОТОРС» провел реорганизацию имеющейся инфраструктуры, в частности, был осуществлен перевод некоторых дилерских центров – Citroen, Skoda – в новые помещения.

Всего в настоящее время холдинг «СЕЙХО-МОТОРС» имеет в Челябинске восемь дилерских центров.

8.3. Группа компаний «Планета Авто»

Объемы годовых продаж, достигнутые группой компаний «Планета Авто» в 2008-2011 гг. приведены на рис.16.

Из данных, приведенных на диаграмме рис.16, видно, что объем продаж группы компаний «Планета Авто» в 2011 году превысил реализацию 2008 года на 36,6%.

В 2008 году в «брендовый портфель» компании входило четыре марки (Ford, Land Rover, Volvo и Volkswagen), в период 2009-2011 гг. компания прекратила работу с маркой Volvo, а в портфель марок добавились Skoda, Chevrolet, Opel и Jaguar.

Компания работает в Челябинске на двух торговых площадках – «дилерская деревня» на улице Братьев Кашириных и новая «дилерская деревня» в Ленинском районе Челябинска, а также в Миассе. Доля группы компаний «Планета Авто» на рынке

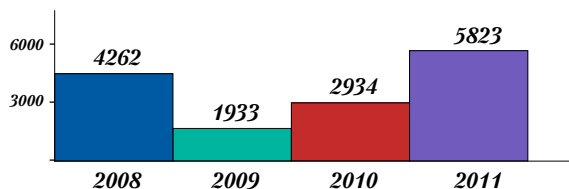


Рис. 16. Объемы годовых продаж группы компаний «Планета Авто» в период 2008-2011 гг.

новых автомобилей иностранных марок Челябинска составляет 14,7%.

Объем продаж автомобилей базовых брендов компании ((Ford, Land Rover и Volkswagen) составил в 2011 году 4137 машин, что на 2,9% меньше, чем было реализовано в 2008 году. Объем продаж автомобилей новых марок (Skoda, Chevrolet, Opel и Jaguar) – 1686 штук. Именно они и обеспечили прирост реализации по сравнению с



Рис.17. Новый дилерский центр Ford в Ленинском районе Челябинска

2008 годом.

В период 2009-2011 гг. группа компаний «Планета Авто» построила и запустила новый дилерский центр Ford в Ленинском районе Челябинска (рис.17). Кроме этого, было капитально реконструировано здание автомобильного комплекса на улице Братьев Кашириных, в котором были размещены дилерские центры Opel и Land Rover –Jaguar.

Всего в настоящее время группа компаний «Планета Авто» имеет в Челябинске шесть дилерских центров.

8.4. Группа компаний «Джемир»

Объемы годовых продаж, достигнутые группой компаний «Джемир» в 2008-2011 гг. ,приведены на рис.18.

Из данных, приведенных на диаграмме рис.18, видно, что объем продаж группы компаний «Джемир» в 2011 году на региональном рынке составляет 38,4% от реализации 2008 года. Из всех региональных дилерских компаний «Джемир» в период кри-

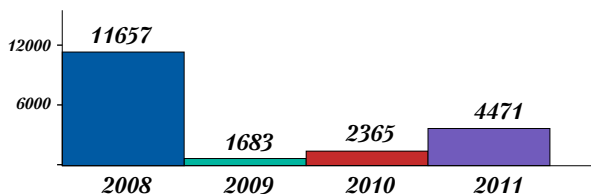


Рис. 18. Объемы годовых продаж группы компаний «Джемир» в период 2008-2011 гг.

зиса пережил максимальное падение объемов продаж.

Весь период 2008-2011 гг. в «брендовый портфель» компании входят марки Chevrolet, Opel, Chevrolet-Niva, Cadillac. В 2008 году «Джемир» работал еще и с маркой Hummer, но в настоящее время бренд прекратил свое существование. В Челябинской области группа компаний «Джемир» работает на двух торговых площадках – в Челябинске (включая Копейск) и Магнитогорске.

В настоящее время доля группы компаний «Джемир» на рынке новых автомобилей иностранных марок Челябинска составляет 8,2%, Магнитогорска – 14,2%. Кроме этого, компания успешно работает в Кургане, где в 2011 году ею было реализовано 905 автомобилей. Поэтому общий объем продаж группы компаний «Джемир» в 2011 году составил 5376 автомобилей. Кроме того, подразделение компании «Джемир-ИВ» является официальным дилером итальянского концерна IVECO и занимается продвижением на региональный рынок грузовых автомобилей этой марки.

В 2011 году группа компаний «Джемир» открыла в Челябинске новый дилер-



Рис.19. Новый дилерский центр Chevrolet группы компаний «Джемир»

ский центр марки Chevrolet на ул. Университетская набережная (рис.19)

Всего в настоящее время группа компаний «Джемир» располагает в Челябин-

ске, Магнитогорске и Копейске четырьмя дилерскими центрами.

8.5. Автоцентр «Сатурн»

Объемы годовых продаж, достигнутые Автоцентром «Сатурн» в 2008-2011 гг.,

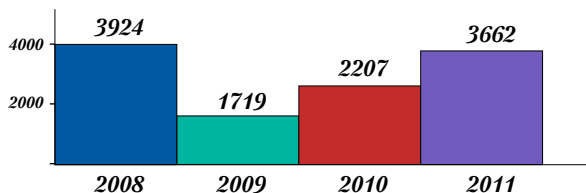


Рис. 20. Объемы годовых продаж Автоцентра «Сатурн» в период 2008-2011 гг.

приведены на рис.20.

Из данных, приведенных на диаграмме рис.20, видно, что объем продаж новых автомобилей Автоцентром «Сатурн» в 2011 году составил 93,3% от реализации 2008 года.

Весь период 2008-2011 гг. «брендовый портфель» компании, куда входят марки Renault и Suzuki, оставался стабильным. Автоцентр «Сатурн» работает в Челябинске и Миассе. Доля Автоцентра «Сатурн» на рынке новых автомобилей иностранных марок Челябинска в настоящее время составляет 7,5%.

В период 2008-2011 гг. Автоцентр «Сатурн» открыл дилерский центр Renault в Миассе (рис.21), а также провел капитальную реконструкцию дилерского центра



Рис.21. Дилерский центр Renault в Миассе

Renault на Тургорском шоссе.

Всего в настоящее время Автоцентр «Сатурн» располагает в Челябинске и Миассе тремя дилерскими центрами.

8.6. «Автоцентр Керг»

Объемы годовых продаж, достигнутые «Автоцентром Керг» в 2008-2011 гг.,

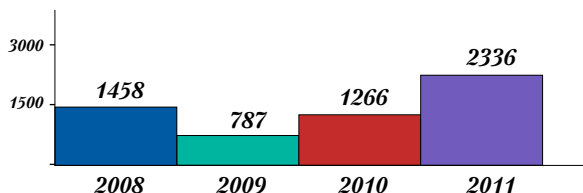


Рис. 22. Объемы годовых продаж «Автоцентра Керг» в период 2008-2011 гг.

приведены на рис.22.

Из данных, приведенных на диаграмме рис.22, видно, что объем продаж «Автоцентра Керг» новых автомобилей в 2011 году превысил реализацию 2008 года на 60,2%. По темпам прироста продаж автомобилей базового бренда за период 2008-2011 гг. «Автоцентр Керг» намного опережает все остальные региональные дилерские компании.

Весь период 2008-2011 гг. «Автоцентр Керг» оставался монобрендовой компанией, продвигающей на региональный рынок автомобили только одной марки - Volkswagen. В Челябинской области компания работает с одной площадки в Челябинске. Доля «Автоцентра Керг» на рынке новых автомобилей иностранных марок Челябинска в настоящее время составляет 5,9%.

В период 2008-2011 гг. «Автоцентр Керг» успешно вышел на автомобильные рынки Уфы и Кургана. В 2011 году в этих городах было реализовано: в Уфе – 2472 автомобиля, в Кургане – 501 автомобиль. Таким образом, общий объем продаж «Автоцентра Керг» в 2011 году составил 5309 автомобилей и по этому показателю «Автоцентр Керг» в настоящее время устойчиво занимает четвертое место среди автомобильных компаний Южного Урала. «Автоцентр Керг» располагает в Челябинске одним дилерским центром.

9. Функционирование регионального рынка в период кризиса

Для анализа выявленных тенденций и краткосрочного прогнозирования динамики развития регионального рынка новых автомобилей Ассоциация ЧАД, начиная с октября 2008 года, проводит специальное исследование, являющееся вариацией известных в теории маркетинга «панельных исследований». С этой целью на основных торговых площадках региона – в Челябинске и Магнитогорске – были подобраны наборы брендов («панели»), за изменениями продаж которых ведется постоянное наблюдение. «Наборы брендов» были специально подобраны таким образом, чтобы в них присутствовали автомобили, различающиеся как по ценовым сегментам (от «бюджетных» до «люксовых»), так и по «национальному признаку».

Ежемесячные продажи по выделенным брендам сравниваются с данными о реализации автомобилей этих же марок за октябрь 2008 года – последний докризисный месяц. В результате определяются относительная динамика изменения продаж новых

автомобилей иностранных марок.

9.1. Челябинск

Помесячные продажи автомобилей брендов «челябинской панели» за период

Таблица 22

Помесячные продажи в Челябинске автомобилей ряда иностранных марок за период апрель-декабрь 2011 гг.

№ п/п	Марка	Продажи, шт.								
		апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	Toyota	265	231	201	227	247	197	189	283	332
2	Renault	246	216	185	210	221	256	204	289	262
3	Ford	231	218	324	175	117	232	307	275	365
4	Hyundai	276	332	313	350	226	248	307	302	344
5	Volkswagen	201	286	321	318	317	332	362	389	387
6	Nissan	169	290	215	181	209	168	239	279	324
7	Chevrolet	259	278	277	303	203	289	189	213	263
8	UzDaewoo	184	150	198	252	157	153	171	155	165
9	Peugeot	45	55	42	70	75	70	71	50	60
10	Mazda	55	30	50	50	68	90	115	85	100
11	Citroen	57	58	71	70	83	78	71	64	87
12	Opel	84	60	117	105	106	121	147	136	144
13	BMW	14	42	31	30	14	39	35	33	53
14	Chevrolet Niva	50	47	33	71	66	75	12	87	89
15	Lexus	30	32	21	20	27	24	24	20	33
16	Suzuki	75	73	70	69	68	69	81	82	77
17	Land Rover	15	14	14	14	20	17	21	23	29

апрель-декабрь 2011 года представлены в таблице 22.

Приведенные в таблице 22 данные об абсолютных объемах помесечных продаж брендов, включенных в «челябинскую панель», были переведены в относительные

Таблица 23

№ п/п	Марка	Продажи относительно октября 2008 года, %								
		апрель 2011	май 2011	июнь 2011	июль 2011	август 2011	сентябрь 2011	октябрь 2011	ноябрь 2011	декабрь 2011
1	Toyota	46	40	35	39	43	34	33	49	57
2	Renault	98	86	73	83	88	102	814	115	104
3	Ford	81	77	114	61	41	81	108	97	128
4	Hyundai	112	134	127	142	92	100	124	122	139
5	Volkswagen	114	163	182	181	127	187	207	221	220
6	Nissan	69	118	88	74	85	69	98	114	132
7	Chevrolet	85	91	91	99	67	95	62	70	86
8	UzDaewoo	59	48	64	83	51	50	56	51	54
9	Peugeot	90	110	84	140	150	140	142	100	120
10	Mazda	46	25	42	42	57	75	96	71	83
11	Citroen	114	116	142	140	166	156	142	128	174

№ п/п	Марка	Продажи относительно октября 2008 года, %								
		апрель 2011	май 2011	июнь 2011	июль 2011	август 2011	сентябрь 2011	октябрь 2011	ноябрь 2011	декабрь 2011
12	Opel	89	64	124	112	113	129	156	145	153
13	BMW	52	156	115	111	52	144	130	122	196
14	Chevrolet Niva	93	87	61	134	125	142	22	161	165
15	Lexus	94	100	66	63	84	75	75	63	103
16	Suzuki	300	292	280	276	272	276	324	328	308
17	Land Rover	83	78	78	78	111	94	117	128	161
	В целом по Челябинску	95,6	105,0	104,0	109,2	101,4	114,6	116,1	122,6	140,2

величины, представленные в таблице 23.

Как видно из таблицы 23, относительные продажи новых иностранных автомобилей в Челябинске весь IV квартал 2011 года стабильно превышали показатели октября 2008 года.

9.2. Магнитогорск

Набор брендов для «магнитогорской панели» в количественном отношении был выбран меньшим, чем для Челябинска, поскольку не все марки, представленные в Челябинске, имели в 2008 году официальных дилеров в Магнитогорске. Несмотря на это, принципы формирования «набора» - представительство автомобилей разных ценовых сегментов и стран производства – остался тем же самым.

Помесячные продажи автомобилей «магнитогорской панели» брендов за период

Таблица 24

Помесячные продажи в Магнитогорске автомобилей ряда иностранных марок за период апрель-декабрь 2011 гг.

№ п/п	Марка	Продажи относительно октября 2008 года, %								
		апрель 2011	май 2011	июнь 2011	июль 2011	август 2011	сентябрь 2011	октябрь 2011	ноябрь 2011	декабрь 2011
1	Chevrolet	54	73	91	75	66	64	73	68	107
2	Hyundai	85	99	100	100	76	109	98	80	74
3	Nissan	72	94	87	74	79	74	90	80	120
4	Volkswagen	35	42	52	54	55	58	60	68	73
5	Renault	98	90	90	74	42	44	41	51	71
6	Opel	34	27	38	21	33	26	41	30	40
7	Peugeot	19	17	24	16	10	11	19	13	18
8	Chevrolet Niva	34	21	26	30	27	34	44	50	55
9	Toyota*	16	—	—	—	—	—	—	20	66
10	Mitsubishi	84	36	32	31	35	32	42	41	44
11	BMW	10	16	21	11	10	14	14	—	—
12	Land Rover	6	4	7	5	3	9	6	6	8
13	Ford	34	38	22	82	34	56	64	57	86

апрель-декабрь 2011 гг. представлены в таблице 24.

Абсолютные показатели продаж в Магнитогорске автомобилей выбранных брендов были переведены в относительные величины. Полученные результаты пред-

Таблица 25

№ п/п	Марка	Продажи относительно октября 2008 года, %								
		апрель 2011	май 2011	июнь 2011	июль 2011	август 2011	сентябрь 2011	октябрь 2011	ноябрь 2011	декабрь 2011
1	Chevrolet	46	40	50	41	37	36	40	38	59
2	Hyundai	160	187	189	186	143	206	185	151	140
3	Nissan	111	145	134	114	122	114	139	146	185
4	Volkswagen	135	162	200	208	212	223	231	262	281
5	Renault	228	209	209	172	98	102	95	119	165
6	Opel	81	64	90	50	79	62	98	71	95
7	Peugeot	48	43	—	40	25	28	48	33	45
8	Chevrolet Niva	87	54	66	77	69	87	113	128	141
9	Toyota*	23	—	—	—	—	—	—	29	94
10	Mitsubishi	200	86	76	74	83	86	100	98	105
11	BMW	91	145	191	100	91	127	127	—	—
12	Land Rover	100	67	117	83	50	150	100	100	133
13	Ford	83	93	54	200	83	137	156	139	210
В целом по Магнитогорску		107,2	107,9	125,1	112,3	91,0	113,2	119,3	109,5	137,8

ставлены в таблице 25.

Как видно из таблицы 25, относительные продажи новых иностранных автомобилей в Магнитогорске за период апрель-декабрь 2011 года (за исключением августа) превышали показатели октября 2008 года, поэтому можно говорить о преодолении кризиса продаж в Магнитогорске новых иностранных машин.

9.3. Динамика продаж отечественных автомобилей на региональном рынке

С целью более адекватного анализа тенденций функционирования регионального автомобильного рынка, данные о продажах в Челябинской области новых отечественных автомобилей марки Lada, также были переведены в относительные вели-

Таблица 26

Абсолютные и относительные продажи новых автомобилей LADA в Челябинской области за период январь-декабрь 2011 гг.

Месяц	Продажи абсолютные, шт.	Продажи относительно октября 2008, %
Январь	1178	83,4
Февраль	1058	74,9
Март	1526	108,0
Апрель	1706	121,0
Май	1674	118,5
Июнь	1748	123,7
Июль	1735	122,9
Август	1510	106,9
Сентябрь	1534	109,3

Месяц	Продажи абсолютные, шт.	Продажи относительно октября 2008, %
Октябрь	1846	130,6
Ноябрь	1348	95,4
Декабрь	1378	97,5

чины, которые представлены в таблице 26.

Как видно из таблицы 26, в ноябре-декабре 2011 года произошло некоторое снижение объемов продаж новых автомобилей марки Lada.

9.4. Динамика продаж новых автомобилей на региональном рынке

Данные, представленные в таблицах 23,25 и 26, а также результаты аналогичных исследований, приведенные в предыдущих отчетах Ассоциации ЧАД, были использованы для построения графиков динамики относительных продаж новых автомобилей иностранных марок в Магнитогорске и Челябинске, а также машин марки Lada в Челябинской области. Полученные зависимости были сведены в общий график (рис.23).

Видно, что все три графика имеют идентичный характер, что свидетельствует

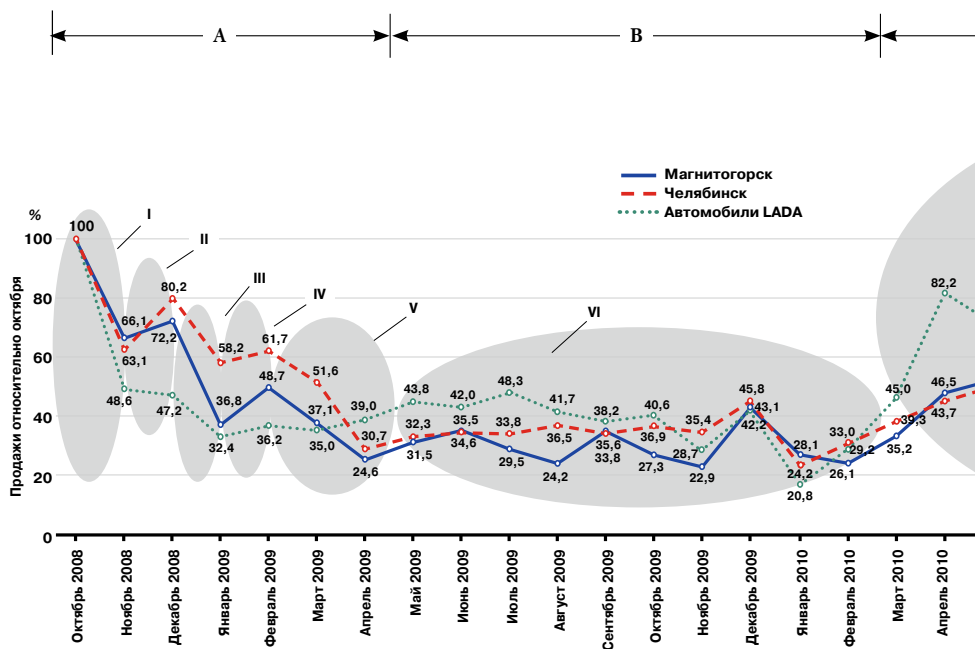


Рис. 23. Динамика продаж новых автомобилей на региональном рынке

об абсолютной схожести процессов, протекающих в разных сегментах регионального автомобильного рынка. В предыдущих отчетах Ассоциации ЧАД были выделены характерные этапы функционирования рынка в период кризиса.

I – Первоначальный потребительский шок от внезапно разразившегося кризиса. Никто ничего не понимает и не предпринимает.

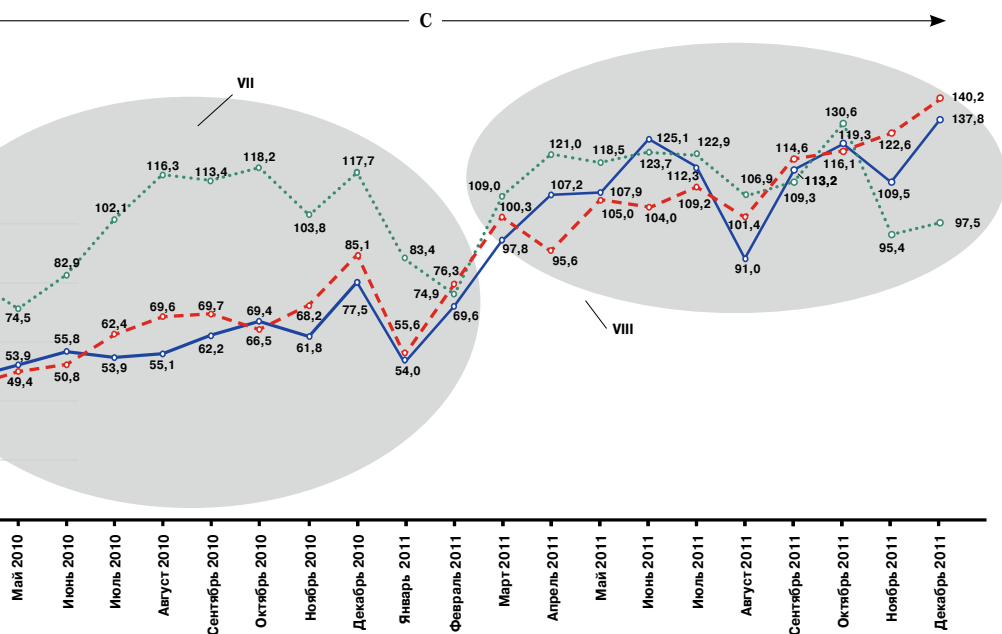
II – Предновогодний подъем. Массированная реклама, скидки, многолетняя привычка к предновогоднему шопингу и надежда, что «все это на полгода-год», сделали свое дело – вопреки всему намечился рост продаж.

III – Естественный спад после новогодних каникул. Поскольку надежды, что все образуется, еще не иссякли, спад продаж оказался не таким уж резким, как можно было бы ожидать.

IV – Спровоцированный бум. Массированные рекламные акции практически всех производителей типа «кризис закончится, а таких цен уже не будет никогда», делают свое дело – продажи вопреки всему снова возрастают.

V – Осознание ситуации. Иллюзии, что «все это» не больше чем на год, закончились. Все понимают, что на смену кредитно-финансовому кризису приходит полномасштабный экономический спад, который самым негативным образом отразится на покупательной способности каждого. Продажи новых автомобилей фактически обрушиваются.

VI – Промежуточное дно. Рынок впервые находит уровень равновесия: снизившиеся в разы объемы продаж стабилизируются и, даже, начинают немного расти.



Понятие «промежуточное дно» не случайно, оно показывает самую прямую зависимость функционирования автомобильного рынка от множества внешних и внутренних факторов.

VII – Начало реального восстановления рынка.

VIII- Преодоление кризиса продаж.

Характер протекания графиков на рис.23 позволяет выделить три основных периода, которые прошел региональный автомобильный рынок в период кризиса:

А. Сжатие рынка - октябрь 2008 года – апрель 2009 года.

В. Стагнация рынка - апрель 2009 года – март 2010 года. Стабилизация рынка на относительно высоком уровне стала результатом действия государственной программы льготного автокредитования. Очевидно, что без реализации этой программы падение рынка (его «промежуточное дно») было бы более глубоким.

С. Восстановление рынка - апрель 2010 года – настоящее время. Ясно, что первоначальный подъем рынка был обусловлен действием государственной программы утилизации старых автомобилей. Небольшой провал продаж, наблюдавшийся в январе-феврале 2011 года, как и спад продаж в Магнитогорске (август 2011 года), имеет ярко выраженный сезонный характер и не меняет отмеченных выше закономерностей.

Гораздо больше настораживает спад продаж автомобилей Lada в ноябре-декабре 2011 года. Некоторые эксперты давно предупреждали, что после прекращения действия государственной программы утилизации старых автомобилей произойдет снижение спроса на российские машины. Как представляется, в ближайшие два-три месяца будет ясно, оправдывается ли этот прогноз, либо мы имеем дело лишь с временной коррекцией объемов продаж российских автомобилей.

Не следует переоценивать и величины показателей относительных продаж новых иностранных автомобилей - 140,2% и 137,8%, достигнутые в декабре 2011 года соответственно в Челябинске и Магнитогорске. Необходимо учитывать, что за базу сравнения взят октябрь 2008, когда на рынке уже не было ажиотажного спроса на автомобили. Поэтому объемы продаж октября 2008 года были ниже показателей реализации августа и сентября того же года на 40%-45%, что дает право говорить о том, что в декабре 2011года региональный рынок вплотную подошел к своему историческому максимуму - показателям лучших месячных продаж 2008 года.

10. Особенности развития регионального автомобильного рынка в 2011 году

Для оценки перспектив развития регионального автомобильного рынка необходимо точно представлять текущую покупательную способность населения и, прежде всего, источники ее формирования.

10.1 Положение дел на региональном рынке автокредитования в 2008-2011 гг.

До сентября 2008 года автокредитование являлось основным источником денежных ресурсов для отечественного автомобильного рынка. Объем продаж новых

легковых автомобилей, как в натуральном, так и в денежном выражении, рос именно за счет притока на рынок доступных кредитных продуктов и довольно высокого курса рубля относительно доллара США. В результате в 2008 году каждый второй новый автомобиль приобретался на региональном рынке с помощью автокредита. Благодаря этому росла и средняя стоимость реализуемых автомобилей.

Так, средняя сумма кредита, выданного в Челябинской области в I полугодии 2008 года Сбербанком РФ, составляла 434 тысячи рублей. Примерно такая же средняя сумма автокредита была и в Челябинском филиале UniCredit Bank – 480 тысяч рублей. А в банке ВТБ24 средняя сумма кредита в январе-июне 2008 года достигала 535 тысяч рублей.

Таким образом, средняя величина автокредита в 2008 году составляла 470-490 тысяч рублей. Если учесть необходимость при приобретении иностранного автомобиля внесения первоначального взноса, то можно легко определить среднюю стоимость автомобиля, приобретенного в 2008 году в кредит. Она составляла 700 тысяч рублей.

С началом кризиса ситуация на региональном рынке автокредитования кардинально изменилась. Из почти трех десятков банков, которые ранее активно работали с автокредитами в Челябинске, в первом полугодии 2009 года этим направлением продолжали заниматься только около десяти банков. Тогда же на региональном рынке финансовых услуг сформировалась группа банков, лидирующих в этой деятельности – Челябинский филиал Сбербанка РФ, Челябинский филиал UniCredit Bank, «Челябинвестбанк», Челябинский филиал Банка ВТБ24.

В 2009 году существенно уменьшилось количество выданных автокредитов. Так, Сбербанком РФ в 2009 году в Челябинской области было выдано 2459 автокредитов, а средняя его сумма составляла 342 тысячи рублей. При этом, следует учесть, что в 2009 году Сбербанк РФ был абсолютным лидером на региональном рынке автокредитования. Челябинский филиал UniCredit Bank в тот год выдал только 821 кредит, при средней сумме 366 тысяч рублей. У Банка ВТБ24 показатели были немного лучше – 1146 выданных автокредитов при средней величине заемных денежных ресурсов – 436 тысяч рублей. Неплохо сработал «Челябинвестбанк» - 1354 выданных автокредита при средней стоимости в 451 тысячу рублей. Челябинский филиал «Райффайзенбанк» в 2009 году выдал только 117 автокредитов, правда, при относительно высокой их средней стоимости – 440 тысяч рублей.

В большинстве других банков автокредитование в 2009 году велось, без всякого преувеличения, в вялотекущем режиме.

Несмотря на отсутствие официальной информации об объемах рынка автокредитования в 2009 году, есть все основания оценить его в 8500-9000 заключенных кредитных договоров. Если учесть, что в 2009 году в Челябинской области было продано порядка 27 тысяч новых автомобилей отечественных и иностранных марок, то можно обоснованно говорить о том, что каждый четвертый новый автомобиль приобретался с привлечением кредитных ресурсов.

Что касается среднего размера автокредита в 2009 году, то его можно оценить в 360 тысяч рублей. Проведя несложные подсчеты, можно легко определить, что средняя стоимость автомобиля, приобретенного в 2009 году с помощью автокредита, составляла немногим более 500 тысяч рублей.

В 2010 году работа банков по выдаче автокредитов существенно возросла. Это проявилось в том, что к этому направлению «розницы» вернулись практически

все банки, работающие на территории Челябинской области. Так, Сбербанком РФ в 2010 году было выдано в Челябинской области 2425 автокредитов при средней сумме займа 364 тысячи рублей. Резко нарастил объемы выдачи автокредитов в 2010 году Челябинский филиал UniCredit Bank – 2994 автокредита при средней сумме 435,5 тысяч рублей. Что касается еще одного лидера регионального рынка автокредитования – «Челябинвестбанка», то им в 2010 году было выдано 1433 кредита при средней сумме 403 тысячи рублей. 2465 автокредитов выдал в 2010 году своим клиентам и Банк ВТБ24, а средняя сумма кредита составила 400 тысяч рублей. Резко активизировал работу в этом направлении и Челябинский филиал «Райффайзенбанка», который в 2010 году выдал 628 автокредитов. Средний размер кредита этого банка составил 440 тысяч рублей.

По оценке Ассоциации ЧАД, в 2010 году банками было выдано в регионе порядка 20-22 тысяч автокредитов. Поэтому можно утверждать, что в 2010 году с привлечением кредитных ресурсов в Челябинской области был приобретен каждый третий новый автомобиль. При этом средний размер кредита составил примерно 410 тысяч рублей. Что касается средней стоимости автомобиля, приобретенного в 2010 году с привлечением кредитных ресурсов, то она повысилась до 650 тысяч рублей. Таким образом, за 2010 год выросли и общее количество выданных автокредитов, и их средний размер, и стоимость приобретаемых с их использованием автомобилей.

Еще более динамично развивался региональный рынок автокредитования в 2011 году. Так, Сбербанк РФ выдал в Челябинской области 4472 автокредита (в 1,8 раза больше, чем в 2010 году), при среднем размере заемных ресурсов 382 тысячи рублей. Примерно такой же прирост показали ВТБ24 (3610 автокредитов в 2011 году против 2465 годом ранее) и Челябинский филиал UniCredit Bank (4708 и 2994 соответственно). Причем, если средний размер выданного автокредита у первого составил 403 тысячи рублей, то у второго – 488,7 тысяч рублей. А лидером по динамике роста «автокредитного портфеля» стал Челябинский филиал «Райффайзенбанка»: если в 2010 году им было выдано 628 автокредитов, то в 2011 – 1710, то есть в 2,7 раза больше. Средняя сумма автокредита, выданного этим банком в 2011 году, составляет 370 тысяч рублей.

А вот «Челябинвестбанк», напротив, снизил объемы выдачи автокредитов: 1191 автокредит – в 2011 году против 1433 автокредитов в 2010 году. Зато до 535 тысяч рублей вырос их средний размер.

Хотя статистика по всем банкам региона отсутствует, но по оценкам Ассоциации ЧАД, общий объем автокредитования населения Челябинской области в 2011 году может быть оценен в 37-40 тысяч договоров. Что касается средней стоимости нового автомобиля, приобретенного в 2011 году с использованием кредитных ресурсов, то она поднялась до 700 тысяч рублей.

Согласно официальной и неофициальной информации о планах ведущих банков региона по развитию автокредитования в 2012 году, известно, что это направление их деятельности в настоящее время считается ведущим по работе с населением. Это и неудивительно, поскольку общеизвестно, что автокредит – это наиболее сбалансированный, с точки зрения возможных рисков, банковский продукт. Поэтому что большинство ведущих кредитных организаций планируют увеличить в 2012 году количество выданных автокредитов в 1,25 – 1,5 раза. Для достижения столь амбициозных планов банки разрабатывают новые кредитные продукты с более выгодными условиями для заемщиков. Поэтому можно предположить, что в 2012 году региональный

кредитный портфель может вырасти до 50-55 тысяч автокредитов.

Обобщенные показатели по рынку автокредитования Челябинской области,

Таблица 27

**Основные параметры регионального рынка автокредитования
в 2008-2011 гг**

Параметры	Года				
	2008	2009	2010	2011	2012 (прогноз)
Общее количество автокредитов, шт.	н/д	8500-9000	20000 - 22000	37000 - 40000	50000 - 55000
Средняя сумма автокредита, тыс. руб	470-490	360	410	400	450-470
Средняя стоимость автомобиля, приобретаемого с использованием автокредита, тыс. руб	700	500	650	700	750

собранные Ассоциацией ЧАД, представлены в таблице 27.

10.2. Положение дел на рынке автомобилей с пробегом

Для прогноза динамики развития рынка новых автомобилей важное значение имеет анализ положения дел на рынке автомобилей с пробегом. Проведенные Ассоциацией ЧАД исследования показывают, что в настоящее время, по сравнению с 2008 годом существенно изменилась «финансовая технология» приобретения нового авто-

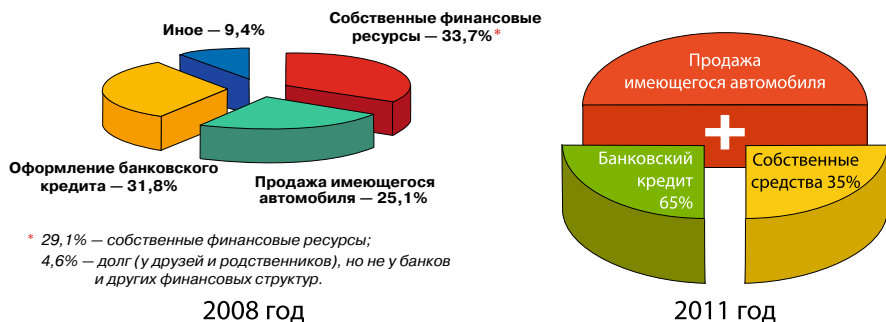


Рис. 24. Структура финансовых ресурсов на приобретение новых автомобилей

мобиля.

Как видно из диаграммы на рис.24, в 2008 году примерно треть потенциальных покупателей использовала для приобретения нового автомобиля собственные (накопленные) финансовые ресурсы, еще треть — кредиты банков, а остальные рассчитывали на продажу имеющейся у них машины с пробегом. В настоящее время абсолют-

ное большинство потенциальных покупателей продают имеющиеся у них автомобили с пробегом, что дает им первичный ресурс, и дополняют его либо кредитом банка, либо собственными финансовыми средствами.

Таким образом, по объему ликвидного рынка автомобилей с пробегом можно судить о потенциале первичного автомобильного рынка. На графике, приведенном на рис. 25, показано изменение за период 2008-2011 гг. парка гарантийных и негарантий-

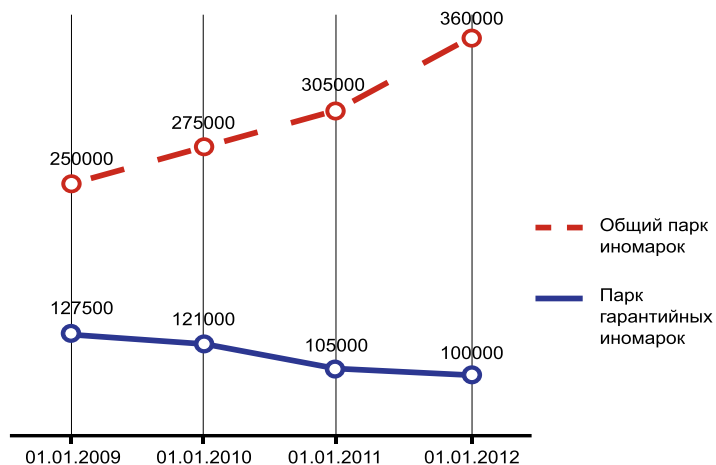


Рис. 25. Структура парка легковых автомобилей иностранных марок в Челябинской области

ных иномарок Челябинской области.

Очевидно, что к самым ликвидным иномаркам с пробегом относятся автомобили 2006-2008 гг. выпуска. Их объем в регионе составляет порядка 130 тысяч штук. Часть этих автомобилей в 2010-2011 гг. уже была реализована, однако, в любом случае, парк иномарок, владельцы которых будут в течение ближайших двух лет приобретать новые автомобили, составляет порядка 90-100 тысяч штук.

Особо необходимо отметить еще один момент. Из графика на рис.25 видно, что за годы кризиса была потеряна существенная часть парка гарантийных автомобилей. Будет нелишним напомнить, что именно регламентное техническое обслуживание помогло дилерским компаниям пережить самую острую фазу кризиса на региональном рынке в 2009-2010 гг. На начало 2009 года в области насчитывалось порядка 127,5 тысяч гарантийных иномарок. На первое января 2012 года их число сократилось более чем на четверть. Отсюда очевидно, что в 2012 году снизится и количество заездов иномарок в сервисные центры для проведения техобслуживания. Отсюда понятно, что ключевой задачей дилерских компаний на ближайшие год-два становится привлечение в сервис постгарантийных автомобилей.

11. Прогноз развития регионального автомобильного рынка в 2012 году

При составлении прогноза на 2012 год во внимание был принят ряд факторов, как способствующих росту объемов продаж, так и тех, что его тормозят.

К первым относятся:

- бурная динамика роста рынка автокредитования, благодаря чему потенциальный объем автокредитов, которые могут быть выданы банками в регионе в 2012 году, может составить 55-60 тысяч штук;

- относительная стабилизация курса национальной валюты, что должно исключить резкий рост цен на автомобили иностранных марок;

- большой объем рынка автомобилей с пробегом (порядка 90-100 тысяч штук), владельцы которых готовы заменить их на новые машины.

Среди факторов, тормозящих развитие рынка, основное влияние оказывают:

- нестабильность экономической ситуации в Европе, проявляющаяся в существенных скачках курсов валют и росте инфляции, что негативно влияет на уверенность российских потребителей;

- осторожность автопроизводителей, вызванная опасением вступления рынка Европы в новую фазу экономического кризиса. Из-за этого квоты на поставку в 2012 году автомобилей на российский рынок могут оказаться недостаточными, что приведет к возникновению отложенного спроса.

В результате были сделаны следующие предположения.

1. Рынок новых отечественных автомобилей

Прогнозировать ситуацию на рынке отечественных легковых автомобилей крайне сложно, поскольку уже в середине текущего года на ООО «АвтоВАЗ» может быть начата сборка машин иностранных марок. В этом случае, становится непонятным, что понимать под термином «отечественные автомобили».

Предлагаемый прогноз выполнен для условия продолжения производства на ООО «АвтоВАЗ» автомобилей Lada. В этом случае, с большой долей вероятности можно предполагать, что продажи на региональном рынке новых отечественных автомобилей в 2011 году вышли на свои предельные значения. Поэтому, учитывая, что завершилось действие ряда государственных стимулирующих программ, можно ожидать незначительного снижения объемов годовой реализации машин марки Lada до уровня 15,0 – 16,0 тысяч штук.

2. Рынок новых автомобилей иностранных марок

Есть все основания предполагать, что в 2012 году рост продаж на региональном рынке новых иномарок продолжится. Годовой объем реализации автомобилей иностранных марок может достичь:

- при развитии ситуации по базовому сценарию – 57,0 – 59,5 тысяч штук;

- при развитии ситуации по оптимистичному сценарию - 62,0 – 65,0 тысяч единиц.

Таким образом, общий объем реализации новых автомобилей на региональном рынке в 2012 году может составить:

- базовый сценарий – 74,0 – 76,5 тысяч машин;
- оптимистичный сценарий – 80,0 – 82,5 тысяч машин.

Выводы

1. Общий объем продаж новых автомобилей на региональном рынке в 2011 году составил почти 73,3 тысяч машин, из них – почти 52 тысячи – новые автомобили иностранных марок.

2. Общий объем продаж новых автомобилей в Челябинской области в 2012 году может вырасти до 80000 – 82500 машин.

3. Продажи новых автомобилей иностранных марок на региональном рынке в 2012 году могут возрасти до 62000 – 65000 машин.