

Ван Хунлэй

магистрант

ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный

университет»

г. Москва

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСТРЕБОВАННОСТИ АВТОМОБИЛЕЙ CHERY В РОССИИ

***Аннотация:** в статье представлены результаты исследования потребительского восприятия китайских автомобилей, в частности бренда Chery, среди двух ключевых групп: граждан России и граждан КНР, проживающих в РФ. Исследование проводилось методом анонимного анкетирования (165 респондентов) с использованием пяти закрытых вопросов, направленных на оценку готовности к покупке, восприятия надёжности, осведомлённости о прямом импорте, доверия к дилерам и лояльности к бренду. Также внимание уделено таможенным аспектам прямого импорта Chery с 2025 года, включая анализ логистических вызовов. Статья будет полезна маркетологам, исследующим российский авторынок, а также компаниям, планирующим продвижение китайских брендов в условиях возможной конкуренции с европейскими и корейскими производителями. Результаты подкреплены практическими рекомендациями по улучшению восприятия бренда Chery.*

***Ключевые слова:** Китай, Chery, логистика, таможня, производство, утильсбор, инновационный маркетинг, российский автомобильный рынок.*

Van Hunlej
master student
Moscow State Pedagogical University
Moscow

***Annotation:** the article presents the results of a study of the consumer perception of Chinese cars, in particular the Cher brand, among two key groups: Russian citizens and China citizens living in the Russian Federation. The study was conducted by anonymous survey (165 respondents) using five closed issues aimed at evaluating readiness to buy, perception of reliability, awareness of direct imports, trust in dealers and brand loyalty. Attention has also been paid to the customs aspects of the Cheri direct imports since 2025, including the calculation of duties and logistics challenges. The article will be useful to marketers studying the Russian car market, as well as companies planning to promote Chinese brands in conditions of competition with European and Korean manufacturers. The results are backed up by practical recommendations for improving the perception of the Chery brand.*

***Keywords:** China, Chery, logistics, customs, production, utilization fee, innovative marketing, Russian automobile market.*

Введение

Chery сегодня остаётся одной из самых востребованных китайских марок на российском рынке. Её успех объясняется не только доступной ценой, но и развитой сетью дилеров, а также активными маркетинговыми кампаниями, адаптированными к особенностям российского потребителя и направленными на укрепление доверия к бренду [1]. Это показывает, что конкурентоспособность автопроизводителя формируется не только за счёт

качества и стоимости продукции, но и благодаря гибкой логистике и инновационным методам продвижения, позволяющим быстро реагировать на внешнеэкономические изменения и динамику спроса [2,3].

Вместе с тем в 2025 году стратегия присутствия Chery в России столкнулась с серьёзными трудностями. До этого ключевым производственным партнёром оставался калининградский завод «Автотор», где крупноузловым методом собирались модели Tiggo 4, 7 Pro, 8, 8 Pro, а также премиальные Exeed¹ TXL и VX. Помимо «Автотора», рассматривались и другие площадки — например, в Калуге², но именно Калининград был главным центром сборки и логистики. В 2025 году серийная сборка там была приостановлена, и компания вынуждена перейти на прямой импорт из Китая. Это потребовало кардинальной перестройки цепочек поставок и привело к росту затрат, увеличению сроков доставки и усложнению планирования логистики.



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

¹ Exeed – премиальный суббренд Chery Automobile

² Бывший завод Volkswagen

Связь логистики и маркетинга особенно чётко проявляется в автомобильной отрасли, где успех бренда во многом зависит не только от качества продукции, но и от того, насколько быстро, стабильно и выгодно она доходит до конечного потребителя, как быстро потребитель может получить автомобиль с требуемой комплектацией. В случае с компанией Chery, которая перешла к прямому импорту из Китая, логистика становится не просто элементом операционной деятельности, а важной частью маркетинговой стратегии.

В современных условиях логистика становится неотъемлемым элементом маркетинга, а её грамотная организация — залогом успешного продвижения бренда. Для Chery это особенно актуально в контексте трансформации бизнес-модели и стремления обеспечить присутствие на российском рынке даже в условиях временного отсутствия локального производства [3]. Однако настолько ли устойчивы позиции бренда Chery на российском рынке чтобы не уходить с него, а выстраивать сложную логистику поставок? Для ответа на этот вопрос, автором было проведено маркетинговое исследование.

На сегодняшний день восприятие китайских автомобильных брендов, в том числе Chery, всё ещё во многом связано с представлением о сниженной надёжности и уступающем качестве по сравнению с продукцией европейских или корейских производителей. На российском рынке потребители традиционно проявляют большее доверие к давно зарекомендовавшим себя маркам, однако интерес к автомобилям из Китая устойчиво растёт, особенно в условиях изменения логистики и структуры предложения [6].

Проведенное исследование и его методика

С целью более глубокого понимания отношения различных групп населения к китайским автомобилям в целом и к бренду Chery в частности,

мною было проведено анкетное исследование в формате анонимного опроса. В качестве респондентов я выбрал две группы, с которыми активно взаимодействую в рамках профессиональной деятельности и личного общения: во-первых, это граждане КНР, проживающие в России; во-вторых, граждане России — мои коллеги, партнёры и друзья.

Опрос проводился в период прохождения производственной практики. Распространение анкет осуществлялось через электронную почту, и все ответы обрабатывались конфиденциально: мне была известна лишь принадлежность респондента к одной из двух групп. Это исследование позволило не только получить первичные данные о потребительском восприятии, но и стало для меня важным этапом в формировании навыков сбора и анализа информации, а также в освоении инструментов статистической обработки данных. Дополнительно отмечу, что общение с респондентами способствовало улучшению моего уровня владения русским языком, что особенно важно в условиях профессиональной коммуникации.

Всего удалось собрать около 165 ответов, из которых около 100 поступили от граждан России, а 65 — от граждан КНР или россиян с длительным опытом жизни в Китае.

Возможные вопросы, включённые в анкету (и рекомендованные для дальнейшего исследования):

Сформулированы 5 закрытых вопросов для анкетирования потребителей по отношению к китайским автомобилям в целом и бренду Chery в частности. На каждый из них предполагается ответ "Да" или "Нет":

1. Рассматриваете ли вы возможность покупки автомобиля марки Chery в ближайшие 2–3 года?
2. Считаете ли вы автомобили китайского производства (в том числе Chery) достаточно надёжными для эксплуатации в российских условиях?

3. Знаете ли вы, что автомобили Chery сейчас поставляются в Россию напрямую из Китая, без сборки на территории РФ?

4. Доверяете ли вы официальным дилерам Chery в вопросах обслуживания и гарантийного ремонта?

5. Готовы ли вы рекомендовать автомобили китайских брендов своим друзьям и знакомым?

Результаты исследования

На основе полученных данных был составлен график, показывающий сколько респондентов ответили «да» на поставленные вопросы (рис.1).

На графике показаны результаты опроса граждан России и граждан КНР, проживающих в РФ, по пяти закрытым вопросам, связанным с восприятием бренда Chery. Видно, что российские респонденты проявляют чуть больший интерес к покупке и рекомендации автомобилей Chery, тогда как китайские респонденты, несмотря на лучшее информирование, более сдержанны в оценках — вероятно, из-за предпочтения других китайских марок, таких как Geely. Это связано с тем, что бренд Geely известен в Китае стремлением к улучшению качества продукции, а в моделях используются передовые технологии, заимствованные у Volvo [5]. Многие модели Geely, например Coolray и Atlas, приобрели репутацию одними из самых беспроblemных среди китайских машин

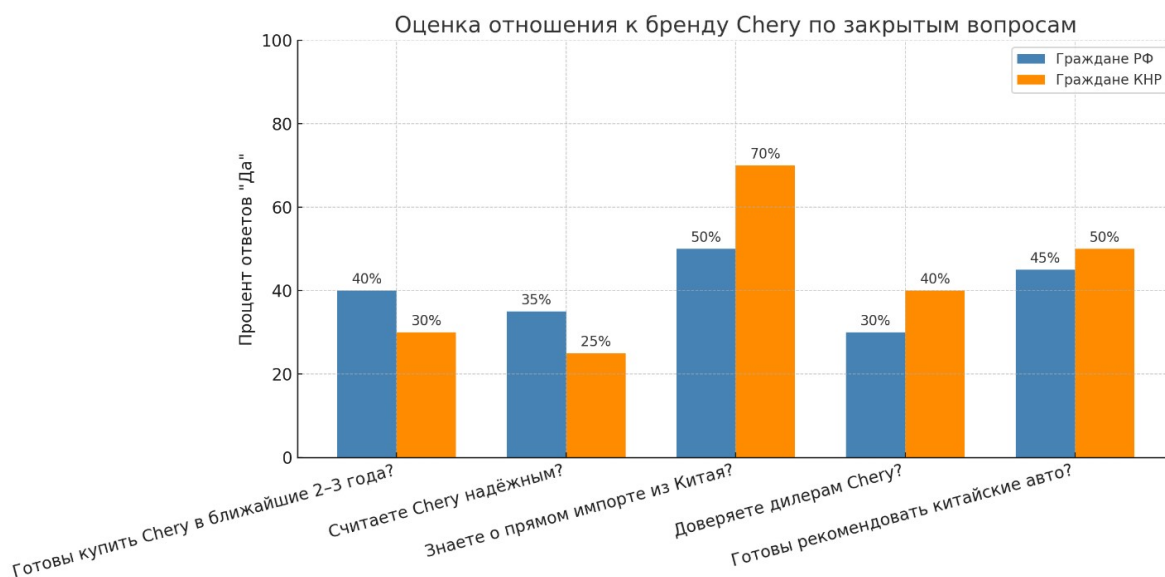


Рис.2. Результаты анкетирования – отношение потребителей к автомобилям Chery

На основе результатов опроса уже сейчас можно предложить следующие маркетинговые решения для улучшения репутации Chery в России и укрепления позиций на фоне конкурентов, например, Geely (табл.1).

Таблица 1

Матрица по укреплению бренда Chery в РФ

№	Проблема	Причина	Решение	Формат реализации	Ожидаемый эффект
1	Только 45% считают Chery надёжным	Недостаток доказательств и доверия к китайским авто	Кампания "Реальные тесты" в сложных условиях, гарантийные улучшения	Видео с блогерами, полевые тесты, расширенная гарантия, бесплатное ТО	Повышение восприятия надёжности до 60–65%
2	Только 38% доверяют дилерам	Жалобы на обслуживание, отсутствие прозрачности	Рейтинг дилеров, обучение персонала	Онлайн-платформа с отзывами, стандарты сервиса	Рост удовлетворённости, повышение доверия до 50%
3	Geely предпочтительнее (ассоциация с Volvo)	Стереотип премиальности, сильная коммуникация Geely	Сравнительная реклама, фокус на практичность	Кейсы, таблицы сравнений, обзоры с блогерами	Увеличение доли клиентов, выбирающих Chery, рост продаж
4	40% не знают об адаптации Chery к РФ	Недостаточная коммуникация о локализации	Кампания "Сделано для России", экскурсии	Видео, инфографика, медиа-туры	Повышение осведомлённости, рост доверия к качеству
5	Только 32% готовы рекомендовать Chery	Недостаток положительного опыта и кейсов	Программа рекомендаций, истории владельцев	«Приведи друга», контент из жизни владельцев	Рост рекомендаций до 50%, органические продажи
6	Китайцы в РФ	Стереотип о	Скидки через	Инфлюенсеры	Рост лояльности

№	Проблема	Причина	Решение	Формат реализации	Ожидаемый эффект
	выбирают Geely	«премиальности», слабая работа с диаспорой	сообщества, мероприятия	мероприятия, контент на китайском	китайской аудитории, рост продаж в сегменте

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 маркетингово обоснованную инновационную деятельность.

Проведённый анализ показал, что успешное развитие Chery в России возможно при системной работе по шести ключевым направлениям: повышению доверия к надёжности, улучшению репутации дилерской сети, эффективному противодействию конкуренции (в частности — Geely), повышению информированности о производственных реалиях, стимулированию потребительских рекомендаций и целевой работе с китайской аудиторией в РФ.

Матрица решений демонстрирует, что именно грамотная интеграция маркетинга и операционного менеджмента (форматы сборки, локализация, коммуникации) позволяет не только формировать устойчивое восприятие бренда, но и оптимизировать затраты, ускорять адаптацию к рынку и создавать предпосылки для получения государственной поддержки.

Таким образом, маркетинговое обоснование инновационной активности выступает неотъемлемым элементом стратегического управления брендом в условиях неопределённости. Полученные результаты имеют практическую значимость не только для Chery, но и для других международных компаний, стремящихся внедрять инновации на нестабильных рынках через продуманные маркетинговые решения.

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. Ван, Х. Маркетинговое обоснование локализации производства автомобилей Chery на территории российской Федерации / Х. Ван // Экономика и социум. – 2025. – № 7-2(134). – С. 453-459.
3. 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).
4. 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
5. Чжан Цяо. Краткий анализ стратегии позиционирования бренда Great Wall Motor // Экономика и социум. - 2023. - №. 5-1 (108). - с. 807-812.
6. 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.
7. Дьяконова, С. Н. Маркетинговые стратегии и SWOT-анализ китайских автомобильных брендов на российском рынке / С. Н. Дьяконова, Д. В. Сысоева, К. А. Складов // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2024. – Т. 21, № 6. – С. 5-11. – EDN ELGAXU.

8. Chery Major - официальный дилер Чери в Москве
[Электронный ресурс]: URL.: <https://www.major-chery.ru/> (дата обращения:
22.08.2025).