

УДК 336.02

*А.В. Овчинникова, М.А. Карпова***ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ К ИЗУЧЕНИЮ
СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Автомобильная промышленность является ключевой отраслью экономики во многих странах. Россия не является исключением, так как автопром непосредственно связан с развитием многих отраслей, служит отражением социальной, политической и экономической конъюнктуры. Автомобильный рынок России до 2014 г. относился к перспективным возникающим рынкам, в связи с ростом доходов населения и его низкой автомобилизацией (количество автомобилей на 1000 человек). Период 2005–2014 гг. характеризуется формированием национальной парадигмы развития данной отрасли: вырабатываются принципиальные решения в области государственного регулирования (поддержка отечественных производителей, развертывание импортных «отверточных производств», стимулирование продаж отечественных автомобилей), происходит усиление позиций дилерских компаний на рынке (в данном сегменте происходит волна слияний и поглощений), рост конкуренции среди иностранных брендов и концернов. Ключевая задача данной статьи – определить, как данные тенденции повлияли на эффективность функционирования всей отрасли: динамику продаж, прибыли, рентабельность. Базовой научной концепцией изучения данной проблематики является теория отраслевых рынков, которая позволяет оценить уровень конкуренции среди брендов, концернов и дилерских предприятий, функционирующих на рынке, и сопоставить ее с результатами отрасли. В статье приведена структура рынка производства и реализации автомобилей до кризиса 2014 г., вызванного международными санкциями, что позволило смоделировать основные риски и тренды развития отечественной автомобильной промышленности.

Ключевые слова: теория отраслевых рынков, автомобильная промышленность, концентрация, конкуренция, структура рынка.

Автомобильный промышленный сектор является важным и сложным элементом национальной экономики любой страны. Автомобильная промышленность, как правило, в развитых странах составляет более 10 % национального валового национального продукта (ВНП). Параллельно с производством транспортных средств развиваются сопряженные с этим отрасли: строительство дорог, добыча сырья, производство топлива, широкого диапазона компонентов, банковская сфера. Развитие данного сектора взаимосвязано со многими социальными, политическими и экономическими процессами.

Автомобильная промышленность является ведущей отраслью отечественного машиностроения, во многом определяющей экономическое развитие страны. В настоящий момент автомобильная промышленность РФ создает лишь 1 % ВВП, обеспечивая около 400 тыс. рабочих мест непосредственно в компаниях-производителях автомобилей и комплектующих. Кроме того, отрасль создает около 1 млн рабочих мест в зависимых и дилерских компаниях.

Производство автомобильной техники осуществляется в тесной кооперации с предприятиями электротехнической, металлургической, химической, электронной, легкой и других отраслей промышленности. Благодаря мультипликативному эффекту автомобилестроение обеспечивает в смежных отраслях дополнительную занятость в экономике страны около 4,5 млн человек [1].

Задача этой статьи – оценить влияние структуры автомобильного рынка в России на результативность существующих на этом рынке предприятий. Базовой теоретической концепцией данной статьи является теория отраслевых рынков. Инструментарий данной научной области позволяет оценить уровень конкуренции в отраслевых сегментах экономики, определить ее детерминанты и влияние, которое она оказывает на развитие отрасли, выработать рекомендации по стратегиям рыночного поведения хозяйствующих субъектов, что, в свою очередь, является основой для обоснования государственного вмешательства в функционирование отраслей и рынков.

В научной литературе, в том числе и отечественной, основными объектами изучения Теории отраслевых рынков являются крупные экономические игроки, а также конкурентная и антимонопольная политика государства, регулирующая их взаимодействие (подробнее см. [2-5]).

Как зарубежные, так и отечественные ученые используют положения данной теории для изучения факторов и рисков развития автомобильной промышленности. Особенности развития отрасли с учетом распределения цепочки создания ценности между странами и предприятиями с различными масштабами деятельности представлены в работе [6].

Р.М. Нуреев и Д.И. Кондратов для анализа автомобильного рынка использовали базовую парадигму данной теории «Структура – Поведение – Результат». Авторы рынка они представили как совокупность двух однородных подрынков: отечественных и импортных автомобилей, так как они обладают, по их мнению, принципиально разными тенденциями развития [7].

Основной статистической базой исследования служат данные Федеральной службы государственной статистики [8], База данных Европейской ассоциации бизнеса [9], данные рейтинга 400 крупнейших компаний России журнала «Эксперт» [10].

Мировые тенденции развития автомобильной промышленности

Автомобильная промышленность в начале XXI столетия испытывает значительные кризисные явления во многих странах, в том числе и в России. Высокая дифференциация продукции по покупательским предпочтениям привела к тому, что эффективное крупномасштабное производство транспортных средств переориентировалось на мелкосерийный выпуск широкого ассортимента, что привело к повышению затрат и снижению прибыльности автопроизводителей. В сущности, произошло существенное смещение производственных парадигм от «мирового автомобиля» Ford T, Volkswagen Beetle, характеризующегося высокой стандартизацией, большим объемом производства, доступной ценой в сторону узкого специализированного предположения [11].

При этом G.P. Maxton и J. Wormald указывают на противоречивость политики стимулирования роста данного сектора экономики. С одной стороны, он связан с ростом ВВП, доходами банков, социальной удовлетворенностью населения, развитием международной торговли, бизнес-среды, с другой стороны, сопряжен с перегруженностью дорог, ростом смертности в ДТП, экологическими проблемами [11].

Основными мировыми тенденциями развития автомобильной промышленности является рост дифференцированного спроса на малые легковые автомобили на фоне роста доходов населения, развития производственных систем, увеличения цен на топливо, экологических сборов, налогов. Это приводит к значительной «эрозии» прибыли автоконцернов из-за производства малого объема широкого ассортимента недорогих транспортных средств, низкой заинтересованности в долгосрочных инвестициях в технологические инновации. Именно данные факторы должны быть учтены при построении национальной модели автомобильной промышленности на возникающих рынках, к которым относятся Индия, Китай, Россия, Корея, так как данные страны обладают, во-первых, значительным производственным потенциалом, а во-вторых, огромным рынком сбыта. Особенности развития производственных систем, организации сбыта на возникающих рынках на примере Китая представлены в работе М. Norcliffe [12].

Влияние автопрома на трансформацию образа жизни в США оценил J.M. Rubenstein. Также он представил ретроспективу развития как самого транспортного средства, так и американских систем производства и моделей потребления, указал на ограниченность роста данного сектора экономики в ближайшие годы [13].

Отличительные особенности производственной системы Японии представлены в книге К. Shimokawa. В своей работе ученый показывает, каким образом и за счет каких факторов произошла смена лидерства в этой отрасли между европейскими, американскими, японскими корпорациями. При этом он затрагивает проблему формирования новых азиатских рынков – Китая, Кореи, Индии. С одной стороны, это значимые точки роста сбыта для глобальных автоконцернов, с другой – предприятия этих стран уже сейчас являются значимыми конкурентами в области производства транспортных средств. К базовым факторам развития национального автопрома К. Shimokawa относит эффективность производственной системы и маркетинговую концепцию сбыта автоконцернов [14].

К тем же научным проблемам в своем альманахе автомобильной промышленности обращается J.W. Plunkett, но уже на примере американского рынка, выделяя еще одну из тенденций современного рынка – рост сбыта транспортных средств через Интернет, что определяет новые функции дилеров [15].

Россия относится к перспективным возникающим рынкам, так как по уровню автомобилизации Россия отстает от развитых стран. Даже при введении ограничений российский авторынок останется привлекательным для многих ведущих зарубежных автопроизводителей, в частности для немецких [16]. При проведении грамотной промышленной и экономической политики автопром России может иметь значительные конкурентные преимущества.

Процессы глобализации уменьшили пространство маневра для формирования национальной экономической политики. Основными национальными факторами конкуренции автопрома являются ресурсный потенциал: сырьевой, трудовой, «ненасыщенность» рынков сбыта. Все это привело к реорганизации цепочки добавленной стоимости и новому разделению труда в мировой автомобильной промышленности. Н. Веcker утверждает, что адаптация заподноевропейских производителей к давлению агрессивной конкурентной среды весьма иллюзорно. К таким выводам ученый приходит на основе анализа рисков и факторов развития одного из столпов мирового автопрома – автопрома Германии – в условиях глобальной конкуренции за сырье, трудовые ресурсы, рынка сбыта [17].

В своей работе [18] Marco Guerzoni рассматривает причины дифференциации производства по предприятиям с различными масштабами деятельности в автомобильной промышленности. Ученый утверждает, что современные потребители требуют все большего разнообразия, поэтому, несмотря на то что во всем мире производство автомобилей сосредоточено всего на нескольких предприятиях, развиваются также узкие специализированные рынки: автотюнинг, автозвук и т. д. Таким образом, в его работе предложена совершенно новая концепция развития автомобильной промышленности с учетом развития не только ключевых игроков рынка, но так же их бизнес-окружения, состоящего в основном из малых фирм.

Динамика основных показателей российского автомобильного рынка за 2005–2014 годы

За последние тринадцать лет производство автомобилей в России увеличилось в два раза, максимальный объем производства и продаж пришелся на 2012 г. – 1972 тыс. шт. [8] и 2935 тыс. шт. [9]. Ситуация на авторынке развивается весьма неравномерно и зависит от общеэкономической ситуации в стране. Так, небольшой спад на авторынке наблюдался в 2002 и 2005 гг. Итогом финансово-экономического кризиса 2008 г. для отечественного автопрома стало снижение объемов производства в 2009 г. на 880 тыс. шт. (или на 60 %) по сравнению с 2008 г., объемов продаж – на 1402 тыс. шт. (или на 51 %).

В 2010 г. российский авторынок стал оживляться, что позволило к 2011 г. не просто достичь докризисного уровня производства легковых автомобилей, но и превысить его. А в 2012 г. был превышен докризисный объем продаж.

Однако наметившиеся тенденции роста основных показателей на автомобильном рынке вновь сменились их спадом в 2013 г.

Производство легковых автомобилей за 2013 г. снизилось на 2,8 %, падение продаж составило 5,5 % в штучном выражении.

В 2014 г. продолжилась подобная отрицательная тенденция. Западные санкции против России сегодня ухудшают ситуацию на автомобильном рынке, который сейчас падает и сам по себе.

Западные фирмы ограничивают финансирование всех компаний, не только тех, которые подпали под санкции. Более уязвимыми становятся компании, которые работают на импортных компонентах, – на автомобильном рынке в России доля таковых велика. Согласно оптимистическим прогнозам общее снижение продаж в 2015 г. составит 30 %, по пессимистическим – 50 % [9].

Можно назвать следующие основные причины такой ситуации на автомобильном рынке в 2013–2014 гг.

– во-первых, неопределенность ситуации в экономике страны заставляет граждан экономить деньги, воздерживаться от дорогостоящих покупок, а не тратить их на такую дорогую вещь, как автомобиль;

– во-вторых, падение курса рубля и, как следствие, повышение цен на импортные транспортные средства, увеличение тарифов на страховку, а также рост цен на бензин; по данным аналитического агентства «Автостат», средняя цена автомобиля в 2014 г. составила 996,9 тыс. руб., что на 90,2 тыс. руб. больше, чем годом ранее [19];

– в-третьих, потребительские кредиты стали менее доступными и более дорогими.

И наконец, «поведенческий фактор». Деньги у людей есть, но они их стараются придержать на черный день, поэтому важно их стимулировать к покупке всеми возможными способами.

Все представленные на автомобильном рынке транспортные средства можно разделить на три группы: отечественные бренды, иномарки, собираемые в России, и импорт новых автомобилей.

В 2013 г. доля отечественных брендов в общем объеме продаж составила 19 %, иномарок, собираемых в России, – 50 %, а импорт новых автомобилей – 31 %.

По данным «Автостата», самыми продаваемыми моделями новых автомобилей в России в 2014 г. стали Lada Granta, Hyundai Solaris, KIA New Rio [19].

Особенностью автомобильного рынка в 2013–2014 гг. стало снижение объемов продаж бюджетных марок. При этом происходит перемещение объемов продаж в более дорогой сегмент. Автомобилей марки Lada в первом полугодии 2014 г. было продано на 14 % меньше, чем в первом полугодии 2013 г. Chevrolet – на 11 % меньше, Renault – на 6 %.

А вот премиальные автомобили, наоборот, показали положительную динамику. Так, автомобилей Nissan за первое полугодие 2014 г. было продано на 48 % больше чем за аналогичный период 2013 г., Mercedes увеличил объемы продаж на 10 %, Mazda и Toyota – на 9 %.

На рис. 1 представлены показатели крупнейших автопроизводителей в России: «АвтоВАЗ», «Форд Мотор Компани», «Фольксваген Груп Рус» и «Автофрамос». По оси ординат представлен объем продаж автоконцернов, по оси абсцисс – год, диаметр круга – уровень рентабельности (круг, не имеющий заливки, обозначает отрицательный уровень рентабельности).

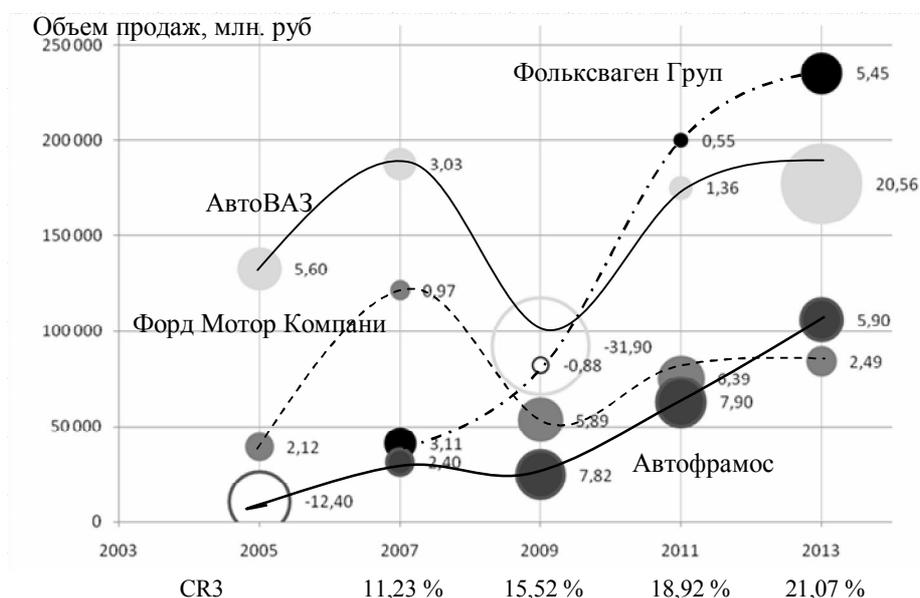


Рис. 1. Объем продаж и рентабельность ведущих производителей автомобилей в России (расчеты произведены на основе [10])

Как видно из приведенного графика, более сильные компании по итогам 2007 г. – «АвтоВАЗ» и «Форд Мотор Компани» – не смогли в кризис 2008 г. удержать свои позиции и по итогам 2009 г. получили отрицательный финансовый результат. И наоборот, развивающиеся на тот момент компании «Фольксваген Груп Рус» и «Автофрамос» смогли получить положительный финансовый результат.

Из приведенного графика видна «жизнь» российского автомобильного гиганта «АвтоВАЗ». Если в 2005, 2007 гг. он был безоговорочным лидером как по объему продаж, так и по сумме прибыли до налогообложения, то уже в 2011 г. он стал уступать немецкому автомобильному концерну «Фольксваген Груп Рус», который, в свою очередь, постепенно укрепляет свои позиции на авторынке в России.

Подобное развитие прослеживается еще у одного на сегодняшний день гиганта авторынка в России – «Автофрамос». «Автофрамос» впервые появился в России как российская автомобилестроительная компания (совместно созданное предприятие компании Renault и правительства Москвы), но к концу 2012 г. была полностью выкуплена французами. С 2014 г. данная компания известна как «Рено Россия».

Увеличивая постепенно свои объемы продаж, в 2013 г. «Автофрамосу» удалось получить самую большую прибыль среди других автомобильных компаний и удерживать стабильный уровень рентабельности.

Американская автомобильная компания «Форд Мотор Компани» завоевала российский авторынок немного раньше, чем «Фольксваген Груп Рус» и «Автофрамос». В 2007 г. данная компания уступала только «АвтоВАЗ». Сегодня же «Форд Мотор Компани» приходится отстаивать свои позиции на авторынке в России.

Характеристика уровня конкуренции на рынке автотранспортных средств

Уровень конкуренции в отрасли был оценен с помощью коэффициента концентрации и индекса Линда.

Концентрация рынка – это степень преобладания на рынке одной или нескольких фирм. Показатели концентрации основаны на сопоставлении размера фирмы с размером рынка, на котором она действует. Чем выше размер фирм по сравнению с масштабом всего рынка, тем выше концентрация производителей.

Индекс концентрации – это сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке.

В данной исследовательской работе были рассчитаны следующие показатели уровня концентрации: концентрация крупнейших компаний автомобильного рынка, данные о которых публикуются в ежегодном рейтинге крупнейших компании России «Эксперт-400» они включают в себя как автопроизводителей, так и дилеров [10]; а также концентрация концернов и брендов, информация о которых публикуется Ассоциацией европейского бизнеса [9] (см. табл.).

Показатели конкуренции на автомобильном рынке

Показатели конкуренции	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
CR3 компании, %	11,23	15,51	15,52	17,51	18,92	20,81	21,07	
CR3 концерны, %	57,56	51,30	53,01	54,88	53,66	53,47	54,00	56,21
CR3 бренды, %	37,19	29,92	33,15	36,28	32,86	30,10	29,26	29,86
Индекс Линда		4	7	10	12	6	11	

Расчет индекса концентрации показал, что в период 2007–2013 гг. конкуренция среди компаний-автодилеров в России снижается, а вот конкуренция среди автомобильных брендов, наоборот, увеличивается. Однако значения данных индексов концентрации показывают низкий уровень концентрации на протяжении всего анализируемого периода.

«Фольксваген Груп Рус», «АвтоВАЗ» и «Автотор» в рейтинге журнала «Эксперт» за 2013 г. занимают высшие позиции относительно других игроков авторынка.

Самыми продаваемыми автомобильными марками являются «Лада», Kia, Renault.

Концентрация автомобильных концернов не имеет явной тенденции изменения. Крупнейшими концернами на протяжении ряда лет остаются Renault-Nissan-АвтоВАЗ, Hyundai-Kia Automotive Group, Volkswagen Group.

Для определения уровня концентрации используют еще один показатель – коэффициент Линда. Он используется в качестве определения «границы» олигополии и рассчитывается L для $m = 2$, $m = 3$ и т.д., пока $L_{m+1} > L_m$, то есть до момента, пока не будет получено первое нарушение непрерывности показателя L .

Определяемая граница может характеризовать рынок на наличие жесткой (2–3 фирмы на рынке) или размытой (6–7 фирм) олигополии, тем самым позволяя определить предполагаемый круг субъектов, которые могут вступить в сговор и выполнять согласованные действия, ограничивая конкуренцию.

Как видно из таблицы, российский автомобильный рынок за анализируемый период никогда не отличался жесткой олигополией. До 2011 г. число фирм, способных вступить в сговор, увеличивалось. В 2012 г. на авторынке была возможна размытая олигополия, однако уже в 2013 г. вероятность наступления такого события стала намного меньше.

Проведенный корреляционный анализ показателей уровня концентрации на автомобильном рынке с основными показателями финансово-хозяйственной деятельности организаций в данной отрасли позволил выявить ряд закономерностей.

Высокий положительный уровень коэффициента корреляции $r > 0,9$ наблюдается между уровнем концентрации дилерских предприятий величиной основных фондов в автомобильной промышленности, среднедушевыми доходами населения, управленческими и коммерческими расходами. При этом рост концентрации среди данных предприятий приводит к снижению рентабельности данных предприятий ($r < -0,9$). Это объясняется тем, что усиление позиций ведущих игроков рынка, увеличение уровня концентрации сопровождается наращиванием всех видов расходов и общим снижением эффективности бизнеса.

Отрицательное значение коэффициента корреляции ($r < -0,9$) наблюдается при сопоставлении уровня концентрации концернов, брендов и поступления иностранных инвестиций. При существовании на рынке большого числа равнозначных субъектов (уровень концентрации имеет постоянную тенденцию к снижению) происходит рост конкуренции, в результате которой осуществляется рост инвестиций. Сегодня самыми яркими игроками на автомобильном рынке в России являются зарубежные компании, что и объясняет поступление иностранных инвестиций в сектор автомобильных продаж в России.

В розничной торговле автотранспортными средствами в основном преобладают предприятия с товарооборотом до 50 млн руб. в год, то есть малые предприятия, на их долю в 2011 г. приходилось 72,2 % от общего числа фирм данного сектора экономики. При этом они занимают всего 3,3 % в объеме продаж автотранспортных средств и 3,5 % в сальдированном финансовом результате [8].

Наиболее эффективным масштабом для предприятий по продаже, техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств и мотоциклов является объем продаж на уровне 25–50 млн руб. и более 10 млрд руб. Эффективность рассчитывалась как соотношение доли предприятий определенного масштаба деятельности в сальдированном финансовом результате к их доле в выручке [8]. Наиболее зависимыми от рыночной конъюнктуры являются малые и микропредприятия с оборотом до 25 млн руб.

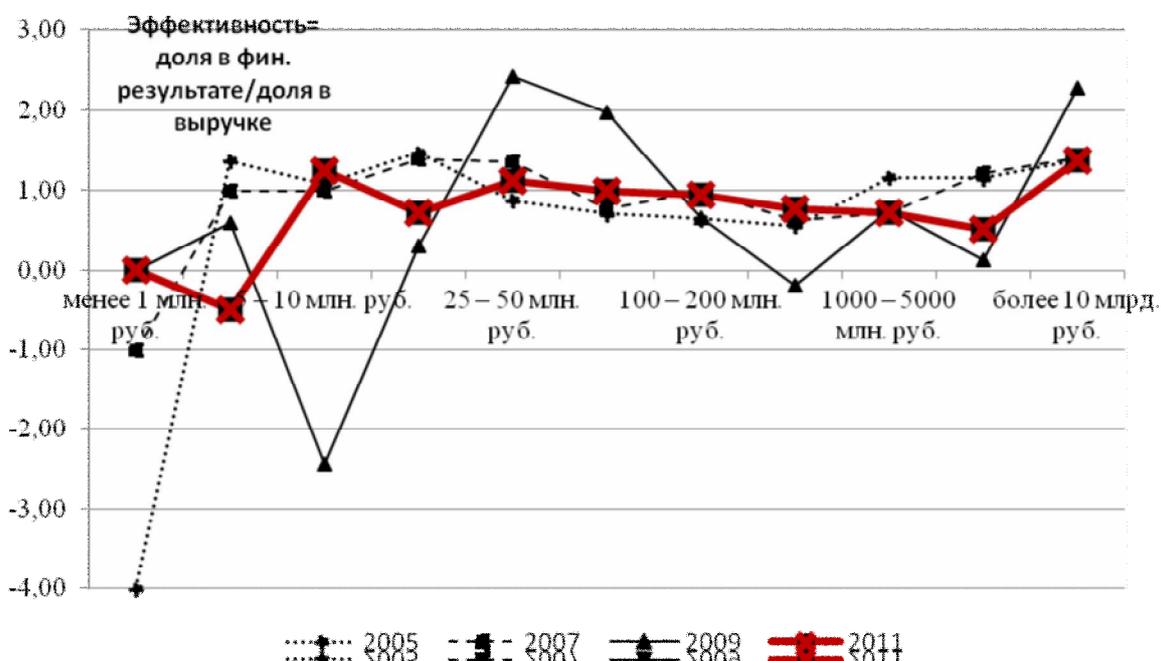


Рис. 2. Распределение эффективности деятельности в зависимости от масштаба предприятия розничной торговли автотранспортными средствами

Государственная поддержка автомобильной промышленности

Государство пытается всеми возможными способами поддерживать отечественный автопром, в сложной международной ситуации, на фоне применения западными странами санкций в отношении России. Обсуждаются и разрабатываются различные возможные меры стабилизации. Базовыми документами стратегического регулирования в отрасли является «Стратегия развития автомобильной промышленности Российской Федерации на период до 2020 г., утвержденная приказом Минпромторга России от 23 апреля 2010 г. № 319» с учетом изменений 2013 г. и «План первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности в 2015 году».

В марте 2010 г. государством была принята программа утилизации транспортных средств, которая действовала до 31 декабря 2011 г. Чтобы стабилизировать ситуацию на автомобильном рынке, из федерального бюджета было выделено 30 млрд руб. Запущенная программа сразу же дала свои результаты: продажи новых легковых автомобилей в ноябре 2010 г. на 80 % превысили продажи этого же месяца предыдущего года. Целевые установки данной программы были не только достигнуты, но и ощутимо превышены (рис. 3).



Рис. 3. Влияние государственной поддержки на прирост продаж легковых автомобилей

С 2013 г. государством также осуществляются целенаправленные действия по стабилизации авторынка: программа льготного кредитования, программа утилизации. К сожалению, данные виды поддержки значимых результатов в кризисный период не приносят и на рынке происходит резкое снижение продаж.

На сегодняшний день изучается вопрос о возможности расходования средств материнского капитала на покупку транспортных средств, так как в наше время автомобиль стал предметом первой необходимости. Ассоциация «Российские автомобильные дилеры» надеется на положительное решение Правительства РФ по вопросу использования материнского капитала на приобретение транспортных средств и готова к активному сотрудничеству в разработке правовой базы для данного нововведения.

В [20] основным инструментом поддержки отечественного автопрома в 2015 г. декларируется софинансирование из федерального бюджета закупок автобусов и автотранспортных средств государственными, муниципальными предприятиями, ЖКХ.

Проведенный анализ показал, что на сегодняшний день не сформирована четкая концепция развития отечественного автопрома. Во многом данная отрасль функционирует по заданным трендам мировых лидеров, не предлагая ни инновационных технологических решений, ни маркетинговых концепций. Но современная ситуация такова, что в данной отрасли существует огромный потенциал для дальнейшего развития: уход с рынка иностранных конкурентов, повышение требований к «отверточным технологиям» вследствие вступления России в ВТО, большая сырьевая база, обеспеченность трудовыми ресурсами, высокая емкость рынка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Стратегия развития автомобильной промышленности Российской Федерации на период до 2020 года (утв. приказом Минпромторга России от 23 апреля 2010 г. № 319).
2. Пахомова Н.В., Рихтер К.К. Экономика отраслевых рынков и политика государства. М.: Экономика, 2009. 815 с.
3. Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков. М.: Юрайт, 2014. 795 с.
4. Etro F. Competition, Innovation, and Antitrust. A Theory of Market Leaders and Its Policy Implications. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2007. 296 p.
5. Sullivan E.T. The Political Economy of the Sherman Act : The First One Hundred Years. USA: Oxford University Press, 1991. 345 p.
6. Heneric O. Licht G., Sofka W. Europe's Automotive Industry on the Move. Mannheim: Physica-Verlag, A Springer Company, 2005. 280 p.

7. Нуреев Р.М., Кондратов Д.И. Рынок легковых автомобилей: вчера, сегодня, завтра // Journal of Institutional Studies. 2010. Т. 2. № 3. С. 86-128.
8. URL: <http://www.gks.ru>
9. URL: <http://aebrus.ru>
10. URL: <http://www.raexpert.ru>
11. Maxton G.P., Wormald J. Time for a Model Change. Re-engineering the Global Automotive Industry. USA. N. Y.: Cambridge University Press, 2004. 296 p.
12. Norcliffe M. China's automotive industry. United Kingdom. London: GMB Publishing Ltd., 2006. 70 p.
13. Rubenstein J. Innovation and Change in the U.S. Automotive Industry. Making and Selling Cars. USA: The Johns Hopkins University Press, 2001. 413 p.
14. Shimokawa K. Japan and the Global Automotive Industry. USA. N. Y.: Cambridge University Press, 2010. 342 p.
15. Plunkett J. Plunkett's automobile industry almanac 2009. The Only Comprehensive Guide to Automotive. Texas. Houston: Plunkett Research Ltd., 2008. 593 p.
16. Хегай Ю.А., Бернякович В.В., Тарасова Н.О. Влияние санкций на импорт автомобилей в Россию // Теория и практика общественного развития. 2015. № 2. С. 33-35.
17. Becker H. High Noon in the Automotive Industry. Germany: Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg. 2006. 268 p.
18. Guerzoni M. Product Variety in Automotive Industry Understanding Niche Markets in America. Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London. 69 p.
19. URL: <http://www.autostat.ru>
20. План первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности в 2015 году (утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 27 января 2015 г. № 98-п).

Поступила в редакцию 24.03.15

A.V. Ovchinnikova, M.A. Karpova

APPLICATION OF THE THEORY OF INDUSTRIAL MARKETS TO STUDY THE CURRENT TREND IN THE AUTOMOBILE INDUSTRY DEVELOPMENT

The automotive industry is a key economic sector in many countries. Russia is no exception, as the development of the automotive industry is directly related to the development of many sectors, reflects the social, political and economic conditions. Automotive market in Russia until 2014 belonged to the promising emerging markets, due to rising incomes and low motorization (number of vehicles per 1,000 people). The period 2005-2014 is characterized by the formation of the national development paradigm of the industry: fundamental decisions in the field of state regulation are made (domestic support, deployment of import "screwdriver plants", promotion of domestic cars), the position of dealers on the market is strengthening (in this segment a wave of mergers and acquisitions is coming), the competition among foreign brands and corporations increases. The key objective of this article is to determine how these trends impact on the performance of the entire industry: the dynamics of sales, profits, profitability. The basic concept of scientific study of this problem is the theory of industrial markets, which allows us to estimate the level of competition among brands, corporations and dealerships operating in the market and compare it with the results of the industry. The article describes the structure of the market of production and sale of cars before the crisis of 2014, caused by international sanctions, which allowed to model the risks and trends of development of the domestic automotive industry.

Keywords: theory of industrial markets, automotive industry, concentration, competition, market structure.

Овчинникова Анна Владимировна,
кандидат экономических наук, доцент
Института Экономики и Управления
E-mail: o_anna01@mail.ru

Карпова Мария Андреевна, студентка
Института Экономики и Управления
E-mail: mariya.karpova.9494@bk.ru

ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»
426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1 (корп. 4)

Ovchinnikova A.V.,
Candidate of Economics, Associate Professor
at Institute of Economics and Management
E-mail: o_anna01@mail.ru

Karpova M.A., student
at Institute of Economics and Management
E-mail: mariya.karpova.9494@bk.ru

Udmurt State University
426034, Russia, Izhevsk, Universitetskaya st., 1/4