

СОЦИОПОГИЯ

Гульнара Фатыховна РОМАШКИНА¹

Анна Игоревна ЧАЛКОВА²

УДК 316.4

АВТОМОБИЛЬ НЕ РОСКОШЬ, А СРЕДСТВО ПЕРЕДВИЖЕНИЯ. АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ*

¹ доктор социологических наук,
заведующая кафедрой математических методов,
информационных технологий и систем управления в экономике,
Тюменский государственный университет
g.f.romashkina@utmn.ru

² аспирант кафедры математических методов,
информационных технологий и систем управления в экономике,
Тюменский государственный университет
chalkova_5@mail.ru

Аннотация

Рынок легковых автомобилей России — один из крупных секторов и входит в число драйверов развития экономики страны. Целью данной работы является анализ тен-

* Работа выполнена при финансовой поддержке фонда РФФИ, проект № 16-03-00500 «Возможности и ограничения новой индустриализации и противоречия социокультурного пространства: на примере Тюменского региона».

Цитирование: Ромашкина Г. Ф. Автомобиль не роскошь, а средство передвижения. Анализ тенденций развития рынка легковых автомобилей / Г. Ф. Ромашкина, А. И. Чалкова // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2018. Том 4. № 2. С. 8-22.

DOI: 10.21684/2411-7897-2018-4-2-8-22

денций развития легкого автомобильного рынка. Нами были рассмотрены основные игроки рынка продаж легковых автомобилей, с помощью анализа, основанного на четырехсекторной модели: производители — посредники — государство — потребители, где в каждом секторе рассмотрены основные факторы, определяющие динамику продаж. Авторы рассматривали потребительские практики, где с помощью статистических тестов проанализирована и выявлена зависимость доходов населения и объема рынка легковых автомобилей. Проанализирована структура рынка, его состояние, рассмотрены основные барьеры входа для новых игроков. Государство выступает активным игроком, регулируя отрасль, используя различные рыночные и нерыночные инструменты. Рассмотрены реализуемые и планируемые государственные программы поддержки развития автомобильного рынка России. Далее авторами рассмотрен более узкий, региональный сегмент рынка. Выявлена специфика потребления в регионе, и описаны перспективы автомобильного рынка Тюмени.

Ключевые слова

Рынок, автомобиль, регион, поведение потребителей, доходы населения, экономическая социология, потребительские практики.

DOI: 10.21684/2411-7897-2018-4-2-8-22

Введение

В работе мы попытаемся изучить актуальную проблему выявления способов взаимодействия институтов, интересов, социальных механизмов в контексте трансформаций экономического поведения, институтов и социальных структур в современной России на примере автомобильного рынка.

Нами было выделено несколько гипотез.

Первая призвана описать связь потребительских практик на рынке легковых автомобилей и среднедушевых доходов населения. Новые автомобили продаются больше, если население наблюдает рост своих доходов. И наоборот, при снижении реальных доходов население переходит на покупки более дешевых автомобилей с пробегом.

Вторая гипотеза состоит в том, что государство является регулятором основных направлений развития рынка легковых автомобилей. При этом используемые меры направлены на увеличение потребительского спроса на внутреннем рынке в сторону произведенной на территории России продукции.

Авторы опирались как на концептуальные подходы зарубежных исследователей по экономической социологии (Т. Веблена [5], П. Бурдьё [3, с. 60-74], М. Грановеттера и Р. Сведберга [18, с. 233-263]), так и на классические труды отечественных авторов: С. Ю. Барсуковой [1], В. В. Радаева [11] и О. И. Шкаратана [17]. В контексте изучаемых проблем важно отметить теорию и сопряженные с ней эмпирические данные по поводу экономического поведения, которые представил А. Н. Олейник [9]. Исследования Новосибирской экономико-социологической школы обосновали концепцию «социального механизма развития экономики», под которым понималась устойчивая система экономического

поведения социальных групп, регулируемого институтами и структурными позициями данных групп [8].

Рассмотрим рынок продаж легковых автомобилей в России. При анализе мы опирались на концепцию четырехсекторной модели: производители — посредники — государство — потребители. Производители автомобилей конкурируют за потребителя, приходят на рынки с новыми автомобилями, используют различные маркетинговые стратегии. Государство пытается регулировать отрасль, используя различные рыночные и нерыночные инструменты. Потребители, со своей стороны, могут сделать выбор между покупкой или отказом от покупки, покупкой нового или подержанного автомобиля, покупкой отечественного или иностранной марки автомобиля. Для нас важно попытаться связать указанные сектора с точки зрения координации интересов и действий, выделить на их фоне доминирующие стратегии поведения каждого из игроков.

Рынок продаж легковых автомобилей в России является одним из важных секторов экономики и индикатором ее состояния: он достаточно чувствителен к различного рода переменам. В условиях кризисов потребители, для сохранения финансового запаса до лучших времен, прежде всего отказываются от затратных и крупных покупок. По данным Автостата, в 2016 г. автомобильный рынок в массовом сегменте сократился на 12,2%, в премиальном на 7,2%. Как следствие, на долю массового сегмента пришлось 89,7% рынка, в то время как премиум-класс занял 10,3% [7]. Динамику автомобильного рынка России определяло множество факторов, некоторые из них будут влиять на развитие рынка и в перспективе. Существенное влияние на авторынок оказывала неопределенность геополитической ситуации, ослабление курса рубля, повышение цен на автомобили и ставок по автокредитам.

Данные и их анализ

При анализе данных в работе мы будем использовать статистические тесты и аналитические данные Росстата и агентства Автостат. За 2014 г. рынок новых автомобилей провалился с 2,431 до 1,601 млн в год, далее падение остановилось, но последние два года рынок стагнирует, так и не достигая уровня продаж 1,5 млн штук в год (рис. 1). Рынок подержанных автомобилей в России почти в три раза шире по абсолютным значениям продаж, чем рынок новых автомобилей. Однако и этот рынок просел за 2015 г. с 6,1 до 4,9 млн штук в год. В дальнейшем рынок немного восстановился, но в 2017 г. так и не достиг уровня 2014 г.

Среднедушевые денежные доходы населения (без учета инфляции) в абсолютном выражении росли. Однако реальные располагаемые денежные доходы населения весь указанный период снижались [13].

Нас интересует, какие факторы определяют динамику продаж автомобилей.

Если рассматривать не абсолютные показатели, а динамику, вычисляемую в процентах по отношению к базисному, 2014 г., еще более заметно, как при снижении реальных располагаемых денежных доходов подрос рынок подержанных автомобилей, в то время как рынок новых автомобилей продолжал падать

(рис. 2). Автомобили с пробегом пользуются спросом прежде всего из-за низкой стоимости. Потребители в кризисный период перешли в режим сохранения накоплений и сокращения затрат, поэтому произошло замещение спроса на новые автомобили спросом на более дешевые автомобили с пробегом.

Связь динамических рядов объема рынка легковых автомобилей и денежных доходов населения можно увидеть по результатам расчета коэффициентов кор-

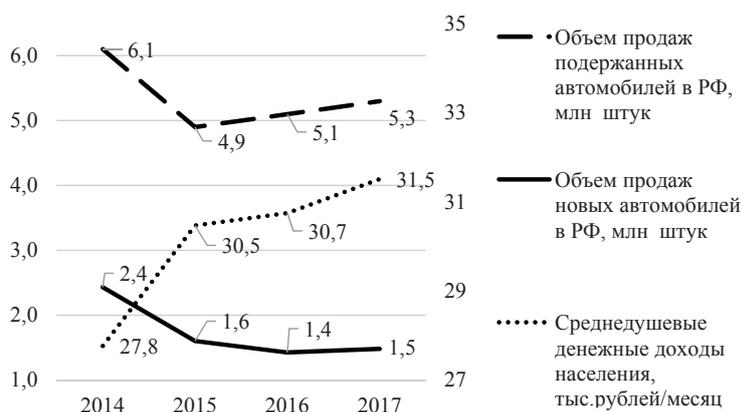


Рис. 1. Объем продаж автомобилей в РФ в 2014-2017 гг., млн штук, и среднедушевые денежные доходы населения, руб/мес [16]

Fig. 1. The volume of car sales (mln pcs) in Russia in 2014-2017 and per capita cash income of the population, rub/mo [16]

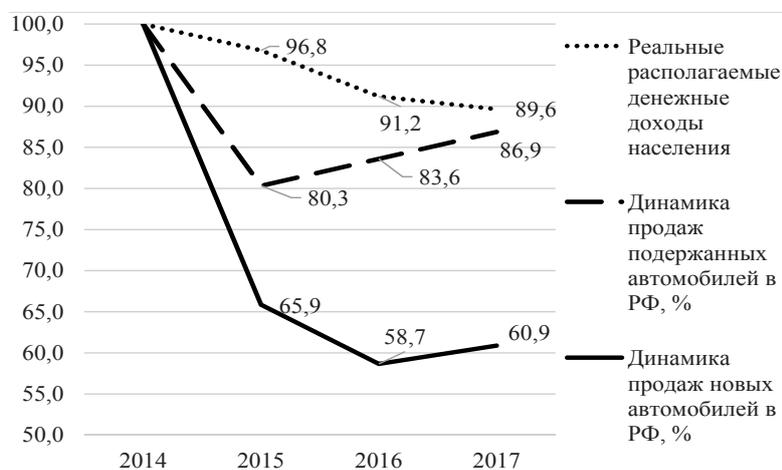


Рис. 2. Динамика продаж автомобилей в РФ в 2014-2017 гг. и реальные располагаемые денежные доходы населения, в % к базовому 2014 г. [16]

Fig. 2. Dynamics of car sales in Russia in 2014-2017 and real disposable money income of the population, in % to the base year of 2014 [16]

реляции (по Пирсону), см. таблицу 1. Статистические тесты подтверждают нашу гипотезу о том, что новые автомобили продаются больше, если население воспринимает рост своих доходов. И наоборот, при снижении реальных доходов население переходит на покупки более дешевых автомобилей с пробегом.

Рассматривая первый и второй сектор рынка, можно заключить, что они находятся под сильным давлением кризисных явлений (рис. 3). Быстрое падение производства новых легковых автомобилей за период 2013-2015 гг. сменилось ростом. Тем не менее производство так и не достигло максимального в новейший период уровня, который наблюдался в 2013 г. [10]. Таким образом, следует заключить, что рынок легковых автомобилей в России уже два года находится в стагнации. Имеется определенное насыщение рынка, когда далеко не все произведенные автомобили находят своего покупателя, а иностранные производители вынуждены конкурировать уже между собой.

Согласно проведенному агентством Автостат исследованию, доля иностранных производителей в рассматриваемом сегменте российской автомобильной отрасли в 2016 г. незначительно сократилась и составляла к началу 2017 г. 76,5%. Соответственно, на долю отечественных автопроизводителей приходится 23,5%. Статус лидера российского автопрома уже на протяжении многих лет сохраняет Тольяттинский завод «АвтоВАЗ» [7].

Рынок продаж легковых автомобилей имеет четкую структуру распределения и движения товаров, на этом рынке активно играет государство и име-

Таблица 1

Корреляция (по Пирсону) показателей динамики рынка легковых автомобилей в РФ за 2014-2017 гг. с реальными располагаемыми денежными доходами населения за тот же период

Table 1

Correlation (according to Pearson) indicators of the dynamics of the car market in Russia for 2014-2017 with real disposable monetary incomes of the population for the same period

	Реальные располагаемые денежные доходы населения
Объем продаж новых автомобилей, млн штук	0,85*
Объем продаж подержанных автомобилей, млн штук	0,55
Динамика продаж новых автомобилей, % к 2014 г.	0,87*
Динамика продаж подержанных автомобилей, % к 2014 г.	-0,95**

Примечания: * $p < 0,05$ (95% level);
** $p < 0,01$ (99% level), * не ставится, если коэффициент корреляции не имеет достоверности выше 95%

Notes: * $p < 0.05$ (95% level);
** $p < 0.01$ (99% level), * is not applied if the correlation coefficient's accuracy is lower than 95%



Рис. 3. Производство легковых автомобилей в России, 2010-2017 гг., тыс. шт. [10]

Fig. 3. Production of passenger cars in Russia, 2010-2017, thous. pcs [10]

ется массовый потребитель. Основными игроками рынка являются производители, дистрибьюторы и официальные дилеры. В условиях падения рынка для сохранения бизнеса дилеры были вынуждены трансформировать стандартные бизнес-модели и диверсифицировать услуги и продукты. Дилеры активно инвестировали в такие направления деятельности, как торговля поддержанными автомобилями и продажа финансовых услуг. Не выдерживая вызовов экономики, в 2016 г. часть дилеров не справились с падением прибыли и ушли с рынка. В то же время ряд крупных предприятий открывали и наращивали рыночные доли за счет приобретения освобождаемых центров. Более крупные игроки рынка расширяли портфель продаваемых марок в разном ценовом сегменте; таким образом, произошла консолидация отрасли. Дистрибьюторы сокращали количество дилеров, оставляя на рынках сильных игроков, сокращая издержки за счет снижения выплат по бонусам и другим стимулирующим мероприятиям.

За 9 месяцев 2017 г. количество дилерских центров уменьшилось на 89 единиц и составляло на октябрь 2017 г. всего 3 413 дилеров [4]. Самую крупную сеть имеет отечественный автомобильный бренд LADA в количестве 315 автосалонов. Второе место и лидирующие позиции среди иностранных брендов занимает корейский бренд KIA — 178 дилеров, далее Hyundai — 171, Renault — 162, Nissan — 137, Lifan — 124 дилера. Сильнее всего пострадала дилерская сеть отечественного УАЗа, которая сократилась на 25 дилеров и составляет 155 шт. [4].

Вход в дилерскую сеть лучших брендов ограничен высокими рыночными барьерами. Прежде всего это относится к корейским брендам, которые максимально поддерживают существующих дилеров, не давая открывать новые дилерские центры, в неопределенных рыночных условиях предотвращая перераспределения объемов продаж между новыми и старыми дилерами. Одними из ярко выраженных рыночных барьеров являются: 1) крупные инвестиции для приобретения технического оборудования, минимального склада техники и запасных частей; 2) расположение предполагаемого центра по стандартам (удаленность от другого центра, одна линия и т. д.); 3) обучение персонала; 4) географические и демографические показатели региона, в котором открывается

дилерский центр; 5) логистические характеристики региона; 6) наличие опыта работы на автомобильном рынке. По результатам подачи конкурсных заявок дилерский комитет утверждает тот центр, который в дальнейшем будет официальным дилером.

Кризисный период на автомобильном рынке сказался не только на его структуре, но и на бизнес-процессах дилеров. Сокращение издержек, с которыми столкнулись дилеры, коснулось разных этапов бизнеса. Некоторые дилеры сокращали персонал, оставляя только сильных специалистов, другие сокращали затраты на маркетинг. По данным исследования «Тренды дилерского маркетинга», проводимого «Школой автомаркетолога», в 2016 г. 31% дилерских центров сократили маркетинговый бюджет по сравнению с 2015 г. В 2017 г. данная тенденция начала сокращаться, и уже 22% процента дилерских центров сокращали маркетинговый бюджет в сравнении с предыдущим 2016 г. [14].

Рассмотрим другой сектор участников рынка — государство. В России государство традиционно является активным игроком автомобильного рынка, поскольку автоиндустрия считается социальным сектором. Часто последнее обосновывается необходимостью поддержки занятости населения.

Российское государство постоянно расширяло свою поддержку, привлекая на эти цели большие объемы бюджетных средств, в том числе и под лозунгом поддержки отечественного производителя как драйвера экономики. Так, например, в 2016 г. на государственную поддержку автопроизводителей было выделено 50 млрд руб. Основным направлением государственной поддержки была названа программа обновления автопарка [6]. По данным Министерства промышленности и торговли РФ, фактически каждый второй проданный в первое полугодие 2017 г. автомобиль был реализован с помощью государственных программ поддержки спроса. В 2017 г. перечень программ государственной поддержки был расширен и на сегодняшний день включает в себя такие программы, как «Семейный автомобиль», «Первый автомобиль», «Российский тягач», «Свое дело», «Российский фермер». В Минпромторге отмечают, что по ним с момента старта продано уже более 16 тыс. автомобилей [2].

Основываясь на анализе опыта реализации государственных мер по стимулированию спроса, можно заключить, что основной эффект состоит не в содействии росту продаж, а в поддержке спроса на технику, произведенную в России. К тому же меры, стимулирующие покупку автомобиля, лишь частично влияют на спрос, так как возросла стоимость эксплуатации автомобиля. Поэтому переоценивать влияние мер господдержки на концептуальное решение потребителя о покупке автомобиля мы считаем нецелесообразным. Основным поддерживающим фактором спроса на новые автомобили будет продолжающийся процесс устаревания автомобильного парка.

По нашему мнению, автомобильный бизнес в кризисный период в России претерпел не только структурные изменения, но и изменения в потребительских предпочтениях. Далее мы попытались построить логическую объясни-

тельную схему такой динамики, опираясь на идеи классиков экономической социологии [3, с. 60-74; 5].

Потребление с точки зрения социологии рассматривается не столько как удовлетворение потребностей как таковых, оказываясь конечной целью, но и как инструмент реализации социальных стратегий статусной дифференциации.

В классической работе Т. Веблена описывался феномен демонстративного потребления, который выражается в покупке наиболее дорогих предметов или благ, которые превышают потребности [5]. Так, например, в период кризисов растет потребление премиальных марок автомобилей. Подтверждением последнему утверждению может послужить стабильный рост премиальной автомобильной марки Lexus (19 149 шт. — 23 693 шт.): в процентах за период 2014-2017 гг. он составил 24% на фоне общей тенденции падения продаж.

Отметим, что в действительности подобные практики потребления были бы маркерами более высокого социального статуса индивида. Однако демонстративное потребление распространяется не только на высшие классы. Среди нижних слоев общества также могут распространяться траты, превосходящие возможности. На практике такие траты, по словам Т. Веблена, являются «требованием расточительности», а именно — средством сохранения статуса [5]. Согласно теоретическим и социокультурным представлениям, такие траты должны соответствовать культурным практикам целевых групп, точнее, расходоваться в социально приемлемых формах [5]. Стремление людей соответствовать своей референтной группе не всегда зависит от индивидуальных предпочтений, а наоборот, заставляет ее членов поддерживать определенные стандарты потребления. Таким образом, потребитель принимает решение, не только основываясь на соотношении качества и цены, но и для поддержания или повышения своих статусных позиций. Статус может испытывать влияние фактора платежеспособности, но напрямую не зависит от него. А именно, при увеличении объемов потребления статус автоматически не растет, как и, наоборот, не падает моментально.

Если попытаться объяснить поведение потребителя, исходя из концепта рационального выбора, следует опираться на работы П. Бурдьё [3, с. 60-74]. Объясняя социальную обусловленность потребительского выбора, П. Бурдьё ввел понятие «габитуса», или совокупности диспозиций, определяющих подобный выбор. Габитус связан с типом существования того или иного социального класса, характеризующегося различными объемами экономического и культурного капитала. В пределах одного класса индивидуальные габитусы членов достаточно однородны, что позволяет его представителям расшифровывать смысл потребительских практик, причем делать это неосознанно [3, с. 60-74].

Устойчивость предпочтений, порождаемая габитусом, не превращает в автоматическую зависимость связь между условиями существования и практиками действия. Эти диспозиции способны видоизменяться, когда человек попадает в поле стратегического выбора под воздействием столкновений с новыми проблемными ситуациями и другими стилями жизни. Прикладывая указанную

схему к нашему исследовательскому объекту, заключим, что рост рынка подержанных автомобилей является указанным выше стратегическим выбором, подстроенным под существующую реальность.

Таким образом, можно учитывать аспект устойчивых предпочтений, которые находятся в основе потребительских практик. Но данные предпочтения не остаются неизменными во времени и не являются универсальными. Они прежде всего зависят от экономического и культурного капитала, показывая различия между классами. При этом отражается связь потребительских практик с условиями существования группы, в том числе и ее доходами. Однако связь между доходами и потреблением не всегда является прямолинейной. В случае падения уровня дохода изменение потребительских практик объяснимо. Но при росте экономических возможностей последнее может не приводить к соответствующему росту потребления. Это объясняется тем, что, во-первых, вкусы могут изменяться медленнее, чем доходы. Во-вторых, изменение вкусов может привести к ограничению некоторых видов потребления. Кроме того, при изменении уровня доходов происходит не столько увеличение объемов потребления, сколько изменение типов потребления, в зависимости от принадлежности к определенному социальному классу. Резюмируя, потребление товаров является не только средством удовлетворения потребностей и получения полезных свойств, но и средством дифференциации в обществе. Отсюда следует не только влияние экономического капитала с потребительскими практиками, но и культурного капитала.

Далее нами был рассмотрен более узкий, региональный сегмент рынка.

Тюменская область — это один из наиболее благополучных регионов России по уровню социально-экономического положения. Инвестиционная привлекательность региона и высокий уровень жизни населения подтверждается не только мнениями экспертов, но и различными рейтингами. По данным на начало 2018 г., третий год подряд столица области, Тюмень, занимает 1-е место в рейтинге по качеству жизни [15]. Все вышеуказанное должно было повлиять на потребительский спрос на автомобильном рынке.

Тюменская область показывает хорошие темпы роста на автомобильном рынке, опережая общую тенденцию российского рынка. Так, в первом полугодии 2017 г. было продано 17 756 новых автомобилей, что на 18,2% больше аналогичного периода предыдущего года. По данным Автостата, Тюменская область входит в топ-30 областей России по продажам легковых автомобилей, занимая 26-е место [12]. На 1 000 жителей приходится 44 автомобиля, из них 10 новых и 34 с пробегом. В Тюмени существует более 63 официальных дилеров различных марок автомобилей. В топ-5 продаваемых брендов 2017 г. в Тюменской области входят: LADA (3 003 шт.) KIA (2 336 шт.), Hyundai (1 950 шт.), Renault (1 653 шт.), Toyota (1 357 шт.).

Структура динамики продаж в разрезе брендов демонстрирует в принципе общероссийские тенденции, но имеются и некоторые особенности. По данным Автостата, в России в топ-5 2017 г. входят: LADA (311 588 шт.), (181 947 шт.)

КIA, Hyundai (157 927 шт.), Renault (136 682 шт.), Volkswagen (96 459 шт.). Марка Toyota (94 238 шт.) в Российском рейтинге находится на 6-м месте, а в Тюменской области — на 5-м. Но самая значительная разница в марке УАЗ: в Российском рейтинге она занимает 12-е место с количеством продаж 41 632 шт. за 2017 г. В Тюменской области УАЗ находится на 6-м месте по продажам с количеством 1 254 шт. Специфика Тюменской области (включая юг и северные округа), для которой характерны особые природные и погодные условия, включая большое количество заболоченных и труднодоступных территорий, определяет особенное место марки УАЗ в регионе. На объемах продаж марки УАЗ значительно сказываются корпоративные продажи для компаний, ведущих свою деятельность в условиях бездорожья и северного климата.

Еще один аспект, который следует отметить, — это необходимость обновления парка легковых автомобилей в связи с ростом загазованности города Тюмени и северных территорий, которые очень уязвимы к антропогенным воздействиям. Последнее обусловлено также необходимостью перехода на новые виды топлива, формирования новых потребительских практик, ориентированных не на представительские, а на технологические и социальные потребности.

Заключение

Таким образом, в России в целом и в Тюменской области в частности уже четыре года подряд наблюдается стагнация рынка легковых автомобилей. Этот рынок имеет большую социальную нагрузку, поскольку затрагивает интересы массового потребителя, большого количества занятого населения, существенного сектора как экономики России. Координация интересов четырех секторов рынка (производителей, государства, посредников и массового потребителя) — это достаточно сложный процесс. Интересы государства не всегда верно артикулируются, и зачастую поддержка отечественного производителя не учитывает стратегических национальных интересов. Примером могут служить программы поддержки автопрома, которые направлены на сохранение текущих тенденций и не учитывают необходимости перехода на новые потребительские практики. Торговые сети и дилеры на изучаемом рынке ведут себя наиболее рыночным образом, консолидируя бизнесы, формируя более эффективные маркетинговые и экономические стратегии. Однако, находясь в структуре четырехсекторной модели, посредники и торговые сети также в условиях рынка заинтересованы в сохранении текущей потребительской модели, включая демонстративные и иные неэффективные модели. Торговые сети не предоставляют потребителю всей линейки новых современных экологических автомобилей, практически нет поддержки новых технологических инфраструктурных решений.

Учитывая тот факт, что региональный автомобильный рынок развивается на фоне общероссийских тенденций, мы можем предположить «точки роста» рынка легковых автомобилей в регионе:

- обновление парка автомобилей может привести к увеличению рынка новых автомобилей;
- развитие сетевых автодилеров с крупными пакетами брендов может диверсифицировать схему потребительских предпочтений, в том числе и на сегмент экологичных и высокотехнологичных автомобилей;
- расширение сектора инфраструктуры новых технологических решений в секторе легковых автомобилей для населения и бизнеса, в том числе и тех, которые приспособлены для функционирования в сложных погодных и климатических условиях;
- увеличение числа автокредитов за счет снижения процентной ставки;
- развитие программ лизинга за счет государственного субсидирования;
- широкое использование интернет-технологий в продажах и обслуживании автомобилей;
- расширение экспорта со стороны автоконцернов как дополнительная возможность восстановления продаж в условиях сократившегося внутреннего спроса;
- развитие отечественного автопрома за счет мер государственной поддержки, а также с помощью привлечения дополнительных инвестиций в отрасль, в том числе и на территории региона.

Перспективы развития автомобильного рынка Тюмени в первую очередь определяются всероссийскими стратегическими программами развития, но регион может повысить эффективность за счет более высокого спроса на автомобили благодаря более высокому уровню жизни населения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барсукова С. Ю. Неформальная экономика: экономико-социологический анализ / С. Ю. Барсукова. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2004. 448 с.
2. Более полумиллиона единиц автотехники были проданы благодаря господдержке в 2017 году // Министерство промышленности и торговли Российской Федерации. URL: http://minpromtorg.gov.ru/press-centre/news/#!boleee_polumilliona_edinic_avtotehniki_byli_prodanu_blagodarya_gospodderzhke_v_2017_godu
3. Бурдые П. Формы капитала / П. Бурдые // Экономическая социология. 2002. Том 3. № 5. С. 60-74.
4. В России сократилось количество автомобильных дилеров // Автовести. URL: https://auto.vesti.ru/news/show/news_id/683133/
5. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. М.: Прогресс, 1984. 416 с.
6. Взяли на буксир // Российская газета — Федеральный выпуск. № 6881 (13). URL: <https://rg.ru/2016/01/22/medvedev-site.html>
7. Динамика авторынка России в 2016 году // Аналитическое агентство «Автостат». URL: <https://www.autostat.ru/infographics/28654/>
8. Заславская Т. И. Социология экономической жизни / Т. И. Заславская, Р. В. Рывкина. Новосибирск, 1991. 448 с.

9. Олейник А. Н. Власть и рынок: система социально-экономического господства в России «нулевых» годов / А. Н. Олейник. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2011. 438 с.
10. Промышленное производство в России. 2016: стат. сб. / Росстат. М., 2016. 209 с.
11. Радаев В. В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России / В. В. Радаев. М.: Изд. дом ВШЭ, 2011. 383 с. DOI: 10.17323/9785759808640
12. Рынок новых легковых автомобилей в январе-августе 2017 года. Топ-30 регионов России // Аналитическое агентство «Автостат». URL: <https://www.autostat.ru/press-releases/31482/>
13. Статистический анализ дифференциации доходов и уровня бедности населения Российской Федерации. URL: <http://edrj.ru/article/08-02-2018>
14. Тренды дилерского маркетинга. VI Ежегодная конференция “Digital marketing” 2017. URL: <http://www.automarketolog.ru/>
15. Тюмень — столица лучшей жизни // Российская газета — Столичный выпуск. № 7133 (265). URL: <https://rg.ru/2016/11/22/nazvany-desiat-luchshih-gorodov-rossii-po-kachestvu-zhizni.html>
16. Уровень жизни. Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/# (дата обращения: 11.05.2018).
17. Шкаратан О. И. Социально-экономическое неравенство и его воспроизводство в современной России / О. И. Шкаратан и др. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2009. 560 с.
18. Granovetter M. The Sociology of Economic Life / M. Granovetter, R. Swedberg. Boudler: Westview Press, 1992. Pp. 233-263.

Gulnara F. ROMASHKINA¹
Anna I. CHALKOVA²

UDC 316.4

**“THE CAR IS NOT A LUXURY, BUT A MEANS
OF TRANSPORTATION”. THE ANALYSIS OF TRENDS
IN THE DEVELOPMENT OF THE CAR MARKET***

¹ Dr. Sci. (Soc.), Professor,
Head of the Department of Mathematical Methods,
Information Technologies and Management Systems
in the Economy, University of Tyumen
g.f.romashkina@utmn.ru

² Postgraduate Student,
Department of Mathematical Methods,
Information Technologies and Management Systems
in the Economy, University of Tyumen
chalkova_5@mail.ru

Abstract

The Russian car market is one of the largest sectors and one of the drivers of the country's economic development. The purpose of this paper is to analyze the development trends of the light car market. The authors have reviewed the main players in the car sales market, using analysis based on the four-sector model: intermediary — producers — state — consumers. In each sector, the main factors determining the dynamics of sales are considered. The authors have analyzed consumer practices, where statistical tests were used to analyze and determine the dependence of household incomes and the volume of the car market. They have analyzed the structure of the market, its condition, and the main barriers to entry for new players. As the state is an active participant, regulating the industry (using various market and non-market instruments), attention is paid to the implemented and planned state

* The research was supported by the Russian Foundation for Basic Research (grant no 16-03-00500).

Citation: Romashkina G. F., Chalkova A. I. 2018. “The Car Is Not a Luxury, but a Means of Transportation”. The Analysis of Trends in the Development of the Car Market”. Tyumen State University Herald. Social, Economic, and Law Research, vol. 4, no 2, pp. 8-22.
DOI: 10.21684/2411-7897-2018-4-2-8-22

programs to support the development of the automotive market in Russia. Furthermore, the authors have considered a narrower, regional segment of the market. They have revealed the specificity of consumption in the region, and described the prospects of the Tyumen automobile market.

Keywords

Market, car, region, consumer behavior, household incomes, economic sociology, consumer practices.

DOI: 10.21684/2411-7897-2018-4-2-8-22

REFERENCES

1. Barsukova S. Yu. 2004. Neformal'naya ekonomika: ekonomiko-sotsiologicheskii analiz [Informal Economy: An Economic and Sociological Analysis]. Moscow: Izd. GU VSHE.
2. Minpromtorg Russia. “Bolee polumilliona edinits avtotekhniki byli prodany blagodarya gospodderzhke v 2017 godu” [More than Half a Million Units of Vehicles Were Sold through State Support in 2017. The Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation]. http://minpromtorg.gov.ru/press-centre/news/#!bolee_polumilliona_edinic_avtotekhniki_byli_prodany_blagodarya_gospodderzhke_v_2017_godu
3. Bourdieu P. 2002. “Formy kapitala” [Forms of Capital]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 3, no 5, pp. 60-74.
4. Avtovesti. “V Rossii sokratilos' kolichestvo avtomobil'nykh dilerov” [In Russia, the Number of Car Dealers Reduced]. https://auto.vesti.ru/news/show/news_id/683133/
5. Veblen T. 1984. *Teoriya prazdnogo klassa* [The Theory of the Leisure Class]. Moscow: Progress.
6. Rossiyskaya gazeta. 2016. “Vzyali na buksir” [Took in Tow]. *Rossiyskaya gazeta — Federal'nyy vypusk*, no 6881 (13). <https://rg.ru/2016/01/22/medvedev-site.html>
7. Avtostat. “Dinamika avtorynka Rossii v 2016 godu” [The Dynamics of the Car Market in Russia in 2016]. <https://www.autostat.ru/infographics/28654/>
8. Zaslavskaya T. I., Ryvkina R. V. 1991. *Sotsiologiya ekonomicheskoy zhizni* [Sociology of Economic Life]. Novosibirsk.
9. Oleynik A. N. 2011. *Vlast' i rynek: sistema sotsial'no-ekonomicheskogo gosподства v Rossii “nulevykh” godov* [Power and Market: The System of Socio-Economic Domination in Russia in 2000s]. Moscow: Rossiyskaya politicheskaya entsiklopediya (ROSSPEN).
10. Rosstat. 2016. *Promyshlennoe proizvodstvo v Rossii. 2016: Stat. sb.* [Industrial Production in Russia. 2016. Collection of articles]. Moscow.
11. Radaev V. V. 2011. *Komu prinadlezhit vlast' na potrebitel'skikh rynkakh: otnosheniya roznichnykh setey i postavshchikov v sovremennoy Rossii* [Who Holds the Power in Consumer Markets: Retail Chains and Suppliers in Russia]. Moscow: Izd. Dom VSHE. DOI: 10.17323/9785759808640
12. Avtostat. “Rynok novykh legkovykh avtomobiley v yanvare — avguste 2017 goda. TOP-30 regionov Rossii” [The Market for New Cars in January-August 2017. Top 30 Regions of Russia]. <https://www.autostat.ru/press-releases/31482/>

13. Statisticheskiy analiz differentsiatsii dokhodov i urovnya bednosti naseleniya Rossiyskoy Federatsii [Statistical Analysis of Differentiation of Income and Poverty of the Population of the Russian Federation]. <http://edrf.ru/article/08-02-2018>
14. Trendy dilerskogo marketinga. VI Ezhgodnaya konferentsiya Digital marketing 2017 [Dealer Marketing Trends. 6th Annual Conference Digital marketing 2017]. <http://www.automarketolog.ru/>
15. Rossiyskaya gazeta. "Tyumen — stolitsa luchshey zhizni" [Tyumen is the Capital of the Better Life]. Rossiyskaya gazeta — Stolichnyy vypusk, no 7133(265). <https://rg.ru/2016/11/22/nazvany-desiat-luchshih-gorodov-rossii-po-kachestvu-zhizni.html>
16. Federal State Statistics Service. "Uroven' zhizni" [Standard of Life]. Accessed on 5 November 2018. http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#
17. Shkaratan O. I. et al. 2009. Sotsial'no-ekonomicheskoe neravenstvo i ego vosproizvodstvo v sovremennoy Rossii [Socio-Economic Inequalities and Its Reproduction in Contemporary Russia]. Moscow: OLMA Media Grupp.
18. Granovetter M., Swedberg R. 1992. The Sociology of Economic Life, pp. 233-263. Boudler: Westview Press.