

УДК 338.47

АНАЛИЗ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА РОССИИ И ДИЛЕРСКОЙ СЕТИ LADA

© 2015

Е.В. Павлова, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Финансы и кредит»
Тольяттинский государственный университет, Тольятти (Россия)

Аннотация: В статье проведен анализ автомобильного рынка России, проанализирована доля на нем автомобилей LADA, рассмотрены функции автомобильного дилера, ключевые требования к дилеру, ключевые факторы, оказывающие влияние на развитие авторынка в России, и возможности использования дополнительных мер стимулирования спроса на автомобили.

Ключевые слова: автомобильный рынок России, дилерская сеть, автомобили LADA, стимулирование спроса, динамика продаж, сервисно-сбытовая сеть, автомобили ВАЗ, требования к дилеру, автомобильный рынок, функции автомобильного дилера, ключевые факторы развития авторынка, модельный ряд, схема дилерского центра.

Автомобильная промышленность в экономике развитых стран относится к числу наиболее прибыльных и является ведущей отраслью машиностроения, так как людям с каждым днем требуется все больше и больше автомобилей для решения различных хозяйственных задач [1–5]. Автопромышленность является наукоемкой и высокотехнологичной и «тянет» за собой многие другие отрасли. Инновации, внедряемые в автомобильной промышленности, неминуемо заставляют эти отрасли совершенствовать свои производства, в итоге наблюдается подъем всей промышленности, а следовательно, и экономики в целом. Все это в совокупности выводит автомобильную промышленность на одну из передовых позиций в мировой экономике.

Попробуем проанализировать автомобильный рынок России и дилерскую сеть LADA в частности.

Итак, автомобильный дилер – торговая компания, выступающая в качестве посредника между производителями транспортных средств и желающими приобрести автомобиль юридическими и физическими лицами.

АвтоВАЗ имеет крупнейшую дилерскую сеть среди всех автопроизводителей, работающих на российском рынке [6]. В настоящее время она насчитывает 343 компании, которые расположены практически во всех регионах Российской Федерации. Наибольшее количество дилеров сосредоточено в Самарской области, где зарегистрировано 17 официальных представительств, 12 из которых находятся в Тольятти. Официальные дилеры АвтоВАЗа в Тольятти: «Авто-Планета», «Автоцентр-Тольятти-ВАЗ», «АГРОЛАДАСЕРВИС», «АМ Компани», «Аура», «Викинги», «Влада-авто», «Крумб-Сервис», «Полад-Авто», «РОНА», «СТО Комсомольская», «Центральная СТО».

Дилерская сеть LADA создавалась параллельно со строительством самого АвтоВАЗа. 25 сентября 2014 года сервисно-сбытовой сети LADA исполнилось 45 лет. В этот день в 1969 году первый генеральный директор автозавода В.Н. Поляков подписал приказ «Об организации отдела технического обслуживания автомобилей», который положил начало развитию уникальной системы техобслуживания и ремонта автомобилей, ставшей в СССР основой фирменного автосервиса. Учебно-производственная база по подготовке персонала для технического обслуживания автомобилей ВАЗ появилась в 1970 году. Так начиналась история сервисно-сбытовой службы LADA.

Сегодня дилерская сеть LADA по-прежнему остается самой крупной в России (таблица 1).

К функциям автомобильного дилера относят:

- изучение рынка, анализ потребителей и их ожиданий;
- планирование продаж;
- своевременную оплату заказанной продукции;
- реализацию продукции;
- осуществление гарантийных обязательств и технического обслуживания;
- продвижение продукции;
- учет продаж.

Таблица 1.
Доля рынка легковых автомобилей без учета LCV в разбивке по брендам в 2014 году

Бренд	Доля рынка в 2014 году
Лада	16,2 %
KIA	8,4 %
Renault	8,1 %
Hyundai	7,7 %
Toyota	6,9%
Nissan	6,8 %
VW	5,5 %
Chevrolet	5,3 %
Skoda	3,6 %
Mitsubishi	3,4 %
Opel	2,8 %
Ford	2,4 %
Mazda	2,2 %
Mercedes-Benz	2,1 %
Daewoo	1,6 %
BMW	1,5 %
Audi	1,5 %
VAZ	1,5 %
SsangYong	1,1 %
Lifan	1,0 %
Другие	10,4 %

Из-за возрастающих требований клиентов к качеству процесса продаж автомобилей и их послепродажного обслуживания АвтоВАЗ предъявляет к дилерам требования, соответствующие общепринятым мировым стандартам. В настоящий момент дилерская сеть LADA сокращается. Подобную «чистку» в АвтоВАЗе объясняют невыполнением дилерами минимальных норм продаж и неисполнением обязательств по развитию (таблица 2).

Дилеры по основным производственно-техническим и экономическим показателям делятся на 4 категории и получают соответствующие рангу преференции. Для того чтобы стать дилером 1 категории, необходимо продавать не менее 3000 автомобилей в год, 2 категории – не менее 1800, 3 – 600.

Звание «лучшего дилера» обходится продавцам довольно дорого. Дилер 1 категории – это большой дилерский центр, имеющий в собственности земельную площадку не менее 8564 кв. м, площадь для склада – не менее 5000 кв. м, автосалон со всем необходимым оборудованием, производственной мощностью послепродажного обслуживания в 10 рабочих постов и более, выполняющий полный набор услуг по продажам и послепродажному обслуживанию. Дилерский центр 2 категории – это центр

поменьше, 3 категории – еще меньше, а дилеры 4 категории специализируются только на сервисе. Скидка для дилера составляет 6 % от рекомендованной розничной цены (приблизительно 22 тысячи с автомобиля). Также дилеру предоставляется отсрочка платежа – 30 дней + транспортное плечо (это норматив отправки авто из Тольятти до места нахождения дилера). Продавать меньше 50 автомобилей в месяц – нерентабельно.

Таблица 2.
Ключевые требования к дилеру

Показатели	Категория дилера			
	1 категория	2 категория	3 категория	4 категория
Целевой объем продаж автомобилей, шт./год	3000	1800	600	-
Площадь земельного участка, кв. м	8564	5255	1948	556
Общая площадь для хранения новых автомобилей, кв. м	5000	3000	1000	-
Площадь автосалона, кв. м	556	408	190	-
Площадь демонстрационного зала, кв. м	264	216	72	-
Количество демонстрационных автомобилей, шт.	11	9	3	-
Количество рабочих постов, шт.	10	6	2	2

Главной задачей дилерской сети является удовлетворенность клиентов, а показатель удовлетворенности процессом продаж и послепродажного обслуживания автомобилей LADA сегодня имеет положительную динамику.

Каждое из предприятий сети должно иметь шоурум, где демонстрируются автомобили LADA, специально оборудованную зону сервиса и склад, расположенные в едином комплексе зданий – для удобства клиентов (рисунок 1). Предприятия, которые не соблюдают эти требования, из сети дилеров LADA исключаются, а на их место приходят новые. В зависимости от емкости рынка открываются как небольшие, так и очень крупные предприятия. При этом политика ведения каждым из них бизнеса – единая.

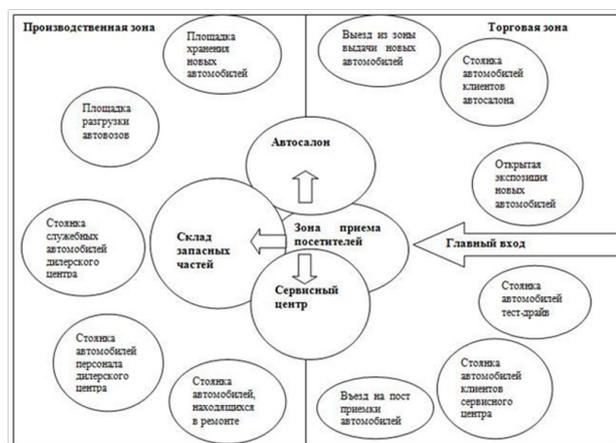


Рис. 1. Функциональная схема дилерского центра

Анализируя автомобильный рынок в 2014 году, можно выделить 3 этапа:

- замедление рынка в I квартале в связи с окончанием программы льготного автокредитования;

- падение продаж в середине года вследствие неопределенности, связанной с введением санкций и ухудшением политических отношений с рядом стран;

- ажиотажный спрос на новые автомобили в IV квартале на фоне обесценивания рубля и ожидаемого повышения цен.

В 2015 году негативная динамика российского рынка новых автомобилей усилится: сокращение объема продаж достигнет 41 %, дилерами будет реализовано всего 1,45 миллиона единиц.

В лидирующей десятке автомобильных брендов существенных перемен не ожидается, а среднее снижение по маркам в топ-10 составит 20–60 % (таблица 3). Наименьшие потери понесет АвтоВАЗ (-22 %), который в сложившейся ситуации будет чувствовать себя увереннее остальных. Автомобили из Китая просядут еще сильнее: продажи снизятся вдвое и не превысят отметку в 40 тысяч единиц.

Таблица 3.
Прогноз продаж на российском авторынке в 2015 году

	Объем продаж	Доля рынка	Динамика 2015/14
1. Лада*	290 000	21,2 %	-22 %
2. Kia	115 000	8,4 %	-41 %
3. Renault*	115 000	8,4 %	-40 %
4. Hyundai*	105 000	7,7 %	-42 %
5. Nissan*	100 000	7,3 %	-35 %
6. Toyota*	80 000	5,9 %	-48 %
7. Volkswagen*	65 000	4,8 %	-48 %
8. Chevrolet	55 000	4,0 %	-54 %
9. Skoda	53 000	3,9 %	-38 %
10. Mitsubishi*	45 000	3,3 %	-36 %
Иностранная марка*	1 057 000	77,4 %	-44 %
<i>в том числе:</i>			
премиум-сегмент	107 000	7,8 %	-44 %
китайские бренды	38 000	2,8 %	-49 %
Итого PC	1 365 000		-40 %
+LCV	85 000		-48 %
Весь рынок	1 450 000		-41 %

* только пассажирские модели, без учета коммерческих

При условии стабильного роста экономики России и благоприятного развития автомобильного рынка ожидается и рост уровня автомобилизации. К 2030 году на 1000 человек будет приходиться порядка 550 а/м, что соответствует уровню развитых стран (Германия, Франция, Швейцария, Великобритания).

Ключевыми факторами, оказывающими влияние на развитие авторынка в России, являются доходы населения, цены на автомобили, стоимость эксплуатации автомобиля, доступность кредитования, модельный ряд и стратегии брендов, общее состояние экономики, развитие дилерских сетей, демография [7–10].

В 2014 году наблюдался в целом негативный макроэкономический фон (таблица 4): снижение темпов роста экономики, рост инфляции, сильное ослабление рубля к другим валютам, падение цен на нефть, отток капитала, снижение реальных располагаемых доходов населения и индекса потребительской уверенности.

С ростом ВВП увеличивается и автомобилизация России, но при этом она пока отстает от экономически развитых стран Европы, Азии и Северной Америки.

Таблица 4.
Основные показатели развития экономики
(изменение по сравнению с предыдущим годом)

Показатель	2012	2013	2014	2015 прогноз
ВВП	3,4 %	1,3 %	0,6 %	-3,5 %
Инфляция	6,6 %	6,5 %	11,4 %	11,6 %
Курс доллара США к рублю (среднегодовой)	31,1	31,9	38,6	63,4
Курс евро к рублю (среднегодовой)	39,9	42,4	60	72,4
Средняя цена на нефть марки Brent, долл. США за баррель	98,4	99,7	96	65
Чистый приток / отток капитала, млрд долл. США	-54	-61	-152	-118

Таким образом, автомобильный рынок в 2015 году рискует повторить антирекорд 2009 года, когда продажи

упали ниже 1,5 миллиона единиц (рисунок 2).

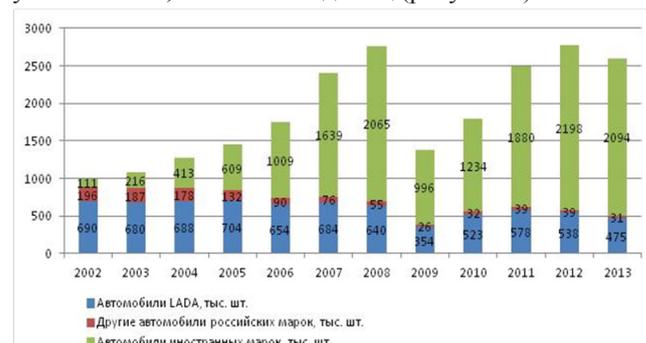


Рис. 2. Продажи новых легковых автомобилей в России за 2002–2013 годы

Анализируя данные по продажам новых легковых автомобилей за 2002–2013 годы, можно увидеть сокращение доли автомобилей LADA (таблица 5).

Результаты продаж новых автомобилей в РФ в 2014 году, представленные в таблице 6, также показывают отрицательную динамику по отечественным брендам.

Таблица 5.
Доля автомобилей LADA от рынка новых легковых автомобилей

Год	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Автомобили LADA, тыс. шт.	690	680	688	704	654	684	640	354	523	578	538	475
Другие автомобили российских марок, тыс. шт.	196	187	178	132	90	76	55	26	32	39	39	31
Автомобили иностранных марок, тыс. шт.	111	216	413	609	1009	1639	2065	996	1234	1880	2198	2094
Всего, тыс. шт.	997	1083	1279	1445	1753	2399	2760	1376	1789	2497	2774	2600
Прирост рынка, %		+8,6	+18,1	+13,0	+21,3	+36,9	+15,0	-50,1	+29,9	+39,6	+11,1	-6,3
Доля LADA, %	69,2	62,8	53,8	48,7	37,3	28,5	23,2	25,7	29,2	23,2	19,4	18,3

Таблица 6.
Результаты продаж новых легковых автомобилей в РФ в 2014 году

Категории легковых автомобилей	Продажи, тыс. шт.			Продажи, млрд долл. США		
	Январь-декабрь 2014 г.	Январь-декабрь 2013 г.	Изменение	Январь-декабрь 2014 г.	Январь-декабрь 2013 г.	Изменение
Отечественные бренды	410	480	-15 %	4,4	5,9	-25 %
Иномарки российского производства	1280	1310	-2 %	30,6	34,6	-12 %
Импортные новые автомобили	650	810	-20 %	23,2	28,5	-19 %
Всего	2340	2600	-10 %	58,2	69,0	-16 %

Для того чтобы смягчить прогнозируемое в 2015 году снижение продаж, целесообразно рассмотреть возможность использования дополнительных мер стимулирования спроса, таких как:

- увеличение финансирования и продление программы обновления автопарка;
- обеспечение снижения эффективной ставки по автокредитам (субсидирование процентов по автокредитам и/или целевая поддержка банков по расширению автокредитования);
- снижение стоимости владения автомобилем, в том числе изменение схемы расчета транспортного налога с целью стимулирования покупки автомобилей с низким

уровнем выбросов (возможно только для новых а/м и на определенный срок);

- госзакупки автомобилей российского производства;
- использование материнского капитала для покупки автомобиля;
- создание благоприятных условий для экспорта автомобилей, произведенных в РФ, и др.

Положительное влияние на динамику продаж АвтоВАЗа будут оказывать новизна модельного ряда: бренд «LADA» имеет сравнительно новый модельный ряд и важные новинки в 2015 году, такие как Granta Liftback, 4x4 Urban Kalina, Kalina Sport Cross, Largus Cross, Vesta, XRay.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Курилова А.А. Экономические процессы внутреннего контроля как элемента финансового механизма управления на предприятии автомобильной промышленности // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2014. № 2. С. 34–37.
2. Курилова А.А. Методические положения оценки рисков на предприятиях автомобильной промышленности // Карельский научный журнал. 2013. № 2. С. 21–23.
3. Булов В.Г. Методы информационного обеспечения управления на предприятиях автомобильной промышленности // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2013. № 1 (27). С. 127–136.
4. Шмыгов А.Ф., Фролова О.Ю. Тенденции автомо-

бильного кластера Самарской области на современном этапе развития // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2014. № 3. С. 107–110.

5. Курилов К.Ю. Применение программы обратного выкупа на предприятиях автомобильной промышленности // Карельский научный журнал. 2014. № 2. С. 57–60.
6. Петрова Е.С. Современное состояние и особенности рынка автодилерских услуг Самарской области // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2013. № 5 (31). С. 75–81.
7. URL: www.cbr.ru.
8. URL: www.gks.ru.
9. URL: www.minfin.ru.
10. URL: www.economy.gov.ru.

ANALYSIS OF AUTOMOBILE MARKET IN RUSSIA AND LADA DEALER NETWORK

© 2015

E.V. Pavlova, candidate of economical sciences, assistant professor of chair „Finance and Credit“
Togliatti State University, Togliatti (Russia)

Abstract: The article analyzes the Russian automotive market, the share of LADA cars in it, considers the functions of the car dealer, the key requirements of the dealer, the key factors that influence the development of the car market in Russia and the possibility of using additional measures to stimulate demand for cars.

Keywords: Russian car market, dealer network, LADA cars, stimulation of demand, dynamics of sales, service and marketing network, automobiles VAZ, requirements for dealer, car market, car dealer's functions, the key factors of development of the car market, the range, the scheme dealer center.

УДК 336.711.6

РАЗВИТИЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ БАНКОВСКОЙ ЛИКВИДНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

© 2015

Е.В. Павлова, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Финансы и кредит»

З.М. Гафаров, студент

Тольяттинский государственный университет, Тольятти (Россия)

Аннотация: В статье рассмотрены основные цели деятельности Банка России, нормативы ликвидности банков. Проанализирована динамика изменений средних значений нормативов ликвидности 30-ти крупнейших банков по объему чистых активов, рассмотрены динамики темпов прироста нормативов ликвидности и темпов прироста курса доллара. Выявлено наличие линейной зависимости между изменениями обязательных нормативов и колебаниями валютного курса рубля по отношению к доллару США. Просчитана корреляция значений нормативов ликвидности и курса доллара и показана прямая линейная зависимость между средними значениями, а также обратная зависимость между значением норматива долгосрочной ликвидности и курсом доллара. Сделан вывод, что Центральный банк не имеет на данный момент необходимых инструментов регулирования валютных операций коммерческих банков.

Ключевые слова: регулирование банковской деятельности, виды банковской ликвидности, нормативы ликвидности банков, норматив мгновенной ликвидности банка – Н2, норматив текущей ликвидности банка – Н3, норматив долгосрочной ликвидности банка – Н4, курс доллара, функции Центрального банка, корреляция, Банк России, Базель III, коммерческие банки.

На сегодняшний день регулирование деятельности финансовых институтов является неотъемлемой частью обеспечения стабильности национальной экономики. Государство регулирует их деятельность посредством администрирования законодательных актов, по которым каждый из экономических субъектов осуществляет деятельность на рынке с учетом интересов граждан (социальная роль государства) и в равных условиях с другими участниками, посредством обеспечения здоровой конкуренции [1–6].

В Российской Федерации двухуровневая банковская система. Первый уровень представлен Центральным банком, а второй – общей совокупностью коммерческих банков [7; 8]. Полномочия регулирования банковской сферы от лица государства возложены на Центральный банк, который посредством надзорных и контрольных функций устанавливает правила ведения банковской деятельности для коммерческих банков [9].

Согласно ФЗ № 86 основными целями деятельности Банка России являются [10]:

- защита и обеспечение устойчивости рубля (его покупательной способности; тем не менее для курса по отношению к инвалютам никакой специальной задачи не ставится);

- развитие и укрепление банковской системы России;
- обеспечение стабильности и развитие национальной платежной системы;
- развитие финансового рынка России;
- обеспечение стабильности финансового рынка России.

Основные функции Центрального банка Российской Федерации:

- надзор за деятельностью кредитных организаций и банковских групп;
- проведение денежно-кредитной политики;
- управление золотовалютными резервами Банка России;
- выдача, приостановка и отзыв лицензий на осуществление банковских операций;
- организация и осуществление валютного регулирования и контроля.

Центральный банк предъявляет к коммерческим банкам, осуществляющим свою деятельность на территории Российской Федерации, ряд требований, закрепленных нормативами, наименование и расчет которых представлен в инструкции ЦБРФ 139-И.

Три из четырех нормативов ликвидности банков являются обязательными, в их число входят: