

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет  
(национальный исследовательский университет)»  
Высшая школа экономики и управления  
Кафедра «Финансы, денежное обращение и кредит»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, к.э.н.

\_\_\_\_\_ В.М.Улановский

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., проф.

\_\_\_\_\_ И.А. Баев

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Анализ рынка продаж новых автомобилей г. Челябинска с целью определения  
сегментов с инвестиционной привлекательностью

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРА  
ЮУрГУ – 38.04.02.2018.301/1007.ВКР

Руководитель работы, доцент

\_\_\_\_\_ Л.Г. Нестерова

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Автор

студент группы ВШЭУ – 215

\_\_\_\_\_ М.А. Пак

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Нормоконтролёр, ст. преподаватель

\_\_\_\_\_ Е.Ю. Куркина

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Челябинск 2018

## Аннотация

В Челябинске рынок автомобилей поделен между отечественными, японскими, корейскими, европейскими и в меньшей степени американскими производителями. Отечественный производитель представлен в основном продукцией АвтоВАЗа (81,2%). Самый распространённый отечественный автомобиль Lada Samara (31.9%), однако в данное время самыми востребованными являются модели Lada 2109 в возрасте 8 – 17 лет, стоимостью 2000 – 6000 долларов.

Тема работы: анализ рынка продаж новых автомобилей.

Объект работы – рынка продаж новых автомобилей г. Челябинска.

Предмет работы - определения сегментов с инвестиционной привлекательностью.

В последние годы спрос на машины несколько изменился, что связано с появлением новых марок, платежеспособностью граждан и с другими факторами.

В работе рассмотрены вопросы анализа рынка автосервисов в России и г. Челябинске, проведен анализ эффективности инвестиционного проекта, проведен анализ рисков.

Рассмотрены теоретические вопросы проведения исследования конкурентной среды.

При всем драматизме сложившейся на автомобильном рынке ситуации, у нее есть один бесспорный плюс – низкие объемы продаж формируют устойчивый отложенный спрос. Поэтому уже в среднесрочной перспективе – примерно через два года – можно ожидать новую волну повышенного спроса на автомобили

Риски при открытии бизнеса на аренде — минимальны. Делая инвестиции в машину, вы покупаете конкретный осязаемый товар, в отличие от вложений в криптовалюту, курс которой не стабилен, и которую можно легко потерять. Если вдруг по каким-то причинам бизнес не пойдет, машину всегда можно продать, даже по более высокой цене. Или оставить в собственном пользовании.

К тому же, доходность бизнеса на аренде автомобилей, при правильном подходе, значительно перекрывает доходы от других видов инвестирования. На инвестировании в автомобили можно иметь неплохой доход, особенно, если автомобилей несколько.

В Челябинской области стремительно растет рынок новых легковых автомобилей.

**КОНКУРЕНЦИЯ, ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ, КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА, КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИРМЫ, АВТОРЫНОК, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ**

## Annotation

In Chelyabinsk, the car market is divided between domestic, Japanese, Korean, European and, to a lesser extent, American manufacturers. The domestic manufacturer is mainly represented by AVTOVAZ products (81.2%). The most common domestic car Lada Samara (31.9%), but at this time the most popular are the Lada 2109 models at the age of 8 – 17 years, worth 2000 – 6000 dollars.

Subject of work: analysis of the market of sales of new cars.

The object of work - the market of sales of new cars in Chelyabinsk.

The subject of the work is the definition of segments with investment attractiveness.

In recent years, the demand for cars has changed somewhat, due to the emergence of new brands, the solvency of citizens and other factors.

The paper deals with the analysis of the market of car services in Russia and Chelyabinsk, the analysis of the effectiveness of the investment project, the analysis of risks.

The theoretical issues of the competitive environment research are considered.

Despite the dramatic nature of the current automotive market situation, it has one indisputable advantage – low sales volumes formed a strong pent-up demand. Therefore, in the medium term-about two years - we can expect a new wave of increased demand for cars

Risks when opening a business on lease are minimal. By investing in a machine, you are buying a particular tangible commodity, unlike investing in a cryptocurrency, the rate of which is not stable, and which can be easily lost. If suddenly for some reason the business does not go, the car can always be sold, even at a higher price. Or leave in your own use.

In addition, the profitability of the car rental business, with the right approach, significantly covers the income from other types of investment. On investing in cars, you can have a good income, especially if there are several cars.

In the Chelyabinsk region, the market for new cars is growing rapidly.

COMPETITION, TYPES OF COMPETITION, COMPETITIVE ENVIRONMENT, COMPETITION, COMPETITIVENESS, MARKETING ACTIVITIES OF THE FIRM, THE MARKET, IMPROVING THE MARKETING ACTIVITIES, ECONOMIC EFFICIENCY

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	15
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНЦИИ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ .....	19
1.1 Рынок продаж новых автомобилей по России .....	19
1.2 Понятие конкуренции.....	26
1.3 Методические основы анализа конкурентной среды.....	36
2 ОБЗОР АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА ЧЕЛЯБИНСКА И ОЦЕНКА ЕГО ПЕРСПЕКТИВ.....	44
2.1 Современное состояние автомобильного рынка Челябинска .....	44
2.2 Оценка перспектив автомобильного рынка Челябинска .....	50
2.3 Анализ рынка автомобилей представительского класса .....	52
2.4 Анализ основных потребительских сегментов рынка .....	60
3 АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА ЧЕЛЯБИНСКА .....	72
3.1 Выбор банковского рынка для инвестирования .....	72
3.2 Расчет эффективности инвестиционного проекта вложения в автомобили .....	82
3.3 Лизинговый бизнес компании «ZDM» .....	90
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	99
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	101

## ВВЕДЕНИЕ

Экономическая ситуация в России и в мире выправляется, и рынок в этом плане – хороший индикатор. Однако о массовом возвращении покупателей в дилерские салоны говорить еще рано. Анализ рынка автомобилей продемонстрировал, что из пяти проданных автомашин сегодня лишь один является новым.

Экономика России почти не растет и под влиянием негативной внешнеполитической обстановки уже начинает сокращаться, покупательная способность населения падает. Покупка автомобиля в таких условиях не является приоритетом

Среди других причин сокращения продаж автомобилей в России эксперт называет падение курса рубля (как следствие – подорожание машин), увеличение тарифов на страховку, а также рост цен на бензин.

В Челябинске рынок автомобилей поделен между отечественными, японскими, корейскими, европейскими и в меньшей степени американскими производителями. Отечественный производитель представлен в основном продукцией АвтоВАЗа (81,2%). Самый распространённый отечественный автомобиль Lada Samara (31.9%), однако в данное время самыми востребованными являются модели Lada 2109 в возрасте 8 – 17 лет, стоимостью 2000 – 6000 долларов.

Вместе с этим Челябинский авторынок ощущает спрос на Lada 2110 (22,04%), активно приобретают эти машины, эксплуатируемые 6 – 15 лет по цене 2500 – 7000 долларов. На третьем месте в отечественном сегменте рынка модели классического семейства Lada 2106 – 2107(15,3%). Эти машины в возрасте 7 – 20 лет с охотой приобретают за 1000 – 6000 долларов. Весьма ограничено предложение Priora и Kalina, машины не старше пяти лет изредка покупают за 8000 долларов.

Для оценки ближайших перспектив регионального рынка новых автомобилей Челябинской области, был проведен анализ как текущей ситуации, так и основных факторов, определяющих его развитие в краткосрочной перспективе. Очевидно, что произошедшая в декабре 2014 года девальвация рубля серьезно ударила по автобизнесу. Ни одна из автомобильных компаний (это касается как производителей, так и дилеров), не предвидела столь сильные колебания валютных курсов, а значит – не закладывала их в свои планы. Даже самые негативные прогнозы не предусматривали такого развития событий.

Актуальность выбора темы определяется тем, что на нынешний день стратегическое планирование – это основополагающий стержень в управлении предприятием, который обязан обеспечивать устойчивое финансовое развитие фирмы, увеличение конкурентоспособности производимой им продукции и оказываемых услуг.

Ясно, что одной из основных причин падения продаж автомобилей стало повышение их стоимости. Понимая это, ведущие производители проводили его постепенно, порциями по 10–15 %, продавая какое-то время автомобили себе в убыток, но приучая потребителей к новым ценовым реалиям. Поступали так те, кто мог себе позволить в течение определенного периода покрывать потери в одной стране за счет успешных продаж автомобилей в других регионах мира. Что касается более отдаленной перспективы, то там ценовой фактор не должен играть столь существенную роль.

По словам эксперта, основным фактором, повлиявшим на рост рынка в Челябинской области, стал отложенный спрос. По данным ассоциации, южноуральские дилеры в 2015-2017 годах из-за осложнения экономической ситуации более чем на 50 тыс. автомобилей меньше, чем могли бы продать, если бы не кризис. Теперь ситуация стабилизировалась, и потребители смелее тратят деньги на автомобили, в том числе берут кредиты на их покупку.

Ранее южноуральские автодилеры отмечали, что в регионе из-за резкого всплеска продаж новых легковых автомобилей сформировался дефицит

некоторых моделей. В частности, в салонах не хватает автомобилей Kia Rio и Lada Vesta. По этим моделям в течение всего года сохраняется стабильный дефицит.

Особо актуально исследование в наше время для российского предприятия, т. к. в связи с вновь назревающим финансовым кризисом российские фирмы претерпевают очень большие трудности.

Целью работы является провести анализ рынка продаж новых автомобилей г. Челябинска с целью определения сегментов с инвестиционной привлекательностью. Исходя из поставленной цели в работе поставлены следующие наиболее значимые задачи:

- провести теоретические аспекты конкурентного рынка;
- изучить продажу новых легковых автомобилей в целом по России и Челябинску;
- провести анализ потребителей рынка новых автомобилей Челябинска, дать оценку его привлекательности;
- проследить инвестиционный лизинговый бизнес ZDM.

Объект работы – рынок продаж новых автомобилей г. Челябинска.

Предмет работы - определения сегментов с инвестиционной привлекательностью.

В настоящее время инвестиции рассматриваются как затраты, используемые в форме долгосрочных вложений собственного или заемного капитала для развития производства, социальной сферы, предпринимательства, а также увеличения прибыли, как внутри страны, так и за рубежом. Для стратегических инвесторов, инвестиции – это способ помещения капитала, который должен принести положительную величину дохода, обеспечить его сохранение или возрастание.

В последние годы спрос на машины несколько изменился, что связано с появлением новых марок, платежеспособностью граждан и с другими факторами.

В работе рассмотрены вопросы анализа рынка автосервисов в России и г. Челябинске, проведен анализ эффективности инвестиционного проекта, проведен анализ рисков.

Результаты работы рекомендуется использовать при развитии предприятия автосервиса в городе Челябинске.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНЦИИ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

## 1.1 Рынок продаж новых автомобилей по России

За первые три месяца нынешнего года в России было реализовано 157 229 новых кроссоверов и внедорожников. Это на четверть выше результата 1 квартала 2017 года. Между тем, в последний весенний месяц реализация автомобилей сегмента SUV в нашей стране составила 62 261 единицу (+17,4%). Эксперты аналитического агентства «АВТОСТАТ» отмечают, что доля сегмента SUV в общем объеме российского рынка превышает 42%.



Рисунок 1.1 – Продажи автомобилей в 1 квартале 2018 г

Лидерство среди моделей в 1 квартале сохраняет кроссовер Hyundai Creta с показателем 15 764 автомобиля (+39%). На втором месте находится Renault Duster

(10 270 шт.; +19,4%). На третьей позиции рейтинга располагается еще одна модель французского бренда – Renault Kaptur (7 659 шт.; +27,5%). За ней следует KIA Sportage (7 590 шт.), демонстрирующий наибольший рост (+47,5%) в ТОП-10 по итогам трех месяцев.

Замыкает первую пятерку Volkswagen Tiguan (7 308 шт.; +44,8%). Внедорожник LADA 4x4 (7 075 шт.; +16,5%) – на шестой строчке. Chevrolet Niva и Toyota RAV4 закончили квартал с одинаковыми результатами продаж (по 6 646 шт.), но если первая модель показывает прирост на 0,6%, то вторая демонстрирует самое сильное падение (-6,7%) в ТОП-10. Последними тут финишируют Mitsubishi Outlander (5 527 шт.; +43,9%) и Nissan X-Trail (5 255 шт.; -6,3%). Если рассматривать итоги марта, тройка лидеров здесь та же, что и по кварталу. Возглавляет рейтинг Hyundai Creta (5 994 шт.; +26,9%), а за ним следуют Renault Duster (4 101 шт.; +16,7%) и Renault Kaptur (3 240 шт.; +22,3%)<sup>1</sup>.

Согласно оценке аналитического агентства «АВТОСТАТ», за первые три месяца нынешнего года в России было реализовано 7 тысяч новых легковых автомобилей китайских марок. Это на 17% больше, чем в 1 квартале 2017 года. Самой популярной моделью среди китайских автомобилей на нашем рынке остается кроссовер Lifan X60, продажи которого за отчетный период составили 1045 единиц. Второе место в этом рейтинге занимает еще одна модель Lifan – новый кроссовер MyWay (837 шт.). На третьей позиции располагается Chery Tiggo 3, который разошелся тиражом в 749 экземпляров. Далее следуют сразу две модели Lifan – седан Solano и кроссовер X50, показатели которых достигли 707 и 693 реализованных машин соответственно<sup>2</sup>.

Кроме них, в ТОП-10 самых продаваемых автомобилей китайских марок в РФ по итогам 1 квартала 2018 года попали: Zotye T600 (529 шт.), Chery Tiggo 5 (344 шт.), Haval H6 (337 шт.), DFM AX7 (287 шт.) и Changan CS35 (245 шт.). Как отмечают эксперты аналитического агентства «АВТОСТАТ», в данном рейтинге

---

<sup>1</sup> Федеральная служба государственной статистики. – [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/level/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/)

<sup>2</sup> Аналитическое агентство «Автостат». – <https://www.autostat.ru/news>

большинство моделей относится к сегменту SUV, доля которого в продажах китайских автомобилей составляет 84%.

Сравнительная динамика продаж новых автомобилей в 2014–2017 гг. представлена на рисунке 1.2.

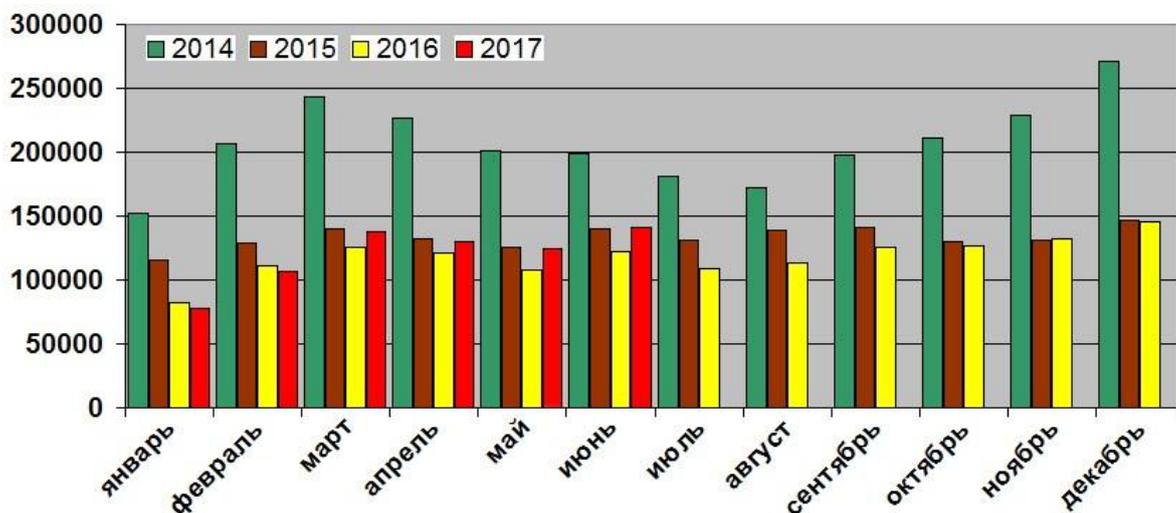


Рисунок 1.2 - Продажи новых автомобилей в России в 2014–2017 гг.

Отметим ускорение продаж новых автомобилей по месяцам 2017 года: в марте рост составил +9,4 %, в апреле +6,9 %, в мае +14,7 %, в июне +15 %.

На рисунке 1.3 представлена история изменения продаж 2016/2015 «большой семерки».

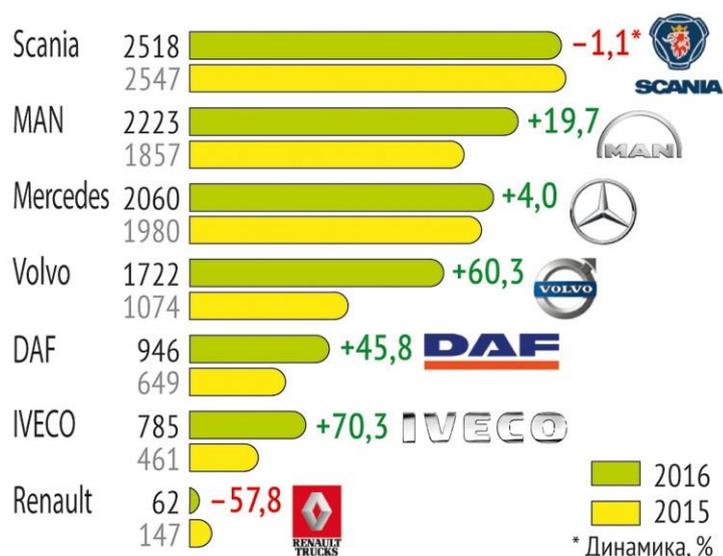


Рисунок 1.3 - Продажи новых грузовых автомобилей «большой семерки».

По данным Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ), в июне 2017 года в России продано 141 тыс. легковых и легких коммерческих автомобилей.

Превышены не только результаты июня 2016 года (123 тыс. авто), но и данные двухлетней давности (140 тыс. авто).

При анализе рынка общий итог первого полугодия – 718,5 тыс. новых автомобилей, что на 6,9% больше, чем в 2016 году. Реальная динамика опережает скромный прогноз АЕБ, которая в начале года оценивала рост рынка на 4–5 %.

Сегодня на российском рынке представлено свыше 100 зарубежных и отечественных производителей. Количество моделей - более 1000. А если учесть, что каждая модель имеет несколько модификаций (отличающихся двигателем и коробкой передач), то выбор автомобиля становится непростой задачей. Кроме того - каждая модификация автомобиля имеет различные виды комплектации - кожаный салон, ксеноновые фары, люк и так далее. То есть выбирать приходится из нескольких тысяч вариантов.

В рейтинге моделей 2018 год обещает нам серьезную борьбу за лидерство между Ладой Вестой и Kia Rio. Веста возглавляла хит-парад пока только в январе, после чего на первое место вышла Kia, но перевес небольшой: чуть более тысячи машин по итогам квартала, а с увеличением поставок универсалов Веста SW и SW Cross расклад еще может поменяться.

Упущенные позиции постепенно отвоевывает Solaris, закончив квартал на пятом месте и опередив Polo-седан. Самым популярным кроссовером остается Hyundai Creta, следом идут Renault Duster и Kaptur. Среди более крупных и дорогих паркетников в первом квартале лидирует Kia Sportage, но все благодаря сильному скачку продаж в феврале, который погас уже в марте: по итогам одного только весеннего месяца Volkswagen Tiguan (3064 машины) опережает Sportage (2054) сразу на треть<sup>3</sup>.

От месяца к месяцу рост продаж продолжит ослабевать и в итоге должен стабилизироваться на уровне 5—10%. Упасть ниже не дадут возобновившиеся госпрограммы стимуляции спроса, так что этот год российский авторынок закончит в плюсе.

---

<sup>3</sup> Интернет-издание журнал «За рулём». – <http://www.zr.ru/content/news/>

Статистика продаж новых автомобилей в России, по компаниям и моделям (март 2018/январь-март 2017/2018) представлена в приложении А.

В России в период с января по декабрь 2017 года в общей сложности было продано 1 595 737 новых легковых и лёгких коммерческих автомобилей, что на 11,9% (или на 169 946 экземпляров) больше по сравнению с показателем 2016 года.

«Динамика декабрьских продаж осталась в гармонии с предыдущими месяцами: продажи улучшились в процентах на двузначную величину по сравнению с тем же месяцем прошлого года, — отметил председатель комитета автопроизводителей АЕБ Йорг Шрайбер. — Таким образом, несмотря на слабый старт в январе и феврале, за весь год продажи пассажирских и лёгких коммерческих автомобилей в России выросли на 11,9% год к году до уровня 1 596 000 штук. Рынку предстоит долгий путь возвращения к его прежнему размеру, но первый и очень важный шаг в правильном направлении сделан».

В десятке брендов-лидеров декабря места распределились несколько иначе. На первой строчке осталась Lada (32 580 машин, прирост – 18%), «серебро» у Hyundai (14 977, прирост – 7%), замыкает тройку лучших Renault (14 555, прирост – 6%). Также в рейтинге Kia (13 211), Toyota (10 885), Volkswagen (10 366), Nissan (8 499), ГАЗ (6 713), Skoda (6 005) и Ford (5 705).

Ранее стало известно о том, что эксперты прогнозируют рост российского авторынка в 2018 году. При этом они считают, что темпы увеличения спроса на новые машины снизятся по отношению по завершившемуся году.

Российский автопром традиционно возглавляет рейтинг продаж машин с пробегом – наши авто гораздо дешевле иномарок и проще в обслуживании. В 2017-ом наши соотечественники продали и купили 1,4 миллиона автомобилей марки «ВАЗ»

Также новых владельцев обрели полмиллиона «Тойот». Японский бренд занимает вторую строчку рейтинга не напрасно – продажи растут, на смену приевшимся моделям приходят рестайлинги<sup>4</sup>.

Третье место - «Ниссан». За 2017-й наши соотечественники продали и купили четверть миллиона машин японской марки.

Среди российских моделей сегодня чаще продаются «четырнадцатая» - 400 тысяч машин, «семерка» - 280 и «десятка», которых россияне продали 225 тысяч штук.

Очевидное лидерство среди иномарок у «Фокуса» - в этом году перепродали 125 тысяч автомобилей. Следом идет «Королла» - с молотка ушло 100 тысяч машин. Третье место по продажам занял «Солярис» - по вторичному рынку разошлись 70 тысяч авто.

Главная причина в стагнации рынка это макроэкономическая ситуация в РФ, связанная с падением доходов населения, ослаблением рубля на международной арене и многое другое. Это главные факторы, которые приведут к существенному подорожанию новых автомобилей. Тем не менее, в этом есть и положительный момент. Трудности на авторынке новых автомашин даст скачок росту рынку подержанных автомобилей, который находится в удручающем состоянии.

Большое количество людей на протяжении длительного времени не могут продать б/у автомобиль, в связи с отсутствием спроса. Эта негативная тенденция связана, с тем, что людям было выгоднее покупать новые автомашины. В этом году, скорее всего мы увидим увеличение спроса на б/у автомашины, так для многих новые автомобили станут не доступными в связи с подорожанием.

Автомобильный рынок в России имеет отличия от западного рынка, соответственно отличается и автомаркетинг, а значит и способы продажи, реклама, раскрутка. Если рассматривать основные моменты российского маркетинга, то прежде всего можно отметить, что автомобиль редко считался

---

<sup>4</sup> Онлайн портал «Автомобили.ру». – <http://www.automobili.ru/themes/analyst/>

средством первой необходимости, а если автомобиль купила семья, то пользуется она им обычно достаточно долго, нежели в европейских или американских странах.

Такой фактор, как долгосрочная эксплуатация должны учитывать рекламные агентства, если они хотят раскрутить маркетинг автомобилей. Также следует учитывать, что на рынке существует большое количество различных брендов автомобилей, в которых сочетается хорошее качество и надежность. В таких случаях специалисты по маркетингу должны будут разрабатывать новые методы раскрутки, которые будут основываться на мощных эмоциональных посылах, которые будут оказывать положительное влияние на потребителя. Например, красивая и креативная реклама.

В такой рекламе понятие «качества» всегда дополняется большим количеством микро-факторов, многие из которых искусственно стимулируемые эмоции, такие как радость, счастье. Они делают рекламу очень эффективной и потребитель будет больше верить такой рекламе.

Еще одной маркетинговой особенностью можно считать плохие дороги. Ключевой момент в том, что использование автомобиля подразумевает частое обращение в автосервис. Не самые лучшие дороги – это одна из причин, почему большое количество россиян предпочитают покупать отечественные автомобили. Здесь все просто – дешевые машины и вполне доступные по цене запчасти, которые всегда имеются в наличии и цена за ремонт по карману. Стоит отметить, что по вышеперечисленным причинам отечественные автомобили не так и сильно нуждаются в маркетинге, так как автомобили покупают и так довольно охотно, и спрос на них всегда есть<sup>5</sup>.

Большое значение имеет сезонность маркетинга автомобилей. Розничные продажи автомобилей активируются по наступлению весны и лета. И это вполне

---

<sup>5</sup> Волгин, В.В. Автосервис. Управление рисками: учебное пособие / В.В.Волгин / – <http://www.litres.ru/vladislav-volgin/avtoservis-upravlenie-riskami-prakticheskoe-posobie/>. – С.101–105.

логично, ведь людям нужно на чем-то поехать на дачу или в отпуск и маркетинговые специалисты должны подстраиваться под сезонные факторы.

Стоит также отметить скидочную политику, которая так же важна. Скидка может сыграть большую роль в рекламной компании. Пяти-десятипроцентная скидка от начальной большой цены – это существенная экономия для любой среднестатистической семьи, а также решающий фактор в пользу покупки. Еще скидки достаточно сильно могут влиять на спрос – это факт.

Эффективный маркетинг автосервиса может обеспечить существенный приток новых клиентов. В практическом плане, у клиента есть минимальные требования к автосервису или автосалону, которые в любом случае должны быть реализованы, как с точки зрения коммуникаций (вежливость сотрудников, грамотность в общении), так и с точки зрения бизнес-процессов (все процессы должны быть прозрачными и комфортными). Именно поэтому в бизнесе крайне важной задачей маркетологов является анализ всех точек взаимодействия предприятия и контакт с руководством отделов для устранения брешей в этих местах.

Время традиционного маркетинга еще не окончено, несмотря на понижение эффективности прямой рекламы, но она уже подходит к концу для такого бизнеса как автомобильные дилерские центры, и уж тем более автосервисы. Можно объяснить это тем, что в наше время люди имеют дело с огромным количеством информации и обращают внимание на самые яркие, громкие сообщения. А также автосалоны конкурируют за внимание потребителя, но не друг с другом, а с другими большими компаниями.

## 1.2 Понятие конкуренции

Ключевая роль конкуренции в рыночной экономике была показана в XVIII Адамом Смитом в работе «Исследование о природе и первопричине народов». Новизна доктрины конкуренции А.Смита содержится в следующем:

- впервые сформулировано понятие конкуренции как соперничества, повышающего цены (при уменьшении предложения) и уменьшающего их (при излишке предложения);

- определен основной принцип конкуренции – принцип «невидимой руки», согласно с которым «рука» вытесняет компании, занятые созданием лишней рынку продукции;

- разработан гибкий механизм конкуренции, который незамедлительно реагирует на всевозможные конфигурации обстановки во внешней среде;

- определены ключевые условия успешной конкуренции: много продавцов, исчерпывающую информацию, невозможность каждого продавца оказывать значительное воздействие на изменение рыночной стоимости товара<sup>6</sup>.

Таковым образом, главное «чудо рыночной экономики» содержится в том, что она дает возможность людям работать, оперируя индивидуальной выгодой, но при всем этом заставляет всех делать то, что выигранно для общества, другими словами поведение человека, как писал А. Смит, ориентируется правилом «невидимой руки», под которой он знал механизм рынка.

Не взирая на то, что работа А. Смита заметила свет в XVIII веке, в настоящее время не существует сложившегося общего определения понятия «конкуренции».

Существуют последующие определения конкуренции:

- конкуренция – это процесс, посредством которого люди получают и передают познания ( Ф. Хайек), (слишком узкое определение);

- конкуренция – динамичный и развивающийся процесс, в следствии которого возникают новые продукты, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты. ( М.Потер), (ограниченное определение, поскольку не объясняет, что является из себя сам процесс конкуренции, а выдает характеристику лишь его результата);

---

<sup>6</sup> Маркова О.В. Управление инновационным развитием отечественного автосервиса на основе интегрированных формирований// Экономика и предпринимательство. 2015. № 3–2 (56–2). С. 528–531.

- конкуренция – это состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные воздействия эффективно ограничивают возможности каждой из них односторонне повлиять на единые условия обращения продуктов на подходящем товарном рынке (Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»);

- конкуренция – это финансовая состязательность за достижение наилучших эффектов в сфере какой-нибудь работы, борьба товаропроизводителей за более интересные условия хозяйствования, получение наивысшей прибыли.

Невзирая на то, что единое понятие «конкуренция» во всем мире отсутствует, все экономисты сходятся в мнении, что конкурентная борьба считается движущей силой становления сообщества, основным инструментом экономии ресурсов, увеличения качества продуктов и уровня жизни населения, а аналогично - основным катализатором для адаптации к изменениям, т.е. к внедрению конфигураций, совершенствованию структуры предприятия.

Существуют как положительные, так и отрицательные черты конкуренции.

Положительными чертами конкуренции являются то, что:

- она способствует научно-техническому прогрессу, рациональному использованию ресурсов;

- помогает производителям чутко реагировать на изменения спроса и вносить корректировки в производство;

- содействует снижению издержек производства, а значит и цен;

- создает благоприятные условия для проявления инициативы, стимулирует предпринимательство.

Отрицательными чертами конкуренции можно назвать то, что:

- конкуренция ведет к росту дифференциации доходов, создает социальную напряженность;

- обуславливает нестабильность бизнеса и приводит к разорению ряда предпринимателей;

- обуславливает возможность кризисов на рынках.

Конкуренция в рыночной экономике выполняет целый ряд функций.

Функции конкуренции:

– регулирующая - воздействует на предложение товаров и услуг так, чтобы оно соответствовало запросам потребителей;

– аллокационная - обеспечивает концентрацию ресурсов там, где они будут иметь максимальную отдачу;

– инновационная – вынуждает все фирмы ориентироваться на увеличение производительности труда с целью повышения эффективности и достижения оптимума фирмы;

– мотивирующая – обеспечивает фирмам получение позитивных и негативных санкций, то есть предприятия, которые предлагают лучшую по качеству продукцию или производят ее с меньшими затратами, получают вознаграждение в виде прибыли, а предприятия, которые не реагируют на пожелания клиентов или нарушают правила конкуренции получают убытки и вытесняются с рынка;

– распределительная, поскольку конкуренция не только включает стимулы к более высокой эффективности, но и позволяет распределять доход среди предприятий и домашних хозяйств в соответствии с их эффективным вкладом, то есть с принципом вознаграждения по результатам;

– контролирующая - способствует тому, чтобы ни один поставщик и покупатель не могли занять господствующее положение на рынке.

Есть пять уровней конкуренции. Чтобы определить уровень конкуренции в вашем городе или регионе, необходимо: изучить территорию, на которой вы планируете вести бизнес; составить список конкурентов; выяснить стратегию привлечения клиентов конкурентами.

Высокий уровень конкуренции характерен для зрелого рынка, на котором работают развитые предприятия. Уровень жизни населения при таком рынке высокий, поэтому качество предлагаемых товаров наилучшее<sup>7</sup>.

Огромное значение имеет уровень сервиса. Рынки с высоким уровнем конкуренции предлагают широкий ассортимент продукции – от эконом класса до элитной. Конкурентная борьба на таком рынке высокая.

Маркетинговые и рекламные акции очень разнообразные, компании применяют комплексный подход. Аналогичные показатели имеет и рынок с уровнем конкуренции выше среднего.

Средний уровень конкуренции характерен для формирующихся рынков. Покупатели предпочитают высокое качество товаров и услуг, для них важны довольно широкий ассортимент, возможность выбора цен и качества. На рынке со средним уровнем конкуренции присутствуют в основном ценовые аргументы.

Достаточно часто встречается недобросовестная конкуренция. Как только на таком рынке появляется сильный игрок в лице мощной федеральной сети, ситуация может меняться в лучшую сторону. Уровень конкуренции «ниже среднего» также характерен для формирующихся рынков.

Уровень жизни населения для таких рынков – ниже среднего. Население не может позволить себе какие-либо излишества. Для таких покупателей очень важно наилучшее соотношение «цена – качество». Чтобы выделиться среди конкурентов, компании демпингуют, предлагают всевозможные скидки, которые несут убытки партнерам.

Также возможны недобросовестные методы работы. Рынок с низким уровнем конкуренции совершенно не развит с точки зрения прогресса. Как правило, в зоне таких экономических отношений проживает бедное население, которое не может предъявить какие-либо требования к качеству продукта и его ассортименту.

---

<sup>7</sup> Шукин О.С. Самооценка качества деятельности предприятий автосервиса// Современная экономика: проблемы и решения. 2016. Т. 77. № 5. С. 96–104.

Все, что находится на прилавке, распродается в короткие сроки, так как альтернативы не существует. В такой ситуации потребитель не обращает внимания не только на качество, но и на цену.

Встречается недобросовестная конкуренция, высокая криминализация рынка.

Населенный пункт, в котором вы собираетесь работать, много сможет рассказать о конкуренции и возможной борьбе за лидирующие позиции на рынке. Высокий уровень конкуренции и выше среднего, как правило, характерен для крупных городов и регионов.

Например, это Москва и Подмосковье, Санкт-Петербург и Ленинградская область, Красноярск, Новосибирск, Екатеринбург и др. В таких населенных пунктах проживает от миллиона человек, инфраструктура высокоразвита. Все новинки доходят в такие города в первую очередь. Зарплаты и доходы населения достаточно высокие. Средний уровень конкуренции характерен для городов, средних по размеру. Численность жителей в таких населенных пунктах – от 150 тыс. до 1 млн человек. Основное условие для такого города – наличие градообразующего предприятия, на котором работает большая часть населения и имеет достойные зарплаты. Размер доходов населения в таких городах более низкий, чем в крупных городах, однако доходов достаточно, чтобы создавать высокий спрос<sup>8</sup>.

Активные действия бизнесменов позволяют вести цивилизованную конкурентную борьбу, совершенствуя методы и способы пиара и продвижения.

Конкуренция ниже среднего уровня характерна для небольших городов, в которых нет градообразующего предприятия. Маленький город, средний город, поселок городского типа или пригородная зона – эти территории не всегда бывают интересными для представителей бизнеса, так как вести торговлю здесь весьма проблематично. Количество проживающих в такой местности – менее 100 тыс. человек, но более 20–25 тыс. Здесь не каждый может совершать крупные покупки, платежеспособность населения довольно низкая. Но в таких населенных

---

<sup>8</sup> Онлайн портал «Автомобили.ру». – <http://www.automobili.ru/themes/analyst/>

пунктах часто наблюдается высокая активность предпринимателей из числа местных жителей.

Территория с низким уровнем конкуренции – сельская местность. Доходы жителей здесь малы, средние и высокие доходы получают менее 5–6 процентов от общего числа населения. Фермеры и собственники больших хозяйств получают очень невысокие доходы, так как постоянно требуются вложения в будущий урожай или животноводческий сезон. Продавать дорогие качественные товары здесь невозможно по причине низких доходов потребителей и еще потому, что так исторически сложилось, что крупные покупки население сел едет делать в центральные города.

Довольно часто предприниматели допускают две ошибки. В первом случае список конкурентов слишком мал или компания вообще уверена в отсутствии конкурентов. Такое решение может привести к потере бдительности, и вы не успеете заметить, как конкуренты займут лидирующие позиции. Во втором случае перечень конкурентов слишком велик, и изучить все попавшие в него компании просто невозможно.

Поэтому стоит стремиться к тому, чтобы список насчитывал 5–10 основных соперников в зависимости от специфики деятельности. Например, при выборе конкурентов можно ориентироваться на компании, которые задают тенденции развития сегмента. Такие организации часто превосходят пожелания и интересы потенциальных клиентов, а также привлекают лучших специалистов благодаря репутации и имиджу<sup>9</sup>.

Необходимо определить целевую аудиторию конкурента – в каком ценовом сегменте он работает. Если выходить на рынок b2b, то выяснить эту информацию можно при помощи разделов сайта, где описана деятельность конкурента и дан перечень крупных и значимых заказчиков. Узнайте, какие условия конкурент предлагает новым и действующим покупателям. Оцените риск потери клиентов,

---

<sup>9</sup> Фадеева, Г.Д. Методология разработки и назначение бизнес-плана [Электронный ресурс] / Фадеева, Г.Д., Паршина, К.С. // Новый университет. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 11 (33). – С. 83-85.

если предложение конкурента выгоднее. Проанализируйте, может ли компания предложить более привлекательные условия. Выясните, продвигает ли конкурент свою продукцию через агентов (независимых или при сетях распространения товаров), на каких условиях сотрудничает с ними.

Оценить это можно при помощи опроса сотрудников конкурента – обратитесь к ним в качестве потенциального клиента. Есть ли у конкурента свой товарный знак. Выясните, есть ли у конкурента свой товарный знак (важное конкурентное преимущество, т. к. он способствует узнаваемости продуктов). Изучите ассортимент продукции, выпускаемой под товарным знаком конкурента.

О товарном знаке можно узнать через реестры Роспатента и Федерального института промышленной собственности (ФИПС). Есть ли у конкурента лицензия. Компания, имеющая лицензию, выглядит надежной в глазах покупателей (т. е. это конкурентное преимущество). Какую рекламу дает конкурент. Проанализировать, какие виды рекламы использует конкурент, как активно, на каких преимуществах продукции (услуг) делает акцент. Выяснить, повысилась ли узнаваемость продукции (услуг) среди специалистов и клиентов после рекламных кампаний.

Показатель интегральной конкурентоспособности часто используют при обширном анализе для принятия крупных финансовых решений. Одной из проблем для использования этого показателя в расчетах заключается в том, что для расчетов, требуется прибегнуть к экспертным оценкам, которые могут иметь различные показатели, в зависимости от непосредственной оценки эксперта, в результате чего правильность расчетов может вызвать сомнения.

Интегральный показатель конкурентоспособности можно представить в виде формулы:

$$K = \sum_{i=1}^N W_i K_i , \quad (1)$$

Где  $K_i$  — частные показатели конкурентоспособности отдельных сторон деятельности предприятия общим числом  $N$ ;

$W_i$  — весомость отдельных факторов в общей сумме.

Для расчета этого показателя, многими авторами, в зависимости от их научных взглядов, области маркетинговых исследований, учитываются различные группы факторов, которые следует включать в интегральный показатель.

Например, С. Калмийцев определяет интегральный показатель конкурентоспособности печатной рыночной продукции как сумму нескольких факторов (стимулирующего, временного и комплексного показателя качества продукции, отнесенного к цене изделия). При этом веса отдельных факторов определяются тем или иным методом, основанным на экспертных оценках<sup>10</sup>.

Любой показатель работы организации, который можно вычислить, может быть не реализован по каким-то причинам. Показанный результат, который можно наблюдать или измерить, и есть его фактический результат. Таким образом, показатель конкурентоспособности, который можно вычислить, квалифицируется как его потенциал конкурентоспособности, в то время как проявление фактической конкурентоспособности можно наблюдать только на рынке.

На предприятие и его конкурентоспособность воздействуют различные факторы, из которых можно выделить основные три группы:

- цели, которые ставятся перед предприятием;
- ресурсы, находящиеся в распоряжении предприятия;
- внешняя среда (факторы прямого и косвенного воздействия).

Показатель конкурентоспособности складывается из внутренних внешних факторов. Среди внутренних факторов можно выделить капитал компании, который выражается не только финансовым показателем, в него также включаются персонал, работа маркетинга, а также организация управления и многое другое. Если так определять каждый ресурс компании, то каждый ресурс можно представить в виде числа  $Qr_i$ .

---

<sup>10</sup> Калмийцев С. Маркетинг и конкурентоспособность полиграфической продукции. 2017 № 3. - С. 30-36

Таким образом, учитывая факторы внешней среды получаем:

$$Q = Q(\{Qr_i, i = 1, \dots, Nr\}, \{V_i, i = 1, \dots, Nr\}, \{F_i, i = 1, \dots, N_F\}), (2)$$

где  $Q$  — показатель интегральной конкурентоспособности предприятия;

$Qr_i$  — это конкурентоспособность отдельных ресурсов предприятия общим числом  $Nr$ ;

$V_i$  — весовые коэффициенты общим числом  $Nr$ ;

$F_i$  — количество факторов внешней среды общим числом  $N_F$ .

Если же учитывать только внутренние ресурсы предприятия, то интегральную конкурентоспособность можно представить в виде:

$$Q = Q(\{Qr_i, i = 1, \dots, Nr\}, \{V_i, i = 1, \dots, Nr\}). (3)$$

Соответственно,  $Q$  в формуле (2) – показатель внешней интегральной конкурентоспособности предприятия, с учетом воздействия факторов внешней среды. А  $Q$  по формуле (3) – это внутренние факторы, то есть тут в зачет идут только ресурсы самого предприятия - показатель внутренней интегральной конкурентоспособности предприятия.

Подводя итог, интегральную конкурентоспособность предприятия можно определить как способность предприятия заполнять своей продукцией некоторую долю рынка, а также преумножать ее или преуменьшать. Это проявленная реальная интегральная конкурентоспособность предприятия — в отличие от потенциальной его конкурентоспособности.

### 1.3 Методические основы анализа конкурентной среды

В качестве метода анализа конкурентной среды предприятия можно использовать «Принципы пяти сил Портера». В 1979 году Майкл Портер, профессор Гарвардского Университета, описал основные этапы данной методики:

1- Исследование потенциальной опасности появления на рынке взаимозаменяемых продуктов;

2- Исследование среды на вероятное появление новых конкурентов;

3- Исследование силы поставщиков на рынке;

4- Исследование силы (власти) потребителей на рынке;

5- Исследование уровня конкурентного соперничества.

Любое из перечисленных направлений делает возможной оценку доходности рыночной деятельности предприятия. Следующие примеры доказывают эффективность такой методики анализа конкурентной среды фирмы:

1. Расширение конкуренции с одновременным появлением множества продуктов-заменителей, может стать причиной уменьшения количества прибыли компании;

2. Развитие бизнеса недавно появившихся конкурентов всегда сопровождается мощной рекламной кампанией, целью которой является привлечение новых клиентов и увеличение объемов продаж предприятия;

3. Власть поставщиков, которая сопровождается повышением цены на сырье, может привести к увеличению себестоимости товаров и услуг компании, а конечная цена будет недостаточно адекватной для потребителя. Это повлечет за собой снижение объемов продаж и показателя рентабельности.

Система анализа конкурентной среды Портера все же более подходит к комплексному исследованию определенной рыночной отрасли. В связи с этим организациям рекомендуется остановиться на анализе внешней микроэкономической сферы (прямой анализ фирм-конкурентов).

Чтобы оценить уровень конкуренции, можно использовать модель анализа пяти сил Портера – методику, разработанную Майклом Портером в Гарвардской

школе бизнеса. Пять сил включают: анализ угрозы появления продуктов-заменителей; анализ угрозы появления новых игроков; анализ рыночной власти поставщиков; анализ рыночной власти потребителей; анализ уровня конкурентной борьбы. При открытии компании можно оценить один фактор – уровень конкурентной борьбы. Пример анализа уровня конкурентной борьбы

Чтобы оценить уровень конкурентной борьбы, оценим четыре параметра для автомобиля Toyota Corolla<sup>11</sup>

Интерпретация результатов: 4 балла – низкий уровень конкурентной борьбы; 5–8 баллов – средний уровень конкурентной борьбы; 9–12 баллов – высокий уровень конкурентной борьбы. У Toyota Corolla общий результат – 7 баллов. Таким образом, уровень конкурентной борьбы можно охарактеризовать как средний.

Таблица 1.1 – Анализ уровня конкурентной борьбы

Параметр	Оценочный балл		
	1	2	3
Количество конкурентов	Низкий уровень – от 1 до 3 участников	Средний уровень – от 3 до 10 участников	Высокий уровень – больше 10 участников
		2	
Степень дифференциации товара на рынке	Товары предприятий значительно отличаются между собой	Стандартный товар на рынке имеет дополнительные преимущества	Предприятия продают стандартный продукт
		2	
Темп роста объема рынка	Высокий	Средний	Стагнация рынка
		2	
Ограничение в росте цен	Лояльная ценовая конкуренция, есть возможность для повышения цен для покрытия затрат и увеличения прибыли	Возможность повышения цен для покрытия растущих затрат	Жесткая ценовая конкуренция, повышение цен невозможно
	1		
Итого	7 баллов		

<sup>11</sup> Интернет-издание журнал «За рулём». – <http://www.zr.ru/content/news/>

Анализ конкурентной среды позволяет оценить перспективные возможности организации промеж фирм-соперников, заняться разработкой ряда мероприятий по улучшению степени подготовки персонала, уделить внимание способам мотивации сотрудников, что даст возможность требовать от своего бизнеса достижения новых высот.

При работе на рынке с неоднородными товарами у предприятия и больше свободы реагировать на изменения цены конкурентами. Сама фирма может находить возможность реагировать только там, где, как показывает конкурентный анализ, она обладает преимуществом перед конкурентами. Это может быть либо оптимизация затрат, либо придание товару уникальных характеристик.

По части затрат преимущество может быть реализовано при условии, что компания способна уменьшить собственные накладные расходы, произвести товар и доставить в торговую сеть с меньшими расходами, чем те, что несет конкурент. Добиться такого преимущества можно несколькими путями: получить доступ к источникам более дешевых производственных ресурсов, уменьшить использование ресурсов или использовать их более эффективно. Также удельные расходы снижаются при производстве такого объема продукции, что условно-постоянные расходы распределяются на больший объем продукции, благодаря чему снижаются затраты удельные. Кроме этого, конкурентный анализ может показать сочетание всех этих факторов.

В рыночной экономике сектор предприятий создают предприниматели. Фирмы, которые составляют основу этого сектора, представляются, с точки зрения В.Машкина, как "самостоятельные хозяйственные единицы разных форм собственности, объединившие экономические ресурсы для осуществления коммерческой деятельности".<sup>12</sup> Под коммерческой деятельностью понимают рыночную деятельность по производству товаров и услуг, с целью получения прибыли. Итогом для деятельности любой фирмы является закрепление ее позиций на рынке, путем увеличения прибыли.

---

<sup>12</sup> Макконелл, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконелл, С.Л. Брю ; пер. с англ. – М. : Инфра-М, 2013. – 940 с.

Увеличения прибыли является определяющим условием в конкуренции между фирмами, как существующими так и новыми. В условиях несовершенной конкуренции получение наибольшей прибыли может ограничиваться или иногда замещаться другими целевыми установками, например, такими как "максимизация валовой выручки (продаж) при обеспечении удовлетворительного объема чистой выручки (прибыли); максимизация темпов роста валовой выручки (продаж); выход на новый рынок; сохранение или увеличение имеющейся доли рынка"<sup>13</sup>.

Обеспечение субъекта экономических отношений конкурентоспособностью позволит ему выгодно развивать экономические отношения на рынке. В свою очередь для этого требуется специальный механизм, который позволял бы рационально использовать внутренние ресурсы субъекта и факторы конкурентоспособности.

Совокупность действий, направленных на захват рынка потребителей с использованием конкурентных преимуществ, в целях увеличения прибыли называется механизмом обеспечения конкурентоспособности.

Среди таких механизмов можно выделить два основных направления для воздействия это организационный и экономический.

Основную задачу первого можно выразить как, улучшение организации управления и принятие верного направления для координации экономики в целях создания благоприятных условий с юридической и деловой стороны.

Под экономическим механизмом понимается система методов и способов, с помощью которых предприятие сохраняет устойчивое положение на рынке, при этом увеличивая и сохраняя число потребителей при осуществлении своей деятельности.

Главным компонентом организационно-экономического механизма считается управление качеством продукции, так как с помощью него можно обеспечить конкурентные преимущества на целевых рынках. Без этого компонента можно

---

<sup>13</sup> Интернет ресурс <http://newinspire.ru> – лекции по микроэкономике «Цикл жизни предприятия»

лишиться не только достигнутой доли на рынках, но и потерять конкурентоспособность на новых рынках, в связи с тем, что качество продукции обычно для потребителей одно из главных преимуществ.

В условиях рыночной экономики главной целью любой организации является сохранение своих позиций на рынке и захват большей доли рынка, а также рост или стабильное получение прибыли. Все это возможно только при условии направленности на достижение максимальной прибыли, где главным способом получения выступает обеспечение высокой конкурентоспособности.

Анализ причин высокой конкурентоспособности приводит к выводу, что многое зависит не только от самой фирмы, но и от наличия, а также грамотного применения условий в стране, где находится организация, а именно: грамотная гос.политика, надлежащие факторы производства, качество управления, развитая потребность и многое другое.

Модель пяти направлений конкуренции, с точки зрения А.М.Смолкина, - это "эффективный метод анализа основных конкурентных сил, влияющих на положение фирмы на рынке". Она представляет возможность целенаправленно оценить конкурентную обстановку на рынке и на основе этих данных разработать вариант долгосрочной стратегии фирмы, который бы наиболее эффективно обеспечивал ее защиту от воздействия конкурентов, а также способствовал созданию дополнительных конкурентных преимуществ. Стоит рассмотреть, как фирма может отстаивать свои преимущества в сопротивлении основным конкурентам, каковы особенности этого процесса в современных российских условиях.

Конкурентная сила поставщиков экономических ресурсов определяется в первую очередь уровнем цен и качеством поставляемых ресурсов. Особое значение данное направление приобретает лишь тогда, когда велика доля купленных ресурсов в издержках производства продукции, а также их качества во многом зависят качества конечной продукции фирмы. Также положение поставщиков ресурсов усиливаются, если их предложение ограничено, это дает

вероятность снабжать ресурсами на менее выгодных условиях для покупателей. В то же время, расширение круга поставщиков, с возможностью поставки импортных ресурсов на более выгодных условиях, способствует усилению конкурентных позиций фирм – потребителей.

В настоящее время в России значительное развитие получает вертикальная интеграция путем создания холдингов и финансово-промышленных групп. Конкурентная сила покупателей появляется потому, что покупатели, а это могут быть как торгово-посреднические фирмы, предприятия, то есть потребители инвестиционных товаров, так и физические лица, то есть конечные покупатели потребительских товаров, оказывают влияние на производителей через воздействие на цены товаров и услуг, требования к качеству и дальнейшему обслуживанию.



Рисунок 1.4 – Модель пяти направлений конкуренции

Стремление углубить дифференциацию продукции, для захвата новых ниш

на рынке и уменьшения зависимости от покупателей больших партий товара, обеспечивает устойчивый спрос на производимую продукцию, а также успешную его реализацию на выгодных для фирмы условиях.

Качественное преимущество над конкурентами может быть реализовано, если анализ компании найдет возможность предложить рынку товар с улучшенными характеристиками, благодаря чему, с точки зрения потребителя обновленный продукт станет уникальным и будет выгодно отличаться от аналогичных товаров. Придание товару уникальной ценности уменьшает чувствительность покупателей к его цене и выгодно улучшает позиции фирмы по сравнению с конкурентами

## Выводы по разделу

Каждая компания, которая выпускает продукцию, пользующуюся большим спросом у потребителей, сталкивается с конкурентами. Конкуренция является борьбой в определенной отрасли экономики за внимание клиентов к собственному товару предприятия. Анализ конкурентов организации дает возможность ознакомиться с информацией о конкурентах, и на основе проведенного исследования начать разрабатывать стратегические цели бизнеса.

Анализ конкурентной среды необходимо осуществлять еще до налаживания процесса производства товара и выхода на рынок. Успешно конкурировать с другими предприятиями представляется возможным только при регулярном сборе сведений о своих противниках.

Само понятие конкурентоспособности очень многосторонне и распространяется на такие стороны деятельности организации как: товар или услуга, финансовые показатели, производственные и организационные характеристики самого предприятия. Конкурентоспособность предприятия - это его способность для осуществления хозяйственной деятельности, которая ведет к прибыли в условиях жесткого конкурентного рынка.

## 2 ОБЗОР АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА ЧЕЛЯБИНСКА И ОЦЕНКА ЕГО ПЕРСПЕКТИВ

### 2.1 Современное состояние автомобильного рынка Челябинска

Рынок легковых автомобилей Челябинска всё ещё не вышел из кризиса. В 2016 году объёмы продаж новых машин в сравнении с предыдущим годом по-прежнему продолжают падать, хоть и незначительно — менее чем на два процента.

Челябинская область относится к числу регионов, в которых посткризисное восстановление автокредитования идёт наиболее высокими темпами: например, во втором квартале 2016 года их было выдано на 45 % больше, чем в первом. В настоящий момент в кредит продаётся более половины новых автомобилей, а именно — 53 %.

Из-за снижения доходов только 16,5 % жителей всего региона могут позволить себе купить новый автомобиль в кредит.

Но есть и плюс. Если челябинцы покупают машину, то это чаще всего это будет не Lada: только 18 % покупок новых автомобилей в 2016 году приходится на отечественную марку. С небольшим отрывом, идут сразу три иномарки: KIA, Hyundai и Renault (11 %, 11 % и 10 % продаж, соответственно). Как покажет сравнение с другими городами, это очень хорошие доли.

Летом 2014г. ГК «Планета Авто» заключила с «Банком ВТБ» 6 кредитных соглашений на развитие дилерской сети в Челябинске. Общая сумма, открытых холдингу «Планета Авто» кредитных линий составляет 300 млн. руб. Финансирование предоставлено на развитие сети и строительство новых высокотехнологичных автомобильных центров, отвечающих мировым стандартам. В планы по расширению и строительству автоцентров входит три новых здания: на Бр.Кашириных - С.Юлаева - на территории действующей «дилерской деревни», в Ленинском районе и на ул. Блюхера на выезде – новые

проекты. Отметим также, что в июле компания стала официальным дилером китайской марки Ssang Yong.

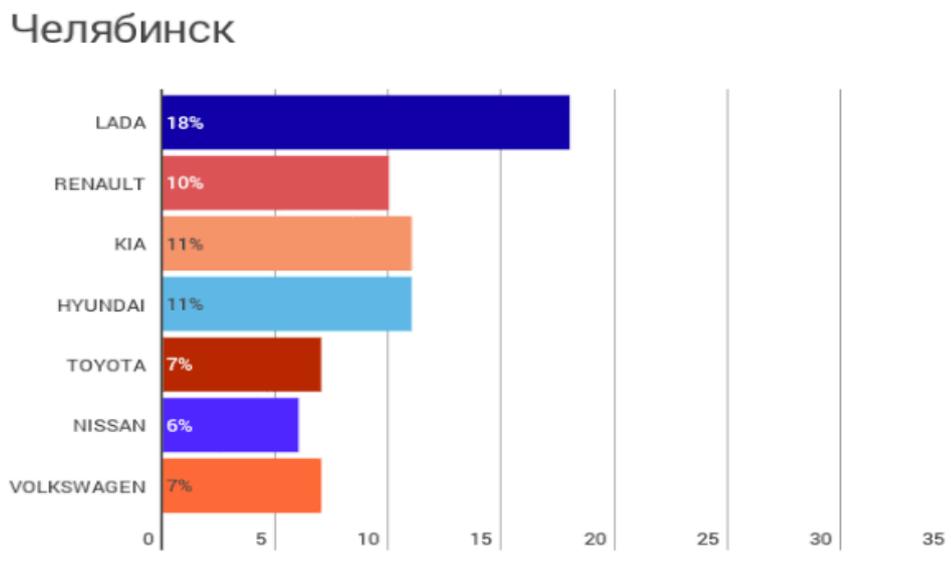


Рисунок 2.1 – Рынок продаж новых автомашин Челябинска 2017 г, %

С сентября 2014 по всей России стартовала вторая программа утилизации отечественных автомобилей, которая в последующем была продлена на 2015г. На программу было выделено 10 млрд.руб, нововведением стало внедрение в программу системы Trade-In, по которой можно получить скидку на произведенные в РФ автомобили до 40 тыс. руб.

В конце 2014г. прекратил свою деятельность дилерский центр «Восток – Авто», который специализировался на продаже китайских марок Lifan и Geely и находился почти в центре города, на пр. Ленина. На сегодняшний день, дилерство китайских автомобилей Lifan и Geely в Челябинске осуществляет «АВС-МОТОРС» и «СИТИ-МОТОРС», которая также является официальным дилером DAEWOO.

Объем рынка продаж новых автомобилей в Челябинске в 2017 снизился на 16,9% по сравнению с 2016 г. и составил 22293шт. На долю продаж иномарок приходится 86%. Из топ-10 продаваемых иномарок только Mazda показала рост

(1,3%), у остальных падение за год составило от 3,1% (RENAULT) до 45% (CHEVROLET).

Дилеры ищут выход из непростых экономических условий с помощью реализации новых для Челябинска моделей с оптимальным соотношением цены и качества. Так, в октябре 2014г ГК «Регинас» открыла автосалоны бюджетной японской марки Datsun, а в декабре прошлого года ГК «Джемир» подписало соглашение о намерении стать первым и официальным дилером китайского бренда Haval.

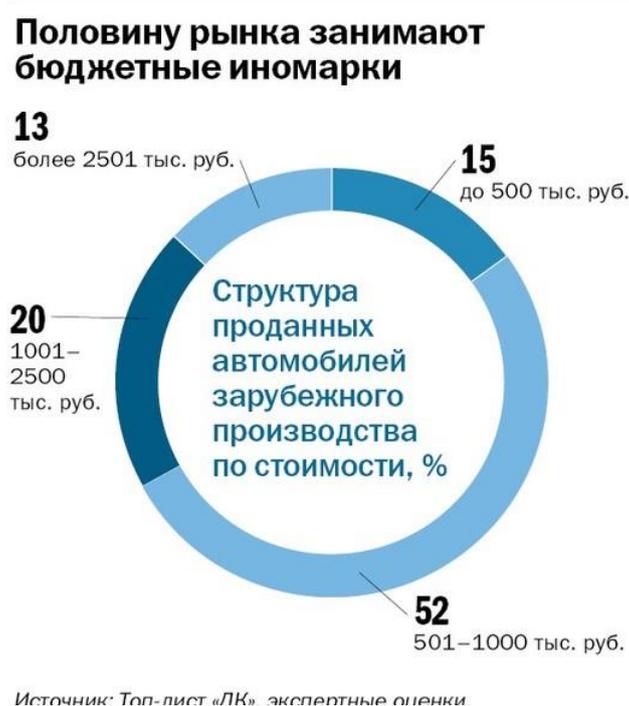


Рисунок 2.2 – Структура проданных авто по стоимости, %

Цены на автомобили в течение 2017 г. демонстрировали изменчивость из-за обвала курса рубля. Так в декабре ряд дилерских центров Челябинска приостановили продажи, ориентируясь на изменение отпускной цены поставщиков, прайсы выросли в среднем на 10-15%. По итогам 2017г средневзвешенная цена нового автомобиля по данным аналитического агентства «Автостат» в Челябинске составила 1,06 млн руб. , при этом на премиум-сегмент приходится около 13%

Система TRADE-IN демонстрирует рост на 15-20% в год. Эксперты отмечают, что именно этот сегмент в комплексе с государственными программами утилизации автомобилей и льготного автокредитования способен замедлить стремительное падение продаж в сложных экономических условиях.

Автокредитование замедляет темпы роста. По данным Национального бюро кредитных историй, общий объем действующих автокредитов в Челябинской области на 01.01.2018 составляет 50,6 млрд руб. , что на 16,7%. меньше к аналогичному периоду прошлого года. Следует также отметить, что на этом фоне на 8,3% к 2017г выросло количество просроченных кредитов - 10473 единиц на 01.01.2018 г.

По итогам 2017г. тройка лидеров остается неизменной: 1.ГК «Регинас» 2. «Планета Авто» 3. «Сейхо моторс». Однако, только ГК "Регинас удалось в 2017г. продемонстрировать положительную динамику.

Таблица 2.1 – Рейтинг дилеров иномарок Челябинской области в 2017г

(ТОП-10)<sup>14</sup>

Холдинг/ФИО руководителя	Кол-во проданных автомобилей в 2017 г	Динамика в ср. с 2016 г., %	Доля продаж в Челябинске в 2017г, %	Кол-во авто центров шт.	Кол-во сервисных центров, шт.	Портфель марок авто	Год начала работы
Регинас, Рыбаков Василий Петрович	15309	116	64,4	20	10	Hyundai Nissan ,Infiniti ,Skoda ,Kia ,Mitsubishi ,Datsun Toyota Opel ,Chevrolet	1992
Планета Авто, Кольцук Андрей Петрович	5948	80	98	9	9	Ford, Land Rover, Volkswagen, Skoda, Chevrolet, Opel, Jaguar, Cadillac, Ssang Young	1993
Сейхо Моторс, Еременко Сергей Иванович	4670	75,5	100	8	7	Toyota, Lexus, Citroen, Peugeot, Mitsubishi, Porsche, Skoda	1998

<sup>14</sup> \* данные АА "Автостат"

Сатурн 2, Мещеряков Александр Александрович	4360	101	77	4	4	Renault, Suzuki	1995
Джемир, Рыжков Павел Сергеевич	3536	79	75,5	4	4	Chevrolet, Opel, Cadillac, Iveco, Haval, GM-Avtovaz	1997
Техно-Моторс, Печерица Алексей Николаевич	1759	95	100	1	1	KIA	2004
ТТМ-1Крутасова Мария Владимировна	790	111	100	1	1	Audi	2003
АВС-Моторс, Баукин Георгий Алексеевич	720	65,4	69,4	2	0	Geely, Lifan, Haima	2008
Автомир, Еськин Константин Сергеевич	693*	1,3	100	1	1	Mazda	2007
Эталон авто, Журавлев Сергей Артурович	295	60,3	100	1	1	Honda	2009

Таблица 2.2 – Рейтинг дилеров иномарок по продажам TRADE-IN

Холдинг	Кол-во проданных легковых автомобилей по системе TRADE IN в Челябинской области в 2017 г., шт.	Динамика в ср с 2016 г., %	Доля автомобилей, проданных в Trade-In в общем объеме продаж в 2017г., %
Планета Авто	1402	108	24
Регинас	695	150	5
Сатурн 2	379	187	8
Сейхо Моторс	371	116	8
Джемир	254	166	7
ТТМ-1	164	129	21
Техномоторс	159	110	10
Эталон авто	76	66	26
АВС-Моторс	50	н/д	7

Таблица 2.3 – Топ-10 продаваемых марок в Челябинске в 2017г.

Марка	Кол-во проданных легковых автомобилей в области в 2017г., шт	ТОП-3 дилерских центра марки в области
KIA	1967	Регинас, Техно-Моторс
RENAULT	1758	Сатурн 2
VOLKSWAGEN	1673	Планета Авто, Автоцентр Керг
HYUNDAI	1556	Истен Моторс, Региннас
NISSAN	1542	Регинас
TOYOTA	1468	Регинас, Сейхо Моторс
SKODA	1143	Планета Авто, Регинас, Сейхо Моторс,
CHEVROLET	1003	Джемир, Регинас
MAZDA	693	Автомир
FORD	677	Планета Авто, ФордЦентрВосток

Таблица 2.4 – Топ-10 продаваемых моделей иномарок в Челябинске в 2017г.

Модель	Кол-во проданных моделей, шт	Динамика к 2016,%
HYUNDAI SOLARIS	951	86,8
KIA RIO	912	101,9
RENAULT DUSTER	663	105,1
VOLKSWAGEN POLO	650	79,7
RENAULT LOGAN	559	119,4
NISSAN ALMERA	429	263,2
FORD FOCUS	424	45,9
SKODA OCTAVIA	401	74,3
TOYOTA RAV4	389	100,3
CHEVROLET CRUZE	347	45,1

Российский авторынок закончил 2017 год на мажорной ноте: реализация новых легковых и легких коммерческих машин увеличилась на 12%, до 1,6 млн автомобилей. Авторынок показал рост впервые за последние четыре года. Лидеры продаж сохранили свои позиции: на первых позициях остались Lada и корейские Kia и Hyundai. В то же время Ассоциация европейского бизнеса (АЕБ) впервые объявила о неготовности предоставить прогноз по авторынку на 2018 год из-за неопределенности планов по повышению ставки утильсбора.

## 2.2 Оценка перспектив автомобильного рынка Челябинска

Масштабная отраслевая выставка Челябинска ежегодно собирает активных участников автомобильного рынка - российских и иностранных производителей, импортёров, дистрибьюторов техники и комплектующих. В числе постоянных участников - дилеры всемирно известных брендов, которые представляют на выставке свои новинки, проводят презентации легковых и грузовых автомобилей и сопутствующих товаров.

Посетители имеют уникальную возможность познакомиться с продукцией рынка, получить исчерпывающие комментарии от профессионалов отрасли и составить собственное мнение о преимуществах представленных брендов.

В числе постоянных участников – дилеры всемирно известных брендов, которые представляют на выставке свои новинки, проводят презентации легковых и грузовых автомобилей и сопутствующих товаров.

Посетители имеют уникальную возможность познакомиться с продукцией рынка, получить исчерпывающие комментарии от профессионалов отрасли и составить собственное мнение о преимуществах представленных брендов.

Дата проведения: 17-20 мая 2018 года

Место проведения: Ледовая арена «Трактор»; г.Челябинск

В 2018 году представители автомобильной отрасли ожидают увеличение продаж, однако растущие цены на автомобили могут поставить под угрозу реализацию данного прогноза. Стабилизация позиций рубля сдерживает рост стоимости авто, однако в скором будущем аналитики допускают ослабление отечественной валюты, что отразится на автомобильном рынке.

В 2018г падение рынка продаж новых автомобилей составит 35-40%. Безусловно, основными факторами снижения будет являться ключевая ставка ЦБ РФ (15%), которая уже негативно сказывается на рынке автокредитования для физических лиц, а также неопределенность курса рубля по отношению к евро и доллару, которая повлекла за собой повышение цен на все марки автомобилей, продаваемых в России. Не стоит забывать и про геополитическую ситуацию,

когда в массовое сознание людей проникает информация про экономический кризис и экономию сбережений на случай потери работы и средств к существованию. Поэтому потребители будут откладывать крупные покупки до лучших, более стабильных периодов<sup>15</sup>

В целом рынок Челябинской области в 2018г просядет на 50%, больше, чем в среднем по России. Это связано, в первую очередь с промышленностью нашего региона, большим количеством производств, которые просядут (и уже просели) в первую очередь, а также с отсутствием кредитов, которые очень сильно ударит по продажам. Считаю, что при должной поддержке АвтоВАЗа государством (льготные кредиты, утилизация) он может показать рост в этом году. Если ранее разница между отечественными автомобилями и иномарками среднего уровня была порядка 20%, то теперь разница доходит до 100%. Это серьезный аргумент в пользу отечественного автопрома и серьезный удар по бюджетным иномаркам. Премиум сегмент просядет примерно на 30%, чуть меньше массового, что связано со спецификой клиентов этого уровня. Положительно же может повлиять на продажи решение о снижении ключевой ставки ЦБ РФ.

Во всем мире значительную часть прибыли, помимо продаж, автодилерам приносит и сервисное обслуживание. Это тоже повод для размышлений для российских компаний. Ведь пока отремонтировать машину или заменить расходники подчас быстрее и дешевле не в фирменном центре, а в ближайшем автосервисе. Несмотря на то, что качество работ иногда оставляет желать лучшего. В общем, как говорят специалисты, борьба за клиента на всех направлениях станет одним из главных трендов этого года. Клиенты же, то есть мы с вами, от этого должны только выиграть.

Челябинским автодилерам стоит готовиться не только к продвижению новых моделей. Не исключено, что уже в ближайшее время им предстоит серьезно изменить направления работы. В городе все больше хороших автомобилей с небольшим пробегом, которые тоже нужно продавать. И если опять же следовать

---

<sup>15</sup> Георгий Баукин, генеральный директор «Авс-моторс»

европейскому опыту, то у нас создаются все предпосылки для развития салонных продаж по схеме trade-in.

Рынок коммерческого транспорта в 2017 году показал более высокий рост по сравнению с рынком легковых автомобилей. Так, по итогам 2017 года объем первичного рынка грузового автотранспорта составил 80,2 тыс. единиц, прирост – 50%, тогда как в 2016 году этот показатель был на уровне 5%. На вторичном рынке по итогам 2017 года объем продаж остался на уровне прошлого года. Отдельные бренды росли быстрее рынка в 8-12 раз – объем продаж китайского Foton увеличился в 2017 году на 600%.

### 2.3 Анализ рынка автомобилей представительского класса

Рынок представительских каров не чрезвычайно разнообразен и очень специфичен. К карам бизнес класса предъявляются увеличенные требования в сфере безопасности и уюта. Такие характеристики как стоимость авто и его эксплуатации отходит на 2-ой план.

Руководителями этого сегмента рынка обычно считаются германские изготовители. Американские и японские изготовители имеют наименее значительный спрос, который складывается в следствие политических первопричин (правительства поддерживают российских производителей) но не финансовых причин.

В силу специфики продукта чрезвычайно большое действие на спрос имеют субъективные первопричины, такие как престиж марки и дизайн. К этому же не малое значение имеет традиции фирмы. Новым фирмам на данном рынке достаточно сложно прижиться.

Крупнейшие германские производители, которые обычно не являлись производителями машин представительского класса, в в последнее время показывают повышенную коммерческую активность, пытаясь захватить данный сектор рынка. Так, за прошедшие годы существенно укрепили собственные позиции такие германские фирмы как Volkswagen AG и AUDI AG. Но уровень их

продукции, как показывают статистические отчеты и продажи, гораздо уступают лидерам отрасли.

1. Daimler Chrysler (Mercedes-Benz)
2. BMW AG
3. AUDI AG
4. Cadillac
5. Volkswagen AG

Для анализа выберем автомобиль BMW 760iL, заводской индекс E65. Так как полностью удовлетворить спрос потребителей данного товара не представляется возможным, то за идеальный товар выберем тот, который наибольшее время был лидером продаж на мировом рынке в целом. Таковым является Mercedes-Benz S600L.

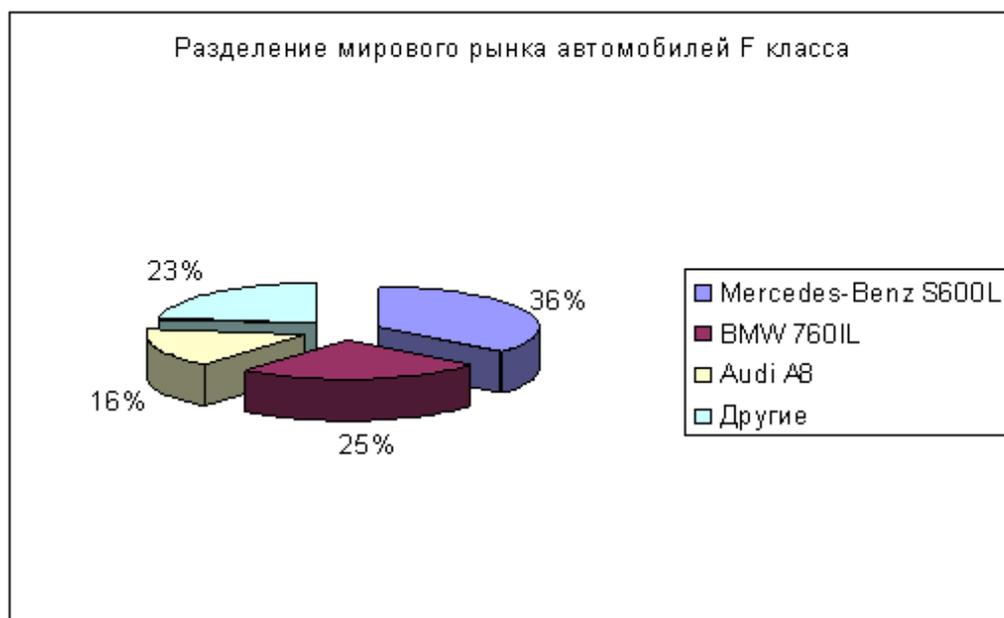


Рисунок 2.4 – Количество автомобилей поданных в 2018 г

Сегмент рынка автомобилей представительского класса от всего рынка легковых автомобилей 5%.

В России потенциальными клиентами, как и в большинстве стран мира, являются 5% населения страны.

Все население = 145000000 человек.

Потенциальных клиентов = 7250000 человек.

Челябинск в народе признан «сердцем» Евразии. Этот город известен многочисленными удивительными и интересными факторами. К примеру, именно в Челябинске активно развита промышленность, что уверенно обеспечивает местным проживающим стабильные служебные места. Кроме этого, город популярен тем, что в его окрестностях «приземлился» метеорит. Но больше всего славится он своей развитостью, ведь население Челябинска на 2018 год составляет 1 млн. 200 тыс. человек.

В Челябинске 60000 чел потенциальных клиентов

Среднегодовой доход равен =456000 руб (в месяц 38000руб)

Основные конкуренты BMW: Mercedes-Benz, Audi.

Основные критерии потребителей при выборе автомобиля представительского класса:

1. Престиж марки (Бренда)
2. Цена
3. Дизайн
4. Норма безопасности
5. Технические параметры и функции

Был проведен ряд опросов потребителей автомобилей представительского класса.

Таблица 2.4 – Что является главным при покупке автомобиля данного класса?

	Уровень значимости в %
1. Престиж марки (Бренда)	32
2. Цена	28
3. Дизайн	20
4. Норма безопасности	15
5. Технические параметры и функции	5

Так как можно с 99% уверенности сказать, что все потенциальные потребители знакомы со всеми компаниями им было предложено заполнить вопросник по следующей системе: если они согласны с утверждением, то заносят 1, если нет, то заносят 0.

Таблица 2.5 – Потенциальные потребители

	Спорт	Выразительный дизайн	Качество	Безопасность	Престиж
Mercedes-Benz s600L	0	0	1	1	1
Audi A8	1	1	1	1	1
BMW 760iL	1	1	1	1	1

Определение цели анализа конкурентоспособности.

1. Цена
2. Дизайн
3. Безопасность
4. Комфорт

Экспертная оценка и опросы дали следующие результаты

Таблица 2.6 – Положение автомобиля BMW 760iL в ряду аналогичных автомобилей

	Цена	Дизайн	Безопасность	Комфорт
Mercedes-Benz s600L	9	9	9	9
Audi A8	7	8	9	8
BMW 760iL	9	8	9	8

Расчет показателей и коэффициентов для BMW 760iL.

КСП уровень конкурентоспособности =  $(K_k + 1/K_c) * K_{бр} = (0,94 + 1) * 3,6 = 6,984$

Если  $1/K_c > 1$  то  $K_c = 1$

$K_k$  конкурентоспособность по качественным параметрам =  $P_i/P_{ik} = 0,94$

$P_i$  оценка продукции

$P_{ik}$  оценка товара образца

	Цена	Дизайн	Безопасность	Комфорт
Mercedes-Benz s600L	9	9	9	9
BMW 760iL	9	8	9	8

$K_k = B_{mw}/MB = (9/9 + 8/9 + 9/9 + 8/9)/4 = 0,94$

$K_c$  конкурентоспособность по цене =  $(C_p + C_э)/D_{нас} = (144900 + 8700)/300000 = 0.512$

$C_p$  реальная цена товара = 144900\$

Цэ цена эксплуатации товара год = 8700\$ (в месяц 725\$)

Таблица 2.7 – Статьи эксплуатационных затрат:

1. Всего на бензин в год	7300\$
2. Резина	1000\$
3. Замена фильтров и масел	400\$

$$D_{\text{нас}} = D_{\text{ср}} * \text{душ}N * \text{Нак} / 100$$

Совокупный доход = 456000 р. в год.

$$\text{душ}N \text{ всего человек в семье} = 4$$

$D_{\text{ср}}$  среднегодовой доход на члена семьи =  $456000 / 4 = 114000$  р. (в месяц на человека 9500 р)

$$\text{Нак \% возможных ежегодных накоплений в семье} = 273600 \text{ р (в месяц 22800 р)}$$

Норма сбережений = 60%.

$D_{\text{нас}} = 456000 * 0,6 = 273600$  р в год семья может потратить на приобретение BMW 760iL (в месяц 22800 р).

$$K_{\text{бр}} \text{ развитие бренда} = K_{\text{пм}} * K_{\text{сзп}} * K_{\text{изв}} = 5 * 0,8 * 0,9 = 3,6$$

Представительские авто 5% всего рынка легковых автомобилей.

BMW 760iL 25% рынка представительских авто.

$$K_{\text{пм}} \text{ степень использования потенциала марки} = \text{Пр} / \text{Потр} = 0,25 / 0,05 = 5$$

$$\text{Пр} \text{ доля продаж в определенном сегменте рынка} = 25\% (0,25)$$

$$\text{Потр} \text{ доля потребителей данного сегмента} = 5\% (0,05)$$

	Спорт	Выразительный дизайн	Качество	Безопасность	Престиж
Mercedes-Benz s600L	0	0	1	1	1
BMW 760iL	1	1	1	1	1

$$K_{\text{сзп}} \text{ соответствие запросам потребителей} = SA_{\text{зн}} / SA = 4,33 / 5 = 0,8$$

$$SA_{\text{зн}} \text{ сумма значений атрибутов} = 1/2 + 1/2 + 2/2 + 2/2 + 2/2 = 4$$

$$SA \text{ сумма атрибутов} = 5$$

$$K_{\text{изв}} \text{ известность марки} = 90\% (0,9)$$

Так как марка широко известна, опрашиваемым было предложено коротко охарактеризовать автомобиль по основным критериям. 90% опрашиваемых

полностью назвали отличительные черты авто, что свидетельствовало о полной осведомленности.

Расчет показателей и коэффициентов для Mercedes-Benz S600L.

$$КСП \text{ уровень конкурентоспособности} = (Кк+1/Кц)*Кбр = (1+1)*7,2=14,4$$

$$Кк \text{ конкурентоспособность по качественным параметрам} = P_i/P_{ik}$$

$P_i$  оценка продукции

$P_{ik}$  оценка товара образца

	Цена	Дизайн	Безопасность	Комфорт
Mercedes-Benz s600L	9	9	9	9
BMW 760iL	9	8	9	8

$$Кк = V_{BMW}/V_{MB} = 1 \quad (\text{идеал})$$

$$Кц \text{ конкурентоспособность по цене} = (Цр+Цэ)/Днас = (166000+7700)/300000 = 0,579$$

$$Цр \text{ реальная цена товара} = 166000\$$$

$$Цэ \text{ цена эксплуатации товара год} = 7700\$ \quad (\text{в месяц } 641\$)$$

Статьи эксплуатационных затрат:

4. Всего на бензин в год	6300\$
5. Резина	1000\$
6. Замена фильтров и масел	400\$

$$Кбр \text{ развитие бренда} = Кпм*Ксзп*Кизв = 7,2*1*1 = 7,2$$

Представительские авто 5% всего рынка легковых автомобилей.

BMW 760iL 25% рынка представительских авто.

$$Кпм \text{ степень использования потенциала марки} = P_r/P_{отр} = 0,36/0,05 = 7,2$$

$$P_r \text{ доля продаж в определенном сегменте рынка} = 36\% (0,36)$$

$$P_{отр} \text{ доля потребителей данного сегмента} = 5\% (0,05)$$

	Спорт	Выразительный дизайн	Качество	Безопасность	Престиж
Mercedes-Benz s600L	0	0	1	1	1
BMW 760iL	1	1	1	1	1

Ксзп соответствие запросам потребителей =  $SA_{зн}/SA = 1$  (идеал)

$SA_{зн}$  сумма значений атрибутов = 1 (идеал)

$SA$  сумма атрибутов = 1

Кизв известность марки = 99,9% (0,999)

Так как марка широко известна, опрашиваемым было предложено коротко охарактеризовать автомобиль по основным критериям. 99,9% опрашиваемых полностью назвали отличительные черты авто, что свидетельствовало о полной осведомленности.

По данному методу:

КСП BMW = 10,41

КСП MERCEDES-BENZ=19,63

Это достаточно высокий уровень конкурентоспособности товара, но BMW заметно уступает главному своему конкуренту, связано это в первую очередь с известностью марки Mercedes-Benz. Для повышения конкурентоспособности необходимо продвигать марку. По объективным причинам это может быть затруднительно, так как на подобные товары у потребителей формируется устойчивый спрос, и они очень неохотно меняют марку своих представительских авто.

Дифференциальный метод.

Метод основан на сравнении технических характеристик товаров, и поэтому является более объективным.

$$Q_i = P_i / P_{i0} * 100\%$$

$Q_i$  – показатель конкурентоспособности по  $I$  параметру

$P_i$ -показатель BMW

$P_{i0}$ -показатель MB

Параметры для сравнения:

1. Цена
2. Объем двигателя
3. Мощность

#### 4. Потребление Бензина

#### 5. Снаряженная масса

	Qi	Оценка	Qii	Оценка
Цена	86%	0,86	115%	1
Объем двигателя	109%	1	90%	0,9
Мощность	114%	1	87%	0,87
Потребление Бензина	116%	1	85%	0,85
Снаряженная масса	104%	1	95%	0,95

Выбираем лучший: Qi.

Комплексный метод.

$$I_{np} = \prod q_{ni} = 0,86 * 1,09 * 1,14 * 1,16 * 1,04 = 1,28$$

	Qi	Оценка	Экспертная оценка
Цена	86%	0,86	0,6
Объем двигателя	109%	1	0,2
Мощность	114%	1	0,1
Потребление Бензина	116%	1	0,05
Снаряженная масса	104%	1	0,05

$$I_{гп} - \text{групповой показатель} = \sum Q_i * a_i = 0,86 * 0,6 + 1,09 * 0,2 + 1,14 * 0,1 + 1,16 * 0,05 + 1,04 * 0,05 = 0,958$$

Ai – оценка показателя

Срок полезного использования 700000 километров, это примерно пять семь лет.

После 700000 километров BMW может быть продана за 40% первоначальной стоимости.

$$Z_{bmw} = Z_c + \sum C_i = 144000\$ + 8700\$ * 5 = 187500\$ - 187500\$ * 0,4 = 112500\$$$

$$Z_{mb} = Z_c + \sum C_i = 166000\$ + 7700\$ * 5 = 204500\$ - 204500\$ * 0,4 = 122700\$$$

$$I_{эп} = Z / Z_0 = 112500 / 122700 = 0,91$$

Интегральный показатель:

$$K = I_{np} * I_{гп} / I_{эп} = 1,28 * 0,958 / 0,91 = 1,34$$

Вывод:

$K > 1$ , отсюда следует, что по более объективным причинам BMW более конкурентоспособный автомобиль. Но как мы видели в предыдущем методе, на повышенный спрос на MB влияют субъективные параметры. Мерседес дольше находится на рынке автомобилей и спрос на него определяется не количественными показателями его продукции а именем марки и престижа.

По качеству и ценовой политике эти два автомобиля практически одинаковы. А по некоторым параметрам BMW опережает своего конкурента.

#### 2.4 Анализ основных потребительских сегментов рынка

Анализ привлекательности рынка – этап стратегического маркетинга, получение оценки привлекательности экономических возможностей для бизнеса в каждом из сегментов, с целью уточнения решения о выборе целевого сегмента.

Бостонская матрица (BCG matrix, матрица БКГ, матрица Бостонской консалтинговой группы — матрица "привлекательность-конкурентоспособность" исходит из двух индикаторов: относительной доли рынка и темпов роста базового рынка. Очевидно, что привлекательность рынка может зависеть и от других факторов, таких как его доступность, размер, наличие сбытовой сети и др.

Матрица McKinsey – метод для определения степени привлекательности рынка и стратегической позиции был разработан McKinsey. В отличие от Бостонской матрицы, эта концепция нацелена на более обоснованный анализ рынка с точки зрения функционирования на нем бизнесединиц. Метод был представлен в виде матрицы, в которой стратегическая позиция компании сопоставляется со степенью привлекательности рынка.

«Техно-Моторс» – стабильная, активно развивающаяся компания. Мы работаем профессионально, качественно, оперативно и доступно для автолюбителей и автовладельцев Челябинска и Челябинской области. Мы стремимся к процветанию сотрудников, собственников, партнеров и клиентов и дорожим их доверием! «Техно-Моторс» - с заботой о клиентах

Автомобильный салон в Челябинске имеет собственный сервисный центр и шиномонтаж. Возможность не только приобрести новые авто, но и осуществлять их плановое и внеплановое техническое обслуживание.

Здесь много автомобилей в наличии, так что если вы заинтересованы в том, чтобы купить авто на выгодных условиях, обратиться к этому официальному дилеру за помощью окажется оптимальным решением. Сотрудники автосервиса не только оформят все документы на продажу транспортного средства, но и помогут произвести его страхование.

Автоцентр «Техномоторс» занимает лидирующие позиции (рис. 2.4).

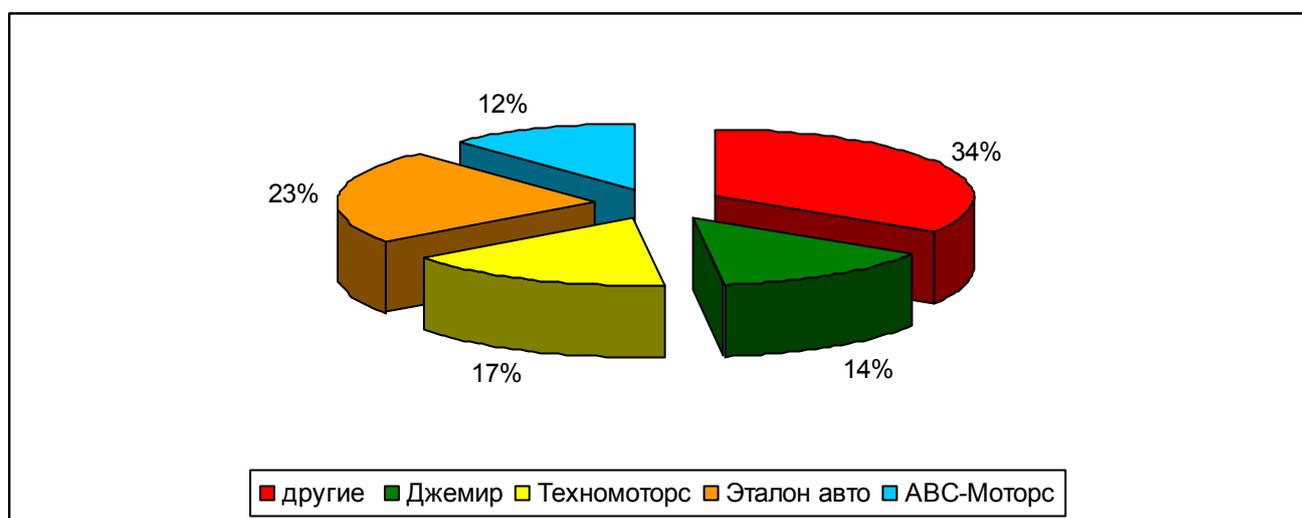


Рисунок 2.4 – Доля автосервисов на рынке г. Челябинска

Как мы видим из графика, автоцентр «Техномоторс» занимает важную роль среди бюджетообразующих предприятий города, доля которого на рынке услуг около 18%.

С момента создания самого автоцентра, на предприятии была провозглашена ориентация на оптовую и розничную продажу легковых автомобилей марок Opel и Chevrolet, прицепов, обслуживание легковых автомобилей иностранного и отечественного производства (преимущество за авто Opel и Chevrolet). Ассортимент услуг в течение всего периода существования компании постоянно расширялся. К 2008 г. компания осуществляла практически полный цикл ремонта

и технического обслуживания автомобилей за исключением нескольких видов ремонта. В настоящее время в планах компании — расширение площадей, усовершенствование оборудования, улучшения комфорта нахождения в помещениях для посетителей и персонала.

С 2008 г. функционирует магазин запасных частей, расходных материалов и аксессуаров. Большая часть оборота магазина обеспечивается за счет продажи запасных частей и расходных материалов для автомобилей иностранного производства.

Существующая база данных предприятия позволяет скоординировать существующий на данный момент спрос и предложение на рынке автомобилей марок Opel и Chevrolet в городе и области.

В настоящее время предприятие характеризуется следующим перечнем услуг (рис. 2.5):

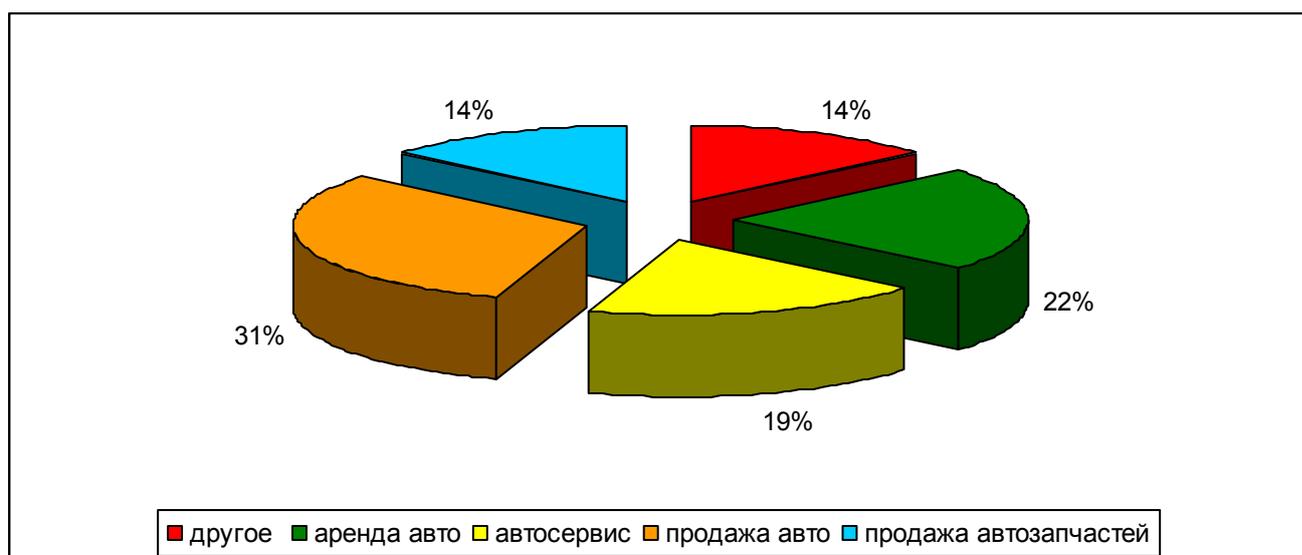


Рисунок 2.5 – Структура перечня предоставляемых услуг автоцентра «Техномоторс»

В последние годы наблюдалось уменьшение количества обслуживаемых автомобилей в денежном соотношении как у частных лиц, так и у

государственных структур (рис 2.6). Это объясняется наличием кризиса и конкурентов.

К основным поставщикам относятся: завод GeneralMotors, завод "ГЛАЗОВ" (подъемники и оборудование для автосервиса) и другие партнеры.

Ассортимент товаров: запасные части на отечественные и зарубежные автомобили, высококачественные летние и зимние шины (автошины) таких ведущих мировых производителей, как Nokian, Dunlop, Michelin, Yokohama, Bridgestone, GoodYear, BFGoodrich, Gislaved, Continental, автомобильные колёсные диски, автомобильные багажники Thule, автомузыка, сигнализации.

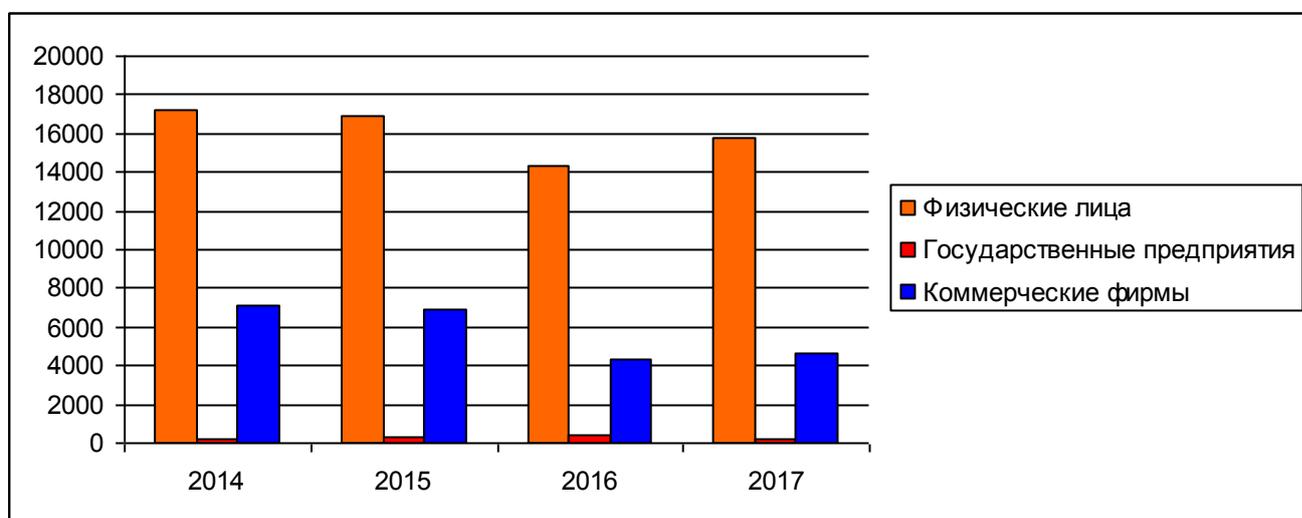


Рисунок 2.6 – Динамика развития клиентской базы автосервиса «Техномоторс»

Составим матрицу SWOT, куда вносятся наиболее важные сильные и слабые стороны, угрозы и возможности, а также заполняются поля «СИВ», «СЛВ», «СИУ», «СЛУ» (табл. 2.7)

Ценовая политика предприятия заключается в установлении цены по сегментам рынка. При этом цены различаются в основном по потребительскому сегменту. Метод скидок и дисконтные карты используются для стимулирования предоставленных услуг.

ООО «Техномоторс» позиционирует свою деятельность как «Клиент на первом месте». В компании повышенное внимание уделяется именно сервисному обслуживанию. Для удобства клиентов в компании предусмотрено:

- удобная парковка для автомобилей клиентов;
- зона для клиентов, обустроенная с комфортом;
- бесплатный Интернет;
- свежие информационные материалы, журналы на автомобильную тематику и другая пресса;
- интерактивные информационные доски;
- ТВ дисплеи;
- уголок для детей;
- кафетерий.

Таблица 2.7 – Матрица SWOT-анализа

	Возможности:	Угрозы:
	открыть гипермаркет по продаже автомобилей, зап.частей увеличить число поставщиков, в том числе зарубежных, расширить перечень предоставляемых услуг.	потребители предпочтут покупать на авторынках, у частных лиц, Высокие цены будут отпугивать клиентов, дополнительные расходы на растаможку Дополнительные расходы на услуги, отсутствие спроса.
Сильные стороны	Повысятся продажи автомобилей, расширится перечень предоставляемых услуг, расширение географии сбыта и выбор поставщиками	Клиенты будут предпочитать авторынки, где относительно невысокие цены и широкий выбор, можно поторговаться
Слабые стороны	Необходимы дополнительные затраты на создание гипермаркета, закупку товара у других поставщиков, нестабильной заработной платы	Конкуренция со стороны - широкий ассортимент продукции, низкие издержки магазина, квалифицированный персонал, удобное месторасположение

Клиенты, приехавшие на сервисное обслуживание или легкий ремонт автомобиля, могут разместиться в специально оборудованной клиентской зоне, где могут по специальным мониторам следить и контролировать процесс ремонта своего автомобиля.

Компания в своем позиционировании делает акцент на то, что всегда учитывает пожелания клиентов. Миссия компании заключается в том, чтобы создать необходимые условия для комфорта, спокойствия и уверенности клиентов. Организация относиться с большим вниманием к качеству продукции,

постоянно совершенствуются. Именно поэтому клиенты доверяют свои автомобили ООО «Техномоторс».



Рисунок 2.7 – Потребности клиентской базы автосервиса «Техномоторс»

Удовлетворение клиента - это способ для достижения ключевых целей бизнеса. Во -первых, удовлетворение неразрывно связано с покупательной способностью клиента и взаимными обязательствами. Во -вторых, довольные клиенты распространяют положительные отзывы и становятся по сути бесплатной рекламой СТО, услуги которой им понравились, и таким образом уменьшают затраты на привлечение новых клиентов. Кроме того, довольные клиенты меньше обращают внимание на предложения конкурентов.

Автосервис «Техномоторс» наиболее активно использует данный маркетинговый инструмент. Он позволяет максимально точно узнать у клиента качество обслуживания, отношение сотрудников автосервиса к нему, пожелания по дальнейшей работе.

В основе сетевой структуры маркетинговой стратегии автосервиса «Техномоторс» лежит рассмотрение компании как партнера взаимодействующего в социальных сетях с клиентами и другими компаниями. Основная цель участия компаний в социальных сетях заключается в приобретении дополнительного

конкурентного преимущества, которое заключается в возможности координации ресурсов внутри сети. Эффект получаемый компанией обуславливается её местом в сети, составом участников, масштабом и качеством связей внутри сети.

Функционирующие в сети компании предпочитают инвестировать средства в установление и поддержание взаимоотношений, поскольку отношения в сети сами по себе интерпретируются как ресурс, который при определённых условиях становится дешевле многих других ресурсов, а его наличие становится конкурентным преимуществом. Кроме того, сетевая организация бизнеса служит своего рода барьером проникновения на рынок.

Автоцентр «Техномоторс» позиционирует себя как компанию, предоставляющую максимально качественную продукцию и сервисное обслуживание, а забота о клиенте является одним из лучших дополнительных преимуществ компании. Респонденты: клиенты автоцентра «Техномоторс».

По количеству опрашиваемых людей: индивидуальное, однократное.

По процедуре: ненаправленное.

Форма и техника опроса: стандартизированное.

Выборка: Целевая совокупность - люди в возрасте от 17 до 70 лет, посещающие салон автоцентра «Техномоторс». Основа - Томск. Метод проведения - простая случайная вероятностная выборка. Объем - 170 респондентов. Контроль выборки - умеренный.

Кто: любой посетитель салона «Техномоторс». Что: частота посещения компании «Техномоторс» и ее конкурентов, оценка позиционирования компании и ее конкурентов, подтверждение гипотезы. Когда: до, во время и после совершения покупки. Где: в автоцентре «Техномоторс». Зачем: улучшить позиционирование, изменить характеристики стратегии позиционирования, принять решение о репозиционировании или перепозиционировании.

Предоставляемые данные исследования: аналитический отчет.

Программа исследования: программа состоит из трех этапов:

- подготовка;

- сбор информации;
- обработка и анализ данных.

Временной формат: краткосрочный опрос, суточный формат.

Сроки проведения: 10.03.2018 - 25.03.2018

Бюджет: 15 000 руб.

Главным источником первичной информации стали результаты проведенного анкетирования. Анкетирование происходило в форме индивидуального опроса, когда к каждому человеку в автоцентре подходили с подготовленной анкетой и спрашивали ответы на составленные вопросы. Опрос проводился с участием исследователя-анкетёра. Метод классификации был использован, чтобы разбить отношение потребителей к позиционированию автоцентра «Техномоторс» на определенные классы. Метод обобщения - была получена информация из различных источников на один и тот же объект, затем проведено обобщение и анализ этих данных, затем сделаны соответствующие выводы. Вторичная информация была получена с официального сайта.

Данные анкетного опроса обрабатываются с помощью компьютерной программы -MSExcel. Результаты анализа представлены в виде таблиц, диаграмм. Они должны подтвердить основную рабочую гипотезу исследования и дать возможность сформулировать выводы.

Результатом проведенного исследования станет разработка рекомендаций по усовершенствованию позиционирования автоцентра «Техномоторс».

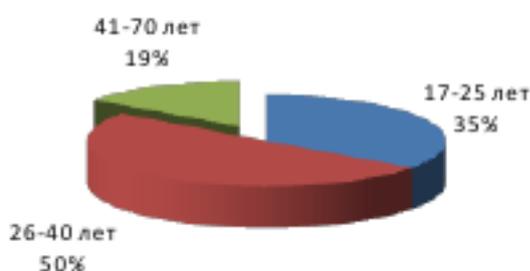


Рисунок 2.8 – Возрастная структура потребителей услуг

На рисунке 2.8, показано соотношение возрастного состава потребителей услуг автоцентра, 35% респондентов (58 чел.) в возрасте от 17 до 25, 19% (49 чел.) от 41 до 70, 46% от 26 до 40 (63 чел.)

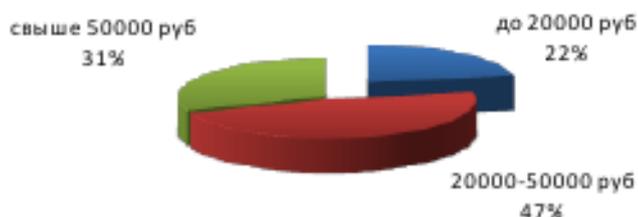


Рисунок 2.9 – Структура уровня доходов потребителей услуг (на одного)

На рисунке 2.9 показано, что наибольший процент опрошенных респондентов имеет доход от 20000 до 50000 руб. на одного члена семьи. Вторая группа респондентов имеет доход свыше 50000 руб. на одного члена семьи. Полученные данные свидетельствуют о высоком уровне дохода потребителей автоцентра «Техномоторс».

Также, по результатам вопроса о социальном статусе и занятости клиента, было выявлено, что 4,5% (24 чел.) - пенсионеры, 20% (36 чел.) - студенты, 4,5% (24 чел.) - руководители, 40% (48 чел.) - рабочий, 31% (38 чел.) - служащий.

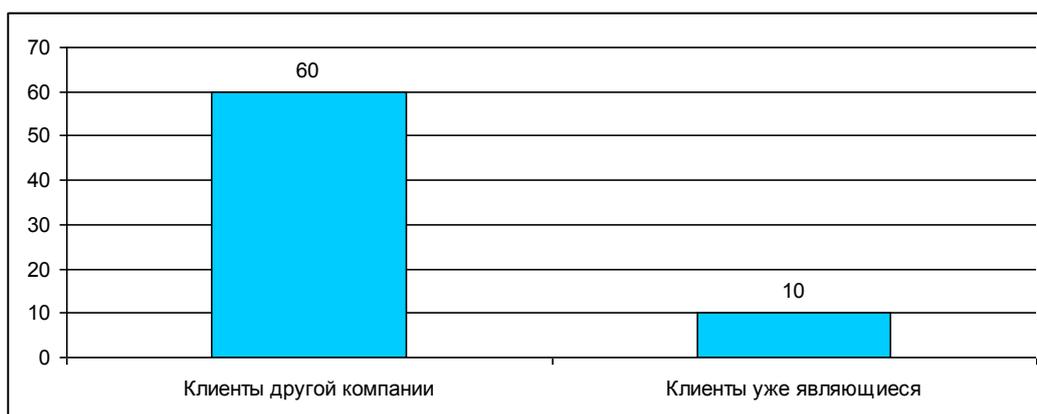


Рисунок 2.10 – Распределение клиентов автоцентра «Техномоторс»

По рисунку 2.10 можно сделать вывод, что клиентами компании «Техномоторс» из опрошенных респондентов 60%, а 10% респондентов пришли ознакомиться с услугами компании, но являются клиентами других автоцентров.

На вопрос, «По каким причинам Вы являетесь клиентом компании «Техномоторс»» ответы распределились следующим образом (рисунок 2.11).

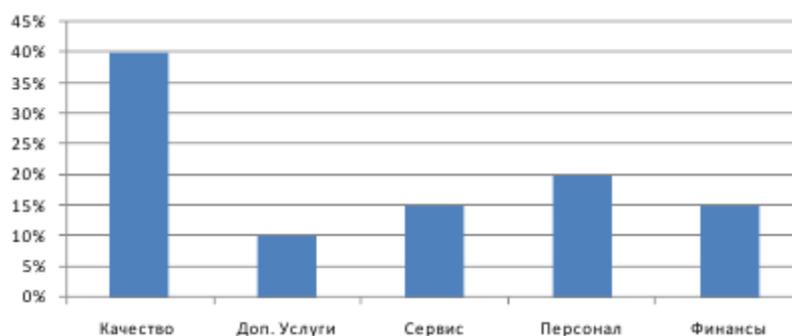


Рисунок 2.11 – преимущества выбора автоцентра «Техномоторс»

Можем сделать вывод, что на выбор автоцентра влияет: на 40% качество предоставляемых услуг, 10 % предоставляемые дополнительные услуги, 15% сервисное обслуживание, 15% доступные цены (финансы) и 20% персонал.

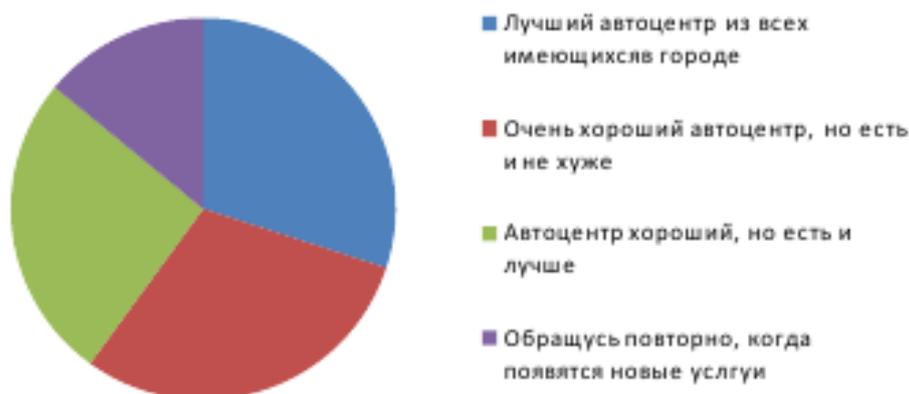


Рисунок 2.12 – Мнения респондентов об автоцентре «Техномоторс»

Из рисунка 2.12 следует: 11% респондентов полностью устраивает автоцентр «Техномоторс», то есть они намерены обратиться к нему еще не раз, 9% сказали, что их тоже удовлетворила работа автоцентра. Остальные респонденты сказали, что пользовались услугами автоцентра получше, но 30 % из них обязательно обратятся к автоцентру «Техномоторс» еще раз, когда появятся новые услуги или не будет выбора.

На вопрос: «Какие функциональные качества для Вас являются наиболее важными при выборе автоцентра?», респонденты ответили:

15% - положительная репутация, 12% - качественные услуги, 10% - сервис, 28% - персонал, 35% - простая и доступная цена (рисунок 2.13).

Также респонденты считают, что:

70% (82 чел.) - да, компания постепенно теряет клиентов, 20% (50 чел.) - нет, все хорошо, 10% (38 чел.) - не знают.

На вопрос «Знаете ли Вы о доп.услугах в автоцентре» 60% ответили «да, пользуюсь», 40% «нет».

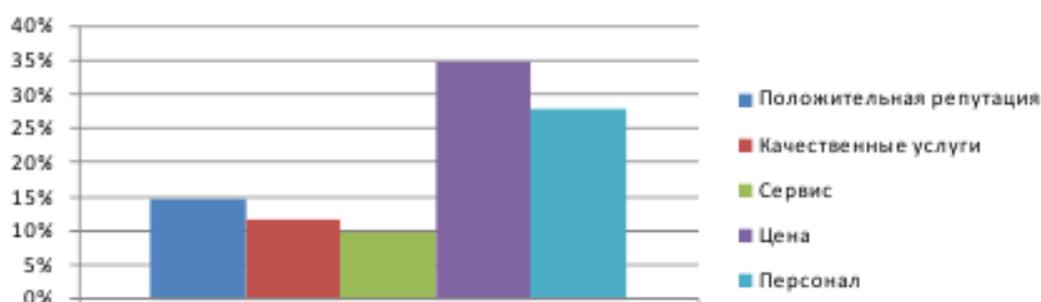


Рисунок 2.13 – Функциональные качества влияющие на выбор автоцентра

Исследование показало, что при ответе на вопрос «С каким автомобильным брендом у Вас ассоциируется автоцентр «Техномоторс»», респонденты не называли больше одного автомобильного бренда. Вопрос специально предоставлялся без вариантов ответа. Ответы разделились следующим образом: 35% - Chevrolet, 35% - Opel, 15% - ChevroletNiva, 14% - KIA и лишь 1% - FORD.

Выводы:

Результаты исследования показали, что автоцентр при имеющихся достоинствах, таких как качество и доступная цена, теряет своих клиентов и не имеет устойчивой ассоциации с собственной торговой маркой. За свою историю существования на рынке автоцентров компания «Техномоторс» ни разу не прибегала к изменению позиционирования. Проведенное исследование создает основание для разработки стратегии репозиционирования компании «Техномоторс».

В настоящее время в сети Интернет большую популярность обретают социальные сети. Это связано с тем, что социальные сети были созданы для

того чтобы люди находили себе новых друзей по интересам и просто общались. Самыми распространенными и популярными сервисами являются facebook, Вконтакте и Одноклассники.

### 3 АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА ЧЕЛЯБИНСКА

#### 3.1 Выбор банковского рынка для инвестирования

Для желающих взять кредит на покупку машины разработано большое количество программ:

Классический кредит – самый известный и более интересный по признанию большей части населения.

Экспресс-кредитование – быстро оформляется по паспорту и водительским правам, но ставки по нему чрезвычайно высокие. Без начального взноса – предлагается какими-либо автодилерами, но возможен подвох в форме иных наименее интересных условий для клиента. Без страхования – предоставляется для приобретения б/у иностранных автомобилей ценою до 15 000 \$.

Buy-back — кредитный договор с обратным выкупом: часть суммы замораживается и выплачивается новым владельцем либо автодилером после завершения действия договора.

Trade-in – программа обмена старого авто на новый: за счет цены старой машины погашается часть цены новой, остальную разницу выплачивает клиент.

Факторинг – 50% цены авто выплачивается незамедлительно, а остаток – долями без начисления %.

#### Потребительское кредитование

Потребительский кредит – заем, который выдают на покупку товаров длительного использования, в том числе автомашин. Вероятна реализация с отсрочкой платежа либо предоставление наличных на приобретение продукта. Бывает целевым и нецелевым, когда в случае согласия кредита человек вправе расходовать выданные наличные средства по собственному усмотрению.

Потребительское кредитование – интересный вариант для покупки машины. Для этого есть ряд причин: автодилеры нередко поощряют посетителей, что

рассчитываются наличными; нет потребности приобретать КАСКО, что требуют почти все кредиторы – вполне возможно сэкономить до 15% цены машины; у дилера нет привязки к банку, потому потребитель вправе лично выбирать, где оформить кредит и у кого приобрести авто; машинка незамедлительно переходит в собственность клиента, который может распоряжаться ей по собственному усмотрению.

Еще плюс потребительского кредита состоит в том, что не постоянно требуется его обеспечение. Это бережет время и средства на оплату услуг по оценке имущества. При предоставлении залога банк может понизить процентную ставку и сделать иные условия более интересными.

При недоступности задатка получить кредит труднее, и даже при его согласии процентные ставки оказываются более высокими. Еще требуются поручители, при этом при запросе суммы более 300 000 руб. на индивидуальные нужды нужно поручительство организации. Кроме того для получения солидного потребительского кредита необходимы всевозможные документы, справки от работодателя. Для тех, кто получает серую зарплату, и для пожилых людей данный вид займа на покупку машины недоступен.

#### Автокредитование

Автокредит – разновидность целевого займа. Это муниципальный кредит, который выдается на приобретение конкретного продукта – машины. После оформления договора клиент может незамедлительно воспользоваться транспортным средством. Маленький первоначальный взнос – традиционно до 30%. Время от времени он достигает 50-70%, но процентные ставки в этих случаях снижаются. Нет надобности искать поручителей. Срабатывают дотационные программы автокредитования, позволяющие оформить интересный заем с минимальными расходами. Существенный дефект автокредитования – возможность приобрести лишь ту машину, которую потребитель заблаговременно подобрал. Еще одно неременное условие – автомобильный салон обязан сотрудничать с подобранным банком, иначе в займе будет отказано.

При оформлении любого автокредита нужно будет получать КАСКО, что несет за собой большие добавочные затраты. Страховку придется оплачивать ежегодно – это условие вносится в договор. Некие банки ограничивают число водителей, которых допускается вписывать в страховку. Авто присутствует в залоге у банка до момента полного закрытия кредита. Это значит, его не получится при надобности продать или же поменять

Рассмотрим, где лучше взять автокредит – в банке или же в автомобильном салоне.

Дилеры предлагают простые займы, что берут в банках. Наличные средства выдают под процент на приобретение машины. Чем меньше кредитор решителен в возврате средств, тем больше придется переплачивать потребителю. Все же есть некоторые отличительные черты получения кредита в автомобильном салоне.

Плюсы для клиента очевидны: удобство – все оформляется в некоем месте; экономия времени – не надо тратить его, посещая иные организации; бонусы, скидки, подарки – зачастую автосалоны предлагают безвозмездное дополнительное оборудование для тех, кто оформляет покупку в кредит; интересные условия кредитования – традиционно это сниженные ставки, но нужно пристально исследовать договор и оценивать реальную переплату.

Слабые стороны: Автомобильный салон выступает посредником меж клиентом и банком, но он практически постоянно беспокоится о личной выгоде. В следствии этого есть и минусы оформления кредита через дилера: ограниченный выбор кредитных программ – вследствие чего условия для клиента имеют все шансы быть не самыми выгодными; невозможность выбрать банк для оформления кредита – в следствии умышленных действий работников автомобильного салона или их невнимательности либо небрежности; дорогостоящая страховка – потребителю навязывают определенную фирму, которая предлагает не лучшие условия.

«Подводные камни» Какие-либо автодилеры идут на ухищрения при реализации машин: укрывают настоящую стоимость до последнего этапа,

навязывают доп оборудование, вполне возможно в том числе и нарваться на мошенников. Условия кредитования не афишируются, что делает заем безвыгодным, хотя с данной задачей люди сталкиваются и при посещении банков.

Чтоб не попасться на уловку и вовсе не переплатить слишком много, пристально читайте все документы, что собираетесь подписывать. Договоры в автомобильных салонах оформляют квалифицированные юрисконсульты. Если заказчик сам поставит свою подпись в документ, придрататься к дилеру и его действиям не получится.

Реклама делает ложное представление о том, что автодилеры сами дают кредиты на собственные машины. Сначала может показаться на первый взгляд, что о банках в том числе и нет упоминаний. К реальности для ведения экономической деятельности надо получать Специальные лицензии, к организациям в данной сфере предъявляют особые требования. Потому кредиты выдают специализированные учреждения – небольшим шрифтом на вебсайте или же в рекламной листовке всегда прописано, какой банк предоставляет услугу.

У каких-либо автоконцернов возникли так-называемые кэптивныe банки: АО «Тойота Банк», ООО «Фольксваген Банк РУС». Все же это отдельные фирмы, что ведут только лишь экономическую деятельность. С дилерами их соединяет исключительно 1 учредитель, ну и то не постоянно.

В 2018 г. все более нужными становятся программы trade-in и buy-back, что предлагают автосалоны. В ряде всевозможных случаев они на самом деле оказываются интересными для клиентов.

На Западе приобретение машины в лизинг чрезвычайно популярно, так как такой прием дает возможность получить авто без подготовительного накопления наличных средств. В РФ желающих пользоваться данной схемой во много раз меньше. Сущность автолизинга состоит в том, что человек берет машину в владение на время, периодически внося плату за пользование ей.

Длительная аренда авто оформляется проще и быстрее, чем кредит, для этого необходим наименьший пакет документов. К иным преимуществам автолизинга

относятся: Возможность выбрать любую машину, которую приобретет вам лизинговая фирма. Оформлением и страхованием также занимается лизинговая фирма. Выплаты гораздо ниже, чем по хоть какому кредитному договору.

Объем постоянных выплат находится в зависимости от начального взноса и остаточной цены. В конце срока действия договора автомашину вполне возможно купить или вернуть лизинговой компании.

Какой кредит гораздо лучше взять для покупки авто, зависит от конкретного человека и его целей. В случае если хочется приобрести дорогостоящую машину, дешевле взять автокредит, а на покупку б/у авто либо нового, но доступного – потребительский. Лизинг же будет замечательным решением для человека, который не рассчитывает приобретать авто на длительный срок.

Перед покупкой следует тщательно изучить собственные цели, экономические возможности и предложения различных экономических организаций. Это может помочь выбрать подходящую кредитную программу.

Выгодные автокредиты – что предлагают российские банки.

*Сбербанк России – усредненный вариант*

В случае если вы хотите взять кредит в надежном экономическом институте с идеальной репутацией и при всем при этом не проиграть на ставке – следуйте в Сбербанк РФ. Заявку там обсудят на протяжении 2-х дней и выдадут заем по сниженному проценту – 13,9%. Стереотипная же ставка на автокредиты в нем – 14,9%.

Из страхования понадобится исключительно КАСКО – и то вполне возможно оформить на интересных условиях в страховщике от банка «Сбербанк Страхование».

Заем оформляется на базе обычного пакета документов, но есть шанс его привлечения лишь по паспорту и водительскому удостоверению. Ставка в этом случае составит уже 15,9%.

*ВТБ 24 – максимальные сроки*

Самый длительный период закрытия автокредита предлагает ВТБ 24. В нем займы на покупку автомашин предоставляются на срок до 7-ми лет. Ставка по кредиту кроме того невысока – от 12 до 14,5%. Это значение достигнуто благодаря осуществлению на базе денежного института программ государственного субсидирования.

В случае, если заемщик представит все документы в образцовом состоянии и представит подходящее кредитное досье – у него есть возможность рассчитывать на получение кредита на покупку авто на протяжении часа.

Банком выдаются заемные средства и по 2 документам. Впрочем начальный взнос тут выше, чем в Сбербанке и составляет 20%.

#### *Альфа-Банк – минимальный первичный взнос*

Альфа-банк предоставляет автокредит по высокой процентной ставке – от 17,99%. Однако от заемщика требуется представление всего 10% стоимости авто – и кредит у него в кармане.

#### *Россельхозбанк – минимальная сумма*

Если Вас интересуют новые дешевые автомобили, то вам следует рассмотреть предложения Россельхозбанка, который выдает средства в сумме от 100 000 рублей. При этом заявка рассматривается долгих 4 дня, что вовсе не удивляет на фоне требования обширного перечня бумаг.

#### *Газпромбанк –выгодная ставка*

Стабильную невысокую ставку по автомобильным кредитам предлагает Газпромбанк. С начала 2016 года она установилась на уровне 14%. Этот финансовый институт готов предоставить Вам до 4,5 млн. рублей, но при условии предъявления собственного взноса в сумме не менее 20% от цены машины.

#### *Совкомбанк–малый процент*

Еще одно предложение с выгодной процентной ставкой – автокредит от Совкомбанка. Он выдается по ставке от 12%. Тем не менее, соглашаясь на такие условия придется смириться с обширным пакетом бумаг и большим первичным взносом, который здесь составляет в среднем 30% от цены авто.

Таблица 3.1 – Автокредитование в коммерческих банках России в 2018 году

Банк	Ставка	Срок	Сумма	Страхование	Первичный взнос	Документы	Срок рассмотрения
Сбербанк	От 13,9% и 15,9% — по 2-м документам	До 5 лет	От 400 тыс.	КАСКО	От 15%	Паспорт, 2-НДФЛ, трудовая книжка	2 дня
ВТБ 24	От 12% (с господдержкой) и 13,5% — по 2 документам.	До 7 лет	От 720 тыс.	КАСКО, страхование жизни	От 20%	Паспорт, 2-НДФЛ, трудовая книжка	Возможна выдача в течение часа
Альфа-банк	17,99%	До 5 лет	От 5,6 млн.	КАСКО, страхование жизни	От 10%	Паспорт, водительское СНИЛС, военный билет, копия трудовой 2-НДФЛ	Возможна выдача в течение 1-2 дней
Россельхозбанк	От 17,5%	До 5 лет	От 100 тыс.	КАСКО	От 15%	Паспорт, водительское удостоверение ; СНИЛС, военный билет, копия трудовой книжки, 2-НДФЛ	4 дня
Газпромбанк	От 14%	До 7 лет	От 4,5 млн.	КАСКО	От 20%	Паспорт, водительское удостоверение ; СНИЛС, военный билет, копия трудовой книжки, 2-НДФЛ	5 дней
Совкомбанк	От 12%	До 3 лет	От 100 тыс.	КАСКО	От 20%	Паспорт, водительское удостоверение СНИЛС, 2-НДФЛ	3 дня

Многие небольшие российские банки, желая привлечь большее число лояльных клиентов, проводят сезонные акции. Предлагают многие из них и выгодные проценты по автокредитам.

Какие предложения актуальны в 2018 году:

- «Автоэкспресс» от КредитЕвропаБанк – 12,2%.
- «Под залог авто» от ЛОКО-банка – 12,9%.
- «Авто» от ПраймФинансБанк – 12,00%.
- «Jaguar F-Расе» от Русфинансбанк – 13,00%.

Если финансовый институт закроется, то машину заемщику придется вернуть в автосалон. В итоге, потеряв время, Вы можете так и не получить желанного автомобиля.

Вопрос приобретения автомобиля в кредит только со стороны может показаться простым. На деле же он предполагает проведение полномасштабного анализа предложений от многочисленных коммерческих банков, а также оценки стабильности и надежности кредиторов. В то же время брать заем в первом попавшемся финансовом институте не стоит – возможно на рынке существуют куда более выгодные предложения.

Таблица 3.2 – Выгоды автокредита и потребительского кредита

Параметры	Автокредит	Потребительский
Сумма	1 000 000 руб.	1 000 000 руб.
Первоначальный взнос	200 000 руб.	0 руб.
Процентная ставка, годовых (рассматриваем минимальную)	13%	16%
Полис КАСКО, средняя стоимость, рассчитанная на год на автомобиль стоимостью 1 млн. руб.	120 000 руб.	–
Страховка жизни и здоровья	По желанию, на процентную ставку не влияет	2,53%
Срок	12 мес.	12 мес.
Ежемесячный платеж (аннуитетными платежами)	71 453,82 руб.	90 730, 86 руб.
Общая сумма выплат	857 445,85 руб. + 120 000 руб. (полис каско) + 200 000 руб. (первоначальный взнос)	1 088 770,29 руб. + 25 300 руб. (страховка)
Переплата	57 445,85 (проценты), 120 000 руб. – полис КАСКО	114 070, 29 руб. – проценты и страховка

Чтобы купить автомобиль за 1 000 000 руб. по программе автокредитования, внести нужно минимум 200 тыс. руб., фактическая сумма кредита будет 800 000 руб. проценты начисляться будут на нее.

По программе потребительского кредитования – сумма основного долга 1 000 000 руб., на которые начисляются проценты, рассчитывается страховка. Переплата по потребительскому составит 114 070,29 руб. – это прибыль банка. По автокредиту – переплата 57 445,85 руб. – прибыль банка. Сумма 120 000 рублей за полис каско платится страховой компании.

Выводы:

1. Если на заемные деньги планируется покупать новый автомобиль и не приобретать полис каско и/или нет в распоряжении суммы, необходимой для первоначального взноса, то выгоднее будет оформить потребительский кредит.

2. Если планируется застраховать авто путем приобретения полиса КАСКО, и в распоряжении есть сумма необходимая для внесения первоначального взноса, то, однозначно, автокредит обойдется дешевле и выгоднее.

Таким образом, на основе всех представленных выше данных, и проведенного анализа, была собрана необходимая информация о предпочтениях потребителей для проведения сегментирования автомобильного рынка г. Челябинска.

Для сегментирования автомобильного рынка г. Челябинска были выбраны демографический (уровень доходов) и поведенческий (искомые выгоды) признаки.

Для решения поставленной задачи наиболее подходящим методом сегментирования является кластерный анализ методом Варда и метрики квадрата Евклидовых расстояний с помощью статистической программы Statgraphics Plus 5.1. В результате кластерного анализа была построена дендограмма, на которой представлены пять кластеров. Первый кластер объединил 16,7% респондентов, второй – 45%, третий – 3,3%, четвертый и пятый – 26,7% и 8,3% соответственно (рис. 3.1).

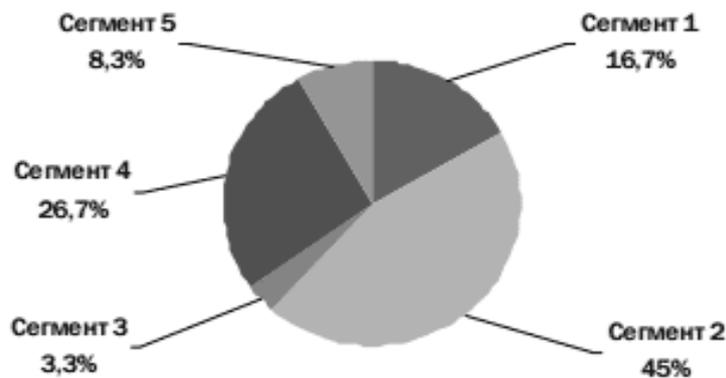


Рисунок 3.1 – Распределение опрошенных потребителей по принадлежности к выделенным кластерам, %

Распределение опрошенных респондентов по кластерам представлено в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Профиль сегментов автомобильного рынка г. Челябинска

Название сегмента и его доля, %	Характеристика сегмента
1	2
«Статусные по положению» 16,7%	Этот сегмент представляют автомобилисты в возрасте старше 40 лет, состоящие в браке и достигшие высокого карьерного роста. Меняют автомобиль раз в 2–4 года. Автомобиль – это элемент престижа и статуса, способ самовыражения. Критерии выбора автомобиля: новая известная модель марки, тип кузова – внедорожник, бензиновый двигатель, наличие кондиционера и подушек безопасности, комфорт сидений, кожаная обивка салона, удобная панель управления. Предпочитают покупать новый автомобиль в автосалонах дилеров, что объясняется предоставлением гарантийного и сервисного обслуживания, высоким имиджем дилеров. При выборе и покупке придерживаются ценового диапазона выше 901 тыс руб.
Автомобилисты, предпочитающие сочетание комфорта и экономности 45% (массовый потребитель)	Меняют автомобиль раз в 2–4 года. Автомобиль – это просто средство передвижения. Критерии выбора автомобиля: тип кузова – седан или хэтчбэк, бензиновый двигатель, малолитражный объем двигателя, автоматическая коробка передач, маневренность на дорогах, отличная обзорность из автомобиля, наличие кондиционера и подушек безопасности, комфорт сидений, удобная панель управления, GPS-навигатор. Предпочитают покупать подержанный автомобиль на авторынке, что объясняется приемлемыми ценами, скидками, широким ассортиментом. Обслуживанием автомобиля занимаются лично сами или знакомые. При выборе и покупке придерживаются ценового диапазона 301–500 тыс руб.
«Работяги» 3,3%	Смена автомобиля происходит раз в 5–10 лет. Автомобиль – это средство для заработка. Критерии выбора автомобиля: большой багажник, маневренность на дорогах, среднелитражный объем двигателя, наличие кондиционера. Предпочитают покупать подержанный автомобиль у частных лиц, что объясняется низкой стоимостью. При выборе и покупке придерживаются ценового диапазона до 300 тыс руб.
«Путешественники» 26,7%	Этот сегмент представляют автомобилисты в возрасте старше 30 лет, состоящие в браке, которые могут позволить приобрести автомобиль с помощью заемных средств. Смена автомобиля происходит раз в 5–10 лет. Автомобиль – это возможность поездки на дачу, за город, в путешествие. Критерии выбора автомобиля: тип кузова – универсал или седан, среднелитражный объем двигателя, полный привод, маневренность на дорогах, большой багажник, наличие GPS-навигатора, кондиционера и подушек безопасности. Предпочитают покупать подержанный автомобиль у частных лиц, что объясняется приемлемой ценой. При выборе и покупке придерживаются ценового диапазона 301–500 тыс руб.
«Статусные по устремлению» 8,3%	Этот сегмент представляют молодые автомобилисты в возрасте до 29 лет, не состоящие в браке, для которых автомобиль – это показатель статуса, успешности, состоятельности, удовлетворения своих амбиций, а также центр внимания в кругу своих друзей. При выборе и покупке будут придерживаться ценового диапазона 500–700 тыс руб. Критерии выбора автомобиля: тип кузова (купе, внедорожник, кроссовер или седан), модель марки, относительно новый год автомобиля, мощность двигателя, максимальная скорость, цвет автомобиля. Если не хватит денег на покупку желаемого автомобиля в автосалоне дилера, то приобретут его на авторынке.

Таким образом, анализ потребительских предпочтений и описание выделенных сегментов позволили составить более четкое представление о

предъявляемых потребителях к автомобилям на региональном рынке. Результаты данной работы могут быть полезны для автосалонов дилеров, автомобильных аукционов, компаний, занимающихся перепродажей подержанных автомобилей, а также для автомобильных производителей.

### 3.2 Расчет эффективности инвестиционного проекта вложения в автомобили

Автомобили имеют все шансы быть не лишь средством передвижения, но и источником высокого и стабильного пассивного дохода. Они имеют ряд серьезных превосходств перед остальными объектами инвестирования, основные из которых:

Доступность для каждого. В отличие от недвижимости, стоимость которой традиционно составляет несколько млн. руб., автомобиль стоит сравнительно совсем недорого. Приобрести его — в кредит или же за наличные — может почти что каждый человек. Наименьшие начальные инвестиции — от 7 000 рублей.

Высокий заработок. В зависимости от подобранной стратегии инвестирования прибыльный автомобиль может принести от 40% до 6000% годовых.

Это актив, который вполне возможно увидеть и потрогать. В отличие от вложений «в бумагу» (акции, облигации) в недостроенные здания, в цифровые монеты автомобиль имеет физическую форму и объективную ценность, а делать деньги на нем вполне возможно с первого же дня покупки.

Данные преимущества делают машины привлекательным объектом инвестирования для любого человека.

#### Сколько можно заработать на автомобиле

Главный вопрос, который тревожит любого инвестора — это возможности заработка. Доход на авто находится в зависимости от нескольких факторов:

Схема покупки автомобиля: за собственные наличные средства, в долг или же доход на арендованном автомобиле.

Класс автомобиля: эконом, эконом плюс, удобство, люкс.

Схема использования авто. Тут все зависит от того, какое количество времени сам инвестор готов уделять этому. Как правило, чем больше времени — тем выше заработок.

Таблица 3.4 – Ключевые схемы и прогнозируемую доходность при покупке автомобиля

Как покупаем	Первый взнос	Как используем	Доходность с учетом всех расходов
За наличные	0%	Сдаем сами	70-80%
За наличные	0%	Сдаем управляющей компании	40-60%
Рассрочка	30%	Сдаем сами или через управляющую компанию	500-700%
Автокредит	30%	Сдаем сами или через управляющую компанию	150-200%
Автокредит	0%	Сдаем сами или через управляющую компанию	до 6000%

Существуют схемы, позволяющие получать по 40 000 руб. ежемесячно и более с арендованного авто.

Ключевые схемы заработка на автомобиле

Вариант 1.

Сдавать в посуточную аренду — самый известный прием заработка. Авто покупается за собственные средства или же в кредит и сдается в посуточную аренду. Если приобрести его за собственные средства, доходность такой инвестиции составляет 80-95% годовых. Все расчеты представлены в приложении Б.

2хлетний Hyundai Solaris (эконом-класс)

Расход на покупку — 532 350 рублей

Заработок за день — 900 рублей

Чистый заработок за 3 года — 470950 миллиона рублей.

Доходность — 94% годовых

2хлетний Nissan Teana

Расход на покупку — 996460рублей.

Заработок за день — 1200 рублей

Чистый заработок за 3 года — 351250 рублей.

Доходность — 63% годовых

Самая высокая доходность — с автомашин, что взяты в кредит с первоначальным взносом 0%.

Hyundai Solaris с нулевым начальным взносом

Затраты на покупку — 7150 (ОСАГО и перерегистрация)

Прибыль в день — 1200 рублей

Выплаты по кредиту — 20 700 руб. в месяц

Чистая прибыль за 3 года — 774550 рублей

Доходность — 128%

Сдавать автомашины вполне возможно без помощи других или же передать управляющей компании. В втором случае доходность будет немного меньше, но инвестору не придется ничем заниматься.

Вариант 2.

Принять на работу 2-ух шоферов и сдавать им посменно как такси.

Данный вариант более выгоден, чем просто сдавать автомобиль в аренду посуточно, но потребует участия инвестора. Его вполне возможно рассматривать не как пассивные вложения, а как бизнес-проект. При этом данная схема действует не лишь с личным автомобилем, но кроме того с авто, взятым в аренду (если по какой-то первопричине не получилось приобрести машину в кредит).

Аренда Renault Logan.

Автомашина с лицензией такси взята в аренду за 30 000 руб. в месяц.

Цену аренды — 30 000 руб. в месяц

Прибыль в день — 2400 рублей

Чистый доход ежемесячно — 41 000 руб. в месяц

Доходность — 1500% годовых.

Если же не брать автомобиль в аренду, а приобрести его с нулевым начальным взносом и сдавать водителям посменно, доходность может составить около 10 000% в год.

Вариант 3. Сдавать в аренду на месяц. Данный вариант — далеко не выгодный с финансовой точки зрения, так как посуточная аренда гораздо дешевле.

Для профессиональных инвесторов вопрос выбора машины не является главным, но для множества начинающих инвесторов почти все вещи не являются очевидными и вызывают немало вопросов:

1. Какого класса авто выбрать,
2. Какое значение имеет цвет,
3. Вполне возможно ли приобретать автомашину из такси
4. Новая или же подержанная,
5. Где дешевле всего приобрести автомобиль

Параметр первый: класс авто. Выделяют 4 класса автомашин — эконом, удобство, комфорт плюс и люкс.

Таблица 3.5 – Соответствие стоимости аренды за день к стоимости покупки в зависимости от класса авто (приведена стоимость покупки нового авто. В случае если брать автомашину 2-3х летней давности, ее цену будет ниже)

Класс	Модели автомобиля	Цена покупки, руб	Цена аренды за день	Соотношение, %
Эконом	Hyundai Solaris, Renault Logan, Kia Rio	700 0000	1600	0,23%
Комфорт	Ford Focus, Toyota Corolla	950 000	2000	0,21%
Комфорт плюс	Nissan Teana, Toyota Camry	1,4млн.	2300	0,165%
Люкс		2,5млн.	4500	0,18%

Как видно из таблицы, наибольшую доходность дают автомобили класса эконом (например, Hyundai Solaris), а наименьшую — машины класса комфорт плюс. Но класс комфорт плюс имеет другие преимущества, поэтому многие инвесторы выбирают именно его.

Параметр второй: цвет автомобиля. Не все знают, что если сдавать автомобиль под такси, самый лучший цвет — белый или желтый. Дело в том, что

во многих крупных городах по закону “таксовать” можно лишь на автомобилях этих цветов, то есть машина другого оттенка просто не получит лицензию. По этой причине белые автомобили, как правило, дороже в цене.

Параметр третий: можно ли брать машину из такси. Такая машина — не всегда минус. Она имеет ряд преимуществ.

Цена на 15-20% ниже

Срок получения лицензии — до 45 дней

Можно купить авто вместе с арендаторами

Не надо платить за КАСКО и ОСАГО

Параметр четвертый: новая или подержанная.

Таблица 3.6 – График изменения цены автомобиля на примере Киа Рио:

Один год	150 000 рублей	20%
Два года	68 000 рублей	11%
Три года	41 000 рублей	7%
Четыре года	32 000 рублей	6%
Пять лет	23 000 рублей	5%
Шесть лет	54 000 рублей	7%

В случае с Киа Рио выгоднее всего брать 2-3 летнюю машину, потому что после трех лет падение цены приостанавливается. Для других автомобилей статистика падения цены может быть иной.

Параметр пятый: где можно купить автомобиль недорого

Лизинговые компании (дают хорошие скидки, заинтересованы в том чтобы избавиться от машины побыстрее)

Автомобиль Тесла от Яндекс Такси (не подходит для бизнеса)

Старые модели Лада (они ненадежны)

Лучше всего брать верные и проверенные временем машины, что водители предпочитают и охотно берут в аренду. Не нужно переплачивать “за понты” (покупать более дорогой авто, который не обладает некими определенными плюсами в сравнении с более экономичными моделями и вовсе не имеет положительных сторон при сдаче в аренду).

Неприменно необходимо протестировать спрос. В случае если будете сдавать авто в аренду, понаблюдаете объявления об аренде, чтоб узнать, что там предлагают и что охотнее всего берут в аренду. В случае если берете автомобиль под такси, пообщайтесь с водителями, чтоб узнать, на каком автомобиле им удобнее “таксовать”.

В случае если автомобиль берется под такси, ключевой фигурой для инвестора становится водитель. Непосредственно от него зависит, насколько рентабельной окажется эта инвестиция, и какое количество наличных средств он получит с авто.

Ключевые методы найти водителя:

- индивидуальное знакомство. Вполне возможно предложить работу шоферу, услугами которого вы уже воспользовались и остались довольны.
- объявление на Авито (можно лично давать объявление или же искать по базе). Таким образом вполне возможно получить немало откликов от водителей.
- объявление на специализированных веб-сайтах, таких как hh.ru. Придется заплатить, но немного, зато уровень водителей будет достаточно высоким.
- специализированные сервисы, которые выберут хорошего водителя.
- через управляющую фирму либо таксопарк

Не нужно экономить на поиске водителя. Лучше заплатить немного больше, но получить верного и проверенного человека.

Инвестирование в машины представляет кроме того некоторые аспекты, связанные с износом частей как заметной, так и невидимой для глаза. В следствии этого покупку автомашин необходимо производить после тщательного осмотра по выявлению недостатков, чтоб не получилась покупка себе в убыток.

Естественно, вполне возможно приобретать и с явно большими недостатками. К примеру, с битым лобовым стеклом или же чем-то иным.

Впрочем при такой покупке необходимо рассчитать все затраты на ремонт, чтоб вполне возможно было взвесить резонность покупки.

Поддержкой в этой сфере может послужить знакомый автомеханик, который может увидеть изъяны обычно сокрытые для обычного водителя. Покупка техники у членов семьи или же друзей также снижает риск покупки «кота в мешке».

В сети есть форумы приуроченные к темам вложениям средств в авто или же правильной покупке поддержанного авто. На таких форумах вполне возможно проверить с помощью опыта других или же советов экспертов все плюсы и минусы покупок, и еще возможные проблемы и пути их решения.

Немаловажный момент будет заключаться в анализе рынка автомашин. Не любая марка авто будет востребованной из числа публики.

Годы продаж поддержанных авто показывают, что особенной популярностью пользуются традиционные марки Ferrari либо Порше. Естественно, не все имеют все шансы позволить себе это инвестирование. Но, как говорят «на каждого потребителя свой товар».

Потому и российские модели также полностью пригодны для продаж. Конечно, что, как и во всяком деле все приходит с опытом. Не всегда он, правда, приятный, но отсутствие спешки и внимательный расклад уберегут от поспешных решений.

Авто, как и др материальные средства, вполне возможно превратить в интересный инвестиционный инструмент. Надо лишь толково подойти к данному вопросу и без ошибок выбирать как, когда и какие делать вложения в автомобили.

Вложения в редкие современные автомобили

Некие модели машин, а вернее их отдельные партии, начинают дорожать, еще не сойдя с конвейера.

В первую очередь это относится к дорогостоящим автомобилям, при производстве которых практикуется ручная сборка и внедрение эксклюзивных материалов. Данные машины, в следствие особенностей собственного

«рождения» считаются очень долговечными. И как предмет инвестирования имеют все шансы использоваться несколько 10-ов лет.

Инвесторы великолепно это знают и «вкладываются» в элитные эксклюзивные марки авто. Взять даже Бугатти Вейрон, который с момента собственного выпуска не дешевеет, а со временем будет исключительно дорожать.

Дальше по перечню идут ограниченные партии «обыкновенных» автомобилей – Ferrari, Ламборджини и т.п. Выпускаясь партиями по 100 – 200 автомашин, экземпляры данных машин тут же занимают место в гаражах обладателей готовых оплатить – 3 стоимости лишь за том, чтоб иметь это авто, каких на Земле менее 2-ух сотен. Вложения в машины данных марок сродни инвестиции в гарантированные инструменты — проиграть чрезвычайно сложно.

Заключительными в перечне выступают авто, которые чем-либо «прославились» — принадлежали популярному лицу, приняли участие в съемках кино, стали соучастниками распространенных событий.

Такие авто, в том числе и будучи передовыми, уже несут на себе печать «истории» и с течением времени будут исключительно дорожать. Естественно, надо понимать, что событие либо лицо обязаны быть на самом деле известными в исторической перспективе.

Не нужно инвестировать средства в «Запорожец» дяди Васи, пускай он и «известен всему Суходольску». С временем эта «точка» навряд ли подорожает.

А вот купив Лэнд Крузер 200, на котором разъезжали 1-ые лица, вполне возможно абсолютно угадать с трендом и реализовать через 10 — 15 лет эту автомашину с «историей» заинтересованному покупателю.

Вложения в олд-таймеры

Конечно, раритетные машины стоят недешево. И дорожают с каждым годом. Так как их не становится больше. Абсолютно разумно вкладывать в авто, стоимость которого растет.

Вполне возможно кроме того инвестировать в авто, который в этот момент не является олд – таймером. Но который с годами им станет. Для этого нужно несколько разбираться в общих тенденциях авторынка и сознавать, какие машины уже на данный момент достаточно редки, чтоб с течением времени превратиться в раритеты.

Отдельные дорожающие классы автомобилей

Есть отдельные классы автомашин, что взамен того, чтоб дешеветь, год от года растут в цене.

К примеру, достаточно «возрастные» утилитарные внедорожники в последнее время идут «против рынка». Купив Лэнд Крузер 70 в превосходном состоянии, к примеру, за 300000 руб. пару – тройку лет назад, в настоящее время вполне возможно сбыть его за 450000 – 500000 рублей.

То же самое касается и автомашин Ниссан Террано , Ниссан Патрол в кузовах 60 и 61, Лэнд Крузер 105 и т.д. Получается, что такие машины не дешевеют с годами и инвестировать в них средства выигрышно — вложения в автомашины такого вида будут очень доходными для вас.

Ниша по аренде автомобилей в РФ фактически свободна, особо в провинции, где люди любят воспользоваться либо своим или же социальным автотранспортом. Меж тем, прокат автомашин может принести превосходный заработок, и правильная организация бизнеса даст возможность не только быстро окупить инвестиции, но и хорошо заработать и значительно расширить бизнес.

### 3.3 Лизинговый бизнес компании «ZDM»

Это группа для потенциальных и действующих инвесторов компании ZDM. ZDM-auto - аренда авто под выкуп, другими словами авто-кредитование, с менее жёсткими требованиями, нежели в банке. Инвестирование в ZDM-auto – это вложение средств в высокодоходный действующий бизнес работающий на самом быстроразвивающемся рынке РФ и СНГ. Все вклады обеспечены техникой,

находящейся на балансе организации. ZDM-auto: - 4 года на рынке - Работа по РФ и СНГ.

В 2015 году освоено направление инвестиций, как в виде автомобилей, так и в виде прямых денежных вливаний. Это позволило ускорить рост и плотно заняться автоматизацией. Как итог создана ERP-система BASIS, в которую уложили все инструменты администрирования, а главное биллинг платежей.

Занимаясь автобизнесом, можно рассчитывать на высокий спрос.

Люди всегда будут покупать автомобили, как продукты питания, лекарства, или одежду. Это кажется спорным, но это так. В каждом городе есть авторынки, в интернете сотни сайтов по продаже автомобилей, почти у всех банков есть программы автокредитования, и далеко не каждому их одобряют.

На сегодняшний день созданы необходимые инструменты для работы, и систематизированы все процессы ведения бизнеса. Это позволило нам открыть полноценное направление франшизы, и передавать наработки партнерам, обеспечивая им уверенный старт и полноценную работу уже в первый месяц.

Но самое главное, это высокая рентабельность бизнеса. Работа по франшизе ZDM-auto позволит окупить стартовые вложения в первые полгода, выйти на достойный заработок, и дальше неограниченно расширять ваш бизнес.

Стартовые инвестиции: от 500 000 рублей.

Формирование минимального автопарка, паушальный взнос.

Срок окупаемости: от 6 мес.

Оборот в месяц: от 150 000 рублей.

Роялти: 3% от оборота

Паушальный взнос: 100 000 рублей.

Использование бренда, работа через единый сайт, использование автоматизированных систем, получение проверенных клиентов, биллинг платежей, юридическое сопровождение.

Иные текущие платежи: 10 000 рублей.



Рисунок 3.3 – Ключевые вехи в истории компании

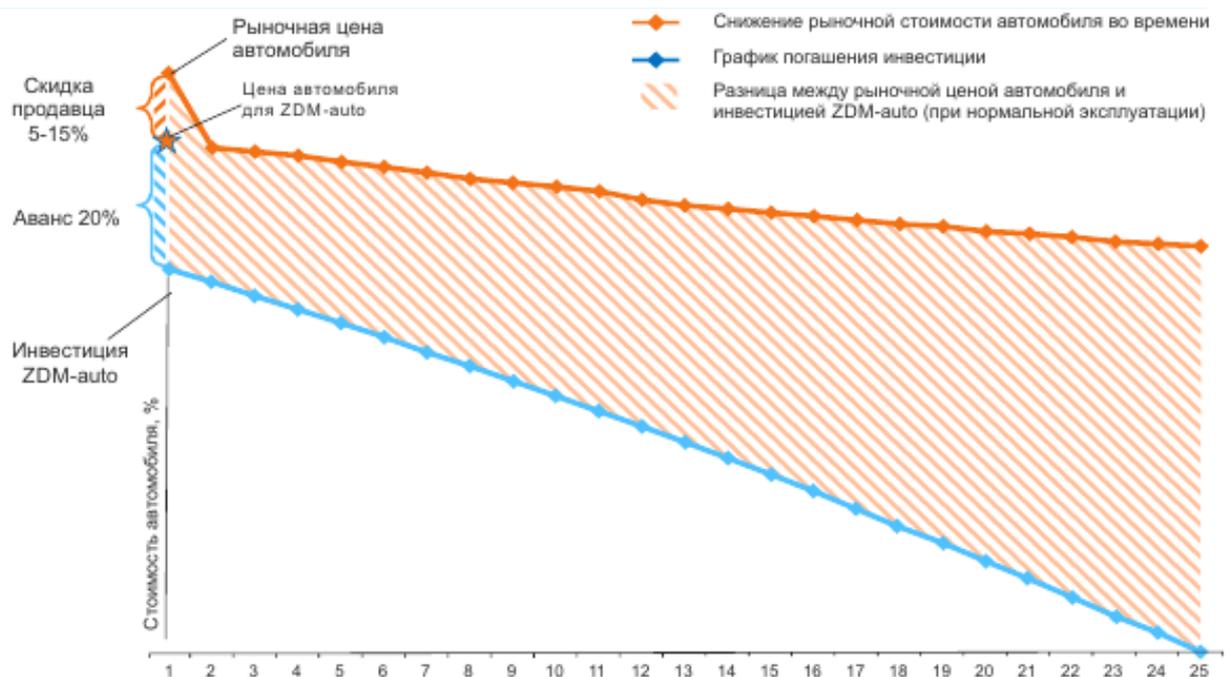


Рисунок 3.4 – Основа бизнес-модели ZDM-AUTO

Рыночная стоимость всегда выше чем остаток чистой инвестиции в него по договору лизинга. График иллюстрирует типичную лизинговую сделку ZDM-auto, демонстрирует падение стоимости автомобиля, купленного на вторичном рынке, за 2 года на 10% (по данным статистики компании). График демонстрирует сравнение падения рыночной стоимости портфеля и гашения

инвестиции  
портфеля.

по

средней

структуре

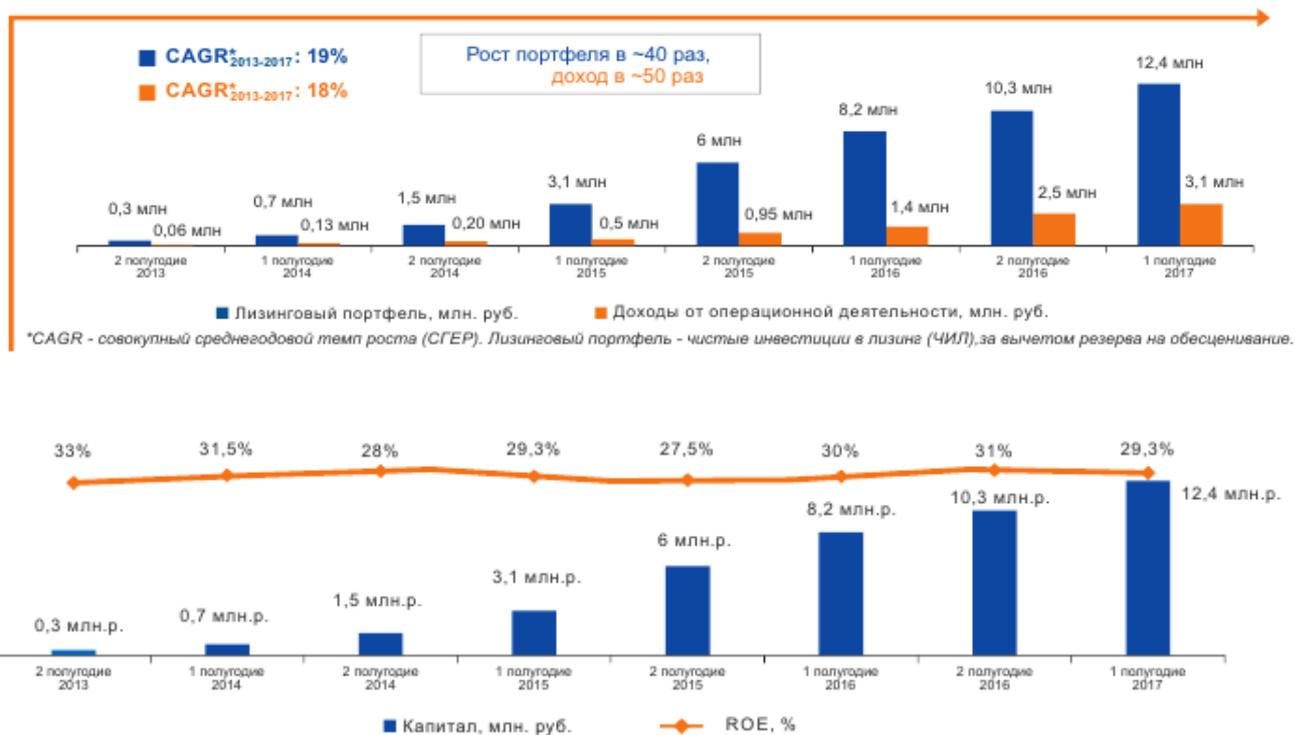


Рисунок 3.5 – ZDM-AUTO: 4 года роста бизнеса и высокой прибыльности

Лизинг для физических лиц

Высокий потенциал роста

Более низкая, чем в автокредитах, стоимость риска

Эффективное использование текущей клиентской базы

Кросс-продажи финансовых продуктов

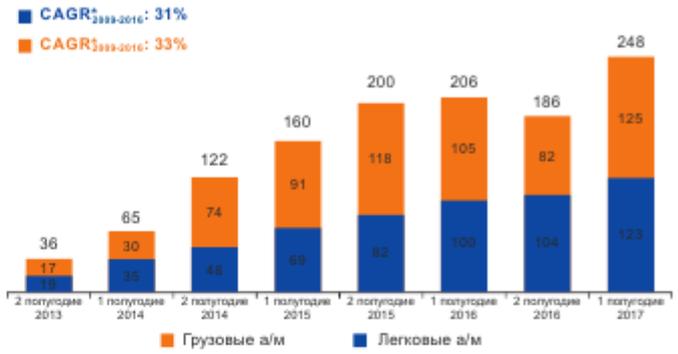
Дополнительный безрисковый доход. Продажа страховых продуктов компаний партнеров

Безрисковый комиссионный доход.

### ФАКТОРЫ РОСТА В 2017-2020 ГГ.

- Низкое проникновение лизинга в РФ: около 8% против 30%-49% в западных странах
- Большой вторичный рынок предмета лизинга, обеспечивающий необходимый уровень ликвидности
- Восстановление платежеспособного спроса физических лиц

### ОБЪЕМ СДЕЛОК АВТОЛИЗИНГА В ГОД, МЛН .РУБ.



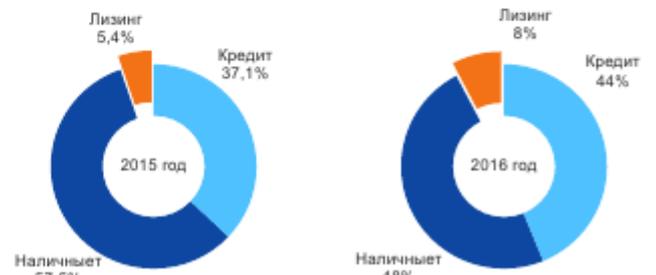
Источник: РА «Эксперт». По стоимости предметов лизинга (без НДС) в заключенных за год договорах лизинга.

### ЛИЗИНГ И ДРУГИЕ ВИДЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ



Источник: ВТБ Капитал, ГПБ

### ПРОДАЖИ ЛЕГКОВЫХ А/М ПО СПОСОБАМ ПРИОБРЕТЕНИЯ



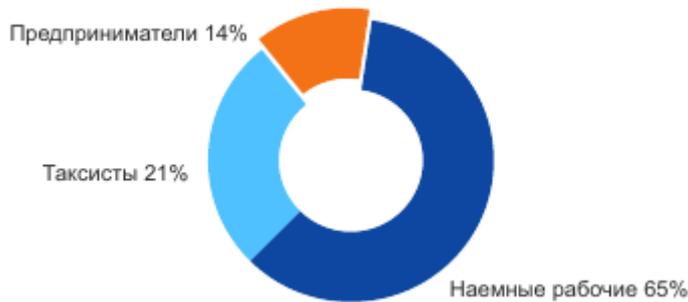
Источник: РА «Эксперт».

Рисунок 3.6 – Основа бизнес-модели ZDM-AUTO

Портфель распределен по:

- лизингополучателям

### ПО ТИПУ КЛИЕНТА



- поставщикам
- каналам продаж
- маркам автомобилей

## ПО МАРКАМ ЛЕГКОВЫХ А/М



- страховщикам

100% доля лизинга автотранспорта – наиболее ликвидного вида имущества

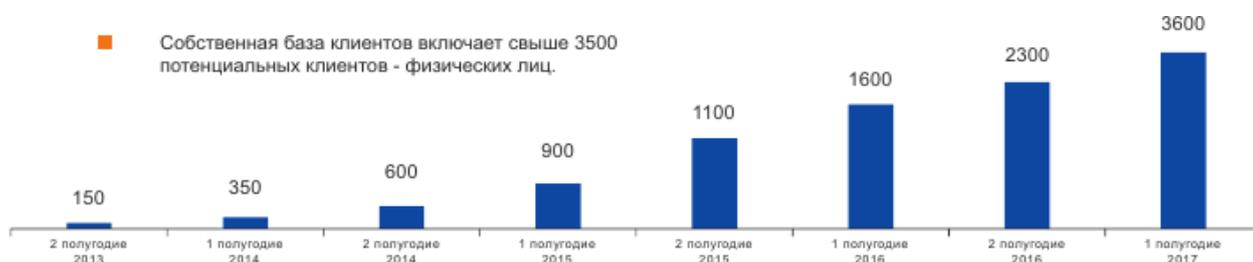


Рисунок 3.7 – Накопление клиентской базы

Уникальный инструмент управления рисками

Минимизация риска на стадии инициации лизинговой сделки:

- высокий уровень покрытия портфеля ликвидационной стоимостью (первоначальный авансовый платеж лизингополучателя - 20-25% стоимости предмета лизинга)

- высокая ликвидность ПЛ на протяжении всего срока действия договора

Высокоэффективные процедуры и собственные силы сбора задолженности, истребования предмета лизинга и его последующей реализации

Неприменение реструктуризации лизинговых договоров при дефолтах

**УНИКАЛЬНАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ РИСКОВ**

Собственные скоринговые модели, проверенные кризисом

Доля NPL 90+ 31.06.2017г. составляет 0% от лизингового портфеля (ЧИЛ)

Низкая стоимость риска, которая обеспечивается высоким уровнем покрытия портфеля ликвидными предметами лизинга

Эффективный процесс изъятия и продажи предметов лизинга в случае дефолта



Рисунок 3.8 – Целевые показатели развития до 2021 года

Недооцененность рынка большими компаниями и их неумение работать на рынке лизинга б/у автомобилей для физических лиц.

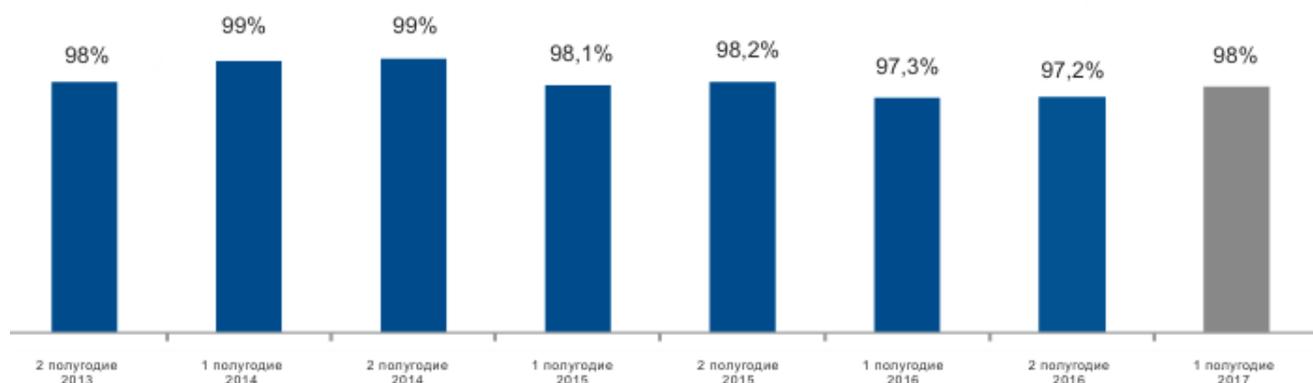


Рисунок 3.9 – Доля чил в активах, 2013 - 2017гг.

100% активов компании представлены высокодоходным лизинговым портфелем

Доля предметов лизинга, вышедших из лизинга, не превышает 0,4% баланса.

**ЛИДЕР РОССИЙСКОГО АВТОЛИЗИНГА**

Самая быстроразвивающаяся независимая лизинговая компания

Высокий среднегодовой темп роста активов

Опытная и высокопрофессиональная команда менеджмента, средний стаж в предпринимательстве более 7 лет

**ВЫСОКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ БИЗНЕСА**

Исторически высокая процентная маржа и прибыльность лизингового сегмента

Высокий показатель Расходы/Доходы (CIR)

Гибкость и масштабируемость платформы за счет ИТ-решений, сбалансированной системы продаж и эффективных внутренних процессов

Отношение долга к капиталу (Debt/Equity) на 31 октября 2017 года составляет 0,78х, что образует существенный потенциал дальнейшего наращивания финансового рычага и роста бизнеса компании 100% обязательств компании представлены долгом перед частными инвесторами

Все обязательства компании номинированы в рублях

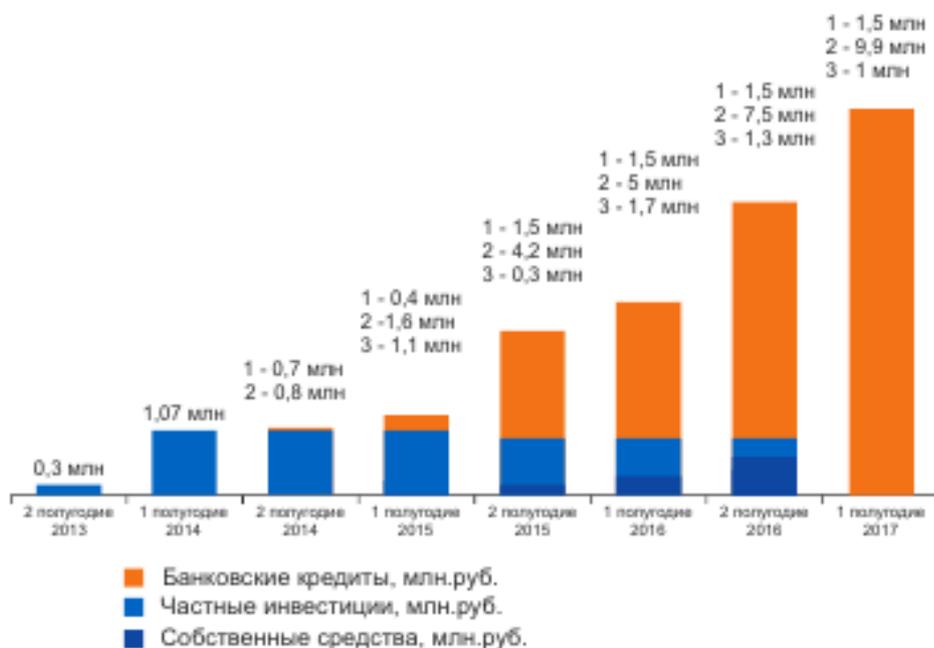


Рисунок 3.10 – Структура фондирования, 2013 - 2017 гг

Высокие показатели эффективности бизнеса достигаются за счет высокой процентной маржи при эффективном контроле уровня операционных расходов и низкой стоимости риска

Процентная маржа (до вычета стоимости риска) стабильно составляет 70-90%

При этом лизинговый сегмент демонстрирует рост в 45% прочих доходов (услуги страхования, комиссии и услуги) , доля которых составляет 31% всех доходов компании

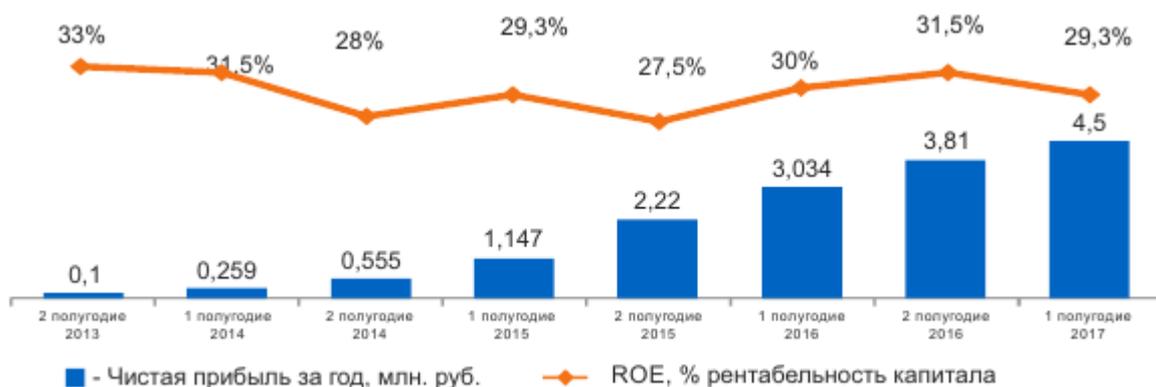


Рисунок 3.11 – Чистая прибыль и рентабельность капитала гое, 2013 - 2017гг

Выводы:

Показатель Cost to income компании является одним из наиболее низких как в отрасли автолизинга, так и для финансового сектора в целом

В совокупности это дает возможность обеспечивать целевую доходность на капитал от 30% ROE.

На сегодняшний день автопарк ZDM-auto составляет десятки собственных автомобилей, также мы реализуем авто наших партнеров и инвесторов.

Кроме работы с автотранспортом, мы предоставляем доступ к нашей ERP-системе сторонним компаниям, так как она позволяет реализовывать распределенными платежами любые услуги и товары.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В сложившейся экономической ситуации особое значение приобретает поддержка рынка со стороны государства. Проведенные расчеты показывают, что в случае введения мер по стимулированию спроса, снижение продаж по итогам года может оказаться на 10–15 % меньше, чем в случае их отсутствия.

Преимущество в 2018 году получают те производители, которые смогут предложить потребителям новые модели при умеренных ценах. Последнее условие может быть достигнуто только при высоком уровне локализации производства.

При всем драматизме сложившейся на автомобильном рынке ситуации, у нее есть один бесспорный плюс – низкие объемы продаж формируют устойчивый отложенный спрос. Поэтому уже в среднесрочной перспективе – примерно через два года – можно ожидать новую волну повышенного спроса на автомобили.

Важно, что бизнес можно начать сразу после покупки: не нужно тратить время и деньги на ремонт, или ждать, когда достроят квартиру, купленную на стадии котлована.

Риски при открытии бизнеса на аренде — минимальны. Делая инвестиции в машину, вы покупаете конкретный осязаемый товар, в отличие от вложений в криптовалюту, курс которой не стабилен, и которую можно легко потерять. Если вдруг по каким-то причинам бизнес не пойдет, машину всегда можно продать, даже по более высокой цене. Или оставить в собственном пользовании.

К тому же, доходность бизнеса на аренде автомобилей, при правильном подходе, значительно перекрывает доходы от других видов инвестирования. На инвестировании в автомобили можно иметь неплохой доход, особенно, если автомобилей несколько.

В Челябинской области стремительно растет рынок новых легковых автомобилей. По данным аналитического агентства «Автостат», в период с января по август производители поставили в регион 22,9 тыс. машин, что на 30,3%

больше, чем за аналогичный период прошлого года. Таким образом, темп роста регионального рынка в два раза превысил динамику по стране в целом. Эксперты отмечают, что продажи новых автомобилей в Челябинской области традиционно резко падают с осложнением экономической ситуации, поэтому сейчас, благодаря отложенному спросу, сегмент активно восстанавливается.

Рынок новых легковых автомобилей в Челябинской области по итогам первых восьми месяцев 2017 года вырос на 30,3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. По данным аналитического агентства «Автостат», за анализируемый период автопроизводители поставили дилерам региона 22,9 тыс. машин, в то время как в январе-августе 2016 года показатель составил 17,6 тыс. единиц.

По объему рынка Челябинская область занимает 10-е место среди субъектов РФ, на ее долю приходится 2,6% от общего объема автомобилей, отгруженных дилерам. Однако по темпам роста сегмента Южный Урал находится на второй позиции (среди регионов, входящих в топ-30 по числу проданных машин), уступая лишь Кемеровской области (32,1%). Лидером по числу проданных машин традиционно стала Москва, однако рост по сравнению с прошлым годом в столице составил лишь 2,1%.

По мнению председателя Ассоциации автомобильных дилеров Челябинской области Александра Рулевского, статистика, которой располагает региональное объединение участников рынка, отличается от опубликованной «Автостатом». «По нашим данным, рост рынка за восемь месяцев по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составил около 20%, — отметил он. — Это связано с тем, что данные «Автостата» отражают число автомобилей, поставленных производителями дилерам, а наши — количество машин, проданных конечным потребителям. К концу года разница между этими показателями снизится».

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред.) «О защите конкуренции»
2. Приказ ФАС РФ от 25.04.2006 N 108 (ред. от 28.04.2010) «Об утверждении Порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 27.07.2006 N 8121)
3. Асадуллин Э.З., Закирова Т.Р. Исследование состояния структуры рынка автосервиса, проектирование и строительство СТО// Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета. 2014. № 2. С. 244–250.
4. Брезгин И.П. Конкуренция и инновации на рынке услуг автосервиса // В сборнике: Научные труды молодых ученых, аспирантов и студентов межвузовский сборник. Министерство образования и науки Российской Федерации; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Сибирская государственная автомобильно-дорожная академия (СибАДИ)». Омск, 2013. С. 26–30.
5. Гришин М.О. Логистическая система на предприятиях автосервиса// В сборнике: В мире научных открытий Материалы Всероссийской студенческой научной конференции (с международным участием). 2014. С. 53-57.
6. Либенков А.Н., Тихомиров П.В. Анализ сезонных колебаний услуг автосервиса // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2016. Т. 4. № 5–3 (25–3). С. 279–283.
7. Мельников, Р.М. Экономическая оценка инвестиций. Учебное пособие. Издательство: Проспект. – 2014. – 264 с.
8. Маркова О.В. Управление инновационным развитием отечественного автосервиса на основе интегрированных формирований// Экономика и предпринимательство. 2015. № 3–2 (56–2). С. 528–531.

9. Романеева Е.В., Келарева Е.В. Маркетинговое исследование рынка услуг автосервиса // Инновационное развитие экономики. 2016. № 2 (32). С. 247–253.
10. Романеева, Е.В. Качество услуг автосервиса в России и за рубежом / Е.В. Романеева, И.В. Дурнева // ScienceTime. – 2015. - № 4 (16) – С. 248–254.
11. Свекольникова О.Ю., Шатпаков К.Д. Совершенствование деятельности автосалона // В сборнике: Перспективные научные исследования и разработки в кооперативном секторе экономики материалы Международной научно-практической конференции в рамках ежегодных Чаяновских чтений: в 2-х частях. 2015. С. 202–205.
12. Сергеев Н.Н. Автосервис: учебное пособие / Н. Н. Сергеев, А. А. Потапов, А. Н. Сергеев, Ю. С. Дорохин, П. Н. Медведев, Д. В. Малий. – Тула: Изд-во ТулГУ, 2016. – 126 с
13. Щукин О.С. Самооценка качества деятельности предприятий автосервиса// Современная экономика: проблемы и решения. 2016. Т. 77. № 5. С. 96–104.
14. Фадеева, Г.Д. Методология разработки и назначение бизнес-плана [Электронный ресурс] / Фадеева, Г.Д., Паршина, К.С. // Новый университет. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 11 (33). – С. 83-85.
15. Рынок автосервиса в России / 2018 г. Режим доступа: <https://www.autostat.ru>
16. Интернет-издание газеты «Коммерсант». – <http://www.kommersant.ru/doc>
17. Интернет-издание журнал «За рулём». – <http://www.zr.ru/content/news/>
18. Интернет издание газеты «Ведомости». – <http://www.vedomosti.ru/auto/articles/>
19. Аналитическое агентство «Автостат». – <https://www.autostat.ru/news>
20. Интернет-портал «Сервис ответов на автомобильные вопросы». – <https://blamper.ru>
21. «Автосайт для автолюбителей». – <http://amastercar.ru/blog/kakie-avtokompanii-dolzny-ischeznut-s-avtorynka.html>

22. Онлайн портал «Автомобили.ру». –  
<http://www.automobili.ru/themes/analyst/>
23. Интернет-портал «Автовести». – [http://auto.vesti.ru/news/show/news\\_](http://auto.vesti.ru/news/show/news_)
24. Интернет издание «Автомобильные новости». –  
<http://www.autonews.ru/autobusiness/news>
25. Интернет издание журнала «Управление автобизнесом». –  
[http://www.manager-auto.org/articles/services/emkost\\_rynka\\_uslug\\_avtoservisa/](http://www.manager-auto.org/articles/services/emkost_rynka_uslug_avtoservisa/)
- 47 Волгин, В.В. Автосервис. Управление рисками: учебное пособие / В.В.Волгин / – <http://www.litres.ru/vladislav-volgin/avtoservis-upravlenie-riskami-prakticheskoe-posobie/>. – С.101–105.
- 48 Интернет-журнал «MotorPage». –  
[http://www.motorpage.ru/magazine/news/za\\_2015\\_god\\_japonskij\\_avtorinok\\_upal\\_na](http://www.motorpage.ru/magazine/news/za_2015_god_japonskij_avtorinok_upal_na)
- 49 Федеральная служба государственной статистики. –  
[http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/level/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/)
- 50 Официальный сайт автосервиса «PersiMotors», г. Челябинск. –  
<http://persimotors.com>
- 51 Интернет-библиотека нормативной документации. –  
[http://www.tehbez.ru/Docum/DocumShow\\_DocumID\\_333.html](http://www.tehbez.ru/Docum/DocumShow_DocumID_333.html)
- 52 Автосервис «Автогарант". – <http://www.автогарант74.рф>
- 53 Автосервис «Gold». – <http://www.AutoServis74.ru>
- 54 Автосервис «Чато». – <http://chato74.ru>

**СТАТИСТИКА ПРОДАЖ НОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ В РОССИИ ПО МАРКАМ  
ЗА ПЕРИОДЫ МАРТ 2018 и ЯНВАРЬ-МАРТ 2017/2018 г**

Бренд/ марка	МАРТ						ЯНВАРЬ-МАРТ					
	Доля рынка			Продано, штук			Доля рынка			Продано, штук		
	2018	2017	YOY	2018	2017	%	2018	2017	YOY	2018	2017	%
AVTOVAZ- RENAULT- NISSAN	34,3	35,1	(0,8)	53 876	48 464	11,2%	34,9	35,1	(0,2)	137 098	113 196	21,1%
AVTOVAZ	19,5	18,2	1,3	30 708	25 110	22,3%	20,1	19,0	1,1	79 114	61 447	28,8%
RENAULT	8,9	8,2	0,7	14 047	11 273	24,6%	8,4	8,1	0,3	33 195	26 107	27,1%
NISSAN	4,1	5,8	(1,7)	6 402	8 068	-20,6%	4,6	5,5	(0,9)	18 084	17 598	2,8%
INFINITI	0,3	0,4	(0,1)	504	536	-6,0%	0,3	0,5	(0,2)	1 174	1 477	-20,5%
DATSUN	1,4	2,5	(1,1)	2 215	3 477	-36,3%	1,4	2,0	(0,6)	5 531	6 567	-15,8%
KIA	12,1	10,6	1,5	19 096	14 614	30,7%	13,3	11,6	1,7	52 201	37 310	39,9%
VW Group	10,8	9,9	0,9	17 064	13 686	24,7%	10,9	11,0	(0,1)	42 883	35 506	20,8%
VOLKSWAGEN	5,5	5,0	0,5	8 631	6 953	24,1%	5,4	5,5	(0,1)	21 294	17 895	19,0%
VOLKSWAGENком.авт.	0,4	0,4	0,0	580	550	5,5%	0,4	0,4	0,0	1 400	1 310	6,9%
AUDI	0,9	1,0	(0,1)	1 370	1 330	3,0%	0,8	1,1	(0,3)	3 298	3 615	-8,8%
ŠKODA	4,1	3,5	0,6	6 483	4 853	33,6%	4,3	3,9	0,4	16 891	12 686	33,1%
HYUNDAI Group	10,7	10,4	0,3	16 800	14 401	16,7%	10,0	9,4	0,6	39 100	30 502	28,2%
HYUNDAI	10,6	10,3	0,3	16 705	14 219	17,5%	9,9	9,4	0,5	38 891	30 304	28,3%
GENESIS	0,1	0,1	0,0	95	182	-47,8%	0,1	0,1	0,0	209	198	5,6%
TOYOTA Group	7,2	8,6	(1,4)	11 376	11 900	-4,4%	6,5	7,7	(1,2)	25 552	24 871	2,7%
TOYOTA	5,7	7,0	(1,3)	8 914	9 709	-8,2%	5,2	6,2	(1,0)	20 587	19 886	3,5%
LEXUS	1,6	1,6	0,0	2 462	2 191	12,4%	1,3	1,5	(0,2)	4 965	4 985	-0,4%
MITSUBISHI	3,3	1,2	2,1	5 227	1 707	206,2%	2,6	1,3	1,3	10 232	4 253	140,6%
FORD	3,3	3,0	0,3	5 202	4 173	24,7%	3,2	2,9	0,3	12 768	9 380	36,1%
ГАЗ ком.авт.	3,2	3,6	(0,4)	5 043	5 009	0,7%	3,0	3,3	(0,3)	11 698	10 723	9,1%
MERCEDES BENZ	2,5	2,8	(0,3)	3 894	3 929	-0,9%	2,6	3,0	(0,4)	10 230	9 682	5,7%
MERCEDES-	2,1	2,3	(0,2)	3 250	3 137	3,6%	2,2	2,5	(0,3)	8 551	8 204	4,2%

BENZ												
MERCEDES- BENZ ком.авт.	0,4	0,5	(0,1)	588	742	-20,8%	0,4	0,4	0,0	1 545	1 378	12,1%
smart	0,0	0,0	(0,0)	56	50	12,0%	0,0	0,0	0,0	134	100	34,0%
BMW Group	2,2	2,1	0,1	3 430	2 925	17,3%	2,1	2,2	(0,1)	8 410	7 240	16,2%
BMW	2,0	2,0	0,0	3 210	2 800	14,6%	2,0	2,2	(0,2)	7 930	6 942	14,2%
MINI	0,1	0,1	0,0	220	125	76,0%	0,1	0,1	0,0	480	298	61,1%
YAZ	1,8	3,3	(1,5)	2 832	4 582	-38,2%	1,9	3,0	(1,1)	7 441	9 824	-24,3%
GM Group	1,7	2,1	(0,4)	2 690	2 941	-8,5%	1,8	2,2	(0,4)	6 933	7 175	-3,4%
CHEVROLET	1,7	2,0	(0,3)	2 607	2 796	-6,8%	1,7	2,1	(0,4)	6 751	6 840	-1,3%
CADILLAC	0,1	0,1	0,0	83	145	-42,8%	0,0	0,1	(0,1)	182	335	-45,7%
MAZDA	1,3	1,4	(0,1)	2 002	1 990	0,6%	1,5	1,6	(0,1)	5 953	5 234	13,7%
JAGUAR LAND ROVER	0,9	0,9	0,0	1 344	1 290	4,2%	0,7	0,9	(0,2)	2 721	2 747	-0,9%
LAND ROVER	0,7	0,7	0,0	1 067	1 005	6,2%	0,6	0,7	(0,1)	2 169	2 120	2,3%
JAGUAR	0,2	0,2	0,0	277	285	-2,8%	0,1	0,2	(0,1)	552	627	-12,0%
LIFAN	0,8	0,9	(0,1)	1 318	1 217	8,3%	0,8	1,0	(0,2)	3 332	3 307	0,8%
RAVON	0,7	0,5	0,2	1 160	678	71,1%	1,0	0,5	0,5	4 100	1 629	151,7%
PSA PEUGEOT CITROËN	0,6	0,7	(0,1)	1 007	985	2,2%	0,6	0,7	(0,1)	2 443	2 108	15,9%
PEUGEOT	0,3	0,4	(0,1)	527	559	-5,7%	0,4	0,3	0,1	1 398	1 112	25,7%
CITROËN	0,3	0,3	0,0	480	426	12,7%	0,3	0,3	0,0	1 045	996	4,9%
VOLVO	0,4	0,5	(0,1)	566	725	-21,9%	0,4	0,3	0,1	937	1 152	-18,7%
CHERY	0,3	0,4	(0,1)	514	506	1,6%	0,3	0,3	0,0	1 300	1 044	24,5%
SUBARU	0,3	0,3	0,0	492	354	39,0%	0,4	0,3	0,1	1 639	1 056	55,2%
HONDA	0,2	0,1	0,1	370	121	205,8%	0,2	0,1	0,1	947	360	163,1%
SUZUKI	0,2	0,2	0,0	332	333	-0,3%	0,2	0,3	(0,1)	848	975	-13,0%
PORSCHE	0,2	0,3	(0,1)	315	369	-14,6%	0,2	0,2	0,0	714	761	-6,2%
FCA RUSSIA	0,2	0,3	(0,1)	295	360	-18,1%	0,2	0,3	(0,1)	633	869	-27,2%
FIAT	0,1	0,1	0,0	148	205	-27,8%	0,1	0,2	(0,1)	325	492	-33,9%
CHRYSLER	0,0	0,0	0,0	10	1	900,0%	0,0	0,0	0,0	24	1	2300,0%
JEEP	0,1	0,1	0,0	137	154	-11,0%	0,1	0,1	0,0	284	376	-24,5%
ZOTYE	0,1	0,1	0,0	202	80	152,5%	0,1	0,0	0,1	529	151	250,3%
HAVAL	0,1	0,1	0,0	158	141	12,1%	0,1	0,1	0,0	492	369	33,3%

GEELY	0,1	0,2	(0,1)	147	240	-38,8%	0,1	0,2	(0,1)	379	510	-25,7%
FAW	0,1	0,0	0,1	112	22	409,1%	0,1	0,0	0,1	265	69	284,1%
CHANGAN	0,1	0,1	0,0	100	116	-13,8%	0,1	0,1	0,0	278	319	-12,9%
DFM	0,1	0,0	0,1	91	51	78,4%	0,1	0,0	0,1	332	145	129,0%
ISUZU	0,0	0,0	0,0	56	40	40,0%	0,0	0,0	0,0	127	136	-6,6%
HYUNDAI LCV	0,0	0,0	0,0	53	14	278,6%	0,0	0,0	0,0	102	29	251,7%
IVECO	0,0	0,0	0,0	47	23	104,3%	0,0	0,0	0,0	107	86	24,4%
FOTON	0,0	0,0	0,0	35	17	105,9%	0,0	0,0	0,0	81	23	252,2%
BRILLIANCE	0,0	0,0	0,0	22	15	46,7%	0,0	0,0	0,0	40	42	-4,8%
SSANGYONG	0,0	0,0	0,0	9	11	-18,2%	0,0	0,0	0,0	67	26	157,7%
HTM	0,0	0,0	0,0	2	21	-90,5%	0,0	0,0	0,0	8	43	-81,4%
BAW	-	0,0	-	-	10	-	-	0,0	-	-	28	-
Итого	100,0	100,0		157 279	138 060	13,9%	100,0	100,0		392 920	322 880	21,7%

Отличная от международной классификация: марки, представленные в России группой «СОЛЛЕРС»

SOLLERS Group	1,8	3,3	(1,5)	2 841	4 593	-38,1%	1,9	3,1	(1,2)	7 508	9 850	-23,8%
SSANGYONG	0,0	0,0	0,0	9	11	-18,2%	0,0	0,0	0,0	67	26	157,7%
УАЗ	1,8	3,3	(1,5)	2 832	4 582	-38,2%	1,9	3,0	(1,1)	7 441	9 824	-24,3%

2хлетний Hyundai Solaris (эконом-класс)	руб
стоимость	490000
расходы	21000
ОСАГО	6300
КАСКО	14200
перегистрация	850
итого	532350
аренда в день	900
прибыль за 3 года	874800
денежные потоки в мес.	24300
доходность, годовая, %	94
расходы постоянные на 3 года	
ТО	60000
шины	20000
налоги	7500
ОСАГО	12600
КАСКО	28400
итого	128500
остаточная стоимость авто	403850

2хлетний Nissan Teana	руб
стоимость	965000
расходы	
ОСАГО	9600
КАСКО	21000
перегистрация	850
итого	996450
аренда в день	1200
прибыль за 3 года	1166400
денежные потоки в мес.	32400
доходность, годовая, %	83
расходы постоянные на 3 года	
ТО	75000
шины	25000
налоги	20100
ОСАГО	19200
КАСКО	42000
итого	181300
остаточная стоимость авто	815150

Hyundai Solaris с нулевым начальным взносом	
	руб
стоимость	490000
расходы	14600
ОСАГО	6300
КАСКО	
перегистрация	850
итого	511750
платеж по кредиту в мес	20700
аренда в день	1200
прибыль за 3 года	1166400
денежные потоки в мес.	32400
доходность, годовая, %	128
расходы постоянные на 3 года	
ТО	60000
шины	19000
налоги	7500
ОСАГО	5000
КАСКО	28400
итого	119900
остаточная стоимость авто	391850
чистый	774550

Аренда Renault Logan.	
аренда в мес	31000
кол-во водителей	3
прибыль смена	1200
смен	60
доход мес	72000
чистая приб в мес	41000
доход, год, %	150
формирование прибыли	
план смена	4000
зп водителя	2000
бензин	600
доп расходы	200
итог смена	1200