

Маркетинговая диагностика и пути развития дистрибуции на автомобильном рынке России в условиях современной рыночной конъюнктуры

© 2011 Р.Р. Усманов

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

E-mail: OET2004@yandex.ru

В статье проводится концептуальная диагностика стратегических императивов развития рыночной инфраструктуры современной дистрибуции на отечественном автомобильном рынке. Исследуется и теоретически обозначается актуальный вектор организационной трансформации рыночной модели развития дилерских центров с учетом конъюнктурообразующих факторов динамики автомобильного рынка России.

Ключевые слова: маркетинг, дистрибуция, автодилеры, автомобильный рынок, рыночный тренд, факторы динамики рыночной конъюнктуры.

Значительное число научных исследований в последние годы ориентированы на оценку динамики экономической активности бизнеса той или иной отраслевой принадлежности в условиях финансового кризиса. Данный методический ориентир обусловлен наличием серьезного изменения рыночного тренда, связанного с падением покупательной способности населения, нарушением эмпирически установленных механизмов кредитования, нестабильностью и неясностью прогностических оценок относительно дальнейшего движения рыночного тренда.

Автомобильный рынок в этом отношении не составляет исключения. Практически все автомобильные предприятия, работающие на территории России, объявили о сокращении производственных планов в 2009-2010 гг. На многих заводах была сокращена продолжительность рабочей недели. Данная мера оказалась слабо дифференцированной, она характерна как для российских, так и иностранных предприятий - на тех и других ожидаемые продажи в 2011 г. будут несколько меньше результатов 2008 г.

Важным аспектом оценки динамики рыночного тренда является изменение качественных показателей рыночного предложения. Структурный анализ последнего показывает, что модельное предложение со стороны российских марок легковых автомобилей оказалось в разы меньше, чем в сегменте иномарок. Такое смещение было стимулировано массовым переходом большинства отечественных производителей на промышленную сборку иномарок, характеризующуюся более высоким уровнем доходности. В итоге обновление модельного ряда отечественных легковых автомобилей практически оказалось приостановлено (за последнее время появились Lada Priora, Lada Granta и Volga Siber). Отметим, что последняя модель создана на платформе Chrysler Sebring и перспективы ее массового выпуска крайне слабы по причине того, что Группа

“ГАЗ” находится в достаточно сложной финансовой ситуации.

В последний год рост рынка показал положительную динамику в стоимостном выражении и характеризовался высоким уровнем ценовой подвижности предложения. Цены выросли на все сегменты автомобилей, особенно на импортные иномарки. По данным исследования РБК, начиная с декабря 2009 г. производители начали повышение отпускных цен на автомобили в диапазоне от 3 до 10 %, что повлекло за собой повышение розничных цен у дилеров и стало одним из наиболее негативных факторов, повлиявших на итоговый объем продаж.

Интенсивность развития сетевой дистрибуции на рынке также продемонстрировала свою крайнюю неоднородность и существенно изменилась во времени, испытав влияние кризиса. До августа 2008 г. российский автодилерский бизнес развивался весьма бурно и демонстрировал впечатляющую динамику как в натуральном, так и в стоимостном выражении. Однако вторая половина 2008 г. оказалась для автодилерского бизнеса прямо противоположной первой - к концу года кризисные явления в отрасли стали весьма заметны. Статистика зафиксировала массовый уход с рынка более мелких и средних компаний, а также банкротство среди крупных автодилеров.

Отметим, что на начало 2011 г. в России работало около 3900 официальных дилерских центров по продаже российских и иностранных легковых автомобилей. В настоящее время количество дилеров иностранных марок значительно превышает количество дилеров российских марок (860 против 2990 в 2008-2009 гг.), поскольку продажи последних с каждым годом сокращаются и приносят дилерам гораздо меньше прибыли.

Таким образом, можно резюмировать, что слабость уровня технологических решений в рамках модельного ряда отечественной техники и низкий уровень абсолютной стоимости автомобилей в перспективе, равно как и сегодня, выступают серьезным фактором и устойчивой предпосылкой к снижению рыночной активности и конкурентоспособности отечественной автомобильной промышленности на внутреннем рынке. Априори констатируем, что в 2010 г. развитие российской дилерской сети замедлилось, поскольку финансирование строительства новых дилерских центров практически прекратилось. В эксплуатацию вводились только те объекты, строительство которых было начато в 2008 г. Перспективы АВТОВАЗа далеко не радужные, даже нынешнее достаточно благополучное положение с продажами не внушает уверенности в стабильности, так как конкурентная борьба обостряется, модельный ряд динамично меняется (достаточно посмотреть на разработки “Хюндай”), технологическое наполнение сборочных производств и их модернизация осуществляются медленно, а господдержка предприятия имеет свои пределы. Поэтому реализуемая в последние годы политика по созданию альянсов с зарубежными компаниями будет продолжена, что в целом можно охарактеризовать как неспособность конкурировать с зарубежными автопроизводителями.

Все вышесказанное позволяет сделать неутешительный вывод, что уже в недалеком будущем российский автопром будет представлен на отечественном рынке преимущественно иностранными брендами, а роль отечественных автопроизводителей будет сведена лишь к поставке комплектующих. При этом удельный вес локализации в сборке может вырасти до 80 % при нынешних 40-50 %.

В рамках текущего конъюнктурного расклада следует ожидать сокращения имеющейся дилерской сети, что будет означать потерю части внутреннего рынка даже в плане его инфраструктурного охвата.

В макроэкономическом плане причиной такой стагнации станут банкротства небольших и средних компаний, а также резкое падение спроса на автомобили и кризис отечественной кредитной системы.

Тем самым, учитывая инерцию развития общей экономической ситуации в стране и рыночного тренда в частности, можно допустить, что восстановление спроса на автомобили и возрождение автодилерского бизнеса начнутся не ранее 2011 г., когда доходы населения станут восстанавливаться и появится устойчивый платежеспособный спрос, катализированный кредитной накачкой потребления.

Важно также отметить экзогенный характер образования конъюнктуры на российском автомобильном рынке, в частности, обусловленный ва-

лютным фактором, динамика которого определяет конкурентоспособность отечественных автомобилей, импортных и отверточной сборки на территории РФ. В данном случае волатильность валютного курса предполагает два базовых тренда. При росте курса доллара усиливается рыночная позиция традиционных российских производителей и в меньшей степени предприятий, которые осуществляют сборку иномарок на территории РФ. В силу того что большая либо значительная часть затрат номинируется в рублях, отечественные производители получают возможность предлагать свою продукцию по более низким ценам, чем импортеры. В случае роста курса рубля выигрывают импортеры.

Пролонгируя логику сравнительного анализа, отметим, что у отечественных производителей имеется конкурентный лаг по снижению издержек, в силу которого они априори выигрывают от снижения курса из-за укрепления доллара. Настоящие проблемы, которые на данный момент присутствуют на рынке, - это проблемы с ликвидностью. Беспокойство вызывает, в частности, проблема роста кредитных ставок, так как она также перекладывается на потребителя. И если раньше ставка кредитования для предприятий составляла 10 %, то теперь она поднялась до 20 %. То есть кризис ликвидности увеличивает рост финансовых издержек, которые сказываются на себестоимости автомобиля. Данный фактор в равной степени затрагивает рыночные позиции всех продуцентов не только в России, но и в других странах¹.

Экзогенные факторы дополняются внутренними особенностями, формируя общую механику ценообразования. В рамках последней важно отметить существование эмпирически устоявшейся корреляции цен на подержанные иномарки с ценами на новые автомобили. Согласно такой привязке нормой являлось продавать машину, купленную год назад, по цене нового автомобиля. Данная практика была стимулирована ростом цен: дилеры или генеральные дистрибьюторы повышали цены, стремясь фиксировать сверхприбыли на растущем рынке. Второй причиной служил высокий спрос на автомобили.

В ближайшие годы, вероятно, произойдет существенная трансформация, связанная с отмиранием рынка, на котором продавец устанавливал свои правила, в сторону рынка, на котором уже покупатель будет диктовать свои условия. Однако вместе с тем в ближайший год цены на подержанные иномарки старше трех лет будут расти в связи с ростом таможенных пошлин, что вновь сможет тормозить скорость нисходящего ценового тренда при предложении старых иномарок.

В настоящее время устойчивость продаж отечественной техники обеспечивается удержанием

рыночных позиций в дилерской инфраструктуре за счет, в частности, перехода к мультибрендовой модели бизнеса².

То есть можно говорить о том, что маркетинговая адаптация российских автодилерских центров к снижению покупательской активности и ужесточению конкуренции на рынке фактически приводит к изменениям в технологии построения самих бизнес-моделей дистрибуции.

Так, до начала кризиса российские автодилерские компании получали основную прибыль от продажи новых автомобилей, в соответствии с чем и строилась модель их бизнеса. Западные авторитейлеры, давно прошедшие стадию насыщения первичного спроса, получают основную часть прибыли от продажи подержанных автомобилей и послепродажного обслуживания (aftersales).

Отсюда, эволюционная преемственность концепции построения дистрибуции ввиду схожести технологий маркетинговой адаптации последней к идентичному рыночному тренду фактически потребует от российских автодилеров пересмотреть свои планы. При этом основной акцент должен быть сделан на продажу запчастей, сервисное обслуживание и увеличение доли продаж подержанных автомобилей в общем объеме продаж и прибыли.

Тем самым можно говорить о формировании волны антикризисного менеджмента в системе розничной дистрибуции легковых автомобилей в России в условиях кризиса.

В настоящее время большинство крупнейших мировых автопроизводителей имеют собственные финансовые подразделения в структуре группы или стратегических партнеров в лице банков. Отечественные производители пока только работают в этом направлении, что позволяет констатировать низкий уровень институционализации российского авторитейла³.

Абстрагируясь от российской специфики и влияния экономического кризиса на процесс развития рыночной инфраструктуры розничной дистрибуции автомобилей в России, отметим, что эмпирически устоявшиеся в мировой практике схемы организации звеньев дистрибуции также демонстрируют некоторый дуализм. В частности, это касается оценки возможностей объединения автопроизводителя и дилера (технического центра), в рамках которого наблюдается конфликт интересов. Так, автопроизводитель заинтересован в продвижении только своей марки через дилерскую сеть. У дилера другая цель - минимизировать зависимость от одного автопроизводителя, продавать и обслуживать широкий спектр марок.

Именно поэтому в рыночной практике принята дифференциация функций в рамках производственно-сбытовой цепочки коммерческого цикла,

которая, тем не менее, требует согласования и присутствия интересов сторон на различных стадиях производства и сбыта⁴.

В формате эволюционного среза динамики институционального оформления рыночной дистрибуции российского автомобильного рынка можно отметить, что изначально авторитейл был существенно фрагментирован, а консолидация рынка шла крайне медленно, поскольку крупных компаний было мало, особенно в регионах РФ. При этом основные продажи легковых автомобилей обеспечивались за счет городов Москвы и Санкт-Петербурга, где и стремились открывать дилерские центры наиболее крупные операторы рынка. Уже с середины 2007 г. начался процесс экспансии крупных дилерских холдингов в регионы, заторможенный наступлением кризиса, в результате которого большая часть проектов регионального развития оказалась заморожена⁵.

Современная рыночная фактография, эмпирически фиксирующая четкий вектор изменения образующих конъюнктуру факторов, позволяет концептуально обозначить ряд императивных моментов, фактически детерминирующих механику эффективного построения дистрибуции российских дилерских центров.

В части динамики институционального оформления рыночной инфраструктуры в качестве доминирующего тренда считаем необходимым отметить объективность устойчивой тенденции укрупнения дилерских компаний, которая масштабно будет стимулировать дальнейшую консолидацию рынка. В 2008 - 2009 гг. стагнация уровня деловой активности в экономике сформировала мощный импульс, в результате которого активы компаний начали и продолжают падать в цене, что делает их доступными для крупных и финансово более устойчивых операторов рынка.

Таким образом, с 2009 г. уровень консолидации авторитейла начал расти не менее чем на 5-7 %, поскольку под влиянием кризиса на рынке происходит выдавливание мелких дистрибьюторов. Есть основание полагать, что к 2014-2015 г. на рынке останутся только крупные компании, способные быстро перестроить работу, чтобы компенсировать негативное влияние кризиса. В этом смысле доминантным стратегическим инструментом развития дилерских компаний в краткосрочной перспективе должно выступить преимущественно повышение эффективности работающих дилерских центров и снижение издержек.

Принципиально значимой в стратегическом плане является оценка того, каким образом будет протекать институциональная трансформация рыночной инфраструктуры отечественного автомобильного рынка, каковой является вероятность сохране-

ния мелких компаний и усиления поглощения крупных компаний европейскими гигантами.

Априори считаем необходимым допустить, что наибольший потенциал организационных изменений окажется локализован преимущественно в сфере реализации автомобилей и затронет дилерские компании в большей мере, чем производителей. В отличие от более устойчивого рыночного положения крупных дилеров, возможность финансового, рыночного и организационного упрочения позиции более мелких дистрибуторов будет определяться маркетинговой эффективностью управленческих решений, а также тем, в каком финансовом положении дилерская компания столкнулась с рыночными последствиями кризиса. В этом смысле крупные федеральные компании обладают достаточным уровнем устойчивости, имеют доступ к кредитным ресурсам, в том числе и западным, респектабельное позиционирование в рыночном сегменте и отлаженные связи с западными поставщиками и контрагентами.

В контексте неминуемо назревающей консолидации сектора важно отметить, что динамика послекризисного развития рыночной ситуации открывает широкие возможности для скупки региональных дилеров и формирования региональной сети. Касательно иностранных дилеров считаем возможным допустить, что региональная экспансия последних на российский рынок окажется отложенной во времени.

Необходимо подчеркнуть, что в рамках системной оценки процедуры экономического воздействия кризиса на мировой рынок автомобилей принципиально важно концептуально зафиксировать тот факт, что для отечественного и западного (европейского, американского) рынков данное влияние было подчеркнуто дифференцированным⁶. Общая теоретическая схема воздействия кризиса позволяет говорить о двух уровнях влияния - "сверху", из-за проблем с финансированием деятельности производителей автомобилей (нехватка заемных средств на дальнейшее развитие и обеспечение текущей деятельности) и "снизу" - из-за кризиса потребительских кредитов, падения зарплат и финансовой нестабильности в тех сферах, которые непосредственно влияют на покупательскую способность населения.

Для европейских рынков основным фактором воздействия кризиса на автомобильном рынке выступило снижение потребительского спроса на фоне рецессии. В США и Европе кризис начался несколько раньше, чем в России. Проблема с потребительским кредитованием носит здесь подчеркнуто вторичный характер, хотя нельзя не отметить, что потребительский кредит играет существенную роль в формировании спроса в экономике как США, так и Европы⁷.

Для отечественного рынка можно констатировать характерное наличие подчеркнуто иной временной очередности проблем, четко фиксирующей в качестве причины замедления темпов роста продаж новых автомобилей резкое сокращение объемов кредитования. Именно данный фактор явился импульсом к дальнейшему снижению спроса на автомобили.

Концептуально можно выделить две принципиальные составляющие современного кризиса относительно России⁸. Первая обусловлена высоким уровнем имеющей место интеграции российской экономики в мировой рынок. Возникшая на последнем мировая рецессия вызвала повсеместное сокращение спроса, падение цен на нефть. Как итог - снижение доходов отечественного сырьевого сектора. Сокращение же спроса влечет за собой снижение предложения, т.е. производства.

Вторая составляющая - это кризис ликвидности. Данный компонент стимулировал проблемы с кредитованием и резкое повышение ставок, дополняемое снижением доверия к кредитной системе.

В контексте сказанного маркетинговая диагностика факторов развития современного кризиса позволяет констатировать, что основной причиной кризиса автомобильного рынка является преимущественно снижение спроса, а не предложения. В результате потребитель в силу снижения доходов, негативных потребительских ожиданий принимает выжидательную позицию либо откладывает покупку автомобиля.

Стратегическим откликом продавцов на складывающуюся конъюнктуру является расширение использования неценовых методов, позволяющее сохранить уровень продаж (варьирование срока гарантии, предоставление услуг лизинга напрямую, системы льгот на топливо и др.)⁹.

Важным маркетинговым инструментом в данном случае должны выступить скидки. Они могут быть как денежными, так и в виде дополнительных опций - установки дополнительного оборудования, бесплатного КАСКО, а также дополнительных льгот по гарантии автомобиля, скидки по обслуживанию и на запчасти, компенсация процентов по кредиту и пр.

С научной точки зрения, по мере эволюционного слома наличествующего сегодня кризиса развития автомобильного рынка реализованные в его период маркетинговые стратегические новации будут способствовать усилению устойчивости и эффективности рыночного предложения. В эмпирическом пределе это фактически расширит и усложнит технологическое поле конкурентного противостояния автодилеров.

Более детальное маркетинговое проектирование актуальных направлений организационной и

технологической трансформации развития дилерских сетей на автомобильном рынке России в будущем потребует прогностической оценки ключевых параметров развития российского автомобильного рынка. Ключевыми аспектами системного аналитического среза в этом случае должны выступить результаты работы крупнейших сборочных предприятий отечественных и зарубежных компаний в 2000-2009 гг., рыночные тенденции в ближайшей перспективе, государственная политика в автомобильной индустрии и помощь автопроизводителям в условиях экономического кризиса. Огромная роль должна быть отведена факторам, определяющим перспективы развития отрасли.

В инструментальном отношении по мере изменения рыночного тренда должны рассматриваться концептуально приемлемые для текущей рыночной ситуации модели развития дилерских сетей, виды финансирования, доступные на текущий момент.

Именно в рамках эффективных модельных решений возможны существенные подвижки в стратегии работы на рынке, улучшение и повышение устойчивости результатов работы автодилерских сетей. Такой подход может позволить усилить конкурентный профиль дилерских компаний, избирательно эффективно расширить набор предлагаемых услуг, продать автомобилей по маркам, улучшить финансовые показатели дилерских компаний.

Методическую основу концептуально выверенного построения системы маркетинговых новаций в сфере автодилерского бизнеса могут составить актуальные и эффективные методы, позволяющие подвести мощную и точную, методически и стратегически удобную для использования эмпирическую базу. К ним можно отнести анкетирование дилерских компаний, проведение интервью с экспертами по автомобильному рынку, кабинетные исследования.

Не расширяя аспектное поле настоящей статьи до научного анализа маркетинговой специфики построения технологии выяснения возможностей и предпочтений покупателей, позволяющих идентифицировать потребительский профиль, а также разработки программ лояльности автодилеров по отношению к клиенту (бесплатный тест-драйв, тонирование и бронирование стекол, специальные предложения для корпоративных клиентов, бесплатное техническое обслуживание на фиксированный ки-

лометраж пробега и др.), считаем необходимым подчеркнуть следующее¹⁰.

Примат вектора трансформации технологии маркетингового обеспечения конкурентных преимуществ в системе розничной дистрибуции автомобильного рынка в 2009 - 2012 гг. определяется динамикой общей экономической конъюнктуры, которая в 2008 - 2009 гг. выступила в качестве детерминанты как повсеместной практики организационной трансформации бизнес-моделей автодилерских центров, так и формирования адаптированных маркетинговых стратегий работы с устоявшимися на рынке и обновляющимися потребительскими профилями. С этой точки зрения, реализованный в настоящей статье ракурс маркетингового исследования является доминирующим, поскольку он задает стратегическую канву и центральную линию рационального прикладного проектирования дистрибуции в системе отечественного авторитейла.

¹ Новые нулевые. Центробанки ведущих стран мира пытаются вернуть эпоху дешевых денег. Вот только нужно ли это? // РБК. 2009. □3. С. 18-23.

² Лучший сервис на дороге. Автодилерам, чтобы оставаться на плаву, придется менять модель работы // РБК. 2009. □ 3. С. 62-67.

³ Автокредитование: диктат автодилера // Банковское обозрение. □ 1 (103). 2008. Информационный портал делового журнала "Банковское обозрение". URL: <http://bo.bdc.ru/2008/1/avtocredit.htm>.

⁴ См.: Голубин Е.В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта. М., 2006; Управление каналами дистрибуции / Л. Горчелс, Э. Мариен, Ч. Уэст. М., 2005.

⁵ Лучший сервис на дороге. Автодилерам, чтобы оставаться на плаву, придется менять модель работы.

⁶ Дамоклова осень. Будет ли в России вторая волна кризиса? // РБК. 2009. □ 6. С. 18-26.

⁷ Торговый занавес. Глобальный экономический спад вызвал новый виток торговых войн - более опасных, чем протекционизм прошлого // РБК. 2009. □5. С. 22-27.

⁸ Дамоклова осень. Будет ли в России вторая волна кризиса?

⁹ Вертоградов В.А. Управление продажами. 2-е изд. СПб., 2004.

¹⁰ Ивашкова Н.И., Гончарова И.А. От программ лояльности потребителей к программам взаимодействия с контактными аудиториями // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. □ 5 (71). С. 364-373.

Поступила в редакцию 04.05.2011 г.