

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА АВТОМОБИЛЕЙ

*Тетерина Е.А., к.и.н., доцент кафедры
«Коммуникационный менеджмент»
ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет»
evgenia_t@bk.ru
Россия, Пенза*

Говоря об автомобильном рынке РФ, то, стоит отметить, что его практика началась после распада СССР. В советский период автомобильное производство было ограничено только советскими моделями, а также характеризовалось дороговизной и продолжительным ожиданием процесса приобретения товара, так как существовало ограничение, привязанное к международной торговле.

По мере распада Советского Союза в 1991 году, были сняты международные запреты на ввоз продукции, и рынок стал насыщаться иностранными автомобилями. Потребительский спрос активно возрастал до периода дефолта 1998 года, который отразился на автомобильном рынке в качестве сокращения доли зарубежных автомобилей и увеличения конкурентного преимущества отечественной продукции. Именно эти, тормозящие развитие факторы, повлияли на первоначальный темп становления автомобильного рынка и развитие структуры дилерских центров на территории России [1].

В 1998 году, в период нестабильности автомобильного рынка, автомобильный дилер Audi впервые был представлен на территории РФ и уже к 2009 году, при помощи ассоциации РОАД (Российские Автомобильные Дилеры), производитель Audi был признан самым успешным для дилерского бизнеса.

С момента открытия российского представительства AUDI AG в 1998 году взаимовыгодное сотрудничество и всесторонняя поддержка наших партнеров стали основным приоритетом развития марки Audi в России [2].

Таким образом, доля легковых автомобилей на автомобильном рынке после дефолта выросла с 10% до 61% за восемь лет. Это произошло за счет внедрения на российский рынок такой банковской системы как автокредитование, что помогло вывести автомобильный рынок России к лидирующим позициям на мировом рынке по реализации легковых автомобилей.

Важными участниками автомобильного рынка являлись дилерские центры, которые на этом этапе развития набирали опыт переквалификации с монобрендовых в мультибрендовые, а так же получали опыт рекламной практики.

Открытия дилерских центров в России начинались с городов-миллионов, такие как Москва и Санкт-Петербург и другие, так как требовался определенный уровень дохода населения для реализации данного бизнеса. Но проблемой являлось и то, что, в связи с многочисленным населением и спросом, важно было умело привлечь и удержать внимание клиента, выделить свою рыночную долю и прочно закрепить свои позиции. Рынок дилеров в России, спустя дефолтовый период, насыщался достаточно быстро такими автомобильными брендами как Chevrolet, Ford, Hyundai, Toyota, Nissan, Renault, преимущественно, которые предлагают среднюю ценовую политику, и бренды премиального класса типа Mitsubishi, Audi.

Новой волной в жизнедеятельности автомобильного рынка на территории РФ был мировой экономический кризис 2008 года, который снизил показатели по сбыту автомобилей в стране [3]. Многие дилерские центры в этот период старались максимально распродать автомобили, чтобы получить оборотные средства и с адекватными затратами выйти из нестабильного состояния. Время кризиса сыграло положительную роль лишь для отечественного автопрома.

Восстановление продаж иностранных легковых автомобилей произошло при помощи таких процедур как программа утилизации, субсидирования кредитов, снижения уровня безработицы, а также укрепления позиции рубля на мировой арене.

За короткий промежуток времени, уже к 2011 году, российский автомобильный рынок сумел восстановить свои позиции и укрепить свой авторитет как на Европейской, так и на мировой арене.

Таким образом, пережив несколько волн подрыва автомобильного рынка, автомобильные дилеры стали задумываться о внедрении такой политики, которая смогла бы огородить их от изменения внешних факторов жизнедеятельности. Выход нашли в стабилизации общей деятельности компаний и организации эффективной рекламной деятельности, которая помогает вести сделки, привлекая новых клиентов и удерживая старых.

На данный период наиболее популярными дилерскими центрами были дилерский холдинг «Автомир», торгующий иномарками средней ценовой политики – Ford, Renault, Toyota, и реализует отечественные автомобили Lada, создав базу в 41 автосалон. Следующим, более разветвленным дилерским холдингом является «Мэйджор», который в своем активе имеет 57 автосалонов. Его особенность состоит в том, что в отличие от «Автомира», он занимается реализацией люксовых брендов, таких как Audi, Mercedes, BMW, Jaguar, Lexus, Cadillac. И на третьей позиции обосновался дилерский центр «Рольф», который по количеству автосалонов уступает первым двум лидирующим холдингом. Данная сеть представлена в количестве 28 автосалонов. «Рольф» является представителем таких автомобильных брендов как Mitsubishi (приносит основной источник дохода), Hyundai, Ford, Audi, Mercedes, LandRover. Данные дилерских холдингов и в настоящее время не теряют своих позиций, оставляя за собой лидирующие позиции среди дилерской деятельности по России [4].

По данным статистики, автомобильный рынок Российской Федерации на 2013 год являлся одним из самых прогрессирующих на мировой арене. Если сравнивать рост автопродаж 2013 и 2012 года, то в 2013 он увеличился на 21% в денежном уровне и на 10 % в натуральном выражении. При этом на мировом автомобильном рынке конкуренцию России составили только Соединенные Штаты Америки и Япония. Перспективы российского автомобильного рынка

определяет ёмкость рынка, которая уступает только таким развитым странам как Япония, Китай, Германия и США [5].

Реализация импортных автомобилей, которая в свою цепь сбытовых услуг включает автодилеров, в 2013 году составила 35% от общего объема реализованных в России автомобильных товаров. На конец 2013 года автодилерская деятельность на территории РФ увеличилась на 5%.

Таким образом, реализация импортных автомобилей на территории Российской Федерации определяет характер и особенности логистического процесса автомобильных официальных дилеров.

Перенимая опыт западных дилерских центров, дилеры России потерпели несколько периодов распада, но на сегодняшний день занимают одну из лидирующих позиций во всем мире по реализации автомобильных товаров на рынке.

На сегодняшний день на российском авторынке возрастает конкуренция представителей производителей автомобильных брендов, а также уровень относительно ценовой политики автомобиля, что говорит о росте платежеспособности населения в целом.

Список литературы

1. Автомобильный рынок. – URL: www.ru.wikipedia.org
2. Рейтинг лучших автопроизводителей по мнению российских автодилеров 2008 года. – URL: www.rb.ru
3. Автомобильный рынок России: результаты 2012 года и перспективы развития. – URL: www.pwc.ru
4. Статистика по самым популярным дилерским центрам в России. – URL: www.auto.mail.ru
5. Госкомстат – федеральная служба государственной статистики. – URL: www.gks.ru