

Анализ стратегий продвижения велосипедов на российском рынке

Пьянков В.В. к.э.н., доцент, кафедра маркетинга

*«Пермский государственный национальный исследовательский
университет»*

e-mail: marketing.psu@yandex.ru

г. Пермь, Россия

*Мартынова Д.А., студент магистратуры направления Менеджмент
профиль Инновационные маркетинговые технологии*

*«Пермский государственный национальный исследовательский
университет»*

г. Пермь, Россия

Аннотация: В данной статье рассматриваются существующие тенденции в продвижении велосипедов на российском рынке. На основе метода исследования Vision изучаются тенденции рынка велосипедов последних лет. При помощи метода радара конкурентоспособности проводится анализ рынка велоиндустрии России. Особое внимание уделено динамике зарубежных поставок велосипедов в Россию. Итогом проведенного исследования является предложения по повышению уровня конкурентоспособности на данном рынке.

Ключевые слова: продвижение, рынок велосипедов, динамика импорта велосипедов.

Продвижение является основополагающим, но зачастую недооцененным фактором для грамотного развития с точки зрения конкурентоспособности компании на рынке, а так же прогнозированием будущего для определения стадии жизненного цикла компании с целью увеличения объема продаж и увлечении стоимости бизнеса.

Объектом исследования статьи был выбран рынок велосипедов России, претерпевший значительные изменения в последние годы.

На основе метода исследования Vision был выявлен ряд характерных тенденций, которые набирают обороты с каждым годом все больше и больше:

1. Стальные рамы практически изжили себя;
2. Классификация велосипедов становится все больше походить на рынок машин (A/B/C/D/E и т.д.);
3. Основная продажа осуществляется напрямую от производителя;
4. Велопарковка и велодорожки становятся нормой в крупных городах;
5. Значительный рост цена на бензин и налог на авто;

6. Тренд здорового образа жизни и подтянутого тела находится на пике;
7. Популярность экологии как на данный момент заведено в Европе;
8. Европейский рынок растет в значительно большей степени, нежели российский;
9. Перенос производства на территорию государства продажи;
10. Защита велосипеда и пользователя от погоды;
11. Разработка программных обеспечений для комфорта в велодвижении;
12. Электронные переключатели скоростей

Анализируя изложенные тенденции, стоит выстраивать вектор движения, нацеленный на постепенное освоение Европейского рынка. Структура модельного ряда должна быть четкой и прозрачной, требуется разработка собственной классификации велосипедов и последующее ее удержание на рынке. Так же имеет смысл задуматься о разработке программного обеспечения к продукту. Привязка платформ к смартфонам и другим гаджетам потребителей для создания плотного контакта с конечным потребителем и ежегодный сбор обратной связи. Организация точек контакта через велосервисы, атрибутику, а так же переход к продажам напрямую. Чтобы проанализировать рынок велоиндустрии более детально, воспользовались методом радара конкурентоспособности (см. рисунок 1).

В радаре рассмотрели 3 крупнейших велопроизводителя России - Stels, Forward и Stinger. Это основные крупные компании-конкуренты в LOW сегменте на российском рынке [2,3,4].

Критерии были определены путем опроса основных дилеров, которые взаимодействуют одновременно со всеми тремя производителями. Эти же дилеры выступали в качестве экспертов при оценке деятельности компаний.

Основными выбранными критериями оказались:

1. Цена поставляемого товара по средним показателям рынка
2. Качество продукта
3. Репутация бренда на рынке потребителей
4. Ассортимент продукции
5. Послепродажное обслуживание и сервис
6. Доверие к компании на рынке B2B (оптовые компании)
7. Компетенции сотрудников фирмы
8. Время доставки с производства до торговой площадки
9. Возможность оперативной консультации
10. Целостное ощущение комфорта от сотрудничества с компанией

Оценка осуществлялась по 10-ти балльной шкале. По итогу исследования получили радар, в котором наглядно продемонстрированы те характеристики, на которые компания делает упор при работе с дилерами. Так же по радару можно определить сильные и слабые стороны компаний.



Рисунок 1. Радар конкурентоспособности велопроизводителей

По радару каждый из производителей отличается от конкурентов своей стратегией продвижения на рынке. Stels старается вытеснить конкурентов количеством поставляемой продукции в виде расширенного ассортимента и демпинговой ценой. Forward ставит приоритетной задачей установление качественного сервиса компании. Возможно, тем самым они пытаются исправить испорченную репутацию старыми заводами Велта, с которыми принято ассоциировать велосипеды бренда Forward. Они держат хорошее качество товара, однако цена, соответственно, становится выше, чем того ожидают дилеры. Похожая ситуация у компании Stinger. Производитель уверен в своем продукте, в его качестве и подкрепляет это репутацией. Однако при этом отсутствует послепродажное обслуживание, сервис и низкая цена.

Компании работают на рынке по собственной стратегии, и каждая выбирает свой способ общения с дилерами и поддержания лояльности клиентов. Однако сказать какая из компаний лидирует на рынке в данный промежуток времени практически невозможно. Для этого нужно обратиться к экономическим показателям, таким как охват розничных точек, количество регионов, оборот компании и т.д.

Говоря о динамике цен рынка велосипедов по всей России, можно сказать, что средняя цена велосипеда в мае 2018 г. по всей России составила 9 571 руб. Самые дорогие велосипеды оказались в Москве: средняя цена составила 13 104 руб. Краснодар оказался на втором месте с ценой 11 268 руб., на третьем — Ростов-на-Дону с ценником в 10 804 руб. Самые дешевые велосипеды продаются в Барнауле — в среднем их можно приобрести за 6 796 руб. Далее идут Ульяновск и Тюмень: в первом городе за такой вид транспорта

жители заплатят 7 253 руб., а во втором — 7 449 руб.. С начала 2018 года сильнее всего велосипеды подорожали в Омске (+25,6%), Новосибирске (+24,9%) и Екатеринбурге (+22,3%). В Перми динамика составила +12,7% [6].

С началом летнего сезона традиционно растёт спрос на велосипеды: по сравнению с началом 2018 года в среднем по России он увеличился на 80,8%. Лидерами по росту спроса на велосипеды стали крупнейшие города России, такие как Новосибирск, Пермь и Иркутск: здесь запросов стало в 2,5 раза больше. В Перми динамика спроса составила +148,4% [8].

В 2014-2018 годы Россия являлась чистым импортером велосипедов, т.е. в страну больше ввозили продукции, чем вывозили из нее. В рассматриваемом периоде отмечалась разнонаправленная динамика натурального объема импорта велосипедов. По данным рисунка 1 максимальный рост показатель демонстрировал в 2015 году – на 41,6% относительно 2014 года. Максимальное снижение показателя пришлось на 2016 год – на 22,9% относительно предыдущего года [7].

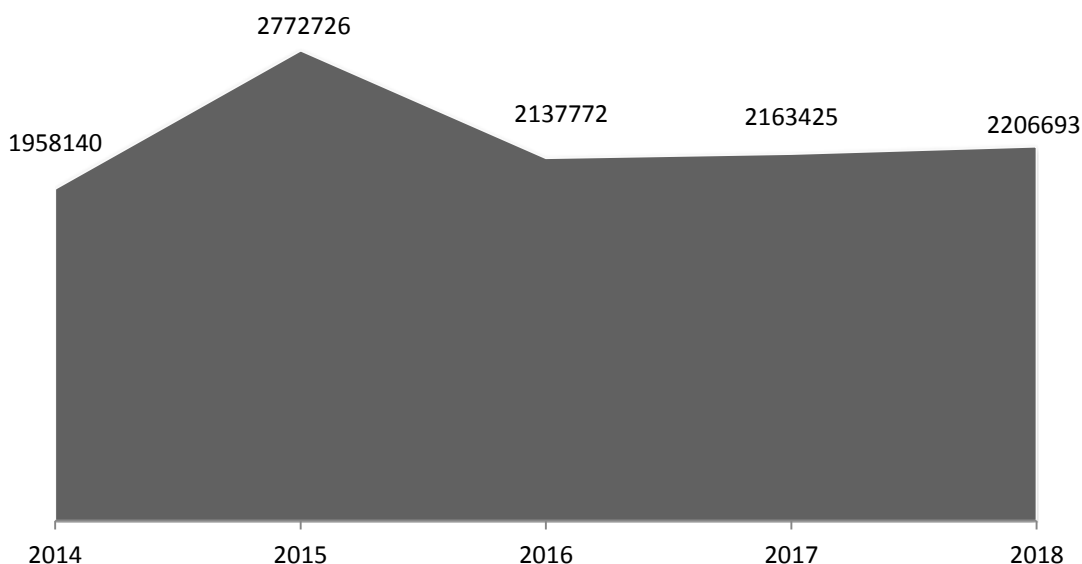


Рисунок 2. Объем импорта велосипедов в Россию, шт.

Снижение импорта в 2016-2017 годы объясняется удорожанием ввозимой продукции из-за резкого роста обменного курса иностранной валюты к рублю. В 2018 год натуральный импорт велосипедов в Россию продемонстрировал рост на 2,0% и составил 2,2 млн. шт. Структура импортных поставок велосипедов в Россию по странам производителям представлена на рисунке 3 [5].

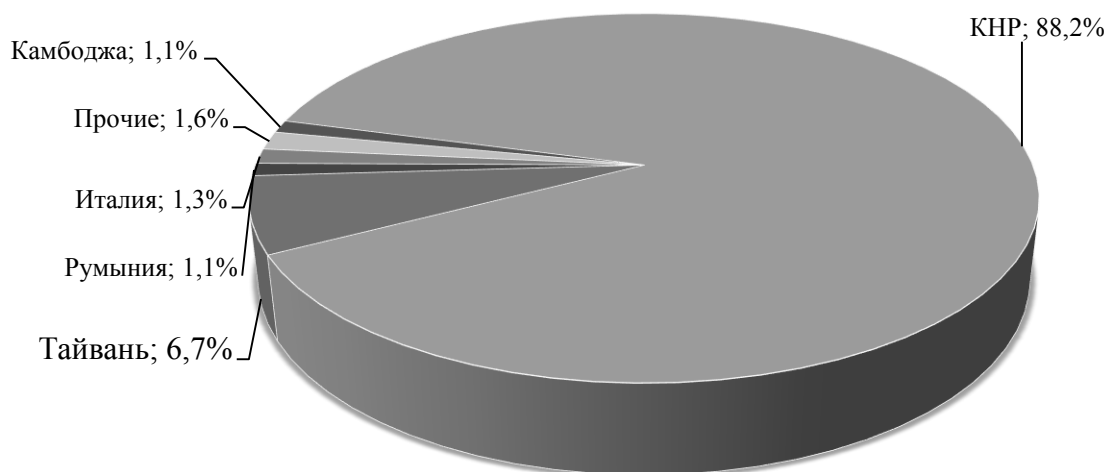


Рисунок 3. Структура импортных поставок велосипедов в Россию по странам-производителям, 2017 г.

В связи с вышеизложенным материалом, предложены конкретные мероприятия продвижения компаний на рынке для повышения уровня конкурентоспособности:

- Создание проекта онлайн-платформы в виде мобильного приложения с целью удержания внимания потребителя за пределами использования товара. В связи с тем, что нет контакта с конечным потребителем, создание приложения будет малозатратным вариантом для постоянной поддержки эмоциональной связи с розничным покупателем.
- Поиск отправки ниш сбыта товара за границу. Подготовка документации и оформление продукта бренда в иностранные отрасли. Европейский рынок велоиндустрии на голову опережает рынок России. Сформированная индустрия позволит войти на рынок после организации четкого бизнес-проекта.
- Создание классификации велосипедов по типу A/B/C (примером может служить классификация автомобилей Mercedes). У потребителя нет четкого понимания за что он платит деньги и какой именно велосипед ему нужен. Создание и внедрение данной классификации позволит более детально разобраться потребителю, почему тот или иной велосипед стоит покупать. Система часто встречается на рынке автомобилей, но в велоиндустрии это будет новшеством.
- Организация послепродажного обслуживания. Сейчас в компаниях существует налаженная система сбыта, после чего связь с оптовым покупателем обрывается. Послепродажное обслуживание позволит наладить контакт с покупателем, что даст преимущество в эмоциональной связи и лояльности потребителя.
- Организация целеполагания и долгосрочной стратегии компании. Предприятие обязано видеть вектор движения и развития в ближайшем будущем. Поэтому разумным будет использовать методы для прогнозирования трендов конечного потребителя в течении 5-7 лет.

- Вынести вопрос об организации корпоративной культуры и миссии компании. Опыт показывает, что компании с четко отлаженной структурой корпоративных ценностей существуют гораздо дольше и показывают более стабильные результаты. Данным вопросом следует заняться HR-менеджеру компании.

- Подробный анализ и проработка позиционирования в компании. Существует понимание того чем и как занимается компания, однако нет материальной базы. Анализ брендинга позволит понять, в каких аспектах бренд не дотягивает до конкурентов.

- Одной из основных приоритетных задач стоит создание нового брендового образа, который не будет ассоциироваться со старыми промахами, а так же плохим и устаревшим качеством.

- Разработать план корпоративной культуры с целью передачи знаний и умений руководящего звена уровню обслуживающего персонала

- Разработать мероприятия по улучшению состояния собственной материально – технической базы, которая будет выступать в качестве индикаторов успешности того или иного региона. На данный момент ключевым показателем является уровень продаж, однако это не единственный критерий, который стоит оценивать в срезе перспектив региона.

- Проработать отношения с партнерами, т.к. по опросу дилеров, они сильно недовольны работой компаний. По их мнению, компании занимаются исключительно сбытом и никак не поддерживают дальнейшие отношения.

- Рассмотреть проект создания «эксклюзивного сбыта», через ограниченный круг дилеров.

- Разработать новую систему контроля качества. Если копнуть глубже, то можно выдвинуть гипотезу, что данная проблема складывается из-за транспортировки и нарушения целостности товара в процессе доставки. Рассмотреть вариант наладки производства территориально в РФ.

Эти мероприятия помогут компаниям создать более плотные отношения с дилерами, а так же укрепиться в сознании конечного потребителя, что повысит уровень стимулирования продаж.

На сегодняшний день Россия еще далека от того, чтобы стать самой развитой велосипедной страной мира или хотя бы попасть в число стран, где этот вид транспорта один из самых популярных. Однако перспективы развития отечественного рынка велосипедов выглядят довольно оптимистично: множество мероприятий, в которых велосипед является основной составляющей, только растет над областью спортивного досуга в России. Для производителей важнейшим окажется не только возможное создание препятствий для ввоза велосипедов и составляющих с заниженными ценами, но и их собственная активность на растущем рынке, в котором вновь стали появляться необходимые ресурсы отечественного производства.

Список используемой литературы:

1. Анализ рынка велосипедов в России//BusinesStat. URL: <https://docplayer.ru/70049343-Analiz-rynka-velosipedov-v-rossii.html> (дата обращения: 11.12.2018);
2. Антинескул Е.А., Пьянков В.В., Рудницкая П.С. Современные инструменты продвижения мебельных интернет-магазинов // Контентус, март , 2017. URL:<http://kontentus.ru/wp-content/uploads/2017/04/Рудницкая.pdf> (дата обращения: 12.12.2018);
3. В России было выпущено 2 млн. велосипедов//BusinesStat. 2018. URL: <https://marketing.rbc.ru> (дата обращения: 20.12.2018)
4. Воронов В.С. Тысячи велосипедов и никаких субсидий: Каким будет новый велопрокат // TheVillage Петербург, 2018. - № 14. – С. 3-5;
5. Иванов А.А. Как велосипеды к 2018 году завоевали мир: // MensHealth. 2018. URL:<https://mhealth.ru/form/sport/kak-velosipedy-k-2018-godu-zavoevali-mir> (дата обращения: 10.12.2018);
6. Клуб умных ритейлеров Shopolog URL:<https://www.shopolog.ru> (дата обращения 19.12.2018);
7. Новикова К.В. Яцук В.И. Анализ развития российского рынка розничных продаж в условиях цифровизации экономики. Научный журнал Дискурс. URL. <http://journal-discurs.ru/index.php/105-10-2018/727-novikova-k-v-yatsuk-v-i> (дата обращения: 15.12.2018);
8. Плановый экономический отчет сезона 2017-2018//Официальный сайт компании Forward. URL:<https://forwardvelo.ru> (дата обращения 12.12.2018);
9. Плановый экономический отчет сезона 2017-2018//Официальный сайт компании Stels. URL:<http://stels-rf.ru> (дата обращения: 15.12.2018);
10. Плановый экономический отчет сезона 2017-2018//Официальный сайт компании Stark. URL: <https://stark.ru> (дата обращения 16.12.2018).