

ВІЙНА «ЦІННИКІВ». ОГЛЯД АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ ЗА ЛЮТИЙ 2009 РОКУ

АРТЕМ СОКОЛ,
маркетолог рекламної агенції «Десятка»

За даними експертів та операторів автомобільного ринку, у лютому 2009 р. в Україні продано приблизно 11,5 тис. нових автомобілів. Такі показники були зафіксовані й на початку автомобільного буму у 2004 р. Ринок дедалі глибше занурюється у кризу, падіння продажу порівняно з лютим 2008 р. становило 77%. Очікуваного деякими експертами зростання не відбулося.

Різкий спад продажу автомобілів збігається зі світовими тенденціями. У Франції продажі впали на 13%, Японії – на 32, США – на 40, в Іспанії – на 48%. Економіки розвинених країн ще не почали виходити з кризи, отже, автомобільні ринки чекає подальше падіння.

Якщо брати до уваги показники лютого на українському ринку, то продажі у 2009 р. сягнуть 160-170 тис. автомобілів за умови, якщо банки не будуть активно забирати у клієнтів

кредитні машини та реалізовувати їх на аукціонах, тим самим наповнюючи ринок дешевими пропозиціями. Можливо, 11,5 тис. автомобілів – ще не дно.

Топ-10 українського ринку

Перше місце за продажами посіла марка «Лада», з часткою ринку у 20,5%. Якщо ціни на російські автомобілі не зростатимуть, є шанс, що «ВАЗ» не лише збільшить частку ринку, а й зможе змінити тенденцію спаду продажів на зростання. Для цього потрібно активніше займатися просуванням найпопулярніших моделей, ставити їх на противагу «китайцям» і вигідним пропозиціям на ринку банківського «конфіскату» і б/в автомобілям.

На друге місце повернулася південнокорейська марка «Hyundai» з часткою у 8,3%. Цьому сприяло зни-

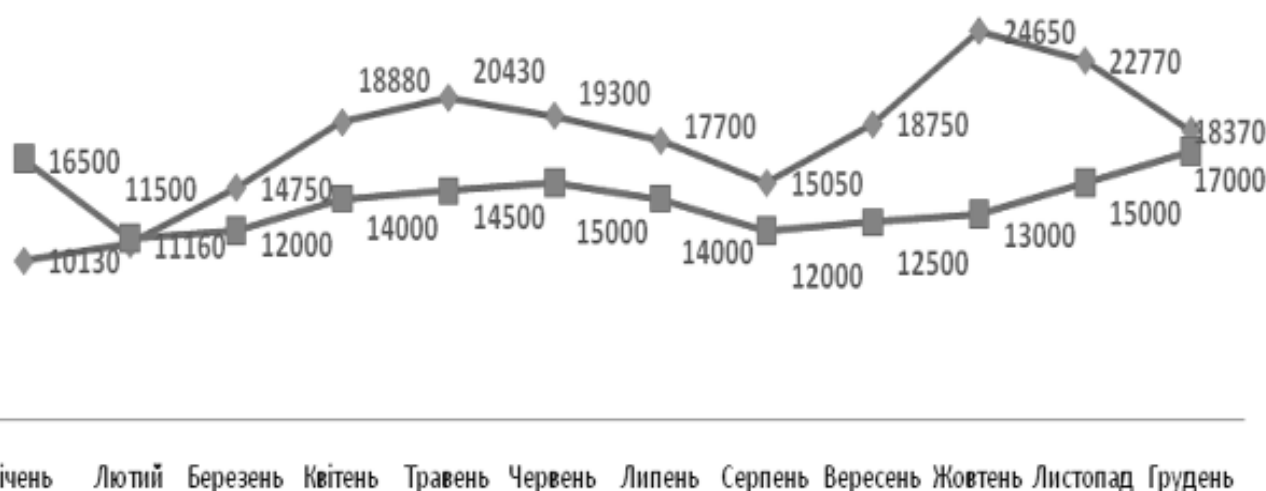
ження цін на весь модельний ряд і активна рекламна кампанія нових «цінників».

І в цьому немає нічого дивного. Це відображає тенденції, які зараз відбуваються на українському автомобільному ринку. Головний девіз – «Якщо хочеш, щоб автомобілі продавалися, роби знижки і якомога більше це все рекламую».

На третьому місці – китайська марка «Chery», частка якої впала до 5,6%. Але завдяки зниженню цін на 7% і продовженню лізингової програми (від 4,99% у гривні), цей бренд продовжує лідирувати на ринку України.

Чого не скажеш про «Geely»: 4,8% ринку – і шосте місце. Незмінні ціни в гривні сприятливо впливають на продаж цього «китайця», але низька рекламна активність не допомогла вберегти колишнє друге місце у рейтингу.

Ще один сюрприз лютого – це



*дані експертів, **прогноз РА "Десятка"

Рис. 1. Розвиток автомобільного ринку України

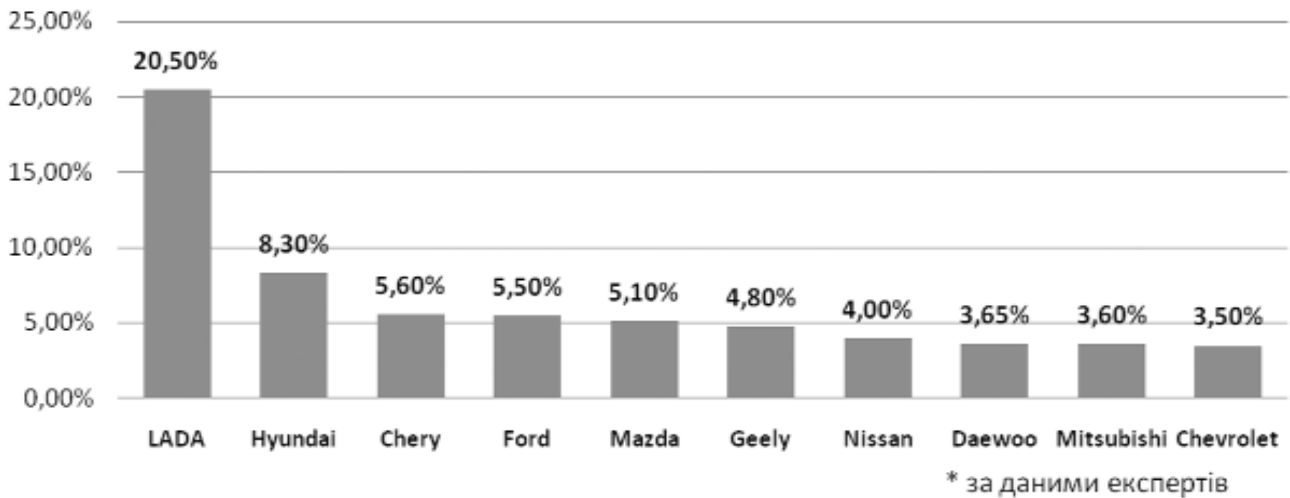


Рис. 2. Доля %* на ринку, лютий 2009 року



«Ford», «Mazda» і «Nissan», які до цього не досягали до першої десятки, а на сьогодні посіли четверте, п'яте і шосте місце відповідно. Реклама розпродажу і низькі ціни сприяла різкому зростанню частки ринку і не значному зниженню продажів.

Розчарували продажі тих брендів, які замикають десятку. Колись масовий «Daewoo» тепер посів лише восьме місце. Тільки успішні продажі «Lanos» можуть знов забезпечити лідерство марки. Проте, на жаль, просування найбільш популярного,

навіть можна сказати народного, автомобіля не впроваджується.

Зазначається і подальше падіння «Mitsubishi». За підсумками лютого, мінус ще дві позиції і тепер – дев'яте місце. Японський бренд вийшов із новими пропозиціями у другій половині місяця і споживач, мабуть, не встиг придивитися до вигідної ціни на «Lancer» тогорічного і нинішнього модельного ряду.

«Chevrolet» замикає топ-10 марок за рівнем продажу. Українсько-корейському бренду швидше за все не-

обхідно покращити маркетингову стратегію, інакше тенденція до спаду буде зберігатися. Хоча вигіднішого співвідношення ціна/якість, ніж у «Chevrolet» на ринку України немає.

«Chevrolet» – це бренд не для всіх, він має цільову аудиторію, як і будь-яка ТМ. Продажі підуть вгору тоді, коли рекламне повідомлення буде спрямоване саме на свою цільову аудиторію. У «Chevrolet» є шанс відібрати у старіючого «ВАЗ» лідерство на українському ринку автомобілів.

ЛІЗИНГ ВІД
4,99% річних у гривнях!

8-800-5000-190

дзвінки зі стаціонарних телефонів безкоштовні



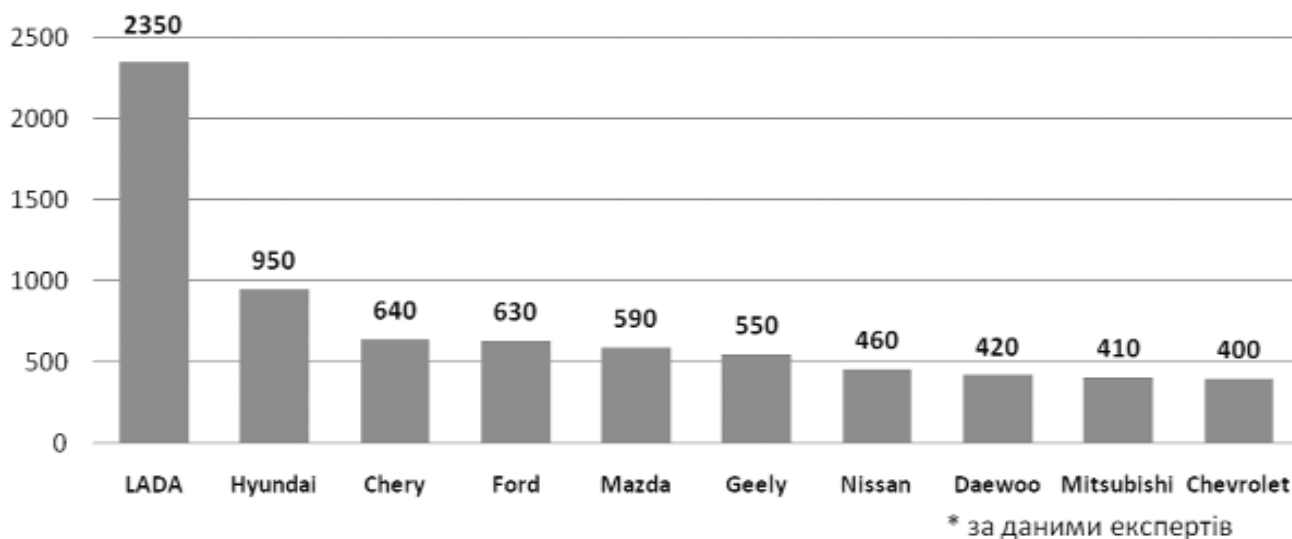


Рис. 3. Продажі шт.* на ринку, лютий 2009 року

Тенденції лютого

Загальні тенденції такі.

- ♦ Знижки, зниження цін, розпродаж автомобілів 2008 року.
- ♦ Активація різних пропозицій, програм і знижок за ТО у боротьбі за клієнта.
- ♦ Заміна маркетингових стратегій і креативних повідомлень «знижковим» рекламним тиском.
- ♦ Збільшення лізингових і кредитних програм.

А де інші?

За межами першої десятки залишилися лідери минулого року – «Kia», «Toyota», «Skoda», «ЗАЗ».

ТМ «Kia» перспективна на ринку України: широкий модельний ряд, великий вибір двигунів, агресивний дизайн, широка мережа автосалонів і СТО, професійна цінова політика. Проте і така вигідна пропозиція другий місяць поспіль не може знайти свого споживача.

Коли знижуються доходи, населення робить вибір на користь дешевших товарів, але, мабуть, автомобіль «ЗАЗ Славута» покупця не зацікавив (найдоступніша пропозиція на ринку, ціна близько 35 тис. грн). Як результат – ЗАЗ продав ледь більше півтори сотні моделей «найбільш вітчизняного» автомобіля.

Креативний підхід до радіорекламами і величезна кількість зовнішніх рекламоносіїв допомог-

реклама і просування

РЕКОРДНІ ЗНИЖКИ!

-64 800
грн.

Знижки діють з 05/02/09 р. безстроково.

Tucson

від 159 390 грн.

-42 110
грн.

Ціни згідно прайсу від 05/02/09 р.

Matrix MPV

від 124 100 грн.

-19 800
грн.

Безстроково

Getz

від 91 700 грн.

* Тільки старі ціни 251 790, нова ціна 186 990 ** Матри старі ціни 171 710, нова ціна 129 600 *** Безстроково ціна 132 440, нова ціна 112 640

Trade-in: тел. 429-80-00

8 800 50 030 50

БЕКОСТОВНО В МЕСЯЦ УКРАЇНИ
ЗА СТАЦІОНАРНИМ ТЕЛЕФОНІВ

Вул.Новокоштинська, 1-А, тел.: 207-5-000,
Вул. Митурчи, 56, тел.: 254-26-96
Пр-т Голосівський, 88, тел.: 257-79-57
Вул. Уланів, 8, тел.: 361-74-04 (081)
Вул. Новокоштинська, 8, тел.: 207-05-50
Вул. Драйвера, 1, тел.: 547-83-40 (803)

UZHolding ПРЕДСТАВЛЯЄ
КРЕДИТИ ПОВЕРТАЮТЬСЯ

Drive your way™

HYUNDAI Official Partner

Тільки в Українському Автомобільному Холдингу

Умови та місце проведення акції
8 800 50 030 50

м. Київ, вул. Усенка, 8, тел.: (044) 351-77-77
 м. Київ, вул. Драйзера, 1, тел.: (044) 547-55-15, 547-79-59
 м. Київ, пр-т Московський, 5 (на перетині з вул. Складенко), тел.: (044) 428-94-80
 м. Київ, вул. Новокосятинівська, 8, тел.: (044) 207-05-50, 463-69-02
 м. Васильків, вул. Декабриста, 45, тел.: (044) 284-08-16 (14, 15); Trade-In (044) 428-60-00

не буде 40% зростання продажів. Кредитний бум уже минув. Змінюються мотивації споживача і це не тимчасового характеру. До кризи реклама була інструментом просування, позиціонування, на сьогодні – спосіб розповісти споживачеві про ціну автомобіля, навіть без його зацікавленості у цьому.

З іншого боку, рекламна активність нині вкрай важлива. Споживач береже свої кошти і, зрозуміло, хоче зробити правильний вибір. Ціна – вирішальний фактор. Перший, хто встигне сказати, що в нас дешевше і вигідніше – отримає клієнта.

Але такий перебіг подій проіснує не довго. Коли в компанії закінчатся гроші на знижки та акції, автомобілі продаватимуться за беззбитковими, прибутковими, цінами. Тоді споживач віддаватиме перевагу тому бренду, який повідомить свою важливість саме для нього. Мотивувати споживача буде не цінове, а маркетингове повідомлення.

Хто першим прийме нові правила гри – той буде лідером у майбутньому. Хто це буде?

ли продажам «Honda» у грудні 2008 р. і січні 2009 р., коли японській марці вдалося посісти десяте місце. Але для подальшого успіху потрібно скоригувати маркетингову і медіа-стратегії.

Варто зупинитися на стратегії, розробленій для просування моделі «Subaru Forester». Це класичний приклад реклами позашляховиків. Виїзд до Карпат на гору Драгобрат, де можуть проїхати лише «бобіки» і «газони», випробування суворим бездоріжжям на

справжньому танкодромі і детальний опис цих PR-заходів у вітчизняних ЗМІ. Якісні порівняльні огляди в автомобільних журналах. І головне – влучне рекламне повідомлення, яке допомагає правильно позиціонувати цей позашляховик серед потенційних споживачів.

А що буде далі?

Ринок змінюється і треба розуміти, що в найближчий рік-два



Think. Feel. Drive.

SUBARU FORESTER