

## **Анализ конкуренции и уровня доминирования на автомобильном рынке Азербайджана**

***Вильчинская Тая Сергеевна***

*Студент (бакалавр)*

Бакинский филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова,  
Экономический факультет, Баку, Азербайджан

*E-mail: taya.vilchinskaya@gmail.com*

В 2024 году общее количество легковых автомобилей в Азербайджане составило 1,5 млн., что на 500 тыс. больше показателей 2013 года, население страны за этот период увеличилось на 770 тыс. человек. В относительных значениях в 2003 году у каждого 21 человека в Азербайджане был легковой автомобиль, в 2013 – у каждого 9, а 2024 – у каждого 7. В расчете на каждые 100 домохозяйств, количество личных автомобилей в Азербайджане за последние 10 лет в среднем увеличилось в два раза. Несмотря на высокую динамику рынка, исследовательский интерес к автомобильному рынку Азербайджана не наблюдается: количеству публикаций про авторынок Азербайджана за все годы не достигает 10 работ по данным российской научной электронной библиотеки eLibrary.Ru. При этом анализ авторынков (текущая ситуация, перспективы, стратегические вопросы и другие вопросы) является востребованной тематикой, количество работ по данной тематике превышает отметку в 9000 работ по данным научных электронных библиотек Dimensions.ai и eLibrary.Ru.

В связи с чем данное исследование посвящено анализу автомобильного рынка Азербайджана: начиная с 1978 года, когда были запущены первые производственные мощности по выпуску специализированных автомобилей, и до 2024 года. В качестве основных источников данных используется официальный сайт статистики АР, официальный сайт государственной налоговой службы при министерстве экономики АР, официальный сайт кабинета министров АР и официальный сайт Президента АР Ильхама Алиева. Целью исследования является выявление ключевых этапов и факторов, повлиявших на становление авторынка в Азербайджане, а также дальнейших перспектив его развития. С 2021 года в качестве инструмента стратегического анализа авторынков активно используется матрица SV (Strength/Variety) [5], которая положена в основу данного исследования для определения ситуации на рынке и уровня доминирования.

В результате исследования, было выявлено, что основную часть рынка легковых автомобилей страны в течение почти 30 лет составляли автомобили двух марок: VAZ и Mercedes. В совокупности эти компании занимали чуть больше 50% рынка до 2019 года. За 2 последующих года рынок легковых автомобилей Азербайджана перешел с квадранта I, где присутствовала доминирующая группа из двух компаний, в которой была одна супер-альфа (VAZ), в квадрант B4, где присутствует уже несколько супер-альф, которые не заинтересованы в появлении новых конкурентов и создают препятствия для входа на рынок.

В рамках проведенного исследования было выявлено, что рынок легковых автомобилей в Азербайджане после 2022 года перешел в квадрант B4. Такой рынок можно охарактеризовать как рынок «естественной олигополии», имеющий доминирующую группу, компании внутри которой сопоставимы по своим возможностям на рынке. Лидеры такого рынка обычно стремятся создавать различные барьеры для входа на рынок, пользуясь предоставленными им институциональными возможностями. Выбор потребителя ограничивается представленными на рынке лидерами, которые имеют различные рыночные преимущества, по сравнению с другими компаниями.

Рынок легковых автомобилей Азербайджана является примером того, как стимулирующая политика, проводимая правительством государства, в данном случае СССР, привела к тому, что долгое время на рынке легковых автомобилей Азербайджана оставалась одна супер-альфа – российский концерн АвтоВАЗ, а у граждан имелся крайне ограниченный выбор. После выхода Азербайджана из СССР граждане страны еще два десятка лет отдавали предпочтение машинам российского производства. С началом производства в Азербайджане автомобилей иностранных производителей и открытием все большего количества дилерских центров немецких и азиатских производителей, доли, занимаемые различными производителями, стали более сопоставимыми.

Применение методов конкурентного анализа позволило определить тип рыночной структуры как естественную олигополию, что указывает на наличие нескольких доминирующих игроков. В работе выявлены основные ограничения рынка и потенциал развития местного автомобильной промышленности. Полученные результаты могут быть использованы для выработки стратегий поддержки автопрома и стимулирования спроса на местные бренды, а также для регулирования конкуренции, поддержки локальных брендов и устойчивого развития отрасли в целом.

### Источники и литература

- 1) Huseynov O. Comparative Study of the Automotive Industry in Azerbaijan. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3485607>
- 2) Mirzaev A. M. Current Problems of Car Service Development in Azerbaijan in Modern Conditions. Scientific Review Theory and Practice, 2020, vol. 10, no. 12, pp. 3329-3339. DOI: 10.35679/2226-0226-2020-10-12-3329-3339
- 3) Официальный сайт государственной налоговой службы при министерстве экономики Азербайджанской республики. URL: <https://www.taxes.gov.az/az/page/ar-vergi-mecellesi>

### Иллюстрации

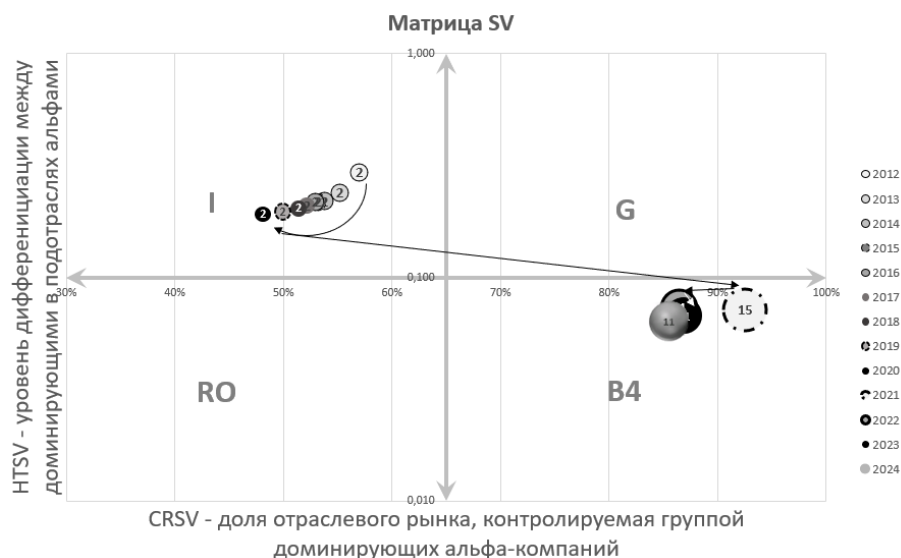


Рис. : Матрица SV для анализа уровня доминирования на автомобильном рынке Азербайджана