

Секция «Экономическая стратегия развития России в XXI веке: теория и практика в условиях новых реалий»

Стратегии выхода китайских автопроизводителей на рынок Российской Федерации

Научный руководитель – Щелокова Светлана Викторовна

Петренко Виктория Андреевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: Petrenkovika125@gmail.com

Начиная с 2020 года автомобильный рынок в Российской Федерации претерпел ряд сильных изменений, вызванных множеством внешних и внутренних факторов. Первоначально, появившаяся пандемия COVID-19 привела к изменению цепей поставок, а также реорганизации работы бизнеса: быстрый переход на удаленную и гибридную форму занятости. По данным ЮНИДО [n7] в Китае, одном из мировых лидеров по производству, падение промышленного производства за месяц составило 13,5%, что привело к снижению экспорта на 17,5%, а в дальнейшем и повлияло на мировую экономику. Помимо этого, согласно исследованию Медведевой О.С. [n3], за период карантина, произошло изменение потребительских предпочтений: сокращение спроса на транспорт и одежду. Также выявлено повышение спроса на экологичное потребление и рост вовлеченности потребителей в экологические аспекты: доля представителей, фокусирующих внимание на экологичности выбираемого продукта повысилась на 19%. Важнейшим последствием COVID-19 стало развитие интернет-торговли: по оценкам “Яндекс. Маркет Аналитики”, за первые 5 месяцев 2020 года аудитория возросла на 17 млн. пользователей. Актуальность онлайн-продаж привела к необходимости перестроения бизнес-моделей автомобильных брендов и дилерских центров для использования онлайн-продаж [n2].

Дальнейшее введение санкций против Российской Федерации в связи с проведением специальной военной операции (СВО) привело к сокращению числа официально представленных брендов до 21, в сравнение с 53 в 2018г. Изменение в представленности брендов привело к падению предложения на рынке и сокращению платежеспособного спроса. По данным автостата [n6] более 27% потребителей не готовы приобретать китайские бренды ни при каких условиях. При этом, респонденты отмечали, что основные причины отказа – дороговизна продукции, низкое качество и низкий уровень доверия к ней. Также, опираясь статистику автостата [n5], количество автомобильных дилеров к 2023г. сократилось до 3136. Это обуславливается выходом с российского рынка ряда марок, а также неспособностью новых дилерских центров “выжить” в новых реалиях. При этом, в исследовании стратегий выхода для автомобильного бизнеса [n1] продвижение за счет дилеров и дистрибьюторов является одной из наиболее эффективных стратегий по выходу на новый рынок автомобильных компаний, помимо наличия собственных сбытовых филиалов и создания серого экспорта, которые сталкиваются с противостоянием со стороны государства. Таким образом, для функционирования на Российском рынке требуется создание эффективной стратегии выхода, которая учитывала бы в себе и потребности потребителя, и правовые аспекты, и создавала бы почву для развития бизнеса.

Исследование посвящено изучению стратегий, которые позволят эффективно выходить новым китайским компаниям-производителям на российский рынок. Для этого проведён анализ рынка автопроизводителей по маркам с использованием матрицы SV, а также глубинный анализ компаний-лидеров по продажам в России среди китайских производителей. Для дополнительного анализа было проведено анкетирование, цель которого -

выявить факторы, в основном влияющие на потребительский спрос. Как результат, наблюдается, что среди потребителей важность гарантийного обслуживания после покупки автомобиля имеет крайне высокую значимость близкую к значимости цены покупки (82% и 94% у.е. соответственно). При этом, гарантийное обслуживание в большинстве случаев осуществляется официальным дилером бренда, из-за чего значимость наличия дилеров в стране-потребителе повышается и требует развития. Однако бизнес-модель китайских компаний-производителей отличается от прежней модели европейских: низкая рентабельность продаж для дилерских центров в совокупности с постоянной необходимостью выкупа у производителя определенного числа автомобилей приводит к невозможности бизнеса быстро развиваться и формирует необходимость “выживания” дилерских центров, а не их развития. Дополнительно, для стабильного и размеренного выхода на российский рынок, необходимо привлечение потребителей к модельному ряду, что не может быть обеспечено, поскольку сменяемость модельного ряда у китайских производителей крайне высока. Это не позволяет потребителям ознакомиться с новой маркой и сформировать для российских потребителей “лицо” бренда. Вследствие этого для новых компаний необходимо скорректировать свое поведение на рынке, опираясь как на потребности потребителей, так и на особенности рынка.

Источники и литература

- 1) Волгина Наталья Анатольевна, Луговская Екатерина Михайловна Китайские автомобильные компании на российском рынке: особенности проникновения и закрепления // Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2024. №2.
- 2) Магомедов Али Магомедович РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ // УЭПС. 2020. №3.
- 3) Медведева, О. С. Влияние пандемии covid-19 на потребительское поведение и привычки людей / О. С. Медведева, О. А. Кожина // Инновационная экономика и современный менеджмент. – 2020. – № 5(31). – С. 15-20
- 4) AUTOVERCITY.py: <https://auto.vercity.ru/statistics/sales/europe/2023/russia/>
- 5) Автостат.py: <https://www.autostat.ru/infographics/56742/>
- 6) Автостат.py: <https://www.autostat.ru/infographics/58567/>
- 7) IAP.UNIDO.ORG: <https://iap.unido.org/articles/how-pandemic-disrupts-global-value-chains>