

Маркетинг

DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-4-64-80

АНАЛИЗ РОСТА ПРОДАЖ КИТАЙСКИХ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ В РОССИИ ЗА ПЕРИОД 2019-2020 ГГ.

Иванчина Анастасия Александровна
МГУ имени М.В. Ломоносова, Экономический факультет
(г. Москва, Россия)

Аннотация

В статье проведён обзор состояния российского рынка новых легковых автомобилей, а также рассмотрена динамика объёмов продаж на данном рынке за период с 2017 по август 2021 гг. Особое внимание уделяется представителям китайских брендов Geely, Haval, Chery в России, которые на падающем российском рынке новых легковых автомобилей показывают положительную динамику прироста продаж. Статья будет интересна представителем автомобильной индустрии.

Проведенный анализ показал, что на падающем рынке можно увеличивать свою долю за счет более эффективных решений в области маркетинга. Так как компании не раскрывают свой план по «завоеванию мира», то мы опирались на открытые источники (официальные сайты), анализировались уже совершенные действия представителей китайских брендов, сравнивая с достигнутыми результатами. Метод проведения работы: системный подход к статистическому анализу динамики, структуры российского рынка легковых автомобилей.

Ключевые слова: автомобильная промышленность, китайские автомобильные бренды, автомобильный рынок России, методология маркетингового микса 4P, Geely, Haval, Chery.

ЖЕЛ коды: L19, L20, L62.

Для цитирования: Иванчина А.А. Анализ роста продаж китайских автомобильных брендов в России за период 2019-2020 гг. // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2021. Том 13. Выпуск 4. С. 64-80. DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-4-64-80

Введение

Рынок продаж новых автомобилей часто является объектом исследования как в силу доступной статистики, так и потому, что спрос на новые автомобили традиционно является одним из индикаторов развития экономики, что особенно актуально для современного периода влияния пандемии коронавируса:

- Появление китайских автопроизводителей в России потенциально сулило появление серьезного конкурента для бюджетного сегмента автопроизводителей. Но в первое время

они не оказывали существенного влияния на рынок, достигнув максимального значения в 3,1% российского рынка в 2007 г. перед кризисом. А к 2010 г. их доля сократилась вообще до 1,2% (Арабаджи Т. 2011). Несмотря на безусловное ценовое преимущество китайских брендов, они испытывали серьезные проблемы с послепродажным обслуживанием и сервисом, также китайские бренды имели проблемы по налаживанию крепких связей с контрагентами на территории РФ.

- «Падение продаж на отечественном рынке наблюдалось в 2014–2015 гг., что привело к изменению его структуры и характеру конкуренций между марками. В условиях сокращения спроса и роста цен конкуренция ужесточилась, что отразилось и на значении формального показателя концентрации рынка – индекса Герфиндаля–Гиршмана. На уровне групп компаний, производящих сразу несколько брендов (Lada, Renault, Nissan, Datsun для альянса АвтоВАЗ-Renault-Nissan, Peugeot и Citroen для PSA Peugeot Citroen), индекс оставался стабильным на протяжении 2012–2014 гг. и заметно вырос (на 11%) в 2015 г., когда структура рынка начала изменяться. На уровне марок прирост в 2015 г. составил 16%, поскольку наиболее успешные игроки сумели нарастить свои рыночные доли даже на падающем рынке, а менее удачливые были вынуждены его покинуть» (Левина Е.А. 2015).

- Рост спроса на автомобили китайских производителей идет даже на фоне снижения объемов покупок новых автомобилей в России, однако это может не касаться всех китайских марок. Например, в 2016–2018 гг. бренд «Лифан» показывал отрицательную динамику, что было вызвано недоверием покупателей к этому бренду и слабой маркетинговой политикой (Рожкова Н. К. 2020, 113)

- На падающем рынке не всем компаниям удастся удержать конкурентоспособность, так, например, в 2018 г. покинула отечественный рынок компании Ford с убытками в 500 млн долл., что составляет 14% от совокупной годовой прибыли Ford Motor Co. в 2018 г. (Бутов А.В. 2019)

- «На развитие автомобильной отрасли большое влияние оказывает стимулирование продаж за счет автокредитования. Рынок автокредитования представлен как многофункциональными банками, так и экзотическими банками, которым принадлежит около 20% рынка» (Киселева Н.П. 2021).

- В условиях жесткой конкуренции в автомобильной промышленности лояльность клиентов стала ключевым фактором для успеха (R. Narsono 2016). Однако не всегда легко заработать лояльность клиентов. «Исследование Bain & Company показало: если увеличить показатель удержания покупателей всего на 5%, это приведет к росту прибыли на 25–95%. А так как привлечение нового клиента может стоить в 5–25 раз дороже, чем удержание существующего, в удержание стоит вкладывать столько же времени и ресурсов, сколько и в привлечение» (Кузнецов Е. 2021). По результатам исследования, приведенным в статье R. Narsono, качество продукции является, с точки зрения влияния на решение клиентов в автомобильной промышленности, наиболее значимым. В то время как стоимость продукта должна предлагаться в пределах ценового диапазона, который подходит для оплаты клиентами. Тогда клиент с меньшей вероятностью изменит свое предпочтение касательно бренда, если считает, что цена, уплаченная за продукт, подходит. (R. Narsono 2016)

- Начавшийся в марте 2021 г. кризис, связанный с пандемией, на первом этапе (апрель-май) сильнее всего ударил по городам, которые являлись центрами по производству и

реализации автомобилей (Зубова Е.А., Измайлов А.А., Тутов Л.А.). Основная причина связана с тем, что в период самоизоляции дилерские центры, также как и многие другие торговые организации, были закрыты почти весь апрель. В итогах продаж 2020 г. это спад был не так заметен, так как из-за снижения цены на нефть в марте 2020 г. и последовавшей девальвацией рубля почти все запасы автомобилей были проданы.

Исследования продаж новых автомобилей и автомобильного рынка в целом, в частности выявление причин снижения объемов производства продукции российской автомобильной промышленности, представлены в научных статьях Хлус А. А., Загребельной Н. С., Хайбрахманова А., Д., Егорова А. О., Курылёва О.И. (Хлус А. А. 2015), (Загребельная Н.С. 2015), (Хайбрахманов А. Д. 2021), (Егорова А. О. 2019). Существует множество современных маркетинговых инструментов, которые компании используют на падающем рынке, как это происходило в 2019–2020 гг. В статье проверка гипотезы осуществлена на основе классического маркетингового микса 4Р. Мы сравнили результаты продаж и маркетинговые инструменты, использованные китайскими производителями и их конкурентами на российском рынке.

1. Методология исследования

В рамках данной статьи мы хотели определить, благодаря каким действиям можно было увеличивать продажи и долю рынка на падающем российском рынке новых легковых автомобилей в период с 2019 по 2020 г. В ходе анализа данных и результатов работ других авторов была выдвинута гипотеза: рост продаж и доли на падающем рынке возможен за счет наращивания расходов на маркетинг. Для проверки гипотезы был выбран классический маркетинговый комплекс 4р (price, product, promotion, placement).

«Маркетинг-микс – совокупность маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке» (Borden N. 1984). Данная концепция состоит из всего, что компания может сделать, чтобы повлиять на спрос продукта. По словам Ф. Котлера, маркетинговый микс – это набор контролируемых переменных, которые компания может использовать, чтобы повлиять на реакцию покупателя (Котлер Ф. 1991). Управляемые переменные (4Р): продукт, цена, сбыт и продвижение. Каждая компания стремится создать такой комплекс 4Р, который поможет обеспечить высочайший уровень удовлетворенности потребителей и в то же время выполнить свои организационные задачи. Теперь дадим краткое представление о четырех компонентах маркетингового микса.

Продукт (англ. Product)

Продукт представляет собой товар или услугу, которую компания предлагает на рынке. Данный товар или услугу приобретают консументы для удовлетворения своих потребностей. В нашем случае продуктом является легковой автомобиль.

Цена (англ. Price)

Цена – это сумма, которую консументы уплачивают компании за продукт или услугу. Установить цену на товар – непростая задача. Многие факторы влияют на ценообразование, например, спрос на продукт, связанные с этим затраты, платежеспособность потребителя, также необходимо учитывать конкурентов по аналогичным продуктам, правительственные ограничения и т. д. В качестве соответствующих переменных будут использованы данные по минимальной и максимальной розничной цене модели автомобиля, также дополнительные

скидки от партнёров, Правительства РФ и количество банков, предоставляющих специальные условия кредитования для модели автомобиля.

Сбыт (англ. Place)

Товары производятся для продажи потребителям. Они должны быть доступны потребителям в месте, где им удобно совершать покупки. Компания принимает решение о прямых продажах или через дистрибьюторов и т.д., руководствуясь множеством факторов. В качестве переменных, характеризующих «Сбыт», будем использовать каналы дистрибьюции и количество дилерских центров, а также их прирост за год.

Продвижение

Продвижение выражается через стимулирование сбыта. Продвижение осуществляется с целью предоставления информации о товаре или услуге, которая влияет на принятие решения потребителя о покупке. В качестве переменной, характеризующей «Продвижение», будем использовать динамику коммерческих расходов в силу отсутствия других доступных данных в открытом доступе.

2. Состояние рынка новых легковых автомобилей в России

Общее падение российского рынка продаж новых автомобилей с 2018 г. по август 2021 г. составило более 45%, при этом доля китайских производителей растёт с 2019 г.

В соответствии с данными Ассоциации европейского бизнеса в 2017 г. было реализовано 1 596 276 новых автомобилей в России (см. рис. 1). Продажи автомобилей по итогам 2018 г. выросли на 13%. Росту продаж способствовали следующие положительные факторы:

1. Государственная поддержка автомобильного рынка. По данным Министерства промышленности и торговли России: «Каждый 5 автомобиль в Российской Федерации был реализован в рамках государственных программ стимулирования спроса» (МинПромТорг России 2018).

2. Новость о повышении НДС на 2% с начала 2019 г. повысило спрос в 2018 г. вследствие ожидания потребителями удорожания машин. (Распопова А. 2019)

3. Привлекательные ставки по автокредитованию. По данным аналитического агентства Автостат доля автокредитов на рынке осталась на прежнем уровне около 49–50% в 2018 г.

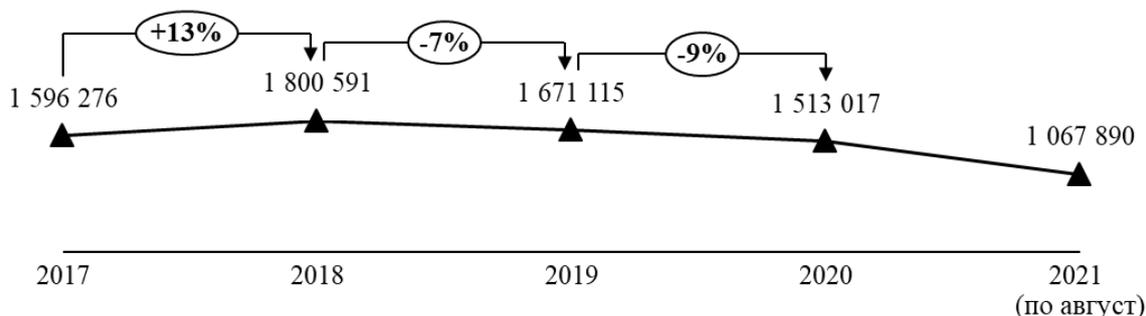


Рисунок 1. Динамика продаж новых автомобилей в России, в шт.¹

¹ Источник: Данные Комитета автопроизводителей Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ) <https://abreview.ru/stat/aeb/>

По итогам 2019 г. рынок показал падение на 7% по сравнению с 2018 г. (см. рис. 1). «Основными факторами падения стали замедления экономического роста, снижение цен на нефть, девальвация рубля и снижение потребительской активности» (Ведомости 2020). Автомобильный рынок в 2020 г. сократился на 9% по сравнению с 2019 г. в связи с ограничительными мерами локдауна. По данным АЕБ по динамике продаж Россия показала один из лучших результатов среди крупнейших автомобильных рынков по восстановлению после локдауна, так как оперативно приняла меры государственной поддержки. (Романова Т. 2021)

В 2021 г. АЕБ ожидает увеличения объема продаж до уровня 2019 г. Данный прогноз основан на положительных трендах первого полугодия 2021 г.:

1. Сохранении превышения спроса над предложением (государственная субсидия внесла значительный вклад в поддержание спроса).
2. Стабильной ситуации и высокой доходности дилерских центров.
3. Сохранении утилизационного сбора на текущем уровне, что позволяет избежать дополнительного роста цен на автомобили.

Важно отметить глобальный негативный тренд – нехватка полупроводников, который в разной степени повлиял на всех автопроизводителей. Дефицит микросхем возник из-за повышенного спроса, который начался еще в период пандемии. На данный момент производители микросхем не могут удовлетворить спрос. Проявление негативного тренда на автомобильном рынке заметно уже по итогам продаж августа 2021 г., где наблюдается снижение продаж на 17% по сравнению с августом 2020 г. Учитывая, что спрос на автомобили остается стабильным, падение производства из-за дефицита микросхем на мировом рынке продолжает расти и увеличивать разрыв между спросом и предложением, оказывая негативный эффект на автомобильный рынок (Мигунов Д. 2021).

Одним из главных факторов экономического развития России является цена на нефть. Корреляция цены нефти и продаж автомобилей сохраняется на протяжении длительного времени (см. рис. 2). Данный тренд несет устойчивый характер в долгосрочном плане. При коротком периоде времени и при небольших колебаниях (менее 10–15%) прямой зависимости не наблюдается.

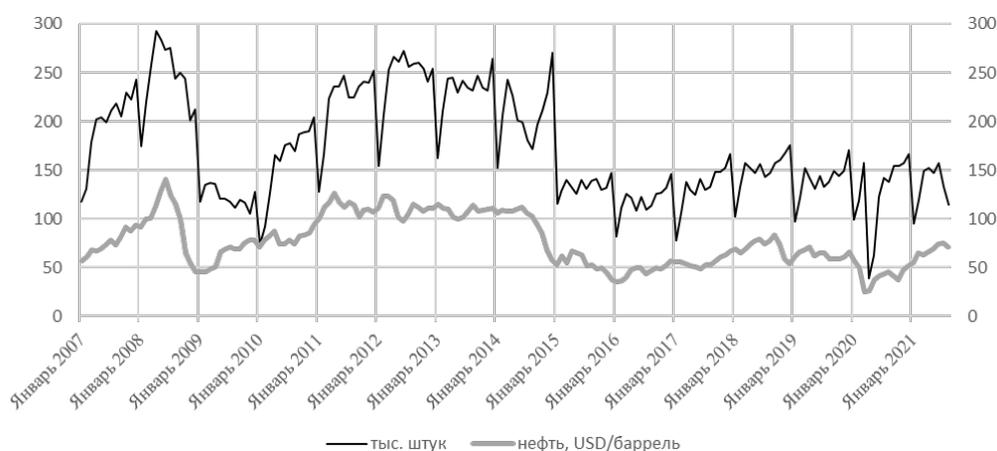
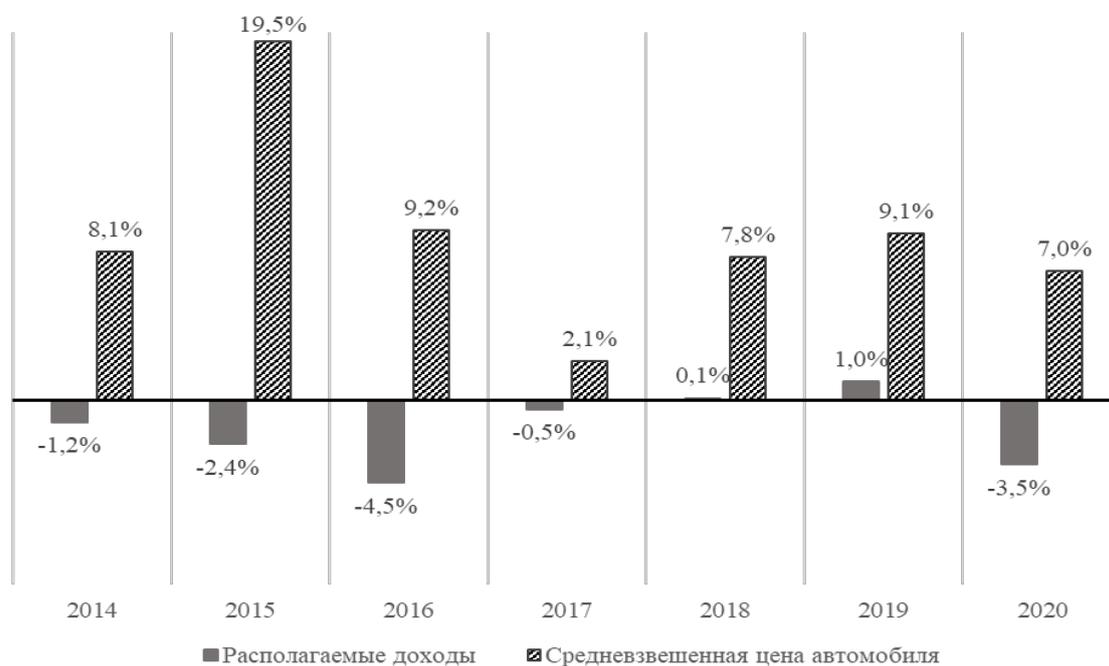


Рисунок 2. Корреляция цены нефти и продаж автомобилей²

² Источник: составлено автором на основе данных АЕБ, <https://www.finam.ru/profile/tovary/brent/export/>

Также стоит обратить внимание на то, что в России продолжают снижаться реальные располагаемые доходы населения, при этом средневзвешенная цена автомобиля растет на рассматриваемом периоде с 2014 г. по 2020 г. (см. рис. 5). «В 2014–2017 годах наблюдалось ежегодное сжатие возможностей личного потребления и сбережения. Темп прироста реального располагаемого дохода в 2018 г. был близок к нулю: с учетом единовременной денежной выплаты пенсионерам, произведенной в январе 2017 г., снижение составило 0,2%; без ее учета значение показателя выросло на 0,1%» (Аналитическое агенство при Правительстве РФ 2019). В 2019 г. впервые за долгое время наметился положительный тренд, но ограничительные меры связанные с Covid-19 внесли свои корректировки и по итогу 2020 г. наблюдаем отрицательную динамику реальных располагаемых доходов –3,5%. С 2014 г. реальные доходы населения снизились на 10,6%, а средневзвешенная цена автомобиля выросла на 67,7% до 1680 тыс. рублей в 2020 г. Это объясняет изменение структуры спроса на автомобильном рынке России и его смещение в сторону более дешевых моделей и версий автомобилей, как китайские бренды.



Без учета единовременной денежной выплаты в январе 2017 г. в размере 5 тыс. руб., назначенной в соответствии с Федеральным законом от 22 ноября 2016 г. № 385-ФЗ.

Рисунок 3. Динамика реальных располагаемых доходов населения России и средневзвешенной цены автомобиля, в %³

3. Обзор лидирующих китайских брендов на рынке России

Особо успешно на падающем российском рынке проявили себя следующие китайские бренды: Haval, Chery, Geely. По итогам 2020 г. данным брендам удалось достичь совокупной доли рынка около 3% (см. рис. 3). Существенный прирост продаж китайских брендов наблюдается с 2019 г. (см. табл. 1). По итогам периода 2019–8 мес. 2021 г. марка Haval является лидером по объемам продаж в штуках среди китайских брендов на российском рынке. Марки Chery и Geely ведут борьбу за второе место.

³ Источник: Росстат, Автостат.

Таблица 1.

Продажи новых автомобилей в России, в шт.⁴

	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г. (по август)
Naval	1 894	3 213	12 284	17 381	21 540
Chery	5 905	5 611	6 358	11 452	21 200
Geely	2 234	3 352	9 602	15 475	14 038
Весь рынок	1 596 276	1 800 591	1 671 115	1 513 017	1 067 890

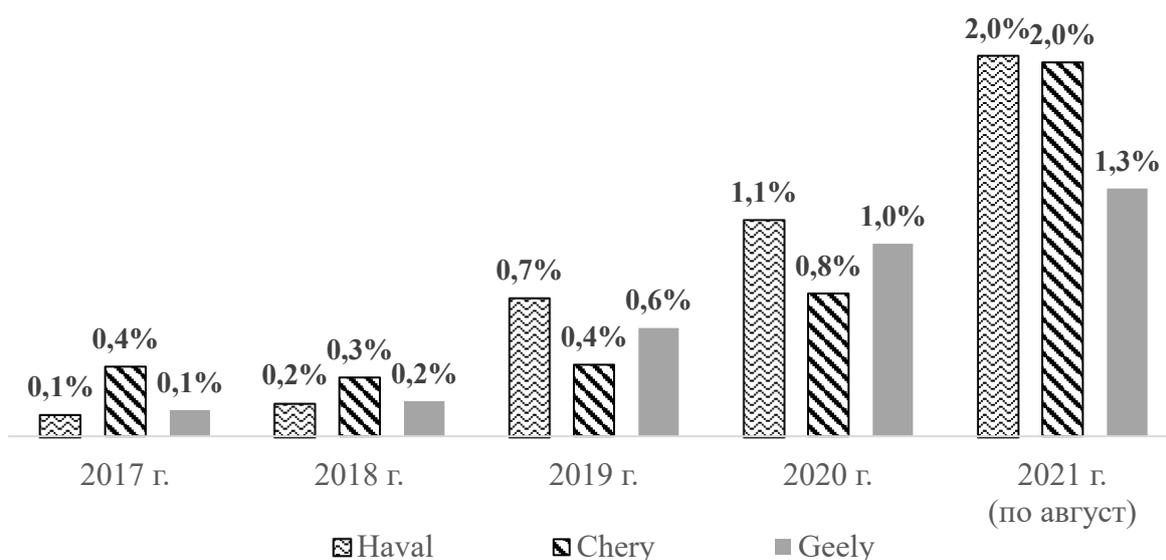


Рисунок 3. Доли продаж новых автомобилей китайских брендов в России, в %⁵

Данные марки активно развиваются на российском рынке. Так стоит обратить внимание на рост официальных дилерских центров марок Naval, Chery, Geely, данные отражены в табл. 2, при общем сокращении по России. По данным аналитического агентства Автостат: «В середине в июля 2021 г. в России насчитывалось 3 182 официальных дилерских центра по продаже и обслуживанию легковых автомобилей» (АВТОСТАТ 2021). Количество дилерских центров по сравнению с начала 2021 г. уменьшилось на 28 (155 расторгнуто действующих дилерских центров, и заключено 127 новых). Более четверти (27%) от общего числа дилерских центров в стране приходится на европейские автомобильные бренды – таковых насчитывается 867. При этом за первые полгода 2021 г. их количество увеличилось на 9. Китайские бренды представляют 697 автосалонов (22%), японские 651 (21%), корейских 420 (13%), российских 414 (13%), американских 133 (4%). За первое полугодие 2021 г. прирост по дилерским центрам наблюдается только по китайским брендам (+4) и по европейским (+9).

⁴ Источник: Данные предоставлены Комитетом автопроизводителей Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ) <https://abreview.ru/stat/aeb/>

⁵ Источник: Данные предоставлены Комитетом автопроизводителей Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ) <https://abreview.ru/stat/aeb/>

Таблица 2.

Дилерская сеть по лидирующим китайским брендам, в шт.⁶

Марка	2019 г.	2020 г.	2021 г. (август)
Haval	17	98	101
Chery	93	112	139
Geely	≤72	92	90

Одним из драйверов роста продаж является оптимальное соотношение цены и качества, наполненности комплектаций, так за аналогичную стоимость автомобиля китайского бренда в полной комплектации невозможно купить модель европейской или корейской марки в базовой комплектации (см. рис. 4). Например, кроссовер Haval Jolion — цена 1 279 000 рублей, а аналогичный Kia Sportage с тем же мотором обойдется минимум в 1 782 900 рублей.

Еще одним положительным драйвером является то, что китайские бренды представлены в России наиболее востребованным сегментом — SUV (кроссоверы и внедорожники). По данным аналитического агентства Автостат по итогам 2020 года более 85% рынка приходится на сегмент SUV (48,5%) и В (37,6%). В структуре продаж китайских брендов кроссоверы и внедорожники составляют 95%.

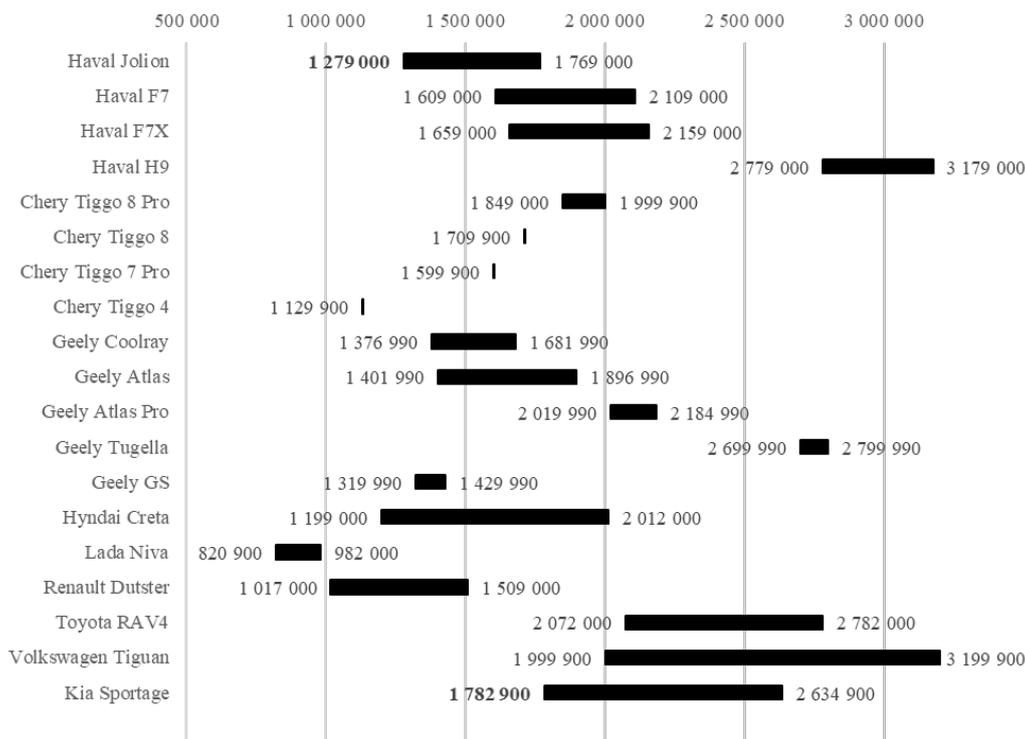
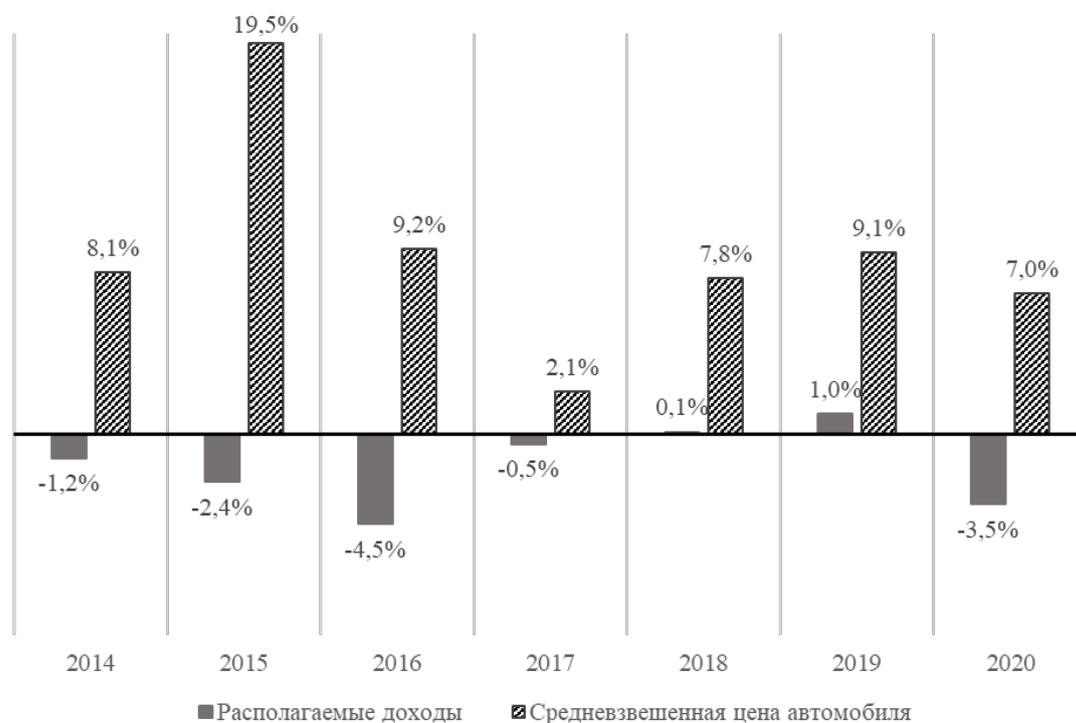


Рисунок 4. Цена модельного ряда марок Haval, Chery, Geely (на 16.09.2021 г.) и топ-6 популярных SUV в России по оценке Автостат, в рублях⁷

⁶ Источник: составлено автором на основе данных Автостат, АЕБ, официального сайта марки Haval <https://haval.ru/>, официального сайта марки Chery <https://www.chery.ru/>, официального сайта марки Geely <https://www.geely-motors.com/>

⁷ Источник: составлено автором на основе данных Автостат, АЕБ, официального сайта марки Haval <https://haval.ru/>, официального сайта марки Chery <https://www.chery.ru/>, официального сайта марки Geely <https://www.geely-motors.com/>

Также стоит обратить внимание на то, что в России продолжают снижаться реальные располагаемые доходы населения, при этом средневзвешенная цена автомобиля растет на рассматриваемом периоде с 2014 года по 2020 год (см. рис. 5). «В 2014–2017 годах наблюдалось ежегодное сжатие возможностей личного потребления и сбережения. Темп прироста реального располагаемого дохода в 2018 году был близок к нулю: с учетом единовременной денежной выплаты пенсионерам, произведенной в январе 2017 г., снижение составило 0,2%; без ее учета значение показателя выросло на 0,1%» (Аналитическое агентство при Правительстве РФ 2019). В 2019 году впервые за долгое время наметился положительный тренд, но ограничительные меры связанные с Covid-19 внесли свои корректировки и по итогу 2020 году наблюдаем отрицательную динамику реальных располагаемых доходов -3,5%. С 2014 года реальные доходы населения снизились на 10,6%, а средневзвешенная цена автомобиля выросла на 67,7% до 1680 тыс. рублей в 2020 году. Это объясняет изменение структуры спроса на автомобильном рынке России и его смещение в сторону более дешевых моделей и версий автомобилей, как китайские бренды.



Без учета единовременной денежной выплаты в январе 2017 г. в размере 5 тыс. руб., назначенной в соответствии с Федеральным законом от 22 ноября 2016 г. № 385-ФЗ.

Рисунок 5. Динамика реальных располагаемых доходов населения России и средневзвешенной цены автомобиля, в %⁸

Популярность китайских брендов подтверждает опрос Авто.ру в 2021 году, по которому в целом россияне относятся положительно к продукции китайской автомобильной промышленности (44% респондентов машины китайских брендов нравятся), 35% относятся нейтрально и 21% совсем не нравятся. Задумываются о покупке автомобиля из Поднебесной 56% опрошенных и 54% из них сомневаются, но возможно совершат покупку в будущем. При этом больше половины за последние несколько лет респондентов стали лучше относиться к

⁸ Источник: Росстат, Автостат.

китайскому автопрому. Вместе с этим опрошенные (63%) отмечают, что за последние годы китайские автомобили стали лучше.

Марки Haval и Geely имеют локальное производство. Марка Chery также планирует открытие сборочной площадки в России. В ноябре 2017 г. марка Geely открыла завод в Беларуси для снабжения российского рынка. Российский завод HAVAL был открыт в июне 2019 году и расположен на территории Индустриального парка «Узловая» Тульской области. Это первое зарубежное производственное предприятие полного цикла.

«В конце сентября 2020 года компания Haval и Министерство промышленности и торговли РФ (Минпромторг) заключили специальный инвестиционный контракт (СПИК), по условиям которого китайская компания обязалась инвестировать 42,4 млрд рублей в локализацию производства в России» (МинПромТорг России 2020).

Локальное производство дает стратегическое преимущество в виде возможности реагировать гибко и быстро на изменение спроса, модифицировать продукты под потребности российского рынка и российских клиентов, создавать эффективную логистическую инфраструктуру, улучшать сервис клиентам. Китайская автомобильная промышленность не испытывает проблем с поставками полупроводников. Китай уделяет приоритетное внимание распределению поставок полупроводников для своей отечественной автомобильной промышленности.

Лидирующие китайские марки не имеют своих кредитных учреждений, как например, ООО «Фольксваген Банк РУС» - кэптивный банк концерна AG Volkswagen, но активно развивают федеральные проекты с универсальными Банками и за счет этого имеют привлекательные условия кредитования. В 2021 году программу льготного кредитования «Geely Finance» входят следующие банки-участники федерального проекта: ООО «Сетелем Банк», ПАО «Совкомбанк», ПАО «ВТБ Банк», АО «Юникредит Банк», ПАО «РГС Банк». Марка Haval осуществляет кредитные программы в сотрудничестве с ПАО «Совкомбанк», АО «ЮниКредит Банк» и ООО «Сетелем банк». Партнерами Chery выступают ПАО "РОСБАНК", ПАО «Совкомбанк», АО «ЮниКредитБанк».

4. Результаты анализа по модели 4Р (комплекс маркетинговый микс)

Лидирующие китайские бренды на российском рынке своими конкурентами считают других китайских производителей, но покупатели также в качестве альтернативных автомобилей рассматривают российские и корейские автомобильные марки. Для переменной «продукт» были выбраны самые продаваемые модели китайских брендов на российском рынке новых легковых автомобилей. В качестве альтернативных для анализа были выбраны наиболее продаваемые модели в сегменте SUV, бренды которых имели отрицательный или нулевой прирост продаж в 2019–2020 гг. В рамках анализа переменной «продукт» делаем допущение, что сравниваемые модели автомобилей потребители считают одинаковыми, поэтому сразу перейдем к переменным компонента «цена».

Среди китайских брендов минимальная рекомендованная розничная цена (далее РРЦ) у автомобиля Haval Jolion составляет 1 129 000 руб., среди альтернативных моделей - Lada Niva (минимальная цена – 820 900 руб.). Дополнительная скидка в 20 000 рублей доступна на Geely Atlas для всех покупателей при оформлении кредита в АО «Юникредит Банк». Для

альтернативной модели Niva в 2019–2020 гг. была доступна субсидия 10% (25% для дальневосточного федерального округа) по государственной программе «Первый/Семейный/Медицинский работник/Трейд-ин) для определенной категории населения РФ. Максимальная сумма субсидии на один автомобиль 150 000 руб. (375 000 руб. для дальневосточного федерального округа). Кредитование по специальным процентным ставкам доступно по всем брендам. Наибольшее количество банков-партнеров имеют марки Lada и Geely (6 и 5 партнеров соответственно).

Далее перейдем к анализу переменных «сбыт». Все марки реализуют транспортные средства через дилерские центры, кроме KIA (имеет прямые продажи потребителю через сервис «подписка»). По приросту количества дилерских центров за 2020 г. лидирует Haval (+20). По общему количеству доступных точек продаж лидируют KIA и Chery (199 и 139 соответственно).

Далее перейдем к анализу переменной «продвижение». Ввиду отсутствия открытых данных, по затратам на маркетинговые активности и полученную от них валовую прибыль (убыток), для анализа были использованы показатели из отчета о прибылях и убытках, а именно коммерческие расходы и валовая прибыль (убыток). С учетом факта, указанного в предыдущем предложении, аналогом расчета ROMI (Return on Marketing Investment, перевод с англ. рентабельность маркетинговых инвестиций) стала рентабельность коммерческих расходов (далее ROSC), рассчитанная как итог разницы валовой прибыли (убытка) и коммерческих расходов, деленный на коммерческие расходы и умноженный на 100%. Для расчета рентабельности коммерческих расходов взяты показатели за один финансовый период, равный календарному году. В данном случае мы также делаем допущение, что все коммерческие расходы идут на маркетинговую активность. Рост коммерческих расходов наблюдается только у китайских брендов в 2019 г. (у альтернативных сокращение расходов), так коммерческие расходы Geely выросли в 6 раз. В 2020 г. прирост коммерческих расходов наблюдается у марок Geely и Chery. При чем Chery в 2020 г. сравняла сумму коммерческих расходов с Geely до 1,6 млрд руб. Анализируя рентабельность коммерческих расходов, стоит отметить, что только у одной марки Lada показатель ROSC равен или превышает 100%, что свидетельствует об успешном проведении маркетинговых активностей. У китайских брендов за период 2019–2020 гг. данный показатель отрицательный. Возможно, это связано с тем, что китайские бренды считаются новичками на российском рынке и их бренд еще недостаточно узнаваем, поэтому инвестиции в маркетинговые активности пока не окупаются в полной мере в текущем периоде.

Результаты анализа представлены в Приложении. По итогам анализа сделаны следующие выводы:

1. По компоненту «продукт» китайские бренды создали автомобили, которые сопоставимы по набору характеристик и опций с корейскими и российскими конкурентами.
2. По компоненту «цена» китайский бренд Geely и альтернативный отечественный бренд Lada имеют более привлекательные условия ценообразования среди конкурентов.
3. По компоненту «сбыт» китайские марки активно открывают точки продаж, делая свой продукт более доступным и опережают конкурентов по приросту дилерских центров за год.

4. По компоненту «продвижение» китайские бренды нарастили вложения в коммерческие расходы, в то время как конкуренты снизили их либо остались на том же уровне.

Анализ был проведен для проверки гипотезы: рост продаж и увеличение доли на падающем рынке возможно за счет более эффективного комплекса маркетинговых мероприятий. По результатам анализа гипотеза подтверждена на основе доступных данных из открытых источников.

Выводы

Многие эксперты ожидали падения продаж китайских брендов в России в 2019–2020 годах, так как Китай первым закрыл производство с начала пандемии. Однако на фоне падающего российского рынка именно китайские бренды показали максимальный рост в России. Основной успех продаж китайских брендов связан с повышением качества продукции при сохранении ценового зазора до европейских и корейских конкурентов; ориентированностью на наиболее популярный сегмент автомобилей в России SUV (кроссоверы и внедорожники); активным сотрудничеством как с дилерскими центрами, так и с банками. Поддерживать цену автомобилей помогает локализация производства, чем активно сейчас занимаются китайские бренды в России.

Проведенный анализ по модели 4P показал, что китайские производители увеличивали коммерческие расходы в условиях падающего рынка в тот момент как альтернативные конкуренты сокращали расходы, а также наращивали число дилерских центров при более низких ценах на автомобили. По результатам анализа подтверждена гипотеза, что рост продаж и увеличение доли на падающем рынке возможно за счет более эффективной стратегии маркетинга.

Список литературы

Borden Neil H. The Concept of the Marketing Mix // Journal of Advertising Reseamh. September 1984. P. 2–7.

Harsono R. The Impact of Marketing Mix (4p's) on Customer Loyalty Towards Toyota Avanza // iBuss Management. 2016. P. 1–7.

АВТОСТАТ. Какова структура дилерских сетей в РФ по происхождению марок? 10 сентября 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.autostat.ru/infographics/49318/> (дата обращения: 16 ноября 2021 г.).

Аналитическое агентство при Правительстве РФ. Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. 2019. С. 2 [Электронный ресурс]. URL: <https://ac.gov.ru/files/publication/a/20946.pdf> (дата обращения: 16 ноября 2021 г.).

Арабаджи Т. Ценовая фора // Бизнес-журнал. 2011. С. 18–19.

Бутов А.В. Причины потери конкурентоспособности компании «Форд» в РФ // Международная торговля и торговая политика. 2019. С. 171–180. DOI: <http://dx.doi.org/10.21686/2410-7395-2019-4-171-180>

Ведомости. Автомобильный рынок России и СНГ. [Электронный ресурс]. URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2020/03/30/avtomobilnii-rinok-rossii-i-sng (дата обращения: 16 ноября 2021 г.).

Егорова А. О., Курылёва О.И. Основные тенденции развития ключевых сегментов автомобильного рынка России. // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. С. 18–24.

Загребельная Н.С. Российский рынок легковых автомобилей в условиях санкций и перспективы его развития // Вестник МГИМО Университета. 2015. С. 258–265.

Зубова Е.А., Измайлов А.А., Тутов Л.А. Обзор 148-го заседания диспут-клуба «Узлы экономической политики» Ассоциации независимых центров экономического анализа на тему «Как экономика городов России переживает кризис?» // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2021. Том 13. Выпуск 1. С. 96–107. DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-1-96-107

Киселева Н.П. Статистический анализ конъюнктуры // Инновации и инвестиции. 2021. С. 117–121.

Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2021. С. 4.

Кузнецов Е. 13 способов повысить лояльность клиентов и удержать их. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/277441-13-sposobov-povysit-loyalnost-klientov-i-uderzhat-ih> (дата обращения: 19 ноября 2021 г.).

Левина Е.А., Покатович Е.В. Конкуренция по Курно и по Бертрону: выбор стратегической переменной на примере автомобильного рынка России // Современная конкуренция. 2015. С. 52–62.

Мигунов Д. В кювете: дефицит чипов терзает автомобильную отрасль в России и мире // Сетевое издание IZ.RU. Октябрь 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/1240031/dmitrii-migunov/v-kiuvete-defitcit-chipov-terzaet-avtomobilnuiu-otrasl-v-rossii-i-mire> (дата обращения: 14 ноября 2021 г.).

МинПромТорг России. Достигнуты целевые показатели по программам «Первый автомобиль» и «Семейный автомобиль». [Электронный ресурс]. URL: https://minpromtorg.gov.ru/press-centre/news/#!dostignuty_celevye_pokazateli_po_programmam_pervyy_avtomobil_i_semeynyy_avtomobil1526316137 (дата обращения: 16 ноября 2021 г.).

МинПромТорг России. Новый этап локализации производства Haval в России. [Электронный ресурс]. URL: https://minpromtorg.gov.ru/press-centre/news/#!novyy_etap_lokalizacii_proizvodstva_haval_v_rossii (дата обращения: 14 ноября 2021 г.).

Распопова А. Весь год боялись: 5 главных трендов авторынка в 2018-м // RBC.RU. 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.autonews.ru/news/5c3d8a8f9a79477b4a0391f7> (дата обращения: 14 ноября 2021 г.).

Рожкова Н. К. Место и значение дилерских компаний в автомобильном рынке России // РППЭ. 2020. С. 107–115.

Романова Т. Автомобильный рынок России сократился на 9,1% по итогам 2020 года. 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/418511-avtomobilnyy-rynok-rossii-sokratilsya-na-91-po-itogam-2020-goda> (дата обращения: 14 ноября 2021 г.).

Хайбрахманов А. Д. Российская автомобильная индустрия в период пандемии COVID-19 // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2021. С. 287–294.

Хлус А. А. Современное состояние и перспективы развития российского автомобильного рынка // Российский внешнеэкономический вестник. 2015. С. 100–111.

Marketing

DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-4-64-80

ANALYSIS OF SALES GROWTH OF CHINESE CAR BRANDS IN RUSSIA IN 2019-2020

Anastasia A. Ivanchina
*Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics
(Moscow, Russia)*

Abstract

The article provides an overview of the state of the Russian market for new passenger cars and also considers the dynamics of sales volumes in this market for the period from 2017 to August 2021. Special attention is paid to representatives of the Chinese brands Geely, Haval, Chery in Russia, which show positive dynamics in sales growth in the falling Russian market for new passenger cars. The article will be of interest to a representative of the automotive industry.

The analysis showed that in a falling market, you can increase your share due to the right strategic decisions in the field of marketing. Since the companies do not disclose their plans to "conquer the world", we relied on open sources (official sites) and analyzed the already committed actions of representatives of Chinese brands, comparing them with the results achieved. The method of work is a systematic approach to the statistical analysis of the dynamics and structure of the Russian passenger car market.

Keywords: automotive industry, Chinese automotive brands, Russian automotive market, 4P marketing mix methodology, Geely, Haval, Chery.

JEL: L19, L20, L62.

For citation: Ivanchina, A.A. (2021) Analysis of Sales Growth of Chinese Car Brands in Russia in 2019-2020. Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal, vol. 13, no. 4, pp. 64-80. DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-4-64-80

References

Borden Neil H. The Concept of the Marketing Mix. Journal of Advertising Reseamh, September 1984, pp. 2–7.

Harsono R. The Impact of Marketing Mix (4p's) on Customer Loyalty Towards Toyota Avanza. iBuss Management, 2016, pp. 1–7.

AVTOSTAT. Kakova struktura dilerskikh setey v RF po proiskhozhdeniyu marok? [What is the structure of dealer networks in the Russian Federation by brand origin?]. 2021 (In Russian). Available at: <https://www.autostat.ru/infographics/49318/>

Analiticheskoe agentstvo pri Pravitel'stve RF. Byulleten' o tekushchikh tendentsiyakh rossiyskoy ekonomiki [Bulletin on current trends in the Russian economy]. 2019, p. 2 (In Russian). Available at: <https://ac.gov.ru/files/publication/a/20946.pdf>

Arabadzhi T. Tsenovaya fora [Price foregame]. Biznes-zhurnal [Business Journal], 2011, pp. 18–19 (In Russian).

Butov A.V. Prichiny poteri konkurentosposobnosti kompanii «Ford» v RF [Reasons for the loss of competitiveness of Ford in Russia]. Mezhdunarodnaya trgovlya i trgovaya politika [International Trade and Trade Policy], 2019. pp. 171–180 (In Russian). DOI: <http://dx.doi.org/10.21686/2410-7395-2019-4-171-180>

Vedomosti. Avtomobil'nyy rynek Rossii i SNG [The automotive market in Russia and the CIS]. (In Russian). Available at: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2020/03/30/avtomobilnii-rynok-rossii-i-sng

Egorova A. O., Kuryleva O.I. Osnovnye tendentsii razvitiya klyuchevykh segmentov avtomobil'nogo rynka Rossii [Main trends in the development of key segments of the car market in Russia]. Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya [Innovative economy: perspectives of development and perfection], 2019, pp. 18–24 (In Russian).

Zagrebel'naya N.S. Rossiyskiy rynek legkovykh avtomobiley v usloviyakh sanktsiy i perspektivy ego razvitiya [Russian car market under sanctions and prospects for its development]. Vestnik MGIMO Universiteta [MGIMO Review of International Relations], 2015, pp. 258–265 (In Russian).

Zubova, E. A., Izmailov, A. A., Tutov, L.A. Review of the 148th meeting of the Dispute club “Economic Policy Knots” of the Association of the Russian Economic Think Tanks on the Topic “How does the economy of Russian cities go through the crisis?”. Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal, 2021, vol. 13, no. 1, pp. 96-107 (In Russian). DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-1-96-107

Kiseleva N.P. Statisticheskii analiz kon'yunktury [Statistical analysis of conjuncture]. Innovatsii i investitsii [Innovations & Investments], 2021, pp. 117–121 (In Russian).

Kotler F. Osnovy marketinga [Fundamentals of marketing]. Moscow, Progress, 2021, p. 4 (In Russian).

Kuznetsov E. 13 sposobov povysit' loyalt'nost' klientov i uderzhat' ikh [13 ways to increase customer loyalty and retain them]. (In Russian). Available at: <https://vc.ru/marketing/277441-13-sposobov-povysit-loyalnost-klientov-i-uderzhat-ih>

Levina E.A., Pokatovich E.V. Konkurenciya po Kurno i po Bertranu: vybor strategicheskoy peremennoy na primere avtomobil'nogo rynka Rossii [Competition by Cournot and Bertrand: the choice of strategic variable by the example of the automotive market in Russia]. Sovremennaya konkurenciya [Journal of Modern Competition], 2015, pp. 52–62 (In Russian).

Migunov D. V kyuvete: defitsit chipov terzaet avtomobil'nuyu otrasl' v Rossii i mire [In the ditch: chip deficit is tormenting the automotive industry in Russia and the world]. IZ.RU, 2021 (In Russian). Available at: <https://iz.ru/1240031/dmitrii-migunov/v-kiuvete-defitsit-chipov-terzaet-avtomobilnuiu-otrasl-v-rossii-i-mire>

Ministry of Industry and Trade of Russia. Dostignuty tselevye pokazateli po programmam «Pervyy avtomobil'» i «Semeynyy avtomobil'» [Target indicators under the programs "First car" and "Family car" are achieved]. (In Russian). Available at: <https://minpromtorg.gov.ru/press-centre/news/#!/dostignuty-celevye-pokazateli-po-programmam-pervyy-avtomobil-i-semeynyy-avtomobil1526316137>

Ministry of Industry and Trade of Russia. Novyy etap lokalizatsii proizvodstva Haval v Rossii [The new stage of localization of Haval production in Russia]. (In Russian). Available at: https://minpromtorg.gov.ru/press-centre/news/#!/novyy_etap_lokalizacii_proizvodstva_haval_v_rossii

Raspopova A. Ves' god boyalis': 5 glavnykh trendov avtorynka v 2018-m [The whole year feared: 5 main trends of the car market in 2018]. RBC.RU, 2019 (In Russian). Available at: <https://www.autonews.ru/news/5c3d8a8f9a79477b4a0391f7>

Rozhkova N. K. Mesto i znachenie dilerskikh kompaniy v avtomobil'nom rynke Rossii [The place and importance of dealer companies in the car market in Russia]. RPPE, 2020, pp. 107–115 (In Russian).

Romanova T. Avtomobil'nyy rynek Rossii sokratilsya na 9,1% po itogam 2020 goda [Automotive market in Russia decreased by 9.1% in 2020]. Forbes.ru, 2021 (In Russian). Available at: <https://www.forbes.ru/biznes/418511-avtomobilnyy-rynek-rossii-sokratilsya-na-91-po-itogam-2020-goda>

Khaybrakhmanov A. D. Rossiyskaya avtomobil'naya industriya v period pandemii COVID-19 [Russian automotive industry during the pandemic COVID-19]. Skif. Voprosy studentcheskoy nauki, 2021, pp. 287–294 (In Russian).

Khlus A. A. Sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya rossiyskogo avtomobil'nogo rynka [The current state and prospects for the development of the Russian car market]. Rossiyskiy vneshneekonomicheskiy vestnik [Russian Foreign Economic Journal], 2015, pp. 100–111 (In Russian).

Приложение

Таблица анализа по модели 4P⁹

Компонента		Марки автомо- билей	Geely	Chery	Haval	KIA	Lada		
Информация	Доля на рынке России в 2018 г.		0,2%	0,3%	0,2%	12,6%	20,0%		
	Доля на рынке России в 2019 г.		0,6%	0,4%	0,7%	13,5%	21,8%		
	Доля на рынке России в 2020 г.		1,0%	0,8%	1,1%	13,3%	23,3%		
	Прирост продаж в 2019 г. по сравнению с 2018 г., шт.		186%	13%	282%	-0,74%	0,96%		
	Прирост продаж в 2020 г. по сравнению с 2019 г., шт.		61%	80%	41%	-10,70%	-3,11%		
Продукт	Самая продаваемая модель за 2019–2020 гг.	Atlas		Tiggo 4		Jolion	Sportage	Niva	
	Сегмент	SUV (кроссовер)		SUV (кроссовер)		SUV (кроссовер)	SUV (кроссовер)	SUV (кроссовер)	
	Дизайн								
Цена	Минимальная РРЦ	1 401 990		1 129 900		1 279 000		1 782 900	820 900
	Максимальная РРЦ	1 896 990		1 129 900		1 769 000		1 319 900	982 000
	Скидки	20000 рублей при покупке в кредит АО «Юникредит Банк»		нет данных		нет данных		нет данных	Гос. субсидия 10% (для ДФО 25%) от стоимости ТС
	Кредитование по сниженным процентным ставкам	ООО «Сетелем Банк», ПАО «Совкомбанк», ПАО «ВТБ Банк», АО «Юникредит Банк», ПАО «РГС Банк»		ПАО «Совкомбанк», АО «ЮниКредит Банк», ООО «Сетелем банк»		ПАО "РОСБАНК", ПАО «Совкомбанк», АО «ЮниКредитБанк»		ООО «Сетелем Банк», ПАО «РОСБАНК», ПАО «Совкомбанк», ПАО «РГС Банк» (не офици- альный партнер)	Кэптивный банк АО «РН Банк» Спец. программы от ПАО "РОСБАНК", ПАО «ВТБ Банк», ООО «Сетелем Банк», ПАО «Совкомбанк», ПАО «РГС Банк»
Сбыт	Дилерские центры (далее ДЦ)	+20 ДЦ за 2020 г., По состоянию на август 2021 г. 90 ДЦ		+19 ДЦ за 2020 год По состоянию на август 2021 г. 139 ДЦ		+81 ДЦ за 2020 год По состоянию на август 2021 г. 101 ДЦ		+3 ДЦ за 2020 год, По состоянию на апрель 2021 г. 199 ДЦ	нет данных
	Прямые продажи (без ДЦ)	Нет		нет		нет		есть (формат подписка)	нет
Продвижение	Коммерческие расходы	Расходы выросли в 2019 г. в 6 раз по сравнению с 2018 г.; в 2020 г. расходы составили 1,6 млрд руб., прирост по сравнению с 2019 г. составил 50%.		Расходы выросли в 2019 г. в 1,9 раз по сравнению с 2018 г.; в 2020 г. расходы составили 1,6 млрд руб., прирост по сравнению с 2019 г. составил 73%.		Расходы выросли в 2019 г. в 5 раз по сравнению с 2018 г.; в 2020 г. расходы составили 1,5 млрд руб., прирост по сравнению с 2019 г. составил 0%.		Расходы сократились в 2019 г. в 1,16 раз по сравнению с 2018 г.; в 2020 г. расходы составили 10,4 млрд руб., прирост по сравнению с 2019 г. составил -3%.	Расходы сократились в 2019 г. в 1,02 раз по сравнению с 2018 г.; в 2020 г. расходы составили 8,1 млрд руб., прирост по сравнению с 2019 г. составил -20,6%.
	ROSC 2018 г.	80%		-32%		-47%		94%	140%
	ROSC 2019 г.	26%		-37%		-14%		89%	100%
	ROSC 2020 г.	-12%		-36%		9%		64%	159%

⁹ Источник: составлено автором на основе данных официальных сайтов марок, справочно-информационной системы СПАРК-Интерфакс.

