

**Хегай Юрий Александрович**

кандидат технических наук,  
доцент кафедры экономики и организации  
предприятий энергетического  
и транспортного комплексов  
Сибирского федерального университета

**Khegay Yury Aleksandrovich**

PhD in Technical Sciences,  
Assistant Professor, Department for Economics  
and Management of Energetic  
and Transport Complexes Enterprises,  
Siberian Federal University

**Бернякович Виктория Владимировна**

студент 4-го курса  
Сибирского федерального университета

**Bernyakovich Victoria Vladimirovna**

Student,  
Siberian Federal University

**Лукьяненко Елизавета Сергеевна**

студент 4-го курса  
Сибирского федерального университета

**Lukyanenko Elizaveta Sergeevna**

Student,  
Siberian Federal University

## **КОНКУРЕНЦИЯ АВТОТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ НА АВТОСАЛОНАХ МИРА**

## **COMPETITION OF VEHICLES IN WORLD MOTOR SHOWS**

---

### **Аннотация:**

*Статья посвящена изучению целей и задач проведения современных автосалонов. Кроме демонстрации широкой публике новейших технических достижений и дизайнерских решений в оформлении и конструировании автотранспортных средств автосалоны также позволяют автопроизводителям рекламировать свои достижения, конкурировать между собой, оценивать платежеспособность потребителей, состояние рынка сбыта и его многообразие. Определены особенности проведения Московского автосалона, в том числе отмечена ориентация отечественного автомобильного производства на продажу внедорожников и кроссоверов.*

### **Ключевые слова:**

*автосалоны, новинки, выставка, производители, потребители, автомобили, рынок, концепт-кар, кроссовер.*

---

---

### **Summary:**

*The paper studies goals and objectives of the modern auto shows. Besides demonstration of the latest technological advances and design solutions in the vehicles construction, the motor showrooms allow automakers to promote their achievements, compete, evaluate the customers' solvency and the condition of the market and its diversity. The authors consider the specific features of the Moscow Motor Show, in particular, note the orientation of the domestic automobile production on sale of off-roaders and crossovers.*

### **Keywords:**

*auto shows, novelty, showroom, producers, consumers, cars, market, concept car, crossover.*

---

Ежегодно в автомобильном мире проводятся выставки в разных частях света – так называемые автосалоны, которые позволяют автопроизводителям демонстрировать широкой публике свои технические достижения и совершенно новые идеи дизайна транспортных средств, которые порой приближаются к футуристическим.

Первая в истории автомобильная выставка прошла в 1898 г. в Париже при поддержке Автомобильного клуба Франции. Помимо автомобилей в презентации принимали участие велосипеды и спортивное снаряжение. Это было связано с тем, что новое средство передвижения, привлекающее огромное внимание публики, считалось предметом роскоши, тогда как велосипеды были доступны более широкому кругу потребителей [1].

В России первая автомобильная выставка прошла в Санкт-Петербурге весной 1907 г., а следующая состоялась уже в Москве в 1908 г. Тем не менее Парижский автосалон как родоначальник движения с первых дней появления остается одним из самых авторитетных [2]. Однако Шанхайский, Франкфуртский и Московский автосалоны превышают Парижский по количеству участников. Проведение каждого автосалона обусловлено совершенно разными задачами.

Как отметила директор по маркетингу и продукту компании «Ягуар Лэнд Ровер Россия» Елена Кравец, отечественный рынок стал формироваться только во второй половине 90-х гг., новому бренду намного проще и дешевле интегрироваться в него, чем в европейский, где уже давно все поделено, а у покупателей существуют сложившиеся стереотипы [3].

На сегодняшний день крупнейшие автосалоны мира конкурируют за возможность показать ту или иную новинку. В связи с тем, что выставки проходят в разных странах, они характеризуют отношение производителей к покупателям и потребность тех же покупателей в представленных средствах передвижения или порой средствах, подчеркивающих статус своего обладателя.

Автомобильные салоны дают возможность проникновения на рынок новых имен. Однако не везде это возможно, в связи с тем что рынок уже разделен известными производителями.

Прошедшие недавно Московский и Парижский автосалоны подчеркнули специфичность отечественного потребителя. Это находит свое отражение в том, что российский рынок больше направлен на продажу внедорожников и кроссоверов, которые в большей степени были представлены новыми именами, пришедшими с Востока, такими как Great Wall, First Automobile Workshop, Haima Automobile Group CO и другими [4; 5].

Представленные новинки на автомобильных выставках несут стратегический характер. Исходя из потребностей покупателей, производители решают, какие новинки представить на рынке. На мнение потребителей влияют не только сложившиеся за многие годы взгляды на определенные бренды, а также социальное и экономическое развитие стран, но и техническая составляющая продукта. Потребители все чаще обращают внимание на безопасность автомобилей, их оснащенность теми или иными системами, контролирующими движение автомобиля и состояние микроклимата салона.

Свое отражение в выставках находит отношение производителей к потенциальным потребителям их продукции. Так, иностранные производители принимают тактические решения о необходимости презентации новой продукции на тех или иных автосалонах. Например, компания BMW отказалась презентовать новую X6 на Московском автосалоне. Это решение связано с большим доверием компании европейским потребителям по причине их высокой заинтересованности в новинке.

Однако нужно отметить, что не все новинки могут быть представлены на выставке. На это влияет сразу несколько факторов.

Во-первых, некоторые производители запрещают продажу определенных видов автомобилей в странах, качество горюче-смазочных материалов и дорожного покрытия в которых не соответствует требованиям производителей.

Во-вторых, данный вид автомобилей просто не прижился на территории страны. Примером может служить электромобиль, не пригодный для потребителей РФ, так как он требует слишком много затрат и внимания. Продажи данного вида средства передвижения влекут за собой огромные материальные затраты, например на строительство подстанций на расстоянии 100–150 км на федеральных трассах. Кроме того, вырастут затраты на подзарядку автомобилей в городских условиях, которые в большей степени зависят от возникающих в час-пик автомобильных заторов. По этой причине государство вынуждено правильно расставлять приоритеты и направлять денежные средства на развитие регионов вместо строительства подстанций и развития их инфраструктуры.

Еще одним недостатком является затруднение производства емких и дешевых аккумуляторов. Для их создания используют драгоценные металлы, и такие аккумуляторы разряжаются достаточно быстро, а их переработка представляет собой большую проблему, поскольку они содержат ядовитые вещества. Кроме того, проблемой является низкий пробег между зарядами [6].

Третьим немаловажным фактором выступает международная политика. Помимо санкций, принимаемых странами ЕС против РФ, на продажу автомобилей влияет курс национальной валюты. На сегодняшний день мировые производители решают пересмотреть свою ценовую политику.

Mercedes-Benz одним из первых произвел увеличение стоимости автомобилей, рост которой в среднем составил 4,5 %. Однако некоторые компании не решаются увеличивать стоимость своей продукции с целью сохранения существующей доли рынка. Такого мнения придерживается компания Audi [7].

Еще один фактор заключается в продвижении государством отечественной продукции. Например, продвижение автомобилей российской компании АвтоВАЗ.

Автосалоны конкурируют между собой также за возможность презентовать концепт-кары. Данные автомобили являются результатом деятельности компании в целом. В них собраны все технические достижения производителей и новейшие модные решения дизайнеров.

Проблема данных участников выставок заключается в том, что они в будущем могут быть запущены в производство, кардинально отличаясь от первоначального варианта. Это связано с тем, что на выставке они выступают в недоработанном виде или после подведения итогов прошедших презентаций производители решают изменить внешний вид, так как потребители не проявили ожидаемого интереса к новой модификации. Также одним из факторов отличия является необходимость переоборудования существующих заводов или постройки новых, что влечет за собой значительные потери.

Некоторые производители создают совершенно новые автомобили, кардинально отличающиеся от существующих сейчас. Это смесь между мотоциклами и автомобилями. Так, на Московском автосалоне компания Toyota представила футуристическое видение будущих автомобилей.

Технические достижения современных автосалонов, помимо футуристических идей, новых дизайнерских решений, заключаются в использовании производителями вместо силового агрегата не только двигателя внутреннего сгорания, но и электродвигателя совместно с ДВС либо только электродвигателя. Новинками выставок являются новые решения в светотехнике, способах открывания дверей и прочие технические нововведения.

Мировые автосалоны позволяют производителям транспортных средств:

- рекламировать свои достижения;
- конкурировать между собой;
- проникать на новый рынок сбыта;
- изменять занимаемую долю рынка и т. д.

Автомобильные выставки позволяют оценить платежеспособность потребителей различных частей света, их заинтересованность в новинках и состояние рынка сбыта, его многообразие.

### Ссылки:

1. Первый в мире автосалон [Электронный ресурс]. URL: [http://24automir.ru/interesno/first\\_motorshow.html](http://24automir.ru/interesno/first_motorshow.html) (дата обращения: 12.01.2015).
2. Московский международный автомобильный салон [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mas-expo.ru/mas/visiteur/exhibitors.php?m=nexpo> (дата обращения: 12.01.2015).
3. Там же.
4. Мельникова М. Москва – Париж. Крупнейшие автосалоны конкурируют за новинки [Электронный ресурс]. URL: <http://izvestia.ru/news/578106> (дата обращения: 12.01.2015).
5. Московский международный автомобильный салон.
6. Хегай Ю.А., Лукьяненко Е.С., Тарасова Н.О. Перспективы развития электромобилей и автомобилей-гибридов // Теория и практика общественного развития. 2014. № 20.
7. Все автомобили BMW могут подняться в цене с первого декабря [Электронный ресурс]. 2014. 20 нояб. URL: [http://auto.vercity.ru/autonews/art\\_6774.htm](http://auto.vercity.ru/autonews/art_6774.htm) (дата обращения: 12.01.2015).

### References:

1. *The world's first auto show 2014*, retrieved 12 January 2015, <[http://24automir.ru/interesno/first\\_motorshow.html](http://24automir.ru/interesno/first_motorshow.html)>.
2. *Moscow International Automobile Salon 2014*, retrieved 12 January 2015, <<http://www.mas-expo.ru/mas/visiteur/exhibitors.php?m=nexpo>>.
3. *Moscow International Automobile Salon 2014*, retrieved 12 January 2015, <<http://www.mas-expo.ru/mas/visiteur/exhibitors.php?m=nexpo>>.
4. Melnikova, M 2014, *Moscow - Paris. The largest car dealerships compete for news*, retrieved 12 January 2015, <<http://izvestia.ru/news/578106>>.
5. *Moscow International Automobile Salon 2014*, retrieved 12 January 2015, <<http://www.mas-expo.ru/mas/visiteur/exhibitors.php?m=nexpo>>.
6. Kheday, YA, Lukyanenko, ES & Tarasova, NO 2014, 'Prospects for the development of electric cars and hybrids', *Theory and practice of social development*, no. 20.
7. *All BMW cars can rise in price from December 1 2014*, Nov. 20, retrieved 12 January 2015, <[http://auto.vercity.ru/autonews/art\\_6774.htm](http://auto.vercity.ru/autonews/art_6774.htm)>.