

## МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИЙ В АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИИ

Уткина И.В.

Научный руководитель – к.т.н., доцент Гераськин М.И.

Самарский государственный аэрокосмический университет имени академика С.П. Королева

Состояние российской автомобильной промышленности и ее способность удовлетворить платёжеспособный спрос на новые автомобили и запасные части к автомобилям являются одним из главных факторов, определяющих конъюнктуру российского рынка отечественных автомобилей. В настоящее время доля производства легковых автомобилей в общей структуре выпуска автомобильной техники в России составляет более 80%.

Цель анализа состояния автомобильного рынка России заключается в определении тенденций развития рынка для оценки возможностей глобализации рынка российских автомобилей.

Предполагается, что общий объем продаж легковых и легких коммерческих автомобилей (внедорожников, микроавтобусов и малотоннажных грузовиков) в России к 2010 году достигнет 2,5 млн. штук и увеличится в полтора раза по сравнению с показателем 2003 года (1 568 млн. штук). При этом растущие потребности в области массового спроса на недорогие автомобили будут в основном удовлетворены существенным ростом производства международных брендов внутри страны - по нашим прогнозам производство иномарок в России к 2010 году может увеличиться до 785 тыс. шт. Эта цифра основана на ожиданиях прихода в нашу страну еще нескольких крупных мировых автопроизводителей и одновременно с этим - на планируемом увеличении объемов выпуска продукции на уже действующих в России мощностях иностранных автоконцернов.

Следовательно, необходимо выбрать маркетинговую стратегию развития российского автомобилестроения на основе повышения уровня конкурентоспособности и увеличения объема продаж инновационных продуктов.

Для определения конкурентоспособности инноваций в сфере автомобилестроения (новые модели ВАЗ – «Калина» и «Приора») использована математическая модель оценки конкурентоспособности инновационного продукта с учётом потребительской и стоимостной предпочтительностей. Проведён сравнительный анализ инновационных продуктов российской и зарубежной автомобильной промышленности.

Совершенствование потребительских свойств инноваций заключается в решении количественной задачи изменения характеристик товара с целью повышения продаж. Планирование будущих продаж осуществляется с учётом выбора такой маркетинговой стратегии, которая обеспечивала бы максимальную прибыль компании в долгосрочной перспективе.

Результаты разработок способствуют повышению конкурентоспособности продукции российских производителей.