

## ОТДЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА АВТОБУСОВ



### *Виталий Ревчук*

*2 года опыта в web тестировании*

*3 года опыта в web аналитика*

*5 лет опыта в маркетинг/менеджмент*

*Навык командного менеджмента 4 года*

*Английский – продвинутый*

*Владеет уникальной методикой маркетингового анализа, исследования рынков легковых автомобилей, автобусов, коммерческой техники и внешних рынков.*

*E-mail: revchukve@gmail.com*

В процессе исследования рынка автобусов перед маркетологом неизбежно встает проблема сегментации рынка. Делается это в первую очередь для выявления сегментов с максимальным объемом рынка. Принцип Парето неизменно работает и на этом рынке: в 30% сегментов находится 70% объема рынка. Вполне логично будет предположить, что именно позиционирование в данном сегменте будет наибольшим образом интересовать специалиста по стимулированию сбыта. Остается максимально точно выявить продукты конкурирующих компаний, сходных по характеристикам с продуктом, продвигаемым на рынке компанией, и конкурирующих с ним.

В настоящее время отечественные и

зарубежные производители автобусов, конкурирующие на рынке Украины, могут быть условно разделены на несколько крупных групп.

Во-первых, это украинские производители автобусов (Богдан, Атаман, БАЗ, I-Van, Рута).

Во-вторых это белорусский и российский производители (МАЗ, ГАЗ)

В-третьих, это китайские производители автобусов, которые упорно пытаются выйти и закрепиться на рынке Украины, заняв свою нишу на рынке. В последние годы с целью повышения конкурентоспособности своей продукции китайские автозаводы усиленно внедряют у себя современные системы контроля качества и оптимизации производственных про-

цессов, используют в производстве детали, узлы и агрегаты, которые производятся по европейским и японским лицензиям (зачастую на их же собственных мощностях), а также проводят собственные НИОКР. Но позиционирование их продукта и цены пока что несовместимы в сознании потенциальных потребителей.

В-четвертых, это б/у автобусы производства мировых фирм-лидеров. Высокое качество продукции этих компаний, отличное состояние по причине эксплуатации на европейских дорогах и регулярное прохождение технического обслуживания позволяют городскому большому автобусу либо туристическому через 5-7 лет эксплуатации в Европе быть конкурентному по цене и качеству с новыми украинскими автобусами.

Уже в разговоре о производителях я упоминал классовость. Обратимся к законодательной базе Украины. Там мы найдем документ «Наказ про затвердження Порядку визначення класу комфортності автобусів, сфери їхнього використання за видами сполучень та режимами руху».

### Классификация автобусов по конструкции

Классификация автобусов по конструкции основывается на положениях Женевской соглашения 1958 года (995\_343) и Правил ЕЭК ООН, которые к ней прилагаются.

Автобусы по максимальной массе делятся на две категории:

✓ категория М2 автобусы, предназначенные для перевозки пассажиров и имеющие более 8 мест, не считая места водителя, и максимальную массу не более 5 тонн;

✓ категория М3 автобусы, предназначенные для перевозки пассажиров и имеющие более 8 мест, не считая места водителя, и максимальную массу, превышающую 5 тонн.

Автобусы вместимостью не более 22 пассажиров, кроме водителя, делятся на два класса:

✓ класс А: автобусы, предназначенные для перевозки сидящих пассажиров и имеющие места для стоящих пассажиров;

✓ класс В: автобусы, предназначенные для перевозки исключительно сидящих пассажиров.

Автобусы вместимостью более 22 пассажиров, кроме водителя, делятся на три класса:

✓ класс I: автобусы, предназначенные для перевозки сидящих и стоящих пассажиров, конструкция которых позволяет пассажирам беспрепятственно перемещаться по салону;

✓ класс II: автобусы, предназначенные для перевозки главным образом сидящих пассажиров, а также стоящих пассажиров в проходе между рядами и (или) на площадке для стоящих пассажиров, не превышающей площадь, предусмотренную для двух двойных сидений;

✓ класс III: автобусы, предназначенные для перевозки исключительно сидящих пассажиров.

Таблиця 1

Требования к комфортности автобусов

№ з/п	Показатель	Класс комфортности автобуса			
		*	**	***	****
1	Конструкция и расположение	+	+	+	+
	1.1. Расстояние между передней стороной спинки сиденья и задней стороной спинки сиденья, расположенного впереди, не менее, см	68	72	77	83
	1.2. Расстояние между поверхностью спинок сидений, расположенные друг напротив друга не менее, см	130	138	148	160
	1.3. Минимальная высота сиденья, не менее, см	102	115	118	118
	1.4. Диапазон регулирования наклона спинки всех сидений	-	-	10 град.	35 град.
	1.5. Количество подлокотников на одно сидение	1	1	2	2
	1.6. Подлокотники, поднимаются со стороны прохода	-	-	+	+
	1.7. Подставка для ног регулируется (для сидений, расположены в одном направлении).	-	-	-	+
	1.8. Сиденья отодвигаются в сторону прохода (или минимальная ширина сидений - 50 см).	-	-	-	+
	1.9. Обивка из ткани (сидения и спинка)	+	+	+	+
	1.10. Раздельное крепления сидений	-	-	+	+
	1.11. Предметный столик	-	-	+	+
2	Климат-контроль (который работает при работе двигателя)				
	2.1. Обдув с индивидуального регулирования	-	-	+	+
	2.2. Кондиционирование воздуха в салоне	-	-	-	+
3	Обогрев (который работает при работе двигателя)				
	3.1. Независимо от двигателя	+	+	+	+
	3.2. С автоматическим регулированием температуры	-	-	+	+
4	Окна				
	4.1. Тонирование стекол	-	-	-	+
	4.2. Противосолнечное оборудования (шторы или занавески)	+	+	+	+
5	Индивидуальное освещение	-	-	+	+
6	Микрофон и громкоговоритель				
	6.1. Громкоговоритель на четыре сиденья	-	-	-	+
	6.2. Громкоговоритель на восемь сидений	-	+	+	-
	6.3. Один громкоговоритель в салоне	+	-	-	-
7	Багажное отделение				
	7.1. Для ручной клади в салоне	+	+	+	
	7.2. Минимальная вместимость багажного отделения, не менее куб. дм на пассажира	-	75	120	150
	7.3. Наличие защитной обивки багажного отсека	-	-	+	+
8	Санитарное оборудование				
	8.1. Туалеты с водным химическим очисткой	-	-	+	+
	8.2. Умывальники	-	-	+	+
9	Холодильник, минимальный объем на одного пассажира, не меньше. куб. дм	-	-	0,5	0,5
10	Кафе-бар	-	-	+	+
11	Телевизор в салоне	-	-	+	+
12	Подвеска				
	12.1. Классическая (механическая)	+	+		
	12.2. Пневматическая или пневмомеханическая			+	+

## Требования к комфортности автобусов

Требования к комфортности автобусов приведены в табл. 1 и определены по классам, которые обозначаются символом - \* (звезда). Количество звезд увеличивается в соответствии с повышением класса комфортности автобусов. Автобусы классифицируют по четырем классам. Высший класс обозначают - \*\*\*\*, низший - \*.

Помимо этого в приказе рассказывается об утвержденных сферах применения, типам автобусов для выхода на городской маршрут и т.д.

Как же аналитику увязать все эти критерии в анализ?! В первую очередь мы опустим требования к комфортности автобусов. В современных реалиях рынка

на них могут ссылаться лишь тендерные документы и то очень редко, так как в 90% случаях в тендере указывается четкая спецификация автобуса, либо приводится модель определенного автобуса.

Что же мы можем сделать с классификацией автобусов по максимальной массе?! Взять самое необходимое для рынка – количество перевозимых пассажиров. Покупатель автобусов в Украине – перевозчик, то есть бизнес. Для украинского бизнеса важен критерий пассажироемкости, так как он влияет на скорость возврата инвестиций (ROI) за приобретённый автобус. Для построения диаграммы нам недостаточно еще одного показателя. Мы выберем – длину. Почему?! Это не только удобно и позволит нам сегментировать рынок по основным

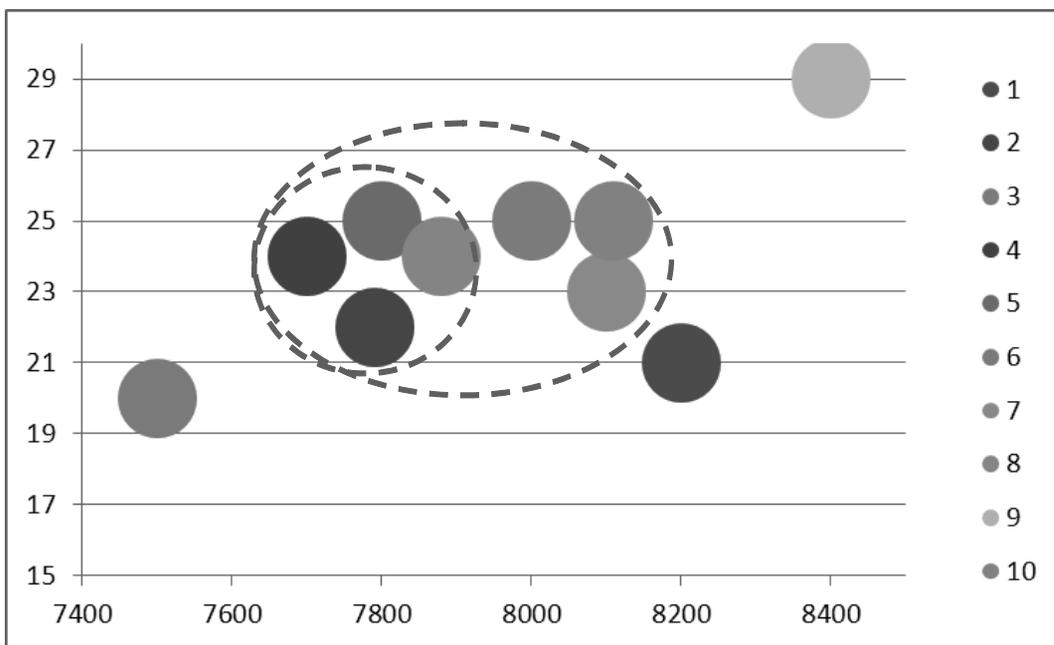


Диаграмма 1. Первичный выбор конкурентной группы  
Горизонтальная ось – длина, вертикальная ось – количество мест

классам, но и совпадает с ГОСТ 10022—75, на который мы и будем опираться в нашем исследовании.

По длине и вместимости автобусы делят на пять групп:

- ✓ особо малые длиной до 5 м и общей вместимостью до 10 мест;
- ✓ малые длиной 6,0—7,5 м и общей вместимостью до 40 мест;
- ✓ средние длиной 8,0—9,5 м и общей вместимостью до 65 мест;
- ✓ большие длиной 10,5—12,0 м и вместимостью до 110 мест;
- ✓ особо большие (сочлененные) длиной 16,5 и более и вместимостью более 110 мест.

Построим пример диаграммы, по которой мы хотим определить Конкурентную Группу «нашего» автобуса внутри класса. Горизонтальная ось — длина, вертикальная ось — количество мест (см. Диаграмма 1).

До того, как мы начнем строить диаграмму упомянем, что автобусы классифицируются по назначению. Это важно, потому что в самом объемном сегменте рынка автобусов, малом классе, автобусы делятся по назначению. Беря автобус малого класса для определения конкурентной группы, мы подбираем конкурентов только с таким же назначением. Будет некорректно сравнивать городской автобус, где подразумеваются сидячие и стоячие места, с междугородним, чья компоновка рассчитана только на сидячих пассажиров.

Перед построением диаграммы выбора КГ автобуса вспомним классификацию автобусов по назначению:

- ✓ городские — автобусы, предназначенные для использования в качестве городского общественного линейного (т. е. маршрутного) пассажирского

транспорта. Городской автобус делает частые остановки, на которых высаживает и принимает на борт большое количество пассажиров. Такой автобус должен иметь широкие двери и проходы, накопительные площадки, поручни для стоящих пассажиров.

- ✓ междугородные — автобусы, предназначенные для перевозки людей на дальние расстояния. Такие автобусы должны иметь удобные кресла с откидной спинкой, большой объём багажного отделения, места для ручной клади, и иногда туалет.
- ✓ пригородные (автобусный маршрут, соединяющий населенные пункты и протяженность которого не превышает 50 км) — в отличие от междугородних не предназначены для перевозок на дальние расстояния, а от городских их отличают редкие остановки: нередко промежуточные остановки и вовсе могут отсутствовать. Такие автобусы обычно не имеют багажных отделений, но имеют места для ручной клади. В них обычно отсутствуют накопительные площадки, но присутствуют поручни для стоящих пассажиров. Но основной способ проезда пассажиров в них все же — сидя в пассажирских креслах.
- ✓ перронные (аэродромные) — предназначены для доставки пассажиров от аэровокзала к самолётам и от самолётов к аэровокзалу. (В современных крупных аэропортах используются в основном как вспомогательное средства транспортировки пассажиров к самолётам и от них. Например к самолётам ближнего следования.)
- ✓ школьные — автобусы, предназначенные для перевозки детей. Такие автобусы должны оснащаться технически-

ми средствами для повышения безопасности перевозки детей: ремнями безопасности, принудительным ограничением максимальной скорости (70 км/час), специальными световыми и звуковыми сигналами (развитые системы безопасности можно отметить в школьных автобусах США). Также такие автобусы оснащают более низкими подножками, сиденьями с подлокотниками и ремнями безопасности, корзинами для ручной клади.

- ✓ экскурсионные — предназначенные для экскурсионных поездок.
- ✓ вахтовые (экспедиционные) — предназначенные для перевозки рабочих к местам проведения строительных, ремонтных и прочих работ. Технически это могут быть самые разнообраз-

ные пассажирские автотранспортные средства, но довольно часто такие автобусы строятся на грузовой базе. Т. е. вместо грузового кузова (фургона) на шасси грузовой машины устанавливается пассажирский салон.

- ✓ повышенной проходимости — для перевозки людей при сложных дорожных условиях (в том числе по бездорожью).
- ✓ грузовые (грузопассажирские).

Теперь перейдем к выбору КГ автобуса. Все выбранные автобусы обозначим числами. Допустим, что наш автобус под номером 2 (№2).

На диаграмме мы выделяем множество состоящие из нашей модели автобуса и ближайших конкурентов. На данной диаграмме мы видим неоднозначность

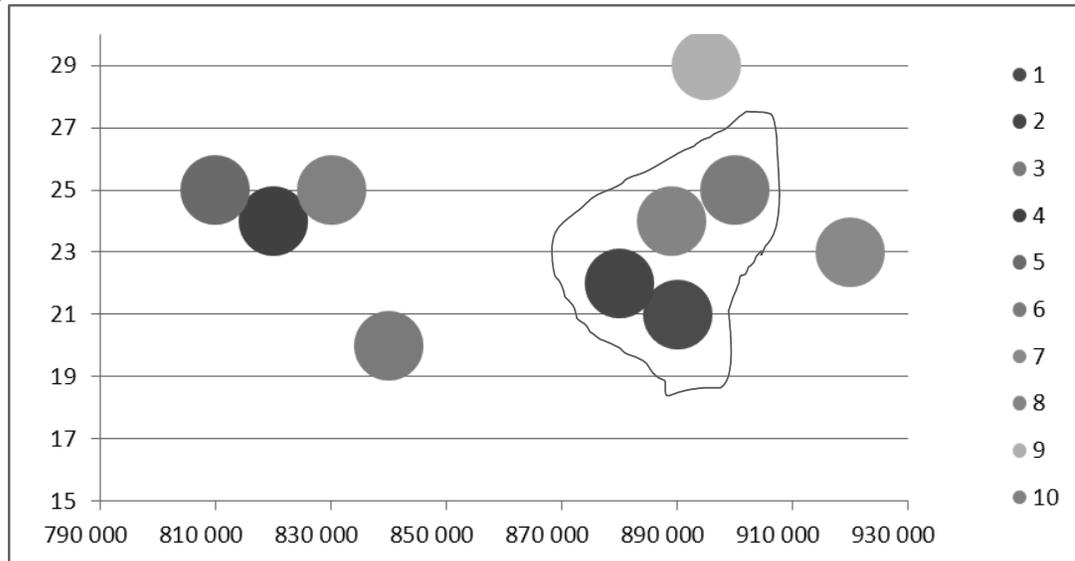


Диаграмма 2. Формирование конкурентной группы  
Горизонтальная ось — розничная цена, вертикальная ось — количество мест

выбора. Поэтому сейчас мы формируем Конкурентную Группу по малой окружности и расширенную группу по большой окружности. Без детального разбора мы можем увидеть, что закладываем ошибку при выборе КГ. Нам недостает учесть самого главного фактора рынка – розничная цена.

Возьмем диаграмму, но заменим горизонтальную ось (или вертикальную) с «длины» на «розничную цену».

При более детальном анализе конкурентной группы мы рассматриваем уже не класс в целом, а выделенный сегмент, соответствующий заложенным нами критериям выборки. Для более точного определения моделей-конкурентов мы выделяем из анализируемого сегмента только те модели, цена которых отличается от цены анализируемой модели не более чем на 10%. Далее мы определяем наиболее значительных участников в анализируемом сегменте, исходя из статистики продаж за определенный период, и очищаем анализируемый сегмент от моделей, имеющих единичные или крайне незначительные на фоне других моделей продажи. В конечном итоге конкурентная группа может выглядеть на диаграмме не как окружность, а как сложный многоугольник:

В дальнейшем при анализе выбранной конкурентной группе мы можем отобрать прямых конкурентов по критериям: шасси, двигатель, расход топлива, произ-

водитель основных агрегатов, расходы на сервисное обслуживание, розничные цены запасных частей, гарантия и т.д. В этом случае важны поставленные задачи и цели исследования. Описанный здесь метод не является единственным инструментом практикующего аналитика, однако благодаря своей относительной простоте он позволяет с высокой степенью точности определить конкурентов исследуемой модели и пользуется вполне заслуженной популярностью у профессиональных аналитиков.

### Джерела:

- 1) Сокол М.П. "Маркетинг на рынке легковых автомобилей. Современное пособие для практикующего маркетолога". Библиотека УАМ, г. Киев, 2012 г.
- 2) Шабанов М.Ю. «Оценка конкурентных возможностей предприятия». Журнал "Автомобильная промышленность", 2004 год, № 4
- 3) «МІНІСТЕРСТВО ТРАНСПОРТУ ТА ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ» НАКАЗ від 12.04.2007 N 285 «Про затвердження Порядку визначення класу комфортності автобусів, сфери їхнього використання за видами сполучень та режимами руху { Із змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства транспорту та зв'язку N 685 ( з0615-09 ) від 12.06.2009 }
- 4) ГОСТ 10022-75

*От автора Виталия Ревчука: Особая признательность руководителям, друзьям и специалистам автобизнеса за помощь в написании статьи, рекомендациях в написании, советах: Ирине Лылык, Рудольфу Арзуманяну, Дмитрию Писаному, Олегу Мищенко, Николаю Джуле, Виталию Старосуду, Владимиру Антонову, Михаилу Соколу, Григорию Ханенко, Евгению Дужнову, Кристине Максимович.*