

Автомобильный рынок России в 21 веке. Становление и развитие

д.э.н. проф. Грибанич В.М., Гранкина В.Л.

Университет Машиностроения

8-926-581-85-71, vikagralkina@yandex.ru

Аннотация. В статье раскрывается процесс становления и развития автомобильного рынка России в 21 веке по данным АСМ-Холдинга и Минпромторга.

Ключевые слова: автомобильный рынок России, становление, развитие

В начале XXI века российский автомобильный рынок стал одним из самых развивающихся и по темпам роста превосходил другие рынки. Это обусловлено ростом объемов производства автомобилей, а также повышением покупательной способности на новые дорогостоящие машины.

Концепция развития автомобильного рынка России во многом определяет цели и приоритеты для удовлетворения потребностей внутреннего рынка, развития производства автомобилей, увеличения экспорта и обеспечения национальной безопасности. Данная концепция опирается на накопленный опыт страны, проводящей широкомасштабную государственную политику для развития автомобильного рынка.

В 2000-2002 годах предприятия данной отрасли смогли достичь увеличения объемов производства. В 2002 г. было произведено более 1,5 млн. легковых автомобилей, 83 тыс. автобусов, свыше 186 тыс. грузовых автомобилей. В результате объем, произведенных автомобилей 300 млрд. рублей, доля экспорта составила 14 % всего объема произведенной продукции. Мощности по производству легковых автомобилей были использованы на 78,7 %, автобусов – на 77,1 %, грузовых автомобилей – на 38 %.

Основополагающим фактором, обеспечивающим покупательную способность отечественных автомобилей, является их сравнительно низкая цена. Тем не менее, ввозимые из-за границы в значительных объемах автомобили, бывшие в эксплуатации, составляет весомую конкуренцию отечественной автомобильной продукции, таким образом, вырисовывается проблема низкой конкурентоспособности отечественной автомобильной продукции. Для исправления данной ситуации российское правительство вводит запретительные пошлины на ввоз подержанных автомобилей из Европы, Японии и США.

С развитием российского автомобильного рынка нарастающими темпами происходят процессы интеграции автомобильных заводов, а также производителей автокомпонентов в укрупненные бизнес-группы.

С весьма активным участием ведущих мировых автомобильных фирм в России создаются новые заводы по производству автомобилей и совместные предприятия, изготавливающие современнейшие автомобильные компоненты. Сейчас в России принято разделять все произведенные на территории РФ автомобили на две группы, а именно: российские автомобили и так называемые «русские иномарки», т.е. иностранные автомобили, собранные в РФ. Высокие темпы роста объемов продаж иностранных автомобилей, произведенных на территории России, наблюдались с 2005 г. и сохранялись в период с 2006 по 2009 г. Данные объемов продаж показаны в таблице 1.

Как показывает данная таблица, объемы продаж автомобилей увеличиваются начиная с 2003 г. Этому способствовало развивающееся быстрыми темпами автокредитование, позволившее многим гражданам приобрести автомобили в кредит. Однако данная таблица отображает низкие объемы продаж отечественных автомобилей начиная с 2005 г. по сравнению с иностранными моделями, что доказывает существование проблемы низкой конкурентоспособности отечественных автомобилей. Это снижение достигает крайней отметки в 2009 г., что, безусловно, связано с мировым финансовым кризисом. Что касается продаж автомобилей иностранных марок, то они неуклонно растут, достигая в 2008 г. наивысших показателей роста, но и они значительно снизились в 2009 г. с наступлением мирового финансового кри-

зиса.

Таблица 1

Объем продаж автомобильной техники на внутреннем рынке (тыс. шт.)

Продажи автомобилей	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
отечественные модели	932	930	970	980	789	783	715	688	377	557	617	565
иностраные модели, произведенные в РФ	65	111	57	121	211	151	270	439	610	1040	995	1085
Иностранные модели	79	115	195	285	456	743	1206	1476	682	615	921	870

Источник: АСМ-Холдинг.2012.

Динамичный рост российских иномарок показан на рисунке 1.

**Рисунок 1. Доля «русских иномарок» на российском рынке**

Анализ данного рисунка позволяет сделать вывод, что доля «русских иномарок» в общем объеме рынка стремительно растет, увеличиваясь с 2008г. по 2012г. в два раза. Что касается иностранных марок, то на рынке складывается иная ситуация. Доля иностранных марок показана на рисунке 2.

**Рисунок 2. Доля иностранных марок на российском рынке**

Данный рисунок показывает, что доля иностранных марок на российском рынке, наоборот, имеет тенденции к снижению.

Росту и развитию автомобильного рынка России способствуют созданные производства по сборке отечественных автомобилей в ряде иностранных государств. Также введена адаптированная к европейскими требованиям обязательная сертификация автотранспортных средств в соответствии с принятыми Россией международными обязательствами в данной сфере.

В 2010 году, когда финансовый кризис остался позади, показатели автомобильного

рынка все еще не достигли высоких значений 2008 г. Запустить остановленные производства и увеличить объемы продаж оказалось делом не из легких, особенно когда у людей отсутствуют деньги. И даже те, у кого они есть, опасаясь новой волны финансового кризиса, предпочли хранить их нежели тратить.

Важнейшую роль в восстановлении прежней устойчивой динамики развития авторынка в целом сыграло государство, способствовавшее восстановлению производства автомобилей. Огромное значение и особую популярность получила программа по утилизации старых автомобилей, начавшаяся в марте 2010 г. Общий бюджет данной программы составил 30 млрд. рублей. Этапы утилизации отображены в таблице 2.

Таблица 2

Этапы утилизации

Этапы утилизации	Количество свидетельств
1-й этап утилизации (8 марта 2010 года-21 июня 2010 года)	200
2-й этап утилизации (22 июня 2010 года- 16 марта 2010года)	300
3-й этап утилизации (25 апреля 2011 года – 4 июля 2011 года)	100
Итого	600

Источник: Минпромторг.

Таблица 2 показывает, что программа проходила в три этапа и по завершении третьего этапа были выданы предусмотренные программой 600 тысяч свидетельств и соответственно покупателям переданы 600 тысяч автомобилей.

Программа утилизации дала возможность не только избавиться от бесполезных груд металлолома, но и значительно увеличить объемы продаж отечественных автомобилей. Данная программа способствовала увеличению покупательной способности среди наиболее дешевых отечественных моделей, являющихся недорогими в обслуживании, однако это не явилось решением проблемы низкой покупательной способности отечественной автомобильной продукции, т.к.рост объемов продаж зарубежных брендов значительно превысил показатели торговых сделок, предметом которых является автомобиль российской марки.

Основная причина проблемы низкой покупательной способности отечественных автомобилей кроется в низкой конкурентоспособности отечественной автомобильной продукции по сравнению с «русскими иномарками».

Для повышения конкурентоспособности отечественных автомобилей необходимо преодолеть отставание отечественной автомобильной техники.

Чтобы преодолеть отставание отечественной автомобильной техники, необходимо развитие автомобильной промышленности в целом, а именно:

- освоение новых технологий в области автомобилестроения, развития национальной базы НИОКР в области автомобилестроения и создание конкурентоспособной автомобильной продукции;
- развитие производства автокомпонентов;
- формирование высококвалифицированного производственного персонала;
- формирование инженерных кадров, обеспечивающих конструкторско-технологические разработки и способных реализовать инновационные проекты на предприятии;
- создание механизмов прогнозирования и управления кадровым обеспечением автомобильной отрасли в современных рыночных условиях;
- создание системы профессиональной ориентации молодежи в автомобильной отрасли;
- создание системы привлечения квалифицированных иностранных специалистов для подготовки и переподготовки отечественных инженерных кадров;
- разработка инновационных образовательных программ, ориентированных на обеспечение потребностей в профессиональной подготовке инженерных кадров;
- соответствие этих программ международным образовательным стандартам в области

подготовки высококвалифицированных инженерных кадров.

Выводы

В данной статье рассмотрено развитие автомобильного рынка и проблема низкой покупательной способности отечественных автомобилей. Сделан анализ объемов продаж автомобилей произведенных в России и «русских иномарок», освещена программа утилизации и ее этапы. Выявлена проблема низкой покупательной способности отечественных автомобилей и представлены пути ее решения.

Литература

1. Явдашева С., Розанова Н. Подходы к классификации рыночных структур в экономике России. //Вопросы Экономики. -2008.
2. Юданов А.Ю. Опыт конкуренции в России: причины успехов и неудач. М.: КноРус, 2008. 464 с.1. Периодические издания:

Образовательное пространство как форма стратегического альянса предприятий и образовательных учреждений

д.э.н. проф. Хижняк А.Н., к.э.н. Светлов И.Е.

ГАОУ ВПО «МГОСГИ»

8 (496)610-15-21, kafedraeim@yandex.ru, 8 (496)610-15-35, elias.svetlov@mail.ru

Аннотация. Происходящие преобразования в мировой экономической системе требуют модернизации процессов взаимодействия экономических субъектов, в частности сферы промышленности и сферы образования. Участие в образовательных пространствах позволит предприятиям повысить эффективность своего функционирования за счет адресного формирования их человеческого и интеллектуального капиталов.

Ключевые слова: стратегические альянсы, образовательное пространство, интеллектуальный капитал

История мирового экономического развития показывает, что тесные отношения между фирмами различного рода существовали в той или иной форме всегда. В современной глобальной рыночной экономике отношения совместной деятельности становятся и более явными, и более сложными. Изменения организационных форм и форм межфирменного взаимодействия определяются эволюцией мировой экономической системы, развитием конкуренции и систем управления.

Присоединение России к ВТО указывает на необходимость модернизации процессов взаимодействия основных сфер национальной экономики и совершенствования организационных структур ее субъектов для целей инновационного развития и поиска новых источников конкурентоспособности.

Одной из первых организационных форм взаимодействия, позволяющего осуществлять управление знаниями и интеллектуальными ресурсами компаний, стали стратегические альянсы в инновационных отраслях. Трактовок их содержания несколько, часть из существующих подходов акцентируют внимание на степени взаимозависимости организаций – членов альянса – при взаимной заинтересованности в общих целях. В таком случае стратегический альянс может быть определен как объединение нескольких независимых предприятий, осуществляющих совместный проект в области производства, научных исследований и разработок и т.п., использующих при этом знания, материалы и другие ресурсы друг друга и разделяющих риски с партнерами [2]. В отличие от других распространенных форм предпринимательской интеграции (например, совместных предприятий), стратегические альянсы имеют ряд характерных признаков: 1) они не имеют юридической формы как таковой; 2) мотивация деятельности альянса соответствует стратегиям компаний-партнеров и вытекает из них; 3)