

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).

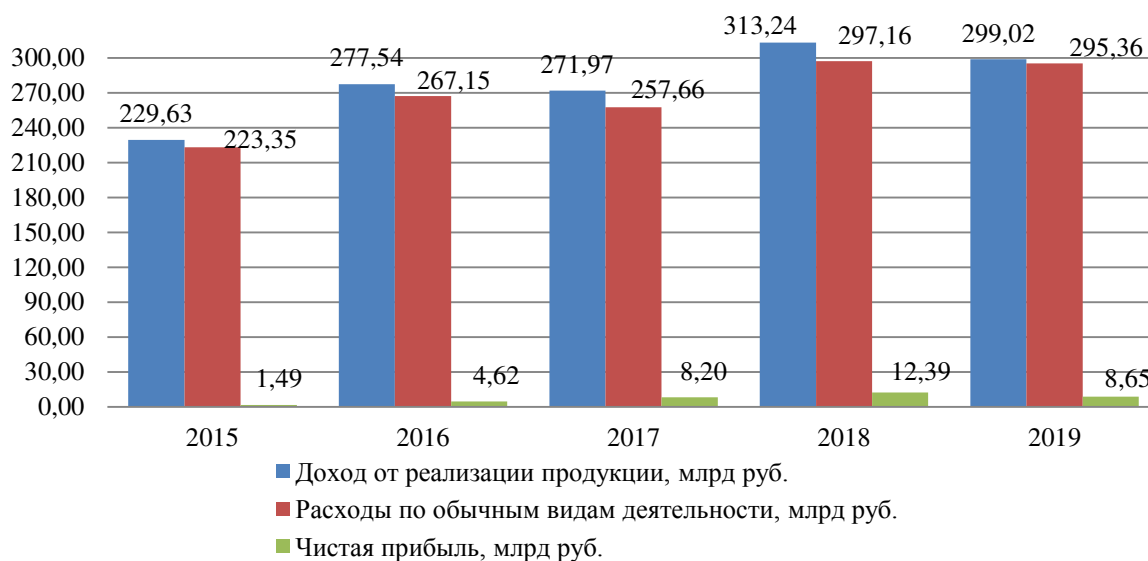


Рисунок 1 – Динамика результатов деятельности и расходов ООО «Тойота Моторс» за 2015-2019 гг.

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 моделирование.

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.