

Ван Хунлэй

магистрант

ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный

университет»

г. Москва

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ ЛОКАЛИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА АВТОМОБИЛЕЙ CHERY НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

***Аннотация:** в данной статье рассмотрены ключевые аспекты маркетингового обоснования локализации производства автомобилей Chery в России. Проведён теоретический анализ текущей модели маркетинга и подхода к выбору производственной модели – импорт, крупноузловая сборка и производство полного цикла – с учётом особенностей российского рынка. На основе эмпирических данных и сценарного анализа выявлены взаимосвязи производственной стратегии с формированием доверия потребителей, доступом к государственным программам и устойчивостью дилерской сети. Показано, что переход к производству полного цикла обеспечивает наибольший маркетинговый потенциал за счёт повышения уровня локализации, гибкости ценовых и коммуникационных решений, а также укрепления имиджа «местного» бренда.*

***Ключевые слова:** Китай, Chery, локализация производства, крупноузловая сборка, производство полного цикла, инновационный маркетинг, российский автомобильный рынок.*

Van Hunlej
master student
Moscow State Pedagogical University
Moscow

***Annotation:** This article examines the key aspects of the marketing rationale for the localization of Chery car production in Russia. A theoretical analysis of innovative marketing and a scenario approach to choosing a production model – import, large-scale assembly and full-cycle production - are carried out, taking into account the specifics of the Russian market. Based on empirical data and scenario analysis, the relationship between the production strategy and the formation of consumer confidence, access to government programs and the stability of the dealer network was revealed. It is shown that the transition to full-cycle production provides the greatest marketing potential by increasing the level of localization, flexibility of pricing and communication solutions, as well as strengthening the image of the "local" brand.*

***Keywords:** China, Chery, localization of production, large-scale assembly, full-cycle production, innovative marketing, Russian automotive market.*

Введение

В настоящее время Chery является одной из наиболее популярных китайских автомобильных марок в России, что обусловлено сочетанием привлекательного ценового позиционирования, широкой дилерской сетью и активных маркетинговых инициатив, направленных на учёт специфики российского спроса и укрепление доверия потребителей [1]. Этот успех компании на российском рынке демонстрирует, насколько важно не просто предлагать качественные и доступные автомобили, но и

выстраивать гибкую стратегию локализации и инновационного маркетинга, способную оперативно отвечать на изменения внешнеэкономической конъюнктуры и требования сегодня активно формирующегося спроса [2].

Однако со стратегией локализации, и как следствие, с маркетинговой стратегией, у Chery в настоящее время возникают серьёзные трудности, и в текущем году устойчивость данного производителя пошатнулась. До 2025 года ключевым производственным партнёром компании в России оставался калининградский завод «Автотор», где осуществлялась крупноузловая сборка моделей Tiggo 4, 7 Pro, 8, 8 Pro и премиальных Exeed¹ TXL и VX. Помимо «Автотора», рассматривались и другие площадки — например, в Калуге² — но именно Калининград был главным логистическим узлом. В 2025 году серийное производство было приостановлено, и Chery вынуждена была перейти к прямому импорту из Китая, что потребовало полной перестройки цепочек поставок и породило новые вызовы в части сроков доставки, роста затрат и сложности планирования логистики.

¹ Exeed – премиальный суббренд Chery Automobile

² Бывший завод Volkswagen



Рис. 1. Автомобиль Omoda – суббренд Chery на стоянке в российском железнодорожном логистическом хабе в Московском регионе

Локализация бренда Chery в России сталкивается с тем, что переход от массового импорта к действительно «местному» производству всегда сопряжён с большими инвестициями и серьёзными управленческими рисками. Прерывание сборочных операций на калининградском «Автоторе» отбросило бренд на позицию чистого импортёра, что подрывает доверие дилеров и покупателей, привыкших к идее локальной сборки и гарантии быстрой доступности запчастей. При этом в условиях сложной внешнеэкономической ситуации и нестабильной регуляторной среды возможности долгосрочного планирования и создания надёжной цепочки отечественных поставщиков остаются ограниченными. Всё это происходит на фоне сохраняющихся сомнений в «китайском качестве»³ и усиливающейся конкуренции со стороны как локальных производителей, так и возвращающихся на рынок международных марок. В результате усилия по локализации требуют не только технических и финансовых

³ Существует стереотип, что товары из Китая — это дешёвые и некачественные вещи

ресурсов, но и тщательно продуманной маркетинговой стратегии, которая смогла бы стереть сомнения и сформировать устойчивое восприятие Chery как надёжного «своего» бренда.

Проведенное исследование и его методика

При помощи мнения экспертов, которые являются ведущими специалистами Major Auto (ООО «Авто Сити»), мною был построен сравнительный график, демонстрирующий сильные и слабые стороны трёх сценариев развития для Chery на российском рынке (импорт, SKD⁴, CKD⁵). График основывается на комплексной оценке факторов, определяющих эффективность производственной стратегии Chery в условиях российского рынка. В его базе лежит сопоставление экономической целесообразности, логистических возможностей, маркетинговой гибкости и степени адаптации к требованиям локального законодательства. Учитываются как оперативные выгоды, связанные со скоростью запуска и затратами, так и стратегические преимущества — такие как восприятие бренда, потенциал для локализации, устойчивость цепочек поставок и перспективы взаимодействия с дилерской сетью. Такой подход позволяет выявить, какой из сценариев — импорт, крупноузловая сборка или производство полного цикла — может стать наилучшей платформой для дальнейшего роста и позиционирования компании в России.

⁴ SKD — английская аббревиатура от Semi Knocked Down, крупноузловая сборка

⁵ CKD английская аббревиатура от Complete knock down, мелкоузловая сборка

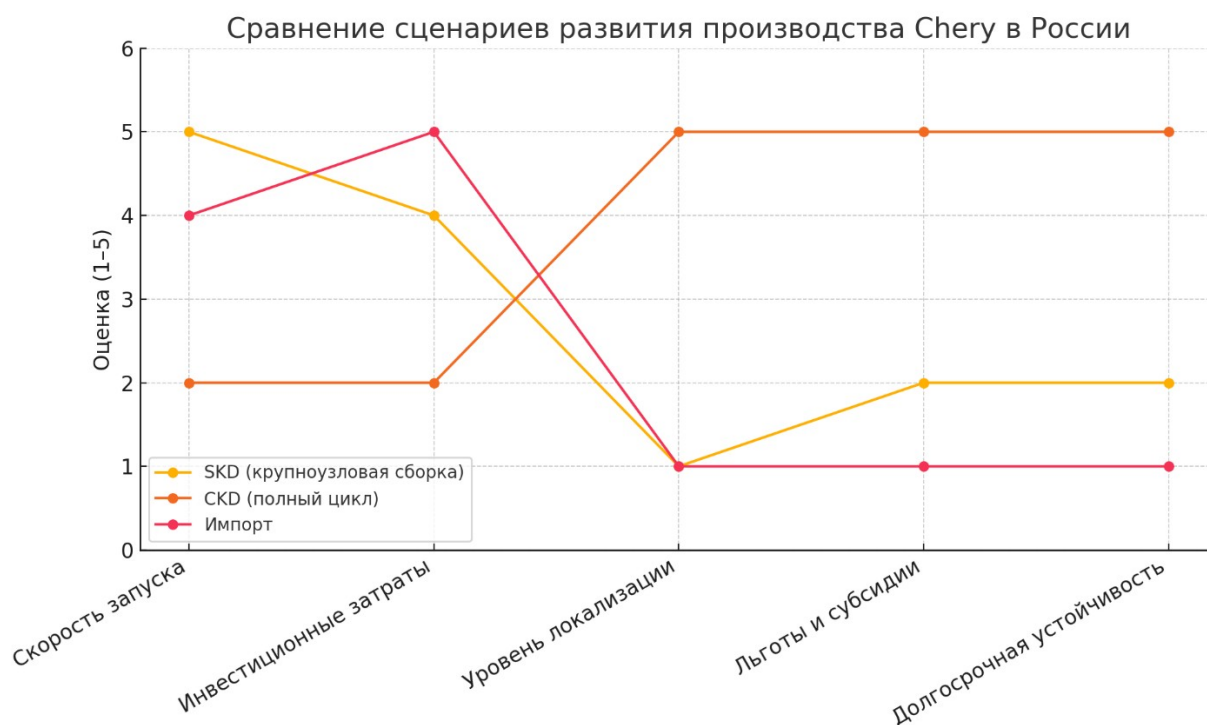


Рис. 2. Сценарии производственного присутствия Chery в России:
маркетингово-стратегический анализ

На представленном графике визуализировано сравнительное оценивание трёх возможных сценариев развития производственной стратегии компании Chery на российском рынке: возобновление крупноузловой сборки (SKD), переход к производству полного цикла (CKD) и сохранение текущей модели полного импорта автомобилей. Оценка проводилась по ключевым критериям, отражающим как оперативную, так и стратегическую целесообразность каждого варианта: скорость запуска, объём необходимых инвестиций, уровень локализации, возможность получения государственной поддержки, а также устойчивость стратегии в долгосрочной перспективе.

Анализ показывает, что вариант с крупноузловой сборкой отличается высокой гибкостью на начальном этапе. Он позволяет быстро наладить производство с относительно умеренными затратами, что делает его

привлекательным решением в условиях неопределённости [3]. Однако такой подход практически не способствует развитию локализации, а, следовательно, ограничивает доступ к мерам государственной поддержки и не обеспечивает прочной базы для устойчивого развития в будущем.

На противоположной стороне спектра находится сценарий полного производственного цикла. Несмотря на значительные стартовые инвестиции и более длительный период запуска, он обеспечивает высокий уровень вовлечённости в национальную промышленную инфраструктуру, открывает возможности для получения субсидий и налоговых преференций, а также укрепляет конкурентные позиции бренда в долгосрочной перспективе. Это делает его наиболее сбалансированным и стратегически целесообразным направлением развития.

Модель полного импорта, которой компания временно придерживается в 2025 году, позволяет минимизировать затраты и оперативно реагировать на рыночный спрос, однако сопряжена с высокими логистическими издержками, зависимостью от внешнеэкономических условий и отсутствием поддержки на уровне государственной промышленной политики. Этот сценарий может рассматриваться исключительно как временное решение.

Таким образом, результаты графического анализа подтверждают, что переход к производству полного цикла (CKD) представляет собой наиболее перспективный путь развития, соответствующий как интересам компании, так и требованиям российского рынка.

Результаты исследования

Выводы о производственной стратегии напрямую влияют на маркетинговую деятельность Chery в России, так как уровень локализации, формат сборки и способ дистрибуции — это не только экономические решения, но и важные коммуникационные маркеры для потребителя,

партнёров и государства [4]. Вот как именно это отражается на маркетинге:

1. Формирование имиджа бренда как «локального» игрока.

Переход к производству полного цикла (CKD) позволит Chery позиционировать себя не как импортёра, а как интегрированного участника российской промышленной системы. Это повысит доверие со стороны потребителей, особенно в условиях растущего интереса к «своим» брендам, поддерживающим экономику страны.

Маркетинговое последствие: акцент в рекламе может быть смещён в сторону локализации — «собрано в России», «адаптировано под российские условия», что усиливает эмоциональную связь с брендом [5].

2. Расширение продуктовой линейки и адаптация моделей.

Более глубокая локализация даёт гибкость в конфигурировании моделей, адаптации комплектаций под предпочтения российских потребителей, а также в более оперативном реагировании на рыночные тренды (например, спрос на электромобили, зимний пакет, обогрев сидений, мультимедийные системы на русском языке и т.д.).

Маркетинговое последствие: появляется возможность запускать специальные серии, фокусироваться на уникальных или необходимых для РФ опциях, усиливать индивидуализацию продукта в рамках рекламных кампаний.

3. Рост доверия со стороны дилеров и улучшение сервиса.

Полноценное производство на территории РФ упрощает логистику, гарантирует стабильность поставок и наличие запчастей, что критически важно для дилерской сети. Это позволяет формировать репутацию надёжного бренда, а не просто китайского производителя на временном рынке (уходят с рынка РФ Skywell, Livan, SWM) [6].

Маркетинговое последствие: можно делать упор в коммуникациях на «доступный и надёжный сервис», «гарантия наличия деталей», «российская сборка — российская поддержка».

4. Возможность получения государственной поддержки и участия в госпрограммах

СКД даёт шанс участвовать в госпрограммах (например, «семейный автомобиль», корпоративные закупки, государственные закупки для силовых структур и др.), что расширяет потенциальный рынок.

Маркетинговое последствие: появляются новые сегменты продвижения — например, реклама с фокусом на льготные условия покупки, участие в нацпроектах или программе автомобиля для полиции/автоинспекции/врачей и т.д.

5. Устойчивость рекламных бюджетов и прогнозируемость кампаний

Импорт подвержен валютным колебаниям и логистическим рискам. Локальное производство позволяет более стабильно планировать цены, а значит — маркетинговые бюджеты, рекламные интеграции, сезонные акции и скидки.

Маркетинговое последствие: Chery сможет проводить долгосрочные рекламные кампании без резких корректировок, что повысит узнаваемость и укрепит лояльность потребителей.

Вывод

В условиях турбулентного автомобильного рынка России, характеризующегося как снижением присутствия западных брендов, так и возможностью их возвращения, Chery сталкивается с необходимостью не просто удержания позиций, но и стратегического укрепления бренда через маркетинговое обоснование стратегической деятельности.

Успешная реализация маркетинговых инициатив Chery в России невозможна без глубокой интеграции производственной локализации и

адаптированных коммуникационных стратегий, позволяющей компании оперативно реагировать на изменения рынка, укреплять доверие потребителей и формировать устойчивое конкурентное преимущество, независимое от колебаний внешнеэкономической конъюнктуры.

Таким образом, производственная стратегия становится неотъемлемой частью маркетинговой политики. Выбор в пользу СКД (мелкоузловую сборку) создаёт условия для комплексного укрепления бренда Chery на российском рынке — как через продукт, так и через ценности, близкие локальному потребителю.

Список использованных источников

1. Азитова, Г. Ш. Маркетинг закупок в сфере торговли продукцией автомобильной промышленности / Г. Ш. Азитова, Э. Е. Жилкина // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2014. – Т. 187. – С. 232-238. – EDN YSSDHI.
2. Волгина Н.А. Китайские автомобильные компании на российском рынке: особенности проникновения и закрепления / Н.А. Волгина, Е.М. Луговская // Вестник РУДН. Серия: Экономика. - 2024. - №2, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kitayskie-avtomobilnye-kompanii-na-rossiyskom-rynke-osobennosti-proniknoveniya-i-zakrepleniya> (дата обращения: 22.04.2025).
3. Western Sanctions Evasion Through Third Countries: The Case of Sanctioned Cars Re-export to Russia / Vakhtang Partsvaniya, Erekle Pirveli // NISPAcee Journal of Public Administration and Policy. - October 2024.- 17(2):80-108, DOI:10.2478/nispa-2024-0014
4. Чжан Цяо. Краткий анализ стратегии позиционирования бренда Great Wall Motor // Экономика и социум. - 2023. - №. 5-1 (108). - с. 807-812.
5. Агабабаев, М. С. Маркетинговые стратегии китайских автомобильных брендов на российском рынке / М. С. Агабабаев, Ц. Ц. Чжу, Н. М. Агабабаева // Теория и практика мировой науки. – 2024. – № 4. – С. 42-45. – EDN EYDQMU.
6. Дьяконова, С. Н. Маркетинговые стратегии и SWOT-анализ китайских автомобильных брендов на российском рынке / С. Н. Дьяконова, Д. В. Сысоева, К. А. Склярков // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2024. – Т. 21, № 6. – С. 5-11. – EDN ELGAXU.
7. Chery Major - официальный дилер Чери в Москве [Электронный ресурс]: URL.: <https://www.major-cherу.ru/> (дата обращения: 22.04.2025).