

Автомобильный рынок России: от кризиса до кризиса

Омельченко С.В.

Университет машиностроения

sergio003@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается развитие отечественного автомобильного рынка с 2008 по 2014 года, дается прогноз его дальнейшего развития.

Ключевые слова: автомобиль, автомобильный рынок, дилер, автопроизводитель.

Первый серьезный кризис на автомобильном рынке в новейшей истории России случился в 2008 году. Главной причиной кризиса стал мировой финансовый кризис, вернее его последствия. Весной 2008 года вкладчики двух крупных американских банков обнаружили, что в отчетности учреждений за предыдущий финансовый период указан очень большой процент «плохих» кредитов (срок погашения по которым просрочен на три и более месяца). Вкладчики поддались паническим настроениям и стали в спешном порядке забирать свои деньги из банковских учреждений. Банки в свою очередь стали требовать досрочного погашения кредитов и прекратили кредитование новых заемщиков. Постепенно кризис стал распространяться по миру и приобрел массовый характер. В большинстве своем это был кризис доверия к потребителям банковских услуг. Большинство людей и организаций предпочитало держать деньги, не тратя их, и ждать более лучшего развития ситуации.



Рисунок 1. Динамика продаж отечественных легковых автомобилей по годам

Многие российские банки брали кредиты у зарубежных кредитных организаций, поскольку это в тот момент было более выгодно. В западных банках можно было взять кредит под 2 – 3 % годовых в валюте, в то время как отечественных банках кредит предоставлялся под 9 % годовых в рублях. По мере нарастания кризиса у отечественных банков возникли проблемы с финансированием и объемом свободных денежных средств. Все это привело сворачиванию программ кредитования клиентов, ужесточению правил выдачи новых кредитов и повышению ставок по выдаваемым кредитным продуктам [2, с. 76].

Более половина продаж (около 55%) автомобилей в 2008 г. [1, с. 26] была продано с использованием заемных средств. Когда заемные средства возросли в цене, потенциальные покупатели стали отказываться от покупки новых автомобилей и откладывать момент замены автомобиля. Все это привело к резкому падению в 2009 г. автомобильного рынка.

Продажи как отечественных, так и иностранных автомобилей снизились почти вдвое

(рисунки 1 и 2); общий объем продаж (рисунок 3) снизился с 2,9 млн автомобилей в 2008 г. до 1,46 млн автомобилей в 2009 г.

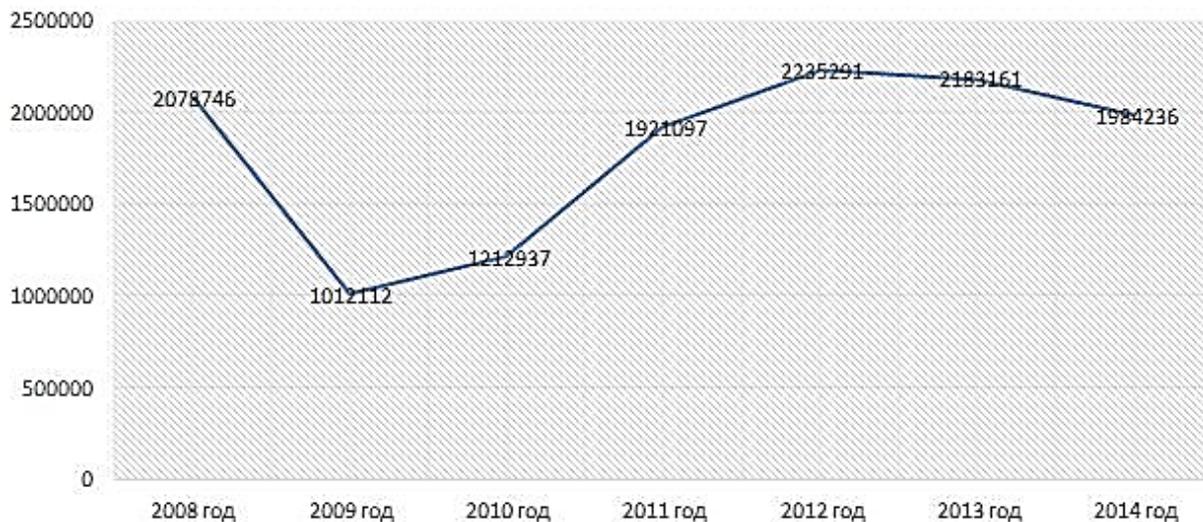


Рисунок 2. Динамика продаж автомобилей иностранных марок по годам

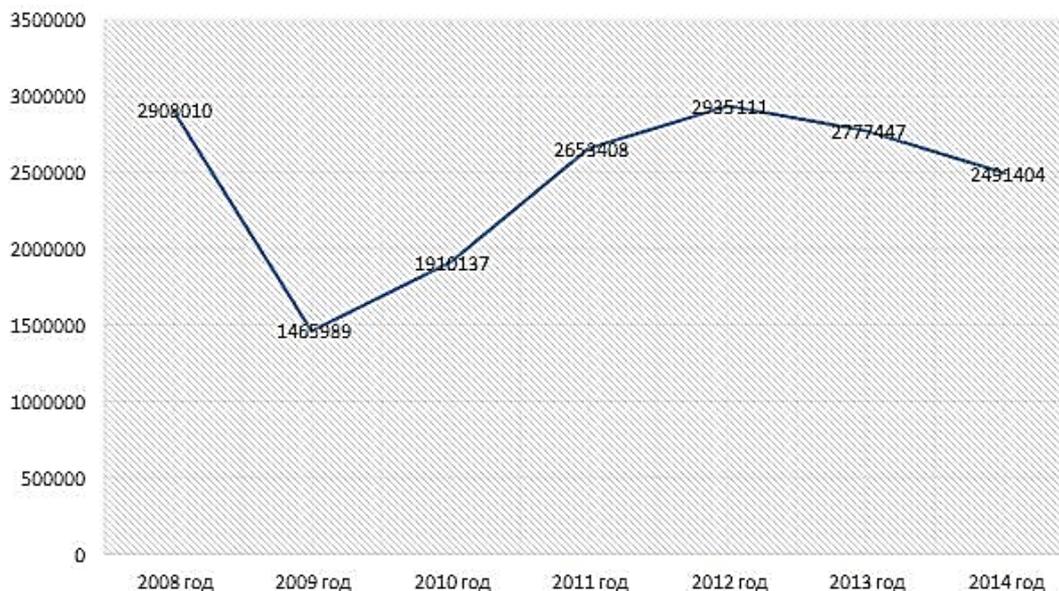


Рисунок 3. Динамика продаж легковых автомобилей отечественных и иностранных марок по годам

Последующие несколько лет можно назвать удачными для отечественного рынка. Происходит постепенное восстановление рынка, растет доверие покупателей к автомобильным брендам и банковским структурам. В период с 2010 по 2011 г. рынок растет на 35% в год. Это объясняется несколькими причинами:

- низкая стартовая база продаж (рынок в предыдущие годы упал очень сильно);
- льготная программа кредитования и стимулирования продаж, запущенная рядом крупнейших автопроизводителей;
- программа утилизации и обмена старых автомобилей на новые, одобренная Правительством РФ.

Все эти меры привели к тому, что в 2012 г. рынок продаж (рисунок 3) новых автомобилей достиг уровня докризисного 2008 г. с результатом 2,92 млн единиц. В 2013 г. произошла небольшая коррекция рынка, объем продаж слегка снизился до уровня 2,78 млн проданных автомобилей. Это было связано, прежде всего, с отменой ряда программ льготного автокредитования и сворачиванием программы утилизации старых автомобилей.

В 2014 г. рынок упал еще почти на 20% до уровня 2,49 млн проданных новых автомобилей. Выделим несколько причин такого развития ситуации:

- введенные в отношении Российской Федерации ограничительные меры по доступу к финансовым ресурсам;
- разработанные рядом государств запреты для своих отечественных компаний на сделки с российскими государственными и частными компаниями;
- падающая цена на нефтяные ресурсы. Следствием падения цены на нефть стал резкий рост основных мировых валют по отношению к рублю, что привело к подорожанию машин иностранного производства в рублевом эквиваленте. Спрос на дорожающие автомобили упал, что отразилось на состоянии автомобильного рынка.

Выводы

В настоящий момент можно смело говорить о начале нового кризиса на автомобильном рынке. По нашим предположениям в 2015 г. будет сокращение рынка на 40% (по сравнению с уровнем 2014 г.) до уровня 1,6 млн единиц. Нашим прогнозом является, что в 2016 г. рынок нащупает дно и падение продаж прекратится, а в 2017 г. начнется существенный рост автомобильного рынка.

Литература

1. Гусев С.А. Автомобильный бизнес в России. М.:РГТЭУ, 2011.
2. Гусев С.А. Менеджмент в автомобильном бизнесе и техническом сервисе. Учебное пособие. В 2 ч. Ч.1. (Допущено Министерством образования и науки РФ в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по направлению подготовки 100100 «Сервис»). Издание 3-е, исп. и доп. М.: Университет машиностроения, 2014.

Возможности системы бизнес-анализа для повышения конкурентоспособности организации

к.э.н. доц. Редин Д.В.

Университет машиностроения
8 (495) 223-05-23, dmired@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены выделяемые классификации и возможности применения инструментов бизнес-анализа. Приведена схема взаимосвязи групп показателей экономического субъекта и инструментов бизнес-анализа.

Ключевые слова: бизнес-анализ, методы анализа, стратегические и операционные показатели, бизнес-процессы.

В связи с текущей напряженной политической и экономической обстановкой, связанной с введением международных административных ограничений (санкции), экономическим субъектам становится сложнее прогнозировать состояние внешней бизнес-среды в целях разработки конкурентной стратегии. Компаниям, ориентирующимся на создание устойчивых конкурентных преимуществ, необходимо применение инструментов бизнес-анализа, которые позволяют превратить накопленную информацию в системные знания и обеспечить конкурентоспособность на основе этих знаний.

Достижение конкурентных преимуществ предполагает наличие и использование качеств, отличных от конкурентов и предоставляющих их обладателю дополнительные возможности. Типичными примерами таких качеств выступают географическое положение, ресурсосберегающие технологии производства, исключительные компетенции персонала, владение информацией ограниченного доступа и пр. Однако в современных условиях потенциал использования указанных преимуществ исчерпал свои резервы, так как для большинства эффективно функционирующих экономических субъектов характерны практически идентич-