

УДК 339.13:629.113



Сугоняко Наталья Андреевна
магистрант кафедры экономики предприятий
и предпринимательской деятельности,
Байкальский государственный университет
Иркутск, Россия



Колесник Юлия Игоревна
канд. экон. наук, доцент кафедры экономики
предприятий и предпринимательской деятельности
Байкальский государственный университет
Иркутск, Россия

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПРОДАЖ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ Г. ИРКУТСКА

Аннотация. В статье представлено исследование рынка продаж легковых автомобилей в России в целом, и в частности в г. Иркутске. Рассмотрена и проанализирована информация о динамике продаж легковых автомобилей и количества дилерских центров в России и Иркутске, определены основные тенденции развития рынка, выявлены черты рынка, определяющие специфичность возможных инструментов маркетинга. На основе особенностей рынка авторы рассматривают инструменты маркетинга и перспективы развития изучаемого рынка. Также авторами в качестве вывода предлагаются конкретные инструменты, которые позволят повысить уровень продаж.

Ключевые слова: дилеры, рынок легковых автомобилей, дистрибьюторы, дилерская автомобильная сеть, автомобильный концерн.

Статья издана по результатам проведенной II Международной научно-практической конференции «Развитие малого предпринимательства в Байкальском регионе» в рамках Всемирной недели Предпринимательства, кафедра Экономики предприятий и предпринимательской деятельности (ФГБОУ ВО Байкальский государственный университет, Иркутск, Российская Федерация, 20.11.2019 г.).

Natal'ya A. Sugonyako
Master's Student chair of business economics and business,
Baikal State University, Irkutsk, Russia
Yuliya I. Kolesnik
PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship,
Baikal State University, Irkutsk, Russia

RESEARCH OF THE MARKET OF SALES OF CARS IN IRKUTSK

Abstract. The article presents statistics on the car sales market in Russia as a whole, and in particular in Irkutsk. The information on the dynamics of passenger car sales and the number of dealerships in Russia and Irkutsk is considered and analyzed, the main trends of the market development are determined, the market features determining the specificity of possible marketing tools are revealed. Based on the characteristics of the market, the authors considers marketing tools and prospects for its development. The authors also offers specific tools as a conclusion, which will increase the level of sales.

Keywords: dealers, car market, distributors, car dealer network, automobile concern.

Введение. Легковой автомобиль уже давно не роскошь, а вещь, которая есть у многих. Рынок продажи легковых автомобилей представляет интерес изучения в связи с постоянным обновлением, меняющимися тенденциями и тем, что, несмотря на тот факт, что на первый взгляд автомобилей на дорогах все больше, объем продаж в последние годы снижается. Соответственно, компаниям, работающим на исследуемом рынке, необходимо постоянно оценивать рынок, а также искать новые инструменты маркетинга в целях формирования эффективного продуктового портфеля, ценовой политики, продвижения продукции, и, как следствие, роста спроса на реализуемую продукцию, поскольку маркетинг является ключевым фактором обеспечения конкурентоспособности любой компании [1]. В целом (применительно ко многим сферам деятельности) указанные аспекты достаточно широко освещены в научной литературе (от Ф. Котлера до российских управленцев-маркетологов), есть публикации, посвященные изучению рынка современного автомобилестроения [2], но исследований, направленных на определение специфики рынка продаж легковых автомобилей и формирование для него ключевых маркетинговых инструментов, практически нет. Данные факты свидетельствует об актуальности темы исследования.

Методы исследования. В процессе написания статьи использованы следующие методы эмпирического исследования: наблюдение, опрос, изучение источников информации, и теоретического исследования: системный, сравнительный, ситуационный анализ, сравнение и обобщение, классификация, а также количественные методы сбора и обработки статистической информации.

Цель и задачи исследования. Целью исследования является определение необходимости и специфики использования маркетинговых инструментов компанией при функционировании на рынке продаж легковых автомобилей. Для достижения указанной цели в статье решаются задачи проведения анализа рынка продажи легковых автомобилей через дилерские центры г. Иркутска, и на основе этого – определение особенностей маркетинга на исследуемом рынке.

Полученные результаты. Специфика применяемых маркетинговых инструментов зависит от состояния и особенностей рынка.

В 2017 г. продажи легковых автомобилей в России заметно снизились, но, несмотря на это, он остается привлекательным для производителей. По данному показателю Россия входит в первую десятку среди всех стран мира.

На начало 2019 г. в России приходится 284 автомобиля на 1000 человек, что является достаточно хорошим показателем [3, с. 70]. С другой стороны, если рассматривать количество автомобилей, не на человека, а на «домохозяйство» (семью), то на 52 млн приходится 40 млн автомобилей. По данным цифрам можно подумать, что автомобиль есть в каждой семье, но это не так. Из этой половины 34% имеют 1 автомобиль, в 13% семей насчитывается 2 автомобиля, 3% – три и более, 0,5% от 4 и более автомобилей.

Несмотря на данные показатели, объем продаж дилерских центров в России заметно меньше, т.к. до сих пор преобладает продажа с вторичного рынка легковых автомобилей.

На рис. 1 представлен график объема продаж легковых автомобилей через дилерские центры в России, начиная с 2005 г., а также прогноз продаж до 2022 г., составленный аналитиками на основании цен на нефть, таможенных пошлин на ввоз и индекса утилизации.

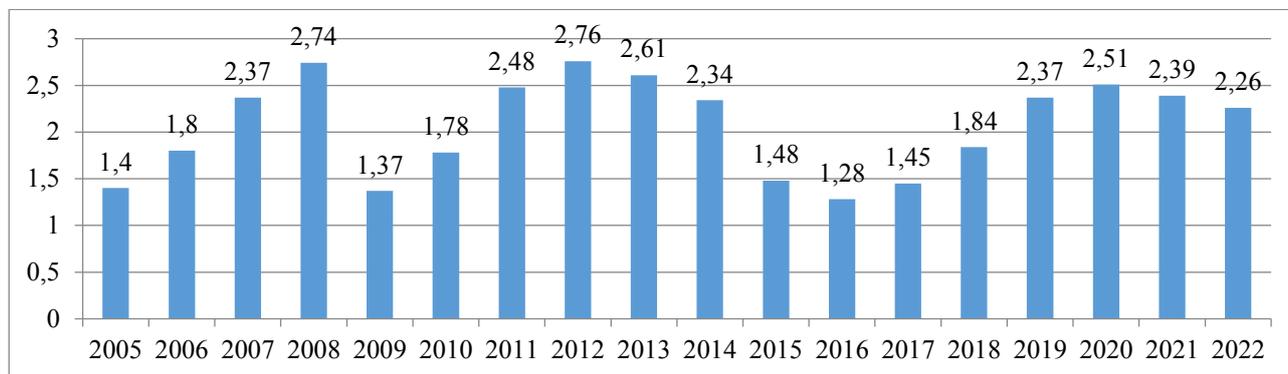


Рис. 1. Динамика продаж легковых автомобилей в дилерских центрах России, млн шт.¹⁷

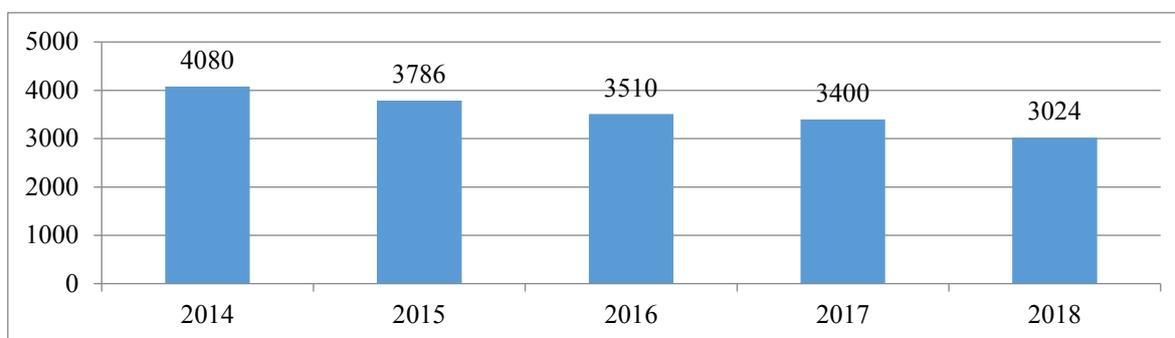


Рис. 2. Динамика количества дилерских центров в России

¹⁷ АВТОСТАТ. Аналитическое агентство. URL: <https://www.autostat.ru/research/>.

Можно сказать, что дилерский центр – это своего рода «связующая нить» между производителем автомобиля и его покупателем. Рынок дилерских центров характеризуется высоким уровнем конкуренции и также, как и продажи легковых автомобилей, количество центров также заметно сокращается (рис. 2).

За последние четыре года сокращение уровня продаж легковых автомобилей привело автодилеров к значительному сокращению прибыли. Специалисты выделяют следующие причины таких падений [4, с. 72]:

- резкое падение платежеспособности граждан;
- рост кредитных ставок, как для бизнеса, так и для клиентов;
- повышение автокомпаниями цен на 35–80% из-за обесценения рубля.

В г. Иркутске на данный момент действует немало дилерских центров по продаже легковых автомобилей, которые представляют следующие марки:

- ООО «МЦ Иркутск» – официальный представитель «Мерседес Бенц»;
- дилерский Центр Nissan компании «Агат-Авто»;
- дилерский центр KIA, компания «Агат-Авто»;
- Тойота Центр Иркутск (АО «Иркут БКТ»);
- Ангара — официальный дилер BMW в Иркутске;
- Премьер Иркутск — официальный дилер Volvo;
- ООО «Н-Моторс-Иркутск» – официальный дилер автомобилей Honda;
- «Акцент-М» – единственный официальный дилер Mazda в Иркутской области;
- Лексус Иркутск;
- Автосалон RIVOLTA – официальный дилер FAW в Иркутской области;
- Хёндэ центр Иркутск;
- Автоцентр УАЗ, компания «Арлан-Сибирь»;
- Subaru Территория А;
- Автоцентр RIVOLTA – официальный дилер марок «RAVON», «UZ-DAEWOO» и «CHANGAN»;
- Автоцентр «Арлан-Сибирь» является официальным дилером Chevrolet Niva;
- «Марсель Авто» — официальный дилер Peugeot;
- Компания «ДжиТи-Центр» является официальным дилером Порше в Иркутской области;
- ЛЦ-Иркутск – официальный дилер Jaguar Land Rover;
- «Россо-Траст» является официальным дилером Mitsubishi;
- «Иркутск-АВТОВАЗ» является официальным дилером автомобилей Lada и т.д.

На рис. 3 можно увидеть ТОП-10 марок, продаваемых в дилерских центрах г. Иркутска. Первое место в данном рейтинге занимают автомобили отечественной марки Lada, что обусловлено выгодной ценой и стратегией продаж производителя.

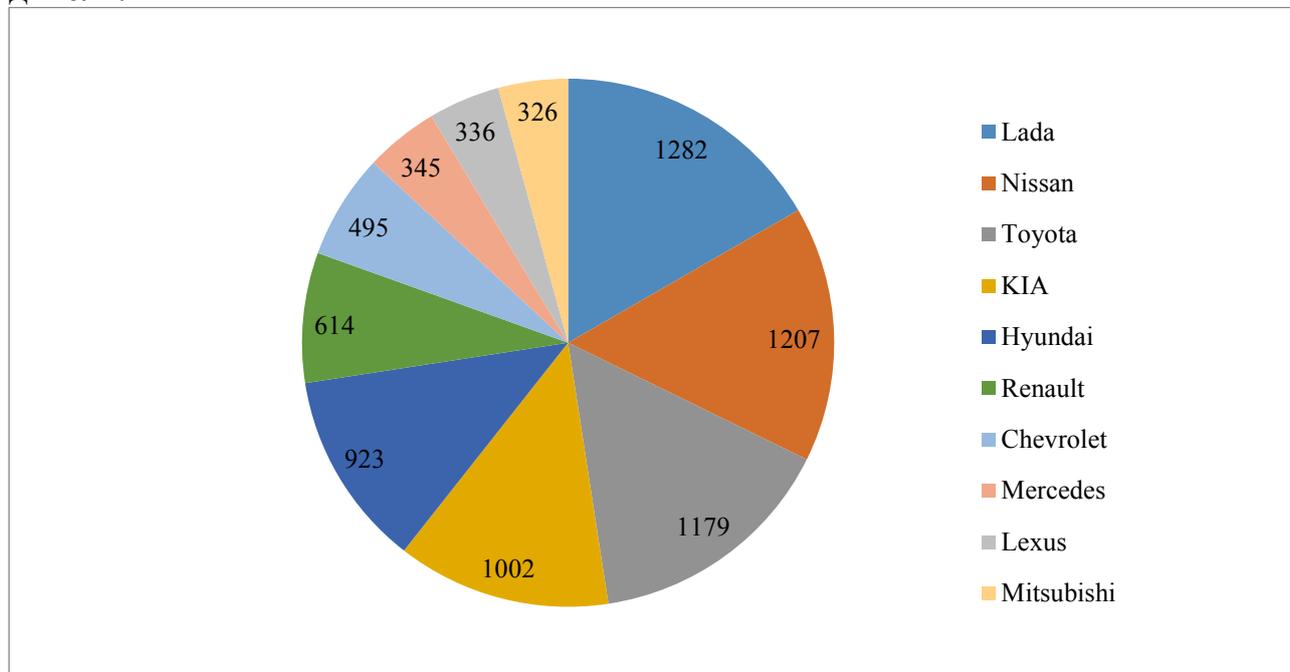


Рис. 3. ТОП-10 продаваемых автомобильных брендов в дилерских центрах г. Иркутска в 2018 г.

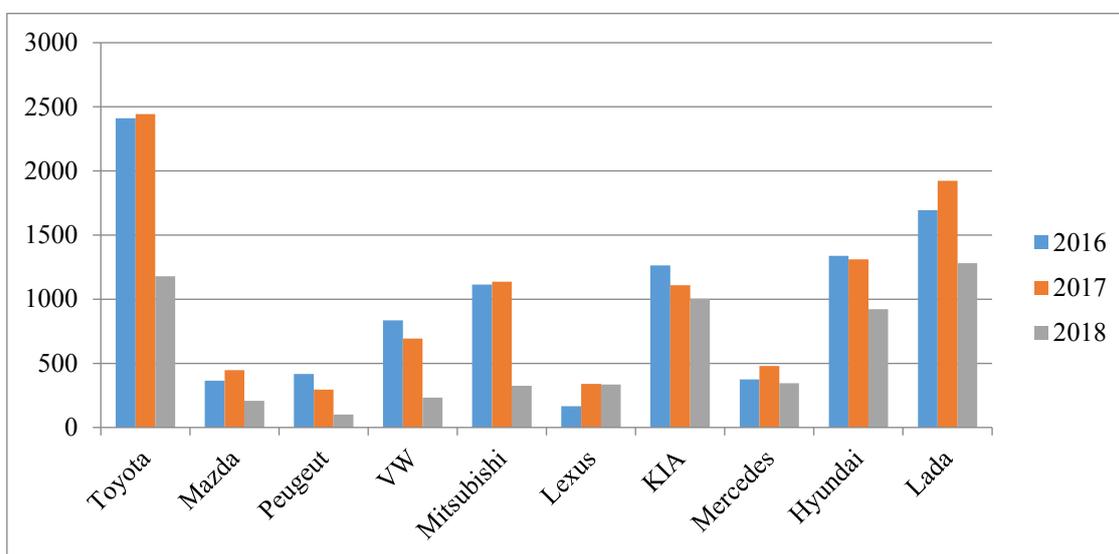


Рис. 4. Динамика продаж легковых автомобилей в дилерских центрах г. Иркутска за 2016–2018 гг.

Если рассмотреть динамику продаж по маркам с 2016 по 2018 гг. (рис. 4), то можно увидеть, что лидером до 2018 г. на рынке г. Иркутска была Toyota. Сокращение продаж данной марки обусловлено повышением ввозных тарифов,

а также тем, что в Азиатских странах автомобили имеют правый руль, а в России все чаще приобретают левый.

На основе исследования рынка можно выделить следующие его черты [5, с. 440]:

Сокращение уровня продаж в связи с сокращением платежеспособности населения.

Высокий уровень зависимости от законодательных актов (правила ввоза, таможенные пошлины и т.п.).

Переход от правого руля к левому и за счет этого сокращения представительства японских марок.

Продажи легковых автомобилей также, как и продажи на других рынках, строятся за счет выработанной маркетинговой стратегии, которая на данном рынке имеет следующие особенности:

Длинный период сделки от принятия решения о покупке до ее совершения, что обусловлено поиском оптимальных вариантов, ценой товара и т.п. [3, с. 148].

Ограниченность возможностей маркетинга, встроенными производителем рамками (например, дилер не может установить цену ниже, дать дополнительные бонусы или комплектацию) [6, с. 40].

Сложные технические характеристики товара, что затрудняет продажи. Все неизвестное вызывает у людей недоверие [7, с. 169].

Сложность в реализации дополнительных продаж [8, с. 7].



Рис. 5. Воронка продаж легкового автомобиля в дилерском центре

Все это увеличивает затраты на маркетинг и делает трудным оценку эффективности затрат на маркетинг. Однако, в любом случае необходимо осуществлять финансовое обоснование предполагаемых маркетинговых затрат и оценку эффекта от их осуществления [9, с. 169].

Выводы. Рассмотрев показатели рынка продаж легковых автомобилей дилерскими центрами в России в целом, и в частности в г. Иркутске можно увидеть

тенденцию к сокращению объемов, что обусловлено экономической ситуацией в стране. Влияние такого падения, по мнению автора, возможно уменьшить, за счет разработки маркетинговой политики, с учетом указанных особенностей рынка.

В качестве маркетинговых инструментов для повышения уровня продаж на данном рынке можно предложить следующее:

1. Проведение тест-драйва с целью объяснения удобства и безопасности левого руля.

2. Возможное введение системы trade-in, которая позволит сократить время принимаемого решения о покупке нового автомобиля, так как будет возможность реализовать старый.

3. Повышение уровня осведомленности потребителя о технических характеристиках за счет участия в сделке профессионала в автомобильной области или показа компьютерной модели деталей.

Список использованной литературы

1. Бугай А.В. Маркетинг в системе факторов обеспечения конкурентных преимуществ фирмы / А.В. Бугай, А.Г. Рыженков // Проблемы развития мировой и российской экономики : материалы Международной научной конф., Иркутск, 26 марта 2013 г. – Иркутск. – 2013. – С. 13–18.

2. Балашова М.А. Современный рынок продукции автомобилестроительной отрасли: мировые тренды и российская специфика / М.А. Балашова, Е.А. Прудников // Кластерные инициативы в формировании прогрессивной структуры национальной экономики : материалы 4-й Международной научно-практической конф., Иркутск, 17-18 мая 2018 г. – Иркутск. – 2018. – С. 33–39.

3. Карих Е.А. Роль рекламы в деятельности организации / Е.А. Карих, В.В. Черемных // Информатизация и виртуализация экономической и социальной жизни: VI Студенческой научно-практической конф. с международным участием, Иркутск, 14 мая 2019 г. – Иркутск. – 2019. – С. 147–150.

4. Гулый В.В. Анализ состояния рынка продаж легковых автомобилей и дилерских сетей Российской Федерации / В.В. Гулый // Известия Кыргызского государственного технического университета им. И. Раззакова. – 2018. – № 4. – С. 67–72.

5. Семенов А.В. Особенности маркетинговой деятельности крупнейших автомобильных корпораций на российском рынке / А.В. Семенов // Экономический кризис и возможные пути его преодоления : материалы международной научно-практической конф., Иркутск, 22–24 марта 2010 г. – 2010. – С. 432–443.

6. Татаринов К.А. Маркетинговые манипуляции с ценой / К.А. Татаринов // Практический маркетинг. – 2019. – № 1 (263). – С. 39–44.

7. Федотов А.Н. Формирование маркетинговой стратегии стимулирования и продвижения товара на рынок / А.Н. Федотов, Н.П. Калашникова // Логистика в условиях экономической турбулентности: материалы международной научно-практической конф., Иркутск, 31 мая 2017 г. – Иркутск. – 2017. – С. 169–173.

