



Москва, 109028,
Б. Трехсвятительский пер. 2,
Телефон (095) 231-7077,
231-7080
Факс: (095) 231-7066
E-mail: info@rc.ram.ru
Web: www.rc.ram.ru

Маркетинг легковых автомобилей

**Материалы доклада
для конференции «Автомобильный
маркетинг в России. Проблемы
исследования рынка и
прогнозирования»**

Июль 2002 г.



ОГЛАВЛЕНИЕ

СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА _____	3
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА _____	4
<i>Стратегия маркетинга</i> _____	5
Целевые рынки _____	6
Целевые сегменты _____	7
Позиционирование _____	8
Стратегия управления брендом _____	9
Перспективный имидж бренда _____	10
<i>Программа маркетинга</i> _____	11
Продукт _____	11
Цена _____	12
Распространение _____	13
Продвижение _____	14
ВНЕШНЯЯ СРЕДА _____	15
<i>Макросреда</i> _____	17
Экономическая среда _____	17
Политическая среда _____	18
Социальная среда _____	19
Технологическая среда _____	20
<i>Микросреда</i> _____	21
Покупатели _____	21
Конкуренты _____	22
Сбытовая сеть _____	23
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД _____	24

СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

Процесс маркетинга представляет собой совокупность действий, направленных на приведение всех ресурсов компании в соответствие с требованиями рынка с целью получения прибыли и представляет собой упорядоченную последовательность этапов по разработке и принятию маркетинговых решений.

Сущность маркетинга увязывается с любой деятельностью на рынке. Терминология и понятийный аспект маркетинга начал свое формирование в 60-е годы XX века. По данным Американской ассоциации маркетинга имеется более 2000 определений маркетинга.

Таблица 1. Терминология и понятийный аппарат маркетинга

АВТОР	ТЕРМИНОЛОГИЯ
Котлер. Ф.	Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
Английский институт маркетинга	Маркетинг – это практическая деятельность, система управленческих функций, с помощью которых организуют и руководят комплексом действий, связанных с оценкой покупательной способности потребителей, с ее превращением в реальный спрос на изделия и услуги и приближением этих изделий и услуг к покупателям для получения прибыли или какой-либо другой цели ¹
Американская ассоциация маркетинга	Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций ²
Эванс Дж.Р.	Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идей посредством обмена
Швальбе Х.	Маркетинг – это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка
Мефферт Х.	Маркетинг – это ориентированное на рынок управление предприятием, которое заключается в планировании, координации и контроле всей деятельности предприятия, связанной с действующими и потенциальными рынками
Район У.	Маркетинг может быть еще определен как деятельность, включающая распознавание потребностей, создание товаров и услуг, удовлетворяющих эти потребности, равно как и формирование, а отсюда – расширение спроса на эти товары и услуги

¹ Маркетинг: Пер. с англ. /Под ред. Д.И.Костюхина. М.; Прогресс, 1974.

² Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. М.; Экономика, 1990.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

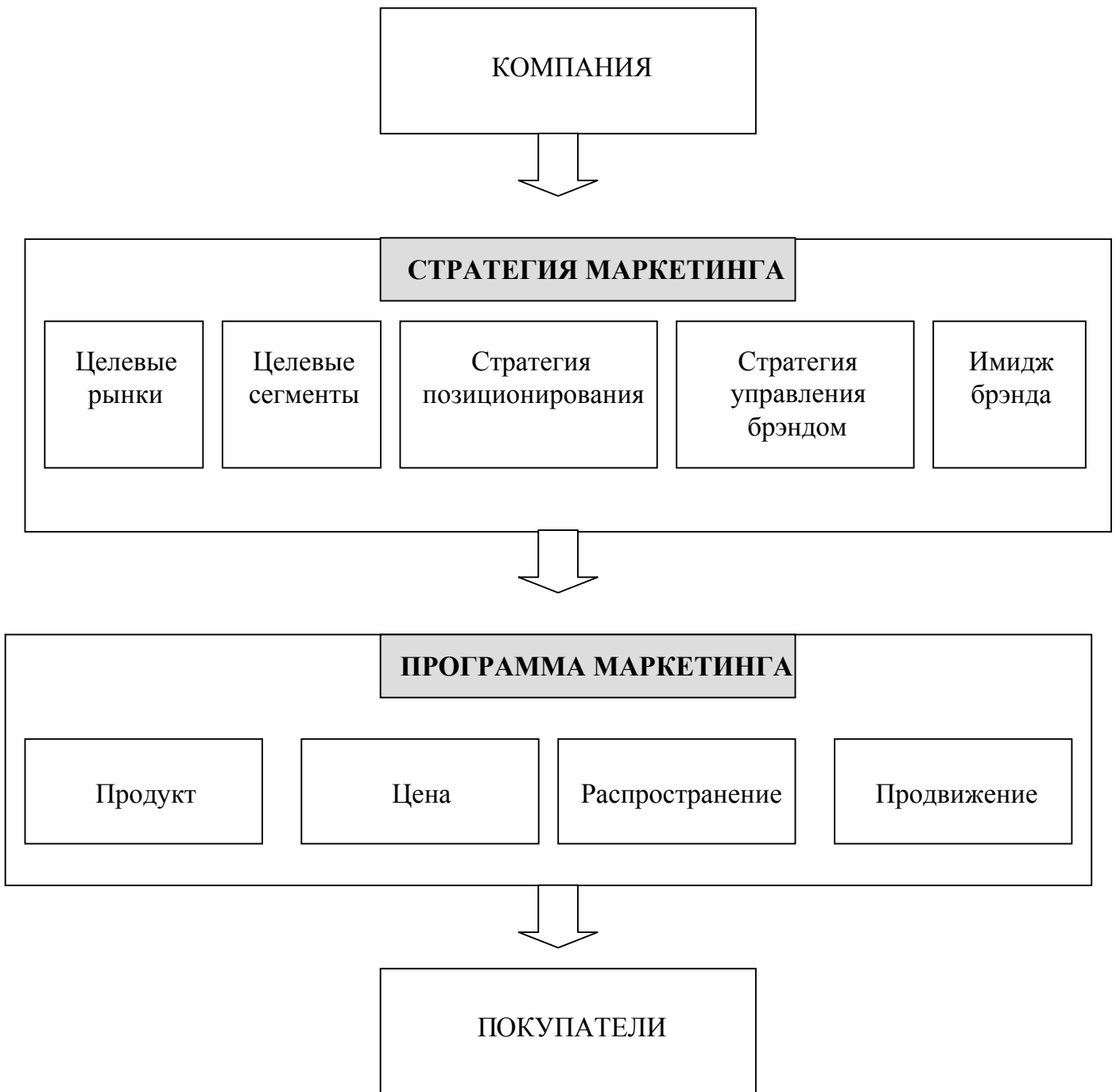
Общая концепция маркетинга рынка легковых автомобилей заключается в разработке маркетингового комплекса, представляющего собой маркетинговую стратегию и программу ее реализации (маркетинговую программу).

Маркетинговая стратегия включает в себя выбор целевых рынков, выбор целевых сегментов, формирование стратегии позиционирования для этих сегментов на выбранных рынках, стратегию управления брендом и формирование перспективного имиджа бренда.

Маркетинговая программа представляет собой комплекс действий, направленных на реализацию принятой стратегии, включающий: продуктовую программу, ценовую программу, сбытовую программу и программу продвижения.

Общая схема взаимодействия различных элементов маркетингового комплекса представлена на рисунке 1.

Рисунок 1. Взаимодействие элементов маркетингового комплекса



СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА



ЦЕЛЕВЫЕ РЫНКИ

Неоднородность различных региональных рынков по таким параметрам как объем спроса, уровень конкуренции, возможности Компании создает различную степень привлекательности этих географических рынков для Компании

Повышение эффективности деятельности Компании возможно за счет концентрации усилий на перспективных рынках и формирования уникальных маркетинговых программ, учитывающих специфику отдельных географических территорий.

Примером стратегического решения развития бизнеса служит экспансия автомобильного концерна VW на китайский рынок. В планах концерна VW уже в 2002 году внедрение в Китае собственных моделей «дешевых» автомобилей. Этот сегмент китайского автомобильного рынка в настоящее время переживает настоящий бум, а у немцев до сих пор нет достойного предложения для него. В течение следующих 5 лет VW планирует инвестиции в Китай в размере 2,5 млрд. евро, в основном в производства новых моделей. По прогнозам компании сектор частного транспорта в Китае будет расти быстрыми темпами. В данный момент 70% транспортных средств представляют собой служебные машины и такси³.

Европейские и японские производители автомобилей избегают непосредственной конкуренции с американскими производителями, выпускающими большие и неэкономичные автомобили, отличающиеся показным блеском. Вместо этого они нашли необслуживаемый потребительский сегмент, для которого требовались небольшие, экономичные по потреблению топлива автомобили, и заполнили эту брешь. К их удовольствию и к удивлению компании Detroit – гиганта американского автомобилестроения, этот сегмент вырос в довольно крупную часть рынка автомобилей⁴.

Концерн BMW сосредоточит усилия на производстве дорогих и качественных автомобилей. В течение следующего десятилетия продажи престижных автомобилей вырастут на 50%, в то время как рост объемов продаж массовых автомобилей составит в два раза меньшую цифру.⁵

³ Источник: РИА "РосБизнесКонсалтинг", 13-06-2002

⁴ Источник: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг "Основы маркетинга", 1998, стр.593

⁵ Источник: Lenta.ru , 18-01-2001



ЦЕЛЕВЫЕ СЕГМЕНТЫ

Потребители не однородны в своей массе – различия по таким параметрам как уровень доходов, опыт эксплуатации автомобиля, и т.п. обуславливают различные требования, предъявляемые потребителями к отдельным маркам автомобилей.

Выделение однородных (например, с точки зрения мотивации выбора автомобиля) сегментов потребителей и предоставление требующихся им различных комплексов обслуживания позволят достигнуть более полного удовлетворения потребителей.

Концентрация усилий Компании на наиболее привлекательных сегментах потребителей и применение уникальных инструментов маркетингового комплекса для каждого из целевых сегментов позволят максимизировать прибыль Компании.

Примером успешного выбора целевого рынка может служить открытие в США сети автосервисов «Great American Auto Service Centers», специально ориентированных на женщин-водителей. Идея сориентировать свой бизнес на женщин была принята после ряда исследований, в результате которых был сделан вывод, что женщины чаще мужчин привозят машины в сервис для ремонта или диагностики. В 1998 году был создан первый филиал, целенаправленно рассчитанный на женскую клиентуру. Данные сервисы пользуются популярностью. Попав внутрь сервисного центра, посетительницы попадают в помещение, декорированное в пастельных тонах, где звучит приятная и ненавязчивая джазовая музыка. Комната ожидания оборудована удобными диванами, предлагаются бесплатные напитки. В процессе обслуживания автомобиля можно полистать модные женские журналы. Сюда можно прийти с детьми, которым предлагается поиграть на компьютере или с воспитателем. Все необходимые автозапчасти аккуратно разложены по шкафчикам. Через стеклянную перегородку клиентки могут наблюдать за обслуживанием автомобиля. В планах компании расширение спектра услуг для женщин: маникюрные и косметические салоны, водительские курсы и т.д.⁶

Компания General Motors пытается производить автомобили для каждого "кошелька, случая и личности". Используя разнообразные товары и маркетинговые подходы, компания надеется на увеличение объемов продаж и усиление своей позиции внутри каждого рыночного сегмента. General Motors рассчитывает на то, то занимаемая сразу в нескольких сегментах более сильная позиция закрепит в сознании потребителя связь компании с данной товарной категорией. Она также надеется на более частое совершение покупок, поскольку предложение компании лучше соответствует характерным для данного сегмента ожиданиям потребителей.⁷

⁶ Источник: *Auto, motor und sport*

⁷ Источник: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг "Основы маркетинга", 1998

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Основная цель позиционирования – формирование у потребителей определенного представления об отличительных преимуществах автомобилей Компании, представляющих для них значительную ценность, с целью создания дополнительной потребительской стоимости и повышения конкурентоспособности автомобилей.

Позиционирование призвано ответить на вопрос:

? ПОЧЕМУ потребитель должен приобрести автомобиль Компании?

Наличие четкой позиции, занимаемой Компанией в сознании покупателей, позволит в дальнейшем сократить издержки на рекламу, достигнуть высокого уровня лояльности покупателей, а также поможет удерживать конкурентоспособность Компании на высоком уровне

Примером успешного позиционирования на рынке автомобилей «люкс» служит созданием компанией Honda нового автомобильного брэнда Acura. Автомобили класса "люкс" европейских производителей, рынок которых Honda определили для себя в качестве целевого, обладали исключительными характеристиками и стоили значительно дороже обычных автомобилей. К тому времени ее модель Accord занимала одно из первых мест по объему сбыта в США. Она обладала превосходной репутацией из-за своей экономичности, надежности и комфорта и на американском рынке малолитражных автомобилей занимала первое место. Следующим этапом было завоевание рынка автомобилей класса "люкс", на котором господствовали европейские компании. Этот рынок быстро рос и отличался высокой нормой прибыли. Accord был меньше и дешевле аналогичных американских автомобилей. Honda поняла, что для того, чтобы добиться успеха, нужно позиционировать модели Accord и Legend отдельно, что она, собственно и сделала. Модель Legend уже отличалась от Accord тем, что была больше и дороже, но этого было недостаточно для отдельного позиционирования двух моделей. Honda вывела на рынок модель Legend не под своим именем, которое воспринималось как название одной из марок компании Honda, а под новым – Acura, представив его как новую марку автомобиля класса "люкс". Одновременно была создана сеть автомагазинов Acura и специальных центров по обслуживанию поставщиков и владельцев автомобилей Acura. Однако в отличие от компаний Mercedes и BMW Honda намеревалась продавать свои автомобили, полностью оборудованными в соответствии со стандартами, принятыми для автомобилей класса "люкс".⁸

⁸ Источник: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг "Основы маркетинга", 1998



СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ БРЭНДОМ

Основная цель стратегии управления брендом – определение основных направлений, по которым будут использоваться ресурсы Компании для повышения ценности бренда, с целью создания дополнительной потребительской стоимости и повышения конкурентоспособности автомобилей Компании.

Стратегия управления брендом отвечает на вопрос:

? КОМУ и КАК следует предложить автомобиль Компании?

Концерн VW, выпускающий автомобили для разных сегментов рынка, от Skoda до Audi и Bentley, в последнее время стал испытывать трудности в четкой идентификации в глазах потребителей различные марок собственных автомобилей. Трудность заключалась в том, что в автомобилях разных марок применялось значительное число одних и тех же компонентов, и покупатели были озадачены вопросом: почему они должны платить большие деньги за автомобиль класса люкс Audi, когда можно приобрести сравнимый по качеству автомобиль - Volkswagen или Skoda - гораздо дешевле. В конце 2001 г. концерн объявил, что бренды будут разделены на две группы: Bentley, VW и Skoda будут ориентированы на более консервативных потребителей, а Lamborghini, Audi и Seat приближены к сегменту рынка спортивных автомобилей.⁹

⁹ Источник: Ведомости, 17-05-2002

ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ИМИДЖ БРЭНДА

Основная цель формирования перспективного имиджа бренда – создание уникального набора ассоциаций, возникающих у потребителей при упоминании моделей автомобилей Компании, его качественных, стоимостных и технических характеристик, которые описывают назначение автомобиля и несут определенные потребительские ценности, предоставляемые потребителям при покупке и эксплуатации автомобилей Компании.

После того как компания Volkswagen приобрела чешскую компанию Skoda, она стала использовать марку Volkswagen для того, чтобы «тень» ее высокой репутации «упала» и на марку Skoda. Как было отмечено в одной рекламной статье, этим ходом Volkswagen попала в точку, что было очевидно для всех. Покупатели мгновенно попались на эту уловку. Те, кто имел некоторые сомнения относительно покупки автомобиля Skoda, перестали сомневаться в качественных и эксплуатационных характеристиках данного автомобиля. Через некоторое время после покупки компании, дилеры сообщили об увеличении продаж автомобилей Skoda на 50%.¹⁰

¹⁰ Источник: Times 12-05-1994; The European Magazine 6-03-1997



ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА

ПРОДУКТ

Основной целью, стоящей при формировании продукта (автомобиля и комплекса по его обслуживанию), предлагаемого Компанией, является определение его оптимальных характеристик, способных удовлетворить потребности различных сегментов потребителей и сделать это лучше, чем аналогичные продукты конкурентов.

Продуктовый элемент маркетингового комплекса призван ответить на вопрос:

? ЧТО получает покупатель, приобретая автомобиль Компании?

Российская автомобильная компания «УАЗ» анонсировала концепцию новой сбытовой политики, согласно которой автозавод будет продвигать на рынке не просто автомобиль, а еще и комплекс услуг, связанный с покупкой автомобиля и включающий предпродажную подготовку, гарантийное и постгарантийное обслуживание¹¹

С целью повышения объемов продаж производимых автомобилей, концерн VW придумал новый вид страхования. При покупке в кредит или аренде новых или подержанных автомобилей банк VW страхует автомобиль на случай, если клиент потеряет работу. В этом случае клиенту не придется беспокоиться об оставшихся выплатах за машину. Банк целиком оплатит оставшиеся взносы (в пределах 12 месяцев) - совершенно безвозмездно.¹²

¹¹ Источник: РИА "РосБизнесКонсалтинг", 29-05-2002

¹² Источник: РИА "РосБизнесКонсалтинг", 24-04-2002

ЦЕНА

Цена – один из наиболее важных элементов маркетингового комплекса, оказывающий непосредственное влияние на привлекательность автомобиля для покупателей с одной стороны и на доход, получаемый Компанией, с другой стороны.

Набор ценовых инструментов позволяет определить оптимальную стоимость автомобиля (базовая цена, система скидок ...), удовлетворяющую основную часть целевых сегментов и максимизирующую доход, получаемый Компанией.

Ценовой элемент маркетингового комплекса призван ответить на вопрос:

? Во СКОЛЬКО покупатель оценивает автомобиль Компании?

Грамотная ценовая политика может привести к значительному увеличению доли рынка. Так, на американском автомобильном рынке вновь обострилась ценовая война среди крупнейших игроков рынка. Корпорация General Motors, пытающаяся увеличить объем продаж, объявила о введении дополнительных скидок на ряд наиболее популярных моделей пикапов, мини-вэнов и внедорожников. Руководство Chrysler рассматривает в качестве альтернативы прямым скидкам возможность улучшения условий гарантии на комплектующие. Новые скидки, предлагаемые GM, делают автомобили этой корпорации значительно более привлекательными для покупателей.¹³

В 1988 году компания Mazda выпустила изящный двухместный автомобиль с откидным верхом Miata, сконструированный для американского рынка, и обладающий отличными эксплуатационными качествами автомобиля. Автомобиль не имел аналогов на рынке. Компания Mazda столкнулась с проблемой определения цены этого автомобиля. Японские импортеры контролировали издержки производства таким образом, чтобы цена не превышала 15 тысяч долларов. Первые несколько тысяч автомобилей Miata были распроданы на "ура", едва успев поступить в магазины. Чтобы разжечь еще больший интерес, Mazda поставила в 1989 году всего на 40 тысяч машин больше. Таким образом, спрос превысил предложение в 10 раз. Модель Miata приобрела такую популярность, что даже существенное повышение цен не позволяло обеспечить автомобилями всех желающих.¹⁴

¹³ Источник: Ведомости, 06-06-2002

¹⁴ Источник: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг "Основы маркетинга", 1998



РАСПРОСТРАНЕНИЕ

Распространение – элемент маркетингового комплекса, направленный на то, чтобы сделать автомобиль Компании доступным, а процесс покупки автомобиля – простым и удобным.

Распространение отвечает на вопрос:

? ГДЕ и КАК потребитель может приобрести автомобиль Компании?

Компания Seat организовала продажу своих машин в Германии через Интернет. Машины продаются с 13-процентной скидкой и доставляются в течение 10 дней. Механизм покупки представляет собой следующее: покупатель выбирает понравившуюся ему модель. Затем оплачивает так называемый взнос за резервирование в размере 250 евро, только после этого машина доставляется в дилерскую фирму компании Seat. Там она стоит в течение 30 дней, чтобы покупатель смог ее посмотреть и решить, будет он покупать эту модель или нет. Если он в итоге откажется, плата за резервирование не возвращается.¹⁵

Производители автомобилей занимают лидирующие позиции в компаниях по прокату автомобилей, что является важным средством поддержания уровня продаж. Совместными владельцами Hertz, самой крупной компании по прокату автомобилей, являются такие компании, как Ford и Volvo. Hertz является самым большим частным потребителем для компании Ford, закупая 70% автомобилей, производимых компанией в США, а также треть автомобилей, производимых в Европе.¹⁶

¹⁵ Источник: РИА "РосБизнесКонсалтинг", 30-05-2002

¹⁶ Источник: Financial Times, 15-02-1994



ПРОДВИЖЕНИЕ

Основной целью продвижения является донесение до покупателей информации с целью добиться от них желаемого целевого поведения.

Комплекс мер по продвижению продукции Компании позволяет ответить на вопрос:

? КАК повлиять на поведение покупателя?

Примером удачного продвижения нового продукта на рынок служит рекламная стратегия японской автомобильной компании Honda. Когда Honda запустила в производство новую пятидверную модель Civic, она использовала интегрированный подход, при котором агентства брали на себя обязательство сотрудничать друг с другом для того, чтобы в телевизионных рекламных роликах, при прямом маркетинге и стимулировании сбыта фигурировала одна и та же идея и образы.¹⁷

В качестве другого примера выступает программа продвижения автомобильной компании Ford своих новейших моделей автомобилей, сделанных в стиле «ретро», построенная на чувстве патриотизма американцев и их любви ко всему старинному. Компания предприняла рекламный тур через всю “Living Legend Tour”, перевозя из одного населенного пункта в другой модели Mustang, Thunderbird, Forty-Nine Concept и GT40, и устраивая импровизированные автошоу. Ford Forty-Nine Concept и GT40 были главными экспонатами Детройтского автосалона этого года и получили настолько положительные оценки зрителей и специалистов, что компания решила запустить их в серийное производство.¹⁸

Западных автопроизводителей осенила новая маркетинговая идея: при виде фильма, где автомобили сталкиваются, падают в пропасть и превращаются в груды металла, у потребителя должно появляться навязчивое желание приобрести себе новую машину. Этот психологический трюк становится новым трендом в рекламной индустрии, связанной с автомобилями.¹⁹

¹⁷ Источник: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг "Основы маркетинга", 1998

¹⁸ Источник: Аккумулятор Новостей, 28-05-2002

¹⁹ Источник: Ведомости, №118, 06-07-2001

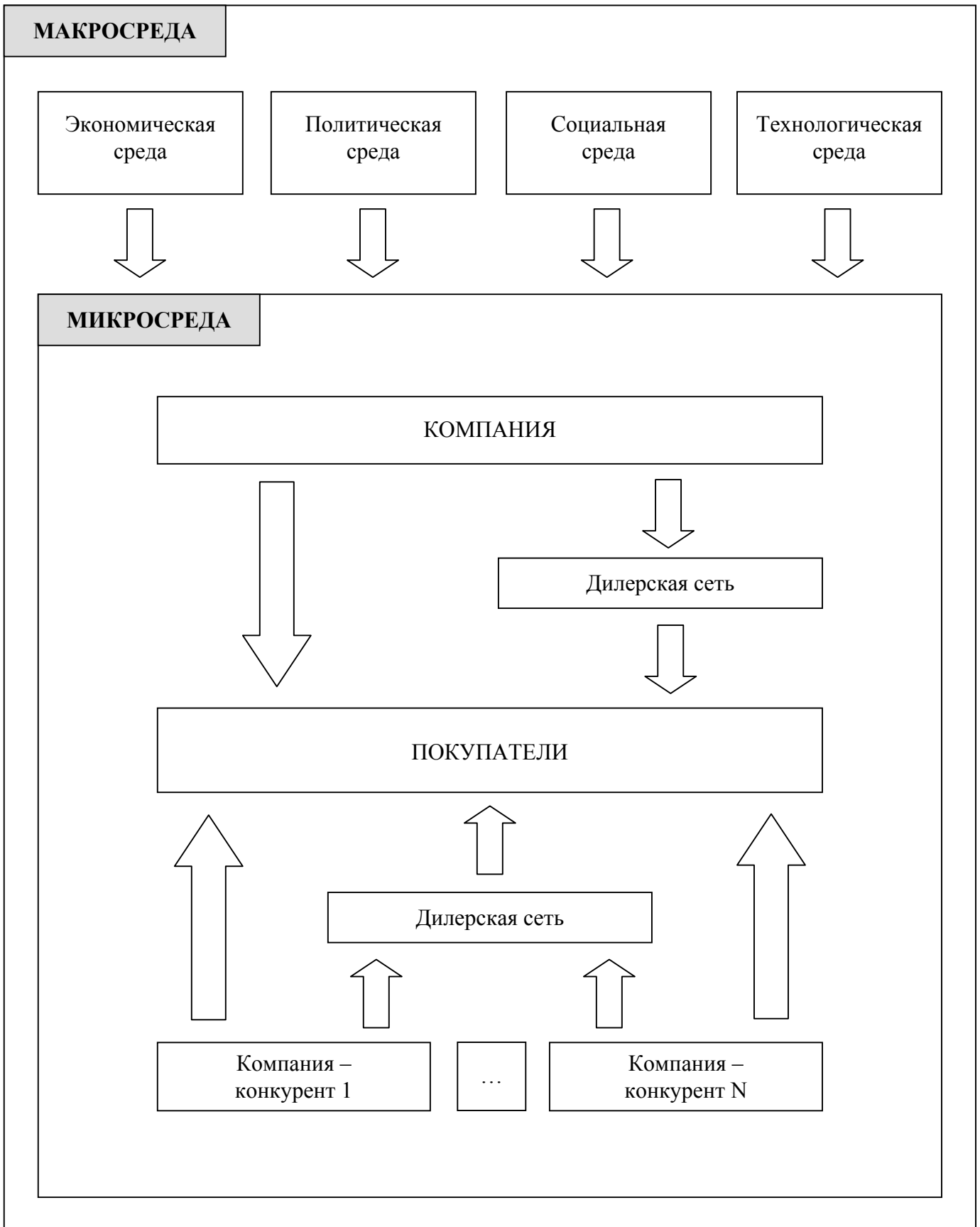
ВНЕШНЯЯ СРЕДА

Формирование набора инструментов маркетингового комплекса зависит от состояния и основных тенденций развития внешней среды.

Внешнюю среду компании можно подразделить на микросреду, включающую в себя покупателей, автомобильные компании, дилерскую сеть, и макросреду, состоящую из экономической, социальной, политической и технологической среды.

Взаимодействие различных элементов микро- и макро- среды схематично представлено на рисунке 1.

Рисунок 2. Схема взаимодействия основных элементов внешней среды



МАКРОСРЕДА

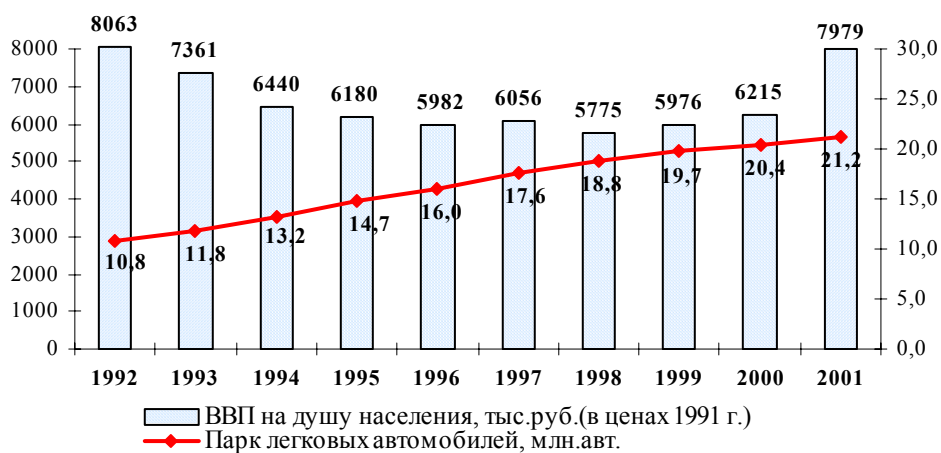
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА

Факторы экономической среды влияют на покупательную способность потребителей, что находит отражение в структуре и объеме спроса на автомобили.

Понимание основных тенденций развития экономической среды позволит спрогнозировать динамику объема автомобильного рынка и предпринять своевременные действия по предотвращению существенных потерь из-за сокращения спроса во время экономического спада или увеличению доходов за счет привлечения дополнительных покупателей во время экономического подъема.

По данным статистики, парк автомобилей (достаточно полно характеризующая спрос на автомобили) в стабильных условиях напрямую зависит от уровня экономики страны, который, в свою очередь, может быть оценен через уровень ВВП на душу населения.

Зависимость размера парка легковых автомобилей в России от объема производства валового внутреннего продукта на душу населения в 1992-2001 годах отражена на приведенном ниже рисунке.²⁰



В зависимости от развития экономической ситуации в стране, формируется спрос на отдельные модификации автомобилей. Так, например, компания Nissan намерена выпустить на японский рынок первый в своей истории городской автомобиль класса микро - Nissan Moco. В Японии на микро приходится треть всех продаж новых автомобилей. В момент одного из самых тяжелых экономических спадов за последние несколько десятилетий, такие машины стали пользоваться повышенным спросом. Более того, для владельцев автомобилей-малюток японское законодательство предусматривает особые налоговые льготы.²¹

²⁰ Источник: Госкомстат РФ

²¹ Источник: Ведомости, 12-04-2002



ПОЛИТИЧЕСКАЯ СРЕДА

Факторы политической среды оказывают влияние на автомобильный рынок, создавая дополнительные возможности или ограничения для деятельности его субъектов.

Понимание основных направлений и тенденций развития внешнего регулирования автомобильного рынка позволит избежать связанных с ним угроз или использовать открывающиеся возможности за счет своевременной адаптации деятельности Компании к изменяющимся требованиям внешнего регулирования.

Большее внимание Правительством РФ стало уделяться развитию отечественного автомобильного рынка. В соответствии с концепцией развития отечественного автопрома до 2010 года, принятой в июле 2002 года, российским автопроизводителям будут созданы условия, дающие возможность производить современные машины, соответствующие мировым требованиям по экологии и безопасности. Согласно этому документу, все таможенные пошлины на ввозимые иностранные автомобили будут унифицированы, независимо от возраста автомобилей. Теперь за любой ввозимый из-за рубежа автомобиль придется заплатить пошлину в 25% от его стоимости. Пошлины будут введены сроком на 7 лет²².

В качестве одного из способов защиты местного рынка, Украина ввела таможенный барьер на ввоз российских автомобилей. Кабинет министров Украины принял постановление, предполагающее введение 20-процентных таможенных пошлин на ввоз автомобилей российского производства. Постановление за номером 338 называется "О введении специальной пошлины на импорт отдельных видов товаров, происхождением из Российской Федерации и утверждает 22 наименования различной продукции, импорт которых ограничен, в том числе в список вошли автомобили российского производства"²³

Другим примером влияния государственного регулирования автомобильного рынка является принятие странами европейского союза новых правил продажи автомобилей. Следуя новой программе либерализации торговли автомобилями, вводимой Европейской комиссией, рынок продаж автомобилей будет реорганизован. Многие производители, например Toyota и Ford, также реорганизуют свои дилерские сети. Не так давно к перестройке своих дилерских сетей в Германии приступили японские автомобилестроители. Компания Honda одной из первых пересмотрела существующие контракты с немецкими дилерами, стремясь консолидировать структуру сбыта, и сделать ее более компактной.²⁴

²² Источник: ПРАЙМ-ТАСС, 18-07-2002

²³ Источник: LENTA.RU, 16-05-2002

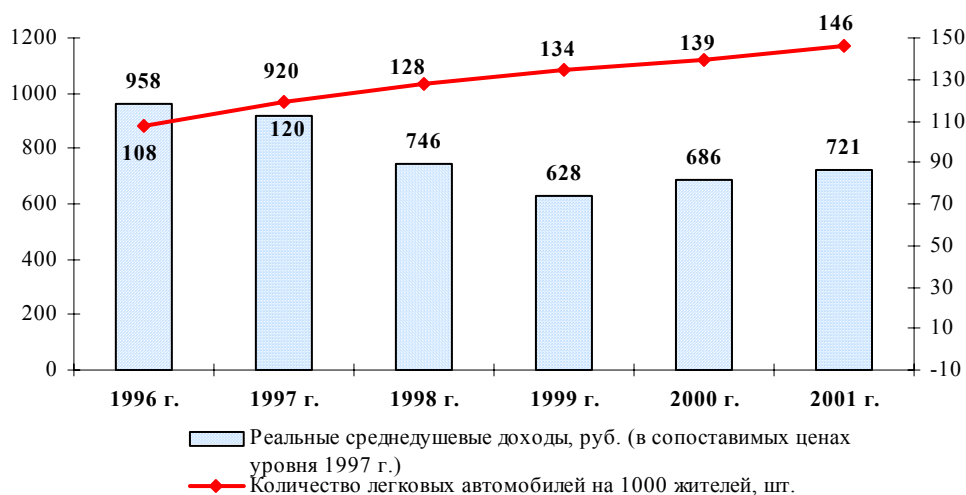
²⁴ Источник: Ведомости, 21-05-2002

СОЦИАЛЬНАЯ СРЕДА

Факторы социальной среды влияют на численность и структуру покупателей, что, в свою очередь, сказывается на объеме и структуре спроса на автомобили.

Изменение общей численности населения влечет за собой изменение количества людей, использующих личный транспорт, а изменение половозрастного состава может привести к значительным изменениям в требованиях, предъявляемых ими к модели и комплектации автомобиля.

Одним из основных факторов, влияющих на спрос на легковые автомобили, является уровень доходов населения. Как видно на представленном ниже рисунке, с ростом среднедушевых денежных доходов, увеличивается количество легковых автомобилей, находящихся в личной собственности населения²⁵



Согласно последним исследованиям владельцев автотранспортных средств, для большинства людей автомобиль – отнюдь не просто средство передвижения, а еще и способ демонстрации своего материального благополучия. Стабильный доход среднего класса постоянно растет, и люди пересаживаются с Toyota, Honda и таких американских машин как Ford, Chevrolet и Dodge на Jaguar, Mercedes и Lexus, поскольку это более престижные марки. Это марки класса «люкс», пусть и не самые шикарные, и с обычной комплектацией. Люди готовы платить за такие машины в пределах 35000 долларов. Одни из самых продаваемых сейчас машин в США – Jaguar X-Type, Mercedes C-класса и спортивный Cadillac Escalade, несмотря на то, что он стоит почти 50000 долларов.²⁶

²⁵ Источник: Госкомстат РФ

²⁶ Источник: РИА "РосБизнесКонсалтинг", 11-06-2002



ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СРЕДА

Факторы технологической среды способствуют созданию новых технологий, автомобилей и услуг, увеличивая конкурентоспособность компаний, использующих эти нововведения.

Понимание основных направлений развития технологической среды позволит выявить и своевременно внедрить перспективные нововведения, способные эффективно удовлетворять потребности покупателей, увеличивая конкурентоспособность Компании.

Одним из наиболее популярных технологических нововведений является Интернет. Автопроизводители все более активно используют возможности Интернет. DaimlerChrysler, VW или BMW – все эти компании делают массовые закупки on-line, оптимизируют сети своих поставщиков, создают новые способы продажи автомобилей и т.п., что в свою очередь способствует экономии времени и средств. Так, для концерна Ford общение в режиме on-line с другими компаниями в прошлом году сэкономило около 350 млн. долларов.²⁷

Первым в мире автомобилем с доступом в Интернет стала модель VW Golf eGeneration, оборудованная встроенными миникомпьютерами производства Hewlett-Packard. Благодаря компьютеру HP Jornada 548 и специальному программному обеспечению, разработанному специалистами VW, водители автомобилей могут получать текущую дорожную информацию через Интернет, узнавая нужный маршрут, погоду, интенсивность движения и получая прочие полезные сведения.²⁸

²⁷ Источник: РИА "РосБизнесКонсалтинг", 28-05-2002

²⁸ Источник: Финмаркет, 18-07-2001



МИКРОСРЕДА

ПОКУПАТЕЛИ

Покупатели являются ключевым элементом внешней среды: от степени удовлетворения их потребностей зависит рыночный успех Компании.

Изучение периодически меняющихся предпочтений покупателей и предоставление необходимого им модельного ряда автомобилей, требуемых комплектаций, комплекса дополнительных услуг позволяет увеличить доход Компании за счет более полного удовлетворения их потребностей.

Анализ результатов исследований, проведенных ЦИРАМ среди покупателей автомобилей, намеренных приобрести автомобили марок 1, 2 и 3, показал, что ряд факторов, оказывает различное влияние отдельных ценностей, отражающих повседневные проблемы потребителей²⁹

Место фактора	Сегменты потребителей		
	МОДЕЛЬ 1	МОДЕЛЬ 2	МОДЕЛЬ 3
1	Следование современному	Следование современному	Следование современному
2	Высокая оплата труда	Эстетическое удовольствие	Высокая оплата труда
3	Эстетическое удовольствие	Высокая оплата труда	Эстетическое удовольствие
4	Честолюбие	Честолюбие	Честолюбие
5	Личная безопасность	Личная безопасность	Независимость

²⁹ Источник: Исследования ЦИРАМ, 2001



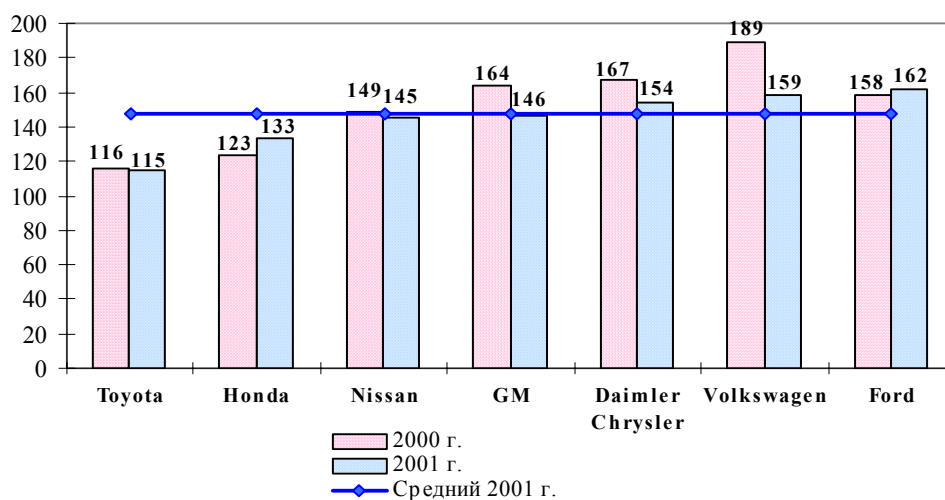
КОНКУРЕНТЫ

Конкуренты оказывают непосредственное воздействие на объем продаж Компании, снижая его за счет предложения потребителям аналогичных или более качественных автомобилей и услуг.

Для достижения успеха Компании не достаточно предложить автомобиль, удовлетворяющий требованиям покупателей – необходимо удовлетворить их лучше, чем это делают конкуренты.

В результате приобретения компании Rover BMW получила доступ к производству малолитражных автомобилей и автомобилей повышенной проходимости и таким образом защитила свои фланги со стороны двух растущих секторов рынка автомобилей класса "люкс", в которых она прежде не проявляла активности.³⁰

Конкуренция между автопроизводителями на американском рынке все больше переходит в область борьбы за качество. Качество стало одним из важнейших параметров в автомобилестроении. Высокая степень надежности продукции дает производителю возможность устанавливать более выгодные цены, полнее удовлетворять требования клиентов и при этом уменьшать затраты на гарантийный ремонт. Руководители североамериканских предприятий Ford с прошлого года проводят дополнительные блиц-проверки на уровне заводов и отдельных стадий разработок и закупок. В январе в корпорации была создана команда из 300 инженеров, призванная выявлять и реализовывать возможности по сокращению расходов и повышению качества. Ford предложила своим поставщикам программу по обмену накопленным в этой области опытом.³¹



³⁰ Источник: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг "Основы маркетинга", 1998

³¹ Источник: Ведомости, №55, 02-04-2002



СБЫТОВАЯ СЕТЬ

Сбытовая сеть обладает значительными возможностями по увеличению объема продаж автомобилей различных модификаций, оказывая влияние на покупателей в момент покупки.

Предложение выгодных условий сотрудничества, мотивирующих участников дилерской сети к увеличению продаж автомобилей Компании, позволит увеличить доход Компании. Увеличение объемов продаж возможно за счет оптимизации дилерской сети, улучшения качества обслуживания и продуманной программы стимулирования спроса на автомобили Компании.

Шведская компания Saab Automobile, проводит меры по реорганизации своей европейской дилерской сети и планирует затратить на это порядка \$117 - 135 млн. В ближайшие пять лет Saab рассчитывает поднять объем ежегодных продаж почти на 50% - со 135 000 до 200 000 автомобилей. К концу 2004 г. будет открыто 30 новых точек сбыта по всей Европе. Существующие дилеры объединятся в Saab Unlimited Partners, каждому дилеру будет предложено вложить по \$315000 - 360000 в развитие выставочных салонов, причем GM и Saab компенсируют 50% этой суммы.³²

³² Источник: Ведомости, 21-05-2002

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Маркетинговый подход к организации деятельности предприятия автомобильного рынка подразумевает стратегическое планирование - установление и поддержание динамического взаимодействия предприятия с окружающей средой с целью обеспечения конкурентных преимуществ.

Цель маркетинговых исследований автомобильного рынка – сбор информации, разработка маркетинговой стратегии Компании и программы ее реализации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- I. Изучить и проанализировать микросреду автомобильного рынка по следующим блокам:
 - ✓ Компания
 - ✓ Потребители
 - ✓ Конкуренты
 - ✓ Сбытовая сеть

- II. Изучить и проанализировать макросреду автомобильного рынка по следующим блокам (STEP-анализ):
 - ✓ Экономическая среда
 - ✓ Политическая среда
 - ✓ Социальная среда
 - ✓ Технологическая среда

- III. Провести анализ внешней среды по направлениям:
 - ✓ Углубленный анализ покупателей
 - ✓ Углубленный анализ конкурентов
 - ✓ Анализ 5-ти сил конкуренции
 - ✓ STEP – анализ
 - ✓ Анализ спроса потребителей

- IV. Сформировать маркетинговую стратегию, включающую:
 - ✓ Целевые рынки
 - ✓ Целевые сегменты

- ✓ Стратегию позиционирования
- ✓ Стратегию управления брендом
- ✓ Перспективный имидж бренда

V. Разработать маркетинговую программу, включающую:

- ✓ Продуктовую программу
- ✓ Ценовую программу
- ✓ Сбытовую программу
- ✓ Программу продвижения

Общий подход к организации и проведению исследований схематично представлен на рисунке:

