

## ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ АВТОРЫНКА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ НА ПРИМЕРЕ ДИЛЕРСКОГО ЦЕНТРА NISSAN «ТИТАН МОТОРС»

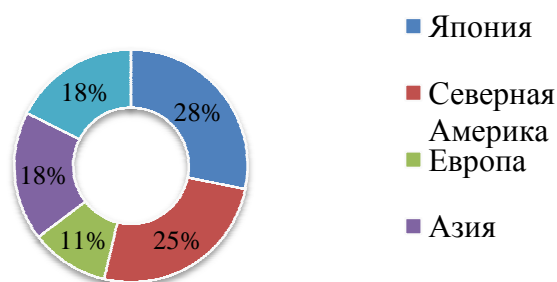
Логачёва В.С., Новосёлова Д.А., Кичигина Е.  
Научный руководитель С.Ф. Богдановская

Многочисленные предприятия, обладающие огромным потенциалом, потерпели неудачу из-за своей нерешительности следовать стратегии расширения. Многочисленные риски, связанные с расширением на новых географических территориях (среди которых: недостаточная информированность о преобладающих предпочтениях клиента, характере конкуренции, традиционных формах дистрибуции на рынке) делают этот страх весьма оправданным. Тем не менее, есть определенные случаи, когда географические стратегии расширения – это не просто возможный вариант развития событий, а необходимость. Это утверждение относится, прежде всего, к тем отраслям, где функционируют многонациональные образования. Показательным примером описанного сценария является решение Nissan расширить свое присутствие на европейском континенте.

Сегодня Nissan реализует свою деятельность в 160 странах мира, и вновь признан крупнейшим мировым автопроизводителем. В общей сложности компания владеет 50 производственными подразделениями за пределами Японии.

При сегментации рынка и выявлении целевой аудитории Nissan руководствуется своей знаменитой философией “правильный автомобиль в нужном месте”. Рассматривая рынок каждой страны в отдельности, компания, тем не менее, выделяет несколько глобальных центров концентрации своей активности. Рынок США является безусловным приоритетом компании. Это связано с тем, что в США потребляют 25% всей произведенной продукции, то есть, почти столько же, сколько в самой Японии.<sup>1</sup>

Рынок Европы остается для компании наиболее непознанным и, в то же время, наиболее перспективным. Как показано на диаграмме ниже, в странах Европы компания реализует лишь 11% своего общего производства.



Источник: Данные годового отчета компании Nissan Motor Corporation, “Worldwide Operations”, 2012г.

Компания Nissan разработала свою рыночную стратегию на разных уровнях - глобальном уровне, региональном уровне, и на национальном уровне на основе оценки потребностей клиента. Одним из ключевых факторов для проектирования стратегии сегментации, таргетинга и позиционирования Nissan всегда является анализ состояния

<sup>1</sup> Данные официального сайта Nissan Motor Corporation <http://www.nissan-global.com>

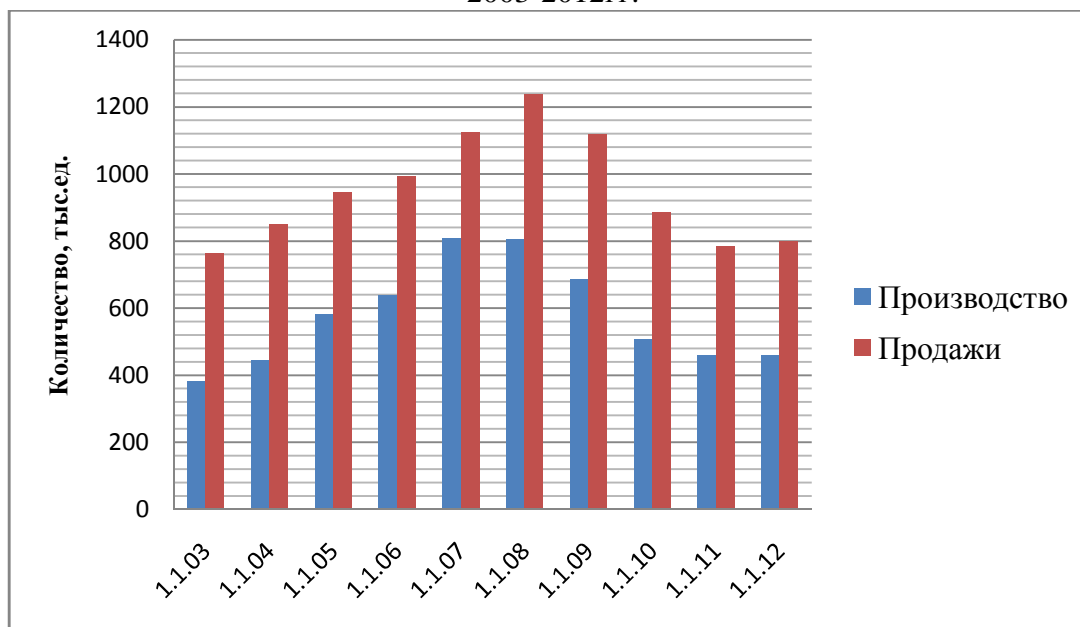
рынка, экономики, покупательной способности целевой аудитории и ее потребительских предпочтений.

Основополагающими элементами и одновременно ориентирами маркетингового планирования Nissan, позволившими компании завоевать доверие клиентов, являются показатели:<sup>2</sup>

- Экологической чистоты продукта
- Безопасности продукта
- Низких эксплуатационных затрат продукта
- Качества послепродажного обслуживания

В 2010 году компания поставила перед собой амбициозную цель роста 15% доли мирового рынка к 2015 году.<sup>3</sup> В этой связи европейский рынок принимает особое стратегическое значение. Продажи в Европе довольно чувствительны к внешним обстоятельствам экономической среды и перед тем как упасть до уровня 9-летней давности поднимались почти вдвое. Эти колебания отображены на графике ниже.<sup>4</sup>

Объемы продаж и производства автомобилей Nissan в странах Европы, 2003-2012гг.



Пока можно было привлекать клиентов скидками на прошлогодние автомобили, дилеры успешно этим пользовались. Теперь для поддержания интереса дилеры вынуждены объявлять скидки на машины 2013 года, причём иногда даже на свежие модели. Дилеры предлагают скидки как от самих автопроизводителей и «собственные» выгодные коммерческие предложения на многие модели, имеющиеся в наличии.

Как отмечают эксперты, это мера вынужденная: потребитель настолько привык к скидкам, что теперь и вовсе отказывается рассматривать предложения по полному прайсу.

«С начала 2013 года на автомобильном рынке Красноярска наблюдается поступательное развитие рынка, продажи плавно растут. Но рынок уже не будет расти такими темпами, которые были после 2009 года, поскольку покупатели удовлетворили

<sup>2</sup> Bhandari S. Analysis of Nissan Marketing Strategy// Journal of International Marketing. 2008. №6. P.41.

<sup>3</sup> Данные официального сайта информационного агентства Reuters <http://www.reuters.com/>

<sup>4</sup> Данные официального сайта информационного агентства Reuters <http://www.reuters.com/>

отложенный спрос», - комментирует генеральный директор ООО «МЦ-Маршал» Ирина Вильсон.<sup>5</sup>

Нынешний уровень продаж вполне достаточен для рентабельной работы дилерских центров и планового развития. Опустившись на 35 %, продажи стабилизировались.

Чтобы удержать норму прибыли, руководители дилерских центров вынуждены уделять много внимания качеству обслуживания и укреплению сервиса, продвигать программы трейд-ин, активно продавать дополнительные продукты и услуги. Исчерпав возможности роста исключительно за счёт высокого спроса, дилеры планируют вернуться к экстенсивной модели — наращивают портфели брендов, занимаются повышением качества услуг, сервиса, программами лояльности.

Если проанализировать продажи за первые три месяца 2013 года, картина вырисовывается следующая: на 19 % упал Nissan, на 15 % — Volkswagen, на 11 % — Ford, на 10 % — Chevrolet, а самое сильное падение зафиксировано у Daewoo и Citroen (на 34 %), а также Mazda и Peugeot (на 29 %). Хороших результатов удалось добиться компаниям Renault и Mitsubishi, рост на 10 % показала Kia, марки премиального сегмента (Audi, BMW, MercedesBenz, Lexus) тоже показывают стабильный рост продаж. Сами автопроизводители оправдывают сложившуюся ситуацию «естественной стабилизацией после резкого роста», периодом смены модельных рядов и сезонными колебаниями.

«В этом году мы наблюдаем некоторое уменьшение входящего трафика, — отмечает маркетолог компании «Викинг-Моторс» Анастасия Шестова, — Но говорить о каком-то серьёзном падении не приходится — мы его не ощутили».<sup>6</sup>

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Годин А.М. Маркетинг: учебник/.А.М. Годин. – М.: Дашков и Ко, 2010.
- 2.Ибрагимов Л.А. Маркетинг: учебник/.Л.А. Ибрагимов– М.: Дело: 2008.Ахметгареев А.М. Золотой пример сбыта, или разработка комплексных рекламно-сбытовых акций // Реклама. Теория и практика. 2011. № 1.- 32-37с.
- 3.Ибрагимов Л.А. Маркетинг: учебник/.Л.А. Ибрагимов– М.: Дело: 2008..
- 4.Котлер. Ф. Основы маркетинга: учебник/ Ф. Котлер 2012-М.: Дело: 2012- 256-264 с.
5. Бурцев В.В. Контроль и совершенствование управления сбытом в коммерческой организации // Экономический анализ: теория и практика. 2009. № 6. - 7-15с.
6. Василевич А. Информационные ресурсы для инновационного бизнеса в российском Интернете // Инновации. 2003. № 10. 73-76 с.
7. Каргаполова М.Г. Методы оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта // Управление продажами. 2007. № 6.- 344-350с.
8. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: учебник./ Н.М. Мурахтанова,Е.И.Еремина – М.: Академия, 2008-89 с.
9. Шамрай К.В. Не бойтесь выходить на новые рынки сбыта // Управление продажами. 2009. № 2. - 116-118 с.
10. Bhandari S. Analysis of Nissan Marketing Strategy// Journal of International Marketing. 2008. №6

---

<sup>6</sup> Данные взяты с информационного портала <http://www.krasnoyarsk.biz>