

УДК 339.13.017

ПЕРСПЕКТИВЫ КОРПОРАЦИИ «ТОУОТА МОТОР» НА РОССИЙСКОМ АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

Шавкун Галина Афанасьевна, Малов Максим Романович

Донецкий национальный технический университет,
Донецк, Донецкая Народная Республика

Аннотация

В статье представлены результаты анализа эффективности деятельности ООО «Тойота Мотор», а также корреляционно-регрессионного моделирования объема спроса на популярную среди потребителей марку автомобиля Camry. Кроме того спрогнозирован объем спроса на рассматриваемую модель авто на 2021-2023 гг. и даны рекомендации по укреплению позиции Тойота на российском рынке.

Ключевые слова: автомобильный рынок, эффективность, объем спроса, прогноз.

TOYOTA MOTOR CORPORATION'S PROSPECTS IN THE RUSSIAN AUTOMOTIVE MARKET

Shavkun Galina Afanasievna, Malov Maxim Romanovich

Donetsk National Technical University,
Donetsk, Donetsk People's Republic

Abstract

The article presents the results of the analysis of the performance of Toyota Motor LLC, as well as correlation-regression modeling of the volume of demand for the popular brand of Car Camry among consumers. In addition, the volume of demand for the in-question model of the car for 2021-2023 is predicted and recommendations are given to strengthen Toyota's position in the Russian market.

Keywords: automotive market, efficiency, volume of demand, forecast.

Введение

По данным международной консалтинговой компании EY Россия – это один из крупнейших автомобильных рынков Европы с потенциалом долгосрочного роста: на каждого жителя страны приходится всего 0,4 автомобиля, что существенно ниже показателей Западной Европы (0,6 ед.) и Северной Америки (0,9 ед.). Потенциал российского рынка и готовность государства поддерживать новые инвестиционные проекты в данной отрасли открывают перспективы, несмотря на такие макроэкономические риски, как: санкции, замедляющие рост российской экономики, зависимость от цен на нефть, дорогие кредиты и невысокий ВВП на душу населения по сравнению с развитыми странами мира.

Японская корпорация Toyota Motor – крупнейшая автомобилестроительная компания в мире, занимающая десятое место в рейтинге Fortune Global 500 по данным 2020 г. На российском рынке интересы компании с 2002 г. представляет ООО «Toyota Motor» (далее Тойота), обладающее исключительным правом на ввозом и распространение на территории автомобилей, запасных частей и аксессуаров Toyota и Lexus.

По итогам 2020 г. компания Toyota Group заняла второе место по объемам продаж среди мировых автопроизводителей, с количеством проданных автомобилей 9,9 млн ед., уступая Volkswagen на 0,41 млн ед. или на 4,4% [1]. Доля Toyota Group на автомобильном рынке России в 2020 г. составила 7%, что меньше на 0,2 п.п. от предыдущего года согласно

данным европейской ассоциации бизнеса (АЕВ).

Линейка автомобилей, поставляемых Тойота на рынок Российской Федерации, разработана с учетом запросов российских потребителей и в соответствии со стандартами качества компании, учитывает дорожные и климатические условия страны. С 2007 г. в Санкт-Петербурге осуществляется производство полного цикла двух ведущих брендов Toyota: Camry и RAV4. Также для удобства потребителей на территории РФ действует более ста официальных дилерских центров.

Анализ эффективности деятельности Тойота в России за 2015-2019 гг. показал рост выручки от реализации на 30%, а чистой прибыли почти в 5 раз (рисунок 1).



Рисунок 1 – Динамика результатов деятельности и расходов ООО «Тойота Моторс» за 2015-2019 гг.

Что касается относительных показателей эффективности, то в 2019 г. наблюдается их снижение по сравнению с предыдущим годом (рисунок 2). Обращает на себя внимание снижения рентабельности продаж на 55,6% по сравнению с 2015 г. с 2,7% до 1,2%, что ниже оптимального значения (4%) на 2,8 п.п. Данное ухудшение было вызвано падением спроса на продукцию из-за снижения платежеспособности покупателей.

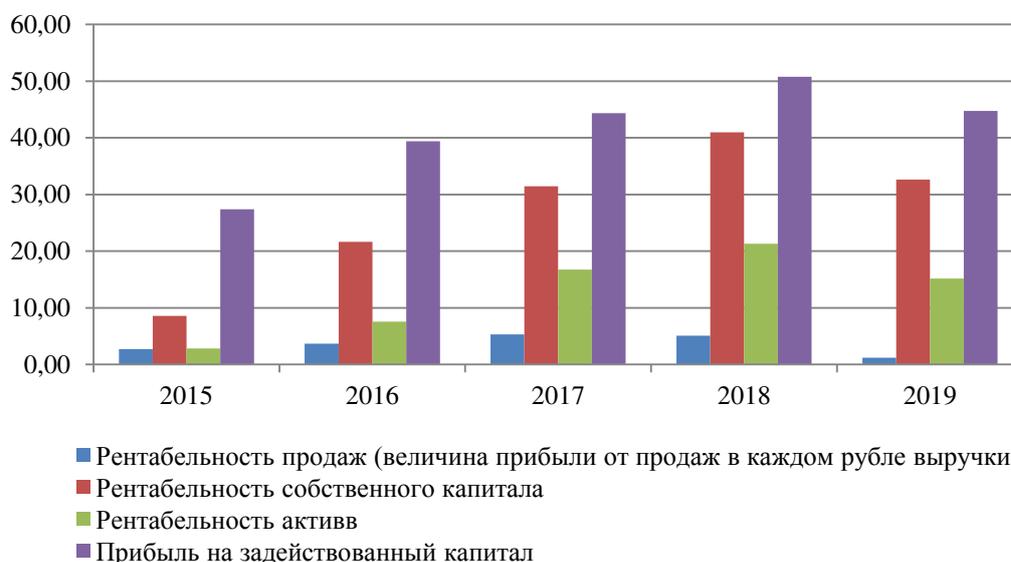


Рисунок 2 – Динамика показателей рентабельности ООО «Тойта Мотор» за 2015-2019 гг.

Величина и структура потребительского спроса, его уровень зависят от многих факторов, как экономических (уровень производства, денежные доходы отдельных групп населения, цены), так и неэкономических (демографический состав населения, размер и состав семей, природно-климатические условия). Поэтому целесообразным является оценить влияние факторов на объем спроса на продукцию компании Тойота в России, с помощью корреляционно-регрессионное моделирования.

Для построения модели объема спроса (Y) была выбрана марка «Camry», критерием отбора послужила популярность у потребителей, о чем свидетельствуют данные таблицы 1, за анализируемый период продажи в натуральном выражении выросли почти на 13%.

Таблица 1. Объем спроса на популярные автомобили компании Тойота в России в 2015-2019 гг., шт.*

Марка автомобиля	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Откл. 2019/2015, %
Camry	30 136	28 063	28 199	33 700	34 017	12,88
Nilux	3 760	3 670	3 495	3 190	3 180	-15,43
Alphard	259	780	744	926	744	187,26
Итого	98 149	95 568	94 238	108 492	103 597	5,55

*Данные взяты из официальных источников: АЕБ, АСЕА, Automotive News.

В качестве основных факторов влияния для построения модели были отобраны четыре, имеющие тесную корреляционную связь с результативным признаком (таблица 2).

Таблица 2. Исходные данные для построения корреляционно-регрессионной модели объема спроса марки «Camry»*

Период	Объем спроса, тыс. шт. (Y)	Затраты на рекламу, тыс. руб. (X ₁)	Среднедушевые доходы, тыс. руб., (X ₂)	Численность населения РФ, тыс. чел., (X ₃)	Цена автомобиля, тыс. руб. (X ₄)
2012	30374	1522341450	23221100000	143 000	1303,267
2013	30940	1831816320	25684000000	144 350	1228,907
2014	30170	1680100800	27412000000	144 700	1248,706
2015	30 136	1277205600	30254000000	146 300	1490,442
2016	30 063	1242542400	30865000000	146 500	1617,018
2017	30 199	1476463200	31897000000	146 800	1952,538
2018	33 700	910962000	33178000000	146 800	1929,693
2019	34 017	1037341080	35247000000	146 700	2070,566
2020	35 011	984021000	35300000000	147 700	2107,085
Корреляция		-0,7416057	0,71045974	0,555296	0,741309

*Составлена по данным Росстат, годовой отчетности компании Тойота.

С помощью инструментария программы Microsoft Office Excel было получено уравнение регрессии:

$$Y = 260497,786 - 0,00000193X_1 + 7,195X_2 - 1,714X_3 - 1,141X_4. \quad (1)$$

Далее после проверки значимости полученной модели и устранения с помощью логарифмирования мультиколлинеарности факторов коэффициент детерминации (R^2) регрессионной модели, показывающий долю полной вариации объясняемой переменной, составил 0.9761, т.е. модель на 97% раскрывает степень влияния фактора и имеет высокую значимость [2,3].

В итоге было получено следующее уравнение регрессии:

$$Y = 261497,78683446 - 0,00000193 \cdot X_1 + 0,00000072 \cdot X_2 + 1,71405629759334 \cdot X_3 - (2) \\ - 1,1413548066572 \cdot X_4$$

Из всех факторных признаков на объем спроса на автомобили марки «Самгу» наибольшее влияние оказывают затраты на рекламу и это влияние обратное, т.е. с ростом затрат компании на рекламу объем спроса падает. Причина этого может крыться либо в неэффективной рекламной деятельности в результате неграмотной ее организации, либо наличии косвенной связи между рассматриваемыми переменными, т.е. реклама влияет на результирующий признак опосредованно, через другие переменные. Среднедушевые доходы и цена автомобиля имеют умеренную связь с переменным критерием.

На основе полученной модели была спрогнозирована величина объема спроса на автомобили на 2021-2023 гг. с помощью функции ПРЕДСКАЗ в Microsoft Office Excel (таблица 3).

Таблица 3. Прогноз объема спроса на автомобили марки «Самгу» на 2021-2023 гг.

Год	Объем спроса, тыс. шт. (Y)	Затраты на рекламу, тыс. руб. (X_1)	Среднедушевые доходы, тыс. руб., (X_2)	Численность населения РФ, тыс. чел., (X_3)	Цена на автомобиль, тыс. руб. (X_4)
2021	35350	839555357	37854755556	148418	2291,273
2022	35893	741626565	39357748889	148927	2417,345
2023	36435	643697773	40860742222	149436	2543,417

Таким образом, согласно данным таблицы 3 объем спроса на автомобили марки «Самгу» будет расти, что может быть связано с использованием в данном автомобиле архитектуры Toyota TNGA, в основу которой положен принцип создания надежной и экономичной машины с инновационным дизайном, способной доставить удовольствие водителю.

На основе проведенного анализа деятельности компании Тойота на российском рынке, а также моделирования объема спроса на популярную марку авто можно выделить ряд направлений по повышению эффективности деятельности Тойота на российском рынке легковых автомобилей (таблица 4).

Таблица 4. Направления повышения эффективности маркетинговой деятельности ООО «Тойота Мотор» на автомобильном рынке России

№ п/п	Направления и мероприятия	Преследуемая цель	Аудитория для взаимодействия
1	2	3	4
1. Рекламная деятельность			
1.1	Реклама в социальных сетях	Расширение рекламной деятельности компании.	Аудитория различных социальных сетей
1.2	Сокращение рекламы, в источниках, теряющих свою актуальность (радио, газеты)	Снижение затрат на рекламу.	Аудитория наиболее эффективных источников рекламы
1.3	Прямая почтовая рассылка (директ-мейл)	Сохранение лидирующих позиций.	Посетители бизнес-центров

1.4	Использование технологий виртуальной реальности (VR)	Сблизить потребителя с продукцией через виртуальный тест драйв. Для потребителей, у которых нет доступа к VR технологии, предоставить ее в дилерских центрах.	Потребители продукции компании
2. Создание положительного образа компании (PR компании)			
2.1	Участие в мероприятиях, проводимых в отрасли	Расширение целевых рынков	Аналитические центры: РwС, Автостат
2.2	Проведение социальных акций	Расширение рекламной деятельности организации	Органы местного самоуправления
2.3	Участие в гонках	Внедрение автомобилей в автоспорт	Организаторы и участники гонок
3.1	Получение заказов от государства	Расширение инструментов сбытовой политики	Органы местного самоуправления
3. Сбытовая политика			
3.2	Работа с банковскими учреждениями по поводу предоставления спецпредложений по кредитованию продукции	Расширение инструментов сбытовой политики	Банки регионального и федерального уровня
3.3	Работа с юридическими лицами	Расширение целевой аудитории	Крупные предприятия
3.4	Предоставление отчета на сайте о деятельности компании: финансовой, корпоративной и др.	Расширение целевой аудитории	Целевая аудитория

Предложенные мероприятия в основе своей направлены на усиление взаимодействия с потенциальными клиентами, в том числе и на взаимодействие с государственными органами местного самоуправления. PR-мероприятия выбраны с тем учетом, что главная их цель – создание благоприятного имиджа предприятия, как основы для осуществления рекламной деятельности и дальнейшего роста объема реализации продукции.

Таким образом, в ходе анализа деятельности компании Тойота на российском автомобильном рынке и корреляционно-регрессионного моделирования объема спроса на одну из популярных марок «Самгу» было определено, что:

- деятельность компании эффективна, но 2019 год был менее удачным, все рассматриваемые показатели рентабельности продемонстрировали снижение;
- наибольшее влияние на объем спроса на автомобили марки Самгу на рынке России оказывают затраты на рекламу и это влияние обратное, т.е. с увеличением расходов на рекламу объем спроса падает;
- прогноз продаж автомобилей рассматриваемой марки на 2021-2023 гг. показал рост благодаря усовершенствованию отдельных элементов конструкции автомобилей.

Для усиления позиции на автомобильном рынке России, ООО «Тойота Мотор» необходимо пересмотреть свою маркетинговую стратегию в сторону повышения эффективности сбытовой и рекламной деятельности.

Литература

1. Лавренёв Д. Мировой рейтинг автопроизводителей по объемам продаж в 2020 году URL: <https://yandex.ua/turbo/autostat.ru/s/analytics/46934> (дата обращения: 02.04.2021).
2. Булдык Г. М. Эконометрика : учеб. пособие. Часть I. Минск: ИПП, 2010. 108 с. URL: <https://studfile.net/preview/7180454/page:6> (дата обращения: 13.02.2021).
3. Орлова И. В. Экономико-математические методы и модели: компьютерное моделирование: учеб. Москва: «Вузовский учебник», 2007. 365 с.