Содержание

Введение

Глава 1. Основные характеристики оптовой торговли

1.1 Сущность оптовой торговли, история развития

1.2 Классификация оптовых посредников

Глава 2. Основные тенденции товарного предложения на потребительском рынке

2.1 Структура парка отечественных и иностранных легковых автомобилей

2.2 Оптовая торговля автомобилями ОАО ГАЗ

2.3 Анализ товарного предложения на рынке российских автомобилей

Глава 3. Оптовая торговля автомобилями на российском автомобильном рынке

3.1 Оптовая торговля как фактор увеличения спроса

3.2 Прогнозы автомобильного рынка

Заключение

Список использованной литературы

## Введение

Развитие рыночных отношений в качестве одного из необходимых шагов требует автомобилизация всей страны, которая в отличие от коллективизации, индустриализации, химизации совершается не насильственно, преодолевая скрытое и явное противодействие, а совсем наоборот, при полной поддержке и огромной радости населения.

Все страны, ныне достигшие цивилизационного уровня жизни, шли к нему через автомобилизацию. И это закономерно. Автомобиль после жилища - самый массовый из самых дорогих и самый дорогой из самых массовых предметов потребления. Производство автомобиля влечет за собой глобальные переменны в потреблении, производстве, образе жизни, мышлении, организации труда, быта и т.д.

Приступив к массовой автомобилизации, Россия поднимает на новый качественный уровень технологию и организацию труда, кооперацию и конкуренцию, подготовку кадров, экономию ресурсов, охрану окружающей среды, культуру поведения граждан дома и на работе, в автомобиль и в качестве пешехода. Автомобилизация во много раз поднимает мобильность рабочей силы - одно из важных условий рыночной экономики.

Важная роль в развитии сферы обращения товаров народного потребления принадлежит оптовой торговле. Преобразуя производственный ассортимент в торговый, определяя структуру и направление товарных потоков, выступая на рынке в качестве посредника между промышленностью и розничным торговым звеном, оптовые предприятия и организации способствуют гармонизации единого потребительского рынка страны.

Мировой опыт и отечественная практика показывают, что функционирование системы межотраслевых, региональных и межрегиональных связей немыслимо без участия оптовой торговли как активного коммерческого посредника.

К моменту реформирования экономических отношений оптовая торговля России была достаточно мощной, стабильной и единообразной в территориальном отношении структурой.

Наличие оптовой торговли в условиях рыночного хозяйства является объективной реальностью и необходимостью. Коренное изменение претерпевают и целевые ориентиры развития оптовой торговли как активного коммерческого посредника, являющегося ключевым звеном в системе товародвижения.

Оптовая торговля охватывает всю совокупность товарных ресурсов, являющихся как средствами производства, так и предметами потребления.

При оптовой торговле товар закупается крупными партиями. Оптовая торговля не связана с реализацией продукции конкретным конечным потребителям, т.е. она позволяет изготовителям с помощью посредников сбывать товар с минимальными непосредственными контрактами с потребителями. На товарном рынке оптовая торговля представляет собой активную часть сферы обращения.

## Глава 1. Основные характеристики оптовой торговли

## 1.1 Сущность оптовой торговли, история развития

Целями развития оптовой торговли являются:

создание развитой структуры каналов товародвижения;

поддержание необходимой интенсивности товаропотоков;

формирование резервных источников финансового обеспечения процесса товародвижения.

В условиях рыночного хозяйствования изменяются и функции оптовой торговли - с одной стороны, он и усложняются, а с другой - персонифицируются.

Предприятия оптовой торговли должны специализироваться на коммерческом посредничестве в установлении хозяйственных связей между предприятиями - производителями товаров и розничными торговыми предприятиями или другими оптовыми покупателями, а также на закупке и продаже товаров со складов и оказании сопутствующих услуг.1

Основными задачами оптового торгового предприятия являются:

поиск доставщиков товаров для розничных предприятий и других покупателей;

закупка товаров у производителей и их доставка, хранение;

формирование торгового ассортимента в соответствии с требованиями розничных предприятий;

обеспечение предприятиям-производителям сбыта их товаров;

маркетинговые исследования для производителей товаров и розничных торговых предприятий;

информационное обслуживание.

На макроуровне оптовая торговля выполняет следующие функции:

интегрирующую (обеспечение взаимосвязи между партнерами по поставкам продукции, по нахождению каналов сбыта);

оценочную (определение уровня общественно необходимых затрат труда через ценообразование);

организующую и регулирующую (обеспечение рационального построения и гармонического функционирования экономических систем с помощью импульсов, стимулирующих структурные изменения).

Макроэкономические функции оптовой торговли трансформируются на микроуровне в разнообразные функции оптовых торговых предприятий:

экономическая интеграция территории и преодоление пространственного разрыва;

преобразование производственного ассортимента в торговый;

формирование товарных запасов;

сглаживание цен;

хранение;

доработка, доведение товаров до требуемого качества;

фасовка, упаковка;

кредитование;

маркетинговые исследования рынка и организация рекламных кампаний.

Развитие рыночных отношений способствует возникновению новых функций оптовых предприятий (услуги по управлению, консультации по использованию товаров, гарантийное обслуживание и др.).

Оптовые предприятия обеспечивают значительную экономию издержек обращения, так как розничные предприятия освобождаются от закупок товаров у множества производителей и снижаются материальные затраты, связанные с хранением, формированием ассортимента товаров и их доставкой. Хранение товаров обходится значительно дешевле, чем их размещение в розничной сети. Особенно большое значение имеет хранение оптовыми предприятиями товаров, производство и спрос на которые носят сезонный характер. Оптовые торговые предприятия призваны стать центром сосредоточения и передачи информации по вопросам исследования рынка, т.е. призваны выполнять информационную функцию. Именно оптовые предприятия, используя свое положение на пересечении информационных потоков, способны обеспечить сбор, накопление и обработку коммерческой информации и, обобщив и проанализировав ее, передать поставщику или покупателю.2

Эта информация включает следующие элементы:

определение емкости рынка;

характеристика рыночной ситуации;

изучение возможности выхода на внешний рынок;

определение текущих и перспективных потребностей покупателей;

определение потребительских характеристик, конкурентоспособности товаров разных товаропроизводителей;

изучение мотивации покупок и закономерностей поведения покупателей на рынке;

изучение, рынка товаров и возможностей его реализации;

разработка предложений по обновлению и усовершенствованию выпускаемой продукции с учетом требований покупателей,

Оптовые предприятия должны привлекать розничные торговые предприятия по поставке товаров. В этой связи важное значение имеет развитие такой функции оптовой торговли, как коммерческое кредитование, финансирование сделок. Опыт западных фирм показывает, что во многих случаях выбор каналов товародвижения зависит от того, насколько его организатор может сам кредитовать рыночные сделки заинтересованных сторон. Оптовые предприятия зачастую финансируют производителя, предоставляя ему заказ на определенную партию товара с гарантией его реализации и оплачивая в виде аванса часть заказанной партии товара. Финансирование розничных предприятий оптовые фирмы осуществляют, реализуя им товар с отсрочкой платежа.

Привлекательность оптовых предприятий зависит от уровня обслуживания, который они предлагают своим клиентам. В свою очередь, уровень Обслуживания зависит от:

скорости выполнения заказа;

возможностей срочной доставки товара по специальному заказу;

готовности принять обратно поставленный товар;

обеспечения различной партионности отгрузки;

умения использовать наиболее подходящий вид транспорта;

умения использовать высокоэффективную службу сервиса;

наличия хорошо поставленной складской сети;

достаточного уровня товарных запасов;

уровня цен, по которым оказываются услуги. При выборе конкретного оптового предприятия клиенты должны иметь следующую информацию о нем;

ассортимент товаров, которым занимается данный оптовик;

его зона действия;

умение привлекать новых клиентов;

техническая оснащенность и организация технологических процессов на складах;

система учета складских запасов;

политика цен, которую ведет оптовик.

Экономическая целесообразность посредничества обусловливается возникновением и развитием целостных хозяйственных систем, в которых между процессом производств продуктов и их потреблением возникает целый ряд объективно необходимых материальных процессов: затаривание, маркировка, погрузка, транспортировка, перевалка; складирование.

## 1.2 Классификация оптовых посредников

Основные типы оптовых посредников - это дистрибьюторы, сбытовые агенты, комиссионеры, товарные брокеры и маклеры, консигнаторы, поверенные, дилеры, сбытовые организации промышленных компаний, независимые оптовики-купцы и др.

Посреднические организации предприятия могут быть классифицированы по основным признакам.

Важнейший признак классификации - выполняемые функции. В зависимости от функций и набора предоставляемых услуг посредники могут быть разделены на несколько видов. Универсальные посредники (дистрибьюторы, оптовики-купцы) - осуществляют весь комплекс функций организационно-коммерческой деятельности: покупку товаров за свой счет, их транспортировку и хранение, преобразование производственного ассортимента в торговый, кредитование потребителей и авансирование поставщиков, рекламирование, консультативно-информационное обслуживание и пр.

Специализированные посредники концентрируют свою деятельность на отдельных функциях и, в свою очередь, подразделяются на информационно-контактных, информационных, поисковых, поверенных посредников, осуществляющих сбыт по почте, занимающиеся развозной торговлей и лизингом.

Информационно-контактные посредники содействуют установлению хозяйственных связей между поставщиками и потребителями. Так, комиссионеры подыскивают партнеров и подписывают контракты от своего имени" но исполняют их за счет продавца или покупателя.

Информационные, иди чистые, посредники не имеют в своем распоряжении - товара и выполняют условия реализации, продиктованные производителем. В качестве таких посредников на рынке выступают брокеры - специализируясь на узком ассортименте товаров, они обладают информацией о конъюнктуре рынка, возможностях закупки и сбыта товаров, благодаря чему поддерживают высокую норму прибыли в своей деятельности.

По признаку подчиненности (поставщикам или покупателям) посредники также могут быть разделены на несколько групп.

Независимые посредники по отношению к производителю выступают как покупатели, т.е. приобретают товары; на основе договора купли-продажи. Они становятся собственниками товара и могут реализовывать его по своему усмотрению на любом рынке и по любой цене. Отношения между такими посредниками и производителями прекращаются после выполнения сторонами договора поставки. Торговых посредников, осуществляющих такого рода операции в разных странах, называют по-разному - дистрибьюторы, оптовики-купцы, оптовые предприятия, торговцы по договору.

В оптовом товарообороте ряда стран независимые посредники играют ведущую роль. Так, в оптовой торговле США на их долю в течение последних 15 лет приходится около 78% общего количества оптовых торговцев и свыше 50% объема оптового товарооборота.3 Это объясняется высоким уровнем коммерческого риска, который они берут на себя, выражая свои коммерческие интересы, и интересы своих покупателей (розничных торговцев), выполняя функции по качественному комплексному обеспечению товарами народного потребления.

## Глава 2. Основные тенденции товарного предложения на потребительском рынке

## 2.1 Структура парка отечественных и иностранных легковых автомобилей

В настоящее время оптовая торговля имеет основные формы:

транзитная, когда оптовая база продает товары без завоза на свои склады, сразу конечному пользователю;

складская, когда реализация товаров осуществляется непосредственно со своих складов.

Результатом этих форм продажи является оптовый транзитный оборот и складской товарооборот, на который приходится больший удельный вес.

Транзитный товарооборот подразделяется:

товарооборот с участием в расчетах. Торговая фирма оплачивает поставщику стоимость отгруженного товара, которую затем получает от своих покупателей.

товарооборот без участия в расчетах. Поставщик предъявляет к оплате счет непосредственно покупателю.

При организации транзитного оборота оптовая база выполняет посредническую роль между поставщиками и получателями за отдельную плату.

При этом она заключает с поставщиком и получателем продукции договоры, контролирует выполнение договоров.

Трудоёмкость транзитного оборота значительно ниже складского, поэтому при относительно высоких размерах наценок он выгоден для оптовых баз.

Обоснованием для транзитной отгрузки товаров является наряд, который выписывается оптовым предприятиям и адресуется конкретному поставщику-изготовителю, а копия высылается в адрес покупателя - клиента базы.

При складской форме торговли используются следующие методы оптовой продажи товаров со склада:

1. Личная отборка товаров покупателями, практикуется по изделиям сложного ассортимента (автомобили, меха, новейшие модели швейных изделий, мебель и т.п.), когда нужен выбор с учетом цвета, модели, рисунка.

2. Продажа товаров через передвижные комнаты товарных образцов, которые оборудуются в кузовах автомашин, оснащаются выдвижными ящиками, витринами с образцами, рекламными альбомами, каталогами, бизнес-картами, на базе которых товаровед оформляет заявки на доставку товаров покупателям.

3. Продажа товаров через автосклады, которые загружаются товарами на базе и, выезжая по графику, отпускают товары магазинам.

4. Посылочная торговля, обеспечивает население в форме индивидуальной или розничной торговли через магазины мелкооптовой посылочной торговли.

5. Подборка товаров в соответствии с заявками, заказами, оформленными письменно, по телефону, телеграфу, телефаксу со стороны потребителей.

6. Привлечение при формировании портфеля заказов многочисленных торговых агентов или коммивояжеров.

Продажа товаров на оптовых рынках регулируется гражданским законодательством, в основе которого лежит признание равенства участников хозяйственных отношений, неприкосновенности их собственности, свободы выбора партнёров, недопустимости вмешательства администрации рынка в их коммерческую деятельность.

Участники торгов на рынке:

собственники товара;

розничные торговые структуры, выступающие в роли покупателей;

персонал оптового рынка.

Рассмотрим структуру парка отечественных легковых автомобилей.

Таблица 1.

*Структура парка отечественных легковых автомобилей в г. Москве*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Число автомобилей данной марки | Доля от общего числа отечественных легковых автомобилей |
| ВАЗ | 27 623 | 74,0% |
| ГАЗ | 5 899 | 15,8% |
| АЗЛК, Иж | 3 452 | 9,3% |
| ЗАЗ | 350 | 0,9% |

Итак, почти три четверти (74%) отечественных легковых автомобилей (или более половины - 52,1% - всех зарегистрированных в ходе наблюдения) носят марку ВАЗ. Маркой ГАЗ отмечен примерно каждый шестой легковой отечественный автомобиль (15,8%). Автомобили марок АЗЛК и Иж отстают по численности от автомобилей ГАЗ более чем в полтора раза (9,3%). Наконец, на украинские автомобили ЗАЗ (т.е. на марки "Запорожец" и "Таврия") приходится менее одного процента парка легковых отечественных автомобилей г. Москвы.

В ходе анализа было замечено 1 455 внедорожных иностранных легковых автомобилей, или почти каждый десятый (9,3%) иностранный легковой автомобиль. Как уже отмечалось, по маркам они не классифицировались.

Остальные 14 238 иностранных легковых автомобилей будем далее для краткости называть легковыми дорожными иномарками. Среди них были зарегистрированы автомобили более чем сорока марок.

*Таблица 2.*

Распределение легковых дорожных иномарок по автомобильным концернам

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Число автомашин данной марки | Доля в общем числе легковых дорожных иномарок |
| Фольксваген (Volkswagen)  | 1771 | 12,4% |
| Ауди (Audi)  | 1383 | 9,7% |
| Опель (Opel)  | 1140 | 8,0% |
| Мерседес-Бенц (Mercedes-Benz)  | 1118 | 7,9% |
| Форд (Ford)  | 1084 | 7,6% |
| Вольво (Volvo)  | 924 | 6,5% |
| БМВ (BMW)  | 816 | 5,7% |
| Шкода (Skoda)  | 777 | 5,5% |
| Дэу (Daewoo)  | 721 | 5,1% |
| Ниссан (Nissan)  | 706 | 5,0% |
| Тойота (Toyota)  | 584 | 4,1% |
| Мицубиши (Mitsubishi)  | 450 | 3,2% |
| Сааб (Saab)  | 346 | 2,4% |
| Рено (Renault)  | 299 | 2,1% |
| Хёндэ (Hyundai)  | 297 | 2,1% |
| Фиат (Fiat)  | 259 | 1,8% |
| Мазда (Mazda)  | 205 | 1,4% |
| Пежо (Peugeot)  | 205 | 1,4% |
| Хонда (Honda)  | 191 | 1,3% |
| Киа (Kia)  | 177 | 1,2% |
| Субару (Subaru)  | 177 | 1,2% |
| Крайслер (Chrysler)  | 78 | 0,5% |
| Шевроле (Chevrolet)  | 60 | 0,4% |
| Сеат (Seat)  | 52 | 0,4% |
| Судзуки (Suzuki)  | 49 | 0,3% |
| Ровер (Rover)  | 37 | 0,3% |
| Ситроен (Citroёn)  | 37 | 0,3% |
| Понтиак (Pontiac)  | 32 | 0,2% |
| Лексус (Lexus)  | 31 | 0,2% |
| Альфа-Ромео (Alfa-Romeo)  | 26 | 0,2% |
| Линкольн (Lincoln)  | 18 | 0,1% |
| Ланчиа (Lancia)  | 12 | 0,1% |
| Меркури (Mercury)  | 10 | 0,1% |
| Кадиллак (Cadillac)  | 3 | 0,0% |
| Ягуар (Jaguar)  | 3 | 0,0% |
| Инфинити (Infiniti)  | 2 | 0,0% |
| Татра (Tatra)  | 2 | 0,0% |
| Додж (Dodge)  | 1 | 0,0% |
| Исудзу (Isuzu)  | 1 | 0,0% |
| Порше (Porsche)  | 1 | 0,0% |
| Другие марки | 153 | 1,1% |
| Итого легковые иномарки | 14 238 | 100,0% |

Таким образом, более половины (52%) легковых дорожных иномарок - это автомобили шести наиболее распространенных в Екатеринбурге марок: "Фольксваген", "Ауди", "Опель", "Мерседес-Бенц", "Форд" и "Вольво". Еще треть (33%) составляют машины восьми несколько менее распространенных марок: БМВ, "Шкода", "Дэу", "Ниссан", "Тойота", "Мицубиши", "Сааб" и "Рено". На остальные марки в сумме приходится лишь 15% автопарка.4

Отметим, что даже в группе из шести наиболее распространенных марок "Фольксваген" заметно опережает другие: эмблему в виде буквы "W" носит сегодня почти каждый четвертый (23,9%) легковая дорожная иномарка этой группы.

До сих пор речь шла об отдельных марках иностранных легковых дорожных автомобилей. В то же время, автомобили разных марок нередко выпускаются одним и тем же концерном. Таким образом, лидерство концерна "Фольксваген" по распространенности его машин среди легковых дорожных иномарок теперь проявляется еще более зримо: он опережает ближайшего конкурента - компанию "Дженерал Моторс" - почти втрое. Несмотря на то, что большинство автомобильных концернов представляют собой транснациональные объединения и что автомобили одной и той же марки могут производиться или собираться по "отверточной технологии" в самых разных странах, каждая марка ассоциируется в сознании людей с определенной страной.

Очевидно, что число немецких легковых дорожных иномарок в Екатеринбурге наиболее значительно - почти втрое больше числа автомобилей из следующей по представительности страны, Японии. Преобладание немецких автомобилей объясняется, на наш взгляд, высоким уровнем доверия москвичей к их качеству 10 и наличием налаженных каналов поставки подержанных автомобилей.

*Таблица 3.*

Распределение легковых дорожных иномарок по автомобильным концернам

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Автомобильный концерн | Марки автомобилей | Доля (%) от числа легковых дорожных иномарок |
| 1. Фольксваген (Volkswagen)  | Фольксваген (Volkswagen), Ауди (Audi), Шкода (Skoda), Сеат (Seat)  | 28,0 |
| 2. Дженерал Моторс (General Motors Corp)  | Опель (Opel), Сааб (Saab), Шевроле (Chevrolet), Понтиак (Pontiac), Кадиллак (Cadillac)  | 11,1 |
| 3. Даймлер-Крайслер (Daimler-Chrysler)  | Мерседес-Бенц (Mercedes-Benz), Крайслер (Chrysler), Додж (Dodge)  | 8,4 |
| 4. Форд моторс (Ford Motor Company)  | Форд (Ford), Линкольн (Lincoln), Меркури (Mercury), Ягуар (Jaguar)  | 7,8 |
| 5. Вольво (Volvo)  | Вольво (Volvo)  | 6,5 |
| 6. Байерише Моторен Верке (Bayerische Motoren-Werke AG)  | БМВ (BMW), Ровер (Rover)  | 6,0 |
| 7. Дэу моторс (Daewoo Motor Co., Ltd)  | Дэу (Daewoo)  | 5,1 |
| 8. Ниссан моторс (Nissan Motors)  | Ниссан (Nissan), Инфинити (Infiniti)  | 5,0 |
| 9. Тойота моторс (Toyota Motors)  | Тойота (Toyota), Лексус (Lexus)  | 4,3 |
| 10. Хендэ (Hyundai)  | Хендэ (Hyundai), Киа (Kia)  | 3,3 |
| 11. Мицубиши (Mitsubishi)  | Мицубиши (Mitsubishi)  | 3,2 |
| 12. Фиат (Fiat)  | Фиат (Fiat), Альфа (Alfa-Romeo), Ланчиа (Lancia)  | 2,1 |
| 13. Рено (Renault)  | Рено (Renault)  | 2,1 |
| 14. ПСА (PSA)  | Пежо (Peugeot), Ситроен (Citroёn)  | 1,7 |
| 15. Мазда (Mazda)  | Мазда (Mazda)  | 1,4 |
| 16. Хонда (Honda)  | Хонда (Honda)  | 1,3 |
| 17. Субару (Subaru)  | Субару (Subaru)  | 1,2 |
| 18. Другие фирмы и концерны | Судзуки (Suzuki), Татра (Tatra), Исудзу (Isuzu), Порше (Porsche) и другие марки | 1,5 |

Обращает на себя внимание также и пятое место, занимаемое корейскими автомобилями. Если еще два года назад с корейскими марками автомобилей были знакомы менее 1% москвичей, то сейчас эти машины распространены в городе лишь чуть менее автомобилей США или Швеции - стран, давно вышедших на российский автомобильный рынок. Так, по данным журнала "Авторевю"12, в первом полугодии 2008 года в России было реализовано 4627 корейских автомобилей марки "Дэу" - больше, чем автомобилей любой другой иностранной марки. Число проданных за полугодие по оптовой цене автомобилей "Дэу" лишь в три с половиной раза меньше, чем за первое полугодие 2007 года. Для сравнения: объем реализации автомобилей марки "Шкода" снизился по сравнению с тем же периодом более, чем в 14 раз (с 6700 до 474). Это свидетельствует, как нам представляется, о том, что Корее удалось наладить качественное крупносерийное производство современных комфортабельных автомобилей по относительно невысокой цене. Эти машины постепенно завоевывают доверие у все большего числа потенциальных покупателей. Весьма успешным оказался и опыт производства корейских автомобилей в Узбекистане и России.5

Таблица 4.

Легковые дорожные иномарки разных стран

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Страна | **Марки** | **Доля (%)****от числа** **легковых дорожных иномарок** |
| **Германия** | Фольксваген (Volkswagen), Ауди (Audi), Опель (Opel), Мерседес-Бенц (Mercedes-Benz), БМВ (BMW), Порше (Porsche)  | 43,7% |
| **Япония** | Ниссан (Nissan), Тойота (Toyota), Мицубиши (Mitsubishi), Мазда (Mazda), Хонда (Honda), Субару (Subaru), Судзуки (Suzuki), Лексус (Lexus), Инфинити (Infiniti), Исудзу (Isuzu)  | 16,8% |
| **США** | Форд (Ford), Крайслер (Chrysler), Шевроле (Chevrolet), Понтиак (Pontiac), Линкольн (Lincoln), Меркури (Mercury),Кадиллак (Cadillac), Додж (Dodge)  | 9,0% |
| **Швеция** | Вольво (Volvo), Сааб (Saab)  | 8,9% |
| **Корея** | Дэу (Daewoo), Хендэ (Hyundai), Киа (Kia)  | 8,4% |
| **Чехия** | Шкода (Skoda), Татра (Tatra)  | 5,5% |
| **Франция** | Рено (Renault), Пежо (Peugeot), Ситроен (Citroёn)  | 3,8% |
| **Италия** | Фиат (Fiat), Альфа-Ромео (Alfa-Romeo), Ланчиа (Lancia)  | 2,1% |
| **Испания** | Сеат (Seat)  | 0,4% |
| **Англия** | Ровер (Rover), Ягуар (Jaguar)  | 0,3% |
|   | **другие марки** | 1,1% |

Подведем некоторые итоги анализа.

30% легковых автомобилей, перемещающихся по автомагистралям г. Екатеринбурга - иностранные (разработанные за пределами территории бывшего СССР вне зависимости от места их производства), 70% - отечественные (разработанные и выпущенные на территории бывшего СССР).

Среди отечественных легковых автомобилей почти три четверти (74%) составляют автомобили ВАЗ, 16% - ГАЗ, 9% - АЗЛК или Иж, 1% - ЗАЗ.

Среди иностранных легковых автомобилей почти каждый десятый (9,3%) - внедорожный, остальные 90,7% - дорожные.

Среди легковых дорожных иномарок автомобили марки "Фольксваген" (Volkswagen) составляют 12,4%; "Ауди" (Audi) - 9,7%; "Опель" (Opel) - 8,0%; "Мерседес-Бенц" (Mercedes-Benz) - 7,9%; "Форд" (Ford) - 7,6%; "Вольво" (Volvo) - 6,5%; БМВ (BMW) - 5,7%; "Шкода" (Skoda) - 5,5%; "Дэу" (Daewoo) - 5,1%; "Тойота" (Toyota) - 5,0%. На каждую из прочих марок по отдельности приходится менее 5%, а на все эти марки в совокупности - 26,4%.

Распределение автомобилей по концернам выглядит следующим образом: "Фольксваген" (Volkswagen) - 28,0%; "Дженерал Моторс" (General Motors Corp) - 11,1%; "Даймлер-Крайслер" (Daimler-Chrysler) - 8,4% "Форд моторс" (Ford Motor Company) - 7,8%; "Вольво" (Volvo) - 6,5%; "Байерише Моторен Верке" (Bayerische Motoren-Werke AG) - 6,0%; "Дэу моторс" (Daewoo Motor Co., Ltd) - 5,1%; "Ниссан моторс" (Nissan Motors) - 5,0%. На каждый из прочих концернов или фирм по отдельности приходится менее 5%, а в совокупности - 22,1%.

Хотя отдельные марки автомобилей могут разрабатываться в одной стране, а производиться в других, та или иная марка автомобиля обычно ассоциируется с определенной страной. Соответствующий анализ, основанный на автомобильных журналах показал, что на немецкие автомобили в Екатеринбурге приходится 43,7% легковых дорожных иномарок, на японские - 16,8%; американские (США) - 9,0%; шведские - 8,9%; корейские - 8,4; чешские - 5,5%; французские - 3,8%; итальянские - 2,1%; испанские - 0,4%; английские - 0,3%; остальные - 1,1%.

## 2.2 Оптовая торговля автомобилями ОАО ГАЗ

Следует отметить, что проводить анализ Московского рынка продажи новых автомобилей производства ОАО "ГАЗ" совсем несложно. Десятилетний опыт работы в сфере сбыта, прекрасные личные отношения с подавляющим количеством крупнейших московских дилеров, а также и небольших фирм, составляющих в общем объёме реализации автомобилей свыше 80% позволяют предельно точно взглянуть на то, что происходит сейчас в Москве. Кроме того, самая полная информация о ценах и наличии автомобилей на стоянках практически у всех организаций, торгующих продукцией "ГАЗа", помогает почувствовать многие нюансы рынка.

Легкий анализ начнем, безусловно, не с "Волг", а с "Газелей", так как их реализация в настоящий момент существенно превосходит "Волговские" показатели.

После того, как завод в планах производства на март поставил цифру "50" напротив двух весьма популярных позиций, а именно 3 и 7-ми местные цельнометаллические "ГАЗели" с 402 двигателем, можно было сразу же предсказать, что уже к середине месяца цена на эти автомобили (кстати, держащаяся к началу марта на уровне 138 000 и 147 500) соответственно, возрастет на 5-8 тысяч, что и произошло в 2008 году. А вот цена на эти же модели, но оснащенные двигателем УМЗ, выпуск которых изменился весьма несущественно, практически не изменилась, но все же волей неволей потянулась вверх и в итоге увеличилась на 1,5-2 тысячи.

Безусловным лидером продаж являются бортовые тентованные "Газели", но после отмены заводом системы дисконтирования крупных оптовых покупателей эта позиция практически утратила привлекательность для получения с завода и дальнейшей реализации.

Вообще, следует отметить, что в настоящий момент в Москве на стоянках находится большое количество автомобилей, полученных, как в прошлом году, так и в начале этого, по совершенно другим ценам нежели те, по которым можно получить автомобиль сейчас. Это относится ко всему модельному ряду. Так те же бортовушки реализуются сейчас от 113 000 до 114 000 и более, в зависимости от условий получения и потребностей в деньгах в настоящий момент у данной фирмы. То же можно сказать об этой модели с двигателем УМЗ 113 000-116 000, с 406 - 123 000-127 000. Но все эти автомобили 2007 г. В Соболиной породе как раз год играет решающее значение, так "Соболь" 7-ми местный стоит от 148 000 до 153 000, а 2007 г. уже от 157 000 до 170 000 в зависимости от цвета соответственно.

Волги же в настоящий момент выпускаются заводом преимущественно в инжекторной комплектации, т.е.101 (дв.406, ГУР-ГидроУсилитель Руля). Дабы получить одну карбюраторную 411 (АИ 76) надо забрать 10 шт.101-х. Неудивительно, что цена более дефицитного автомобиля превышает на 4-6 тысяч инжекторную версию. Именно инжектор в настоящий момент стоит около 121000 в комплектации двигатель 406, ГУР, объемный бампер с хромированными накладками, противотуманные галогенными фары, подкрылки, антикор, объемная задняя полка с дополнительным стоп-сигналом, потолок велюр, молдинг, цвет: белый, мурена, баклажан, коричневый; черный дороже всего на 1-1,5 тысячи. И это об автомобилях 2007 г., 2006 г. - от 116 000, новые беспробеговые автомобили в той же самой комплектации. (Следует оговориться, что иной раз потолок может быть и не велюр, и может отсутствовать молдинг, накладки на бампере).

К сожалению, карбюраторная версия с ГУР 305-й модификации не выпускается заводом уже с начала сего года. В дефиците и версия 3110-311 (АИ 92 без ГУР), их выпуск весьма мал, но в связи с невысоким спросом её цена колеблется от 123 000 до 128 000.

Волги престижной 02 модели практически не изменились в цене. Так 3102-101 (инжектор, ГУР) в зависимости от небольших различий в комплектации (велюр, цвет автомобиля и салона, опайка кузова, сборка в "КАМС" - конвейер автомобилей малых серий, аналог ручной сборки) цена колеблется от 192006 до 204000. Варианты 311 и 305 (АИ 92 без ГУР и с ГУР) 150 000-162 000.

Можно так же отметить, что указанный ценовой коридор в 10-12 тысяч рублей существует почти на все модели автомобилей, причем иной раз автомобиль в более простой комплектации стоит дороже более "навороченного" собрата.

Рассмотрим минимальные цены на автомобили ГАЗ, ПАЗ в г. Москве. (Таблица 5).

Таблица 5.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование модели | Комплектация | Цена, т. /руб.  |
| ГАЗ 3110-311  | дв.402, 90 л. с., 92 бенз. 2007/ 2008 г.  | 135/ 149 |
| ГАЗ 3110-411 | дв.4021, 81 л. с., 76 бенз. 2007/ 2008 г.  | 143/ 147 |
| ГАЗ 3110-101 | дв.406, 130,6 л. с., 92 бенз., ГУР 2007/ 2008 г.  | 142/ 144 |
| ГАЗ 3110-600 | дв.560, 90 л. с., ДТ, ГУР  | 215 |
| ГАЗ 3111 | дв.4052, 136 л. с., 92 бенз., ГУР  | 399 |
| ГАЗ 310221-411  | дв.4021, 81 л. с., 76 бенз. Универсал  | 165 |
| ГАЗ 310221-110 | дв.406, 130,6 л. с., 92 бенз. Универсал 2007/2008г.  | 197/ 207 |
|   |
| ГАЗ 3102-311 | дв.402, 90 л. с., 92 бенз. 2007/ 2008 г.  | 168/ 181 |
| ГАЗ 3102-101 | дв.406, 130,6 л. с., 92 бенз., ГУР 2007/ 2008 г.  | 207/ 214 |
| ГАЗ 33021 (борт)  | дв. УМЗ, 89 л. с., 76 бенз.  | 153 |
|   | дв.406, 98 л. с., 92 бенз.  | 161 |
|   | дв.406, 98 л. с., 92 бенз., 4+4 | 178 |
|   | дв.560, 96 л. с., ДТ, ГУР / 4+4  | 215/ -  |
| ГАЗ 33021 (шасси)  | дв.402, 86 л. с., 92 бенз.  | - |
|   | дв. УМЗ, 89 л. с., 76 бенз.  | 152 |
|   | дв.406, 98 л. с., 92 бенз.  | 158 |
| ГАЗ 33023 (фермер)  | дв.402, 86 л. с., 92 бенз., борт, 6 мест | - |
|   | дв. УМЗ, 89 л. с., 76 бенз., борт, 6 мест | 161 |
|   | дв.406, 98 л. с., борт, 6 мест / 4+4 | 165/ 180 |
|   | дв.560, 96 л. с., ДТ, борт, 6 мест, ГУР / 4+4 | -/ -  |
| ГАЗ 2705 3-х мест. (цельномет)  | дв.402, 86 л. с., 92 бенз.  | - |
|   | дв. УМЗ, 89 л. с., 76 бенз.  | 182 |
|   | дв.406, 98 л. с., 92 бенз. / 4+4 | 188/ 211,5 |
|   | дв.560, 96 л. с., ДТ, ГУР / 4+4 | 240/ 262 |
|   |
| ГАЗ 2705 7-ми мест. (цельномет)  | дв.402, 86 л. с., 92 бенз.  | - |
|   | дв. УМЗ, 89 л. с., 76 бенз.  | 185 |
|   | дв.406, 98 л. с., 92 бенз. / 4+4 | 194/ 214 |
|   | дв.560, 96 л. с., ДТ, ГУР / 4+4 | 250/ 269 |
| ГАЗ 3221 (8-ми мест., автобус)  | дв.402, 86 л. с., 92 бенз.  | - |
|   | дв. УМЗ, 96 л. с., 92 бенз.  | 198 |
|   | дв.406, 98 л. с., 92 бенз. / 4+4 | 211/ -  |
|   | дв.560, 96 л. с., ДТ, ГУР / 4+4 | 260/ -  |
| ГАЗ 322132 (13-ти мест., автолайн)  | дв.402, 86 л. с., 92 бенз.  | - |
|   | дв. УМЗ, 96 л. с., 92 бенз.  | 206 |
|   | дв.406, 98 л. с., 92 бенз.  | 211 |
|   | дв.560, 96 л. с., ДТ, ГУР / 4+4 | 268/ -  |
| ГАЗ 32213 (13 мест, автолайн)  | дв.402, 86 л. с., 92 бенз., переделка  | - |
|   | дв. УМЗ, 89 л. с., 76 бенз., переделка | 202 |
|   | дв.406, 98 л. с., 92 бенз., переделка | 208 |
| Соболь 3-х мест.  | дв.406, 98 л. с, АИ 92, ГУР / дв.560, д. т | 171,5/ 215 |
| Соболь 7-ми мест.  | дв.406, 98 л. с, АИ 92, ГУР / дв.560, д. т.  | 180/ 236 |
| Соболь 6-ти мест.  | дв.406, 98 л. с, АИ 92, ГУР 2007/2008 г. / дв.560, д. т.  | 200/ 214/265 |
| Соболь 10-ти мест.  | дв.406, 98 л. с., АИ 92, ГУР 2007/ 2008г. / дв.560, д. т | 201/ 213/262 |
| Соболь Баргузин 6-ти мест.  | дв.406, 98 л. с., АИ 92, ГУР / дв.560, д. т  | 210,5/ 264 |
| Соболь Баргузин 10-ти мест.  | дв.406, 98 л. с., АИ 92, ГУР 2007/ 2008г. / дв.560, д. т | 195/ 209/258 |
| ГАЗ 3307 (шасси)  | дв.511, 125 л. с., 76 бенз. / дв.243, ДТ | 134/ 222  |
| ГАЗ 3307 (борт)  | дв.511, 125 л. с., 76 бенз. / дв.243, ДТ | 140/ 231/-  |
| ГАЗ 3308 Садко (борт)  | дв.511, 125 л. с., 76 бенз. / дв.243, ДТ | 201/ 310  |
| ГАЗ 3308 (шасси)  | дв.511, 125 л. с., 76 бенз. / дв.243, ДТ / 245 турбо, ДТ | 197/ - / -  |
| ПАЗ 3205 | дв.511/дв.245 ДТ | 355/ 475  |
| Хлебный Фургон (ГАЗель)  | дв. УМЗ/ 406 | 178/ 189,5  |
| Изотермический Фургон (ГАЗель)  | дв. УМЗ/ 406 | 177/ 183,4  |
| Промтоварный Фургон (ГАЗель)  | дв. УМЗ/ 406 | 168/ 180  |
| Фургоны на базе ГАЗ 3307 | ПФ/ ИФ/ ХФ | 163,5/ 172/177  |
| Двигатель ЗМЗ 4021 (Волга АИ-76)  |   | 24,4 |
| Двигатель ЗМЗ 513 |   | 37,5 |
| Двигатель ЗМЗ 4026 (Газель)  |   | 24,8 |
| Двигатель ЗМЗ 4063 (КАРБ)  |   | 35,1 |
| Двигатель ЗМЗ 4062 (ИНЖ)  |   | 39,5 |
| Двигатель ЗМЗ 511 |   | 32,6 |
| Кузов 3110 1-ой компл. под 402/406 дв.  |   | 87/92,4  |
| Кузов 3110/3102 в металле окраш.  |   | 57,6/63  |
| Кузов 3102 1-ой компл. под 402/406дв.  |   | 107,5/113,5  |
| Кабина 3307/33021 в металле окраш.  |   | 31,4/39,6  |
| Кузов 2705 под 402 дв. / 406 дв. в сборе (3 мест)  |   | 94,8/ 96  |
| Кузов 2705-24 (3 м) / 2705-44 в мет. окраш. (7 м)  |   | 62/62  |

## 2.3 Анализ товарного предложения на рынке российских автомобилей

Количество автомобилей на улицах наших городов растет. Причем, если произвести "срез" по маркам и моделям.

Подавляющее большинство наших людей, кто может позволить себе покупку нового авто, покупают, конечно же, "советские" автомобили. Лучшие отечественные по соотношению цена/качества автомобили делают сегодня в Тольятти, а из сделанных в Тольятти в наибольшей степени котируются модели "десятого" семейства. Именно их с каждым днем становится все больше и больше. Только за девять месяцев этого года на волжском автогиганте произвели почти 100000 "десяток", "одиннадцатых" и "двенашек". Причем, если верить словам тольяттинских "тюнингеров", каждая третья "десятка" проходит через их руки и именно в Тольятти сконцентрирована большая часть фирм, занятых в этом бизнесе. Кто-то, доверяя вкусу дизайнеров, желает облагородить салон, кто-то хочет придать своему автомобилю спортивный вид, но не влезать при этом в механику, кто-то хочет иметь не автомобиль, а агрессора, а кто-то хочет (у кого позволяют средства) и то, и другое, и "еще чего-нибудь". Как ни странно, в основной своей массе новоиспеченные покупатели "десяток" вместо того чтобы сделать более удобными сиденья, улучшить панель приборов, устранить скрипы, наконец, короче говоря, вместо того чтобы сделать салон машины комфортней и уютней (ведь за рулем машины проходит немалая часть жизни), желают выделиться из ряда себе подобных внешне - так называемыми "тюнинговыми обвесами". Другими словами, желают добиться поставленной цели - показать свою крутизну и состоятельность "малой кровью", точнее, малыми средствами, пуская окружающим лишь пыль в глаза. "Буду ездить в консервной банке, но зато выглядеть будет лучше, чем у соседа. А по мне так лучше быть "волком в овечьей шкуре", чем ягненком в волчьей". Зависть, на мой взгляд, - одно из самых плохих качеств человека, но именно благодаря ей, в Тольятти появилась целая "тюнинговая" индустрия, в которой работают около пятнадцати крупных фирм, и крутятся в этой индустрии, надо заметить, достаточно большие деньги. Начинали эти фирмы, как это принято, со стеклопластика. Но в настоящее время стеклопластик - это уже вчерашний день. Сейчас изделия большинства тольяттинских фирм обладают высоким уровнем качества, технологичности и изготавливаются с применением современных материалов.

По предположениям экспертов из министерства промышленности, науки и технологий РФ в 2007-2010 году средняя стоимость покупаемого автомобиля в России составит 8-10 тысяч долларов. Иными словами, "Жигули" через 5 лет могут стоить уже около 10 000 баксов, что делает их прямыми конкурентами с иномарками аналогичного класса.

Именно такие цифры заложены в концепции развития автомобильной промышленности России, которую предполагается представить на заседании правительства. По словам заместителя министра промышленности, науки и технологий Сергея Митина, ежегодно потребность автомобильной отрасли в инвестициях составляет 245-249 млрд. рублей в год (то есть более 8 млрд. долларов в год). Только в этом случае отечественные автозаводы будут способны к 2010 году полностью перейти на выпуск автомобилей мирового стандарта.

И в результате всех этих доводов делается следующий вывод - чтобы заводы могли обеспечить такие инвестиции и нормальное развитие автомобильной промышленности, необходимо всячески стимулировать отечественных производителей. Можно не сомневаться, что все эти научные выкладки делаются для того, чтобы правительство наконец-то приняло решение о повышении пошлин на автомобили. Произойдет это или нет, мы узнаем уже совсем скоро.

В 2008 году изменятся отпускные цены на автомобили ВАЗ. В среднем рост по всему модельному ряду составит 1,85 процента.

Более других прибавит в цене продукция опытно-промышленного производства АО "АВТОВАЗ" минивен ВАЗ-2120 - 10 тысяч рублей. Среди автомобилей, сходящих с главного конвейера Волжского автозавода, заметнее всех подорожают модели семейства "2110" в комплектациях с кондиционерами - на 6 тысяч рублей. На столько же увеличится и отпускная цена недавно появившейся в товарном выпуске АВТОВАЗа рестайлинговой версии "девятки" ВАЗ-2114. Менее других подорожают комплектации автомобилей ВАЗ-2107 - на 1 тысячу рублей. На произошедшее традиционно с наступлением весенне-летнего сезона оживление на автомобильном рынке уже отреагировали повышением розничных цен дилеры, ближе всех находящиеся к покупателю. Стараясь обеспечить экономическую эффективность своего производства работает и АО "АВТОВАЗ".

Принятая здесь программа ценообразования, которой соответствует произошедшее изменение отпускных цен на автомобили ВАЗ, также учитывает темпы инфляционных процессов в экономике страны.

Рассмотрим оптовые цены на автомобили "Урал" (Таблица 6).

Таблица 6

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Модификация автомобиля | Грузо-сть, тон.  | Цена с НДСТыс. руб.  | № | Модификация автомобиля | Грузо-сть, тон.  | Цена с НДСТыс. руб.  |
| 1.  | Урал-43206-10, шасси | 5,5 | 597  | 14.  | Урал-44202-0311-31, седельный тягач | 8,1 | 708 |
| 2.  | Урал-43206-10, борт без лебедки | 4,2 | 628  | 15.  | Урал-44202-0321-31, седельный тягач | 8,1 | 713 |
| 3.  | Урал-43206-10, борт с лебедкой | 4,2 | 658  | 16.  | Урал-5423 (8 х 8), седельный тягач | 10,0 | 1 400  |
| 4.  | Урал-4320 - 10/31, шасси без лебедки | 5,8/6,8 | 638/669 | 17.  | Урал-43204-10/31, лесовоз | 6,5/7,5 | 675/709  |
| 5.  | Урал-4320 - 10/31, шасси с лебедкой | 5,8/6,8 | 668/699  | 18.  | Урал-43204-31, лесов с самопог. росп.  | 7,5 | 1 040 |
| 6.  | Урал-4320 - 10/31, борт без лебедки | 5,0/6,0 | 695/726  | 19.  | Урал-43204-0913-10/31 трубовоз | 6,5/7,5 | 668/702  |
| 7.  | Урал-4320 - 10/31, борт с лебедкой | 5,0/6,0 | 725/756  | 20.  | Урал-5557-10/ 31, самосвал бок. разгр.  | 7,0/7,0 | 700/721  |
| 8.  | Урал-43203-10/31, шасси | 5,8/6,8 | 639/670  | 21.  | Урал-55571-30, самосвал зад. разгрузки | 10,0 | 805  |
| 9.  | Урал-43204-10/31, шасси | 6,8/7,8 | 649/680  | 22.  | 8973 - 00 прицеп/роспуск лесовозный | 8,5 | 170  |
| 10.  | Урал-5557 - 10/31, шасси | 10/12 | 649/680  | 23.  | 8973 - 10 прицеп/роспуск трубовозный | 8,5 | 160  |
| 11.  | Урал-55571-10/31, шасси | 10/12 | 680/721 | 24.  | Урал 32552 вахта (ш.43206-2451-10), мест 22  | 788 |
| 12.  | Урал-4320 - 1912-10/30, ш. с удл. баз.  | 11/12 | 680/721  | 25.  | Урал 32551 вахта (ш.4320 - 2451-10), мест 22  | 814 |
| 13.  | Урал-44202-0111-10, седельный тягач | 7,5 | 670  | 26.  | Урал 3255 вахта (ш.4320 - 2951-30), мест 30  | 876 |

СПЕЦТЕХНИКА НА БАЗЕ ШАССИ АВТОМОБИЛЯ "УРАЛ"

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Спецтехника | Цена с НДС | № | Спецтехника | Цена с НДС |
| 1.  | Лесовоз с гидроманипулятором СИНЕГОРЕЦ 75 | 1 160  | 30.  | АРОК агрегат ремонта качалок | 1 290 |
| 2.  | Сортиментовоз с г-манипулятором СИНЕГОРЕЦ 75 | 1 220  | 31.  | АР 32/40 агрегат ремонтный  | 3 020 |
| 3.  | Авт. технолог. с г-манипулятором СИНЕГОРЕЦ 75 | 1 190  | 32.  | А2 - 32 агрегат подъемный | 3 020 |
| 4.  | Седел. тягач с г-манипулятором СИНЕГОРЕЦ 75 | 1 155  | 33.  | АПРС - 40 агрегат ремонта скважин | 3 020 |
| 5.  | ПМС-328-01 авто гидрo под. (выс. подъема 28 м)  | 1 340  | 34.  | АЦ - 32 У агрегат цементировочный | 1 740  |
| 6.  | КС-35714-2 "Ивановец" 17т. (2-х сек.14 м)  | 1 555  | 35.  | УНБ 160х32 агрегат цементировочный | 1 740  |
| 7.  | КС-35714 "Ивановец" 16т. (3-х сек.18,4 м)  | 1 655 | 36.  | АНЦ-320 У агрегат цементировочный | 1 760  |
| 8.  | КС-45717-1 "Ивановец" 25т. (3-х сек.21,3 м)  | 1 880  | 37.  | СИН-35 агрегат цементировочный | 1 650  |
| 9.  | КС-55713-3 "Галичанин" 25т. (3-х сек.21,7 м)  | 1 820  | 38.  | СИН-32 агр. кислотной обработки скважин | 2 270  |
| 10.  | КС-45721 "Челябинец" 25т. (3-х сек.21,8 м)  | 1 820  | 39.  | СИН-37 кислотовоз | 1 220 |
| 11.  | КС-35719-3 автокран "Клинцы" 15т.  | 1 380  | 40.  | СИН-34 промывочный агрегат | 1 875 |
| 12.  | ЕА-17 экскаватор | 1 330  | 41.  | УС-6/30 установка смесительная | 1 485  |
| 13.  | ЭО-43213 экскаватор | 2 630  | 42.  | АКН-6.6 агр. для сбора конденсата нефти | 840  |
| 14.  | КО-605 шнекороторный снегоочиститель | 1 550  | 43.  | АКН-10 агр. для сбора конденсата нефти | 1 020 |
| 15.  | ДЭ-226 шнекороторный снегоочиститель | 1 770  | 44.  | АЦН-10 автоцистерна нефтепромысловая  | 940  |
| 16.  | МКД-6983 дорожно-комбинированная машина | 1 065  | 45.  | АВ-10 автомобиль вакуумный | 1 025  |
| 17.  | АНРВ-1У агрегат ремонта водоводов | 1 260  | 46.  | АТЗ-6,5 автотопливозаправщик, 6,5 куб  | 840  |
| 18.  | ПАРМ ремонтно-механическая мастерская | 1 130 | 47.  | АТЗ-7.5/АТЗ-8 автотопливозаправщик | 870/875 |
| 19.  | ПАРМ ремонтно-механич. маст. с токарным станк | 1 260 | 48.  | АТЗ -9/АТЗ-10 автотопливозаправщик | 885/962 |
| 20.  | БКМ-515 бурильно-кран. маш. глубина бурения 5м.  | 1 310  | 49.  | АЦ-9/ АЦ-10 автоцистерна | 870/920  |
| 21.  | ПКС-5 подъемник каротажный (ш.43203-31)  | 1 580  | 50.  | АТЗ-12 автотопливозаправщик 12 куб | 975  |
| 22.  | ПКС-7/100 передвижная компрессорная станция | 2 670 | 51.  | АМЗ-7 автомаслозаправщик 7 куб | 1 070  |
| 23.  | АТЭ-6 агр. транспортир. центробежных насосов | 1 750  | 52.  | АЦПТ-4.7 автоводовоз, без насоса / с насосом | 845/925  |
| 24.  | АПШ-89У агрегат для перевозки штанг | 1 367  | 53.  | ОТА-6.0 автоводовоз, без насоса / с насосом | 860/940  |
| 25.  | АПШ-65 агрегат для перевозки штанг | 1 470  | 54.  | АТА-10 автоводовоз, без насоса / с насосом | 1 030/1 110  |
| 26.  | АИС-1 агрегат исследования скважин | 1 180 | 55.  | АЦП-40-6/3 цистерна пожарная (6000 л., 3 чел)  | 1 290  |
| 27.  | АЗА - 3М агрегат для заглубления анкеров | 1 450 | 56.  | АЦП-40-6/6 цистерна пожарная (6000 л., 6 чел)  | 1 350  |
| 28.  | ППУА-1600/100+5557-10 пар. промысл. установка | 1 365 | 57.  | АЦП-40-9/3 цистерна пожарная (9000 л., 3 чел)  | 1 450  |
| 29.  | ППУА-1600/100+4320-30 пар. промысл. установка | 1 435  | 58.  | АЦП-40-8/6 цистерна пожарная (8000 л., 6 чел)  | 1 470 |
| 30.  | АДПМ-12/150 агрегат для депарафинизации  | 1 435  | 59.  | ППЦ-96741 полуприцеп прицеп цистерна 16 куб | 362 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

## Глава 3. Оптовая торговля автомобилями на российском автомобильном рынке

## 3.1 Оптовая торговля как фактор увеличения спроса

Эксперты прогнозируют, что к 2004 году спрос на автомобили в России увеличится на 20-30 процентов. А объем их продаж может достичь 1,5 миллиона машин в год против нынешних 935 тысяч. Почти все отечественные производители объявили об увеличении выпуска продукции и изменении ассортиментной политики.

А западные компании, внимательно следящие за российскими тенденциями, уже начали вторую волну экспансии своей продукции. Сейчас они нацелились на сборку в России дешевых иномарок, доступных по цене нашим соотечественникам. Причем бороться за покупателя иностранцы нередко предпочитают в альянсе с местными представителями автопрома.

Последние два года объемы выпуска на Волжском автомобильном заводе (АвтоВАЗе) постоянно растут. В прошлом году здесь планировали собрать только 675 тыс. автомобилей, а выпустили 708,373 тыс. машин. В 2007 году тольяттинцы намерены изготовить уже 752,5 тыс. машин.

В начале этого года АвтоВАЗ огласил свою программу развития на ближайшие пятнадцать лет. Отныне ставка делается на снижение себестоимости: автомобилей решено выпускать больше, но цветовая палитра их станет беднее.

Уменьшение палитры цветов вазовских автомобилей на заводе называют маркетинговым ходом. Здесь провели исследования предпочтений потребителей и выяснили, что из 30 использовавшихся в прошлом году цветов устойчивой популярностью у покупателей пользуются всего 14. Их-то и решили оставить.

Самый большой прирост - 23% - намечен в производстве автомобилей "десятого" семейства. Они пользуются спросом в оптовой торговле. Их будет собрано около 220 тыс. Кроме того, теперь все "десятые", "одиннадцатые" и "двенадцатые" модели станут оснащать исключительно впрысковыми двигателями с электронной системой управления.

А один пункт программы развития Волжского автозавода вызвал в автомобильных кругах настоящую сенсацию. Впервые в своей истории завод намерен освоить выпуск машин среднего класса (по европейской классификации - D) типа "Волги" с двигателем от 2,0 до 2,5 л. Раньше в этой нише безраздельно господствовал Горьковский автозавод (ГАЗ). И заявление руководства АвтоВАЗа означает, что Волжский автозавод вступает в прямую конкуренцию с ГАЗом.

Кроме того, до 2009 года Волжский завод намеревается освоить выпуск более традиционного для него малого класса малолитражек семейства "Калина". А через несколько лет АвтоВАЗ собирается также производить автомобили особо малого (с двигателем до 1 л) класса.

Вот уже несколько лет подряд пристальное внимание к АвтоВАЗу демонстрирует мощнейший американский автомобильный холдинг General Motors (GM). И, похоже, разговоры вот-вот воплотятся в конкретный проект.

Предполагается, что новый (совместный) автосборочный завод построят в Тольятти уже к 2008 году, а его проектные мощности будут освоены в 2004 году.

Кроме GM в совместном российско-американском проекте принимает участие Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР). Ему будет принадлежать около 17% акций совместного предприятия. А доли GM и АвтоВАЗа составят по 41,5%.

Прежде всего, здесь планируется выпускать очень популярные в России внедорожники ВАЗ-2123, известные как "Нива". Кроме того, в перспективе на АвтоВАЗе будет производиться и знаменитый Opel Astra T3000.

Разговоры о совместном выпуске "Нивы" шли давно. Возможность разработки и производства на предприятиях Тольятти автомобилей GM, адаптированных к российским климатическим условиям, обсуждается с 1995 года. Но практические шаги все время откладывались - из-за "неясности перспектив", спровоцированной политической и финансовой нестабильностью. И руководство АвтоВАЗа решило выпускать ВАЗ-2123 без американцев - на собственном опытно-промышленном производстве. Всего в 2007 году планировали произвести 2 тыс. таких автомобилей.

Тем временем ситуация с созданием российско-американского совместного предприятия неожиданно прояснилась. В последний день февраля на Женевском автосалоне было объявлено о создании российско-американского СП. Теперь, получив американскую протекцию, отечественный внедорожник обзавелся аристократической приставкой "Шеви".

Участие GM в производстве "Нивы" дает автомобилю важное преимущество - более высокую репутацию. Западный контроль качества и технологии производства - что может быть привлекательнее для маркетинга? Тем более что 20-25 тыс. машин будут предназначены для продажи в Германии. Предполагается, что предприятие станет выпускать ежегодно до 75 тыс. "Шеви-Нив", а затраты на этот проект составят около 330 млн. долларов.

Правда, пока альянс АвтоВАЗа с американцами покупателей не радует. Сразу же после принятия окончательного решения о создании СП руководство завода по просьбе партнера прекратило продажи отечественной модели ВАЗ-2123, начатые в феврале этого года.

Известие о прекращении продаж новых "Нив" огорчило и дилеров предприятия. Ведь вся первая партия из 10 машин была сразу же распродана и на ВАЗ поступило 3500 заявок от покупателей (что намного превышает планы годового производства ВАЗ-2123). Спрос на эту модель оказался так велик, что потребители не раздумывая отдавали за машину не меньше 330-350 тыс. рублей.

Об изменении ассортиментной политики объявило и руководство ГАЗа, назначенное новым владельцем предприятия - холдингом "Сибирский алюминий" ("Сибал").

Главная новость такова: Горьковский автозавод отказался от любимого проекта прежнего руководства - массового выпуска представительских автомобилей. Концепция новой "Волги" (ГАЗ-3111) была разработана российскими специалистами совместно с сотрудниками американской компании Venture Industries. Модель позиционировалась как единственный российский автомобиль представительского класса (класс Е по европейской классификации). Производители особенно выделяли интересный дизайн и улучшенную систему безопасности "Волги".

На новый комплекс по сборке автомобилей ГАЗ-3111 Горьковский автозавод потратил 135 млн. долл. Розничные продажи начались в сентябре 2006 года.

Однако новые хозяева считают, что этот проект убыточен по определению. Дело в том, что при запланированной цене в 14 тыс. долл. рынок новую "Волгу" не принимает (за эти деньги можно купить хорошую иномарку). А по более реальной цене - 8 тыс. долл. - продавать ее в массовом масштабе невыгодно. ГАЗ-3111 останется автомобилем для любителей редкостей. Теперь эти "Волги" будут выпускаться небольшими партиями (в основном для нужд федеральных министерств) и продаваться по цене, очень недалекой от себестоимости. Ради престижа.

Приняв решение о сокращении выпуска ГАЗ-3111, предприятие делает ставку на микроавтобусы и легковые грузовики семейства "газель".

Кроме того, недавно возобновилось сотрудничество между Горьковским автозаводом и итальянцами.

## 3.2 Прогнозы автомобильного рынка

Эксперты утверждают, что 2009 год станет решающим для автомобильных предприятий. Именно к этому сроку должны завершиться процессы глобализации мировой автомобильной промышленности. И выживут лишь те, кто сумеет построить свое производство по классической технологической цепочке: штамповка-сварка-окраска-сборка-испытание. Безусловно, значение будет иметь также качество и безопасность продукции.

Все это означает, что российскому автопрому в ближайшие годы будет несладко. Чтобы сохранить свое влияние на рынке, нашим компаниям придется пересмотреть традиционные подходы к ведению бизнеса. Судя по всему, на трех крупнейших предприятиях отечественной автомобильной промышленности - ГАЗе, УАЗе и АвтоВАЗе - это уже поняли. Структуры их управления в последнее время претерпевают серьезные преобразования.

Последние несколько лет были для нашего автопрома не самыми плохими. С 1998 года отрасль показывает хорошие результаты: покупательная способность большинства российских граждан не позволяет им приобретать дорогие иномарки, вот и приходится обходиться более доступными российскими машинами. В результате предприятия получили необходимый ресурс для приведения своего бизнеса в соответствие с требованиями времени.

Особенно богат на события был прошедший год. На большинстве российских автозаводов произошла смена владельцев. В отрасль пришли металлурги. "Сибирский алюминий" ("Сибал") получил контроль над Горьковским автомобильным заводом (ГАЗ) и Павловским автобусным заводом (ПАЗ). "Северсталь" стала крупнейшим акционером Ульяновского автомобильного завода (УАЗ).

"Ижмаш-авто" перешел под контроль структур АвтоВАЗа. А крупнейшие акционеры самого АвтоВАЗа переоформили свои акции на номинальных держателей, что, как говорят эксперты, очень похоже на предпродажную подготовку.

Все владельцы автозаводов уже обозначили свои производственную и маркетинговую стратегии, которые существенно отличаются от прежних.

## Заключение

Оптовая торговля является важным рычагом маневрирования материальными ресурсами, способствует сокращению излишних запасов продукции на всех уровнях и устранению товарного дефицита, принимает участие в формировании региональных и отраслевых товарных рынков. Через оптовую торговлю усиливается воздействие потребителей на производителей; в свою очередь изготовитель сам подбирает потребителей.

Структурная реорганизация оптового звена должна разрабатываться с учётом необходимости углубления наметившейся в последние годы дифференциации оптовых структур, обслуживающих различные категории потребителей и предусматривать обеспечение как типового, так и видового разнообразия оптовых структур.

Самостоятельное значение на рынке услуг оптовой торговой деятельности должны занять структуры, именуемые посредниками - предприятия-агенты, предприятия-брокеры.

Важным элементом оптовой инфраструктуры являются организаторы оптового оборота - оптовые ярмарки, товарные биржи, аукционы, оптовые продовольственные рынки.

Развитие инфраструктуры розничной торговли идет в направлении создания эффективной конкурентной среды на рынке торговых услуг.

Современное состояние развития оптовой торговли нуждается в решении такой проблемы, как формирование элементов рыночной инфраструктуры. В настоящих условиях хозяйствования катастрофически не хватает складских и торговых площадей. Это связано с тем, что старые площади сконцентрированы в руках немногих бывших крупных государственных организаций, а они в свою очередь диктуют недоступные для торговцев высокие цены за аренду этих помещений. Структура транспорта устарела как морально, так и физически, а на приобретение новейших видов мобильного транспорта не хватает денежных средств.

Для повышения научно-технического уровня материальной базы своевременной оптовой торговли необходимо государственное регулирование этих вопросов со стороны Российского Правительства и государственных органов управления субъектов Федерации. Это, прежде всего льготное налогообложение на инвестиции, направленные на формирование элементов рыночной инфраструктуры и целевые капиталовложения в развитие материально-технической базы торговли.

## Список использованной литературы

1. О свободе торговли: Указ Президента РФ // Ведомости съездов народных депутатов РФ и Верховного Совета РФ. 1992. №6.

2. О мерах по государственному регулированию торговли и улучшению торгового обслуживания населения: Постановление РФ от 12.08.94 г. // Экономика и жизнь. 1994. № 35.

3. ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения. М.: Изд-во стандартов, 1999.

4. Аванесов Ю.А. Организация торговли. М.: Экономика, 20044.

5. Барчук И.Д. Технология торговых процессов. М.: Экономика, 2008

6. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. М.: Тандем, 2008

7. Брагт Л.А. и др. Торговое дело: экономика и организация. М.: ИНФРА-М, 2007

8. Бурмистров В.Г. Организация торговли непродовольственными товарами. М.: Экономика, 2008

9. Виноградский Н.Д. Научная организация труда в торговле. М.: Экономика, 2005

10. Гончаров П.Г. и др. Организация торговли продовольственными товарами. М.: Экономика, 2004

11. Дарбинян М.М. Торговля: совершенствование в планировании и хозяйствовании. М.: Экономика, 2001

13. Дарбинян М.М. Торговля и производство: хозяйственные связи. М.: Экономика, 2004

14. Дарбинян ММ. Коммерческая работа и изучение спроса в торговле. М.: Экономика, 2001

15. Котерев А., Кадаков М. Рынок иномарок за полгода // Авторевю. 2007. №16