

Вагиф БИКУЛОВ

## ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ К МАРКЕ MERCEDES-BENZ

Сегодня становится очевидным, что увеличение маркетингового бюджета — это не решение проблемы привлечения новых потребителей. Компания не может изменить ход событий до тех пор, пока она не обратится к более глубокой проблеме: потере ценности бренда в глазах потребителя.

Автомобильные компании США тратят более 50 млрд долл. на стимулирование сбыта, рекламу и др. ежегодно, в 2000 г. их траты были больше чем у любой другой отрасли американской экономики. В то время как эти расходы большой тройки автопроизводителей США с 1996 по 2000 г. возросли на 87% (в среднем 2 900 долл. на проданный автомобиль), их совместная доля рынка уменьшилась более чем на 4%, что составляет 15 млрд долл. упущенного дохода только за 2000 г.<sup>1</sup>

За прошедшие несколько лет количество автопроизводителей и выпускаемых моделей резко возросло. И если раньше наблюдался значительный технологический разрыв между различными производителями, то сегодня технологическое совершенство, ходовые качества, комфорт отходят на второй план, уступая первые строки в рейтинге факторов, влияющих на решение о покупке, дизайну

автомобиля и имиджу бренда. Сегодня достижение конкурентного преимущества часто основывается на эмоциональных составляющих. Важно четко осознавать, как воспринимает бренд целевая аудитория, и при этом предпочтительно доверять сбор подобной информации сторонним агентствам, дабы абстрагироваться от собственных заблуждений. Только после глубокого анализа отношения потребителей к торговой марке можно предлагать систему коммуникаций, т. е. набор мероприятий по коммуникативной поддержке марки, включающей как ATL, так и BTL активности.

Для поддержания конкурентоспособности бренда, его силы, необходим постоянный анализ текущего положения конкурентов. Для разработки комплекса маркетинговых коммуникаций по поддержанию конкурентоспособности бренда целесообразно использовать предложенную агентством DMB&B (D'Arcy) классификацию, включающую в себя четыре модели: Бренд-мастер (*Power Brand*), Бренд-зеркало (*Identity Brand*), Бренд-сообщество (*Community Brand*), Бренд-проводник (*Explorer Brand*). И как высшая ступень развития бренда — Бренд-икона.

Итак, модели построения брендов (*Leadership Equity models*) — это избираемые брендом пути общения с потребителем. Они включают в себя не только непосредственную рекламную коммуникацию, но и дают образ бренда в целом, определяют его поведение на рынке и прочие атрибуты<sup>2</sup>. В автомобильной индустрии известны примеры брендов — приверженцев одной из моделей, и бренды, которые объединяют в себе несколько подходов.

Бренд-мастер формирует свою ценность в основном из функциональной привязанности потребителя.

Бренд-зеркало являет собой отражение тех качеств, которые в себе хочет видеть его приверженец, по сути бренд-зеркало является идеалом, к которому стремится лояльный к нему потребитель, в значительно большей степени представляя эмоциональную ценность.

Бренд-сообщество проецирует на поведение потребителей пирамиду Маслоу. Он дает возможность потребителю, обладающему товаром с логотипом этого бренда, почувствовать принадлежность к определенному социальному кругу.

Бренд-проводник стремится создать у потребителя ощущение движения вперед к

<sup>1</sup> Revving up auto branding — Anjan Chatterjee, Matt, Hans-Werner Kaas, Aurobind Satpathy, McKinsey Quarterly. 2002. № 1. P. 124—132.

<sup>2</sup> Человеческий Маркетинг. — М.: Медиадом, 2003. 184 с.

лучшей с его точки зрения жизни.

Марка *Mercedes-Benz* воплотила в себе все подходы, придя к Брэнд-иконе. Начиная с функциональной ценности, предлагая непревзойденное качество своим потребителям (об этом говорит и слоган: «Сконструирована как никакая другая машина в мире»), *Mercedes-Benz* стала автомобилем, который отражает кредо своего владельца и говорит о его социальном статусе, предлагая стремиться к большему, одновременно учитывает современные ценности общества, среди которых социальная ответственность и технологическое лидерство.

Первый автомобиль марки «Бенц» был доставлен в Россию еще в 1894 г. В 1912 г. фирме было присвоено звание поставщика Российского Императорского Двора. Сегодня в России марка *Mercedes-Benz* — это символ высочайшего качества. Именно высоким качеством, инженерным совершенством, передовыми технологиями безопасности и совершенством дизайна компания хочет привлекать все новых и новых клиентов. Благодаря стратегии компании и отчасти сложившимся на рынке традициям более 80% оборота компании приходится на продукты, присутствующие на рынке менее пяти лет. Модельный ряд *Mercedes-Benz* — один из самых широких среди конкурентов, и, следуя тенденциям мирового автомобильного рынка, продолжа-

ет расширяться за счет выпуска качественно новых моделей и классов автомобилей.

В России марку *Mercedes-Benz* представляет дочерняя компания акционерного общества *DaimlerChrysler* — ЗАО «Даймлер-Крайслер Автомобили РУС». Компания осуществляет продажу и продвижение всех марок концерна, представленных на европейском рынке (*Mercedes-Benz*, *Maybach*, *Chrysler* и *Jeep*).

Современная модель *Mercedes-Benz* C-класса была выведена на рынок в 2000 г. и получила большое распространение в странах Западной Европы, где так же как и ее предшественники, занимает одну из лидирующих позиций по продажам среди конкурентов. В 2003 г. эта модель получила также полноприводную версию. В России этот автомобиль в основном продавался как второй или третий автомобиль в семье клиентам более дорогих моделей *Mercedes-Benz*. Данная группа потребителей значительно отличалась от клиентов C-класса в других странах мира. К сожалению, объем продаж автомобилей C-класса в России был значительно ниже результатов продаж в других странах.

По заказу ЗАО «Даймлер-Крайслер Автомобили РУС» компанией *Magram Market Research* исследовалось отношение целевой аудитории потенциальных покупателей автомобиля *Mercedes-Benz* C-класса в России к марке *Mercedes-Benz*.

Результаты исследования стали основой для принятия решений, способствующих привлечению новых потребителей для автомобилей C-класса и, как следствие — увеличению продаж и доли рынка в данном сегменте.

Целью данного исследования стало: определение отношения целевой аудитории к основным автомобильным брендам; оценка существующего отношения к модели, ее преимуществам и недостаткам, воспринимаемым потребителем; определение источников информации, влияющих на решение о покупке; выявление критериев и мотивов выбора марки.

Исследование проводилось методом глубинного интервью среди мужчин и женщин в возрасте 27–40 лет с доходом от 1 500 долл. США в месяц, размер выборки — 250 человек в разных регионах России.

Целевая группа потенциальных покупателей C-класса была определена с помощью использования отборочных опросных листов. Исследование проводилось среди посетителей автосалонов. В опросе приняли участие те, кто в недавнем прошлом приобрел или планирует приобрести автомобиль ценой в пределах 28 000–35 000 евро.

Исследование отношения к марке проводилось в сравнении с ближайшими конкурентами: *Audi*, *BMW*, *Volvo*, *Lexus*, *Volkswagen*.

На основе анализа ответов респондентов на вопрос о вос-

приятии имиджа различных марок автомобилей были сделаны следующие выводы: марка *Mercedes-Benz* воспринимается как «модная», «солидная», «современная» и «престижная», лидируя по этим характеристикам, во вторую очередь как «динамичная», уступая *BMW*, однако, вместе с тем значительная доля респондентов, считает *Mercedes-Benz* консервативной маркой.

Респондентам было предложено описать автомобили с помощью 12 отобранных эмоциональных характеристик. Была построена карта восприятия имиджа марок, включающая четыре области возможного позиционирования марок автомобилей — Элитарная-Динамичная, Элитарная-Спокойная, Простая-Динамичная, Простая-Спокойная. Комплексные показатели «элитарность марки» (линейная комбинация взаимосвязанных характеристик — «престижная», «солидная», «консервативная») и «динамичность марки» («динамичная», «активная», «современная», «модная») были сформированы с помощью факторного анализа. Чем выше оценки соответствующих характеристик автомобиля определенной марки, тем выше ее комплексный показатель, и наоборот.

В восприятии представителей целевой аудитории «идеальная марка» (усредненное положение марок автомобилей, вызывающих покупательские намерения у опрошенных) находится в квадранте

«Элитарная-Динамичная». Помимо «идеальной марки» в этом квадранте, характеризующем наиболее благоприятное позиционирование, находятся *Mercedes-Benz* и *BMW*. *Mercedes-Benz* воспринимается целевой аудиторией как в высшей степени «элитарная», но при этом недостаточно «динамичная», избыточная «элитарность» (своего рода недоступность) и недостаток «динамичности» — основные проблемные зоны в позиционировании данной марки в сегменте C-класса.

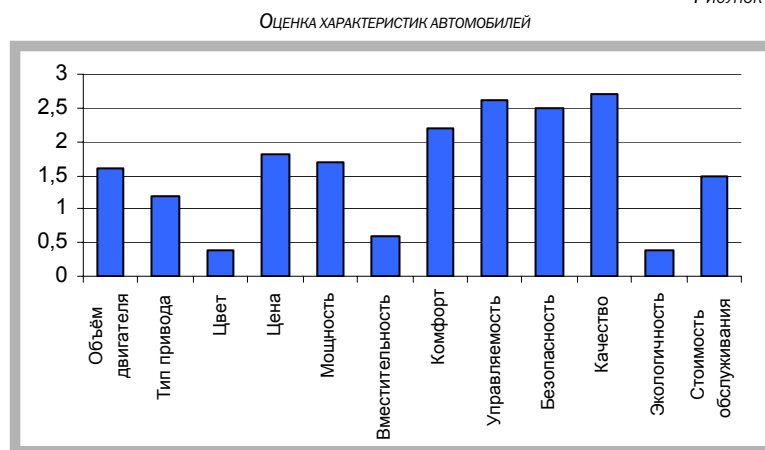
При исследовании отношения к автомобилям, респондентам задавался вопрос, автомобили каких марок первыми приходят им в голову при упоминании следующих качеств: красивый дизайн, известность марки, проходимость, скорость, мощность, безопасность, комфортабельность, престижность, динамичность, вместительность, современность, хорошее соотношение цена / качество, надежность, экономичность, экологическая чистота, ис-

пользование инноваций. Результаты исследований показали, что автомобили *Mercedes-Benz* считают престижными и известной маркой почти все участники исследования (83 и 88% соответственно). Подавляющее число респондентов считают, что это качественные, надежные и безопасные машины с большим ресурсом технических разработок, комфортабельные, вместительные и достаточно мощные, но по показателям «скоростные», «динамичные» и «спортивные» они уступают *BMW*.

Следующим важным вопросом исследования являлась оценка характеристик автомобилей. Наиболее важными для потребителей характеристиками оказались — качество, комфорт, безопасность, управляемость. На *рисунке 1* отражены графически результаты исследования, где 0 — характеристика совсем не важна, 3 — очень важна.

Для более эффективной коммуникации с потребителем важно знать, какие ис-

Рисунок 1



точники информации являются для него наиболее значимыми. На *рисунке 2* представлены результаты исследования авторитетности источников информации об автомобиле при принятии решения о покупке.

Как видно из приведенных данных, наиболее значимым источником информации, влияющим на принятие решения о покупке, являются рекомендации друзей и знакомых, наименее значимыми — реклама и рекомендации продавцов в автосалонах.

Следующий вопрос исследования касался содержания информации, влияющей на решение о покупке. При выборе автомобиля степень значимости информации распределяется следующим образом: удобство обслуживания (наличие широкой сети СТО), наличие запчастей, наличие гарантии, стоимость запчастей (*рис. 3*).

При анализе комплектации автомобиля выявились следующие предпочтения целевой аудитории (*рис. 4*).

Первый столбец отражает спонтанный ответ респондента, второй — с подсказкой модератора. Значительная разница в спонтанном ответе и ответе с подсказкой указывает на большие возможности продавца в салоне влиять на

мнение потребителя о комплектации автомобиля. Самое же высокое соответствие уровня спонтанного упоминания и упоминания по подсказке у автоматической коробки передач (47 и 60% соотв.), это говорит о том, что респон-

Рисунок 2

ЗНАЧИМОСТЬ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ ОБ АВТОМОБИЛЕ

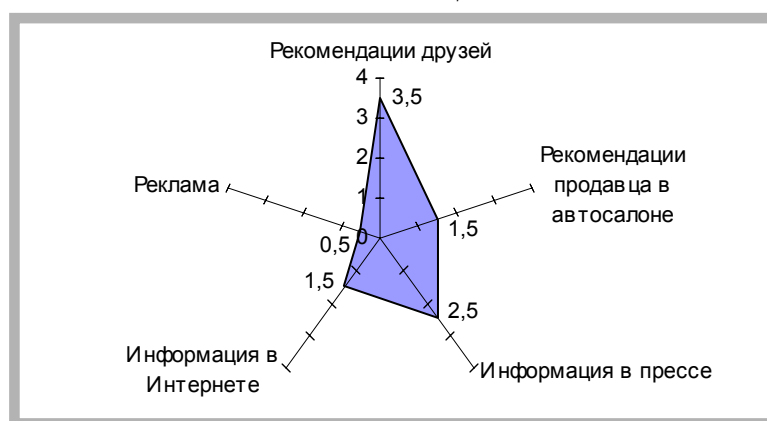


Рисунок 3

ИНФОРМАЦИЯ, ВЛИЯЮЩАЯ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

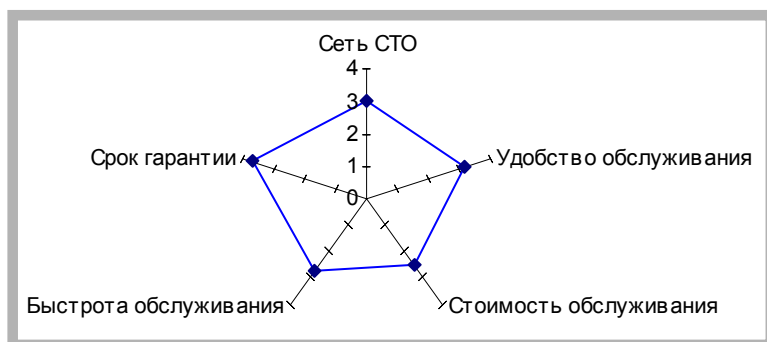
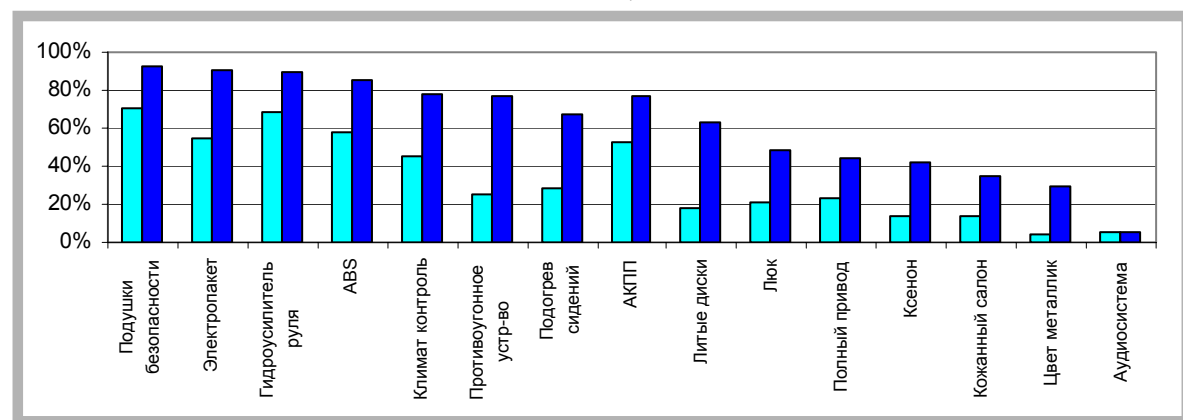


Рисунок 4

ЖЕЛАЕМАЯ КОМПЛЕКТАЦИЯ АВТОМОБИЛЯ



денты постоянно помнят об этой опции, и она для них является важнейшей.

Очередной вопрос исследования касался намерения купить ту или иную марку. Респондентам предлагалось оценить возможную покупку автомобиля каждой из представленных в исследовании марок по пятибалльной шкале (где 1 — «точно не куплю», 5 — «точно куплю»). В результате все шесть марок *Mercedes-Benz*, *BMW*, *Audi*, *Lexus*, *Volkswagen* и *Toyota* получили оценки в диапазоне 2,6–3,5, что является средним уровнем для всех марок.

В целом из результатов проведенного исследования следует, что бренд *Mercedes-Benz* хорошо выражен и является лидером, хотя по некоторым позициям его необходимо подпитывать, для чего необходимо скорректировать коммуникативную составляющую продвижения марки следующим образом:

- ♦ смягчить имидж недоступной марки и повысить «динамичность» — наиболее перспективные направления развития эмоциональной составляющей имиджа марки;
- ♦ учитывая, что по показателю «намерение купить» респонденты дают весьма сдержанную оценку, и на желание совершить покупку сильное влияние имеет уровень сервисного обслуживания, необходимо усилить эту составляющую коммуни-

кативной политики и развить партнерские отношения с владельцами марки, так как именно их рекомендации оказывают наиболее сильное воздействие на потенциальных покупателей;

- ♦ необходимо постоянно проводить качественное исследование рынка с целью идентификации индивидуальности бренда.

С помощью методики оценки эластичности цены, с учетом анализа данных по желаемой комплектации автомобиля, компания подготовила несколько новых привлекательных по цене предложений, среди которых следующее: 29 900 евро за автомобиль уже укомплектованный наиболее популярными опциями из списка дополнительного оборудования.

Результатом же практического внедрения рекомендаций исследования явилось увеличение продаж автомобилей С-класса с 416 (за девять месяцев 2003 г.) до 926 (за девять месяцев 2004 г.), что в процентном отношении составляет рост на 123% (рост продаж конкурентов в данном сегменте не превышает 40%).

#### Автор:

**Бикулов Вагиф Шамилович**, аспирант Российского Государственного Торгово-экономического университета.