

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА В РЕГИОНЕ НА АВТОМОБИЛИ

Некрасова Людмила Александровна

студент, Шадринский финансово-экономический колледж - филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», РФ, г. Шадринск

Современные крупные предприятия регулярно проводят исследования рынка и прогнозирование спроса в целях принятия решений и управления рисками. Прогнозирование – это оценка поведения объекта, определенного показателя, изменение процесса в будущем.

Для начала прогнозирования необходимо сформулировать цель и выбрать инструментарий. Инструментарий – это определенная совокупность инструментов, которые необходимы для использования в определенной области.

Объектом прогнозирования в маркетинге являются положение самого предприятия на рынке, а также факторы среды маркетинга. Чаще всего в маркетинге предметом прогнозирования является потребление, цены, спрос, рыночная доля предприятия, сбыт, издержки и ещё множество факторов.

Прогнозирование позволяет раскрыть устойчивые тенденции, или, наоборот, существенные изменения в социально-экономических процессах, оценить их вероятность для будущего планового периода, выявить возможные альтернативные варианты, накопить научный и эмпирический материал для обоснованного выбора той или иной концепции развития или планового решения. [1]

Опираясь на факторы, необходимо различать следующие виды прогнозирования: по фактору времени (временное) и факторное (параметрическое), т.е по другим факторам. Параметрическим прогнозированием так же можно составлять прогнозы на будущие периоды времени.

Можно выделить два вида моделей параметрического прогнозирования – детерминированные (функциональные) и вероятные (статистические), которые еще называют эконометрическими. Для прогнозирования в функциональной модели сначала теми или иными способами определяют прогнозное значение факторов. Затем оцениваются значение прогнозируемого результативного показателя. Экономические модели основаны на регрессионном анализе. [2]

Наиболее перспективным объектом прогнозирования может выступать спрос. Спрос – совокупность цены и количества товара, которую покупатель желает приобрести по конкретной цене и в желаемом количестве, в конкретное время. У каждого человека есть определённые потребности, и производители всячески стараются угадать их желания, и производить ту продукцию, в которой в настоящий момент заинтересован покупатель. Фирм-производителей интересуют не желания одного выбранного человека, а желания большой группы потребителей, которые могут повлиять на увеличение продаж товара. Изучая различные масс-медиа, можно предсказать, чем покупатель заинтересуется в первую очередь. Например, если вышел новый фильм от популярной киностудии, и на киносеанс проданы тысячи и миллионы билетов, а после в интернете появляются положительные отзывы, значит, скорее всего, продукция с тематикой фильма будет иметь больший спрос в ближайшие месяцы, чем, скажем, продукция с тематикой фильма десятилетней давности.

Реклама также влияет на заинтересованность покупателей. Не смотря на негативное отношение зрителей к показу рекламы во время любимых передач, но постоянно слыша

упоминания о товаре человек приближает себя к его покупке. Наблюдая, как актер ездит на мерседесе, джипе, или любом другом автомобиле, как презентабельно он выглядит со стороны, потенциальный покупатель начинает думать, «а что, если...?». Таким образом потребитель превращается из равнодушного в потенциального.

Чтобы внедрить в людей желание покупать продукцию, фирмы нанимают рекламные агентства, специалистов, устраивают различные мероприятия по презентации своих товаров. Созерцание товара на экране телевизора, развешанные по улицам и на досках объявлений флаеры, да и просто наблюдение за тем, что все соседи давно обзавелись новой машиной, заставляет человека на подсознательном уровне желать приобрести товар, чтобы не отставать от «моды» и выглядеть более успешным в глазах других людей.

Так как же всё-таки узнать, чего в данный момент так хотят приобрести потенциальные покупатели? Конкурентная разведка располагает широким спектром инструментов сбора данных из различных источников, аналитических и вспомогательных методов. Основываясь на собранных данных, можно понять внешнюю среду.

Прогнозирование тесно связано со статистикой и во многом базируется на статистических данных и методах исследования массовых явлений. Особое значение в настоящее время имеет прикладная статистика, адаптирующая методы многомерного статистического анализа к решению социально-экономических задач. При этом решаются следующие задачи: типологизация (классификация) или выявление однородных в определенном смысле классов; снижение размерности исследуемого пространства данных и восстановление (прогноз) значений зависимых показателей по значениям определенного набора независимых признаков. [1].

По мере развития технологий, у предприятий появляется всё больше способов выяснения предметов повышенного спроса на рынке. Информация о том, запросы каких товаров наиболее часто делают в поисковых источниках или на специальных сайтах, находятся в открытом доступе. Так что не составит труда открыть нужную базу данных и сделать для себя определенные выводы. Например, какой товар лучше производить, какие коррективы внести, к каким клиентам стоит проявить больше внимание и на что надавить, чтобы клиент совершил покупку.

Прогнозирование на рынке автомобилей является особенно сложным в отличие от журналов, соков, и приложений для сотовых телефонов, автомобили относятся к товарам предварительного выбора, а некоторые марки премиум-класса к товарам особого выбора. Потребители ищут информацию о таких товарах в различных источниках: отзывы на автомобильных форумах, упоминание в группах ВКонтакте. После покупки автомобиля пользователи выкладывают фотографии в Инстаграмме, видео на YouTube. Проводя маркетинговое исследование спроса можно отследить эти упоминания и медиа-материалы.

Проанализировав списки покупок, отзывы на веб-сайтах и в социальных сетях, рейтинг продаж, и любую другую информацию о продукте, и сопоставив эти данные с определенным регионом, можно осуществить прогнозирование спроса в данном регионе. Таким образом мы выясним, какие автомобили и в каком количестве будет куплено покупателями за определенный срок, или в определенном регионе.

Для точности информации можно принимать в расчет какие угодно данные: стоимость автомобилей, финансовое положение населения необходимого региона, данные о приобретении автомобилей за несколько лет и за любой период времени, учесть сезонность продаж, качество и предоставляемые услуги различными автосалонами. Только обработав огромный объем информации, можно прийти к более точному результату с минимальной погрешностью.

Самая подробная база по продажам автомобилей публикуется на сайте АвтоБизнесРевю. При изучении спроса на автомобили можно заметить тенденцию сезонности. Продажи резко падают в январе, возрастают к марту, затем снова снижаются и возрастают к декабрю.

В России наиболее популярными брендами в 2017 году являются Лада, Kia, Hyundai, Renault,

Toyota, Volkswagen. Автомобили Лада ежемесячно продают около 3 тыс. шт., что составляет 19% от доли рынка. Kia, Hyundai и Renault продает в среднем по 15 тысяч автомобилей в месяц. Toyota, Volkswagen и Nissan по 8 тыс. автомобилей в месяц.

Кроме изучения продаж в разрезе марок необходимо изучить продажи в разрезе моделей. Самая популярная модель в России - Kia Rio. В ноябре 2017 её продано более 8 тыс. шт. Немного ей уступает Лада Гранта и Лада Веста (около 8 тыс. шт.). На 4 и 5 месте Hyundai Solaris и Hyundai Creta (по 5,5 тыс. шт.).

Эксперты аналитического агентства «АВТОСТАТ» отмечают, что практически вся десятка лидеров, на которую приходится более 75% доли российского рынка по прошествии 11 месяцев 2017 года демонстрирует положительную динамику. Исключение составила только Toyota (-1%). Авторынок России находится на подъеме, по итогам 2017 года специалисты прогнозируют рост в районе 14%. Объемы продаж на данном этапе сопоставимы с объемами 2015 года и превышают результаты 2009-го. Наибольший рост продаж в ноябре 2017 года отмечается по Volkswagen (135 %), а наибольшее падение по Hyundai Solaris (36%). [3]

Кроме изучения общей динамики рынка, при прогнозировании нужно учитывать его отдельные сегменты. Для рынка автомобилей выделяют массовый сегмент и премиальный сегмент. Доля массового сегмента составляет 92%. К нему относятся такие автомобили как Лада, Kia, Hyundai, Renault и Volkswagen (Всего около 30 марок). Общий объем продаж по сегменту составил 133 тыс. шт., а рынок вырос на 16%. К премиальному сегменту относится 8% рынка автомобилей Mercedes, BMW, Lexus и Audi. Рост сегментов всего 5%.

Существует множество различных методик и способов обработки большого количества информации, также есть много программ, которые могут помочь в этом непростом деле. Если не хватает опыта работы с подобными программами, а времени или желания разбираться самостоятельно с этой задачей нет, можно нанять специалиста, который способен работать в необходимых, заказать аналитический отчет у экспертов. Такой прогноз позволит скорректировать объемы поставок автомобилей в дилерские центры и снизить издержки.

Список литературы:

1. Антохова И. В. Методы прогнозирования социально-экономических процессов: учебное пособие для вузов / И. В. Антохова. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 213 с.
2. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / а. в. Коротков. – М.: Издательство Юрайт, 2017. -595 с.
3. Аналитическое агентство Автостат. – Режим доступа: <https://www.autostat.ru/infographics/32505/>