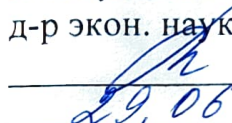


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор
 И.А. Лиман
29.06 2021 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация

РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРНОГО БРЕНДА «УАЗ» НА
АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ РОССИИ

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса»

Выполнил работу
студент 2 курса
очной формы обучения
Научный руководитель
д-р. экон. наук, профессор
Рецензент
д-р. экон. наук, профессор
кафедра экономики и финансов



Распутин Кирилл Сергеевич

Казанцева Светлана Михайловна

Киселица Елена Петровна

Тюмень
2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

СПИСОК ТЕРМИНОВ.....	4
ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. АВТОМОБИЛЬНЫЙ РЫНОК РФ КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ.....	9
1.1. ОБЗОР ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ИССЛЕДОВАНИЮ ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКОВ.....	9
1.2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА.....	15
1.3. РОЛЬ И МЕСТО АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА РОССИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ.....	22
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА АВТОМОБИЛЕЙ РФ.....	28
2.1. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА РФ	28
2.2. СТРУКТУРА АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА РОССИИ ПО ТОВАРНЫМ БРЕНДАМ	34
2.3. АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ ГРУППЫ АВТОМОБИЛЕЙ SUV НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЕЙ УАЗ	40
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРНОГО БРЕНДА УАЗ НА РОССИЙСКОМ АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ.....	47
3.1. ВЫЯВЛЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ОГРАНИЧЕНИЙ РАЗВИТИЯ ТОВАРНОГО БРЕНДА УАЗ НА РОССИЙСКОМ АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ	47
3.2. ОЦЕНКА СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА УАЗ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ	51
3.3. ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ ТОВАРНОГО БРЕНДА УАЗ.....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	69
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	72

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРТНОЙ ОЦЕНКИ..... 78

СПИСОК ТЕРМИНОВ

Локализация: это размещение производств частей товара в той же стране, где он выпускается в готовом виде.

Тест-драйв: это поездка на автомобиле для оценки его ходовых качеств и общих потребительских свойств.

Трейд-ин: это система покупки, при которой покупатель отдает продавцу старый товар в зачет стоимости нового.

ВВЕДЕНИЕ

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

Автомобильная промышленность играет очень важную и значимую роль в развитии экономики РФ, так как она является наукоемкой и высокотехнологичной, автомобильная отрасль является значимой отраслью, на которую ориентируются связанные с ней предприятия смежных отраслей; огромные инновации, которые поступают в автомобильную промышленность, неминуемо заставляют эти отрасли совершенствовать свои производства. Автомобильная промышленность во всех развитых странах относится к числу одних из самых прибыльных отраслей хозяйственной системы страны, так как она способствует увеличению товарооборота и приносит в бюджет страны огромные доходы за счет продаж как на внутреннем, так и на мировом рынках. Автомобильная промышленность является стратегически важной отраслью, поскольку с ее развитием страна в целом становится экономически сильной и более независимой. Построенные заводы на территории РФ по производству новых автомобилей входят в список системообразующих предприятий РФ, что еще раз подтверждает значимость автомобильного рынка. Широкое использование лучших образцов автомобильной техники, в том числе автомобилей УАЗ, в армии повышает оборонную мощь страны.

Одним из признанных символов высокого уровня жизни россиян, да и жителей многих других стран, является обладание автомобилем. Уровень обеспеченности частным транспортом многими специалистами рассматривается в качестве важного показателя уровня жизни населения, одновременно

необходимо учитывать, что развитие транспортного комплекса и развитая транспортная инфраструктура - это трудовая занятость для огромного количества персонала, поэтому является одной из основных современных задач новой экономической политики.

Наибольшая доля в ВВП РФ в 2018 году принадлежит добыче полезных ископаемых (около 11%), тогда как в развитых странах в доле ВВП преобладает сфера услуг и обрабатывающая промышленность, в том числе автомобильная промышленность.

Это особенно актуально, так как кризис показал слабости и несовершенство избранной модели экономического развития, ориентированной на сырьевой экспорт и нужен стартовый толчок для запуска развития других отраслей обрабатывающей промышленности, так как в России доля автопрома в ВВП всего 2% в сравнении с 10% в развитых странах, а в мировом производстве автомобилей у России 2,6%.

Теоретическую базу исследования автомобильного рынка Российской Федерации, его особенностей и тенденций развития составляют труды Березы А.И., Виноградовой Е.К., Владимирского И.Е., Егоровой А.О., Ершовой Н.В., Зобнина В.А., Клепицкой С.О., Кондратьева В.Б., Королева П.А., Лебедева К.К., Лузянина С. Г., Мельникова А.Б. Погребняка Е.В., Полтеровича В.М., Сухарева О.С., Туревского И.С. и др., посвященные проблемам развития российской автомобильной промышленности; программы, концепции, законодательные акты Российской Федерации, официальные документы Правительства Российской Федерации, а также статистические материалы печатных изданий и источников Интернета (в частности аналитическое агентство АВТОСТАТ), касающиеся развития автомобильной отрасли.

Существуют различные позиции по поводу будущего российской автомобильной промышленности, так как она относится к числу проблемных отраслей отечественной экономики. Это обосновывается уровнем претензий потребителей к исполнительскому качеству продукции. Данные проблемы приводят к мнению о низкой конкурентоспособности отечественных

автомобилей. Индекс потребительской лояльности (NPS) в 2018 году к бренду «УАЗ» составил менее 40%, что является относительно низким показателем.

Степень проработки научной проблемы недостаточно высока, так как проблемы развития национальной автомобильной промышленности говорят о серьезном научно-методическом недостатке в этой отрасли, хотя в последние годы довольно много исследований проводилось как в зарубежной, так и в отечественной науке, где наряду с исследованиями мирового автомобильного рынка и анализом основных тенденций социально-экономического развития проводились и в отношении российской «экономики прорывов и вставания с колен».

Целью работы является обоснование разработка системы продвижения товарного бренда (на примере автомобильного бренда «УАЗ»)

В соответствии с поставленной целью к задачам данной работы можно отнести:

- определение понятия «товарный бренд» и его специфики на автомобильном рынке;
- сравнительный анализ отечественного и зарубежного автомобильного рынка;
- оценка параметров товарного бренда в сегмента автомобилей SUV (на примере автомобилей УАЗ);
- обоснование системы продвижения отечественного товарного бренда автомобилестроения на примере ООО «УАЗ».

В качестве объекта исследования автомобильный рынок Российской Федерации.

Предметом исследования являются товарный бренд УАЗ.

Гипотеза данного исследования заключается в том, что такие факторы как удорожание новых автомобилей на рынке РФ, сокращение государственной поддержки автомобильной отрасли, редкие обновления автомобилей УАЗ, и низкая конкурентоспособность угрожают бренду «УАЗ» потерей внутреннего рынка.

Научная новизна исследования состоит в том, что были выявлены брендообразующие факторы, влияющие на развитие автомобильного бренда «УАЗ». Произведена оценка степени влияния этих факторов на конкурентные позиции предприятия, так же были составлены авторские рекомендации для продвижения товарного бренда «УАЗ».

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что результаты исследования:

- являются основой для дальнейших исследований региональных рынков легковых автомобилей в РФ и мире, особенно в развивающихся странах;
- могут быть использованы для комплексного решения задач развития автомобильной промышленности России;
- могут быть использованы дилерами автомобилей УАЗ, а также самим брендом УАЗ для укрепления своих позиций на рынке.

В ходе подготовки выпускной квалификационной работы использовались приемы абстрактного мышления, анализа, синтеза, а также средства и методы саморазвития, самореализации, творческого потенциала.

ГЛАВА 1. АВТОМОБИЛЬНЫЙ РЫНОК РФ КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ

1.1 ОБЗОР ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ИССЛЕДОВАНИЮ ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКОВ

Для определения понятия автомобильного рынка в первую очередь необходимо дать понятие самого рынка. В своей работе «Основы маркетинга», Ф. Котлер описывает рынок как «способ взаимодействия производителей и потребителей, который основан на децентрализованном механизме ценовых сигналов» [Котлер Ф. с. 488].

В свою очередь, Р. Бойер указывает на возможность существования не менее пяти концепций рынка [Бойер Р. с. 63]:

1. Рынок — это место, где регулярно встречаются продавцы и покупатели, и организуется процесс торговли. Это наиболее старое и пространственно детерминированное понятие рынка, сформированное в XI в.

2. Рынок есть определенная территория, на которой происходят акты купли-продажи. Данное определение является более широким и привязывает понятие рынка к определенным территориям.

3. Рынок — это суммарный платежеспособный спрос, предъявляемый на определенный вид продуктов и услуг. Данная концепция обозначает совокупность потребителей, а не определенную территорию.

4. Рынок представляет собой саморегулирующийся механизм спроса и предложения. В данном случае рынок характеризуется как сфера с доминирующей конкуренцией и свободным ценообразованием.

5. Рынок — это экономическая система, в которой саморегулирующийся рыночный механизм является господствующей формой хозяйства. В данном случае рыночные принципы хозяйственной организации вменяются целым сообществам, именуемым «рыночными обществами».

Рассмотренные определения рынка содержат в себе общие черты. Авторами признается, что рынок является совокупностью отношений между покупателем и продавцом. Из чего следует, что автомобильный рынок — это

совокупность экономических отношений, во время которых происходит взаимодействие субъектов рынка, с целью обмена произведенных автомобилей на денежные средства или их эквиваленты. В данном случае под субъектами автомобильного рынка подразумеваются:

- со стороны покупателей это физические лица, коммерческие и государственные организации;
- со стороны продавцов субъектами являются производители автомобилей и дилеры;
- регулятором взаимоотношений продавцов и покупателей является государство.

В своей работе Л.Н. Давыденко приводит свою классификация типов рынка, она отражена в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Классификация типов рынка

Рынки	
По экономическому назначению	Товарный
	Финансовый
	Рынок труда
По территориальному признаку	Местный
	Национальный
	Мировой
По механизму функционирования	Свободный
	Монополизированный
	Регулируемый
По степени насыщенности	Равновесный
	Дефицитный
	Избыточный
По организации рыночного обмена	Оптовый
	Розничный
	Экспортный
	Импортный
По формам собственности	Частный
	Кооперативный
	Государственный

Источник: [Давыденко Л.Н., с. 366].

Исходя из классификации, по экономическому назначению

автомобильный рынок относится к товарному типу рынка, по территориальному признаку он относится к мировому рынку, но может подразделяться на местный и национальный.

Субъектами автомобильного рынка со стороны продавцов являются различные автомобильные бренды, поэтому необходимо рассмотреть различные определения понятия бренд.

По мнению Ф. Котлера бренд- это название, термин или символ (или их сочетание), которые отождествляются с производителем или продавцом продукта [Котлер Ф. с. 477].

Т. Нильсон утверждает, что бренд- это выражение совокупности имиджевых, эксплуатационных, технических и иных характеристик товара, которые позволяют собственнику товарной марки играть одну из ведущих ролей на рынке определенных товаров или услуг.

К.Л. Келлер отмечает, что бренд- это набор ассоциаций, возникающих в сознании потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товара.

Анализируя вышеперечисленные определения, то можно сформулировать определение товарного бренда на автомобильном рынке. Товарный бренд на автомобильном рынке- это совокупность мнений, ассоциаций, представлений, ценностных характеристик, эксплуатационных и технических характеристик об автомобиле того или иного бренда в сознании клиентов.

Автомобильный рынок России является частью мирового автомобильного рынка и подчиняется законам развития локальных рынков.

В данный момент, в отечественном сегменте производителей действуют несколько типов предприятий:

1. Традиционные отечественные производители. Сюда входят ПАО «АвтоВАЗ», ПАО «Соллерс» и другие. Данные предприятия можно характеризовать достаточно изношенной производственной базой, недостаточными технологиями, небольшим объемом выпуска автомобилей на мировом уровне.

2. Иностранные производители. Данные предприятия имеют

ограниченный масштаб производства и не имеют местные научно-исследовательские центры

3. Прямые импортеры, которые работают во всех сегментах автомобильного рынка и зависят от государственных мер регулирования.

Автомобиль является рыночным товаром чаще всего категории b2c, который идет к конечному потребителю. Данный товар невозможно классифицировать только по одному критерию. Существуют различные классификации автомобилей по следующим параметрам:

- место производства;
- размер;
- класс автомобиля;
- объем двигателя;
- мощность двигателя;
- сегмент автомобиля;

Рынок автомобилей может делиться на группы, имеющие свои кардинальные различия, этими группами являются рынок легковых автомобилей частного пользования и коммерческий автотранспорт, к которому относятся такие транспортные средства, как автобусы, грузовики и другая различная спецтехника.

Примером разделения автомобилей на классы является классификация автомобилей, разработанная Европейской экономической комиссией. Согласно этой классификации, легковые автомобили делятся на классы по первым буквам латинского алфавита в зависимости от своего размера. Данная классификация представлена в таблице 1.2.

Европейская классификация автомобилей

Класс	Размеры автомобиля	Описание
A	до 3,6 м, ширина до 1,6 м	Европейский особо малый класс; микроавтомобили
B	до 3,9 м, ширина до 1,7 м	Европейский малый класс; компактный класс
C	до 4,3 м, ширина до 1,7-1,8 м	Европейский низший средний класс; «гольф-класс»
D	до 4,6 м	Европейский средний класс; семейный класс
E	свыше 4,6 м	Европейский высший средний класс; «бизнес-класс»
F	свыше 5 м	Европейский верхний класс; представительский класс
J	-	SUV, «внедорожники»
M	-	Минивэны и УПВ
S	-	Спорткупе

Источник: [Классификация Европейской комиссии].

Европейская экономическая комиссия так же отмечает несколько тенденций:

1. В каждом новом поколении моделей компании увеличивают их габаритные размеры, обеспечивая больший уровень комфорта, тем самым переходя в следующий размерный класс.

2. Стремление автопроизводителей к удовлетворению как можно больших потребностей покупателей, подводя к тому, что некоторые модели находятся на стыке классов.

Исследованием и анализом отечественного автомобильного рынка занимается Ассоциация Европейского Бизнеса По их данным, Российский рынок в мировом рейтинге по продажам автомобилей находится в первой десятке. Там она занимает 10 место и 13 место по произведенным автомобилям. [Продажи легковых и легких коммерческих автомобилей]

Изучением автомобильного рынка Российской Федерации занимается множество отечественных экспертов. В их число входят такие крупные компании, как PricewaterhouseCoopers и Ernst & Young.

Аудиторская компания PricewaterhouseCoopers в 2019 году представила

обзор автомобильного рынка России и прогнозы его развития. На данном этапе развития автомобильного рынка эксперты отмечают развивающуюся тенденцию к снижению доли отечественных автомобилей, тогда как количество автомобилей иностранных марок собранных на территории России увеличивается. основополагающим фактором, который может обеспечивать привлекательность отечественным автомобилям, является их низкая цена. В то же время, серьезную конкуренцию им составляет большой объем импорта бывшей в эксплуатации техники [Обзор автомобильного рынка].

Компания Ernst & Young отмечает, что у России есть потенциал долгосрочного роста, а так же то, что она является одним из крупных автомобильных рынков Европы. При готовности государства поддерживать инвестиции в отрасль существуют возможности для различных проектов, несмотря на многие экономические риски. Топливная база страны, большие протяженности дорог и развитие каршеринга дают возможность расширить горизонты возможностей рассматриваемого рынка. По мнению экспертов компании, возможными угрозами могут стать санкции от других стран, что замедлит рост отечественной экономики. Так же отрицательным фактором является зависимость экономики страны от цен на нефть, высокая стоимость кредитов и относительно невысокий внутренний валовой продукт на душу населения [Автомобильный рынок России и СНГ].

Одним из примеров анализа, прогнозирования и постановки целей для автомобильного рынка России является Стратегия по развитию экспорта продукции автомобильной промышленности на период до 2025 года. Целью данной Стратегии является определение приоритетов, инструментов и необходимых условий для развития в Российской Федерации экспорта продукции автомобильной промышленности. Данная стратегия содержит следующие элементы:

- текущие объемы производства и экспорта;
- основные производители и экспортеры России;
- мировая торговля и положение Российской Федерации;

- цели развития экспорта Российской Федерации;
- основные барьеры развития;
- сценарии развития экспорта продукции автомобильной промышленности;
- рынки экспорта и приоритетные направления;
- реализация и мониторинг стратегии.

Так же, в данной Стратегии содержатся организационные меры поддержки, включающие в себя описание самих мер, ответственные органы, отвечающих за их реализацию, срок реализации, а так же индикаторы по которым оценивается их эффективность.

1.2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА

Автомобилестроение является той отраслью, которая обуславливает постоянность развития во всех индустриальных странах в социальной и экономической роли. В отдельные периоды времени на автомобилестроение приходилось до 30% экономического роста различных стран.

На протяжении многих лет мировые производители активно выводили свои мощности на территории различных стран с дешевой рабочей силой, что позволяло увеличивать темпы производства и снижать издержки. В связи с этим появлялись новые рынки сбыта, которые становились центром борьбы производителей. Сформировавшиеся в мировом автомобилестроении данные направления развития изменились за прошедший год, так как основные мировые производители потерпели потери из-за внезапно появившейся пандемии коронавируса. На рисунке 1.1 приведена динамика мирового автомобильного рынка.

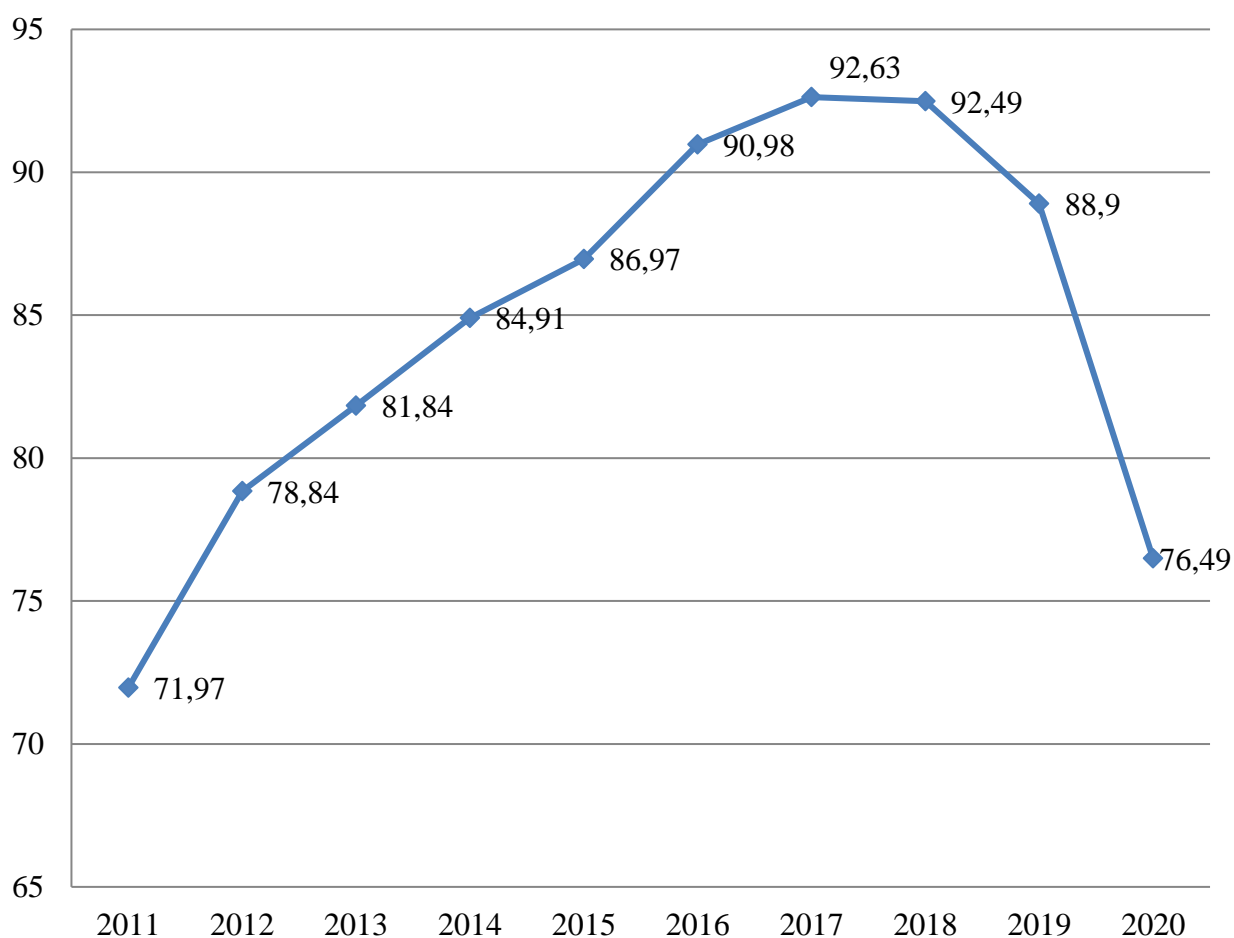


Рис. 1.1. Продажи автомобилей в мире
(данные за 2011-2020 год), млн. штук

Источник: [Международное производство автомобильной техники].

В соответствии с данными Международной организации производителей автомобилей, в 2020 году в мире было реализовано 76,49 млн. автомобилей. По сравнению с 2019 годом продажи автомобилей сократились на 12,41 млн. штук. Исходя из данных, 2020 год стал третьим годом подряд, когда рассматриваемый показатель демонстрировал снижение.

На макроэкономическом уровне роль автомобилестроения очень связана со стабилизацией денежной системы, а также выявлением спроса потребителей этой продукции. Показатели объема выпуска продукции и высокий уровень производства являются преимущественным показателем в материальной сфере любой развивающейся стране. В таблице 1.3 приведены данные по продажам

автомобилей на разных континентах за прошедшие пять лет.

Таблица 1.3

Данные по продажам автомобилей в мире по континентам
(данные за 2016-2020 год), млн. штук

Континент	Период					Доля рынка в 2020 году, %	Темп прироста средний, %
	2016	2017	2018	2019	2020		
Европа	18,53	19,29	19,55	19,71	15,33	20,04	-6,12
Азия	45,79	46,22	45,49	42,45	39,15	51,18	-5,09
Южная Америка	3,03	3,8	4,1	3,94	2,89	3,78	-1,56
Северная Америка	21,56	21,26	21,28	20,87	17,49	22,87	-6,74
Австралия и Океания	1,33	1,35	1,31	1,22	1,04	1,36	-7,87
Африка	0,75	0,69	0,74	0,72	0,6	0,78	-7,17
Всего продано автомобилей	90,98	92,63	92,49	88,9	76,49	100,00	-5,62

Источник: [Международное производство автомобильной техники].

Самыми большими сегментами мирового автомобильного рынка, где сосредотачивается основной объем продаж, являются Европа, Азия и Северная Америка. Самым крупным из перечисленных в течение рассматриваемого периода остается рынок Азии, куда входят такие страны как Китай, Япония, Индия и пр. Исходя из данных Международной организации производителей автомобилей, в 2020 году в Азии реализовано 39,15 млн. автомобилей, это 51,18% от общей доли мирового автомобильного рынка.

Вторым по значимости является рынок Северной Америки, включающий в себя США, Канаду и Мексику. Их совокупный объем продаж в 2020 году достиг отметки в 17,49 млн. автомобилей. Доля стран в мировом автомобильном рынке составляет 22,87%.

На третьем месте располагается страны Европы, куда по данным Международной организации производителей автомобилей относится Россия и страны Европейского союза. За 2020 год было реализовано 15,33 млн.

автомобилей, что соответствует 20,04% общего объема продаж автомобилей.

На рисунке 1.2 представлены динамика основных региональных рынков по продажам автомобилей за 2016-2020 годы.

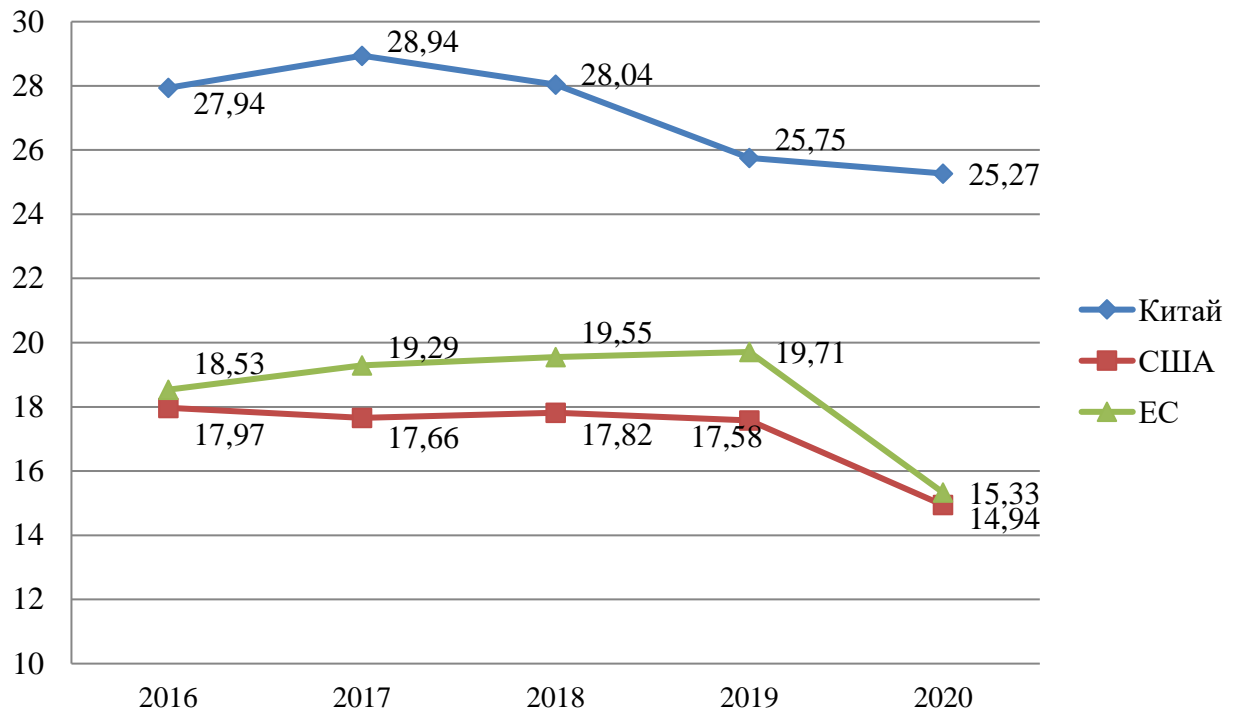


Рис. 1.2. Динамика продаж на основных региональных рынках легковых автомобилей (данные за 2011-2020 год), млн шт.

Источник: [Международное производство автомобильной техники].

Китайский автомобильный рынок демонстрирует спад продаж уже с 2017 года на 2,32%, что влечет за собой падение объемов продаж мирового рынка автомобилей. Падение объемов продаж автомобилей в Китае немецкая ассоциация автомобильной промышленности связывает с наблюдающимся ослаблением экономического роста страны. На тот момент правительство Китая не планировало мероприятий для поддержки внутреннего рынка, а было настроено использовать текущее положение для реформирования рынка в пользу связанных с государством компаний.

США большую часть времени демонстрирует стабильное количество продаж, падение произошло только в 2020 году. Причиной данного падения может являться пандемия коронавируса. Рынок Европы, напротив, в

рассматриваемый период демонстрировал пусть небольшой, но прирост продаж, тем не менее, так же сократившимся в 2020 году.

Развитие локальных рынков напрямую зависит от марок, представленных на них. В таблице 1.4 представлены данные о продажах популярных автомобильных марок за 2016-2020 годы.

Таблица 1.4

Данные о продажах автомобильных марок
(данные за 2016-2020 год), млн. штук

Марка	Период				
	2016	2017	2018	2019	2020
Toyota	8,08	8,36	8,49	8,58	3,01
Volkswagen	6,37	6,59	6,68	6,62	1,94
Ford	6,15	6,09	5,45	5,02	1,66
Nissan	4,75	5,01	4,89	4,49	1,41
Honda	4,72	5,07	5,06	4,98	1,61

Источник: [Продажи автомобильных марок].

Исходя из данных таблицы 1.4, лидерами мирового автомобильного рынка являются Toyota и Volkswagen. За период с 2016 по 2019 год данные компании стабильно увеличивают количество проданных автомобилей. На третьем месте по объему продаж автомобилей находится компания Ford, показывающая снижение продаж автомобилей с 2016 по 2020 год.

На рисунке 1.3 отображено количество выручки крупнейших компаний автопроизводителей за 2019 год.

На рисунке 1.3 отображено количество выручки крупнейших компаний автопроизводителей за 2019 год.

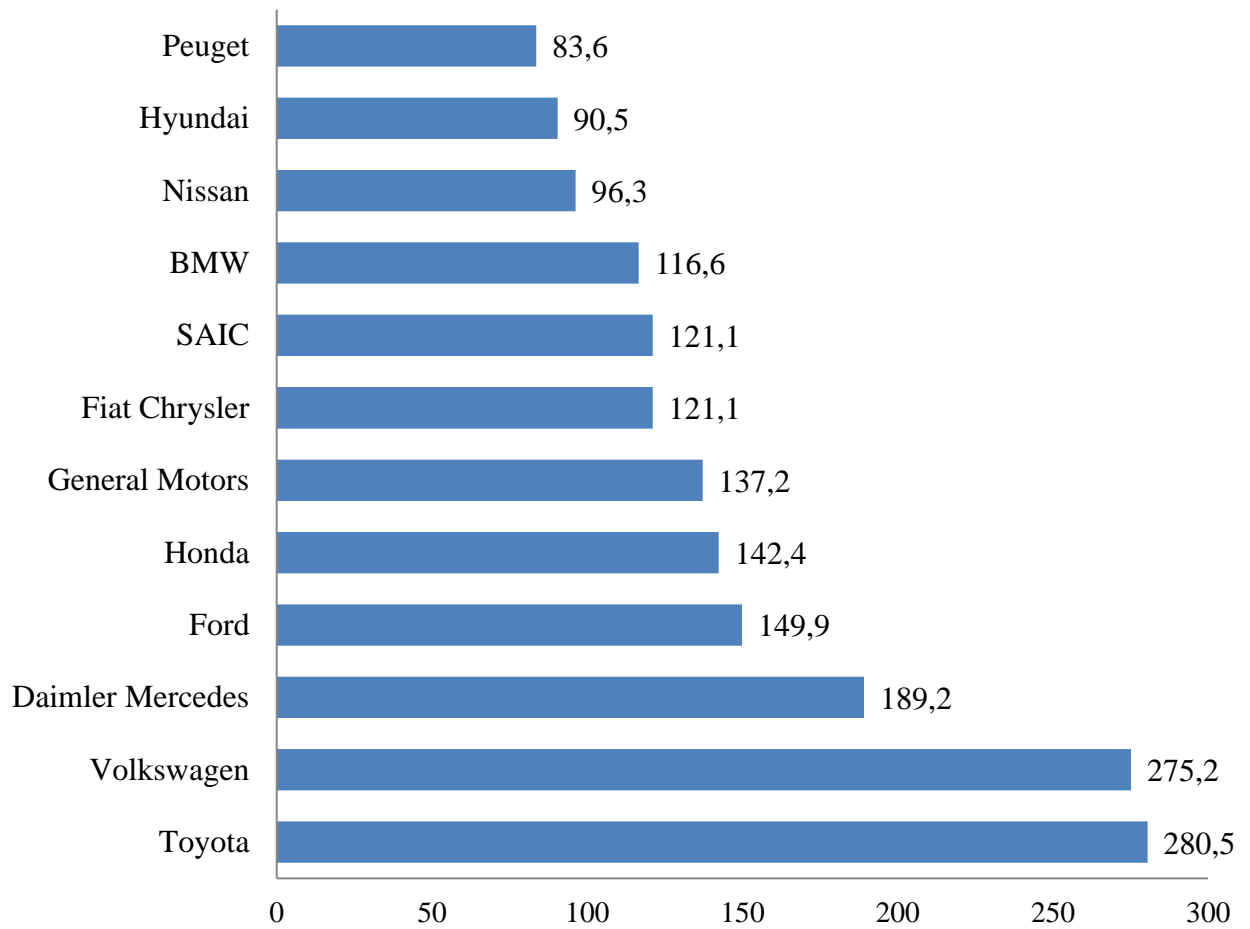


Рис. 1.3. Объем выручки крупных автопроизводителей за 2019 год
 Источник: [Международное производство автомобильной техники].

Рейтинг стоимостных показателей показывает, что первые строчки так же занимает Toyota и Volkswagen. В тройке лидеров оказался Daimler Mercedes, заработавший в 2019 году 189,2 млрд. долларов США. Следующие две позиции заняли Ford и Honda – 149,9 и 142,4 млрд. долларов США соответственно.

Все более значимым фактором мирового автомобильного рынка становится рост продаж электромобилей, а так же автомобилей с гибридным двигателем. В своем докладе «Глобальная перспектива электромобилей 2021» Международное энергетическое агентство сообщает, что несмотря на обусловленный пандемией спад мировых продаж легковых автомобилей на 16%, регистрации новых электромобилей увеличились в 2020 году на 41%.

Данные о продажах электромобилей отражены на Рисунке 1.4.

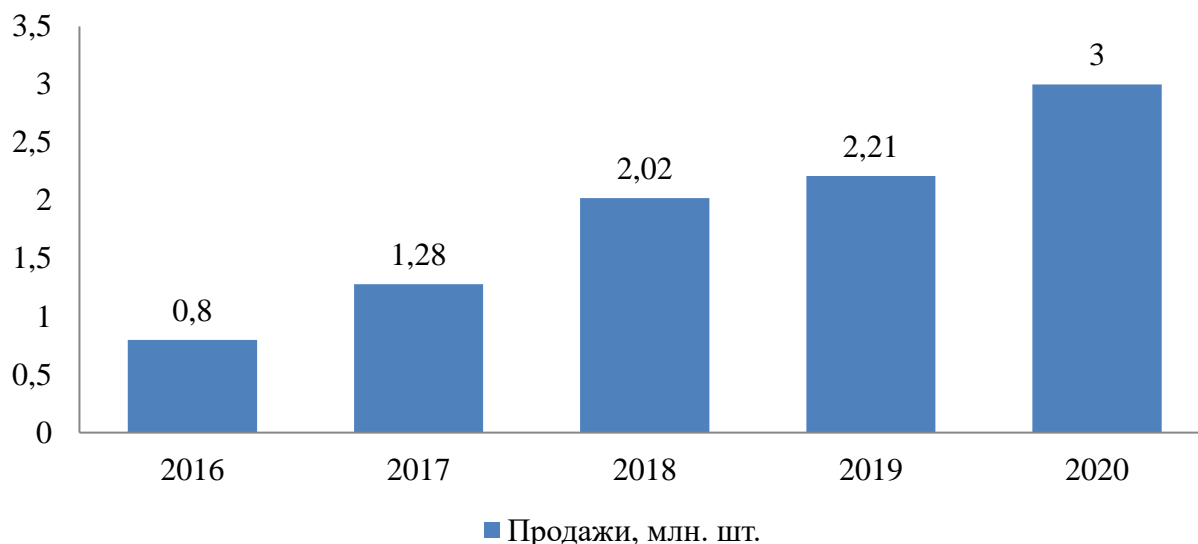


Рис. 1.4. Динамика продаж оснащенных электродвигателем легковых автомобилей в мире (данные за 2016-2020 год), млн. шт.

Источник: [Продажи электромобилей в мире].

В 2020 году продажи новых легковых электромобилей по всему миру достигли отметки в 3 миллиона. Так же впервые Европа превзошла Китай в качестве крупнейшего рынка электромобилей. По оценке Международного энергетического агентства, в конце 2020 года на дорогах мира эксплуатировалось не менее 10 миллионов электромобилей.

Данные тренды существуют на мировом автомобильном рынке не первый год. Эксперты сводят их к следующим пунктам [Глобальный энергетический обзор]:

- изменение в потребительском поведении;
- расширение нормативных требований к автомобилю в части экологичности и безопасности;
- рост использования технологий цифрового обмена данными;
- рост использования технологий цифрового обмена данными;
- изменение в потребительском поведении.

1.3. РОЛЬ И МЕСТО АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА РОССИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

Россия является одним из развивающихся рынков, тем не менее, она находится в стадии ускоренного восстановления спроса на автомобили после падение продаж в 2020 году.

Последние годы перед пандемией характеризовались ростом сегментов отечественного рынка, включая в себя производство комплектующих, а так же дилерские сети. По данным Всемирного банка, в России характерны невысокие показатели количества автомобилей на душу населения по сравнению с развитыми странами. Так, на 2020 год в России на 1000 человек приходится 369 автомобилей, что соответствует 48 месту из 192 стран. В этом списке Россия находится между Белоруссией и Хорватией. В лидерах этого списка находятся Сан-Марино с 1263 автомобилями и США – 910 автомобилей [Автомобилей на душу...].

Директор Автостат Сергей Целиков на форуме автобизнеса «ForAuto-2021. Автомобильный рынок: итоги и прогнозы» привел данные о том, что по итогам 2020 года Россия находится на 10 месте по количеству продаж автомобилей в мире [ForAuto-2021...]. Аналитики Автостат утверждают, что в данный момент активное пополнение отечественного парка осуществляется за счет 22 марок, из которых самый большой удельный вес занимают отечественные автомобили. Данные по продажам популярных автомобильных марок представлены в таблице 1.5.

Таблица 1.5

Данные о продажах новых автомобилей в России
(данные за 2016-2020 год), шт.

Марка	Период				
	2016	2017	2018	2019	2020
Lada	266296	311588	360204	363658	343512
Renault	117230	136626	135208	143558	128196
Volkswagen	80621	96459	113745	111989	105785

Продолжение Таблицы 1.5

Марка	2016	2017	2018	2019	2020
ГАЗ	55803	58617	60677	63910	51169
Nissan	70464	76000	80925	64974	56352
KIA	149567	181947	227584	225901	201727
УАЗ	48848	41632	41252	38892	36487
Ford	42528	50360	53234	30306	14131
Toyota	94568	94238	108492	103597	91598
Общие продажи	1425791	1595737	1800591	1759532	1598825

Источник: [Продажи автомобильных марок в России].

Текущие данные показывают, что самое большое количество продаж в российском парке занимает техника бренда LADA. Доля машин этой марки составляет 30% от общего количества зарегистрированных в России легковых автомобилей. LADA является многолетним безусловным лидером российского парка, значительно превосходящих по занимаемой в нем доле прочие марки.

Основными факторами роста автомобильного рынка в последующие годы являются:

- создание новых мощностей;
- модернизация промышленной сборки;
- торговая политика;
- оздоровление экономики.

Основой разработки стратегии для развития автомобильного рынка являются её приоритеты. Для этого необходим анализ факторов внутренней среды рынка, что позволит избежать угрозы и минимизировать риски, мешающих развитию.

Для развития внутреннего автомобильного рынка выявлены следующие возможности:

1. Льготное кредитование на автомобили дает возможность гражданам получать скидку, которая прибавляется к их первоначальному взносу. При

оформлении кредита на покупку заемщику необходимо внести от 10 до 25% от стоимости автомобиля, но с современными условиями кредитования эту сумму банку возмещает государство.

2. По сообщению Федеральной таможенной службы России, по итогам первого квартала 2021 года экспорт легковых автомобилей из России вырос относительно 2020 года на 10,7%, в денежном выражении сумма составляет 283 млн. долларов. Это дает возможность развития на внешних рынках, а так же привлечения к сотрудничеству крупных брендов.

3. Правительство России приняло решение о продлении государственных программ льготного лизинга и льготного кредита до 2023 года. В 2021 году на льготное автокредитование выделено 8,87 млрд рублей, на льготный лизинг – 3,84 млрд рублей.

4. В настоящее время, глобальные тренды на газомоторное топливо и экологичность постепенно меняют конструкцию транспортных средств, а так же их основополагающие принципы производства. Стратегия развития автомобилестроения поддерживает данную инициативу, что может дать возможность производителям освоить новые технологии при поддержке государства.

5. Министерство экономического развития рассматривает введение единого подхода по транспортному налогу для всей страны. Законопроект о снижении или отмене транспортного налога для электромобилей и газомоторных машин на федеральном уровне может повысить спрос на экологичные виды транспорта, а в дальнейшем снизить выбросы загрязняющих веществ в атмосферу.

Далее необходимо исследовать внутреннюю среду автомобильного рынка, идентифицируя её слабые и сильные стороны и определяя угрозы.

Существует большое количество слабых сторон отечественного автомобилестроения. Россия сильно зависит от цены на нефть, её падение негативно отражается на экономике страны и влечет за собой снижение покупательской способности населения. Для того, чтобы избежать такого

влияния, правительству в первую очередь необходимо диверсифицировать экономику страны.

Так же, наряду с ценами на нефть, большое негативное влияние оказывает низкий уровень модернизации технологий по производству автомобилей. В то время, как в разных странах давно практикуется гибридные виды транспорта, Россия только начинает вводить законопроекты в поддержку газомоторных и гибридных двигателей.

Помимо этого, можно выделить следующие слабые стороны:

- ресурсоемкость производства автомобилей;
- снижение рыночной стоимости отечественных компаний;
- устаревающее заводское оборудование;
- низкое качество комплектующих и запчастей;
- включение непроизводственных затрат;
- низкий уровень безопасности автомобилей;
- низкая территориальная локализация.

В результате анализа слабых сторон, можно выделить угрозы для автомобильного рынка. Например, многие комплектующие для автомобилей в России стали поставляться из-за рубежа. Это делает отечественных производителей зависимыми от импорта. В данном случае большой угрозой являются курсовые колебания, которые могут быть не связаны напрямую с автомобильным рынком, но оказывать существенное влияние на цены комплектующих для автомобилей.

Огромным риском для автомобильного рынка остается высокий уровень инфляции, что влечет за собой вероятность ухудшения конъюнктуры цен на сырье и технологии, а так же высокие проценты по кредитам, что может оказать негативное воздействие на производство автомобилей и покупательскую способность населения.

Большие последствия несет за собой возрастание технологического разрыва с иностранными конкурентами, что существенно скажется за экспорте

автомобилей.

Так же важно отметить следующие угрозы:

- падение доверия к российскому автомобилестроению;
- возрастание цены на топливо;
- снижение инвестиционного рейтинга;

В свою очередь, сильной стороной отечественного автомобилестроения является наличие высокой ремонтпригодности автомобилей, что позитивно сказывается на вторичном автомобильном рынке страны за счет взаимозаменяемости узлов в различных отечественных автомобилях и доступностей запчастей к ним.

Большую роль играет низкая рыночная стоимость отечественных автомобилей, что дает возможность приобретения автомобилей для различных слоев населения.

Диверсификация модельных рядов за счет сборок зарубежных марок дает существенное разнообразие для автомобильного рынка страны. Благодаря наличию множества различных автомобилей, потребитель может выбрать под свои нужды необходимый тип автомобиля.

Главной проблемой автомобильного рынка являются устаревшие продукты. Эта проблема образовалась из-за того, что каждый завод производил свои автомобили. Отсутствующая конкуренция не двигала производителей вперед, вследствие чего не было освоений новых технологий.

В настоящее время перспективным направлением для развития и преодоления многих проблем автомобильного рынка страны является выпуск новой высокотехнологичной продукции. Предприятия могут быть конкурентоспособными в случае использования новейших научно-технических достижений, а так же улучшенного администрирования своей деятельности, что в свою очередь повлечет снижение издержек при производстве продукции.

Исходя из вышесказанного, можно сказать, что у отечественного автомобильного рынка существуют положительные перспективы развития за счет наличия точек роста, в виде сильной государственной поддержки и

конкурентоспособной цены. Тем не менее, существует ряд проблем в виде поднятия цен на сырье для производства, падения цен на нефть, низкой степени локализации и отставания в технологической части. Это может существенно отразиться на объеме выпуска и покупательной способности населения.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА АВТОМОБИЛЕЙ РФ

2.1. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА РФ

Автомобильный рынок является важным элементом развития экономики России. Этот рынок является наукоемким и технологичным, что делает её значимой отраслью, на которую ориентируются связанные с ней предприятия смежной отрасли. Так как автомобильная промышленность помогает увеличению товарооборота и поступлению в бюджет стран доходов за счет продаж на внешнем и внутреннем рынке, она относится к числу самых прибыльных.

Автомобильная промышленность является стратегически важной отраслью, поскольку с ее развитием страна в целом становится экономически сильной и более независимой. Построенные заводы на территории РФ по производству новых автомобилей входят в список системообразующих предприятий РФ, что еще раз подтверждает значимость автомобильного рынка. Широкое использование лучших образцов автомобильной техники в армии повышает оборонную мощь страны.

На российском автомобильном рынке в настоящее время функционируют более двадцати заводов на которых производятся более 30 различных автомобильных марок, данные заводы предоставляют для российской экономики более 2 млн. рабочих мест. Так же в РФ существует около тридцати научно-исследовательских и проектно-конструкторских организаций. Список заводов изготовителей автомобилей и их компонентов представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Автомобильные заводы на территории РФ

№пп	Название	Основная продукция	Местоположение
1	Уральский автомобильный завод	Грузовые автомобили	Миасс

2	Хендэ Виа Рус	Двигатели	Санкт-Петербург
3	Автомобильный завод Scania	Грузовые автомобили	Санкт-Петербург
4	Волжский автомобильный завод	Легковые автомобили	Тольятти
5	Брянский автомобильный завод	Колесные шасси и тягачи	Брянск
6	Курганский автобусный завод	Автобусы малого и среднего классов	Курган
7	КАМАЗ Вейчай	Двигатели	Тутаев
8	ЛАДА Ижевский автомобильный завод	Легковые автомобили	Ижевск
9	Фольксваген Груп Рус	Легковые автомобили	Калуга
10	Нефтекамский автозавод	Грузовые автомобили	Нефтекамск
11	Саранский завод автосамосвалов	Спецтехника	Саранск
12	Ликийский автобусный завод	Городские автобусы	Ликино-Дулево
13	АВТОТОР	Легковые автомобили	Калининград
14	Автомобильный завод "Чайка-Сервис"	Автоспецтехника	Нижний Новгород
15	Хавейл Мотор Рус	Легковые автомобили	Тула
16	Хендэ Стил Рус	Автокомпоненты	Сестрорецк
17	СпецТрансАвто	Спецтехника	Миасс
18	Камский автомобильный завод	Дизельные грузовики и двигатели	Набережные Челны
19	Hino Motors	Грузовые автомобили	Москва
20	Мерседес-Бенц Мануфэкчуринг Рус	Легковые автомобили и внедорожники	Солнечногорск
21	Павловский автобус	Автобусы малого и среднего классов	Павлово
22	Автомобильный завод GM-AVTOVAZ	Легковые автомобили	Тольятти
23	Горьковский автомобильный завод	Легковые, грузовые автомобили	Нижний Новгород
24	Форд Соллерс Холдинг	Легковые автомобили	Москва
25	Рено Россия	Легковые автомобили	Москва
26	Даймлер Камаз Рус	Кабины для грузовиков	Набережные Челны
27	Ульяновский автомобильный завод	Внедорожники, легковые автомобили	Ульяновск
28	Скания-Питер	Грузовые автомобили	Санкт-Петербург
29	Норд-Авто	Легковые автомобили	Энгельс
30	РусАвтоГид	Легковые автомобили	Нижний Новгород

Источник: [Автомобильные заводы России].

Основным фактором, влияющим на снижение объема продаж новых

автомобилей, является повышение цен на новые автомобили за последние 7 лет более чем на 80%. Данные по повышению цен можно увидеть в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Цены на популярные автомобили (период 2012-2021 год)

Марка, модель	Цена, тыс. руб.		Темп прироста, %
	2012 год	2021 год	
KIA Rio	469,9	889,9	89,38
Hyundai Solaris	443	840	89,62
Volkswagen Polo	429,1	957,9	123,23
Renault Logan	338	706	108,88
LADA Granta	229	519,9	127,03

Источник: [Популярные автомобили в России 2021].

Самый доступный и одновременно самый популярный автомобиль в нашей стране, отечественная LADA Granta, за 10 лет подорожал на 127,3%. Следующий за ним по цене Renault Logan в настоящий момент доступен от 706 тыс. руб. Это на 108,88% больше, чем 10 лет назад, когда такой же автомобиль можно было купить за 338 тыс. руб. Более высокие цены имеют корейские Hyundai Solaris (от 840 тыс. руб.) и KIA Rio (от 889,9 тыс. руб.). За рассматриваемый период обе модели показали практически равный рост – в пределах 90%.

Стоимость Volkswagen Polo сегодня является самой высокой среди указанных моделей и начинается от 957,9 тыс. руб. Это на 123,23% больше, чем 2012 году. Во многом это объясняется тем, что в 2020 году на рынок вышло новое поколение Volkswagen Polo в кузове «лифтбек», с новым набором силовых агрегатов и новым набором опций.

Одной из причин повышения цен на автомобильную продукцию является девальвация курса рубля в 2014 году. В первом полугодии 2014 года рубль ослаб почти на 15% на фоне введения санкций против РФ и падения цены на нефть. По данным ЦБ, курс доллара преодолел значение в 37, а евро – 48 руб. в сентябре. К 2015 году курс доллара перешел отметку 60 руб. и достиг максимального

значения в январе 2016 года – 83 рубля [Курсы валют ЦБ].

Рост НДС с 18 до 20% в 2019 году так же привел к 3% росту цен на автомобили. Повышение налога привело не только к росту цен для конечных потребителей, но и к увеличению объема оборотных средств, отвлекаемых производителями на выплату входящего НДС поставщикам.

Большую роль в ценообразовании на автомобили играет утилизационный сбор. Он включает в себя разовый платеж, который платят государству производители, импортеры или покупатели транспортных средств для финансирования утилизации транспортных средств после их эксплуатации в соответствии с экологическими нормами. С 1 января 2020 года выросли ставки утилизационного сбора, что так же сыграло свою роль в повышении цен на автомобили. В соответствии с Постановлением от 15 ноября 2019 года №1457, данные ставки увеличились на 46,1% для машин с объемом двигателя до одного литра и на 145% для авто с двигателем от 3,5 литра. Самой массовой категорией в стране является двигатель объемом от одного до двух литров, на него утилизационный сбор повысился на 112,4% [О внесении изменений в перечень видов...].

На снижение объема продаж новых автомобилей в 2020 году большое влияние оказала пандемия COVID-19, которая повлекла за собой закрытие границ и сокращение рабочих мест, что в свою очередь отразилось на покупательской способности населения. Покупательная способность определяется динамикой денежных доходов населения и потребительских цен. По данным Росстата, отношение среднедушевых денежных доходов в размере 32,85 тыс. руб. к величине прожиточного минимума в среднем на душу населения в размере 11,47 тыс. руб. во втором квартале 2020 года достигло минимума с 2011 года, составив 286,5% [Уровень жизни].

Таким образом можно сделать вывод, что основными факторами снижения спроса на автомобили являются повышение цен и снижение реальных располагаемых доходов населения РФ. Предполагается, что в 2020-2021 годах продолжится тенденция к сокращению объемов продаж в связи с сохранением

макроэкономических рисков и увеличения величины утилизационного сбора, что будет служить одной из главных причин для роста цен, особенно в товарной группе импортных и низколокализованных автомобилей.

При этом российский рынок в долгосрочной перспективе сохраняет потенциал для роста, обусловлено это тем, что в РФ плотность автомобильного парка значительно ниже чем в западных странах. Так же стоит отметить, что средний автомобиля у нас в РФ составляет около 13 лет, когда как в развитых странах данный показатель составляет чуть менее 10 лет по данным 2019 года.

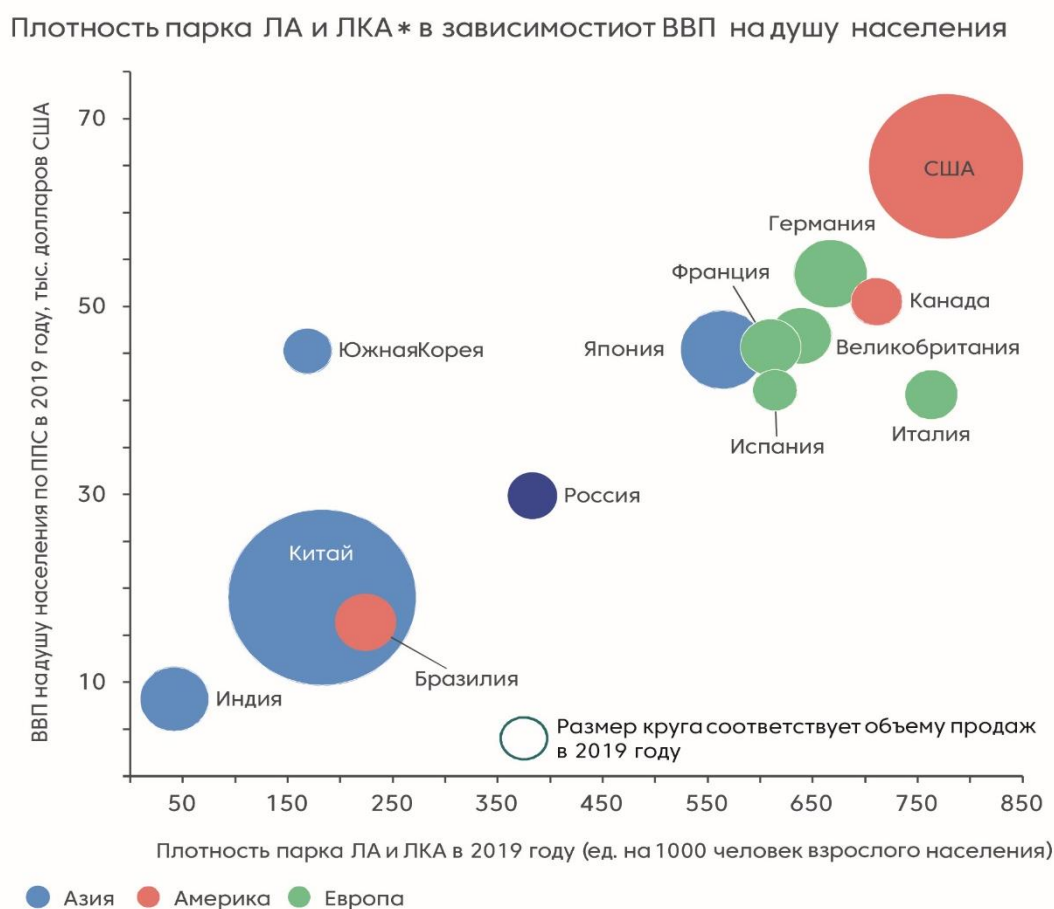


Рис. 2.1 Сравнение плотности автомобилизации по странам

Источники: [Автомобильный рынок России и СНГ].

Как можно отметить в 2019 году наибольшая плотность автомобильного парка была в США и стран ЕС.

По данным компании Ernst&Young, в оптимальном сценарии ожидается рост с 2021 года. Несмотря на закрытие некоторых автомобильных заводов, ряд

международных и российских автомобильных компаний и поставщиков рассматривают возможность реализации новых проектов и инвестиций в отрасль. Потенциал рынка и готовность государства поддерживать новые инвестиции открывают возможности для новых проектов, несмотря на макроэкономические риски.

Можно отметить, что половина всего автомобильного рынка в мире приходится на две страны- Китай и США, РФ занимает 11 место, доля РФ на автомобильном рынке составляет 2,5%, так же стоит отметить, что Россия за последние 8 лет несколько потеряла свои позиции на мировом автомобильном рынке, так в докризисных годах 2012-2014 Россия занимала 7 место, затем 8 место и имела долю на мировом рынке чуть выше 3%, причиной данной тенденции спада можно назвать то, что после 2014 года происходила серьезная девальвация рубля и все продаваемые автомобили в России в течение последних 6-8 лет подорожали на свыше чем на 80% на фоне отрицательной динамики реальных располагаемых доходов населения за последние годы.

Не смотря на данные отрицательные тенденции в динамике продаж новых автомобилей в РФ можно говорить о возможных будущих перспективах, касающихся увеличения объема продаж в будущем.

Стоит отметить, что возможностей для развития автомобильного рынка РФ достаточно много. Россия имеет самое большое население в Европе на фоне относительно низкой плотности автомобильного парка в РФ, Россия является одним из лидеров в мире по протяженности автомобильных дорог (5 место), так же в РФ, особенно в центральной России, высокими темпами развивается каршеринг, стоит отметить, что Москва является лидером в мире по проникновению каршеринга, в Москве ежедневно осуществляется более 140 000 поездок на каршеринговых автомобилях. Услуга каршеринга доступна более чем в 20 городах РФ, включая все города с населением не менее 1 миллиона рублей. Говоря о рисках то можно отметить, что в России достаточно невысокий уровень ВВП на душу населения (лишь 51 место в мире) на фоне роста национальной экономики ниже среднемировых темпов, так же высокая стоимость кредитов на

фоне того, что около половины автомобилей в РФ покупают в кредит, возможностью для снижения данных рисков может служить государственная поддержка («первый семейный автомобиль», «Первый автомобиль», «Trade-in») которая существует и является достаточно эффективной, но она нуждается в серьезной модернизации, т.к. лишь небольшое количество автомобилей подходят под эти программы.

2.2. СТРУКТУРА АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА РОССИИ ПО ТОВАРНЫМ БРЕНДАМ

Анализируя количественные характеристики рынка то можно отметить, что парк легковых и коммерческих автомобилей увеличивается на протяжении многих лет, что можно увидеть на рисунке 2.2.

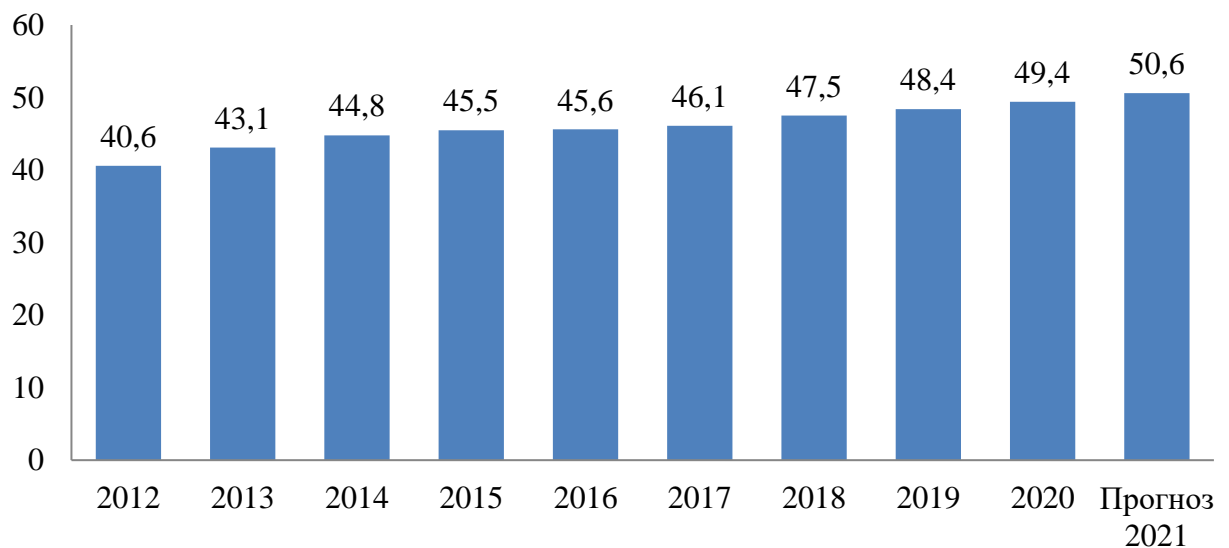


Рис. 2.2 Парк легковых и легких коммерческих автомобилей в России в период с 2012 по 2021 годы, млн. шт.

Источник: [Автомобильный парк..., с.9].

По прогнозам в 2021 году автомобильный парк вырастет 50 млн. авто, что говорит, безусловно, об автомобилизации населения. В таблице 2.3 можно увидеть структуру автомобильного рынка РФ в зависимости от места производства автомобилей.

Категории легковых автомобилей в зависимости от места производства в
России

Категория автомобиля	Продажи в 2019 году тыс. шт.	Продажи в 2018 году тыс. шт.	Изменение
Отечественные бренды	371	369	0,5%
Иностранные бренды произведенные в РФ	982	1030	-4,7%
Импортные	278	270	3%
Итого	1631	1669	-2,3%

Источник: [составлено автором].

Как можно отметить большинство проданных автомобилей в РФ являются иностранными брендами, которые изготавливаются на локализованных заводах в РФ (более 60%). На долю российских брендов приходится всего лишь 22% от всех проданных авто, что может говорить о неких проблемах связанных с отечественными марками авто. Так же стоит отметить, что в 2019 году произошло сокращение иностранных локализованных автомобилей, что говорит о том, что некоторые автопроизводители покинули российский рынок.

В таблице 2.4 можно увидеть динамику продаж автомобилей по брендам.

Таблица 2.4

Данные о продажах новых автомобилей в 2020 году

Марка	Продажи в 2020 году шт.	Продажи в 2012 году шт.	Изменение
Lada	201 168	537 625	-167%
KIA	119 075	187 330	-57%
Hyundai	95 763	174 286	-81%
Renault	73 835	189 852	-158%
Volkswagen	63 405	180 863	-185%
Toyota	57 675	153 049	-165%
Skoda	55 547	99 062	-78%
Nissan	34 912	153 747	-340%
ГАЗ	27 296	90 247	-233%
УАЗ	17 813	60 653	-240%
Итого	1 406 549	2 934 546	-108%

Источник: [Продажи автомобильных марок в России].

Анализируя объемы продаж автомобилей стоит отметить, что за последние 8 лет объем продаж новых автомобилей сократился более чем в 2 раза. Бесспорным лидером на рынке остается Lada, что связано с тем, что данный бренд выпускает бюджетные автомобили, соответственно они пользуются высоким спросом ввиду не самого высокого уровня экономического развития РФ в сравнении с развитыми странами. Стоит отметить, что очень сильные позиции занимают бренды Hyundai-Kia, при этом они являются одним концерном и производят автомобили от бюджетного класса до класса премиум. Так же необходимо отметить, что Hyundai-Kia и Skoda единственные бренды из топ-10, которые сократили объем продаж за последние 8 лет не так сильно относительно рынка в целом, безусловно, данные факты говорят о очень высокой силе данных брендов. Необходимо отметить, что Hyundai приобрела второй завод в РФ для производства собственных автомобилей в РФ. УАЗ, ГАЗ и Nissan сократили свои позиции свыше чем на 200%, что является гораздо хуже динамики рынка в целом. Необходимо отметить, что Hyundai приобрела второй завод в РФ для производства собственных автомобилей в РФ. УАЗ, ГАЗ и Nissan сократили свои позиции свыше чем на 200%, что является гораздо хуже динамики рынка в целом. В таблице 2.5 отражена количество проданных автомобилей за 2020 год.

Таблица 2.5

Структура автомобильного рынка России по категориям автомобилей

№ п.п.	Товарная группа	Продано, тыс. шт.	Темп прироста по сравнению с аналогичным периодом, 2019 г., %	Доля, %
1.	SUV	568	-5	48,3
2.	B	439,3	-12,6	37,3
3.	D	57,6	-25,2	4,9
4.	C	51,6	-27,2	4,4
5.	MPV/LAV	31,3	-18,9	2,7
6.	E	13,7	-21,1	1,2
7.	Pickup	7	-14,3	0,6
8.	Cabriolet	3,9	-1	0,3
9.	F	2,2	-35,1	0,2
10.	A	2,1	-54,1	0,2
	Итого	1 176,7	-11,1	100

Источник: [Структура российского авторынка].

Можно отметить, что свыше 85% приходится на автомобили SUV и В класса, то есть на внедорожники и малые автомобили, так же стоит отметить, что за 2020 год произошло серьезное падение автомобилей D класса, С класса, премиальных автомобилей (F класс), а так же А класс, которые не являются популярными среди населения в России. Самая популярная товарная группа автомобилей SUV осталась практически без изменений. Если рассматривать изменение структуры автомобилей по товарным группам в динамике, то можно сказать, что за последние 10 лет произошли определенные изменения. Товарная группа SUV увеличила свою долю с 23% в 2010 году до 48,3% в 2020 году, что связано с появлением недорогих маленьких кроссоверов, которые в настоящие годы являются бестселлерами. В класс остался практически без изменений, когда как С класс сократился с 24,5% до 4,4%, что связано с появлением недорогих маленьких кроссоверов иностранных марок, а так же появлением очень популярных в настоящее время малых автомобилей класса В от иностранных производителей автомобилей.

В Таблице 2.6 можно рассмотреть самые продаваемые автомобили в различных товарных группах.

Таблица 2.6

Лидеры продаж в различных товарных группах в 2020 году

Товарная группа	Лидер продаж	Доля
SUV	Hyundai creta	10,3%
В	Lada Granta	22,1%
D	Toyota Camry	38,9%
С	Skoda Octavia	39,2%
MPV/LAV	Lada Largus	93,3%
Е	Mercedess E	33,7%
Pickup	UAZ Пикап	31,1%
Cabriolet	Mercedes E Cabriolet	27,8%
F	Mercedes S	34,7%
А	Kia Picanto	96,1%
Итого		100%

Источник: [Продажи автомобильных марок].

Можно отметить, что в товарной группе В свыше 90% продаж приходится на автомобили Lada Granta, Kia Rio, Hyundai Solaris и Volkswagen Polo, что связано с тем, что данные автомобили являются относительно самыми доступными на рынке, при этом являются достаточно современными и качественными.

В товарной группе D 75% продаж приходится на Kia Optima/K5 и Toyota Camry. В товарной группе E более 60% приходится на два автомобиля Mercedes E и BMW 5, в товарной группе представительских автомобилей (F) около 65% приходится на Mercedes S и BMW 7.

В товарной группе С лидером является Skoda Octavia с долей рынка практически 40% в данном сегменте.

На рисунке 2.3 представлена структура автомобильных концернов исходя из доли на рынке РФ.

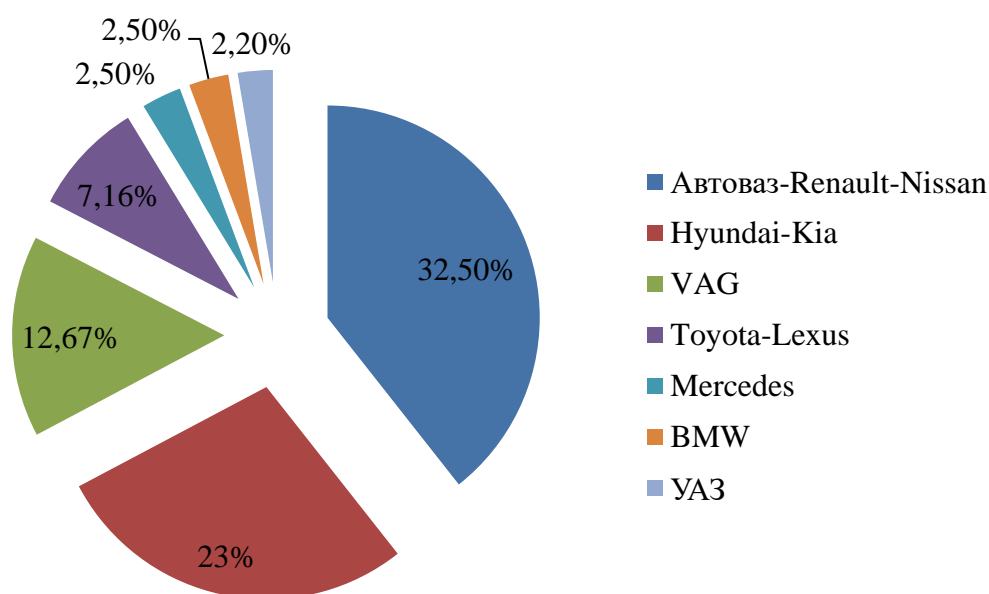


Рис. 2.3 Доля рынка крупнейших автомобильных концернов на автомобильном рынке РФ

Источник: [Продажи автомобильных марок].

Можно отметить, что на российском автомобильном рынке свыше 65% приходится на долю трех автомобильных концернов: Альянс Автоваз-Renault-Nissan, Hyundai-Kia и Volkswagen Group, данные три концерна обладают огромной рыночной властью за счет очень высоких продаж бюджетных

автомобилей класса B, а так же бюджетных кроссоверов класса SUV, данные три концерна имеют на территории РФ полностью локализованные собственные заводы для производства автомобилей. Среди премиальных автомобилей классов E,F, SUV, часть класса D, то здесь сильные позиции занимают Volkswagen Group (касаясь премиальных автомобилей), Mercedes, Toyota-Lexus, не смотря на относительно низкие доли на рынке, данные концерны высококорентабельные относительно производителей бюджетных и компактных автомобилей.

На рисунке 2.4 можно рассмотреть рентабельность продаж ведущих автомобильных концернов на российском рынке.

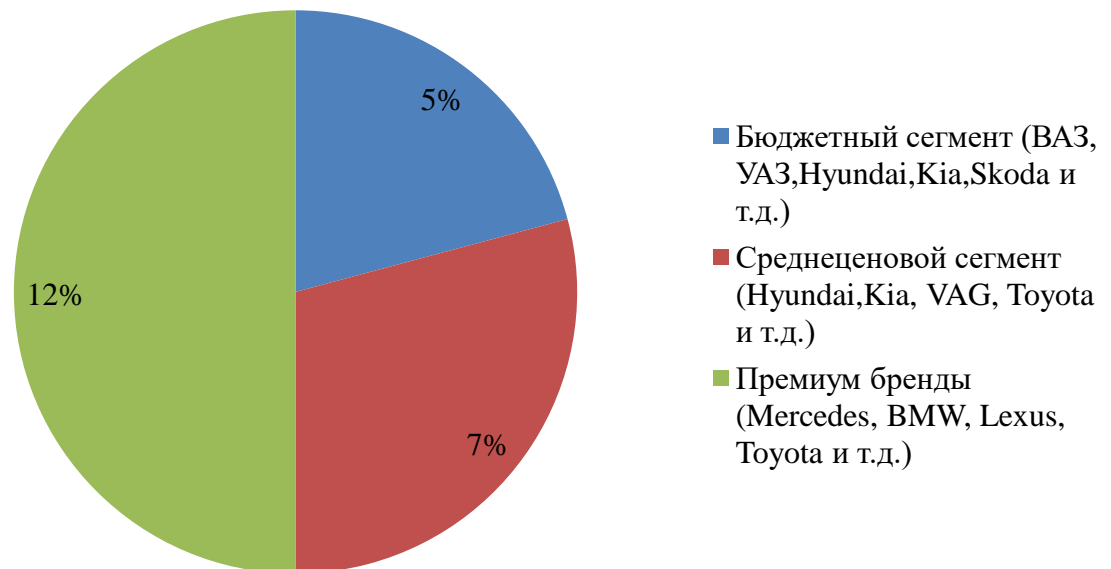


Рис. 2.4 Рентабельность продаж автомобилей различных товарных групп

Источник: [Продажи автомобильных марок].

Исходя из рисунка можно отметить, что достаточно высокая рентабельность продаж у премиальных брендов таких как Mercedes, BMW, Toyota, Lexus. Так же можно отметить, что такие бренды как Kia, Hyundai, Toyota ведут свою деятельность на различных товарных группах автомобильного рынка. Что касается отечественных производителей, то АвтоВАЗ ведет свою деятельность на низкорентабельной товарной группе, но при этом АвтоВАЗ

имеет очень высокую долю на российском автомобильном рынке. Что касается «УАЗ», то у данного автомобильного бренда доля рынка не очень высокая (чуть выше 2%), так же «УАЗ» работает на низкорентабельной товарной группе автомобильного рынка.

Для более детального понимания структуры автомобильного рынка необходимо отметить, что данный рынок состоит из относительно большого числа товарных брендов, каждый из которых в глазах потребителей связывается с определенными ассоциациями, так, например, японские товарные бренды ассоциируются в глазах потребителей с такими качествами, как надежность, немецкие премиальные бренды ассоциируются с прогрессивными технологиями, наивысшим уровнем комфорта, корейские товарные бренды ассоциируются с хорошим качеством по относительно доступной цене, российские товарные бренды, в частности бренд «УАЗ» ассоциируется с бездорожьем, с активным образом жизни, но к сожалению не с самым высоким качеством и надежностью.

2.3. АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ ГРУППЫ АВТОМОБИЛЕЙ SUV НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЕЙ УАЗ

Товарная группа автомобилей SUV занимает наибольшую долю на российском автомобильном рынке, его доля составляет практически 50%, товарная группа SUV внутри себя так же делится на несколько подклассов, в Таблице 2.7 это можно наглядно рассмотреть.

Таблица 2.7

Структура товарной группы автомобилей SUV

Товарная группа	Расшифровка	Примеры автомобилей
SUV (A)	Особо малые	Kia Rio X-Line, Lada Vesta Cross
SUV(B)	Субкомпактные	Hyundai Creta, Renault Duster, Kia Soul
SUV (C)	Компактные	Hyundai Tucson, Kia Sportage, Toyota RAV4, Mazda CX-5
SUV (D)	Среднеразмерные	Hyundai Santa Fe, Kia Sorento Prime, Mazda CX-7, UAZ Patriot
SUV (E)	Полноразмерные	Mazda CX-9, KIA Mohave, Audi Q7,

Источник: [Классификация кроссоверов по классам].

Можно заметить, что формально автомобиль УАЗ Патриот относится к товарной группе SUV (D), где находятся более дорогие, более премиальные автомобили, на практике «УАЗ «Патриот» имеет совершенно других конкурентов из более низких товарных групп SUV.

В Таблице 2.8 можно увидеть структуру товарной группы SUV на автомобильном рынке РФ.

Таблица 2.8

Структура товарной группы автомобилей SUV

Товарная группа	Количество моделей	Объем продаж шт.	Доля
SUV(B)	24	159 845	28%
SUV (C)	50	251 728	45%
SUV (D)	35	103 001	18%
SUV (E)	38	53 418	9%
Итого	147	567 992	100%

Источник: [Продажи автомобильных марок].

Как можно заметить наибольшая доля приходится на товарные группы В и С, на компактные и субкомпактные кроссоверы, что связано с доступностью данных автомобилей и их комфортабельностью, наименьшая доля приходится на товарную группу Е, т.к. туда входят в основном только дорогие премиальные автомобили. Пример конкурентов «УАЗ «Патриот» и их технических характеристик представлен в таблице 2.9.

Таблица. 2.9

Сравнение конкурентов УАЗ Патриот

Характеристики	Марка, модель					
	УАЗ Патриот	ВАЗ Нива	Lada Нива Тревел (Chevrolet Niva)	Hyundai i Creta	Haval H5	Renault Duster
Цена, руб.	от 890000	от 510000	от 623000	от 1450000	от 1379000	от 1336000
Объем двигателя, л.	2,7	1,7	1,7	2	2	1,3

Продолжение Таблицы 2.9

Мощность двигателя, л.с.	150	83	80	150	150	149
Расход топлива, л/100 км	11,5	9,9	10,8	7	8,9	7,2
Минимальный объем багажника, л.	650	265	320	402	600	428
Марка топлива	АИ-92	АИ-92	АИ-92	АИ-92	АИ-92	АИ 92, ДТ
Экологический класс	Euro 5	Euro 4	Euro 4	Euro 5	Euro 5	Euro 5
Рейтинг по отзывам	8/10	7.3/10	7.5/10	8.9/10	8.3/10	8.3/10
Минимальный дорожный просвет, мм	210	220	220	190	204	210
Уровень безопасности, число звезд	1/4	0/4	0/4	4/4	-	4/5
Время разгона до 100 км/ч, с.	20	17	19	10,7	14,1	10,3
Наличие автоматической КПП	да	нет	нет	да	да	да

Источник: [составлено автором].

В целом автомобили УАЗ, в частности УАЗ Патриот являются очень специфичными и продаются на достаточно узкой нише, поэтому прямых конкурентов не данные автомобили не имеют. Среди конкурентов можно выделить автомобили «ВАЗ Нива», данный автомобиль является достаточно проходимым как и автомобиль УАЗ Патриот, но при этом УАЗ Патриот является более комфортным и совершенным автомобилем чем «ВАЗ Нива», но при этом автомобиль УАЗ стоит в 1,5 раза дороже. К конкурентам можно отнести автомобиль Chevrolet Niva, а так же корейские и китайские компактные и субкомпактные кроссоверы, которые находятся практически в одном ценовом диапазоне с автомобилем УАЗ Патриот, но при этом иностранные автомобили в данном ценовом диапазоне существенно уступают отечественным внедорожникам в плане проходимости и размеров; Кроссоверы из Китая и Южной Кореи являются более комфортабельными и технологически совершенными.

В Таблице 2.10 можно рассмотреть лидеров продаж в товарной группе SUV.

Продажи автомобилей SUV

Место	Автомобиль	Объем продаж шт.
1	Hyundai Creta	73 537
2	Toyota RAV 4	36 433
3	VW Tiguan	32 982
4	Renault Duster	31 640
5	Lada 4x4	29 089
6	Kia Sportage	28 190
7	Nissan Qasqai	22 110
8	Hyundai Tucson	22 107
9	Skoda Kodiaq	20 578
10	Renault Kaptur	20 284
Итого	X	1 598 825

Источник: [Продажи автомобильных марок].

Как видно первое место с огромным преимуществом занимает Hyundai Creta из товарной группы SUV (B), который в некотором роде является конкурентом в ценовом сегменте автомобилю УАЗ Патриот, следующие конкуренты расположились на 4 и 5 местах. Можно отметить, что автомобиль УАЗ проигрывает в конкурентной борьбе.

Для выявления сильных и слабых сторон автомобильного бренда УАЗ, а так же возможностей и угроз для его развития было целесообразно провести SWOT- анализ автомобильного бренда «УАЗ».

Для выявления сильных и слабых сторон автомобильного бренда УАЗ, а так же возможностей и угроз для его развития было целесообразно провести SWOT- анализ автомобильного бренда «УАЗ».

В Таблице 2.11 приведен SWOT- анализ данного бренда.

Соотношение сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами
автомобильного бренда «УАЗ» (SWOT-анализ)

Характеристика	Возможности	Угрозы
<p style="text-align: center;">Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - высокая проходимость внедорожников «УАЗ» (выше чем у любых конкурентов) - ценовая доступность автомобиля на фоне общего уровня цен на автомобили - появление автоматической коробки передач - активная разработка новой модели автомобиля, которая должна перейти в более дорогой сегмент (при сохранении текущей модели УАЗ Патриот) - высокий спрос со стороны государства и корпоративного сектора - относительно недорогое обслуживание автомобилей «УАЗ» 	<p style="text-align: center;">Рыночные возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> - девальвация российской валюты, что сильно повлияет на стоимость иностранных автомобильных брендов (сильнее чем на отечественные бренды) - выход на новый сегмент автомобильного рынка (более дорогой) в ближайшие годы - возможность воспользоваться государственной поддержкой (в программу гос.поддержки попадают только автомобили стоимостью до 1,5 млн. рублей и полной сборкой внутри РФ) - инвестиции в различные инфраструктурные проекты со стороны государства (Ямал СПГ, строительство платных дорог и т.д.), при строительстве которых используются автомобили УАЗ - развитие отношений с иностранными поставщиками, что положительно сказывается на комфортабельности автомобилей 	<p style="text-align: center;">Рыночные угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> - появление новых конкурентов Корейского и Китайского производства, которые входят примерно в тот же ценовой сегмент - снижение объемов государственной поддержки - ежегодная индексация утилизационного сбора, что приводит к увеличению стоимости автомобилей - снижение реальных располагаемых доходов населения на фоне серьезного удорожания всех автомобилей, что приводит к снижению автомобильного рынка в целом - введение новых ограничительных мер из-за пандемии коронавируса, влияющих на платежеспособность населения
	<ul style="list-style-type: none"> - увеличить долю рынка за счет привлечения новых клиентов, которые бы хотели автоматическую коробку передач, а так же увеличение доли рынка за счет появления новой модели авто в более дорогом сегменте; 	<ul style="list-style-type: none"> - увеличение продаж автомобилей УАЗ за счет относительной доступности автомобилей УАЗ на фоне постоянного удорожания автомобилей особенно автомобилей иностранных брендов - возможность воспользоваться государственной поддержкой на фоне снижения ее объемов, т.к.

Продолжение таблицы 2.11

		УАЗ один из немногих автомобилей, который стоит до 1,5 млн. рублей и подходит по критериям для государственных программ стимулирования спроса на авто
<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - низкое качество лакокрасочного покрытия авто - низкий уровень продаж авто частным клиентам относительно корпоративных продаж - автомобили в глазах многих потенциальных клиентов считаются ненадежными, предназначены только для внедорожных условий, а не для городского передвижения 	<ul style="list-style-type: none"> - увеличение качества лакокрасочного покрытия за счет развития отношений с иностранными поставщиками - увеличение имиджа бренда в глазах потенциальных потребителей для успешного выхода в новый сегмент авто за счет маркетинговых усилий и повышения качества автомобилей УАЗ 	<ul style="list-style-type: none"> - увеличение качества автомобилей для борьбы с иностранными конкурентами а так же для привлечения новых частных клиентов

Источник: [составлено автором].

Исходя из SWOT-анализа, можно сделать вывод о том, что автомобильному бренду «УАЗ» крайне необходимо направить усилия для того, чтобы потребители воспринимали автомобили бренда «УАЗ» положительно, необходимо кардинальная модернизация автомобилей «УАЗ» в плане соответствия текущим трендам.

Большой возможностью для развития компании является сотрудничество с иностранными брендами, в частности работа «УАЗ» вместе с «Isuzu». В 2006 году в РФ «УАЗ» и «Isuzu» начали сборку японских коммерческих грузовиков. В 2007 производили автомобили в Елабуге, а с 2012-го — на Ульяновском автозаводе. В 2015 году японская компания выкупила акции партнёра, выпуск авто на УАЗ не прекращался. Можно предположить, что сотрудничество в будущем даст толчок к усовершенствованию комфортности отечественных автомобилей «УАЗ» и выход к мировым стандартам автомобильной промышленности.

Осложнять существование бренда может то, что на устранение угроз остается небольшая часть ресурсов. В 2021 году за неимением средств была приостановлена разработка концепции обновленного «УАЗ «Патриот» под псевдонимом «Русский Прадо». Это говорит о том, что ситуация компании «УАЗ» не очень стабильная, а значит, компания может пострадать от большинства перечисленных угроз.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРНОГО БРЕНДА УАЗ НА МИРОВОМ АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

3.1 ВЫЯВЛЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ОГРАНИЧЕНИЙ РАЗВИТИЯ ТОВАРНОГО БРЕНДА УАЗ НА РОССИЙСКОМ АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

Для анализа перспектив развития автомобильного рынка Российской Федерации был выбран автомобиль марки «УАЗ».

Различные факторы во всех областях человеческой деятельности приводят к позитивным либо негативным изменениям в структуре отрасли. Эти факторы обуславливаются внешними и внутренними рисками. Важным условием обеспечения развития отрасли является анализ этих факторов. В данный период времени огромным вызовом безопасности отрасли является пандемия COVID-19.

Факторы, влияющие на автомобильную промышленность, по своей сущности можно разбить на несколько групп:

- экономические;
- государственные;
- технологические;
- маркетинговые.

К экономическим факторам относятся доступность кредитования, доходы населения, уровень инфляции, развитие рынка поддержанных автомобилей, стоимость топлива, а так же конкуренция на рынке автомобилестроения.

Государственные факторы включают в себя введение новых стандартов качества автомобилей, меры государственной поддержки, изменения в сфере налогообложения на автомобили, а так же политическую стабильность страны. Благодаря государственной поддержке у клиентов появляется интерес, так как увеличивается доверие к бренду.

Политические риски напрямую связаны с политической ситуацией в Российской Федерации и деятельностью государства и возникают при нарушении условий производственно-торгового процесса по причинам, непосредственно не зависящим от хозяйствующего субъекта. В настоящее время

политическая ситуация в России вызывает опасения с усилением и мобилизацией войск на границах. Повышенные геополитические риски и введение санкций могут привести к ухудшению показателей производства и продаж.

В состав технологических факторов входят создание новых технологий и модернизация старых.

Маркетинговые факторы подразумевают влияние на продажу продукции менеджеров, отделов и бренда.

Указанные факторы рассмотрены и изучены экспертным методом. Экспертный метод оценок реализуется путем обработки мнений опытных экспертов из рассматриваемой отрасли, в данном случае это автомобильный рынок. Данный способ предполагает сбор и изучение оценок, сделанных экспертами на основе их знаний, опыта и интуиции.

Экспертами являются люди, имеющие большой опыт работы в различных организациях, которые занимаются реализацией автомобилей (дилерские центры), различные автомобильные аналитики, которые занимаются исследованиями авторынка. В данном исследовании в роли экспертов выступают представители официальных дилеров «УАЗ» в г. Тюмень, а именно: Альянс-Моторс, АтлантАвто, Автоград.

Метод опроса состоит в заполнении анкет с перечисленными факторами, влияющими на продажи автомобилей марки «УАЗ». Необходимо по 10-бальной шкале указать важность перечисленных вариантов, где 10 – наиболее значимый фактор, а 1 – наименее. Так же в анкете представлена возможность указания рекомендуемых мероприятий по работе с этими факторами.

Результаты оценки находятся в Приложении 1. В данный рейтинг включены наиболее актуальные факторы, связанные с процессом продажи автомобилей марки «УАЗ». Рейтинг факторов составлен с помощью формулы:

$$FR = \frac{\overline{ARn}}{\overline{AR}} * 100\%$$

FR (Factor Rating) – рейтинг фактора

\overline{ARn} (Average Rating) – Средняя экспертная оценка n-го фактора;

\overline{AR} – Сумма средних экспертных оценок.

Так же, составлена гистограмма рейтинга факторов (Рисунок 3.1).

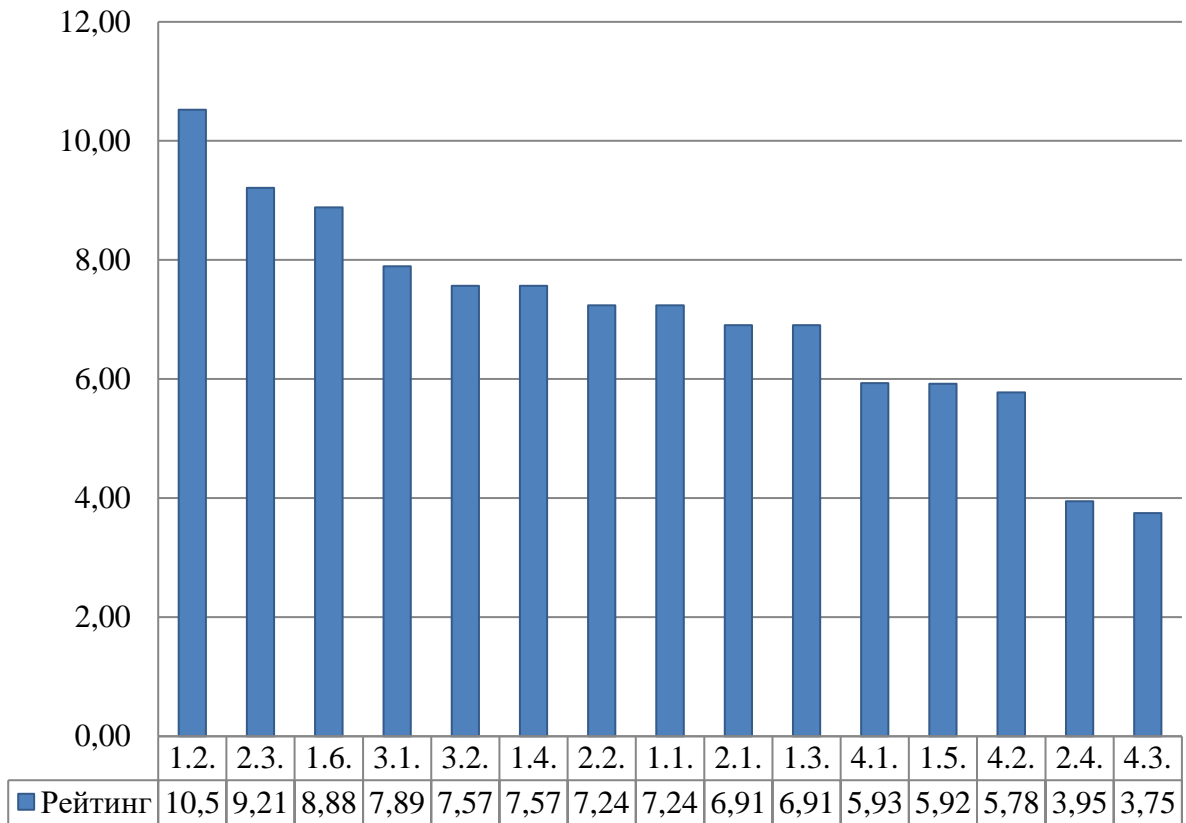


Рис. 3.1. Рейтинг факторов, влияющих на продажи автомобилей марки «УАЗ»

Источник: [составлено автором на основе экспертных оценок].

На гистограмме видно, что на первом месте располагается доступность кредитования. По данным Минпромторга России, в 2020 году были продлены эффективные меры поддержки спроса на колёсные транспортные средства, в их число входят программы «Льготное автокредитование» с долей финансирования 20,5 млрд рублей, «Льготный лизинг» с объёмом финансирования 10 млрд рублей, а так же «Доступная аренда» с объёмом финансирования 2,5 млрд рублей.

Помимо этого, происходит стимулирование спроса на газомоторную

технику с долей финансирования 3,3 млрд рублей, осуществляются опережающие государственные закупки автомобильной техники с финансированием 4,5 млрд рублей, действует программа закупки автомобилей школьных автобусов и скорой медицинской помощи, где финансирование составляет 15,6 млрд рублей. Благодаря осуществлению программ стимулирования спроса в 2020 году произошла реализация порядка 200 тысяч единиц техники. Это позволяет расширить сегмент потребителей, а так же открывает множество вариантов для продажи автомобилей марки «УАЗ».

На втором месте эксперты выделили фактор государственной поддержки. В 2021 году Минпромторгом России установлены новые правила государственных закупок автомобилей отечественного производства. Правила подразумевают бальную оценку степени локализации всех моделей автомобилей выпускаемых в России. Степень локализации необходимая для закупки должна быть больше 3200 баллов. В 2020 этот порог начинался с 2000 баллов, что позволяло автомобилям УАЗ принимать там участие. По подсчетам Минпромторга, средний балл автомобилей Ульяновского автозавода составляет 2216, что говорит нам о невозможности УАЗ участвовать в государственных закупках до большей локализации производств.

На третьем месте по значимости находится фактор конкуренции на рынке автомобилестроения. Так как доля государственных автозакупок УАЗ составляет около 30%, их главными конкурентами в этом сегменте являются автомобили АвтоВАЗ, чья локализация составляет больше 3200 баллов, что является их конкурентным преимуществом на рынке государственных закупок.

На четвертых и пятых местах находятся технологические факторы. Модернизация старых и освоение новых технологий позволяли УАЗ быстро внедрять в свои автомобили разработки, на которые у конкурентов уходит гораздо больше времени. Разработка новых концептов позволяет обеспечивать достаточные условия для достижения целей, а так же раскрывает возможность подстроиться под запросы потребителя.

В конце перечня находятся маркетинговые факторы, связанные с

менеджерами и брендом.

3.2 ОЦЕНКА СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА «УАЗ» НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

На данный момент во всех сферах деятельности предлагается большой ассортимент продукции, так как многочисленные бренды заполнили рынок. Перед покупкой люди обращают внимание как на характеристики предлагаемого товара, так и на бренд, к которому он относится. Поэтому в крупных организациях продвижение их товара занимает важные позиции.

Логотип играет большую роль в брендинге. За время существования «УАЗ», логотип менялся 8 раз. В основе всех знаков заложена буква «У», значение которой служит напоминанием об Ульяновске.

Эмблема УАЗ выполнена с учетом истории предприятия и свойственных ему традиций. Сейчас на авто размещают логотип, представленный общественности в 2016 году. Новый логотип за счет шрифта стал более динамичным и современным. Ребрендинг говорит о готовности предприятия к дальнейшему развитию.

Так же, компания «УАЗ» использует следующие способы продвижения своей марки на автомобильном рынке:

- социальные сети (ВКонтакте, Instagram, Facebook);
- рекламная компания в средствах массовой информации;
- принятие участия на различных выставках, форумах;
- формирование маркетинговой политики;
- спонсорство.

Эффективная коммуникация с аудиторией в социальных сетях подразумевает стимулирование общения, получение регулярного отклика аудитории, что формирует по-настоящему живое пространство бренда, благодаря эффективной коммуникации аудитория и бренд становятся ближе, у аудитории создается благоприятное отношение к бренду, увеличивается лояльность к бренду.

По состоянию на начало июня 2021 года УАЗ ведут хотя бы один аккаунт

в русскоязычном сегменте социальных сетей. Для анализа количества подписчиков были взяты данные из социальных сетей, в которых компания «УАЗ» ведет учетные записи. Сравнение происходит между основными конкурентами УАЗ в товарной группе SUV. Данные представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Данные охвата различных социальных сетей

Социальная сеть	Охват, тыс. чел.			
	УАЗ	АвтоВАЗ	KIA Russia	Naval
Вконтакте	83	182	80	38,1
Инстаграм	121	89	123	38,7
Facebook	30,17	99,4	213	40,5
Одноклассники	34,45	37,8	-	-
Youtube	21563	76490	173011	220,2

Источник: [составлено автором].

По данным таблицы мы можем видеть широкий охват «УАЗ» в Инстаграм в количестве 121 тыс. подписчиков, по сравнению с его конкурентами. Наименее развитой сетью для «УАЗ» является Facebook и Youtube, где безусловным лидером является Kia Russia, которая в своей группе имеет 213 тыс. подписчиков. По данным Socialblade можно сделать вывод, что компания «УАЗ» последнее время делает упор на видео составляющую. За последние 30 дней суммарное количество просмотров на канале «УАЗ» достигает 1,586 млн., когда как у «LADA» за последний месяц суммарно 23 тыс. просмотров.

«УАЗ» активно занимается рекламными кампаниями. В 2017 году Possible Group и «УАЗ» запустили рекламную кампанию под названием «#моеместосилы», которая призвала пользователей рассказать о вдохновляющих их местах. Центральным элементом рекламы стал ролик, главным героем которого является знаменитый боксер Костя Дзю и автомобиль модели УАЗ Патриот. Суммарно на платформе Youtube ролик собрал 5,1 млн просмотров и является самым популярным рекламным видео на их канале.

Для продвижения своей продукции, компания «УАЗ» принимает участие

на различных выставках и форумах. На выставке «Иннопром-2018 в июле 2017 года компанией «УАЗ» представлен прототип гибридного грузовика «УАЗ Профи» [УАЗ представил прототип...]. Данная установка разрабатывалась совместно с ФГУП НАМИ. Гибрид состоит из бензинового двигателя ЗМЗ, стартер-генераторной установки мощностью 84 кВт, тягового электродвигателя мощностью 105 кВт и крутящим моментом до 469 Нм и вспомогательных устройств распределения и трансформации электроэнергии. Данный автомобиль соответствует Европейским экологическим требованиям. Данная стратегия может помочь компании «УАЗ» соответствовать современным трендам автомобилестроения. Для продвижения своей продукции на вторичном рынке в компании «УАЗ» существует программа Trade-in, позволяющая обменять свой старый автомобиль данной марки на новый с предоставлением соответствующей скидки. Данная программа продлена на 2021 год. Услугу предлагают не все дилеры, так же при этом их условия и существующие модели «УАЗ» могут отличаться. Использование данной программы может позволить значительно снизить процентную ставку, упростить, а так же ускорить процесс оформления сделки. В итоге потребитель получает выгодное предложение по финансированию всех моделей автомобилей «УАЗ», что способствует дальнейшему продвижению и существованию бренда. Данные о программе Trade-in в Тюмени за 2020 год и первое полугодие 2021 отражены на рисунке 3.2.

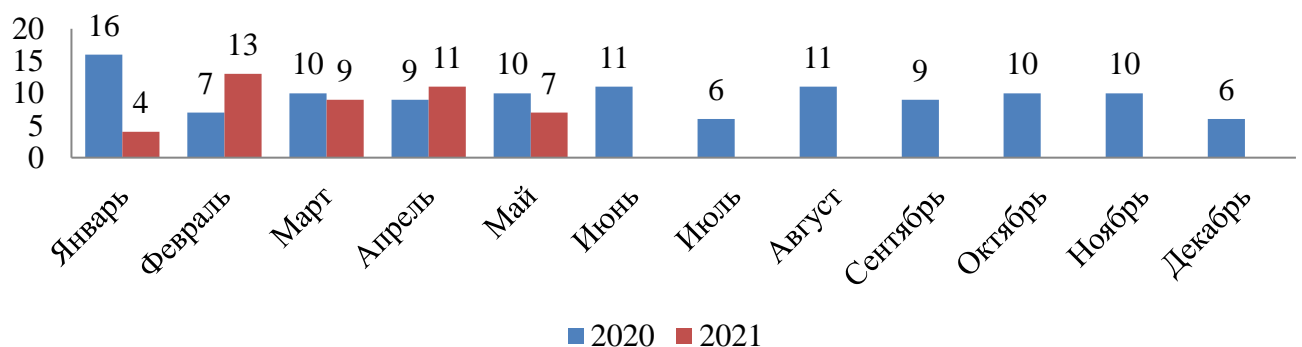


Рис. 3.2. Данные о программе Trade-in в Тюмени

Источник: [составлено автором].

Суммарно за 2020 год передано по программе Trade-in в Тюмени 115 автомобилей. Можно увидеть, что за период январь-май 2021 года было передано значительно меньше автомобилей, чем за аналогичный период 2020 года.

Большую роль в продвижении бренда «УАЗ» играет экспорт. В данном случае компания «УАЗ» для продвижения своей продукции прибегает к спонсорству. В 2020 году чилийское подразделение «Uaz Chile» стали спонсорами чилийского футбольного клуба «Палестино». УАЗ начали выпускать единственную модель «Хантер» различных комплектаций в Чили в 2019 год. За год поставки в Южную Америку выросли на 37%. УАЗ рассчитывает ежегодно продавать в Чили 300-500 внедорожников всех моделей. Так же, «УАЗ» планирует расширяться и довести число автосалонов в Чили до 18, а так же добавить в производство другие свои модели.

По итогам 2019 года «УАЗ» поставил на экспорт 5,72 тыс. автомобилей, почти вдвое увеличились поставки в азиатский регион. Компания стабилизировала поставки в Лаос, значительно повысился объем экспорта в Монголию. Наряду с традиционными экспортными УАЗ «Буханка» и «Хантер» в страну начали официально поставлять модели «Патриот» и «Пикап» для туристических прокатных контор, а также легкий коммерческий грузовичок «Профи». Кроме того, последний успешно дебютировал в дилерских центрах Мьянмы. Экспорт автомобилей УАЗ в Южную Америку и на Кубу показал 37% рост.

Кроме того, на новый уровень вышло сотрудничество с Островом Свободы: «УАЗ» приступили к проработке проекта сборки своих моделей на территории республики. Четырехкратным увеличением объемов экспорта отметился Ближний Восток. Здесь по-прежнему отдают предпочтение исключительно новым моделям («Патриот», «Пикап», «Профи»), которые по своим характеристикам и оснащению способны составить конкуренцию присутствующим в регионе аналогам. Список экспортных стран ульяновской продукции в 2019-м пополнил Ирак.

В страны СНГ и ближнего зарубежья УАЗ в 2019 году экспортировал 4,49

тыс. автомобилей – на 20,4% больше, чем годом ранее. Основной объем поставок традиционно пришелся на Беларусь и Казахстан, где в прошлом году организовано сборочное производство «УАЗ».

В таблице 3.2 представлены общие данные о продажах автомобилей марки «УАЗ» за 2016-2020 годы.

Таблица 3.2

Данные о продажах автомобилей марки «УАЗ» (период 2016-2020 год)

Модель	Период					Продано за период	Удельный вес, %
	2016	2017	2018	2019	2020		
Patriot	19381	15860	15422	15113	4205	69981	33,79
Profi	0	1678	4415	3548	813	10454	5,05
Hunter	3591	812	1445	1059	257	7164	3,46
Остальные модели	25876	23282	19970	19172	31212	119512	57,70
Итого	48848	41632	41252	38892	36487	207111	100,00

Источник: [Продажи в России].

Исходя из таблицы 3.2, можно заметить, что наибольший удельный вес из перечисленных моделей занимает «Patriot» - 33,79%. «УАЗ «Hunter» находится на нижней позиции, так как «УАЗ «Profi» разработан для большого сегмента малого и среднего предпринимательства. Остальные модели «УАЗ» в совокупности занимают ключевую позицию, поддерживающую стабильность продаж.

Высокие продажи «Patriot» можно объяснить тем, что данная модель является самой практичной и имеет большой сегмент для продаж. «УАЗ» «Патриот» может пользоваться человек из любой возрастной категории и социального статуса. Большая часть маркетинговой стратегии компании «УАЗ» направлена на продажи данной модели автомобиля.

На рисунке 3.3 представлены наглядные данные о продажах марки «УАЗ» за 2016-2020 годы.

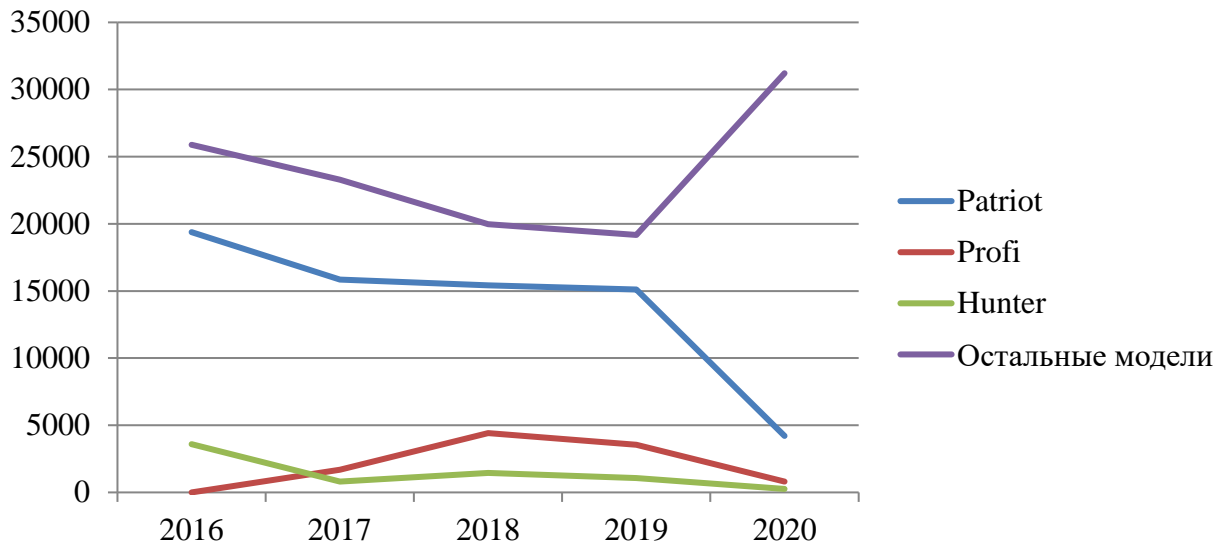


Рис. 3.3. Данные о продажах марки «УАЗ» (период 2016-2020 год)

Источник: [Продажи в России].

На графике можно наблюдать падение продаж УАЗ «Hunter» после выхода на рынок УАЗ «Profi» в 2017 году. В свою очередь, в 2019-2020 годах произошло падение УАЗ «Patriot», на 11 тыс. единиц. Уровень продаж стабилизировали остальные модели марки УАЗ, увеличение продаж остальных моделей УАЗ, в которые входят модели из старого модельного ряда, которые производятся без изменений уже более 30 лет, увеличение продаж данных автомобилей связано с крупным государственным заказом.

Основной причиной падения продаж автомобилей УАЗ «Патриот» в 2020 году являются такие факторы как пандемия Covid-19, в следствие которой образовался дефицит специальных микросхем, которые используются для производства автомобилей, так же стоит отметить, что на протяжении нескольких месяцев автомобили УАЗ «Патриот» не производились, что связано с тем, что УАЗ выполнял очень крупный государственный заказ.

В целом продажи автомобилей УАЗ «Патриот» стабильны, но наблюдается небольшой спад в течение последних пяти лет, что связано с тем, что данная модель обновляется крайне нерегулярно и необходимы уже более кардинальные и существенные обновления, так же стоит отметить, что в глазах потребителей данная модель ассоциируется с бездорожьем, как автомобиль, который

предназначен только для активного отдыха, так же данный автомобиль ассоциируется в глазах людей как не самый надежный, ввиду того, что мелкие обновления автомобиля со временем проводятся, так в 2019 году появилась автоматическая коробка переключения передач, то необходимы действия, направленные на то, чтобы данный автомобиль в глазах людей стал не только как автомобиль для бездорожья, но и как автомобиль для города, для повседневных поездок. Помимо этого в последние годы появляются различные китайские автомобили-конкуренты, которые за счет широкого модельного ряда и за счет большого числа китайских брендов способны небольшим образом влиять на долю рынка УАЗ «Патриот».

Говоря о продажах автомобилей УАЗ в целом, то стоит отметить, что за последние годы они несколько сокращаются выше рынка, что связано с тем, что в структуре продаж помимо основной модели бренда УАЗ «Патриот» существуют модели из старого модельного ряда, которые производятся без изменений уже более 30 лет, данные модели с каждым годом теряют в продажах, что связано с моральным устареванием данных моделей.

Так же стоит отметить, что УАЗ не занимается развитием сторонних моделей помимо УАЗ «Патриот». УАЗ не пытается создать новую модель, как АвтоВАЗ в случае со своим модельным рядом.

Говоря о возможностях, которые есть на автомобильном рынке РФ для товарного бренда «УАЗ», то стоит отметить, что девальвация рубля очень сильно сказывается на иностранных брендах, сильнее чем на бренде «УАЗ», за счет этого в ближайшей перспективе есть возможность того, что автомобили «УАЗ» станут еще более доступными относительно конкурентов, так же автомобили «УАЗ» подходят для участия в программах государственной поддержки, в которую входят автомобили стоимостью не более 1,5 миллионов рублей, за счет увеличения качества своих автомобилей и за счет маркетинговых усилий товарный бренд «УАЗ» может изменить свое восприятие в глазах клиентов в лучшую сторону.

Говоря об угрозах, то стоит отметить, что постоянно появляются новые

конкуренты из Китая, которые стоят ненамного дороже автомобилей «УАЗ», но при этом некоторые из них отличаются более высоким качеством, для устранения данной угрозы товарному бренду «УАЗ» необходимо менять свое восприятие в глазах клиентов, а так же развивать и обновлять свой модельный ряд.

В рамках исследования с 1 марта по 31 мая 2021 года был проведен опрос среди посетителей автосалона «АтлантАвто» на тему оценки восприятия автомобилей и бренда «УАЗ». В опросе приняло участие 162 респондента. В опросе изучался возраст, половая принадлежность респондентов, а так же их оценка эффективности каналов коммуникации и характеристик автомобилей «УАЗ». Средний возраст опрошиваемых составил 41 год, большинство (92% опрошенных) составили мужчины. 109 опрошенных до прихода в автосалон уже пользовались продукцией компании «УАЗ». Для оценки использовалась шкала от 1 до 5, для простоты анализа взята средняя оценка. Результаты оценки отражены в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Оценка восприятия потребителями автомобиля и бренда «УАЗ»
(период март-май 2021 года)

Характеристики		Средняя оценка
Остался ли доволен респондент продукцией УАЗ (от 1 до 5)		3,9
Оценка эффективности каналов коммуникации (эффективность от 1 до 5)	Реклама ТВ	2,3
	Реклама интернет (Youtube, Instagram, Facebook, Вконтакте, Одноклассники)	4,2
	Наружная реклама	3,9
	Печатные издания	3
	Радио	2,5
Оценка характеристики продукта (от 1 до 5)	Надежность автомобиля (где 1 - крайне ненадежный автомобиль, 5 - очень надежный)	3,4
	Комфорт и удовольствие во время вождения	3,6
	Стоимость обслуживания (где 1-недорого, 5 -очень дорого)	2,8
	Внедорожные характеристики	4,7
	Уровень акустического комфорта	2,9

Продолжение Таблицы 3.3

	Динамические характеристики автомобиля	2,2
	Вместимость	4,6
	Удобство	4,1
	Безопасность	2,1
Оценка внешнего вида продукта (от 1 до 5)		3,6
Оценка насыщенности модельного ряда (достаточно ли моделей) (от 1 до 5)		1,5
Оценка популярности бренда среди окружения (от 1 до 5)		2,5
Оценка работы менеджеров салона (от 1 до 5)		4,1
Оценка стоимости автомобиля относительно других брендов (от 1 до 5 , где 1- низкая стоимость, 5- очень высокая стоимость)		2,6
Процент опрошенных, которые бы потенциально купили бы УАЗ «Патриот» с АКПП		42,3%
Ассоциация бренда «УАЗ» с бездорожьем, % опрошенных		62,9%

Источник: [составлено автором].

В ходе исследования выяснено, что большинство респондентов остались довольны продукцией УАЗ, поставив оценку 3,9. Самым эффективным каналом рекламы по оценки респондентов оказалась реклама в интернете с показателем 4,2 балла, что является логичным в век цифровых технологий. Средняя оценка эффективности каналов коммуникации 2,59, что является не очень высоким показателем. Это объясняется низкими оценками эффективности рекламы на радио и ТВ.

Из характеристик продукции респонденты отмечают внедорожные характеристики самым высоким показателем 4,7 балла. В свою очередь, показатель динамических характеристик находится на самой низкой отметке в 2,2 балла.

Можно отметить, что самой низкой оценкой обладает насыщенность модельного ряда (1,5 балла), что говорит о необходимости его расширения, так же результаты опроса говорят о том, что автомобили «УАЗ» не являются очень надежными.

В целом результаты опроса сходятся с тем, как себя позиционирует товарный бренд «УАЗ», бренд «УАЗ» позиционируется как производитель настоящих внедорожников, которые способны справиться с самыми экстремальными условиями движения при определенном уровне комфорта.

3.3 ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ ТОВАРНОГО БРЕНДА УАЗ

В данный момент мировой и отечественный автомобильный рынок поделен не в пользу «УАЗ». Тем не менее, современные тенденции могут позволить двигаться в направлении развития.

В ближайшие годы необходимо предпринять активные меры по укреплению конкурентоспособности компании на рынке, чем является изменение имиджа компании. Имидж «УАЗ» как производителя полноприводных, современных, доступных и надежных автомобилей в большом разнообразии исполнений позволит создать фундамент для дальнейшего роста.

В настоящий момент автомобиль УАЗ «Патриот» доступен с автоматической коробкой переключения передач, что позволило автомобилю стать более комфортным и при этом сохранить в себе все внедорожные качества, в целом более 40% опрошенных потенциально хотели бы приобрести обновленный внедорожник, что примерно совпадает со структурой продаж, в настоящий момент доля продаж автомобилей УАЗ Патриот с автоматической коробкой переключения передач составляет более 30%. Так же результаты опроса показали, что средний возраст опрошиваемых составил 41 год, что говорит о том, что средний возраст клиентов со временем снижается.

Исходя из этого были разработаны рекомендации направленные на то, чтобы у аудитории сложилось мнение, что товарный бренд «УАЗ» это не только высоко проходимые внедорожники, но и просторные автомобили, которые можно в комфортных условиях использовать помимо бездорожья для поездок по городу, для дальних путешествий всей семьей.

В настоящий момент в России развивается высокими темпами новый вид экстремального отдыха – Автотуры, а именно Джиппинг.

Автотуры — это активный отдых, в котором для передвижения используется автотранспорт. Джиппинг — это разновидность автотуров, экстремальный вид спорта и отдыха, который представляет собой путешествие на автомобилях высокой проходимости с преодолением естественных препятствий, прохождение туристического маршрута по бездорожью на

автомобилях. Джиппинг организуют на джипах с целью посещения достопримечательностей местной природы, а также археологических памятников. Зачастую водители намеренно выбирают сложные участки, чтобы проверить себя и автомобиль в деле.

УАЗ «Патриот» - это автомобиль, который отлично подходит для данного вида туризма.

Одним из направлений маркетинга товарного бренда «УАЗ» может стать развитие джиппинга в стране с использованием автомобилей УАЗ «Патриот».

Товарный бренд «УАЗ» мог бы самостоятельно либо с помощью своих официальных дилеров организовывать для своих клиентов данные мероприятия. На них целесообразно приглашать известных автомобильных блогеров, а так же использовать автомобили с автоматической коробкой передач. Это необходимо для того, чтобы аудитория увидела, что автомобиль действительно стал комфортнее, но при этом сохранил в себе все внедорожные качества. Проведение данного мероприятия позволило бы сблизить целевую аудиторию и бренд, позволило бы увеличить охват аудитории в YouTube, в который у «УАЗ» наименьший охват среди конкурентов.

Товарному бренду «УАЗ» от своего лица целесообразно устраивать сравнительные тест-драйвы с автомобилями конкурентов. На данные мероприятия необходимо приглашать известных блогеров для достоверности тест-драйвов, в данных сравнениях с конкурентами аудитории необходимо показать, что УАЗ «Патриот» может проехать там где, на автомобиле Renault Duster проехать нельзя. Так же стоит отметить, что автомобиль УАЗ значительно комфортнее чем конкуренты из АвтоВАЗ, при этом автомобиль УАЗ значительно более проходим чем иностранные конкуренты и серьезно не уступает им по различным опциям и по комфорту. Данная рекомендация позволит аудитории лучше узнать автомобили товарного бренда «УАЗ», позволят сформировать у аудитории положительный образ.

С целью продвижения автомобилей УАЗ на автоматической коробке передач целесообразно в рекламных кампаниях товарного бренда «УАЗ»

использовать образ семьи, образ женщины за рулем, данные рекламные кампании могут подчеркнуть то, что УАЗ - это действительно вместительный семейный автомобиль, которым могут управлять не только мужчины, но и женщины. Данная рекомендация позволит привлечь внимание к бренду новых клиентов.

В период пандемии COVID-19 из-за закрытых границ стал очень популярен туризм внутри страны, поэтому целесообразно товарному бренду «УАЗ» внедрить специальные проекты, в которых автомобильный бренд «УАЗ» снимал бы специальные видео для платформы Youtube, в которых бы транслировалось то, как семьи добираются до места отдыха на автомобиле УАЗ «Патриот» и то, что автомобиль УАЗ действительно комфортный вместительный автомобиль, который отлично подходит для путешествий.

«УАЗ» на протяжении нескольких лет сотрудничает с автомобильным брендом «ISUZU», данный бренд производит японские внедорожники. Необходимо отметить, что усиление сотрудничества между двумя брендами было бы эффективно для обеих сторон: «УАЗ» смог бы производить более качественные будущие свои новые автомобили, за счет использования совместных технологий с брендом «ISUZU», автомобили «УАЗ» стали бы более качественными и надежными, в глазах потребителей смогло бы измениться отношение к автомобилям «УАЗ», автомобили «УАЗ» перестали бы ассоциироваться у некоторых потребителей только с бездорожьем, а стали бы ассоциироваться с надежностью и качеством. Для «ISUZU» усиление сотрудничества было бы так же эффективным, т.к. данный бренд смог бы увеличить степень локализации своих авто в России, за счет производства своих автомобилей на производственных мощностях бренда «УАЗ».

Для прогнозирования продаж автомобилей «УАЗ» в России необходимо проанализировать общие продажи автомобилей на отечественном рынке, данные отражены на рисунке 3.4.

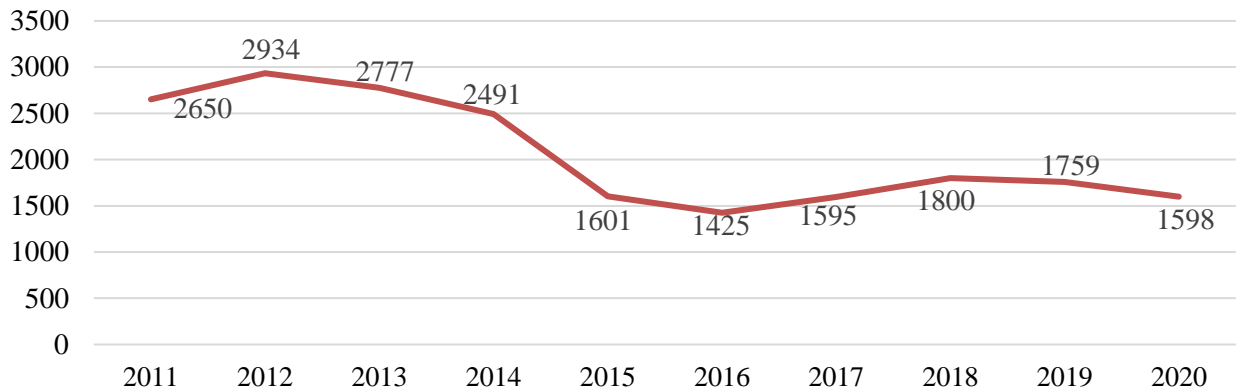


Рис. 3.4. Продажи новых автомобилей в России (период 2011-2020 год)

Источник: [Продажи в России].

Падение продаж легковых автомобилей после 2014 года обуславливается валютным кризисом и падением цен на нефть, что напрямую влияет на автопроизводителей и потребителей. Помимо этого, дальнейшему снижению продаж в России поспособствовало увеличение утилизационного сбора, что в свою очередь подняло цены на автомобили. В свою очередь, повышению продаж в период с 2016 по 2018 год способствовало увеличение доли АвтоВАЗ на отечественном рынке и её входу в альянс АвтоВАЗ-Renault-Nissan. На рисунке 3.5 отражено сопоставление продаж таких брендов как «УАЗ» и «Автоваз».

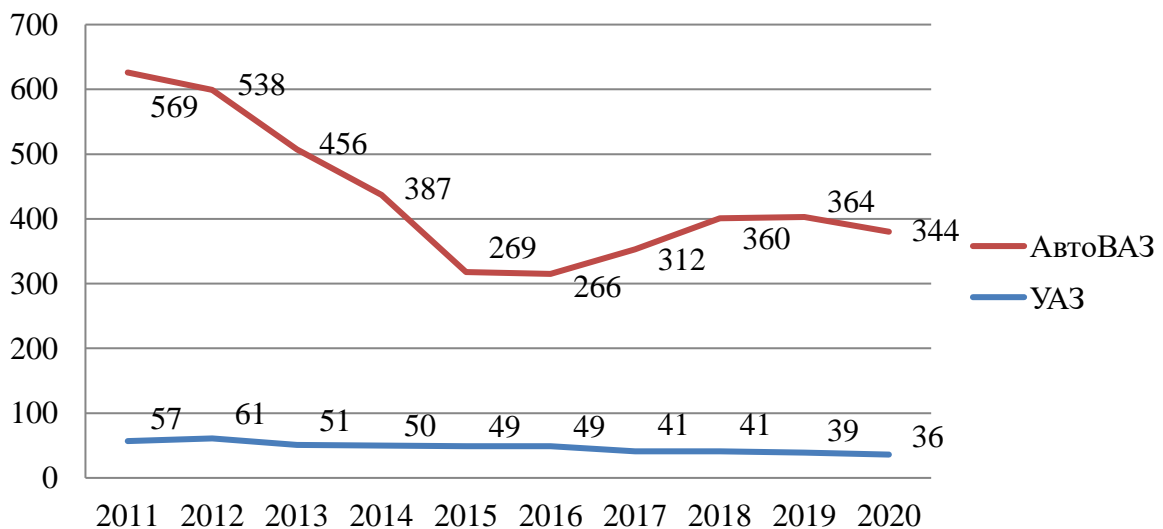


Рис. 3.5. Продажи марок «АвтоВАЗ» и «УАЗ», тыс. шт.

(период 2011-2020 год)

Источник: [Продажи в России].

На рисунке 3.5 можно заметить, что после выхода автомобилей LADA на платформе В0, принадлежащей альянсу АвтоВАЗ-Renault-Nissan в 2015-2018 годах можно заметить существенное увеличение продаж на 17%. Это позволяет говорить об эффективности совместных разработок альянса даже в период общего снижения продаж автомобилей в России. При этом продажи автомобилей УАЗ относительно стабильны, но можно заметить, что со временем происходит снижение продаж, стоит отметить что похожий тренд существовал и у бренда Автоваз до 2016 года, до вступления в альянс с брендами Renault и Nissan.

На рисунке 3.6 отображены продажи автомобилей за последние 10 лет и проведена линия тренда, прогнозирующая дальнейшие продажи.

На рисунке 3.6 отражены продажи автомобилей УАЗ.

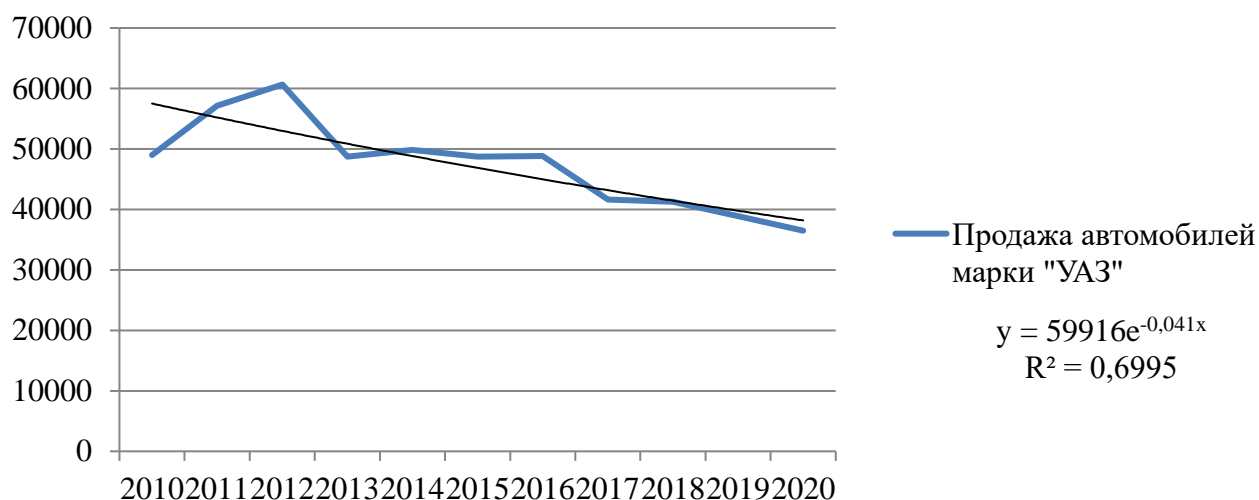


Рис. 3.6. Общие продажи автомобилей марки «УАЗ»
(период 2010-2020 год)

Источник: [Продажи в России].

В рассматриваемом графике проведена экспоненциальная линия тренда. Достоверность линии тренда равна 0,7557, возможность ошибки прогнозирования присутствует, следовательно, прогнозы могут быть неточные. Исходя из формулы, в 2021 году продажа продукции «УАЗ» составит 36633 автомобиля, что незначительно выше продаж 2020 года, но, тем не менее, ниже всех остальных. В 2022 году возможно снижение продаж до 35161 автомобиля.

Можно сделать вывод, что снижение продаж компании «УАЗ» соответствуют общему снижению продаж автомобилей в России. Данный прогноз актуален в том случае, если компания «УАЗ» не изменит свою стратегию продаж.

Существует оптимистичная стратегия, которая заключается в усилении сотрудничества с «ISUZU». Это может позволить компании «УАЗ» повторить стратегию «АвтоВАЗ», чьё сотрудничество с Renault поменяло вектор развития российского производителя автомобилей LADA, а так же помогло вырасти в качестве.

Сотрудничество «УАЗ» с «ISUZU» может стать толчком к улучшению отечественных внедорожников, качество которых всё ещё во многом не дотягивает до конкурентов. Совместная работа с иностранными компаниями может помочь «УАЗ» изучить новые технологии, а данные о таких сотрудничествах у конкурентов позволяют предположить, что предполагаемый рост продаж может составить более 10%.

В таблице 3.3 перечислены основные проблемы бренда «УАЗ» и рекомендации по их решению.

Таблица 3.3

Рекомендации по развитию «УАЗ»

Проблемы	Рекомендации
Слаборазвитый модельный ряд	Сотрудничество между «УАЗ» и ISUZU было бы эффективно для обеих сторон, «УАЗ» смог бы производить более качественные будущие свои новые автомобили, за счет использования совместных технологий с брендом «ISUZU» Данное сотрудничество может помочь компании «УАЗ» освежить свой модельный ряд
Низкие оценки технической составляющей	На данный момент потребители оценивают надежность и безопасность автомобиля крайне низко. Компании «УАЗ» необходимо проработать возможности модификации существующего модельного ряда для улучшения технических характеристик, что может повлиять на степень доверия потребителей
Низкий охват аудитории	- разработка новых программ продвижения при помощи Youtube дает возможность расширить охватываемую аудиторию путем создания актуальных видеороликов; - оффлайн мероприятий помогут «УАЗ» поменять восприятие бренда с мужского автомобиля для бездорожья на автомобиль для всей семьи

Обновление модельного ряда и улучшение качеств текущего может повлечь за собой изменение восприятия бренда «УАЗ» и, как следствие, увеличение продаж. В 2019 году «УАЗ «Патриот» анонсировал новую автоматическую КПП, автомобили с ней поступили в продажу летом 2020 года. Компания «УАЗ» отчиталась о продажах с начала 2021 года, отметив, что спрос на автомобили, оснащаемые автоматической КПП, за указанный период резко вырос. Согласно опубликованному отчету, такие машины приобретают свыше 40% клиентов «УАЗ». Так же, после улучшения двигателя «УАЗ «Патриот» в 2016 году данная модель вошла в топ-5 востребованных машин сегмента SUV в России, показав прирост 58% в сравнении с аналогичным периодом в 2015 году [Данные о продажах...]. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о возможности оптимистичного сценария продаж, который подразумевает увеличение их количества на 10% и возвращение к докризисным продажам 2019 года. Прогноз отражен на рисунке 3.7.

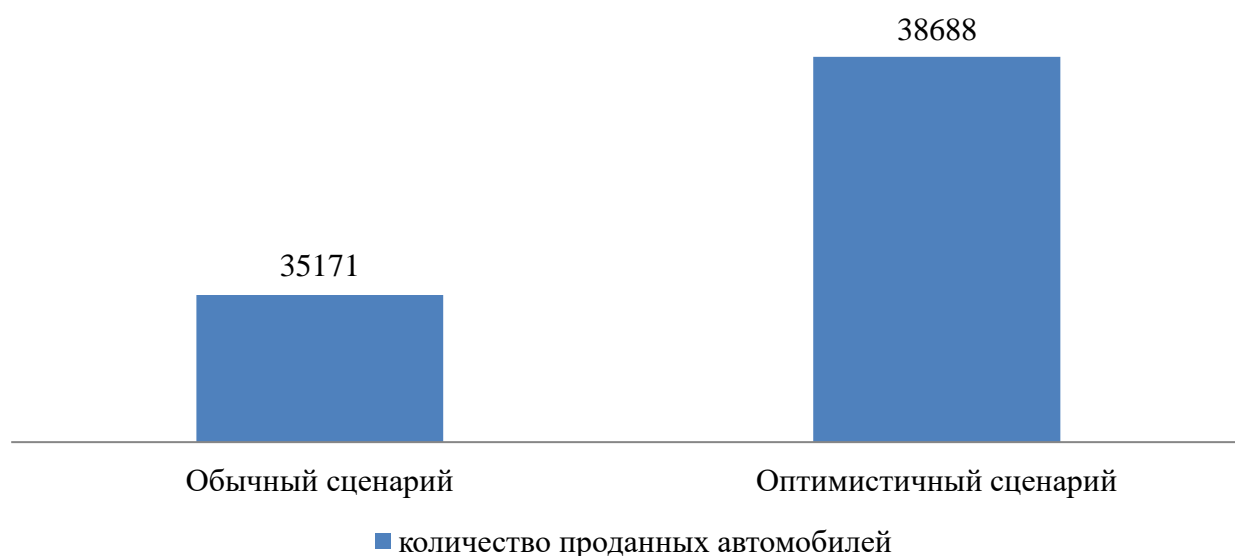


Рис. 3.7. Сценарии продаж компании «УАЗ» в 2022 году.

Источник: [составлено автором].

Так же, исходя из экспертной оценки, в таблице 3.4 экспертами предлагаются следующие действия, которые могут повлиять на развитие «УАЗ».

Так же, исходя из экспертной оценки, в таблице 3.4 экспертами

предлагаются следующие действия, которые могут повлиять на развитие бренда «УАЗ».

Таблица 3.4

Работа с факторами, влияющими на развитие марки «УАЗ»

№	Факторы	Рейтинг фактора	Работа с фактором
1	Доступность кредитования	10,53	Увеличение различных кредитных продуктов по выгодным ставкам для покупки авто, лизинг для физических лиц
2	Государственная поддержка	9,21	Повышение локализации, участие в государственных программах
3	Конкуренция на рынке автомобилестроения	8,88	Развитие новых технологий, мониторинг конкурентов, ценообразование
4	Модернизация технологий производства	7,89	Изменение и улучшение существующих наработок
5	Создание и освоение новых технологий	7,57	Сотрудничество с крупными дилерами с целью получения нового опыта и знаний
6	Развитие рынка поддержанных автомобилей	7,57	Развитие программы Trade-in, рассмотрение новых условий
7	Политическая и экономическая стабильность в стране	7,24	Девирсификация активов, развитие внутреннего рынка
8	Доходы населения	7,24	Работа с клиентами, ценообразование, эксклюзивные программы
9	Новые стандарты качества автомобилей	6,91	Мониторинг преуспевающих стран

Продолжение Таблицы 3.3

10	Уровень инфляции	6,91	Индексация отпускных цен на продукцию
11	Профессионализм продавцов в дилерских центрах	5,93	Обучение кадров, проведение более частых аттестаций персонала
12	Стоимость топлива	5,92	Рассмотрение возможности перехода на альтернативные виды топлива
13	Качественное послепродажное обслуживание автомобилей	5,78	Увеличение качества запасных частей со стороны производителя, наличие запасных частей на складах дилеров, грамотные специалисты на СТО
14	Изменения в сфере налогообложения	3,95	Корректное оформление хозяйственных операций, повышение квалификации исполнителей (бухгалтеров), проведение добровольного аудита и внедрение системы управления налоговыми рисками
15	Эффективность маркетинговой деятельности бренда и дилера	3,75	Финансирование отдела маркетинга, запуск стратегии по корпоративной социальной ответственности с целью привлечения к своему образу

Источник: [составлено автором].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день практически любая компания сталкивается с международной конкуренцией. Для существования отечественного рынка автомобилестроения мировым автомобильным компания необходимо противопоставлять хороший маркетинг.

В первой главе выявлено, что отечественный автомобильный рынок имеет высокий потенциал развития, что подтверждают многие авторы. Так, такие компании как Ernst & Young и PricewaterhouseCoopers утверждают, что при готовности государства поддерживать инвестиции в отрасль существуют возможности для различных проектов, что дает возможность оставаться одним из крупных игроков в Европе. Изучение статистики продаж дает понять, что среди прочих стран Россия за рассматриваемый период с 2016 по 2019 год имела положительный среднегодовой темп роста 7,26%, что является хорошим результатом и открывает возможности для дальнейшего развития.

В России активно осуществляется процесс улучшения работы машиностроительных предприятий, а так же их переход к иным экономическим отношениям. Проведено сравнение характеристик отечественного и зарубежного рынка.. В процессе изучения российского автомобильного рынка были получены следующие результаты:

1. Сложившееся экономическое положение в значительной степени является следствием общего кризиса хозяйства страны. Негативной особенностью современного состояния автомобильной промышленности в России является сокращение платежеспособности населения. В это же время за счет этого растет импорт поддержанной и более дешевой автомобильной техники.

Во многих крупных объединениях по выпуску автомобилей в России началась диверсификация производств, которая направлена на расширение позиций. Вместе с этим происходит процесс изучения новых производств путем освоения российских разработок, намечаются новые стратегии маркетинга и сервиса. Активно развивается сотрудничество отечественных предприятий я

различными мировыми организациями по производству автомобилей. Это оказывает существенное влияние на формирование отечественного автомобильного рынка.

Анализ состояние российской автомобильной промышленности дает нам сделать несколько выводов:

- вложение и сотрудничество с иностранными производителями обеспечивают выживание отрасли в перспективе;
- бюджетные средства обеспечивают защиту отечественных производителей путем государственных закупок.

2. Возрастание конкуренции иномарок на отечественном автомобильном рынке. В данный момент объем продаж иностранных автомобилей занимает более половины от общего объема продаж автомобилей в стране. Данная тенденция будет сохраняться за счет того, что иностранные компании снижают цены на свои автомобили пытаясь внедрить новые формы продаж.

3. Важным аспектом поддержки автомобильного рынка России является усиление роли государства в формировании ценовой политики. Это необходимо для обеспечения динамичного развития и предотвращения резких изменений цен на продукцию, необходимую для производства и эксплуатации автомобилей.

Государство может способствовать в развитии автомобильного рынка путем создания различных условий по привлечению инвестиций (как отечественных, так и зарубежных). Работы по освоению перспективных видов техники может проводиться при государственной поддержке на конкурсной основе.

Государственное регулирование в области автомобилестроения, направленное на повышение безопасности, экологичности и качества изделий автомобильной промышленности, должно найти дальнейшее развитие, в первую очередь за счет расширения работ в области отечественной и международной стандартизации, совершенствования национальной системы сертификации путем дальнейшей ее гармонизации с системами, признанными в мировой практике, а также, широкого внедрения сертификации систем качества.

Во второй главе изучены общие характеристики автомобильного рынка РФ, рассмотрен сегмент автомобилей SUV на примере автомобилей УАЗ, а также проанализированы факторы, влияющие на развитие рассматриваемого объекта. Были изучены сильные и слабые стороны бренда УАЗ, а так же возможности и угрозы путем проведение SWOT-анализа.

В третьей главе рассмотрены наиболее актуальные факторы, влияющие на процесс продаж марки УАЗ. Данные факторы изучены экспертным методом, в результате чего сформированы оценки экспертов, а так же их рейтинг. В исследовании сформулированы действия, способствующие использованию этих факторов при их положительном влиянии и пути нивелирования их негативных последствий. Произведенный анализ показывает важность системы кредитования, мер кредитования и фактора конкуренции на автомобильном рынке.

Так же, построена и проанализирована линия тренда, дающая представление о продажах и развитии бренда на ближайшие несколько лет. Результат рассмотрения линии тренда дает понять о тенденции к снижению числа продаж в последующие годы.

Результатом исследования являются рекомендации по развитию бренда УАЗ. Туда включены стратегия по сотрудничеству с японским брендом Isuzu, а так же мероприятия и рекламные кампании, целью которых является развитие товарного бренда «УАЗ».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Автомобилей на душу населения 2019 // Всемирный банк [Вашингтон], 2021. URL: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/about/annual-report> (дата обращения 19.05.2020)
2. Автомобильные заводы России // Министерство транспорта Российской Федерации [Москва], 2010-2021. URL: <https://mintrans.gov.ru/ministry/results/180/documents> (дата обращения 14.05.2021)
3. Автомобильный парк// Автостат [Тольятти], 2005-2021. URL: <https://www.autostat.ru/press-releases/47703/> (дата обращения 20.02.2021)
4. Автомобильный рынок России и СНГ // Ernst&Young [Москва], 2021. URL: https://www.ey.com/ru_ru/news/2020/03/ey_auto_survey_rus (дата обращения 14.03.2021)
5. Артемьев А.В. Swot-анализ деятельности автомобилестроительных предприятий // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: экономика и управление. – 2013. – №1. – С. 15-17.
6. Базылева А.А., Давыденко Л.Н. Экономическая теория: учебное пособие. Минск: Выш. шк., 2017. 366 с.
7. Бойер Р. Разнообразие и неравные показатели реально существующих рынков // Современный капитализм. Кембридж, 2005. С. 62–65.
8. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента. Москва: ЮНИТИ, 2017. 243 с.
9. В какие страны экспортируются автомобили российской сборки // Аналитическое агентство Автостат. – 2017. URL: <https://www.autostat.ru/infographics/36208/>. (дата обращения 13.03.2021)
10. Глобальный энергетический обзор // Международное энергетическое агентство, 2021. URL: <https://www.iea.org/reports/global-energy-review-2021> (дата обращение 14.05.2021)
11. Доля импортных автомобилей в продажах марок // Аналитическое агентство Автостат, 2017. URL: <https://www.autostat.ru/infographics/29357/>. (дата обращения 13.03.2021)

12. Ефименко, А.Г. Формирование рыночной системы автотранспортного обслуживания АПК: Монография / А.Г. Ефименко. - М.: Инфра-М, 2016. - 384 с.
13. Зайцева Н.А. Экономика промышленного предприятия: учебное пособие. 5-е изд., перераб. и доп. Москва: ИНФРА-М, 2015. 439 с.
14. Инфографика // Аналитическое агентство «Автостат». – URL: <http://www.autostat.ru/infographics> (дата обращения 14.03.2021)
15. Классификация Европейской комиссии // Европейская комиссия [официальный сайт]. [Люксембург], 2021. URL: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1406_en.pdf (дата обращения 21.04.2021)
16. Классификация кроссоверов по классам // UniverseofCars, 2021. URL: <https://universeofcars.ru/klassifikaciya-krossoverov-suv-po-klassam/> (дата обращения 25.04.2021)
17. Корпоративная социальная ответственность в стратегиях французских автопроизводителей / Е.А. Рашидин // Современная Европа. 2018. №3 (82). С. 92-101.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: [перевод с английского] Москва: Диалектика, 2019. 488 с.
19. Курилова А.А. Анализ влияния факторов на продажи и производство транспортных средств // Международный технико-экономический журнал. – 2011. – № 2. – С.30-35.
20. Курилова А.А. Определение стратегических целевых ориентиров предприятиями автомобильной промышленности // Финансовая аналитика. – 2011. – № 20 (62). – С. 52-63.
21. Курилова А.А. Тенденции и прогнозы развития отечественных и зарубежных предприятий автомобильной промышленности // Экономический анализ: теория и практика. – 2011. – № 24 (231). – С. 21-29.
22. Курсы валют ЦБ // Банк России [Москва], 2021. URL: https://cbr.ru/currency_base/daily/?UniDbQuery.Posted=True&UniDbQuery.To=31.

[12.2014](#) (дата обращения 07.04.2021)

23. Лысенко Д.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. Москва: Инфра-М, 2013. С. 252.

24. Мировая автомобильная промышленность. Основные показатели // Международная организация производителей автомобилей, 2021. URL: <http://oica.net/category/economic-contributions/facts-and-figures/>

25. Мировое производство автомобильной техники // Международная организация производителей автомобилей [Москва], 2016-2021. URL: <http://www.oar-info.ru/index.php?id=244> (дата обращения 11.02.2021)

26. О внесении изменений в перечень видов и категорий колесных транспортных средств (шасси) и прицепов к ним, в отношении которых уплачивается утилизационный сбор, а также размеров утилизационного сбора: постановление Правительства РФ от 15.11.2019, № 1457 // КонсультантПлюс: надежная правовая поддержка: [официальный сайт]. 1997-2021. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_338423/ (дата обращения: 12.05.2021).

27. Обзор автомобильного рынка России в 2019 году и перспективы развития // Pricewaterhousecoopers [Москва], 2017-2021. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/automarket-review-2020.html> (дата обращения 12.03.2021)

28. Основные факторы, влияющие на падение продаж на российском автомобильном рынке / А.А. Курилова, К. Ю. Курилова // Актуальные проблемы экономики и права. 2016. № 2 (38). С. 102-112. 51.

29. Популярные автомобили в России 2021 // Дром.ру [Москва], 1999-2021. URL: <https://news.drom.ru/page5.html> (дата обращения 05.03.2021)

30. Продажи автомобильных марок // AutoVercity [Москва], 2021. URL: <https://auto.vercity.ru/statistics/sales/marks/2020/> (дата обращения 13.05.2021)

31. Продажи автомобильных марок в России // AutoVercity [Москва], 2021. URL: <https://auto.vercity.ru/statistics/sales/europe/2021/russia/> (дата обращения 13.05.2021)

32. Продажи легковых и легких коммерческих автомобилей // Ассоциация Европейского бизнеса [Москва], 1995-2021. URL: <https://aebrus.ru/ru/media/press-releases/sales-of-cars-and-light-commercial-vehicles.php> (дата обращения 24.04.2021)
33. Парк автотранспортных Минпромторг России. Публичная декларация на 2018 год и основные результаты 2017 года. URL: <http://minpromtorg.gov.ru/> (дата обращения 05.03.2021)
34. Продажи электромобилей в мире // Международная организация производителей автомобилей [Москва], 2016-2021. URL: <http://www.oar-info.ru/index.php?id=302> (дата обращения 11.02.2021)
35. Современное состояние автомобильного рынка в России / Д.А. Прокудин // Вестник университета. 2016. №4. С. 43-47.
36. Сравнение комплектаций автомобилей // Дром [Москва], 1999-2021. URL: https://www.drom.ru/compare/lada-2131_4x4_niva-vs-uaz-patriot.html (дата обращения 25.04.2021)
37. Стратегия альянсов в мировой автомобильной промышленности / И. Урманов // МЭМО, 2005. № 2. С. 120 -142
38. Стратегия развития автомобильной промышленности Российской Федерации на период до 2025 года // Правительство Российской Федерации, 2018. URL: <http://static.government.ru/media/files/EVXNIplqvhAff2Ik5t6l6kWrEIH8fc9v.pdf> (дата обращения 13.03.2021)
39. Структура российского авторынка // Автостат [Тольятти], 2005-2021. URL: <https://www.autostat.ru/infographics/37684/> (дата обращения 20.02.2021)
40. Топ-10 самых импортируемых автомобилей в Россию // Аналитическое агентство «Автостат» [Москва], 2018. URL: <https://www.autostat.ru/news/33991/> (дата обращения 02.04.2021)
41. УАЗ представил прототип российского грузовика с гибридной силовой установкой // Ульяновский автомобильный завод [Ульяновск], 2021. URL: <https://www.uaz.ru/blog/news/uaz-presented-a-prototype-of-hybrid-powered->

[truck](#) (дата обращения 15.05.2021)

42. Уровень жизни // Федеральная служба государственной статистики [Москва], 1994 – 2020. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397>(дата обращения 12.05.2021)

43. Число собственных легковых автомобилей по субъектам Российской Федерации с 2010 по 2020 гг. // Статистика Росстата. URL: www.gks.ru/free_doc/new_site/business/trans-sv/t3-4.xls (дата обращения 05.04.2021)

44. Эксперты предупредили о новом падении автомобильного рынка в России // РБК. 2020. URL: <https://www.rbc.ru/economics/05/02/2020/5e3a6c809a794709f3818bdc#> (дата обращения 02.05.2021)

45. Automotive insights 2016: Transformation of the car industry [Электронный ресурс] / Roland Berger. – 2016 - URL: https://www.rolandberger.com/en/Publications/pub_automotive_insights_transformation_of_the_car_industry.html.

46. ForAuto-2021: итоги и прогнозы российского авторынка // Автостат [Тольятти], 2005-2021. URL: <https://www.autostat.ru/press-releases/47392/> (дата обращения 20.02.2021)

47. L'industrie automobile française, analyse et statistique [Электронный ресурс] / CCFA. – 2017. – URL: http://ccfa.fr/wp-content/uploads/2018/01/Analyse_Statistiques_2017_FR.pdf

48. Make in India: sector survey – automobiles; India on its way to become the primary global automobile manufacturer [Электронный ресурс] – 2017. – URL: <http://www.makeinindia.com/article/-/v/make-in-india-sector-survey-automobile>

49. Provisional new passenger car registrations or sales [Электронный ресурс] / OICA – URL: <http://www.oica.net/wp-content/uploads/Sales-Passenger-cars-2017.pdf>

50. Provisional registrations or sales of new vehicles – All Types [Электронный ресурс] / OICA. – URL: <http://www.oica.net/wp->

content/uploads/Sales-all-vehicles-2017.pdf

51. Sales statistics // OICA. – URL: <http://www.oica.net/category/sales-statistics/>

Результаты экспертной оценки

Вид группы факторов	Факторы	Степень влияния факторов в баллах					Средняя оценка	Степень влияния фактора в группе	Рейтинг факторов
		Эксперт №1	Эксперт №2	Эксперт №3	Эксперт №4	Эксперт №5			
1. Экономические	1.1 Доходы населения	5	4	4	4	5	4,4	15,38	7,24
	1.2 Доступность кредитования	6	6	7	7	6	6,4	22,38	10,53
	1.3 Уровень инфляции	4	5	4	3	5	4,2	14,69	6,91
	1.4 Развитие рынка поддержанных автомобилей	5	3	4	6	5	4,6	16,08	7,57
	1.5 Стоимость топлива	3	4	3	4	4	3,6	12,59	5,92
	1.6 Конкуренция на рынке автомобилестроения	4	6	5	5	7	5,4	18,88	8,88
	Итого		27	28	27	29	32	28,6	100,00

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 1

2. Государственные	2.1 Новые стандарты качества автомобилей	3	4	5	5	4	4,2	25,30	6,91
	2.2 Политическая и экономическая стабильность в стране	5	3	4	5	5	4,4	26,51	7,24
	2.3 Государственная поддержка	7	5	5	5	6	5,6	33,73	9,21
	2.4 Изменения в сфере налогообложения	3	2	1	3	3	2,4	14,46	3,95
	Итого	18	14	15	18	18	16,6	100,00	27,30
3. Технологические	3.1 Модернизация технологий производства	6	4	5	4	5	4,8	51,06	7,89
	3.2 Создание и освоение новых технологий	7	3	5	3	5	4,6	48,94	7,57
	Итого	13	7	10	7	10	9,4	100,00	15,46

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 1.

4. Маркетинговые	4.1 Профессионализм продавцов в дилерских центрах	8	6	7	9	8	7,6	38,38	5,93
	4.2 Качественное послепродажное обслуживание автомобилей	8	6	7	8	8	7,4	37,37	5,78
	4.3 Эффективность маркетинговой деятельности бренда и дилера	6	3	4	5	6	4,8	24,24	3,75
	Итого	22	15	18	22	22	19,8	210,64	15,46
Всего	X	X	X	X	X	X	60,8	100,00	71,18