

МАРКЕТИНГ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА. ФАКТОР ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ МЕНТАЛЬНОСТИ

Одной из характеристик сегодняшнего рынка Украины является, пожалуй, приближение к показателям абсолютной товарной заполненности. Проявляется и обратная тенденция — значительная незаполненность рынка труда. Нет необходимости говорить о том, что состояние полной насыщенности любого рынка грозит кризисными явлениями и инфляционными процессами вообще, а при развивающейся инфляции спроса эти явления могут принять тяжелую затяжную форму. Очевидным фактом является усиление описываемых тенденций после событий августа 1998 года, последствия которых ощущаются и сегодня.

В условиях резкого изменения макропоказателей рынка особое значение приобретает фактор обеспечения продвижения товаров и услуг в нынешних условиях. Наша аналитическая группа, заинтересовавшись этой проблемой, выбрала для изучения рынок товаров длительного пользования, т.к. именно этот рынок тяжелее всего переживает кризисные явления. В частности, был выбран автомобильный рынок. Мы подошли к проблеме изучения автомобильного рынка южно-украинского региона не с точки зрения возможностей автомобильных компаний мира, не с точки зрения количественных параметров экспорта или объективных показателей объема продаж различных автомобильных салонов, а с точки зрения того, что хочет и что может позволить себе сегодняшний массовый потребитель (по категориям) на украинском автомобильном рынке. Мы считаем этот угол зрения весьма важным, потому, что всякое производство предназначено для потребления, а потребитель имеет свои симпатии, потребительские ожидания и иерархию ценностей, в том числе и в сфере потребительных свойств товаров и услуг.

В этой связи есть один весьма характерный фактор, свойственный всем без исключения группам товаров, представленных на сегодняш-

* Аспирант кафедры социологии ИСН ОНУ им. И. И. Мечникова.

нем отечественном рынке, — значительная доля импорта. Характерно это и для автомобильного рынка.

Каждая автомобильная компания, начиная разработку той или иной модели, ориентируется на определенный набор пожеланий статистического потребителя своей страны или “среднего европейца”, его приоритеты и возможности. В отличие от европейского менталитет нашего потребителя практически никем не изучается, а этот фактор имеет решающее значение при разработке рекламной кампании и технологии предложения товаров. Никто доподлинно не знает, что ценит наш потребитель в первую очередь, а что не учитывает при покупке вообще. Никто не может уверенно сказать, какие мотивы доминируют в структуре спроса и являются решающими в процессе покупки. Нет данных и о динамике потребительских симпатий по отраслям и сегментам. Наконец, сами сегменты часто бывают не определены. Может ли рынок развиваться без знания этих параметров?

Формированию нового технического задания на проектировку сначала концепт-кара, а затем и серийного автомобиля на Западе предшествует достаточно кропотливая работа по изучению новой конъюнктуры рынка, границ и параметров того сегмента рынка, на который ориентирован автомобиль, приоритетов тех групп потребителей, для которых создается данная модель. Так, например, автомобили Volvo очень соответствуют размеренному скандинавскому менталитету. Одними из основных черт инженерных и дизайнерских решений здесь являются обстоятельность, сдержанность, ориентация на долговечность в ущерб сиюминутной моде, повышенная устойчивость в ущерб маневренности, низкая приємистость, пр. И дизайн, и качество, и лаконичность точно соответствуют этому пониманию, заложенному в менталитете. Не случайна в этой связи невысокая популярность машин Volvo, например, в США, где совершенно иной менталитет потребителя, совершенно противоположные потребительские ожидания. Тут марка Volvo стала, пожалуй, нарицательным именем. “Volvo driver” — говорят американцы, подразумевая неуклюжесть, нерасторопность, провинциальную простоватость.

Понятно, что при существующих объемах продаж автогигантов мира на украинском рынке вряд ли кто-либо будет адаптировать свою продукцию под потребности нашего потребителя. Игра не будет стоить свеч — слишком мал объем продаж. Подобная информация, скорее всего, будет полезна тем предпринимателям, которые организуют продажу автомобилей импортных компаний в Украине. На какие

концептуальные модели ориентироваться? Какие модели мировой автоиндустрии наиболее подходят нашим массовым потребительским ожиданиям? Наконец, какая из автомобильных компаний мира ориентируется на такого статистического потребителя, который наиболее соответствовал бы менталитету украинского потребителя?

Исходя из этого, мы проанализировали массу различных факторов, которые формируют потребительские ожидания отечественного рынка, уровень спроса по типам и классам машин, уровень платежеспособного спроса и структуру потребительских ожиданий на нашем рынке. Предметом исследования была также глубина сегодняшнего рекламного обеспечения на рынке автомобилей и характеристика информированности среднестатистического потребителя по основным техническим и маркетинговым вопросам.

Украинский автомобильный рынок: тенденции покупательского интереса

Не секрет, что автотранспорт как вид транспорта не ограничивается только легковыми машинами. Поэтому имеет смысл очертить емкость сегодняшнего рынка для каждого вида автотранспорта. Мы не ожидали получить сколько-нибудь значительные показатели реального покупательского интереса по машинам других типов, кроме легковых. Однако можно сказать, что результаты были для нас несколько неожиданными.

Необходимо заметить, что этот вопрос в анкетах был сформулирован дважды. Первый раз изучалось отношение респондента к важности, значимости того или иного типа транспорта для украинского автомобильного рынка вообще, а второй “измерял” реальную готовность покупателя к приобретению того или иного вида автотранспорта.

Таблица 1.1

**Распределение мнений потребителей по степени важности
видов автотранспорта**

Тип автотранспорта	Потребность рынка, %	Личный интерес, %	Разница
Легковые автомобили	76,92	98,07	+21,15
Небольшие грузовики	43,59	25,0	-18,59
Минивены	30,77	23,08	-7,69
Междугородные автобусы	28,21	9,61	-18,60
Крупнотоннажные грузовики и тягачи	7,69	13,46	+5,77
Не ответили	2,50	—	

Первый числовой массив отражает *абстрактную оценку* потребности рынка, с точки зрения потребителя, а второй массив — реально проявляемый *покупательский интерес*.

По данным таблицы рассмотрим две интересные тенденции.

1. По большинству видов автотранспорта реальная готовность потребителя сделать покупку оказывается меньшей по сравнению с предполагаемой потребностью рынка вообще. Иными словами, мнение о целесообразности сильно расходятся с готовностью заплатить.

Если сравнить показатель мнений типа “нужно стране” и “нужно лично мне”, то обнаружится неостребованная разница, величиной 18—25 %. Это видно на примере микроавтобусов, малотоннажного грузового транспорта, минивенов, междугородных автобусов, и особенно городских автобусов. Возникает вопрос: кто же должен заполнить реальным спросом этот сегмент? Ответ очевиден — не розничный физический потребитель, а юридическое лицо в виде АТП, муниципалитета, различных коммерческих фирм и т.п.

Аналитическая группа не ставила своей целью изучить реальную емкость рынка других видов автотранспорта, кроме рынка легковых автомобилей. Однако те выводы, которые обозначились в ходе анализа полученных данных, говорят о реально существующих тенденциях в этой сфере автомобильного рынка и могут оказаться полезными для восприятия общей маркетинговой картины отрасли.

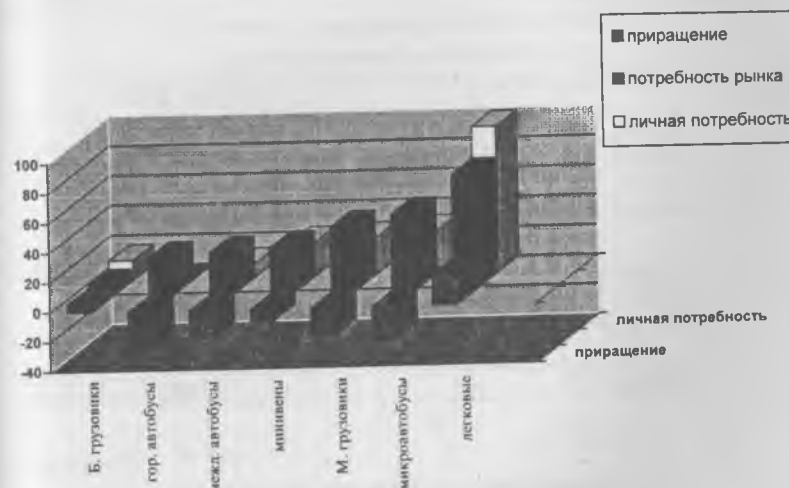
2. Довольно неожиданным на этом фоне выглядит небольшое превышение реального спроса на крупнотоннажные грузовики и седельные тягачи (+5,77 %).

Некоторым объяснением такого явления может быть то, что в глазах

многих потребителей этот вид автотранспорта подсознательно ассоциируется с транспортным бизнесом, возможностью организовать свое дело. Не многие при этом, видимо, понимают, что эта отрасль перестала быть настолько прибыльной, как это было в начале. Однако, в любом случае, в сознании многих потребителей автотехники крупнотоннажные грузовики и тягачи — реальное средство производства, а владение таким транспортом ассоциируется с иным социальным статусом.

Для наглядности мы приводим совмещенную гистограмму (рис 1.1).

Рисунок 1.1



Описывая приводимую гистограмму (рис. 1.1), следует подчеркнуть следующее. Гистограмму «Приращение» (расположена на переднем плане) не следует толковать как показатель реального спроса на тот или иной тип транспорта. В данном случае мы видим, скорее, *перспективы неликвидности* различных видов транспорта на рынке. Полученные результаты показывают, какая часть предполагаемого спроса не найдет своего покупателя. Наихудший показатель в данном случае приходится на городские автобусы.

Потребительские предпочтения марок и моделей на рынке легковых автомобилей

Перейдя к анализу потребительских симпатий на рынке легковых автомобилей, мы обнаружили странную, на первый взгляд, тенденцию. А именно — несоответствие во мнениях одних и тех же людей в

рейтинге стран-изготовителей автомобилей, с одной стороны, и в рейтинге выбираемых автомобильных марок и моделей — с другой. По идее, если тот или иной потребитель на первое место в рейтинге стран-производителей автомобилей ставит, например, США, то логично предположить, что предпочтение он будет отдавать при покупке таким фирмам, как General Motors, Ford, и пр. Однако на практике эти же люди выбирают Volkswagen, Mazda, Opel или BMW. Ниже приводятся сводные таблицы.

Таблица 1.2

Ранжирование первых мест в рейтинге потребительской популярности

Рейтинг	март 1999 г.		апрель 1999 г.	
	страна	марка	страна	марка
1	Япония	Volkswagen	ФРГ *	Volkswagen
2	ФРГ	Toyota	Япония *	Toyota
3	Россия	Opel, Mazda, BMW, ГАЗ	США	BMW, Mazda
4	Ю. Корея	Honda	Франция	Volvo, Mercedes
5	США	Volvo, Nissan, BAZ	Италия	Opel, Honda
6	Франция	Hunday, Mercedes	—	Mitsubishi, Ford, Nissan
7	Италия	—	—	Fiat, Skoda, BAZ

Таблица 1.3

Ранжирование вторых мест в рейтинге потребительской популярности

Рейтинг	март 1999 г.		апрель 1999 г.	
	страна	марка	страна	марка
1	ФРГ	Toyota	ФРГ	BMW
2	Япония	BMW, Mazda	Япония	Mazda, Toyota
3	США	Mitsubishi	США	Volkswagen
4	Россия	Volkswagen, Ford	Италия	Nissan
5	Италия	Subaru, Honda, Nissan, BAZ	Чехия, Франция	Hunday, Fiat, Skoda
6	Чехия	Opel, KIA, Audi	—	Opel, Mitsubishi, Subaru, Honda
				SAAB, BAZ

На этих примерах видно, насколько не согласовываются между собой популярность того или иного центра мирового автомобилест-

роения и тех марок автомобилей, которые реально выбирают. Первые позиции отводятся ФРГ и Японии. Имидж США как мирового центра автомобильной промышленности начинает занимать третью позицию только на вторых местах рейтинга. Позиции же итальянской, французской и российской продукции вовсе нестабильны в сознании и симпатиях потребителей.

Для менеджеров и специалистов по маркетингу интерес может представлять разброс мнений покупателей о тех странах и торговых марках, которые отвергаются. Отрицательный рейтинг нежелательных торговых марок и стран-производителей приводится ниже.

Таблица 1.4

Ранжирование последних мест в рейтинге потребительской популярности

Рейтинг	март		апрель	
	страна	марка	страна	марка
1	США	BAZ	США	BAZ
2	Россия	Mazda, Nissan, A3JK	Япония	Mazda
3	Италия	Mitsubishi, ГАЗ, «Корея»	Россия	Toyota
4	Франция	—	Италия, Франция	Nissan, Daewoo
5	ФРГ	—	ФРГ	Volkswagen, Ford, ГАЗ
6	Ю. Корея	—	Ю. Корея	Opel, Fiat, Suzuki
7	Япония	—	Швеция	—
8	Швеция	—	—	—

Например, Швеция как страна-производитель автопродукции занимает последнюю строчку в списке стран, которым отводятся последние места нашим потребителем (т.е. хуже худшего). А вот автомобили марки Volvo, напротив, воспринимаются как очень качественные, но дорогие и недоступные. Особенно лестно отзываются при упоминании моделей V20 и S20.

Это не парадокс. В данном случае имидж страны производителя автомобилей и ее авторитет в мире авто для подавляющего большинства отечественных потребителей — виртуальная реальность. Авторитет страны — одно, а приспособленность ее продукции к менталитету нашего покупателя — совсем иное. К примеру, если американские машины создаются с расчетом на возможности разветвленной сети

американского автосервиса, то нашему массовому потребителю одного этого достаточно, чтобы поостеречься такой машины, памятуя про наш автосервис. И никакая популярность автомобильной марки General Motors тут не поможет. Поэтому наш среднестатистический покупатель, признавая важное место США как автомобильной державы, предпочтение отдает Японии и ФРГ, чьи машины более подходят менталитету нашего массового потребителя. Но об этом позже. Многие предприниматели, открывая салоны американских авто, рассчитывали на авторитет США как автомобильной державы. Однако эти надежды не оправдались. Слово “Америка” не стало притягательным магнитом для массового покупателя легковых автомобилей. Значит, рассчитывать на авторитет и имидж страны изготовителя при построении рекламной кампании вряд ли стоит. Исключением может быть только продукция ФРГ и Японии.

* **Примечание:** в этой строке позиции Японии и ФРГ в рейтинге лишь формально разнесены по местам № 1 и № 2. Разница между ними всего в 1,93 %, что практически не принципиально. Чтобы было нагляднее, считаем необходимым представить совмещенные данные по рейтингу стран (показатели даны в процентах).

Таблица 1.5

Распределение рейтингов стран по первому, второму и последнему местам

Страна	I место			II место			Последнее место		
	март	апрель	Σ	март	апрель	Σ	март	апрель	Σ
Япония	57,50	40,38	47,83	32,50	34,62	33,70	2,50	19,23	11,96
ФРГ	30,0	42,31	36,96	47,50	38,46	42,39	5,0	9,62	7,61
США	2,50	13,46	8,70	15,0	17,31	16,30	35,0	21,15	27,18
Италия	—	1,92	1,09	—	3,85	2,17	12,50	11,54	11,96
Франция	—	1,92	1,09	—	1,92	1,09	10,0	11,54	10,87
Чехия	—	—	—	—	1,92	1,09	—	—	—
Россия	7,50	—	3,26	2,50	—	1,09	20,0	13,46	16,30
Ю. Корея	2,50	—	1,09	—	—	—	2,50	5,77	4,35
Швеция	—	—	—	—	—	—	—	1,92	1,09

первые места в рейтинге занимает японская продукция, чуть реже — продукция ФРГ;

вторые места чаще занимает ФРГ, реже Япония;

на последних местах рейтинга лидируют США.

Автомобильную продукцию США, России, Италии и Франции

чаще берут “на худой конец”, в отличие от продукции ФРГ и Японии. Позицию “на худой конец” во мнениях потребителей следует рассмотреть подробнее. Здесь есть несколько тенденций, которые кажутся, на первый взгляд, недоразумениями.

Во-первых, в этой категории почему-то оказалась продукция Японии. Это притом, что японская техника пользуется повышенным спросом и достаточно высоким авторитетом у потребителя. Мы даже говорим о лидерстве Японии в приоритетах автолюбителей. На самом деле все объясняется тем, что в глазах нашего покупателя существует четкая дифференциация японских автомобилей по торговым маркам.

Попытка найти наиболее популярную торговую марку важна для нас по нескольким причинам.

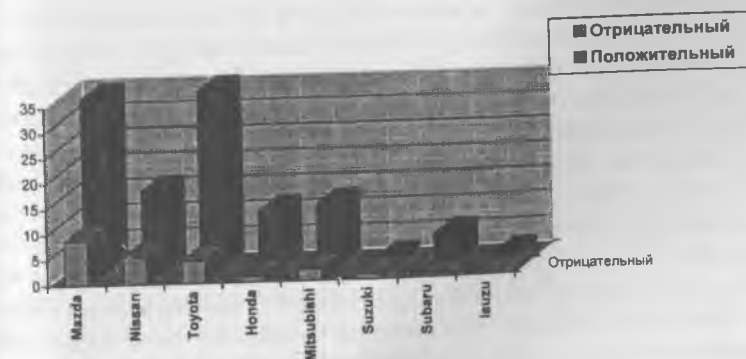
Во-первых, мы смогли бы ответить на вопрос: “Чья инженерная и маркетинговая политика наиболее приемлема для нас?”. А это мы можем увидеть, анализируя массовые потребительские симпатии.

Во-вторых, продвижение какой торговой марки наиболее перспективно у нас, хотя бы в течение года.

По этим причинам анализ и интерпретация приведенной гистограммы являются для нас очень важными и интересными. Здесь сравнивается не только частота отнесения потребителями той или иной торговой марки к категории “на худой конец”, но и ее сравнение с общим процентом популярности данной автомобильной компании.

Для большей убедительности приводим отдельную гистограмму рейтинга японских автомобильных компаний у нашего потребителя. Здесь показатель “на худой конец” в отношении японских автомобилей “разложен” по торговым маркам:

Рисунок 1.2



Если рассматривать только рейтинг торговых марок, попавших на последние места, то продукция, например, компании Suzuki окажется в наиболее выгодном свете, ибо набирает в этой печальной категории всего 1,09 %. Процедура ранжирования была такова, что потребитель сам вспоминал известные ему автомобильные компании и расставлял их по местам согласно значимости для себя. Поэтому при более внимательном изучении станет ясно, что Suzuki набирает действительно маленький процент как автомобиль “на худой конец”, но те 1,09 % голосов — это все 100 % потребителей, которые вообще вспомнили о существовании этой компании. Иначе говоря, все те, кто вспомнил об автомобилях Suzuki, воспринимают их как автомобили “на худой конец”.

Для удобства назовем разницу между гистограммой I—II мест и гистограммой спроса “на худой конец” знакомым словом “баланс”. Обозначим позицию “на худой конец” как негативный имидж в восприятии потребителя, т.к. это *вынужденный выбор*, в отличие от выбора *идеала*. Этот показатель — баланс — даст нам возможность оценить соотношение позитивных и негативных оценок и отношений потребителей к продукции различных автомобильных компаний.

Самым выгодным положением является позиция Subaru. При нулевом значении негативного имиджа здесь виден рост симпатий потребителей. Очевидно, эта торговая марка имеет реальные перспективы на нашем рынке и, скорее всего, будет развиваться весьма динамично. Нельзя сказать, что в ближайший год она составит конкуренцию по объему продаж Тойоте, но в более далекой перспективе вполне может догнать ее, при условии сохранения текущих тенденций. Столь выгодное положение Subaru обусловлено тем, что наш широкий потребитель не имеет возможности реально познакомиться с этой продукцией. Именно поэтому отрицательного имиджа не наблюдается. Столбец гистограммы, возвышающийся над нулевым отрицательным имиджем, говорит скорее о потенциальной заинтересованности, чем о реальном опыте эксплуатации. Эта заинтересованность объясняется тем, что в России была развернута сильная рекламная кампания по продвижению автомобилей Subaru на российский рынок, и наш потребитель, пользуясь единым информационным пространством СНГ, также принимал эту рекламную информацию. Автомобили Subaru максимально адаптируются компанией под условия России, что импонирует нашему потребителю. Этот мотив стал стержнем рекламной кампании в России. Таким образом, российская

рекламная кампания Subaru сформировала потребность и у нашего потребителя, но эта потребность, будучи перспективной, никем еще не удовлетворяется. Это — свободный сегмент.

Рейтинг Nissan, Mitsubishi и Honda в глазах потребителя кажется почти одинаковым. Разница между отрицательными и положительными оценками потребителя ничтожна: 9,79 для Nissan, 8,78 для Mitsubishi и 9,76 для Honda. Но это только на первый взгляд, т.к. такой подсчет не корректен. Если мы оценим отношение между положительным и отрицательным восприятием потребителей, тогда картина будет более понятной. Так, положительный баланс для Nissan составляет 1,8 (т.е. положительный имидж в 1,8 раза превышает отрицательный), положительный баланс для Mitsubishi составляет уже 4,51, а положительный баланс для Honda составляет 9,97! Таким образом, привлекательность марки Honda в глазах потребителя почти в 10 раз превышает негативное отношение к ней.

Два наибольших “пика” гистограммы приходятся на Toyota и Mazda. Однако положительный баланс для них разный. Для Toyota этот показатель составляет 7 раз, а для Mazda всего 2,87 раза. Таким образом, баланс имиджа марки Mazda почти в два раза меньше, чем у Mitsubishi. И это притом, что о Mitsubishi потребитель вспоминает в два раза реже, чем о Mazda.

Можно сделать вывод о том, что при соответствующей рекламной поддержке автомобили Mitsubishi могут приблизиться к лидерам нашего автомобильного рынка — Toyota и Volkswagen.

Отдельно следует сказать о Suzuki и Isuzu. Для Suzuki ситуация достаточно редкая — баланс симпатий составляет абсолютный 0. Это застой. Для Isuzu баланс симпатий хотя и положительный, но очень маленький.

Возвращаясь к соотношению симпатий Япония—Германия, скажем, что подобное распределение отражает именно менталитет основной части среднестатистического украинского потребителя: либо вовсе не связываться с ремонтом автомашины, эксплуатируя ее запас надежности (отношение к продукции Японии), либо иметь надежную машину без “наворотов” с тем, чтобы была возможность иногда что-то исправить своими руками (отношение к продукции ФРГ). Исходя из приводимых ниже данных, становится ясно, какая из этих точек зрения преобладает у нашего потребителя.

В таблице 1.6, по аналогии с предыдущими данными, приводится распределение симпатий потребителя по автомобильным маркам. Стол-

бец “Первое место” включает в себя те машины, которые потребитель приобрел бы в первую очередь. Мы можем видеть, как часто та или иная автомобильная компания появлялась на первых местах во мнениях потенциального потребителя. Здесь заметны следующие тенденции:

Таблица 1 6

Распределение рейтингов торговых марок по I, II и последнему местам (%)

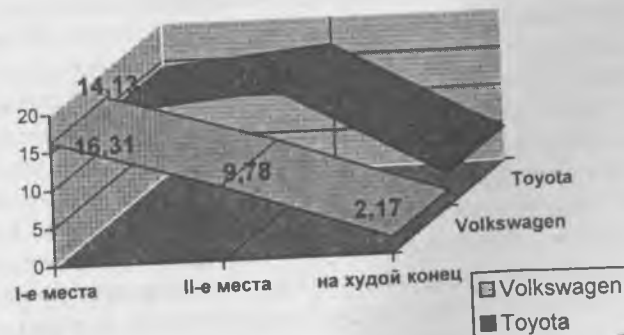
Марка	I место			II место			Последнее место		
	март	апрель	Σ	март	апрель	Σ	март	апрель	Σ
Volkswagen	17,50	15,38	16,31	7,50	11,54	9,78	—	3,85	2,17
Toyota	15,0	13,46	14,13	20,0	13,46	16,31	—	7,69	4,35
BMW	10,0	11,54	10,87	15,0	15,38	15,22	—	—	—
Mazda	10,0	11,54	10,87	15,0	13,46	14,13	5,0	11,54	8,70
Opel	10,0	5,77	7,61	2,50	3,85	3,26	—	1,92	1,09
Honda	7,50	5,77	6,52	5,0	3,85	4,35	—	1,92	1,09
Volvo	5,0	7,69	6,52	—	—	—	—	—	—
Mercedes	2,50	7,69	5,44	—	—	—	—	1,92	1,09
Nissan	5,0	3,85	4,35	5,0	5,77	5,44	5,0	5,77	5,44
Волга	10,0	—	4,35	—	—	—	2,50	3,85	3,26
BA3	5,0	1,92	3,26	5,0	1,92	3,26	15,0	28,85	22,83
Mitsubishi	—	3,85	2,17	12,5	3,85	7,61	2,50	1,92	2,17
Ford	—	3,85	2,17	7,50	3,85	5,44	—	3,85	2,17
Fiat	—	3,85	2,17	—	3,85	2,17	—	1,92	1,09
Isuzu	—	1,92	1,09	—	—	—	—	—	—
Audi	—	1,92	1,09	2,50	3,85	3,26	—	3,85	2,17
Subaru	—	1,92	1,09	5,0	3,85	4,35	—	—	—
Hunday	2,50	—	1,09	—	3,85	2,17	2,50	—	—
Chevrolet	2,50	—	1,09	—	1,92	1,09	—	—	—
KIA	—	—	—	2,50	—	1,09	2,50	1,92	2,17
Skoda	—	1,92	1,09	—	3,85	2,17	—	—	—
Gen. Motors	—	1,92	1,09	—	3,85	2,17	—	—	—
Jeep	—	1,92	1,09	—	1,92	1,09	—	—	—
SAAB	—	—	—	—	1,92	1,09	—	—	—
Daewoo	—	—	—	—	—	—	2,50	5,77	4,35
A3ЛК	—	—	—	—	—	—	5,0	—	2,17
3A3	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Suzuki	—	—	—	—	—	—	—	1,92	1,09
Lancia	—	—	—	—	—	—	—	1,92	1,09

1. В сознании потребителя идет жесткая борьба за первое место, за место фаворита между продукцией компании Toyota и Volkswagen. Разница в 2,22 % говорит о напряженности этой борьбы выбора. Если

учесть, что и на вторых позициях первого места идет не менее жесткая борьба между BMW и Mazda (разница 0 %), а на третьих позициях — между Opel и Honda, то становится ясно, что это не противоборство автомобильных марок, а противоборство концепций немецкой автомобильной “школы” и японской. В этой связи достаточно сказать, что определенная популярность автомобиля Skoda Octavia объясняется “немецким происхождением” чешского автомобиля.

Очевидно, что японская и немецкая концепции массового автомобиля максимально приближены к менталитету нашего потребителя. Именно сейчас идет окончательный выбор приоритетов в сознании украинского массового потребителя. Ближайшее время будет решающим для развертывания продуманной рекламной экспансии, ибо первое место в симпатиях нашего потребителя все еще не определено окончательно.

2. Позиция Японии, и в частности Toyota, более “размыта” между первым и вторым местами, в то время как позиция Volkswagen более выражено занимает первое место. Это говорит о многом. С одной стороны, это может быть проявлением тенденции оттеснения Toyota на вторые позиции на нашем рынке. Но с другой стороны, проанализировав количественные показатели социальной базы этих двух компаний в нашем регионе, становится очевидным, что приверженцев у Toyota больше, чем у Volkswagen, а значит и резервы для работы есть немалые (в сумме соотношение соответственно 26,09 % против 31,44 %). Более наглядно это видно на диаграмме.



Здесь хорошо видны как текущее состояние рейтинга, так и его перспективы. Если сложить показатели первых и вторых мест для каж-

дой из торговых марок, то мы увидим, что при лидирующем положении Volkswagen (чаще упоминается на первом месте, реже, чем Toyota, встречается на втором месте и почти не попадает в позиции “на худой конец”), его потребительский сегмент уже, чем у Toyota (26,09 % против 31,44 %). Здесь видно, что для Toyota очень важен потребитель, относящий её продукцию на вторые места: либо он переместится в своих симпатиях в категорию “1-е места”, либо уйдёт в категорию “на худой конец”. Этот показатель (16,31 %) — свидетельство накопления негативных оценок Toyota в сознании покупателя. Колебания симпатий потребителя способны сделать её либо бесспорным лидером рынка, либо может отбросить на вторые позиции. При построении рекламной политики необходимо было бы более подробно познакомиться с теми качествами, которые, будучи присущи концептуальным моделям японского и немецкого автомобилестроения, нашли признание у нашего потребителя. Найти те сильные стороны, которые сделали привлекательными именно эти автомобильные марки. Можно попытаться сформировать совокупность тех потребительских свойств массового автомобиля, которая наиболее полно будет соответствовать менталитету украинского потребителя. Эти свойства обычно принято называть “потребительской стоимостью”.

2. ДОМИНИРУЮЩИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬНЫЕ СТОИМОСТИ

Автомобиль, как товар, способен удовлетворять различные потребительские нужды. Он имеет потребительскую ценность и как средство передвижения (ценность собственно самого автомобиля), и как объект обслуживания (совокупность потребительных свойств по обслуживанию и ремонту), и как фактор престижа и/или эстетического удовлетворения (эмоционально-эстетическая группа свойств). Ясно, что удовлетворить одной моделью все потребности невозможно. Во-первых, если даже просто перечислить все эти пожелания в совокупности, то слишком противоречивыми получатся исходные технические требования. А во-вторых, разброс мнений по каждому из элементов будет настолько велик, что ни одна инженерная и дизайнерская мысль не сможет соединить это все в одной модели. Каждая автомобильная компания, начиная разработку той или иной модели, ориентируется на определенный набор пожеланий статистического потребителя потенциального рынка, его приоритеты и возможности. Какая же маркетинговая и техническая концепция наиболее подходит

нашему потребителю? Что из того, что предлагает нам иностранное автомобилестроение (которое, естественно, ориентируется на своего среднестатистического потребителя), более всего подходит нашему покупателю? Каково сегментирование потребителей по признаку доминирующих требований на отечественном рынке?

Таблица 2.1

Рейтинг основных потребительных ценностей автомобиля

Потребительные свойства	Самое важн.	Важно		Желательно		Не существ.
		%	Σ _{1,2} %	%	Σ _{1,2,3} %	
Надежность	32,61	26,09	29,48	4,35	24,36	
Дизайн	11,96	14,13	13,10	9,78	13,86	
Безопасность	11,96	13,04	12,56	4,35	11,34	
Скоростные, маневренные качества	8,70	6,52	7,64	—	5,88	
Комфорт	7,61	17,39	12,56	8,70	13,02	
Качество сборки	7,61	—	3,82	—	2,94	
Практичность	3,26	—	1,64	—	1,23	
Проходимость	2,17	—	1,09	3,26	0,84	
Престиж	3,26	—	1,64	3,26	2,52	7,61
Простота и удобство управления	3,26	10,87	7,10	5,44	7,56	
Стоимость ремонта и обслуживания	1,09	—	0,55	2,17	2,94	
Экономичность	—	18,48	9,28	9,78	10,92	
Цена	—	9,78	4,91	2,17	4,62	2,17 *
Возможность ремонта самому	—	—	—	5,44	2,52	
Ресурс двигателя	—	4,35	2,18	—	1,68	
Мощность двигателя	—	6,52	3,28	—	2,52	
Интерьер салона	—	4,35	2,18	—	1,68	
Тип кузова	—	—	—	2,17	0,84	
Бортовой компьютер	—	—	—	—	—	2,17
«Навороты»	—	—	—	—	—	11,96
Цвет	—	—	—	6,52	2,52	8,70

* Анализируя таблицу 2.1, обратим внимание на то, что те потребители, которые столь вольно относятся к показателю цены и заявляют о своем пренебрежении им при покупке машины, реально не планируют в ближайшие 2—3 года появиться в автосалонах в качестве покупателей.

Отдельно остановимся на столбце № 7 — несущественные факто-

ры выбора машины. Среди таковых выступают “навороты” — 11,96 %, цвет машины — 8,7 %, престижность автомобиля — 7,61 %.

Не следует истолковывать это таким образом, что “навороты” цвет и престиж самые непопулярные у потребителя показатели.

В действительности нет ни одного потребительного свойства, которое было бы не важно в процессе выбора товара массовым потребителем. Практически все параметры важны. Но “навороты” не имеют значения для 12 % потребителей, цвет не имеет значения для каждого девятого покупателя, а фактор престижа — для каждого восьмого.

Некоторые показатели здесь настолько близко подходят друг к другу, что их можно с определенными оговорками объединить, чтобы снизить “пестроту” картины. Например, такое популярное качество, как надежность автомобиля, подразумевает и показатель моторесурса. Взвешенные оценки позволили получить такой “портрет” массовых потребительских требований к машине:

1. Доминантой качественных требований потребителя является надежность. Это не какой-то желательный элемент (4,35 %), а важное (26,09 %) и даже первостепенное условие (32,61 %) при приобретении автомашины. На это следует обратить особое внимание и при работе над имиджем автомобиля для нашего рынка, при определении акцентов рекламной кампании. Если считать показатели “качество сборки” и “моторесурс” составными элементами надежности, то тогда значимость показателя надежности вырастает до 40,22 % в списке самых важных факторов и до 30,44 % в перечне важных факторов. Это решающий фактор привлечения отечественного покупателя.

2. Дизайн, хотя и занимает вторую позицию в перечне первостепенных условий привлекательности, является не столько решающим фактором (11,96 %), сколько важным (14,13 %) для покупателя автомобиля. Так же, как и фактор безопасности автомобиля (11,96 % и 13,04 % соответственно). И хотя на первые места дизайн выходит в категории желательных, но не обязательных факторов привлечения покупателя, мы расцениваем его как важный фактор. Равно как и фактор безопасности.

3. Среди важных факторов привлекательности для нашего клиента первую позицию занимает экономичность (18,48 %). Этот же фактор занимает лидирующее положение в перечне желательных атрибутов. Мы расцениваем его как важный фактор привлечения покупателя.

4. Вторым важным фактором привлечения покупателя, с неболь-

шим отрывом, выступает комфорт (17,39 %). Если учесть, что в понятие комфорта входит как составная часть интерьер салона, то комфорт может вовсе считаться параметром № 1 в списке важных факторов (суммарно 21,74 %). Этот фактор так же должен присутствовать в рекламе, особенно учитывая эмоциональность мотивации немалой части потенциальных потребителей нашего региона.

5. Цена, хотя и занимает третье место в списке важных факторов (9,78 %), имеет столь значительный отрыв от второй позиции (разница в 1,8 раза), что можно говорить о том, что этот фактор не является сильным психологическим препятствием для тех, кто решил приобрести машину, используя различные виды цен. Этот фактор может стать важным при условии, что все предыдущие факторы учтены и удовлетворяют требованиям потребителя. Последнее замечание достаточно важно, ибо фактор цены для нашего автопотребителя носит подчиненный, а не самодостаточный характер.

6. Существенным при выборе является фактор возможности самостоятельного ремонта машины. Будучи сам по себе не самым значимым и не самым весомым (всего 5,44 % в списке желательных качеств машины), этот фактор, как “серый кардинал”, способен склонять чашу весов покупателя при выборе марки автомобиля в ту или иную сторону.

Представляется необходимым дополнить полученные данные контент-анализом высказываний посетителей выставочных салонов. Так, почти в 2/3 всех рассуждений потенциальных потребителей проходит мысль о ремонтопригодности машины, стоимости ремонта, стоимости технического обслуживания автомобиля и т.п. Если обратиться снова к таблице 2.1, то можно убедиться, что надежность и ремонт (во всех оттенках его интерпретации) — условия-антагонисты. Чем выше показатель надежности, тем меньше заботит проблема ремонта. Фактор надежности потому так значим, что ожидания ремонта способны вызвать тихую дрожь у нашего потребителя. С ремонтом никто связываться не хочет, и потребитель стремится получить гарантии от этой напасти в виде надежности, качества или большого моторесурса.

Желание иметь гарантии от “головной боли” ввиду предстоящего ремонта машины и составляет главную черту менталитета нашего потребителя! Таким образом, именно этот фактор привлечения потребителя и должен стать основным мотивом маркетинга.

Однако статистическому украинскому потребителю желательно, на всякий случай, иметь возможность подремонтировать что-то са-

мому. Не случайно это требование занимает 4-е место в общем перечне желательных условий приобретения машины (5,44 %). Вот это “САМ” и определяет, в конечном счете, перевес немецкой автотехнической политики над японской и составляет особенную экзотику местного потребительского менталитета. Ибо в сознании нашего потребителя японская машина очень надежная, но именно самому отремонтировать, в случае чего, почти ничего не возможно. Автопродукция же ФРГ, при почти той же надежности, допускает такие “вольности”. Замечено, что у одесситов при оценке привлекательности того или иного автомобиля уже появился выработанный речевой штамп — “японское качество” и “немецкое качество”. Они имеют достаточно устойчивое смысловое наполнение настолько, что используются для оценки машин других стран-производителей.

На второй связке факторов-антагонистов необходимо остановиться подробнее потому, что в данном случае второй элемент воспринимается потребителем не с простым интересом и даже не с безразличием, а вовсе отрицательно. Это пара факторов “простота и удобство управления”, с одной стороны, и “навороты” — с другой.

Если задуматься, то требование простоты и удобства в управлении машиной ни что иное, как проявление того же самого нежелания сталкиваться с трудностями и различными недоразумениями как при эксплуатации машины, так и при обслуживании. Это та же характеристика менталитета нашего потребителя. Для западного потребителя машина — это часть его дома или офиса на колесах со всеми вытекающими отсюда требованиями сервиса и удобств. Это восприятие роли автомобиля является результатом т.н. “качества жизни”. Качество нашей жизни (в массовом восприятии) значительно отличается от западного, и, соответственно, от машины у нас не ждут сервиса, что свойственно западному потребителю, а ожидают более утилитарных свойств. Чрезмерные потребительские ожидания не свойственны нам. Более того, в понимании нашего потребителя технические сложности сервиса могут оказаться лишней помехой для надежности. Они не только не влияют на ходовые качества машины (что для нас более важно), но и повышают стоимость покупки, что нежелательно. По этим причинам фактор “наворотов” отвергается 11,96 % потребителей (если сюда отнести и наличие бортового компьютера, то “вес” отвергаемого фактора вырастает до 14,13 %).

Отдельно остановимся на наличии стереосистемы в салоне. Это условие в качестве желательного указывают 1,68 % потребителей. От-

мечают этот фактор преимущественно те, кто приобретает машину как средство отдыха и автотуризма, в возрастной категории от 19 до 24 лет.

В этой связи возникает вопрос о том, какие основные потребности призван удовлетворить автомобиль у разных категорий потребителя.

Мы выделили пять категорий потребностей, которые может удовлетворять легковой автомобиль, с точки зрения основных функций: функция престижа, функция семейного (личного) средства передвижения, функция отдыха, автотуризма, бизнес-цели (работа), хозяйственных транспортных перевозок (табл. 2.2).

Предполагается, что ориентация на каждую из этих задач меняет акценты в требованиях покупателя к потребительным качествам и свойствам автомобиля. Например, ориентация преимущественно на хозяйственные транспортные перевозки делает более ценным грузопассажирский автомобиль или, в крайнем случае, автомобиль с усиленной подвеской и кузовом типа “универсал”. Для удовлетворения же престижа больше подойдет автомобиль представительского класса или (что более характерно для молодежи) элегантный спортивный дизайн современных машин, а может, и престижный “внедорожник”.

Таблица 2.2

Рейтинг мотивов приобретения автомобиля

Цель покупки	Рейтинг, %
Для работы, бизнеса, поездок по служебным делам	76,09
Для отдыха, автотуризма, выездов на пикники с друзьями	67,39
Как семейное (персональное) средство передвижения	66,31
В качестве фактора престижа, средства подчеркнуть индивидуальность	19,57
Для хозяйственных перевозок, поездок на дачу, в деревню, пр.	14,13

Из приводимого анализа можно сделать вывод о том, что подавляющему большинству наших потенциальных потребителей автомобиль нужен, прежде всего, для работы, бизнеса, поездок по служебным делам. Не менее важной целью приобретения машины является потребность выездов на отдых, занятий автотуризмом, а также в качестве семейного средства передвижения.

Исходя из всего сказанного выше, можно утверждать, что автомобили с усиленной подвеской и кузовом типа “универсал” должны составлять примерно 14 % от общего объема продаж. В противном

случае мы можем стать свидетелями либо “затоваривания” рынка этим типом автомобилей (при превышении предложения), либо их дефицита (может, даже и искусственного).

Исходя из данных таблицы, можно составить собирательный образ “автомобиля мечты” массового украинского потребителя. Такая машина должна быть выносливой по двигателю, и особенно по ходовой части (с учетом наших дорог), с хорошей проходимостью и достаточно мощным двигателем (лучше дизельным), достаточно вместительным салоном и продуманной системой безопасности, неприхотливой и недорогой в ремонте.

3. СТРУКТУРА ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОГО СПРОСА

Мы выше оперировали показателем общего спроса. Возникает естественный вопрос: можно ли определить параметры среднестатистического потребителя, который придет покупать машину в этом году? Вот что говорит статистика.

— Совершить покупку не позже этого года намеревается **38,05 %** покупателей.

— Купить машину в течении 2—3 лет — еще **30,44 %** покупателей.

— На перспективу в 5 лет рассчитывают примерно **16,3 %** потенциальных покупателей.

— Более отдаленная перспектива (более 5 лет) привлекает **7,61 %** покупателей.

— **6,52 %** не смогли определить точно перспективу приобретения автомобиля.

Одним из исследовательских интересов была та статистическая группа потенциальных потребителей, которая ориентируется на приобретение автомобиля в течение этого года. Причин этому несколько.

Во-первых, потому что эта группа должна реально формировать своими потребностями текущую маркетинговую политику автосалонов.

А во-вторых, потому что через год структура спроса и общие тенденции ориентации покупателя могут измениться и даже сильно.

Хотя приведенные выше цифры самые общие и не дают достаточно точной ориентации для маркетологов, они, на наш взгляд, необходимы для дальнейшего более тщательного изучения спроса.

Следующий общий показатель структуры спроса, конечно, — показатель платежеспособности. Вот его распределение (стоимостные величины даны в условных единицах).

— 3 000 — 4,35 %	— 8 000 — 2,17 %	15 000 — 14,13 %
— 4 000 — 6,52 %	— 10 000 — 17,39 %	20 000 — 8,7 %
— 5 000 — 16,3 %	— 12 000 — 3,26 %	25 000 — 4,35 %
— 6 000 — 2,17 %	— 13 000 — 1,09 %	30 000 — 6,52 %
— 7 000 — 5,44 %	— 14 000 — 2,17 %	50 000 и более — 3,26 %

Из всего массива данных можно сразу отбросить ту часть потребителей, которые ориентируются на цену менее 6 000 у.е., т.к. эта часть потребителей объективно уйдет на рынок комиссионных автомобилей. Их общее число составляет 26,82 % от общего числа потенциальных потребителей (т.е. примерно треть). При этом, правда, следует оговориться, что при удачном формировании имиджа таких машин, как DAEWOO Tico и ЗАЗ-Дэу, всё может оказаться не столь однозначным, а эти микролитражки к тому же могут найти своего массового потребителя. Если проанализировать ту условную часть, которая по финансовому признаку может прийти в автосалоны (т.е. будет покупать новые автомобили), то мы получим такую картину по степени убывания:

1. 10 000 \$	—	25,39 %;
2. 15 000 \$	—	20,63 %;
3. 20 000 \$	—	12,7 %;
4. 30 000 \$	—	9,52 %;
5. 7 000 \$	—	7,94 %;
6. 25 000 \$	—	6,35 %;
7. 50 000 \$	—	4,76 %;
8. 12 000 \$	—	4,76 %;
9. 14 000 \$	—	3,17 %;
10. 8 000 \$	—	3,17 %;
11. 13 000 \$	—	1,59 %;

Если учесть, что к потребителям, ориентирующимся на цену в 14000 у.е., можно приплюсовать тех, кто готов заплатить большую сумму (15000 у.е. и более), то становится необходимым построить вариативную таблицу платежеспособности. Тогда полученные данные можно представить несколько иначе.

Таблица 3.1

“Пирамида платежеспособного спроса” для общей совокупности потребителей

Сумма (в у.е.)	% потр.	Дифференцированная кумулята									
		7000	8000	10000	12000	14000	15000	20000	25000	30000	50000
7 000	7,94%	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
8 000	3,17%	11,11	—	—	—	—	—	—	—	—	—
10 000	25,39%	36,50	28,56	—	—	—	—	—	—	—	—
12 000	4,76%	41,26	33,32	30,15	—	—	—	—	—	—	—
14 000	3,17%	44,43	36,49	33,32	7,93	—	—	—	—	—	—
15 000	20,63%	65,06	57,12	53,95	28,56	23,80	—	—	—	—	—
20 000	12,70%	77,76	69,82	66,65	41,26	36,50	33,33	—	—	—	—
25 000	6,35%	84,11	76,17	73,0	47,61	42,85	39,68	19,05	—	—	—
30 000	9,52%	93,63	85,69	82,52	57,13	52,37	49,20	28,57	15,87	—	—
50 000	4,76%	98,39	90,45	87,28	61,89	57,13	53,96	33,33	20,63	14,28	—

Таким образом, каждая марка автомобилей и каждая конкретная модель автомобиля имеет свой, так сказать, минимальный и максимальный потенциал продажи, который зависит, конечно, от многих факторов. Но прежде всего от платежеспособности, рейтинга (общественно признанной значимости) и предполагаемого назначения автомобиля в структуре потребностей покупателя.

Из тех, кто придет в автосалоны в этом году:

— на машины среднего класса будут ориентироваться 42,90 % потребителей;

— на малолитражные машины — 34,32 %;

— на машины бизнес класса — 14,30 %;

— на машины представительского класса — 5,72 %;

— на автомобили “спорт” — 2,86 %.

Если обратиться к таблице 2.2 и подкорректировать ее с учетом отфильтрованного потребителя этого года, то получим уточненную картину тех потребностей, которые призван удовлетворить “автомобиль этого года”.

Таблица 3.2

**Рейтинг мотивов приобретения автомобиля
у покупателя этого года**

Цель покупки	Рейтинг, %
Для работы, бизнеса, поездок по служебным делам	37,18
Для отдыха, автотуризма, выездов на пикники с друзьями	34,32
Как семейное (персональное) средство передвижения	31,46
Для хозяйственных перевозок, поездок на дачу, в деревню, пр.	17,16
В качестве фактора престижа, средства подчеркнуть индивидуальность	2,86