

УДК 339.138

DOI 10.26118/2782-4586.2026.64.74.014

Кетоева Н.Л.

Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Крюков К.С.

Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Маркетинговые стратегии китайских автодилеров на российском рынке в условиях санкционного давления

Аннотация. Статья посвящена комплексному анализу маркетинговых стратегий китайских автодилеров на российском автомобильном рынке в условиях усиленного санкционного давления. В исследовании рассматриваются причины стремительного роста присутствия китайских автопроизводителей, достигших доли в 61-62 % рынка новых автомобилей, а также факторы, обеспечившие их конкурентные преимущества после ухода европейских, японских и корейских брендов. Особое внимание уделено таким ключевым направлениям маркетинговой деятельности, как ценовое позиционирование, расширение дилерских сетей, усиление послепродажного сервиса, формирование технологического имиджа и активное использование цифровых каналов продвижения. На основе статистических данных и отраслевых отчетов выявлены сильные и слабые стороны китайских брендов, их возможности и угрозы в условиях изменяющихся внешнеэкономических и регуляторных условий. В работе показано, что, несмотря на значительные успехи и быстрое завоевание рыночных позиций, деятельность китайских автодилеров сопряжена с рядом рисков, включая угрозу введения вторичных санкций, ограничения со стороны китайских финансовых институтов, рост логистических издержек, волатильность спроса на российском рынке и высокую конкуренцию внутри самого китайского сегмента. Делается вывод о том, что устойчивость китайского присутствия в России будет зависеть от способности компаний адаптироваться к внешним вызовам, корректировать маркетинговые стратегии и выстраивать долгосрочные модели взаимодействия с потребителями.

Ключевые слова: китайские автодилеры, автомобильный рынок России, санкционное давление, маркетинговые стратегии, дилерские сети, ценовое позиционирование, цифровое продвижение, послепродажный сервис, вторичные санкции, потребительский спрос.

Ketoeva N.L.

National Research University «Moscow Power Engineering Institute»

Kryukov K.S.

National Research University «Moscow Power Engineering Institute»

Marketing strategies of chinese car dealers in the russian market under conditions of sanctions pressure

Annotation. This article provides a comprehensive analysis of the marketing strategies of Chinese car dealers in the Russian automotive market amid heightened sanctions pressure. The study examines the reasons for the rapid growth of Chinese automakers, which will reach a 61-62% share, as well as the factors that have ensured their competitive advantage following the departure of European, Japanese, and Korean brands. Particular attention is paid to key marketing areas such as price positioning, dealer network expansion, strengthening after-sales service, developing a technological image, and actively using digital promotion channels. Based on statistical data and industry reports, the strengths and weaknesses of Chinese brands, as well as

their opportunities and threats, are identified in a changing international economic and regulatory environment. The paper shows that, despite significant success and rapid market penetration, the activities of Chinese auto dealers are associated with a number of risks, including the threat of secondary sanctions, restrictions from Chinese financial institutions, increased logistics costs, volatility in demand on the Russian market, and intense competition within the Chinese segment itself. It is concluded that the sustainability of the Chinese presence in Russia will depend on the ability of companies to adapt to external challenges, adjust marketing strategies, and build long-term models of interaction with consumers.

Key words: Chinese car dealers, Russian automobile market, sanctions pressure, marketing strategies, dealer networks, price positioning, digital promotion, after-sales service, secondary sanctions, consumer demand.

Введение. За последние годы российский автомобильный рынок претерпел глубокие структурные изменения, вызванные санкционным давлением, уходом европейских, японских и корейских автопроизводителей и перестройкой цепочек поставок. На фоне этих трансформаций именно китайские автодилеры заняли ключевые позиции, обеспечив стремительный рост своей доли до рекордных значений и фактически сформировав новую конфигурацию рынка. Используя гибкие маркетинговые стратегии, расширяя дилерские сети, предлагая технологически оснащённые модели по конкурентным ценам и активно продвигая продукцию через цифровые каналы, китайские бренды сумели не только восполнить возникший дефицит предложения, но и занять системообразующее место в российском автосекторе.

Цель исследования заключается в комплексном анализе присутствия китайских автодилеров на российском автомобильном рынке в условиях санкционного давления, включая изучение факторов их стремительного роста, оценку применяемых маркетинговых стратегий, выявление возникающих рисков и определение перспектив дальнейшего развития их деятельности в изменяющейся внешнеэкономической среде.

Материал и методы исследования включают аналитические и эмпирические подходы, направленные на комплексное изучение деятельности китайских автодилеров на российском рынке в условиях санкционного давления. В качестве материала использовались официальные статистические данные отраслевых агентств («Автостат», «АЕВ», «Reuters», «S&P Global»), данные о продажах брендов «Chery», «Haval», «Geely», «Omoda», «Exeed» и других китайских производителей, отчёты международных аналитических центров по динамике автомобильного рынка, публикации в деловых СМИ. Дополнительно были использованы научные и экспертные статьи по вопросам маркетинга, внешнеэкономических связей и стратегического менеджмента.

Методологическая база исследования опирается на сочетание общенаучных и специальных методов: сравнительно-аналитического метода для оценки различий между периодами до и после введения санкций; статистического анализа для выявления динамики продаж и долей рынка; контент-анализа публикаций и отчетов автопроизводителей для выявления ключевых маркетинговых стратегий; системного подхода для выявления взаимосвязей между санкционными ограничениями, поведением потребителей и стратегиями автодилеров. Такой комплекс методов обеспечивает всестороннюю и объективную оценку исследуемой проблемы.

Результаты исследования и их обсуждение. Авторынок сильно чувствителен к макроэкономике, финансовым условиям и международным ограничениям – и в российских условиях последние годы это особенно заметно. Экономические и внешнеполитические факторы за последние три года стали ключевыми драйверами трансформации российского автомобильного рынка. Последовательное ужесточение санкционных режимов и уход крупных иностранных автоконцернов привели к нарушению привычных цепочек поставок, дефициту электронных компонентов, удорожанию логистики и резкому сокращению ассортимента импортных моделей. Изменение внешнеторговых условий также повысило

зависимость производителей от параллельного импорта и поставок из азиатских стран, прежде всего Китая [1]. Эти процессы привели к структурной перестройке рынка, росту доли китайских брендов и расширению локализованных сборочных проектов, однако одновременно усилили технологическую уязвимость отрасли и ограничили доступ к современным платформам и компонентам.

Макроэкономические условия оказали не менее существенное влияние. Повышение ключевой ставки и ужесточение условий автокредитования в 2024-2025 годах привели к сокращению доли кредитных продаж и ослаблению потребительского спроса, несмотря на периодическую коррекцию цен. В совокупности экономические и внешнеполитические факторы сформировали новую конфигурацию рынка, характеризующуюся высокой волатильностью, зависимостью от внешних обстоятельств и изменением конкурентной структуры в пользу азиатских производителей.

Текущая ситуация обернулась окном возможностей для китайских игроков, которые сделали удачные ставки на два ключевых сегмента: относительно дешевые автомобили и премиальные электромобили, и гибриды. Сочетание санкционных ограничений и ухода большинства европейских, японских и корейских производителей с российского рынка позволило Китаю войти в 2021 году в топ по продажам, поднявшись с одного автобренда в 2021 году до шести мест в рейтинге к 2023 году. Освободившаяся рыночная ниша совпала с готовностью китайских автоконцернов к быстрому масштабированию экспорта: так, в 2023 году продажи китайских брендов в России превысили 500 000 единиц, и доля их рынка приблизилась к 50 %. К 2024 году китайские марки удерживали уже около 61-62 % рынка новых легковых автомобилей России [2]. Дополнительным фактором стал гибкий ценовой сегмент – китайские бренды предложили модели с современным оснащением по более доступной цене, что помогло быстро захватить внимание российских покупателей.

Роль Китая в структурных изменениях российского рынка оказалась определяющей. Китайские марки стали не только заполнять дефицит предложения, но и фактически сформировали новую архитектуру рынка, в которой прежние лидеры были заменены новыми доминирующими игроками [3]. Например, по итогам 2024 года среди топ-10 брендов на российском рынке уже было не менее восьми китайских брендов. Более того, если до кризиса западные, корейские и японские бренды занимали до 69 % рынка, то к 2024 году их доля упала до примерно 8,5 %. Таким образом, роль Китая вышла за рамки временной замены ушедших производителей – он стал системообразующим фактором, определившим направление развития отрасли в среднесрочной перспективе.

Стремительный рост присутствия китайских автопроизводителей на российском рынке и их ключевая роль в его структурной перестройке закономерно привели к формированию новых подходов к завоеванию и удержанию конкурентных позиций. Успех Китая в значительной степени объясняется не только освобождением рыночной ниши и технологической готовностью экспортеров, но и использованием гибких, адаптивных маркетинговых стратегий, ориентированных на российские реалии периода санкционного давления [4]. В условиях ограниченного доступа к традиционным каналам поставок, повышенной чувствительности потребителей к цене и растущей потребности в доверии к новым брендам именно маркетинговые инструменты стали для китайских компаний одним из главных способов формирования лояльности и усиления своих позиций.

В этих условиях китайские автодилеры начали активно применять комплексные маркетинговые решения, направленные на компенсацию отсутствия привычных международных марок и снижение барьеров для потребителей. Стратегии китайских брендов включают агрессивное ценовое позиционирование, расширение дилерских сетей, усиление послепродажного сервиса, акцент на техническое оснащение автомобилей, а также использование цифровых каналов коммуникации и коллабораций с локальными партнёрами [5]. Такой подход не только позволил китайским компаниям занять место ушедших конкурентов, но и создать устойчивую платформу для дальнейшего роста в

условиях продолжающегося санкционного давления, повышенной волатильности и изменяющихся потребительских ожиданий.

Одной из ключевых маркетинговых стратегий китайских автопроизводителей на российском рынке стало агрессивное ценовое позиционирование и гибкая система скидок. В условиях ухода большинства конкурентов и роста цен на автомобили европейских и японских марок китайские бренды предложили модели с более выгодным соотношением «цена – оснащение». Например, «Chery» и «Omoda» активно использовали тактику временных акций, кредитных программ с пониженными ставками и специальных предложений на ограниченные партии автомобилей. Такая ценовая стратегия позволила быстро привлечь покупателей, ранее ориентированных на корейские и японские бренды, и закрепить присутствие в массовом сегменте.

Важным элементом маркетинговой активности стало стремительное развитие дилерских сетей и расширение сервисной инфраструктуры. Производители «Naval», «Geely» и «Chery» инвестировали в открытие новых дилерских центров, включая регионы с ограниченным предложением после ухода западных марок. Параллельно усиливались стандарты послепродажного обслуживания: увеличивались сроки гарантии, расширялись программы технической поддержки, улучшалось снабжение складов запчастями [6]. Наличие развитой сервисной сети стало конкурентным преимуществом, создающим эффект доверия и надёжности бренда в условиях, когда российские покупатели осторожно относились к новым производителям.

Значительную роль в продвижении сыграла ставка на современное техническое оснащение и создание «эффекта премиальности» в доступном сегменте. Китайские бренды акцентировали внимание на богатом наборе опций уже в базовых комплектациях: медиасистемы с большими экранами, расширенные ассистенты водителя, улучшенная шумоизоляция, продвинутые системы безопасности. Так, «Exeed» позиционирует себя как доступная альтернатива премиальным моделям, предлагая автомобили с высоким уровнем цифровизации и комфортными пакетами, в то время как «Geely» делает акцент на технологичности и оптимальном балансе между ценой и качеством. Такой подход позволил китайским маркам сформировать привлекательный образ инновационных и современных автомобилей по доступной цене.

Наконец, важным направлением маркетинговой стратегии стало активное продвижение в цифровой среде и работа с локальными партнёрами. Китайские бренды широко используют социальные сети, инфлюенсер-маркетинг, нативную рекламу и онлайн-мероприятия. Примером может служить совместная рекламная кампания «Omoda» с российскими блогерами и участие бренда в крупных городских фестивалях. Дополнительно многие производители интегрируют в свои коммуникации элементы локализации – адаптируют контент, участвуют в тематических событиях и масштабных тест-драйв-турах. Такая медийная активность обеспечивает высокую узнаваемость, снижает барьеры восприятия новых марок и формирует доверие к брендам в условиях продолжающегося санкционного давления и нестабильности традиционных каналов продаж.

Разработанные маркетинговые стратегии позволили завоевать доминирующее положение. Тем не менее, не все аспекты можно считать беспроблемными. Несмотря на очевидный успех, рынок начинает сигнализировать о насыщении: эксперты отмечают, что доля китайских брендов может приближаться к своему верхнему пределу «50-60 %», после чего дальнейший рост будет усложнён [7]. Кроме того, российский рынок сталкивается с макроэкономическими и регуляторными ограничениями — ростом ставок по кредитам, усиливающимися импортными пошлинами и удорожанием логистики. Например, общие продажи новых автомобилей в России в 2024 году составили около 1,571 млн единиц, рост около 48 % [8].

Таким образом, маркетинговые стратегии дали мощный импульс росту, но дальнейшее развитие будет требовать адаптации, инноваций и внимания к регуляторным рискам.

Китайские автомобильные производители столкнулись с растущим давлением, вынуждающим их инвестировать в производство в России. При этом компании из КНР по-разному реагируют на перспективы локализации сборки автомобилей в РФ, учитывая возможные санкции со стороны Запада [9].

Так, рост масштабов вторичных санкций и ужесточение контроля за сделками с российскими контрагентами стали ключевыми факторами, подталкивающими ряд китайских автопроизводителей к сокращению присутствия на российском рынке. Поскольку основная часть мировых доходов китайских автоконцернов – «Geely», «Chery», «Great Wall Motor», «SAIC» – формируется в странах Азии, Ближнего Востока, Латинской Америки и в быстрорастущем европейском направлении, риск потерять доступ к долларovým и евросчетам оказался несопоставимо выше потенциальной прибыли в России. Усиление санкционного контроля приводит к тому, что китайские банки и логистические операторы отказываются проводить операции, связанные с российскими партнёрами, усложняя расчёты, увеличивая сроки поставок и создавая неопределённость для дилеров. Это делает работу в России более затратной, менее предсказуемой и потенциально опасной для глобального бизнеса.

Кроме того, для большинства китайских брендов российский рынок, хоть и демонстрировал резкий рост доли китайских автомобилей до 61-62 % в 2024 году, остаётся нестабильным в потребительском плане. В 2025 году продажи новых автомобилей в России снизились почти на 17-18 %, что увеличило давление на дилеров, вынудив их наращивать скидочные программы, сокращать маржу и замедлять поставки [10]. Важно отметить, что конкуренция усиливается внутри самого китайского сегмента: бренды «Haval», «Chery», «Geely», «Omoda» и «Exeed» вынуждены конкурировать друг с другом, что снижает устойчивость рынка и провоцирует ценовые войны, ухудшающие финансовые показатели. Насыщение рынка китайской продукцией в условиях падающего спроса стало дополнительным фактором, снижающим привлекательность России как долгосрочного направления.

Не менее значимым является стратегический разворот самих китайских автопроизводителей в сторону Европы, где в 2024-2025 годах активно развиваются проекты по локализации электромобильного производства – «BYD» в Венгрии, «Chery» в Испании, «SAIC/MG» в Германии. Поскольку ЕС рассматривает вопрос о повышении таможенных пошлин на китайские автомобили, сохранение активности на российском рынке может быть воспринято европейскими регуляторами как политически чувствительный шаг, что создаёт дополнительные угрозы для экспансии в ЕС. Одновременно возросшие логистические задержки, сложности с оплатами, проверки грузов и рост валютных издержек формируют неблагоприятную операционную среду. В совокупности эти факторы толкают китайских автопроизводителей к снижению экспортной активности в Россию, реформатированию поставок и переориентации на более стабильные и стратегически значимые рынки.

Заключение. Проведённый анализ демонстрирует, что стремительное укрепление позиций китайских автопроизводителей на российском рынке является результатом сочетания структурных изменений, вызванных санкционным давлением, и продуманной маркетинговой политики. Освободившуюся после ухода европейских, японских и корейских производителей нишу китайские бренды заполнили не только быстро, но и стратегически грамотно: в 2023 году их доля достигла около 50 %, а уже в 2024 году выросла до 61-62 %. Эти компании активно использовали ценовые преимущества, расширенные комплектации и технико-цифровые решения, предлагая российским покупателям модели, которые по оснащению превосходили прежних конкурентов.

Наряду с этим китайские бренды продемонстрировали значительные инвестиции в развитие дилерской инфраструктуры и сервиса. Эти меры позволили не только компенсировать изначально низкий уровень доверия российских покупателей, но и сформировать устойчивую лояльность, основанную на доступности, технической

насыщенности и развитием сервисе. Таким образом, маркетинговые стратегии вкупе с выгодной рыночной конъюнктурой позволили китайским брендам не просто закрепиться, но и стать системообразующим элементом российского автомобильного рынка, определяющим его структуру и потребительские ожидания в условиях продолжающегося санкционного давления.

Однако эффективность этих стратегий не отменяет нарастающих рисков, связанных с угрозой вторичных санкций, усложнением логистики, ограничениями со стороны китайских финансовых институтов и снижением покупательской активности в России. Уже в 2025 году показатели продаж демонстрируют охлаждение рынка, что требует дальнейшей корректировки маркетинговых практик и повышения устойчивости операционной модели китайских автодилеров. Таким образом, успех китайских брендов в России является результатом грамотного стратегического поведения в фазе рыночных возможностей, но его устойчивость в долгосрочной перспективе будет зависеть от способности компаний адаптироваться к внешнеполитическим и экономическим изменениям, принимать взвешенные решения и выстраивать гибкие маркетинговые инструменты, соответствующие изменяющимся условиям.

Список источников

1. Шарова О.С. Влияние санкций на импорт легковых автомобилей в России // Теория и практика современной науки. 2023. № 4 (94). С. 303-307.
2. Аналитические материалы автомобильного рынка России // Автостат. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.autostat.ru/> (дата обращения: 21.11.2025).
3. Лебедев К.К. Стратегический автомобильный альянс России и Китая: возможности и риски // Экономическая наука современной России. 2024. № 1 (104). С. 46-63.
4. Волгина Н.А., Луговская Е.М. Китайские автомобильные компании на российском рынке: особенности проникновения и закрепления // Вестник Российского университета дружбы народов. 2024. № 32 (2). С. 303-323.
5. Семенова Ю.Е., Родиченко Т.Д. Автомобильный рынок в настоящее время. Положение и тенденции // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2023. № 3 (69). С. 134-140.
6. Шафиев Д.Р. Влияние санкций на Российский автомобильный рынок // Весенние дни науки ИнЭУ: материалы Международной конференции студентов и молодых ученых (Екатеринбург, 17-20 апреля 2024 г.). Екатеринбург: Издательство Издательский Дом «Ажур», 2024. С. 1085-1087.
7. Официальная статистика промышленности и транспорта // Федеральная служба государственной статистики (Росстат). [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 21.11.2025).
8. Russia's new car sales up 48% in 2024, says Autostat // Reuters. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.reuters.com/> (дата обращения: 22.11.2025).
9. В Китае оценили риски санкций на автопром из-за сотрудничества с РФ // Газета «Известия». [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/1947228/2025-09-02/v-kitae-otcenili-riski-sanktcii-na-avtoprom-iz-za-sotrudnichestva-s-rf> (дата обращения: 21.11.2025).
10. Продажи в России (Статистика АЕБ) // АвтоБизнесРевю. 2025. [Электронный ресурс]. URL: <https://abreview.ru/stat/aeb/> (дата обращения: 21.11.2025).

Сведения об авторах

Кетоева Н.Л., к.э.н., доцент, заведующий кафедрой менеджмента в энергетике и промышленности, ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ», Москва, Россия

Крюков К.С., магистр кафедры менеджмента в энергетике и промышленности, ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ», Москва, Россия

Information about the authors

Ketoeva N.L., Ph.D. in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Management in Energy and Industry, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "National Research University " Moscow Power Engineering Institute", Moscow, Russia

Kryukov K.S., Master's Degree in Management in Energy and Industry, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "National Research University " Moscow Power Engineering Institute", Moscow, Russia