

2012 год: перспективы и источники роста

Автомобильный рынок



**Advanter
Group**

www.advanter.ua

О чём буду говорить

Результаты 2011 года

Рыночные тенденции

Прогнозы 2012

Маркетинг на автомобильном рынке

Источники роста



Андрей Длигач

кандидат экономических наук

Генеральный директор группы компаний **Advanter Group**

Вице-президент общественной организации «Здоровая нация - ЗНАК»

Доцент кафедры международной экономики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Постоянный приглашенный преподаватель **МИМ Киев** («Стратегическое управление», «Маркетинговый менеджмент») и NIMA

Ведущий эксперт Украинской ассоциации маркетинга

Член профессиональных жюри конкурсов «Бренд Года», Беларусь (Председатель жюри 2008), «Белый квадрат» (Председатель жюри 2009), EFFIE Awards (2009,2011) и других

О прогнозах и результатах

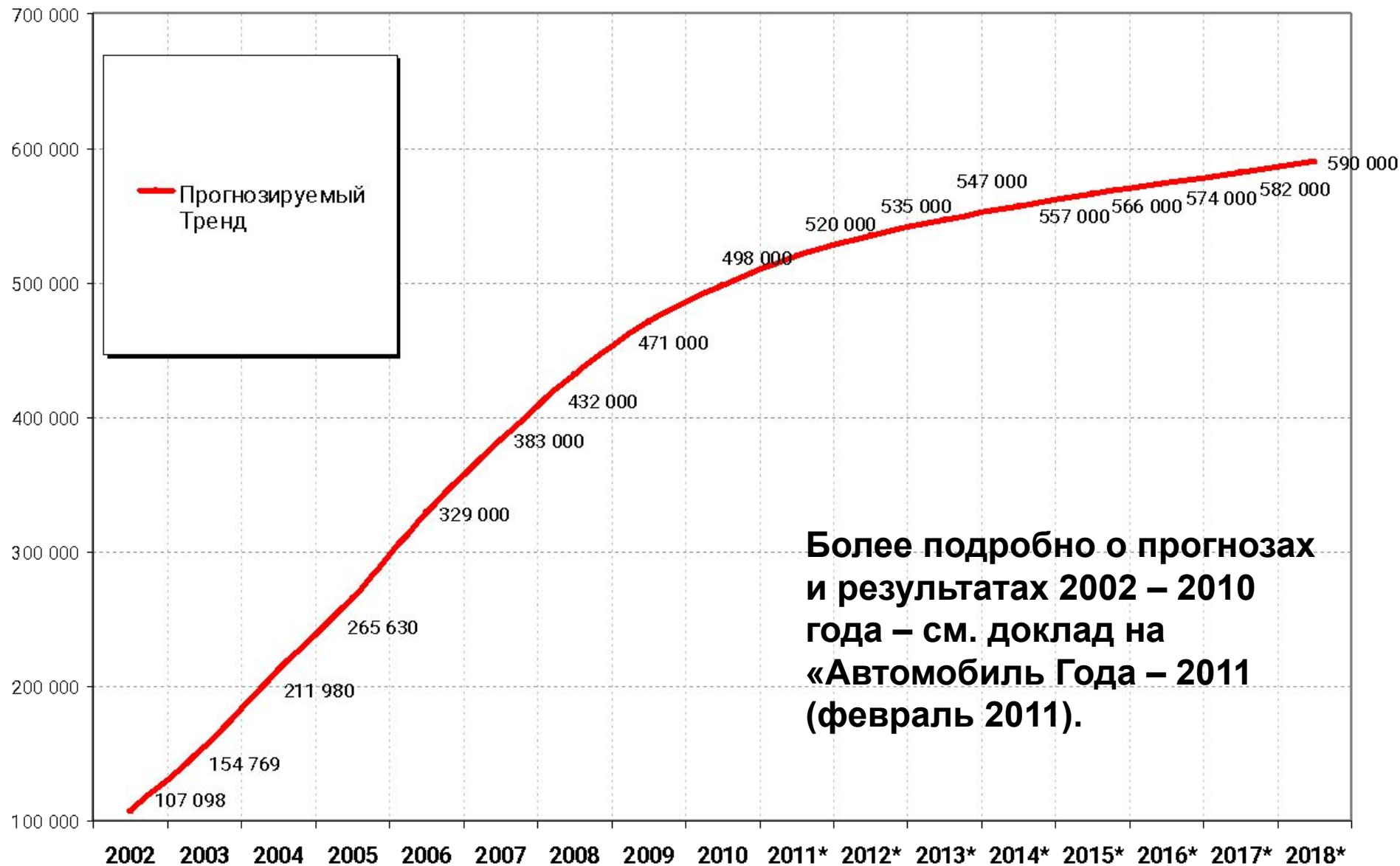
И снова об этом



Advanter
Group

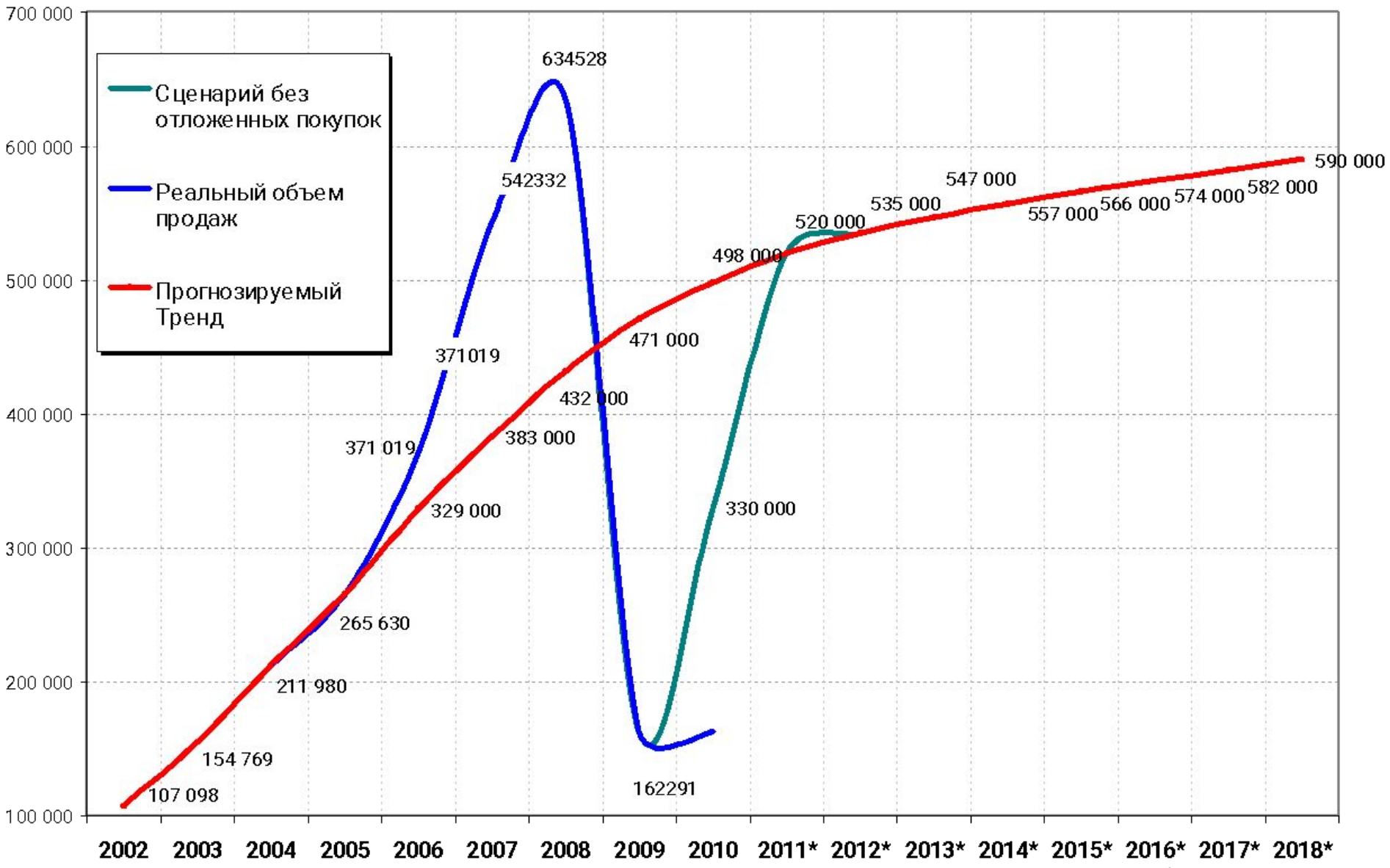
www.advanter.ua

«Оправданный» тренд – продажи новых авто



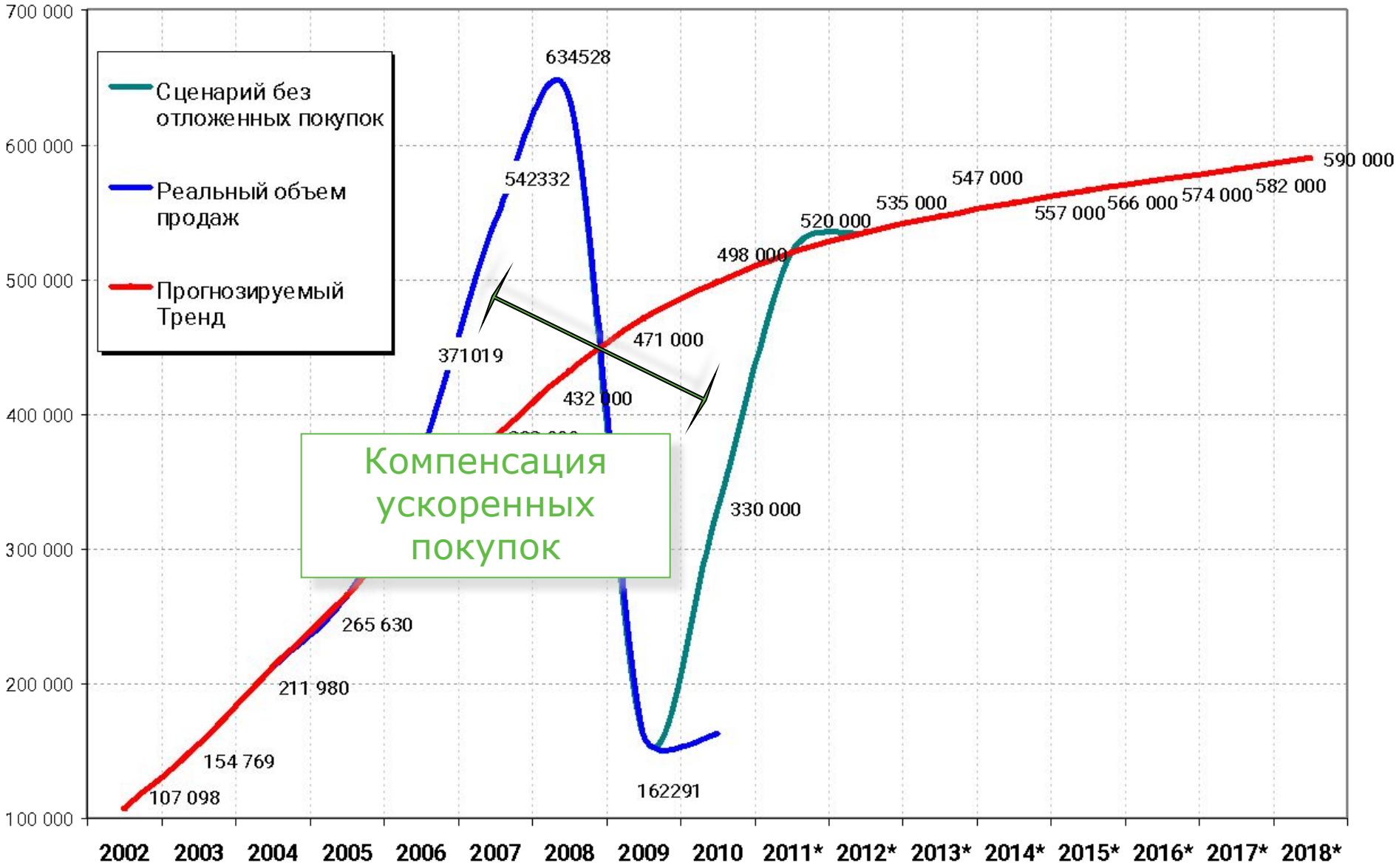
Более подробно о прогнозах и результатах 2002 – 2010 года – см. доклад на «Автомобиль Гола – 2011 (февраль 2011).

Оптимистичный тренд – продажи новых авто



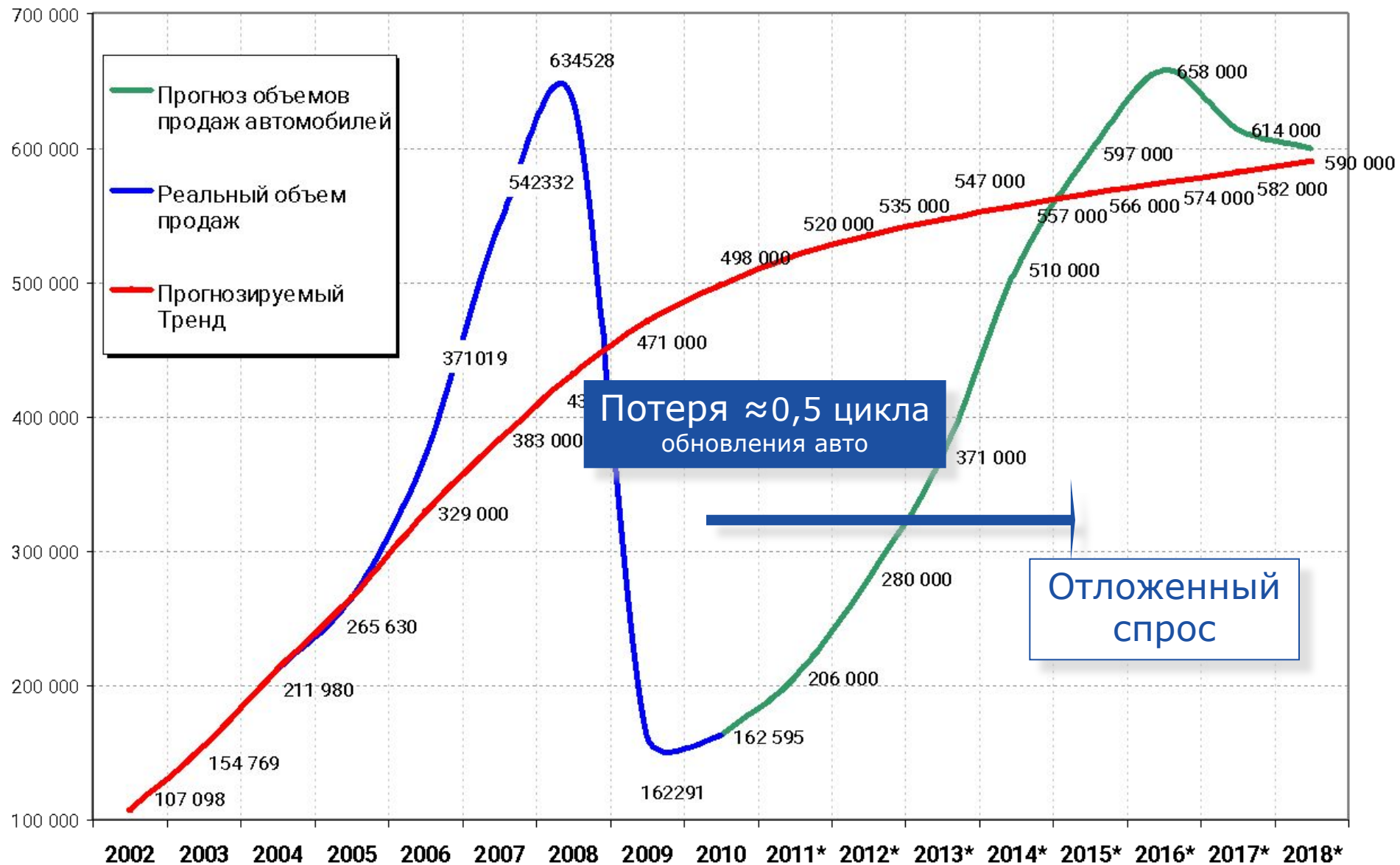
Данные: AUTO-Consulting, Advanter Group

Оптимистичный тренд – продажи новых авто

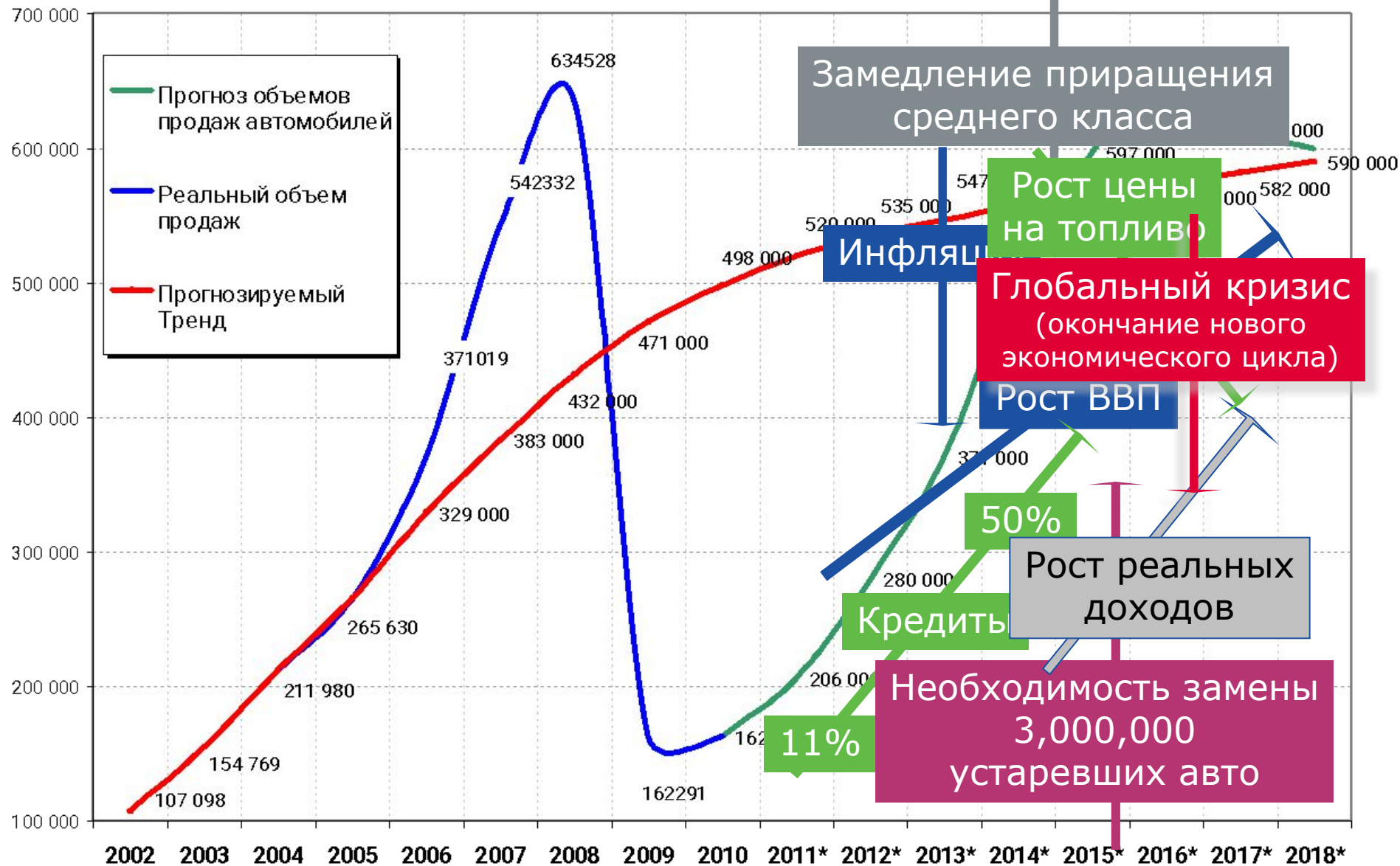


Январь, 2011 год.

Новый тренд – продажи новых авто

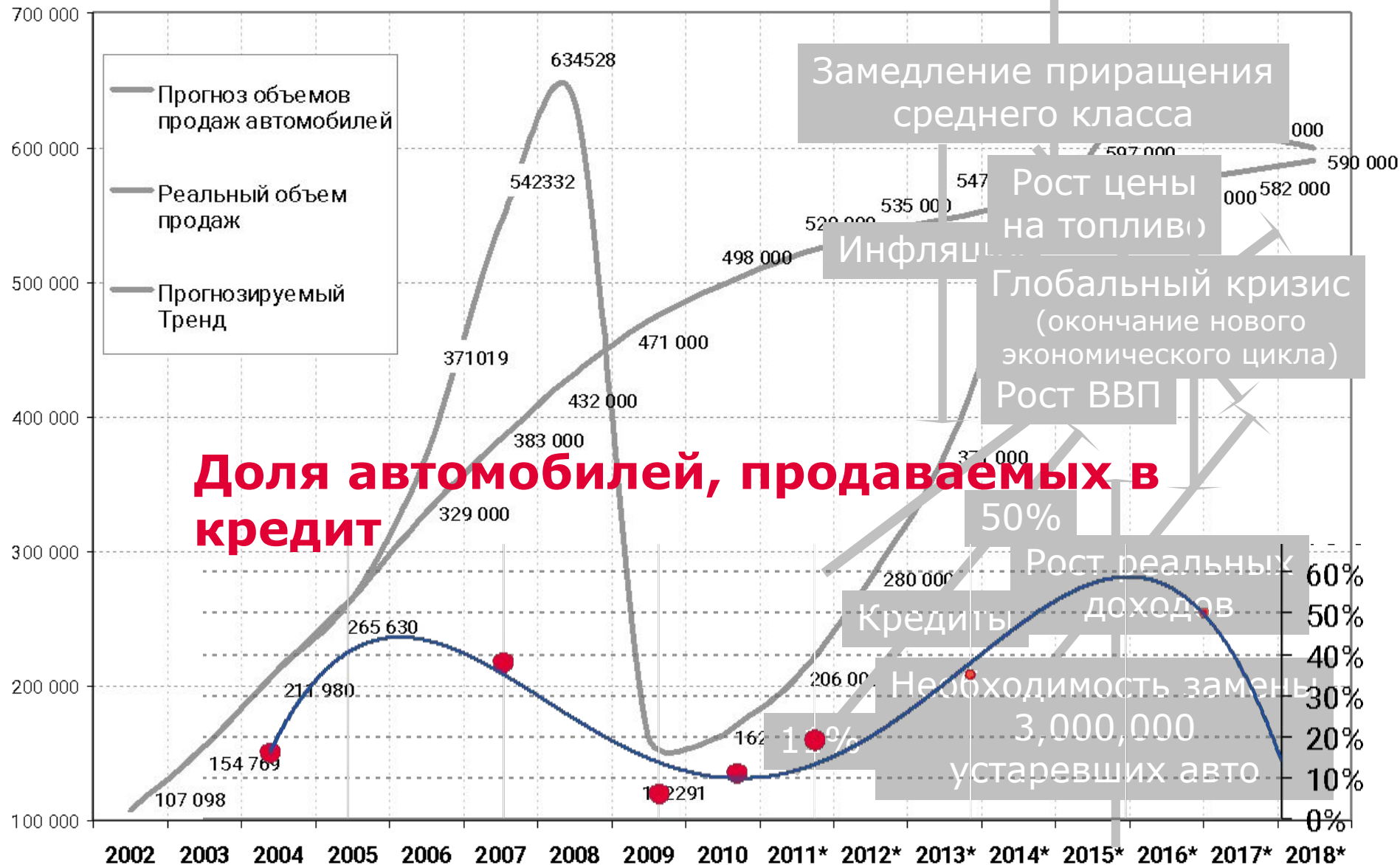


Январь 2011 год. Чего ждать?

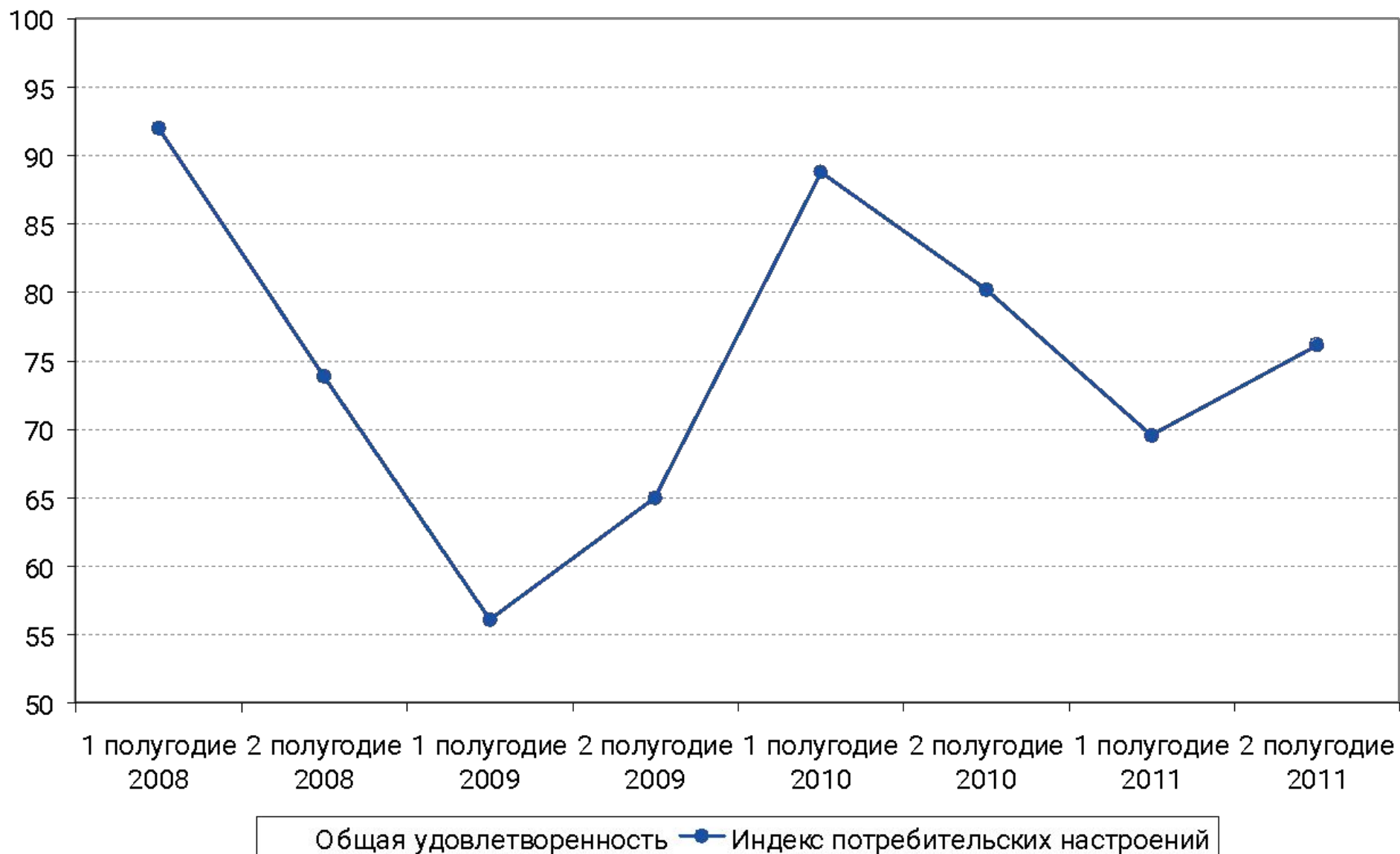


2011 год. Чего ждать?

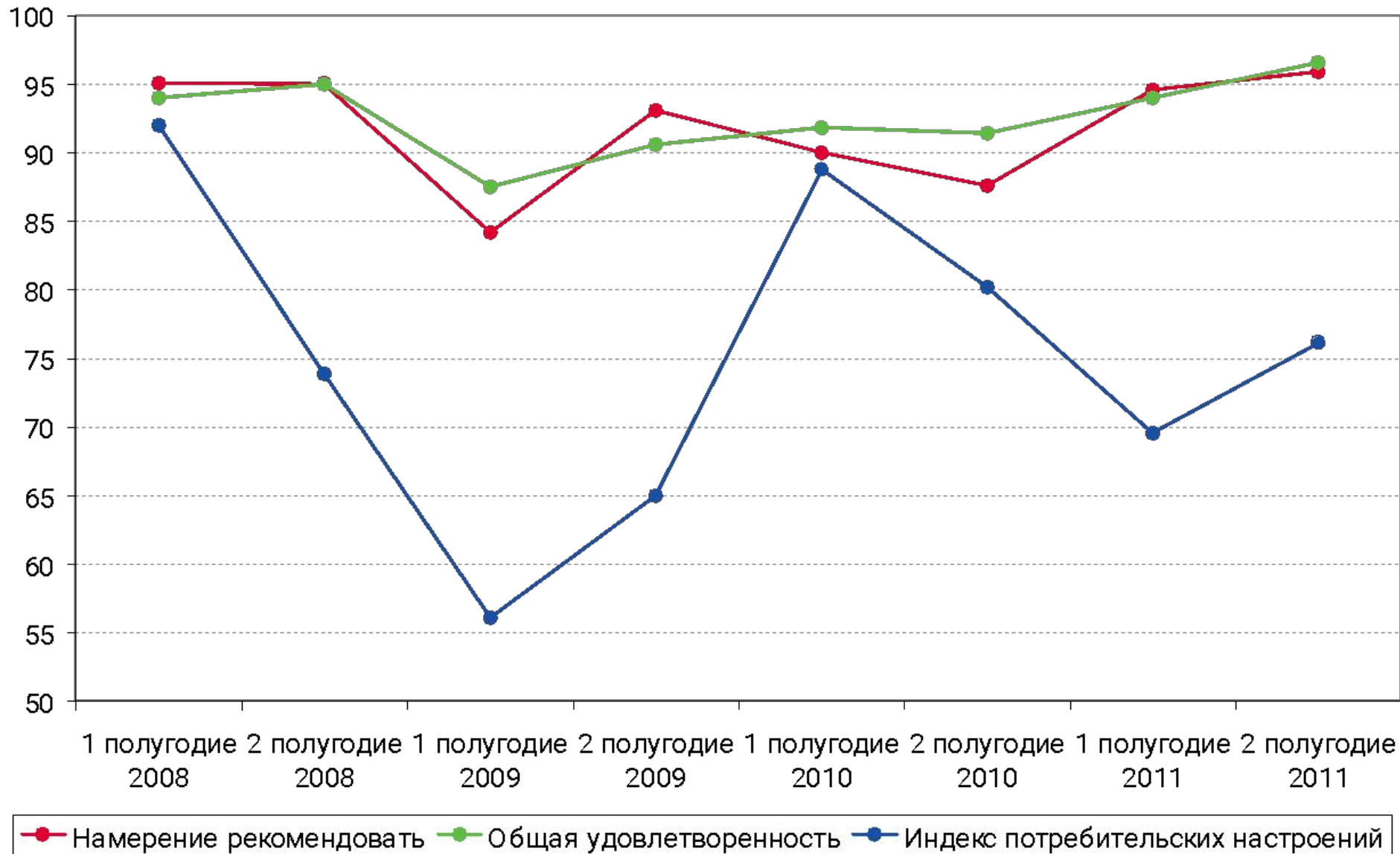
Доля автомобилей, продаваемых в кредит



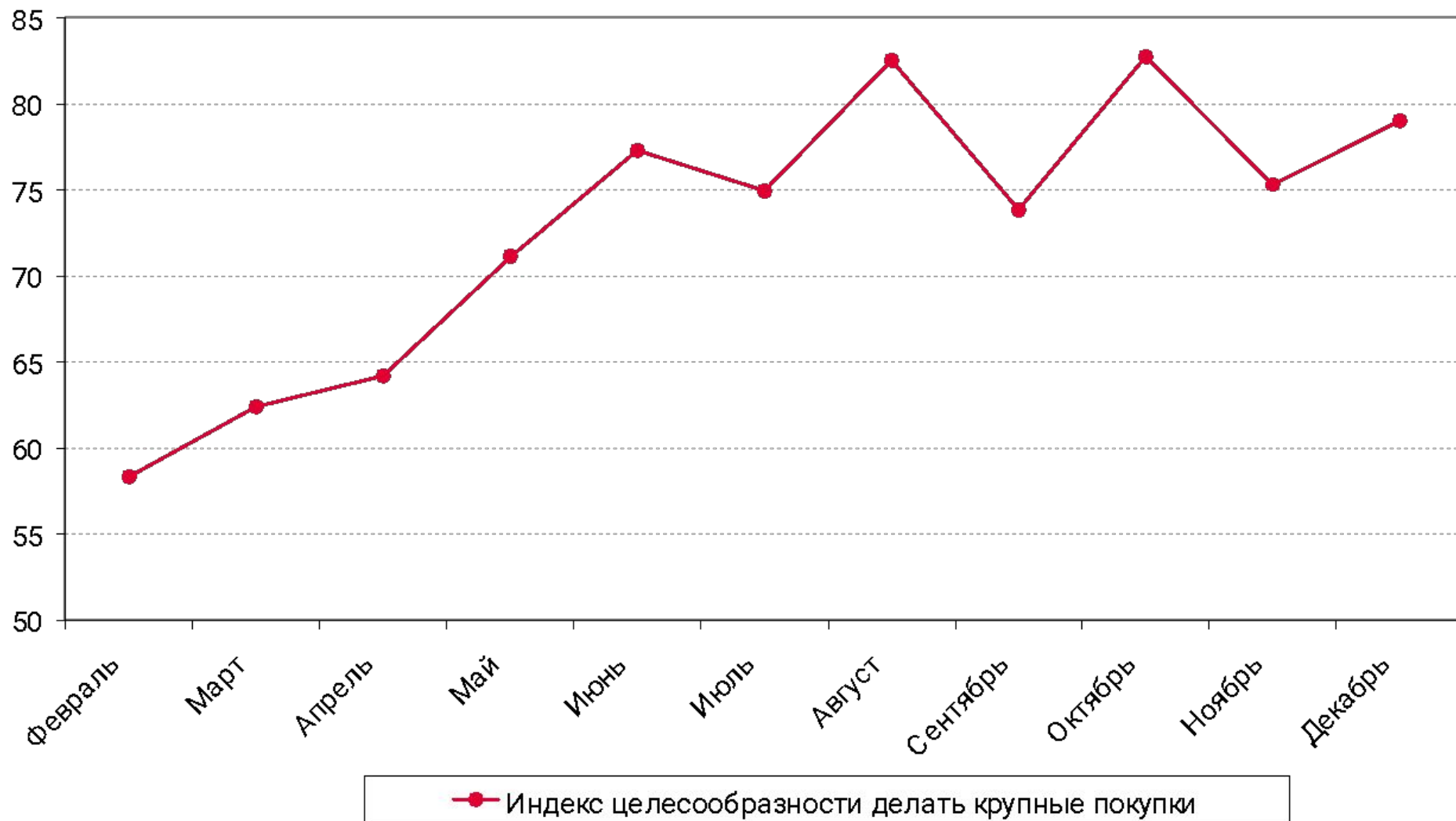
Потребительские настроения



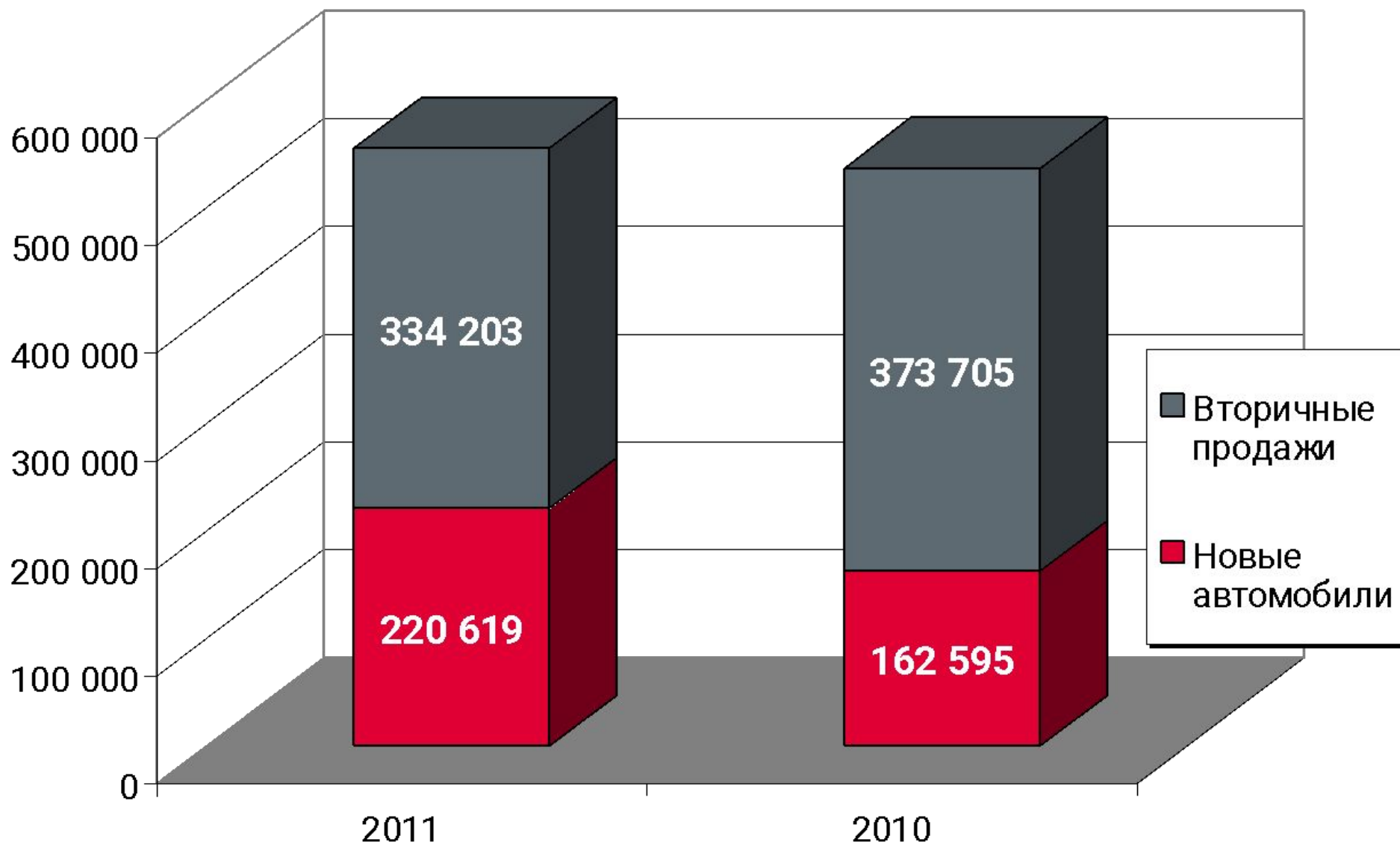
Потребительские настроения и удовлетворенность покупкой автомобиля



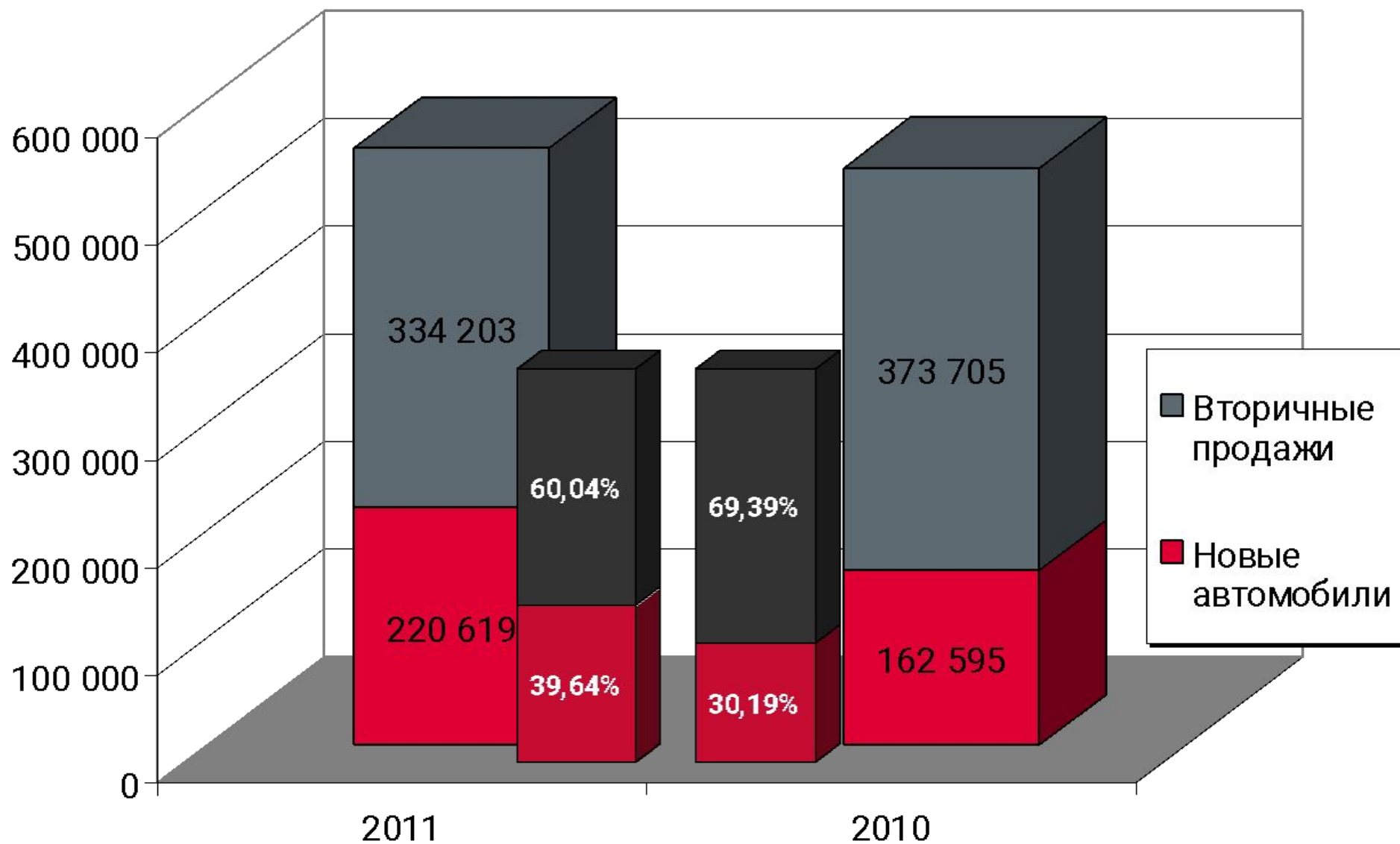
Готовность потребителей делать крупные покупки (2011 год)



Соотношение первичного и вторичного рынка



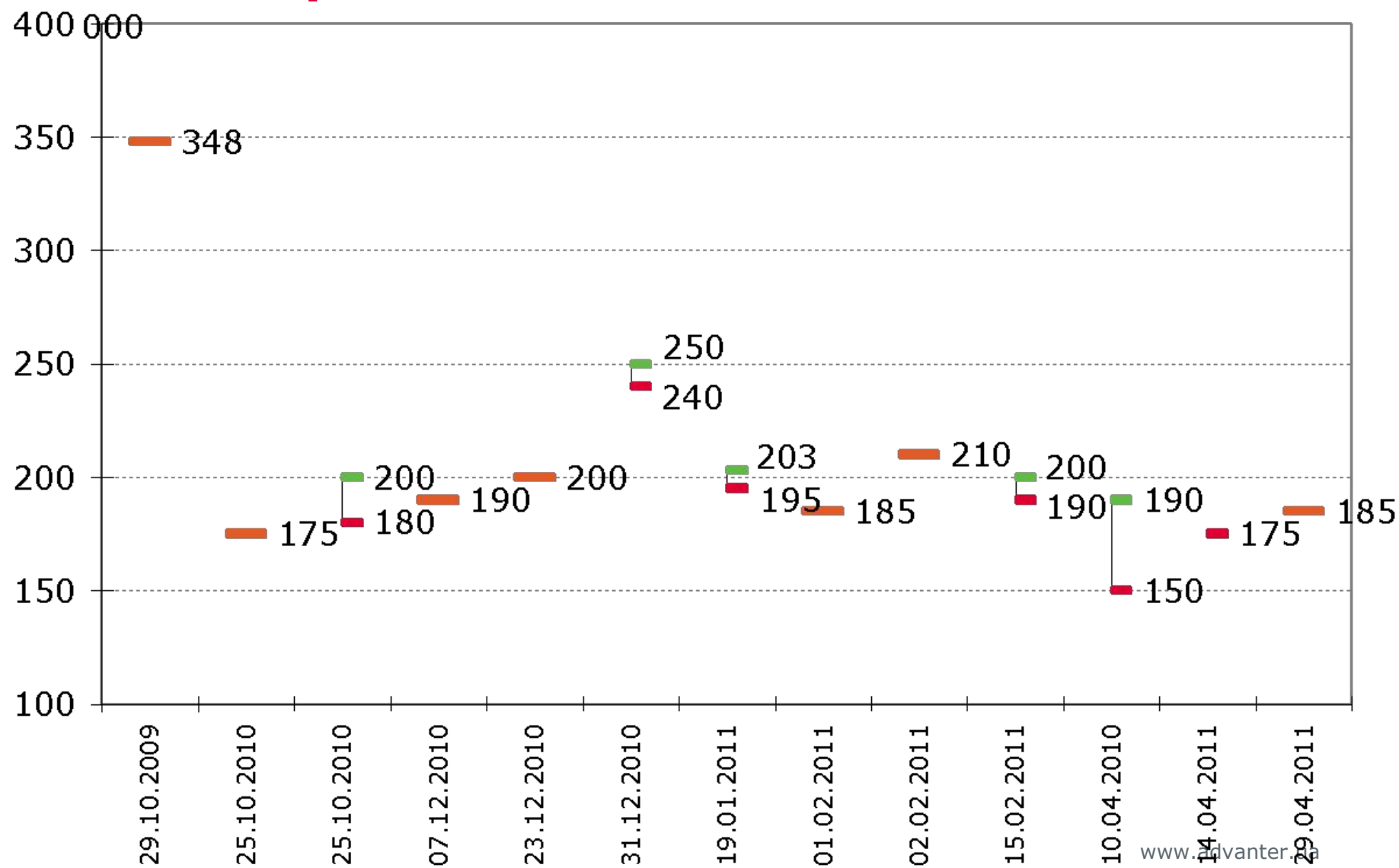
Соотношение первичного и вторичного рынка



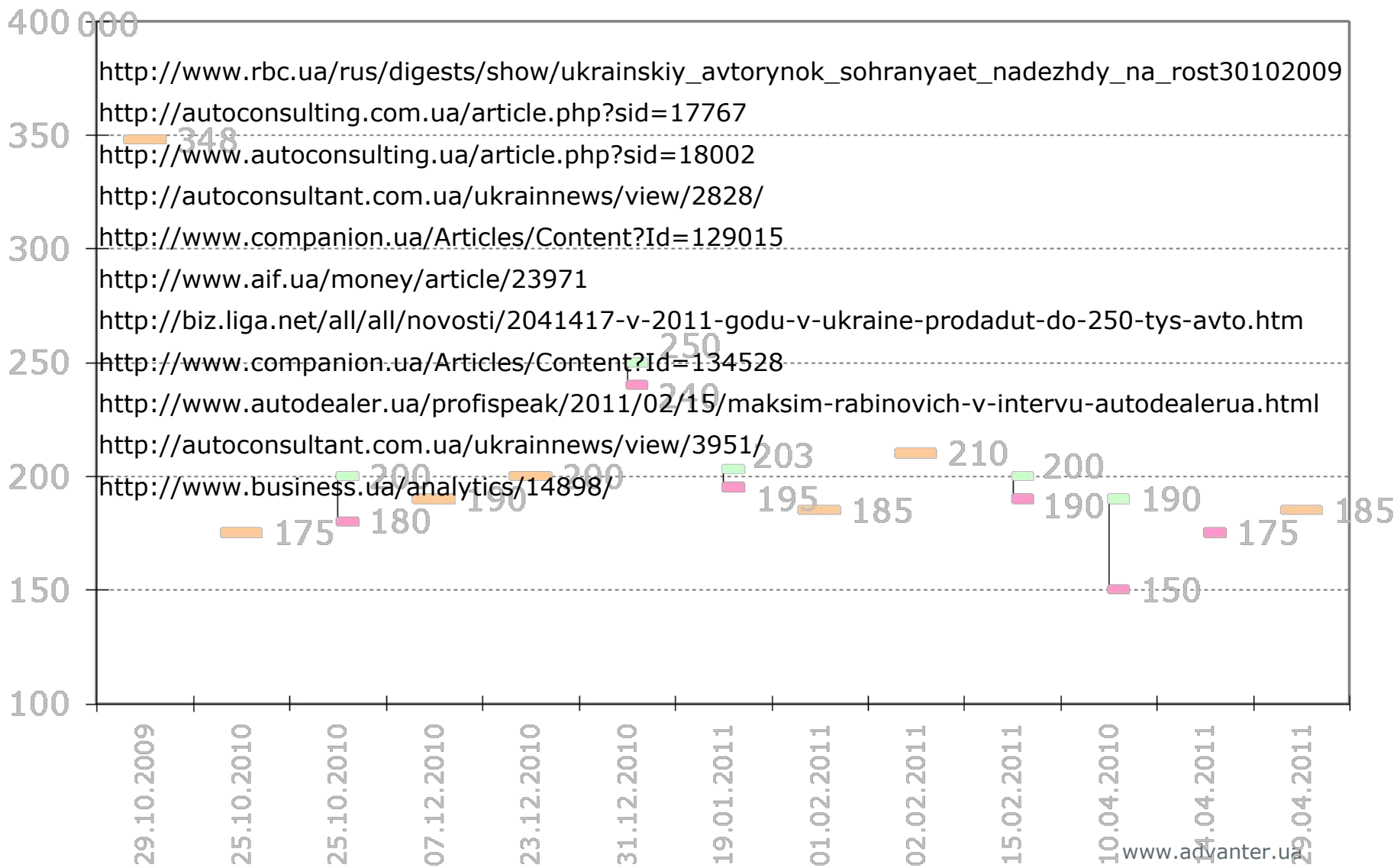
Чего ждать?



Экспертный прогноз рынка автомобилей в Украине на 2011 год

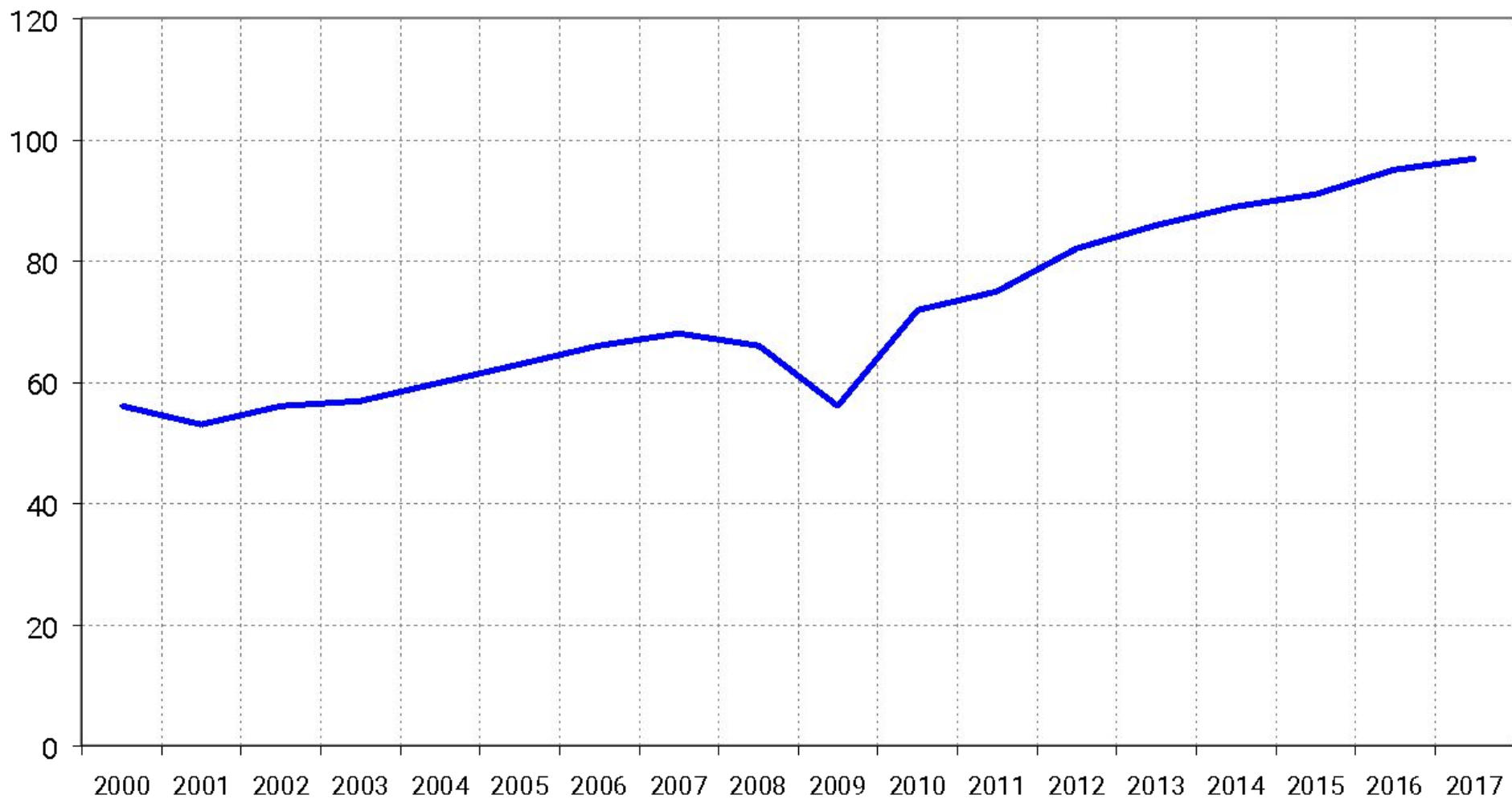


Экспертный прогноз рынка автомобилей в Украине на 2011 год

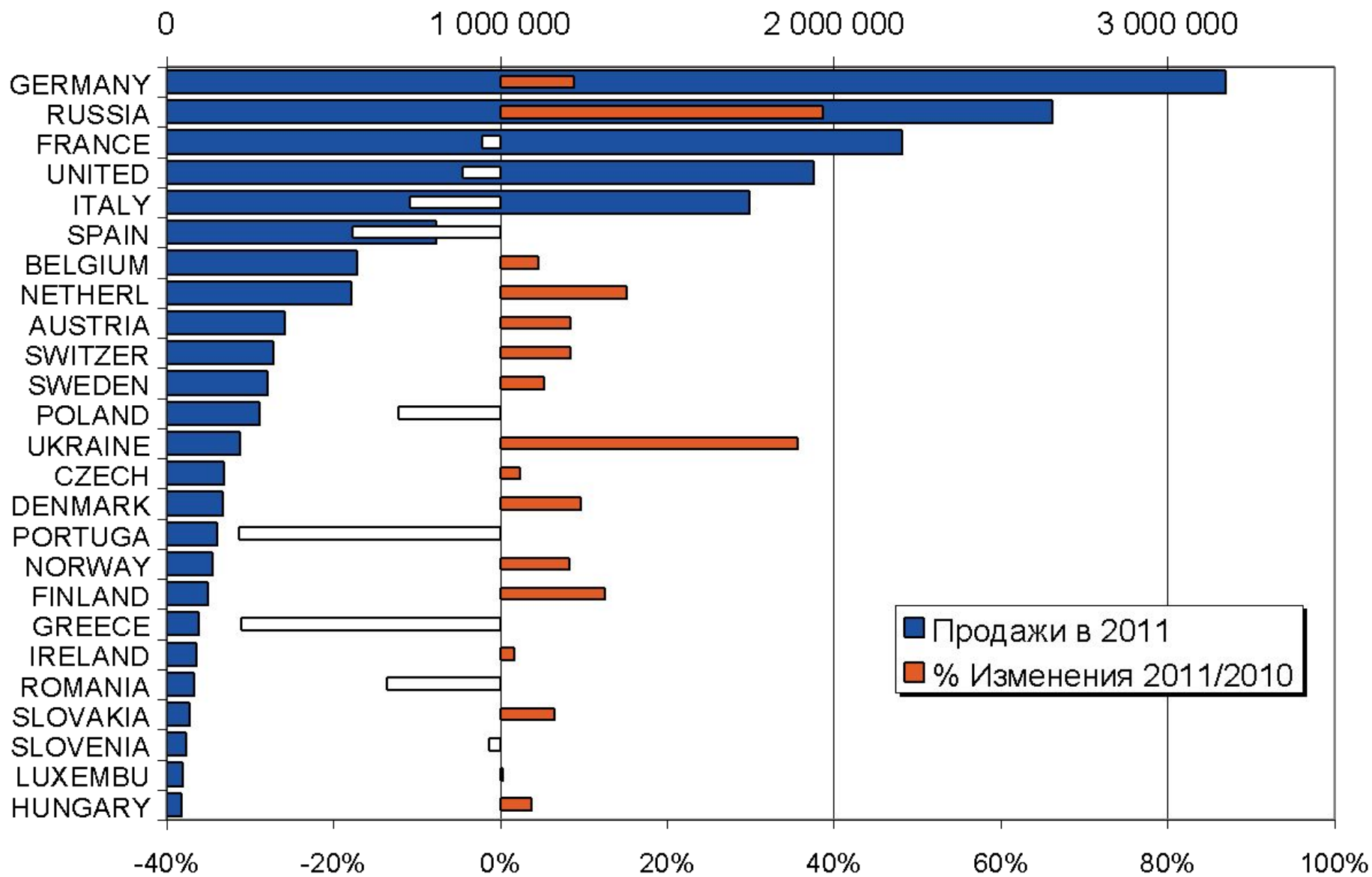


Мировой рынок автомобилей

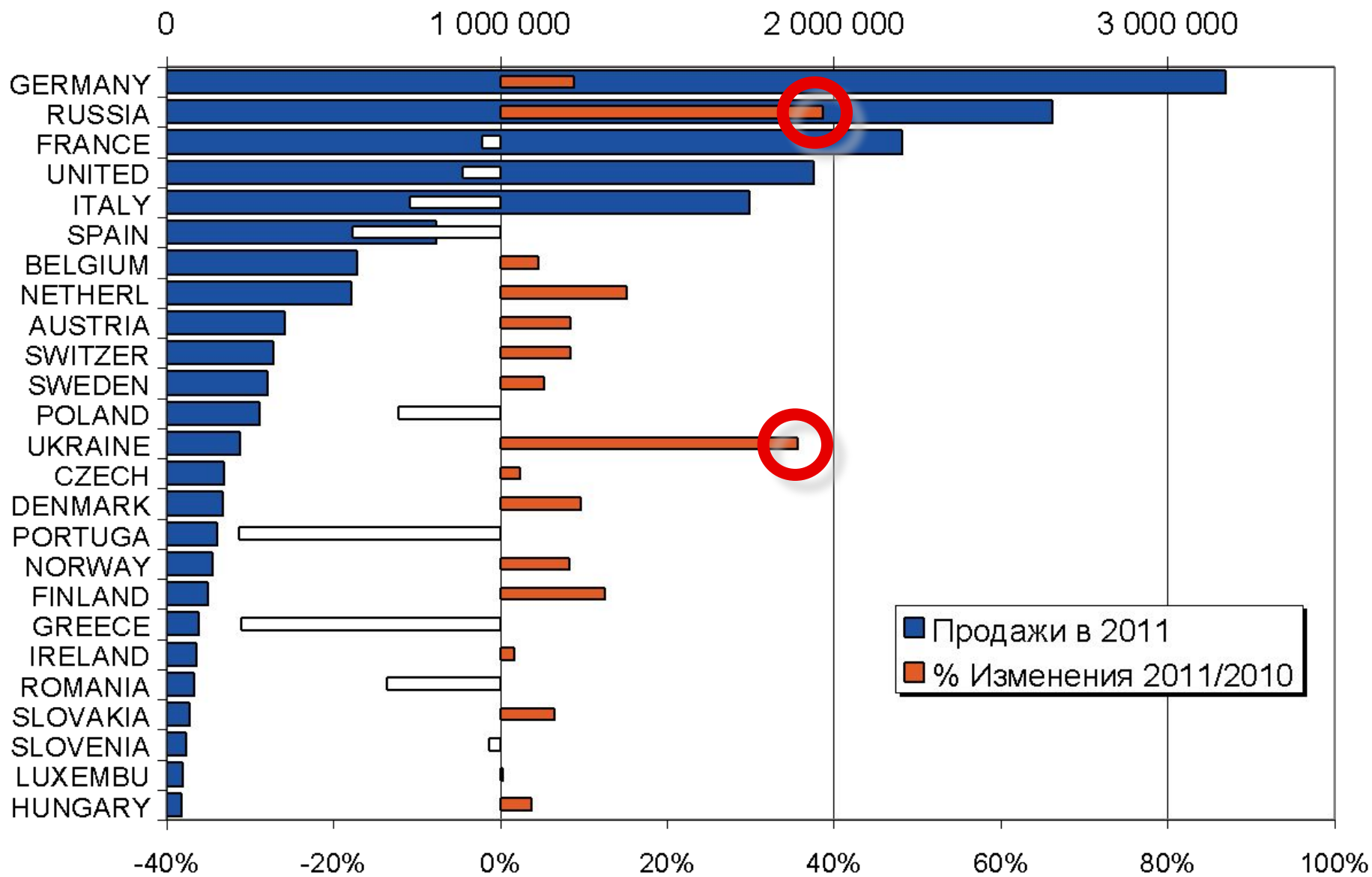
Прогноз мирового производства, млн. штук 2000-2017



Динамика европейского рынка



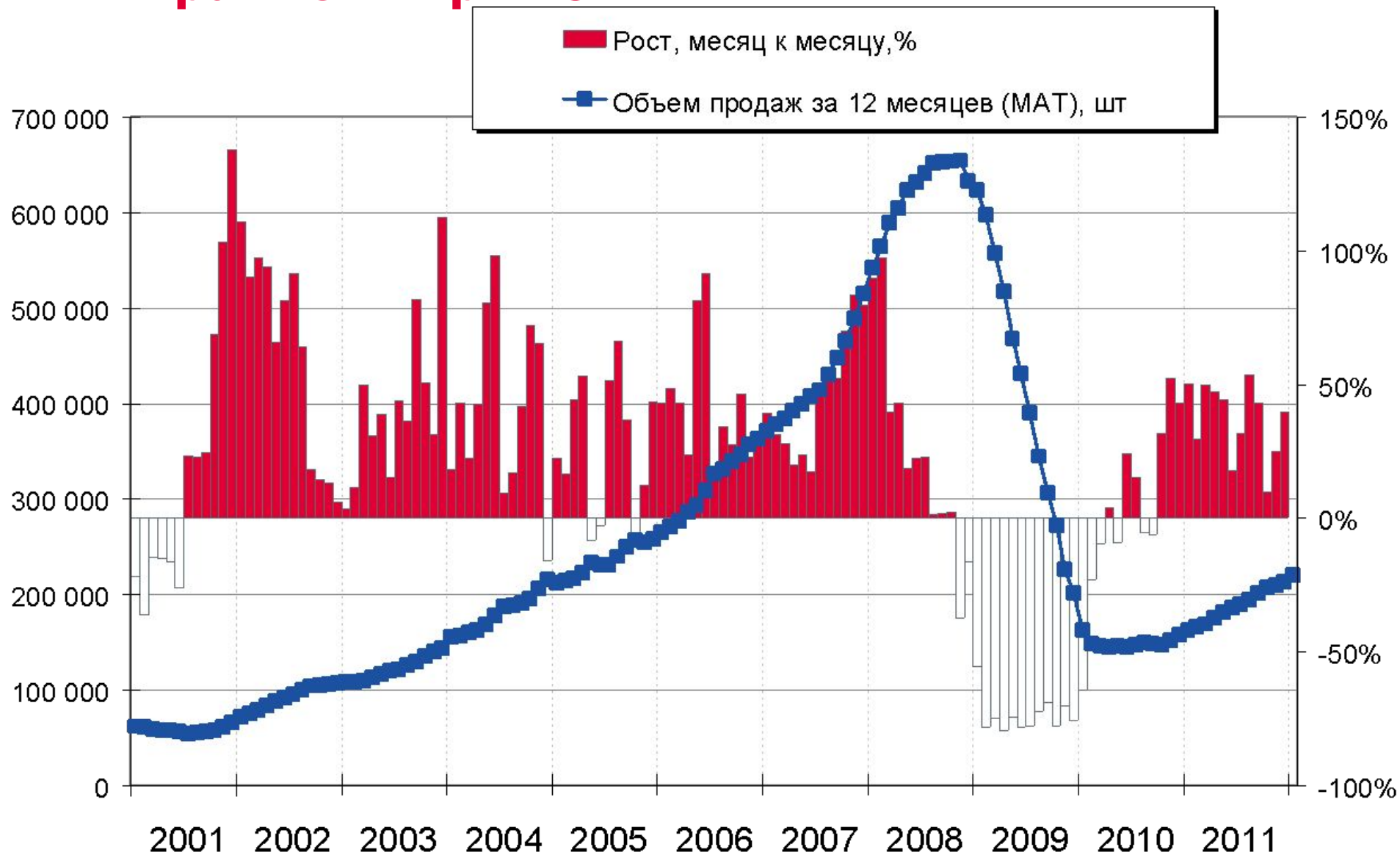
Динамика европейского рынка



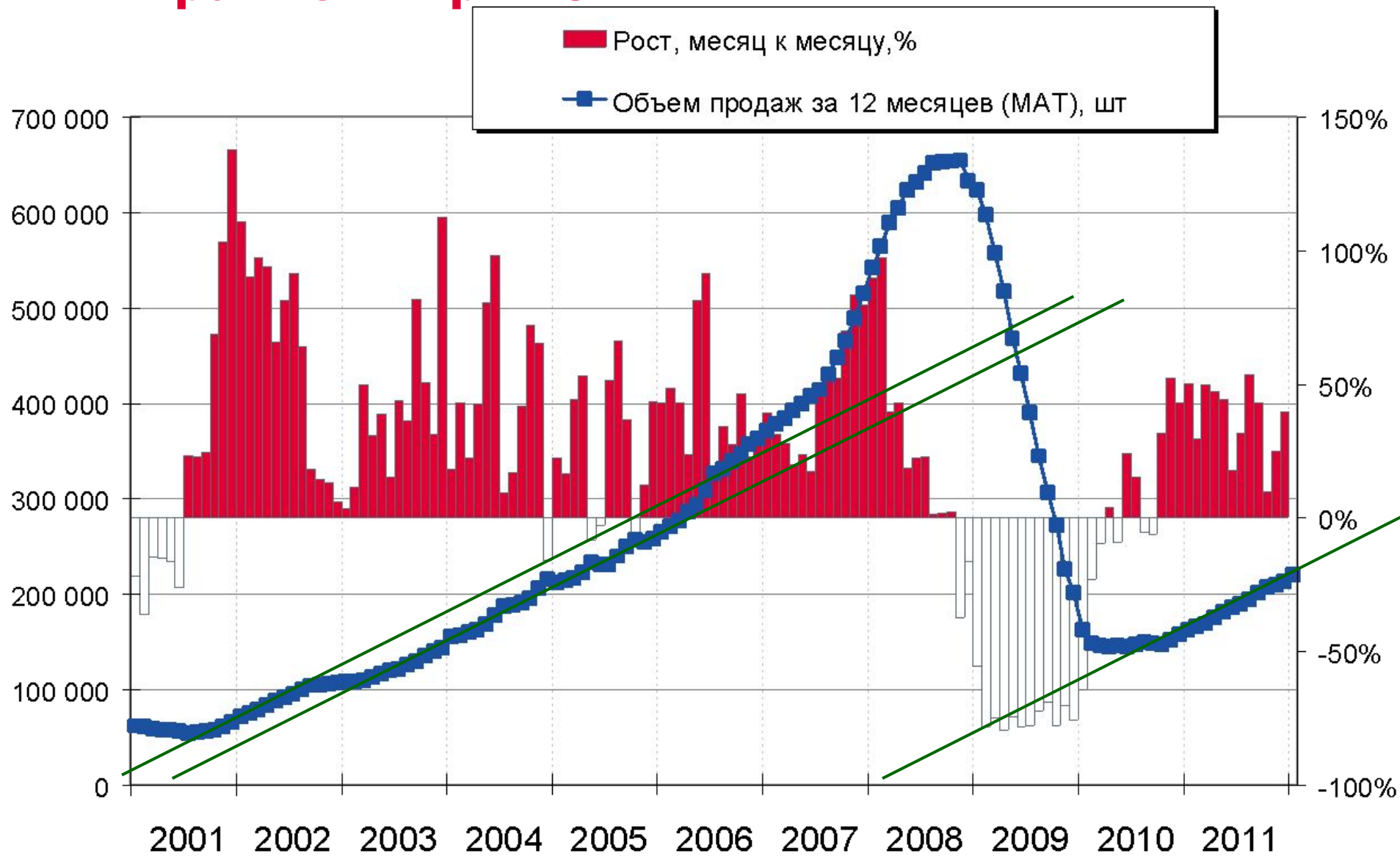
Россия

	«АВТОСТАТ»		PwC	
2011 – прогноз	+ 27%		+40%	
2011 – факт	+38%			
2012 – оптимистический	+ 5-10%		+ 4%	
2012 – пессимистический		- 15-20%		- 8%

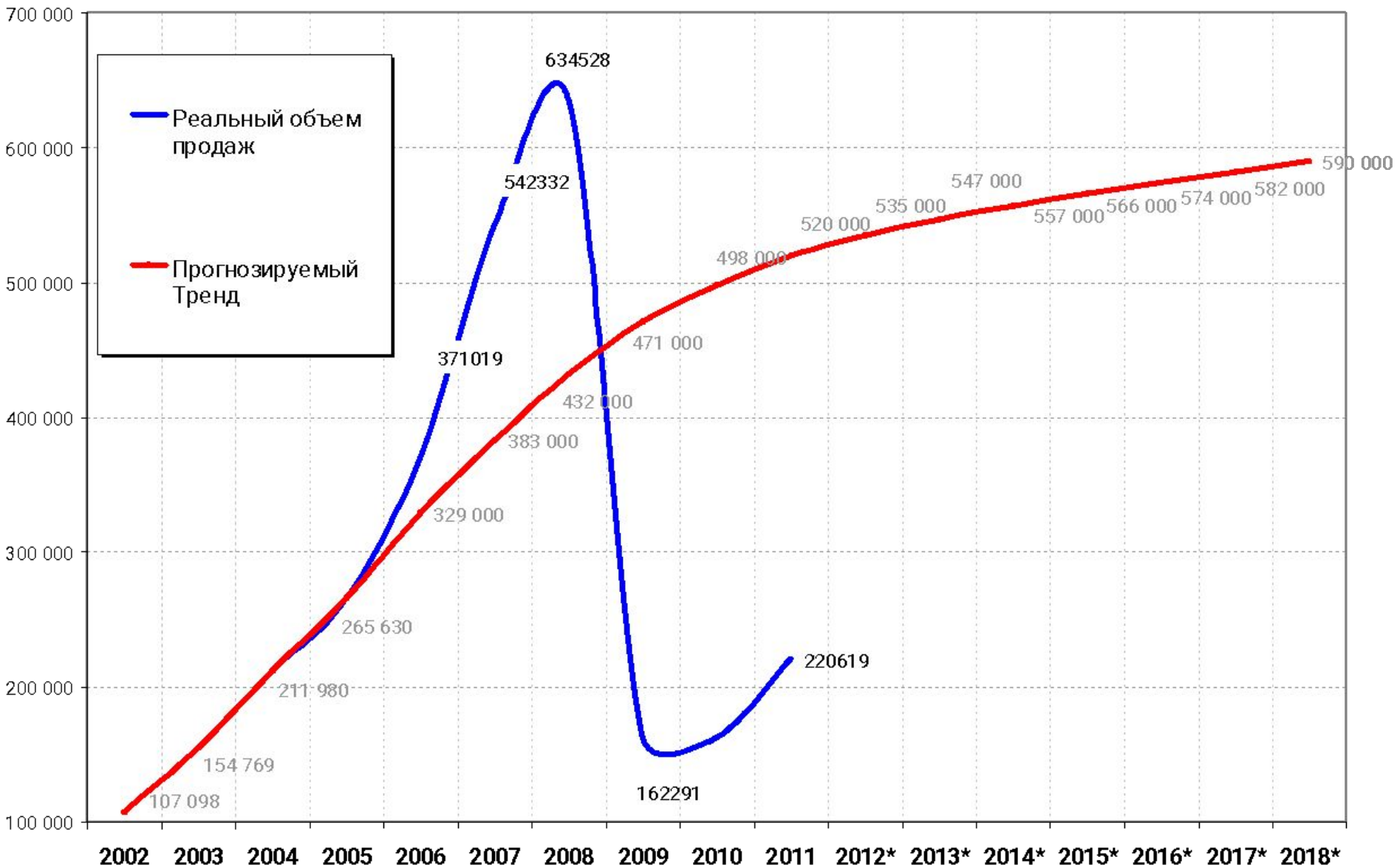
Украинский рынок



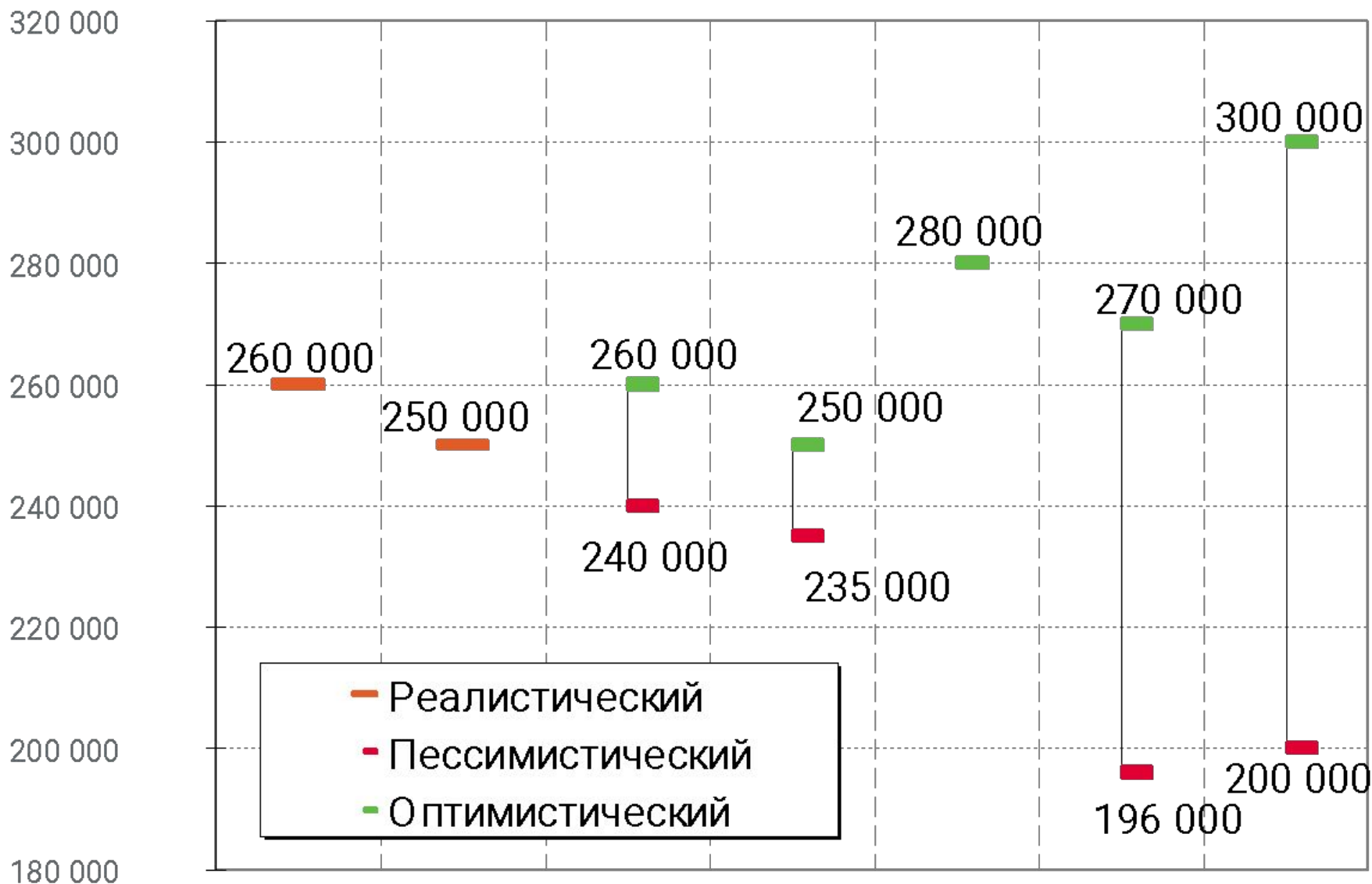
Украинский рынок



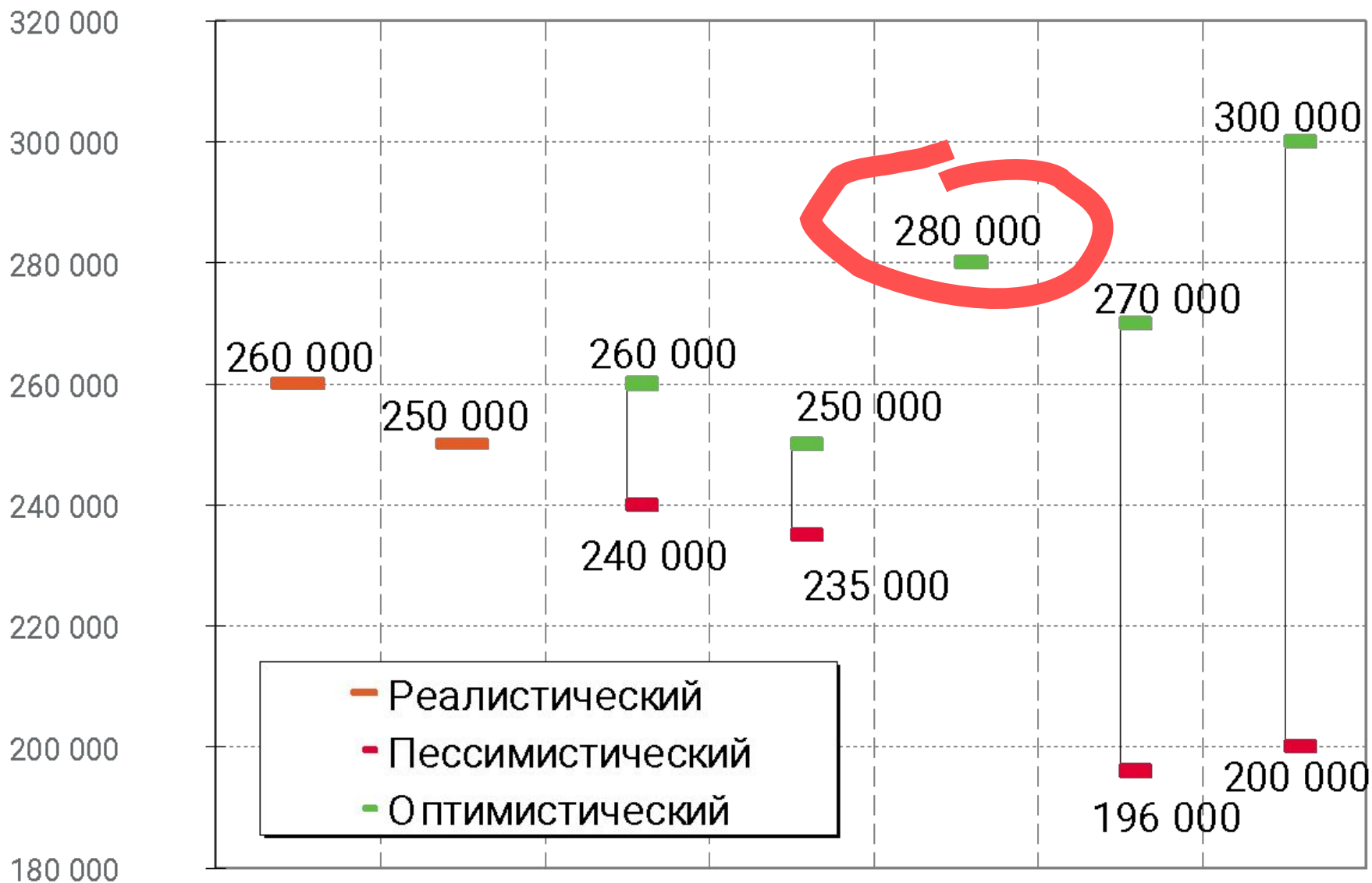
Реальная динамика рынка vs прогнозы



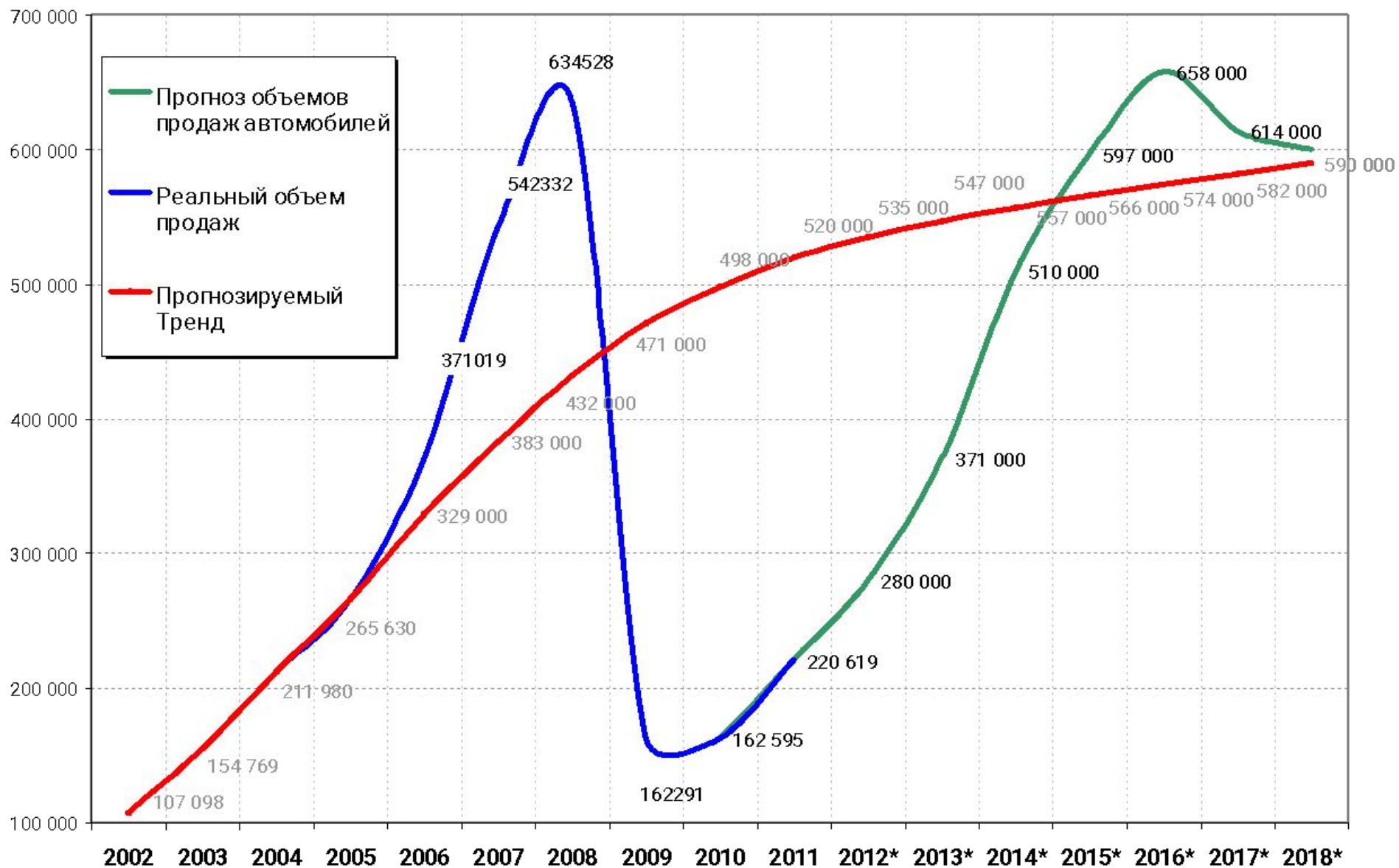
Украина: 2012. Прогнозы (разброс мнений экспертов)



Украина: 2012. Прогнозы



Прогноз на 2012 – 2018 годы



ВОЗМОЖНОСТИ – или кто управляет рынком?



«Что делать?»

И снова об этом



**Advanter
Group**

www.advanter.ua

Перестать мыслить автомобилями

Перестать мыслить автомобилями

(штуками, прогнозами,
техническими характеристиками)

**Перестать мыслить
автомобилями**

(штуками, прогнозами,
техническими характеристиками)

**Начать мыслить
потребителями**

**Перестать мыслить
автомобилями**

(штуками, прогнозами,
техническими характеристиками)

**Начать мыслить
потребителями**

(головами, ожиданиями,
мотивами)

маркетинг

**Перестать мыслить
автомобилями**

(штуками, прогнозами,
техническими характеристиками)

**Стратегический
маркетинг**

**Начать мыслить
потребителями**

(головами, ожиданиями,
мотивами)

Итог (2011 – 2012)

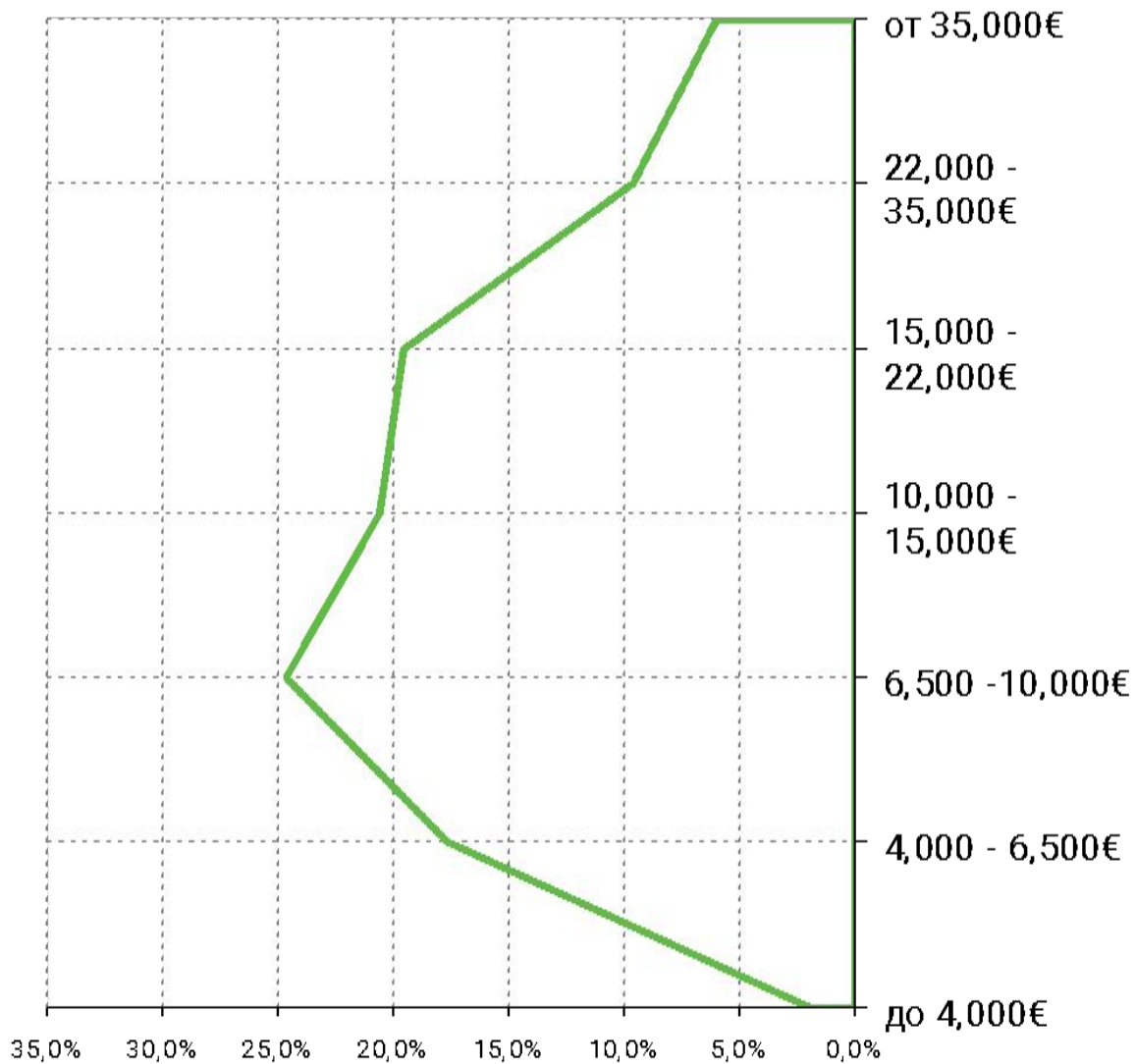
Кризис прошел – возобновляется первичное насыщение рынка.

Три основных вектора роста продаж:

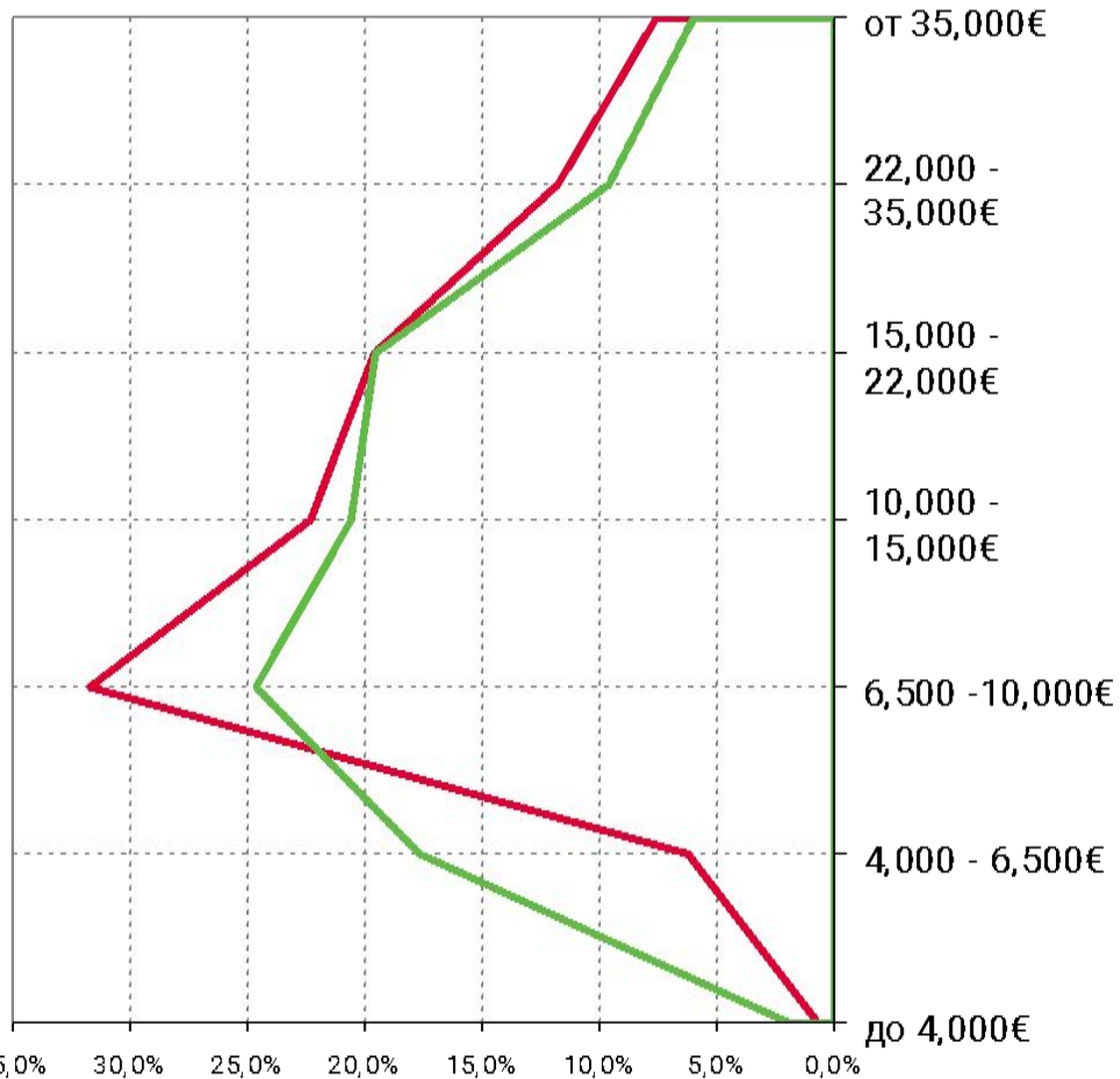
- Проникновение в домохозяйства
 - +1% домохозяйств ежегодно соответственно прогнозам роста реальных доходов
- Ускорение цикла обновлений авто
 - Сокращение цикла с 5 лет до 4 лет
- Повышение интенсивности покупок – вторые авто в семью
 - +0,5% домохозяйств ежегодно

Возврат к показателю 500,000 – не столько и не только результат роста макроэкономических показателей, сколько результат консолидированных усилий операторов рынка.

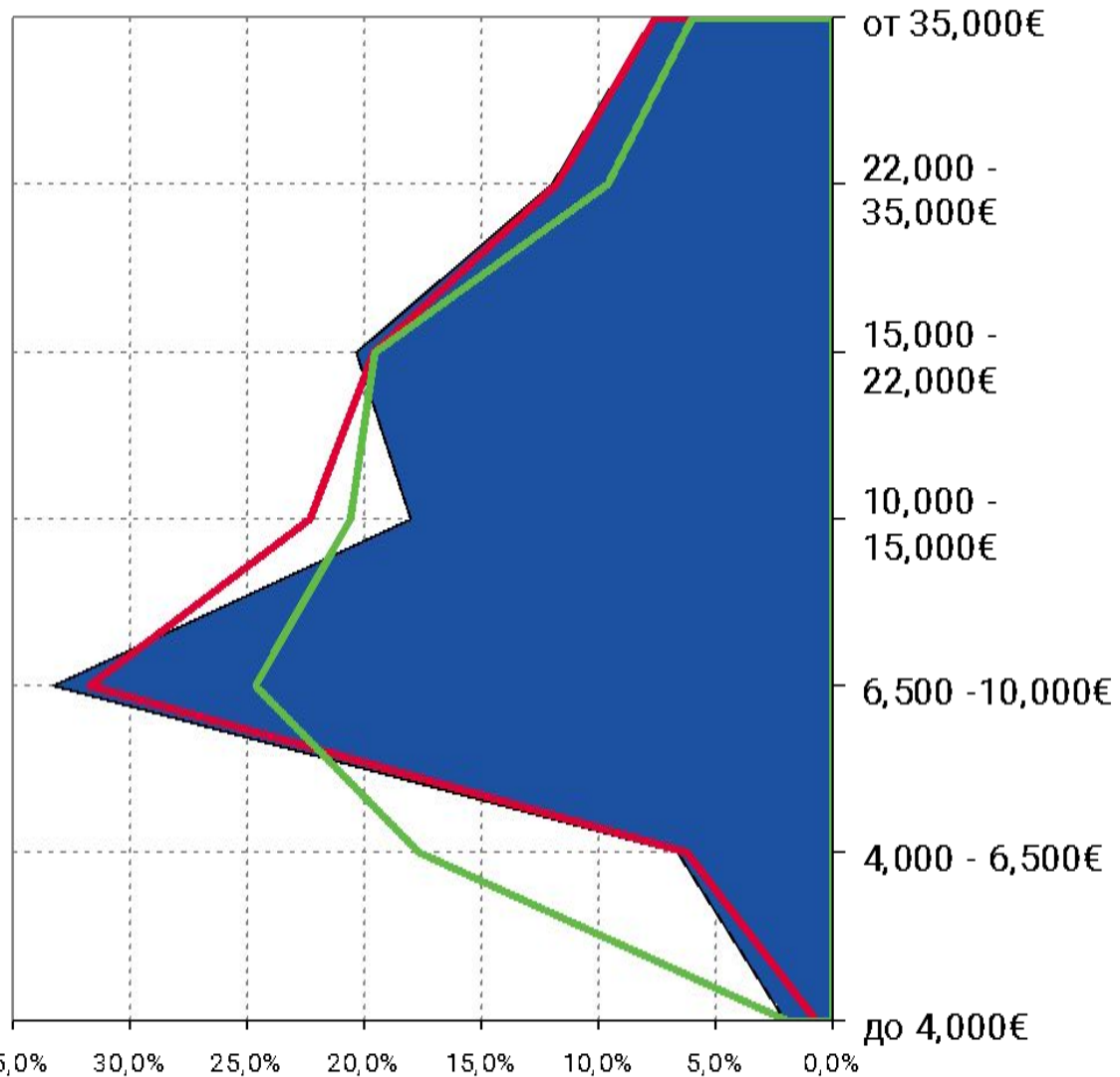
Структура продаж 2009



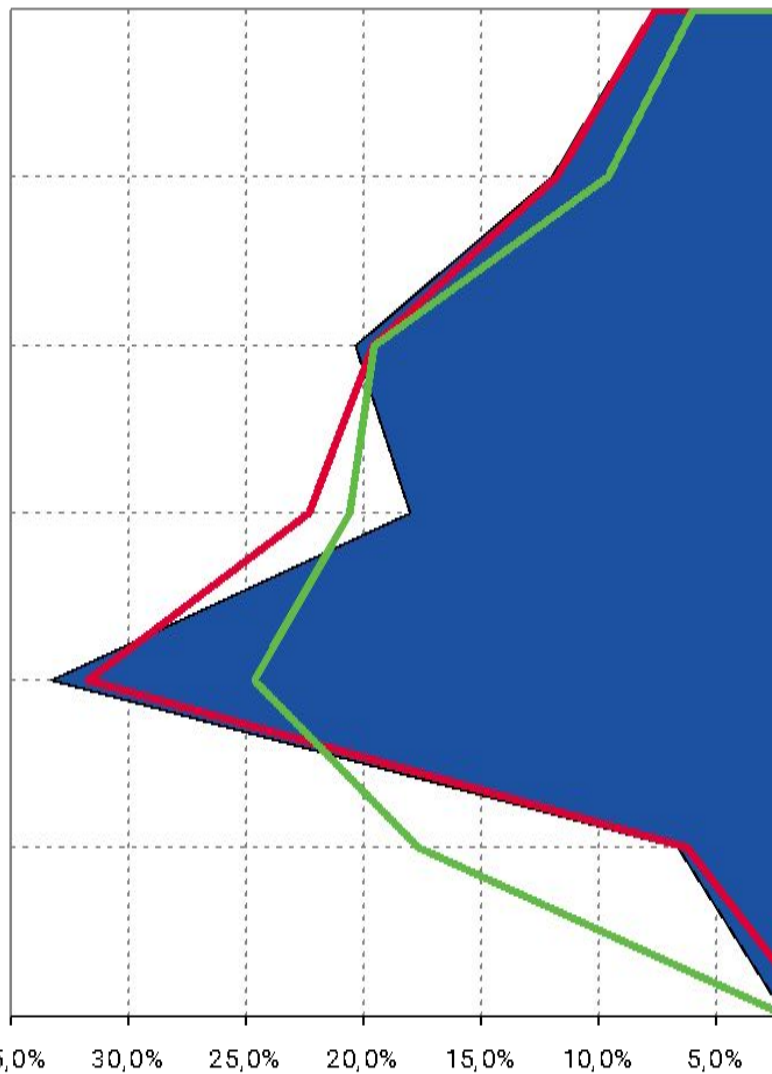
Структура продаж 2010



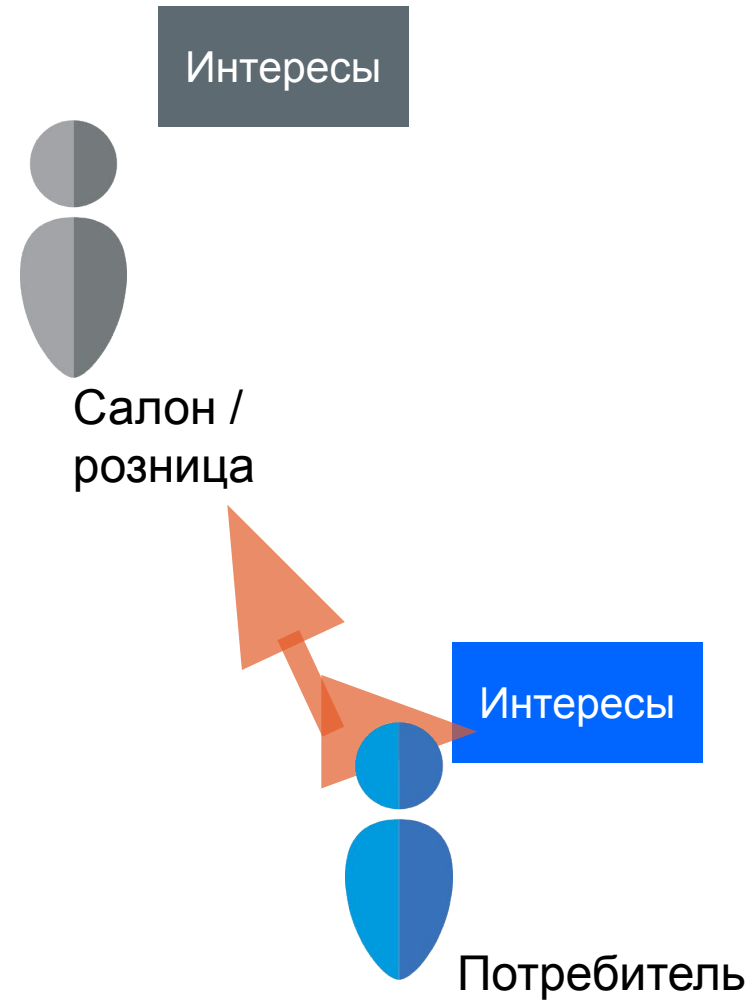
Структура продаж 2011



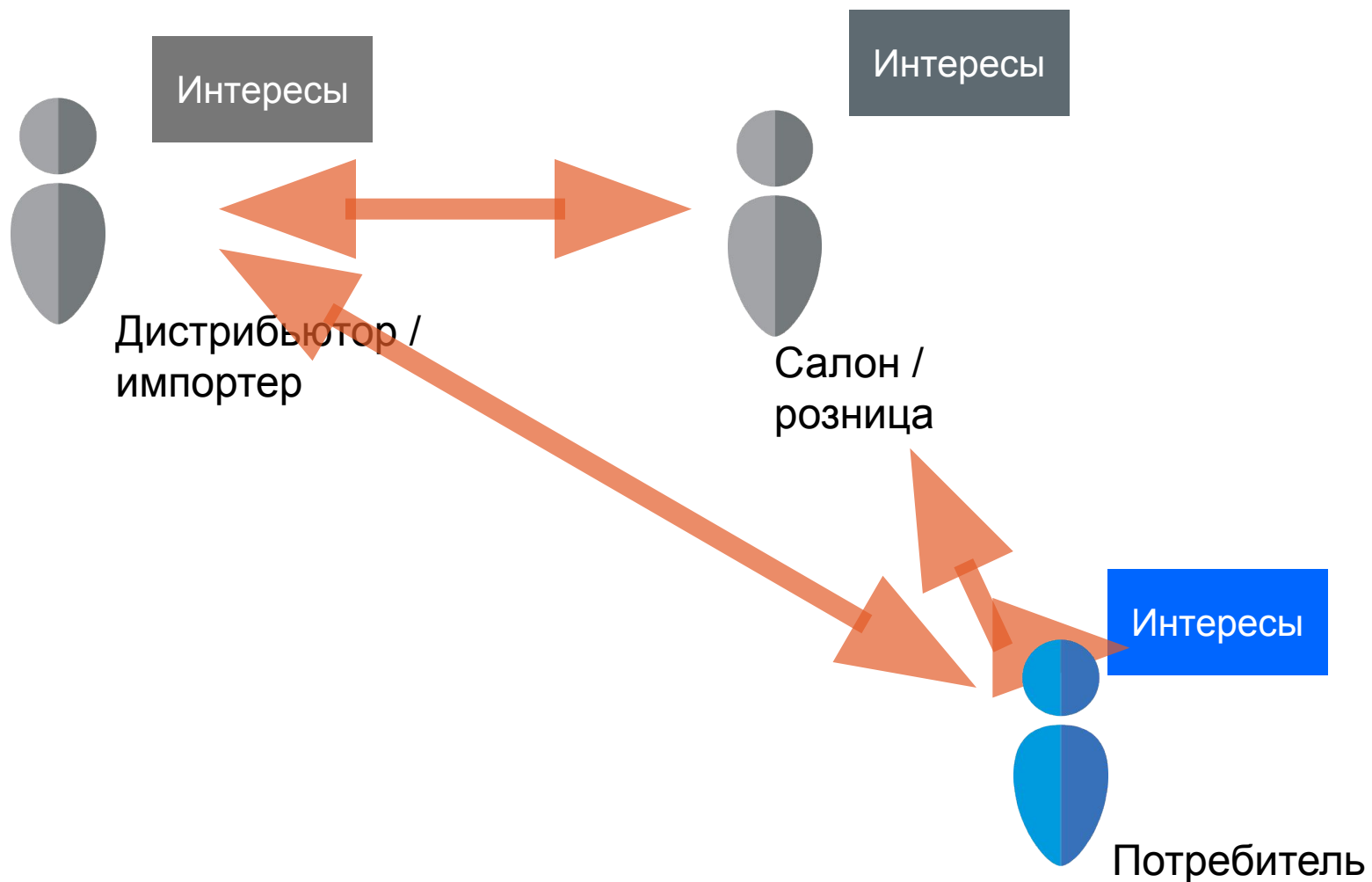
Структура продаж 2011



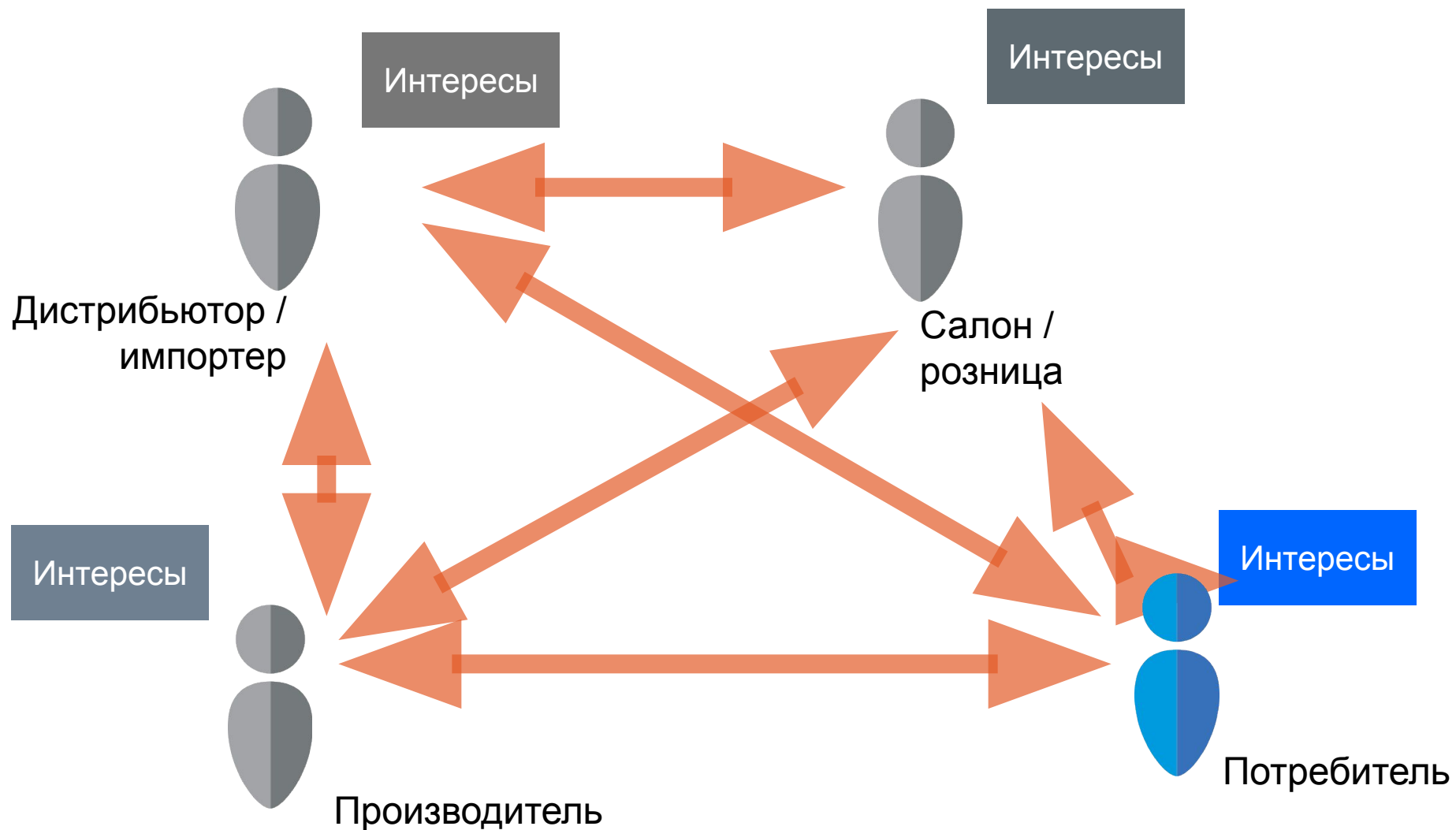
Система с несимметричной информацией



Система с несимметричной информацией



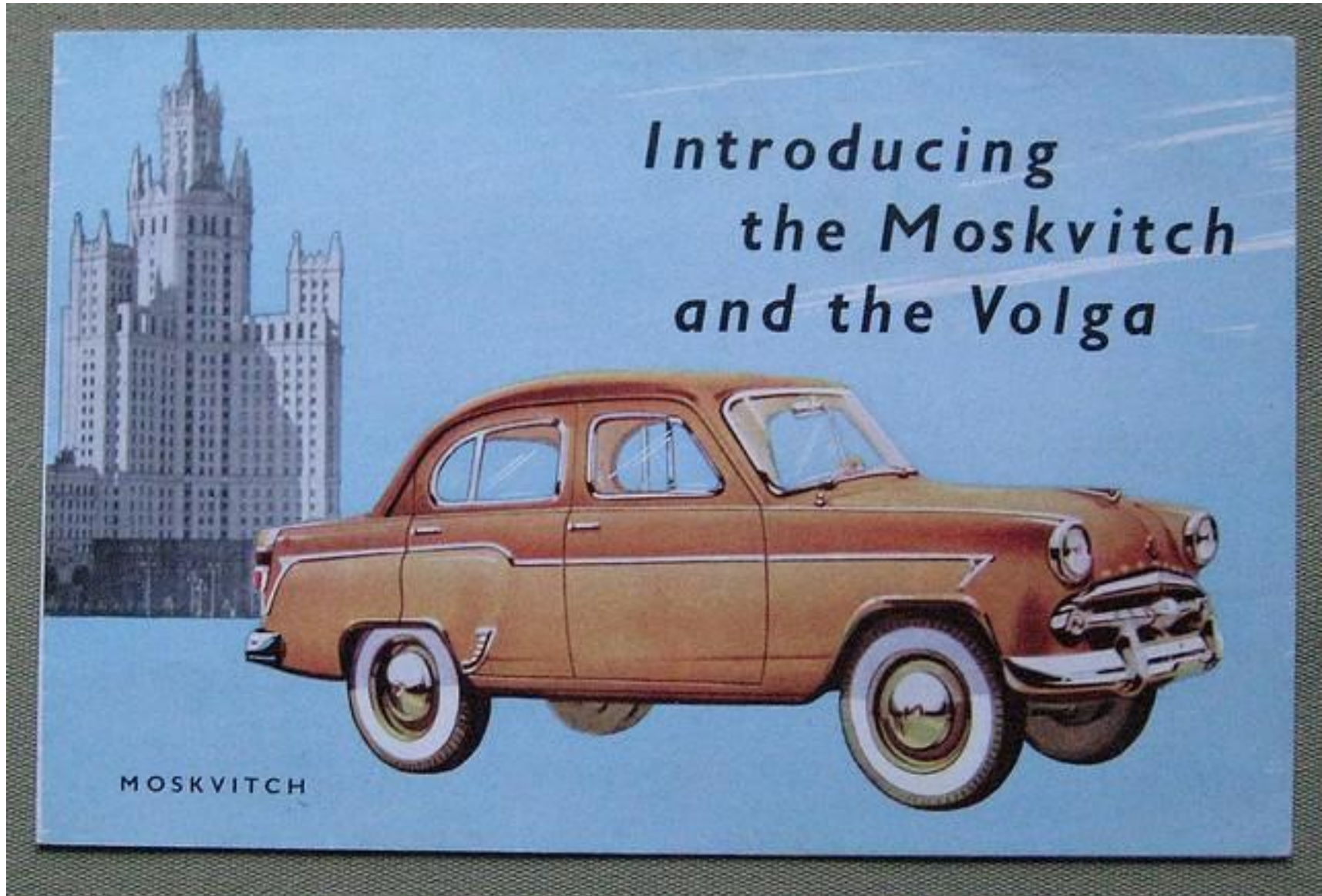
Система с несимметричной информацией

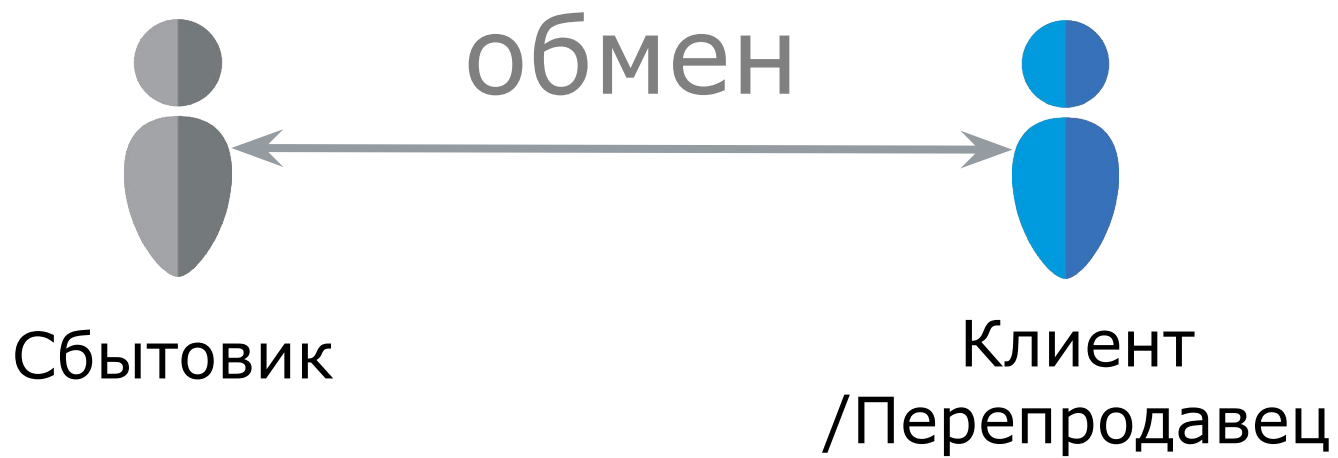


Система с несимметричной информацией



Консолидация усилий или системно-рефлексивное управление





«Хорошая» «реклама» автомобиля требует наличия в ней недостаточно одетой красавицы



...или даже двух.

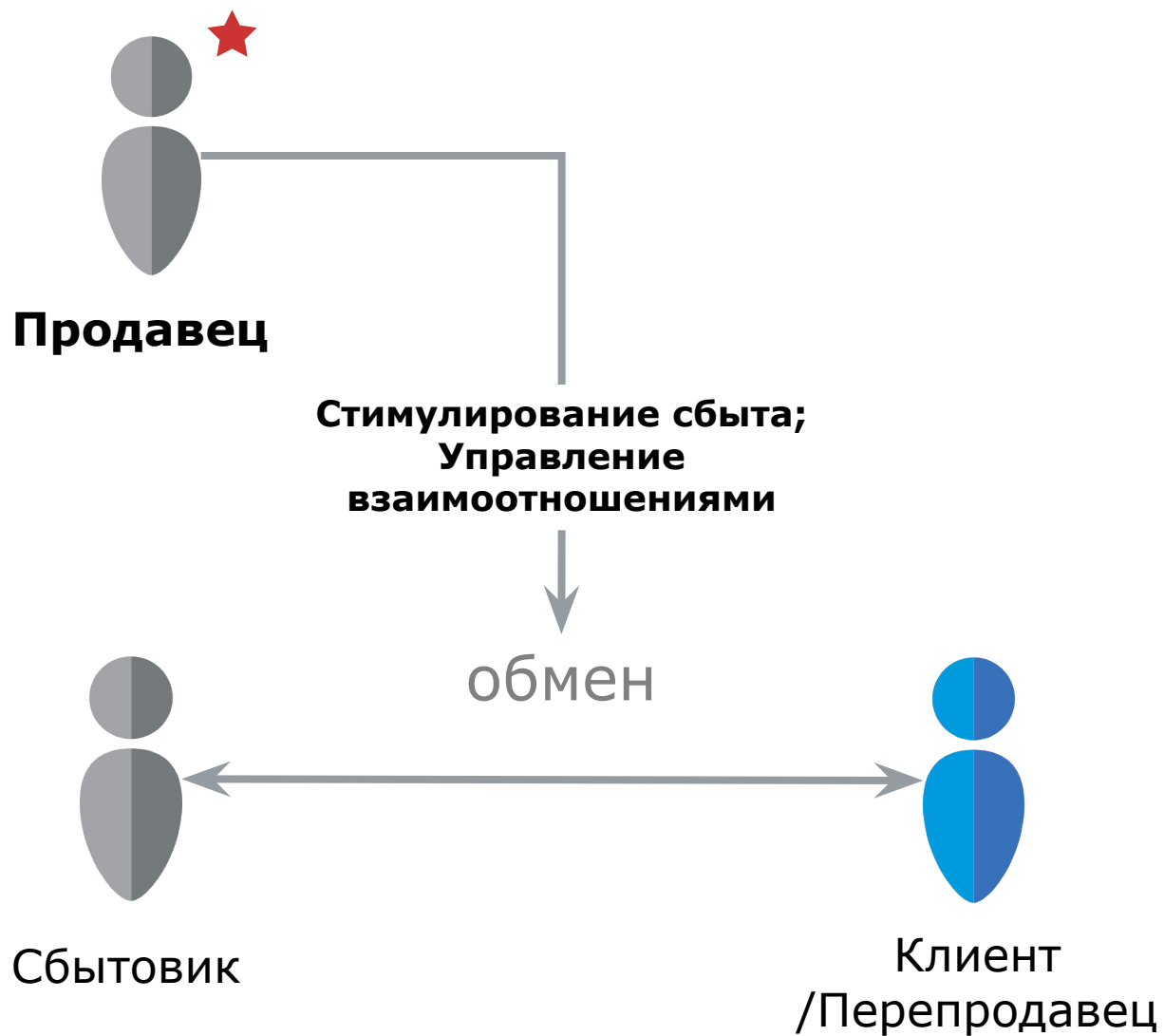


Влияние цвета или других хитростей.

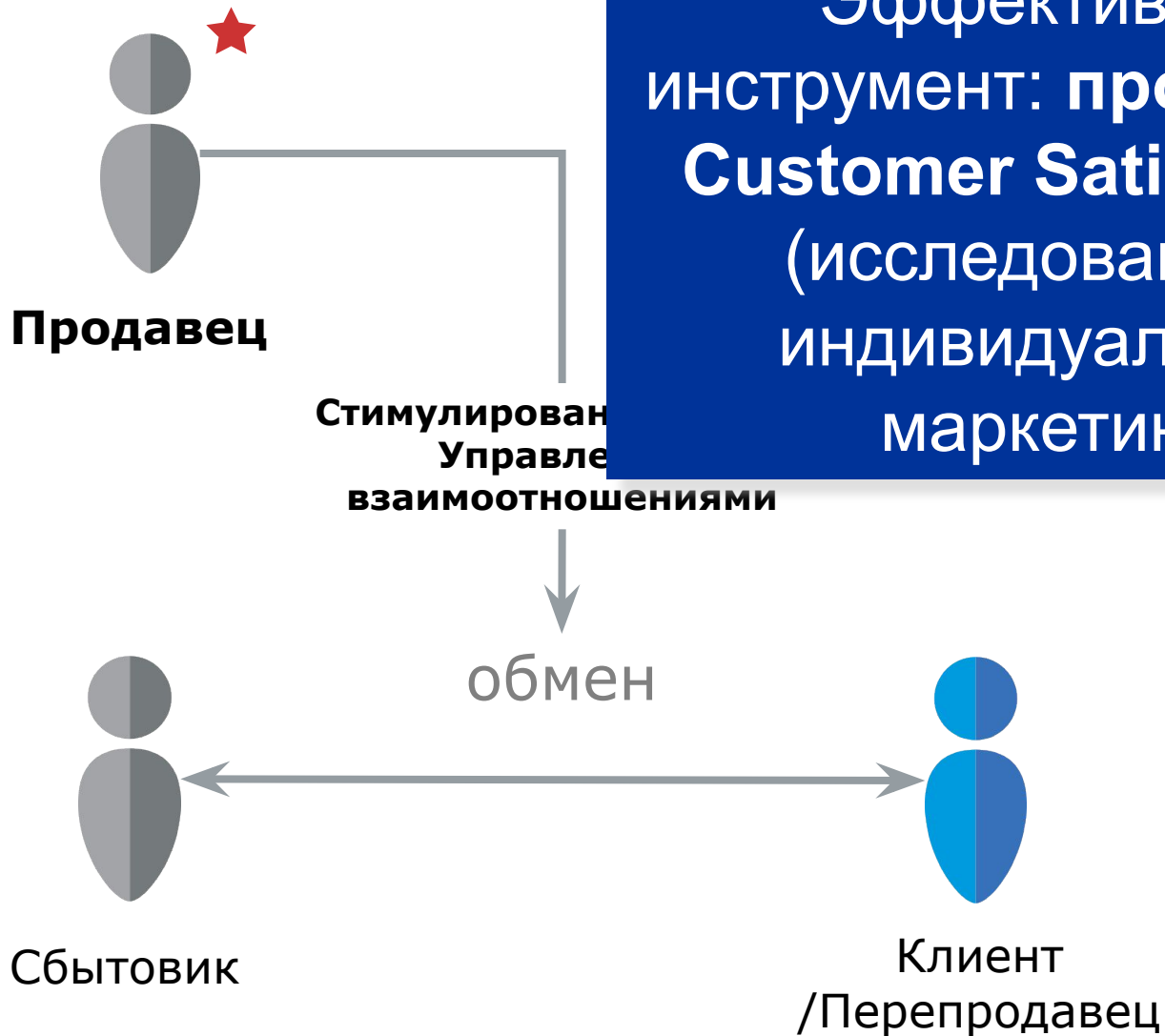


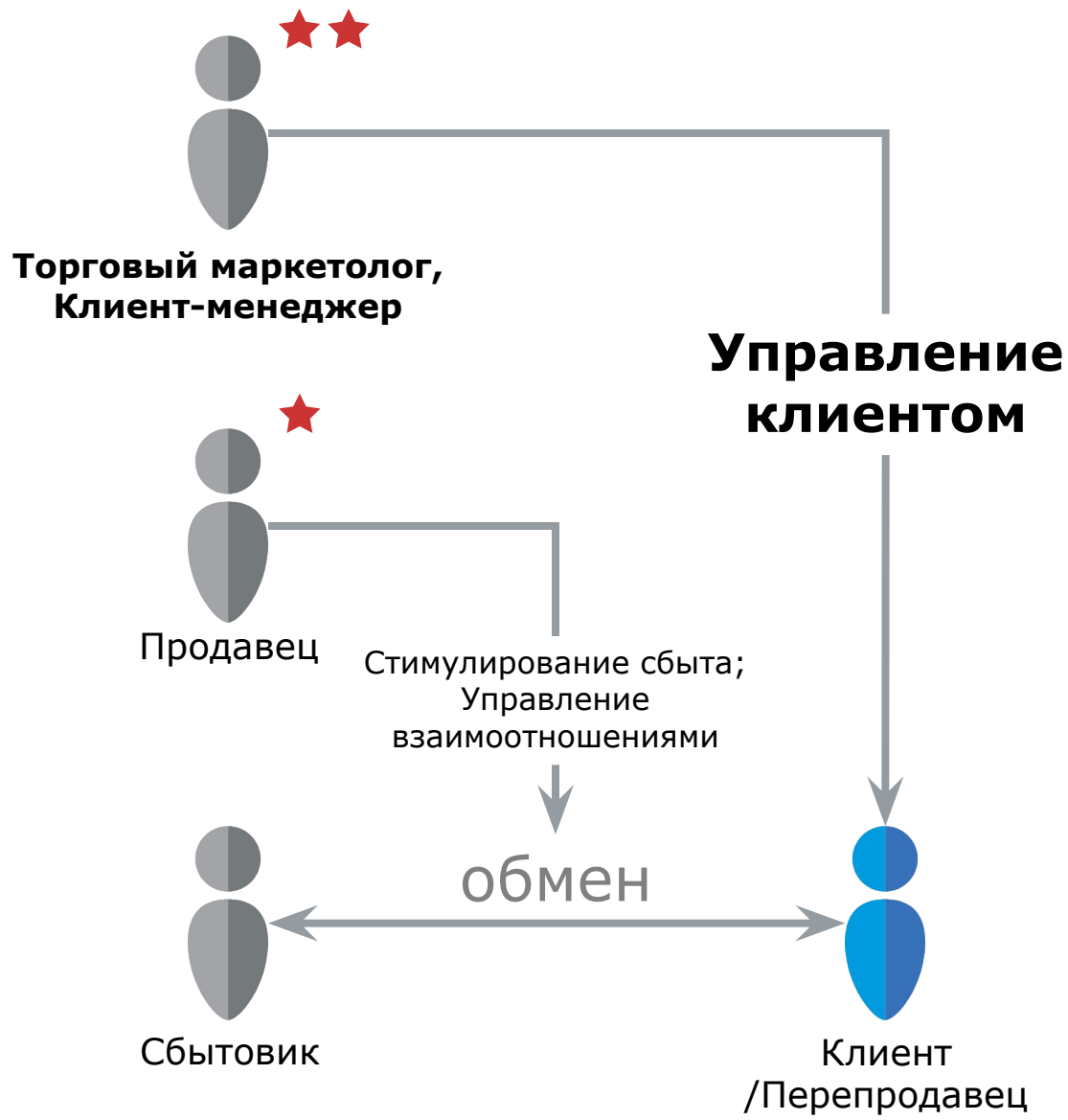
Влияние цвета или других хитростей.



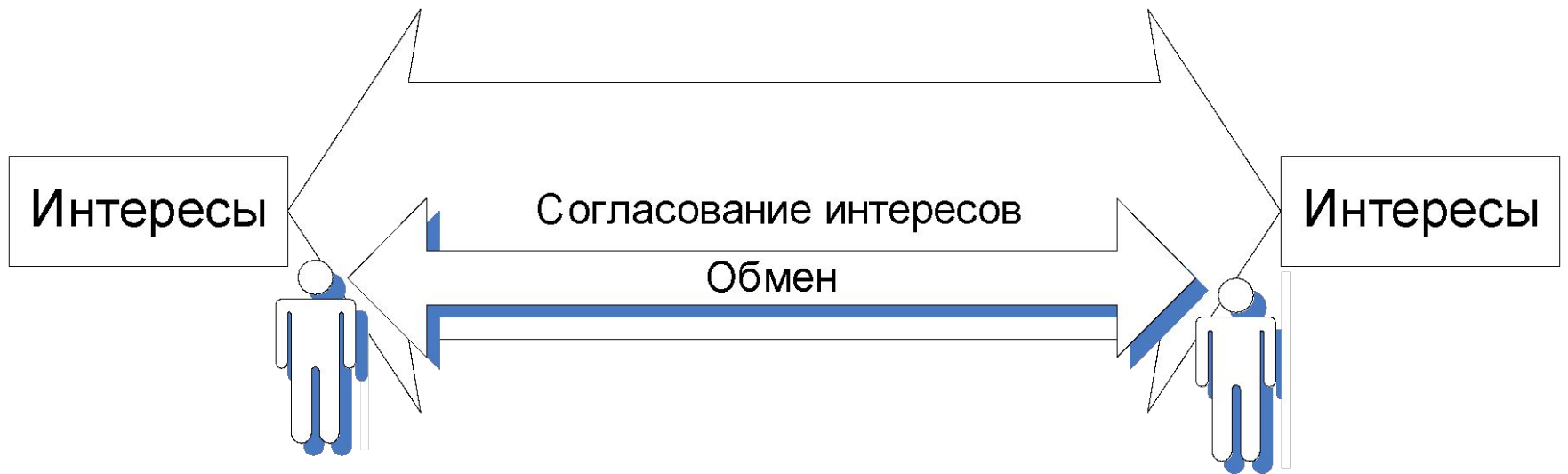


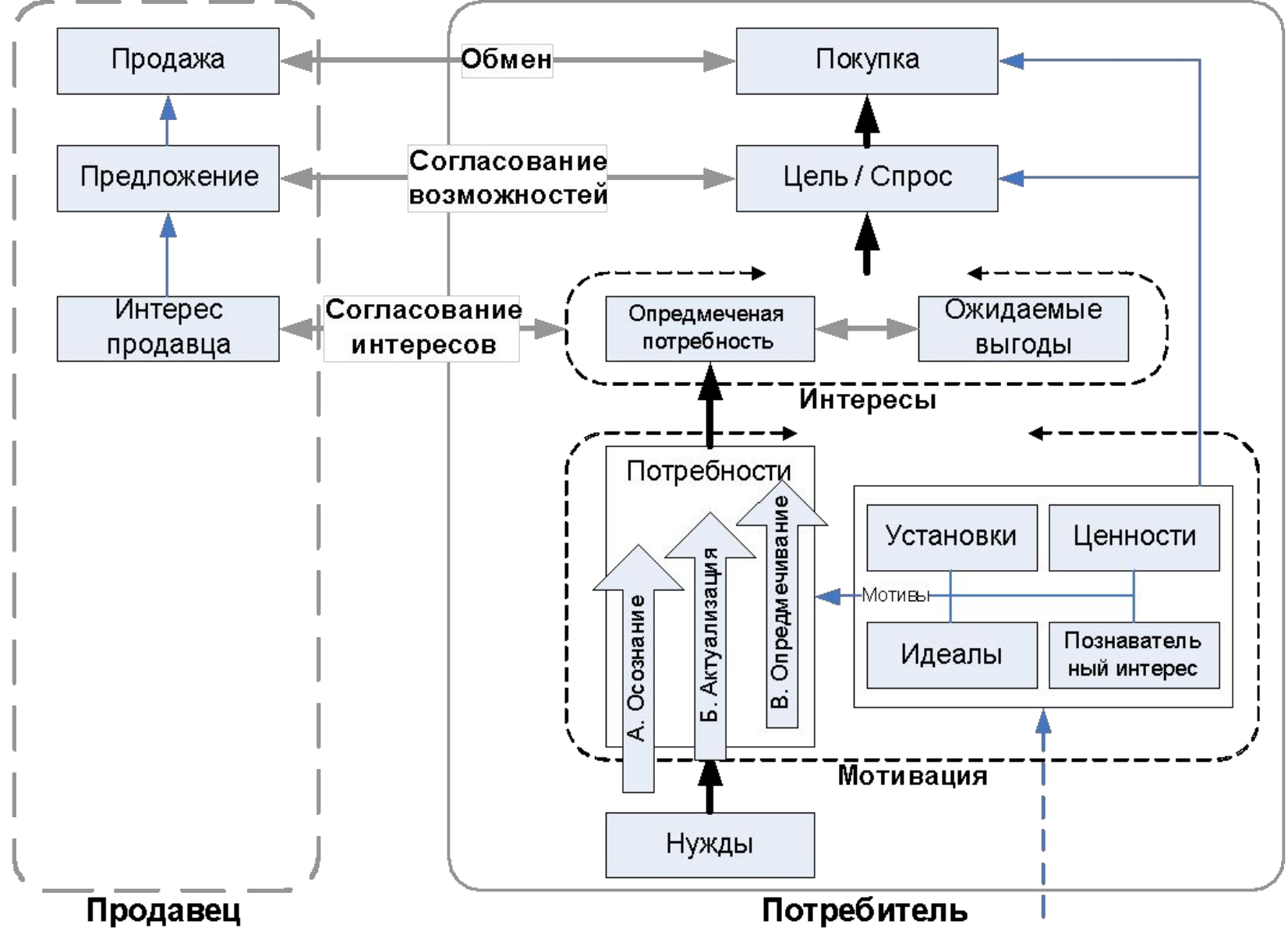
Эффективный
инструмент: программы
Customer Satisfaction
(исследования +
индивидуальный
маркетинг)

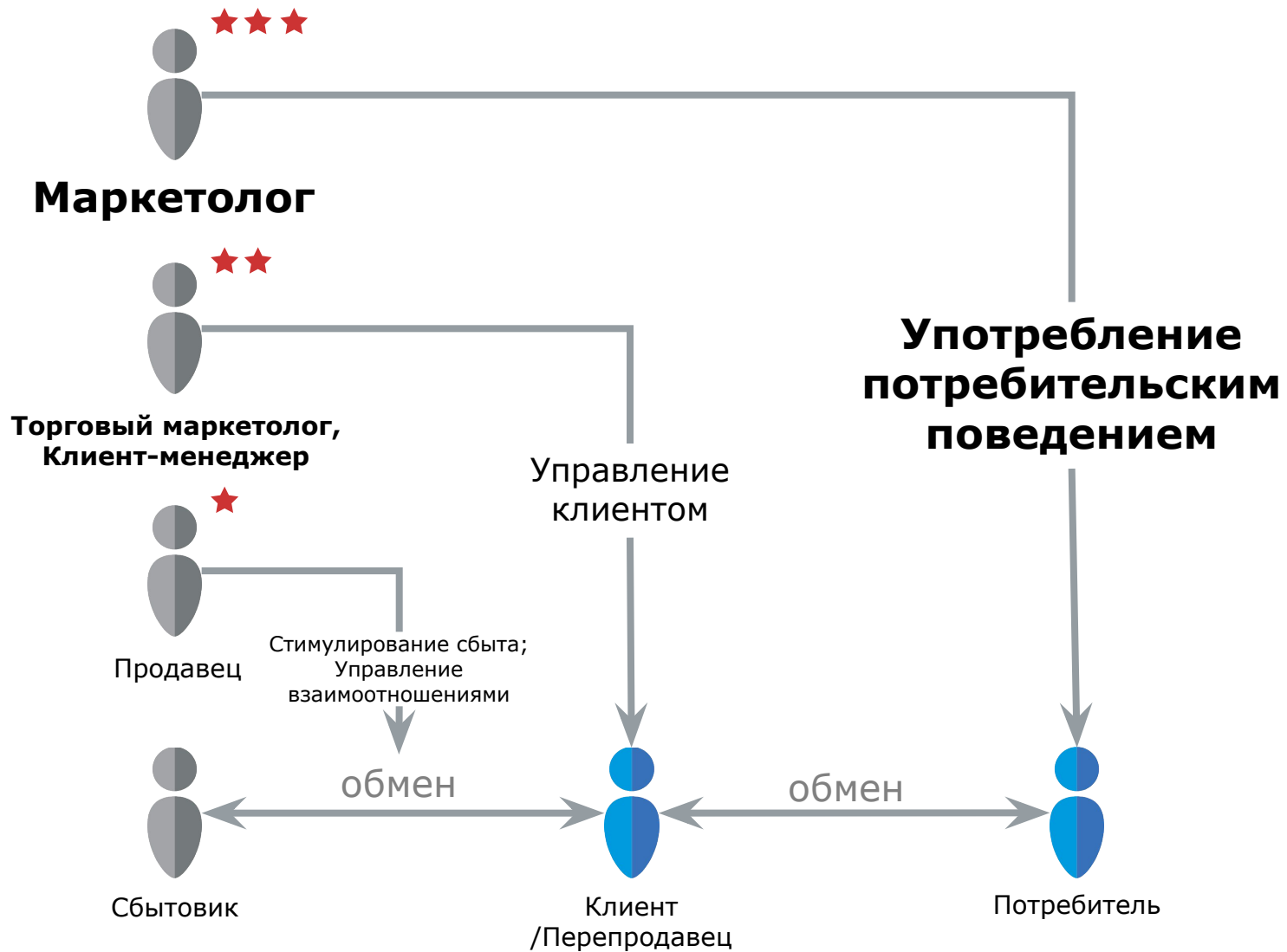




Изначальная суть маркетинга – управление посредством согласования интересов







Кто он, конечный покупатель?



Аудитории покупателей автомобилей

Клиенты

“Сейчас ездят” Клиенты нашей компании	“Когда-то ездили” Клиенты нашей компании
Клиенты других компаний	Клиенты других компаний

Потенциальные клиенты

Потребность актуализирована - принимают решение о выборе бренда/места	Потребность слабо актуализирована, обращают внимание на информацию	Потребность не актуализирована не обращают внимание на информацию
---	--	---

Возможные целевые аудитории

Аудитории покупателей автомобилей

Клиенты

“Сейчас ездят” Клиенты нашей компании	“Когда-то ездили” Клиенты нашей компании
Клиенты других компаний	Клиенты других компаний

Потенциальные клиенты

Потребность актуализирована - принимают решение о выборе бренда/места	Потребность слабо актуализирована, обращают внимание на информацию	Потребность не актуализирована не обращают внимание на информацию
---	--	---

Возможные целевые аудитории

Аудитории покупателей автомобилей

Клиенты

Потенциальные клиенты

<p>“Сейчас ездят”</p> <p>Клиенты нашей компании</p>	<p>“Когда-то ездили”</p>	<p>Потребность обновлена актуализирована принимают решение в выборе бренда/модели</p>	<p>Потребность обновлена актуализирована обращают внимание на информацию</p>	<p>Потребность не актуализирована не обращают внимание на информацию</p>
<p>Клиенты других компаний</p>				

+1% Домохозяйств В ГОД = 170,000 авто

Возможные целевые аудитории

Аудитории покупателей автомобилей

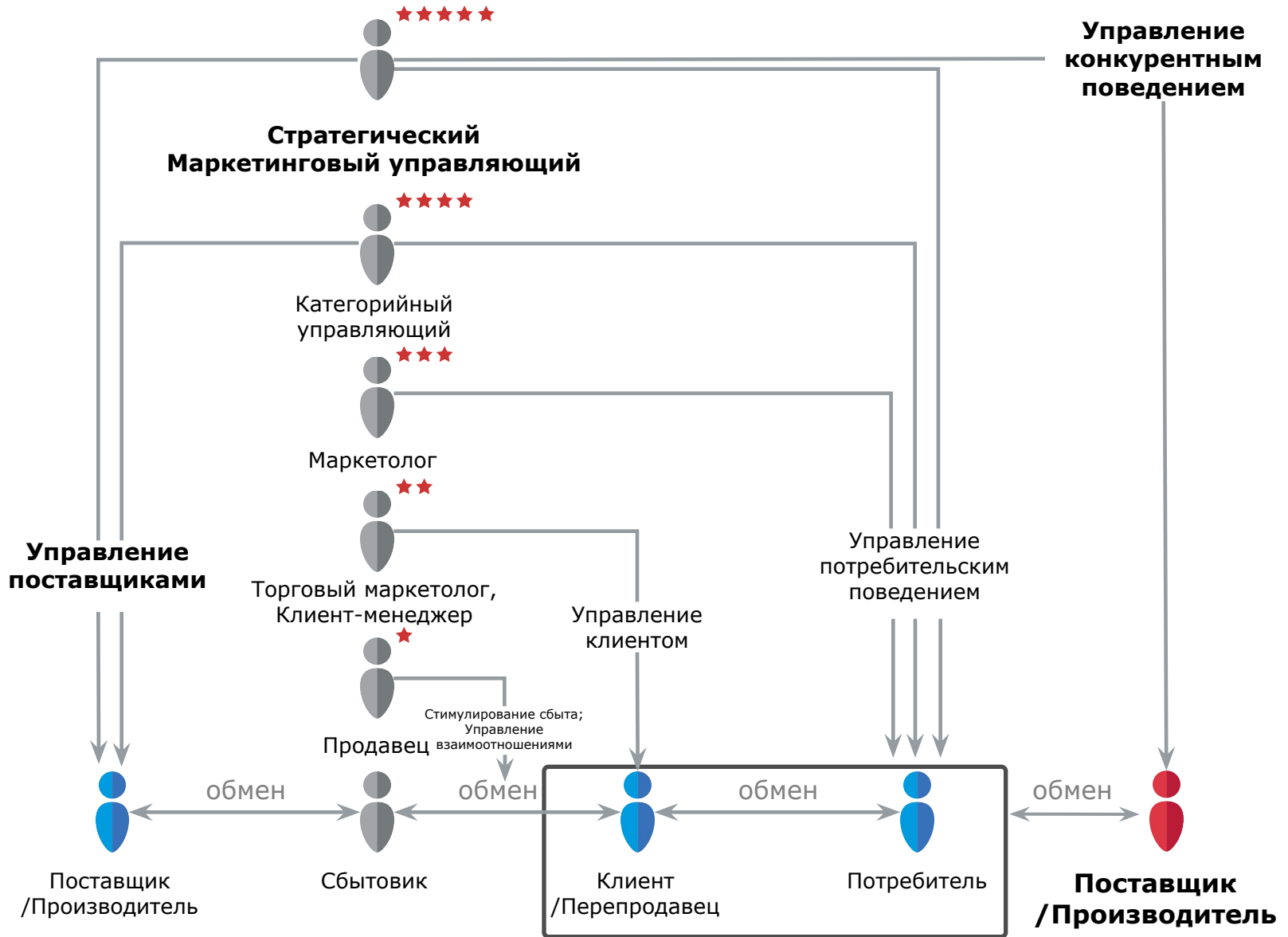
Клиенты

“Сейчас ездят” Клиенты нашей компании	“Когда-то ездили” Клиенты нашей компании
Клиенты других компаний	

Потенциальные клиенты

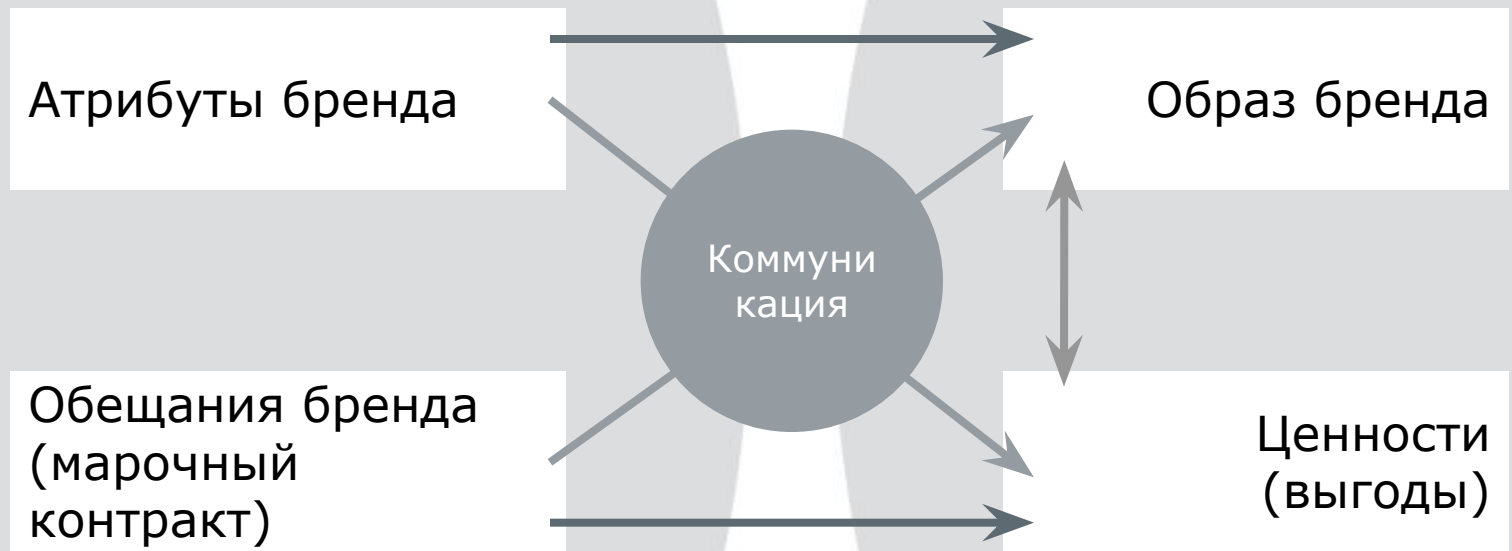
Потребность актуализирована - принимают решение о выборе бренда/места	Потребность слабо актуализирована, обращают внимание на информацию	Потребность не актуализирована не обращают внимание на информацию
---	--	---

Возможные целевые аудитории





Все это в совокупности и есть автомобильный бренд



Формирование и поддержание отношений

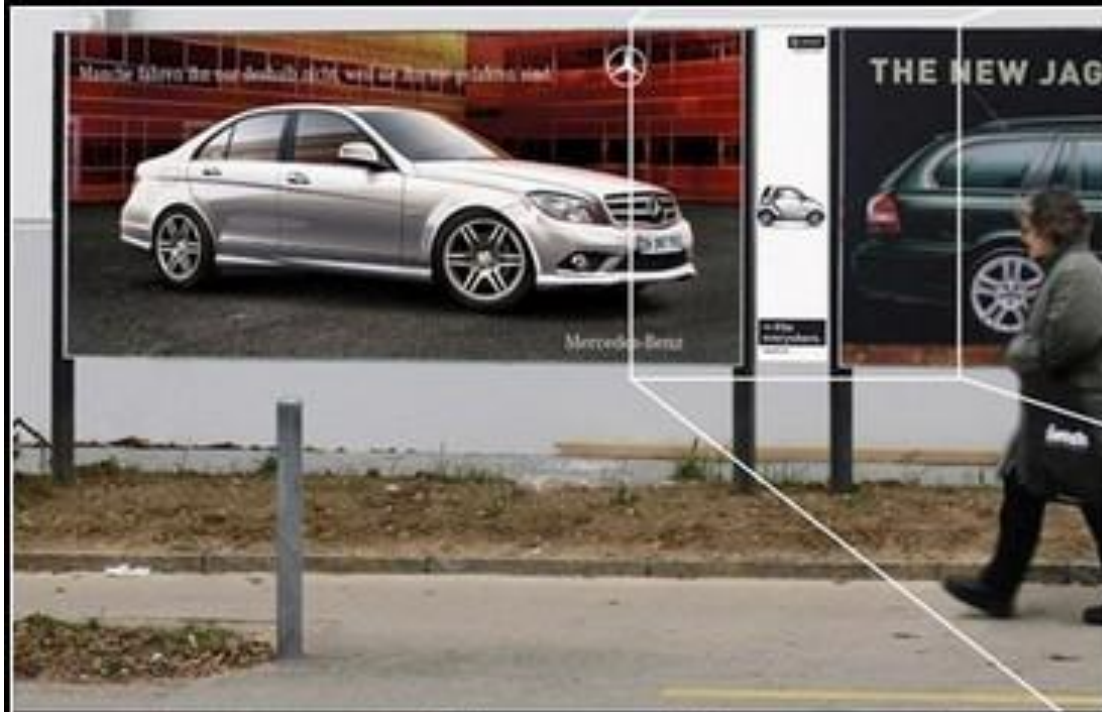


**Собственник
бренда**



**Внешний и
внутренний
клиент**







Yes, Of` Corsa



Красота и страшная сила – кто кого?



Бриф

Новый Touareg - это не просто классный внедорожник с образцовыми характеристиками. Теперь это автомобиль для искушенных людей, знающих толк в хороших вещах.

Задача

Осуществить запуск новой модели VW Touareg в Беларуси как прямого конкурента Mercedes-Benz ML и BMW X5.

Идея

Новый VW Touareg – элегантен снаружи и с образцовыми внедорожными характеристиками внутри.

Слоган

Новый VW Touareg. Красота и страшная сила.

Решение

Живое соревнование на мегаборде. 2 автомобиля VW Touareg движутся, перетягивая друг друга, поочередно открывая то сторону «Красота», то сторону «Страшная сила». Полный цикл движения – 1 минута, ночью загорались фары.

Результат

Годовой план продаж был выполнен за первый месяц размещения.



Das Auto.

Фольксваген Центр Запад
Махайское шоссе, стр. 167
Тел.: +7(495) 775-77-74

От реальности до мечты – один Golf

**Автомобиль не роскошь,
а средство комфортного
передвижения**



Векторизованная копия оригинального изображения Golf на территории для продажи в России

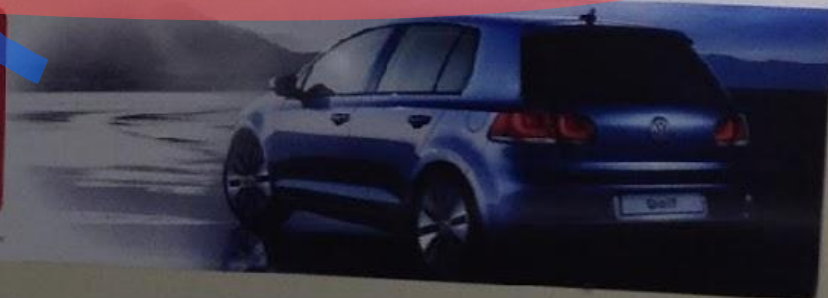


Das Auto.

Фольксваген Центр Заряд
Михайловское шоссе, стр.167
Тел.: +7(495)775-77-74

От реальности до мечты – один Golf

**Автомобиль не роскошь,
а средство комфортного
передвижения**



Векторизованная копия оригинального изображения Golf не предназначена для продажи в России

«Создатель рынков»

Формирование
Новых рынков

Управление на
основе рыночных
возможностей

Формальный
собственник

Рефлексивный стратегический
маркетинговый управляющий

Донесение
видения

Стратегический
Маркетинговый
управляющий

Категорийный
управляющий

Маркетолог

Торговый маркетолог,
Клиент-менеджер

Продавец

Поставщик
/Производитель

Сбытовик

Клиент
/Перепродавец

Потребитель

Поставщик
/Производитель

Управление
поставщиками

Управление
клиентом

Управление
потребительским
поведением

Управление
конкурентным
поведением

Стимулирование сбыта;
Управление
заимотношениями

обмен

обмен

обмен

обмен

ИТОГО

≈500,000 потребителей **должны были бы** купить в 2012 году новый автомобиль
(*потенциал рынка*)

Но: только **280,000 клиентов** будут **готовы купить новый автомобиль** в 2012 году (*ёмкость рынка*)

Продажи **прогнозировать бессмысленно**, до тех пор пока не мы управляем рынком

Но: настоящий маркетинг - **МОЖНО управлять** опредмечиванием интереса потребителя в нашу пользу (управление установками, «вписывание» в ценности,

Группа компаний Advanter Group



11 консалтинговых компаний в структуре группы:

- Управленческий и организационный консалтинг
- Коучинг для собственников и высших руководителей
- Разработка стратегий развития
- Маркетинговые исследования
- Сопровождение инвестиционных проектов
- Маркетинговое сопровождение
- Создание и усиление брендов, дизайн

16 лет на рынке. Более 1200 реализованных проектов. Наиболее компетентная консалтинговая компания по рейтингу Ukrainian Marketing Awards

С благодарностью
медиагруппе «Автоцентр»
за приглашение и
за консолидацию рынка





Спасибо за внимание!

Андрей Длигач

  dligach

Полный текст презентации и аналитика:

info@advanter.com.ua



**Advanter
Group**

+380 44 383-00-41

www.advanter.ua

