

## Анализ потребительской ценности основных марок моторных масел, представленных на самарском рынке

© 2010 А.А. Галактионов

Международный институт рынка, г. Самара

E-mail: x12345@bk.ru

В работе рассмотрена ценовая сегментация фасованных моторных масел, проанализированы основные факторы, определяющие потребительское поведение покупателей автомобильных масел, а также проведено исследование потребительской ценности основных марок, представленных на рынке России и г. Самары.

*Ключевые слова:* потребительская ценность, потребительская рента.

### Сегменты и потребители рынка масел

По мнению экспертов, несмотря на то, что моторные масла каждого производителя варьируются по цене, а также по потребительским свойствам, представленную на российском рынке продукцию можно разделить на три основные ценовые категории. Марки масел, распределенные по ценовым сегментам, представлены в табл. 1. В настоящее время наибольшей популярностью пользуются минеральные масла экономичного и среднего ценовых сегментов, однако все чаще потребители отдают предпочтение дорогим маркам.

ются владельцы подержанных иномарок и относительно новых отечественных автомобилей.

### Узнаваемость основных брендов автомобильных масел, представленных на рынке России. Критерии выбора масел при покупке

В рамках серии исследований глобальная компания Synovate попыталась проанализировать российский рынок смазочных материалов, выделить его основные тенденции и понять, по каким законам он существует. Для того чтобы по-

**Таблица 1. Ценовая сегментация брендов моторных масел**

Сегмент	Марки
Экономичный	Лукойл, Роснефть, Сибнефть, ТНК, Spectrol, Consol, LuxOil
Средний	Mannol, Ravenol, ZIC, Mitsubishi, Teboil
Премиум, суперпремиум	Shell, Texaco, BP, Elf, Esso, Mobil, Castrol

Потребление моторных масел в России во многом специфично по отношению к странам Евросоюза. Так, если в Европе 70-80% смазочных материалов реализуется через сервисные станции, где масла заливают в автомобили из 200- или 50-литровых бочек, то на отечественном рынке лишь 15% масел реализуется через сервисы, тогда как основная масса потребителей приобретает масло в канистрах, предпочитая делать его замену самостоятельно, однако в последнее время доля потребителей, самостоятельно осуществляющих замену масла, стабильно снижается.

Отличительной чертой российских потребителей моторных масел является высокая лояльность бренду. Можно предположить, что в России, в отличие от стран Европы или США, покупатель с вероятностью 90% точно знает марку масла, которое он использует, - название бренда, тип масла (синтетика, полусинтетика, минеральное) и вязкость. Европейский же потребитель зачастую просто доверяет тому, что ему залили в автосервисе.

Наиболее активными розничными потребителями среднего “брендированного” масла явля-

лучить полную картину рынка, исследователи Synovate опросили как простых автолюбителей из крупных городов России, так и представителей коммерческого сектора и розничных торговцев, занимающихся сбытом смазочных материалов (см. рисунок). По результатам исследования выяснилось, что при выборе смазочных материалов 51% россиян предпочитают руководствоваться собственным опытом и знаниями, а для 41% потребителей первостепенное значение имеют рекомендации, полученные от продавцов и знакомых. Любопытно отметить и тот факт, что всего лишь 6% потребителей, выбирая смазочные материалы, руководствуются инструкциями по эксплуатации собственного автомобиля.

Это отличительная черта российских потребителей. Большинство из них мужчины в возрасте от 25 до 45 лет, с высшим образованием, которые считают себя экспертами в сфере автомобилестроения, хотя очень часто не разбираются в технических аспектах. Поэтому хотя они и прислушиваются к советам и рекомендациям продавцов, но в итоге при принятии решения о по-

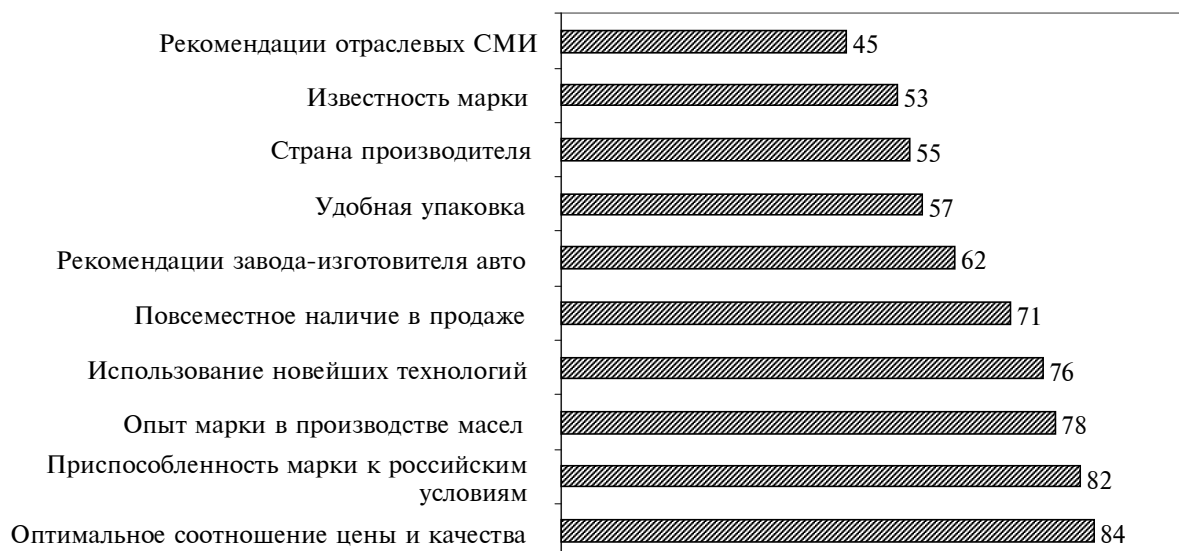


Рис. Критерии выбора масла

купке руководствуются собственными впечатлениями и ощущениями. Более того, если в развитых странах всего 5% владельцев автомобилей производят замену масла самостоятельно, то в России так поступает более 50% автолюбителей.

#### Потребительская ценность наиболее популярных моторных масел, представленных на рынке Самары

##### Методология исследования

Для анализа потребительской ценности были выбраны наиболее популярные марки моторных масел, которые повсеместно имеются в продаже. В данном случае ценовой сегментацией пришлось пренебречь и для анализа сделать выборку в соответствии с популярностью как у продавцов, так и у покупателей. Для моделирования потребительской ценности использовалась методика, основанная на восприятии потребителем предлагаемого продукта по трем аспектам: функциональность  $F$ , статусность  $S$  и способность удовлетворять потребности  $C$ . Эта методика была ранее описана в научных трудах, но в таком виде она может подойти к анализу потребительской ценности продукции FMCG компаний. В случае с оценкой моторных масел мы не учитываем показатели удовлетворения базовых общечеловеческих потребностей, так как продукция не имеет прямого влияния на удовлетворение данных потребностей покупателя.

Функциональность (технологичность) - товара или услуги - это их потребительская полезность, как ее воспринимает потребитель, насколько товар или услуга соответствуют требованиям клиента.

Статусность связана с референтной группой, статус в которой значим для потребителя и место в которой потребитель стремится занять или упрочить. Определим, как влияет потребление именно этого товара или услуги на положение клиента в той части общества, статус в которой для него значим. В данном пункте мы оцениваем именно имиджевые характеристики анализируемого товара. Вернее их вес и значимость для покупателя.

Предлагаемые потребителю товары и услуги воспринимаются им в соответствии с его представлением о потребительской ценности ( $ПЦ$ ) и оцениваются им следующим образом:

$$ПЦ = K_F \cdot F + K_S \cdot S, \quad (1)$$

где  $K_F$  - коэффициент весомости функциональности;  $F$  - комплексный показатель функциональности, бал.;  $K_S$  - коэффициент весомости статусности;  $S$  - комплексный показатель статусности, бал.

Комплексный показатель функциональности определяется на основе единичных показателей, состав которых определяется особенностями товара (услуги).

$$F = \sum_{i=1}^n k_i^F f_i, \quad (2)$$

где  $k_i^F$  - коэффициент весомости  $i$ -го единичного показателя функциональности;

$f_i$  - единичный показатель функциональности, бал.

Комплексный показатель статусности определяется на основе единичных показателей, состав которых определяется особенностями товара (услуги).

$$S = \sum_{j=1}^m k_j^S s_j, \quad (3)$$

где  $k_j^S$  - коэффициент весомости  $j$ -го единичного показателя статусности;

$s_j$  - единичный  $j$ -й показатель статусности, бал.

Среди показателей статусности в референтной социальной группе, отношение к которым может быть выявлено, - стоимость жизни, круг общения, культурный уровень, стиль жизни, традиции. Особенностью российского рынка (как и рынков большинства постсоветских государств) является то, что потребители рассматривают не атрибуты социальной группы, к которой принадлежат, а атрибуты референтной группы, к которой потребитель желает относиться.

**Анализ потребительской ценности марок моторных масел на основе метода экспертных оценок**

С использованием данного метода были опрошены 12 экспертов. Группа экспертов состояла на 75% из мужчин, на 30 % из женщин. Четверть опрошенных имели автомобиль отечественного производства. Средний возраст в группе составил 30 лет, средний стаж вождения около 10 лет, в то же время самому младшему эксперту было 23 года, самому старшему - 44 года. Почти каждый из опрошенных имеет опыт обслуживания автомобиля в авторизированных сервисах, 25% из них по-прежнему доверяют обслуживание автомобиля официальному диллеру. Каждый из экспертов сталкивался с проблемой вы-

бора и покупки моторного масла как в сервисе официального дилера, так и в других станциях технического обслуживания автомобилей и магазинах.

Методом экспертных оценок удалось установить веса показателей функциональности ( $F$ ), статусности ( $S$ ). Вес каждого отдельного показателя устанавливали, основываясь на результате опроса компании Synovate, а также экспертно (см. табл. 2-4).

Экспертные оценки устанавливались по пятибалльной шкале по 6 основным маркам моторных масел: ТНК, Роснефть, Лукойл, Mobil, Castrol, BP.

Результаты исследования и средние оценки по группам показателей представлены ниже (табл. 5, 6).

В соответствии с методикой, описанной выше, а также в оценках, указанных ранее, рассчитываем комплексные показатели функциональности ( $F$ ), статусности ( $S$ ) (табл. 7).

Исходя из средних показателей характеристик анализируемых марок моторных масел, можно сделать вывод о том, что отечественные масла уступают западным аналогам как по показателям функциональности, так и по имиджевым характеристикам. Используя формулу (1), производим расчет потребительской ценности анализируемых марок моторных масел (табл. 8).

Анализ данных марок масла методом экспертных оценок, позволил установить, что наибольшую ценность для данной группы составляют масла марок Castrol и Mobil, наименьшую оценку получили моторные масла ТНК.

Анализируя ассортимент моторных масел, представленных в Самаре, можно сказать, что из

**Таблица 2. Коэффициенты весомости показателей, составляющих потребительскую ценность**

Общий вес показателя функциональности	0,65
Общий вес показателя статусности	0,35

**Таблица 3. Веса основных показателей  $F$**

Функциональность	
Критерий	Кэф.
Упаковка	0,25
Повсеместное наличие в продаже	0,15
Использование новых технологий	0,25
Приспособленность к условиям	0,35

**Таблица 4. Веса основных показателей  $S$**

Статусность	
Критерий	Кэф.
Страна производителя	0,2
Известность бренда	0,15
Опыт марки	0,35
Мнения газет, журналов	0,3

Таблица 5. Оценки показателей функциональности

Функциональность						
Критерий/бренд	Роснефть	Лукойл	BP	Mobil	ТНК	Castrol
Упаковка	4,09	4,55	5,00	5,00	4,00	5,00
Повсеместное наличие в продаже	3,18	3,55	3,55	5,00	3,18	4,45
Использование новых технологий	3,18	3,45	4,36	4,36	3,00	5,00
Приспособленность к условиям	3,18	4,00	5,00	5,00	3,45	4,91

Таблица 6. Оценки показателей статусности

Статусность						
Критерий/бренд	Роснефть	Лукойл	BP	Mobil	ТНК	Castrol
Страна производителя	3,18	3,18	4,64	4,64	3,00	5,00
Известность бренда	4,09	4,82	4,45	5,00	3,09	5,00
Опыт марки	3,09	3,64	5,00	5,00	3,36	5,00
Мнения газет, журналов	4,00	4,00	5,00	4,82	4,00	5,00

Таблица 7. Комплексные показатели функциональности, статусности

Показатели	Роснефть	Лукойл	BP	Mobil	ТНК	Castrol
<i>F</i>	3,41	3,93	4,62	4,84	3,44	4,89
<i>S</i>	3,53	3,83	4,85	4,87	3,44	5,00

Таблица 8. Потребительская ценность продукции

Потребительская ценность продукции	
Бренд	Показатель
Роснефть	3,45
Лукойл	3,90
BP	4,70
Mobil	4,85
ТНК	3,44
Castrol	4,93

зарубежных производителей на прилавках в большем объеме представлены бренды Mobil и Castrol, далее следуют Shell, BP, менее всего рынок насыщен марками ZIC, ESSO. Оценки экспертов, соответственно, совпадают с долями рынка, занимаемыми данными марками на рынке масел в сегменте “премиум”. Как уже отмечалось ранее, отечественные масла уступают по оцениваемым критериям своим западным конкурентам. Но стоит отметить, что данные характеристики имеют столь невысокие оценки лишь в сознании потребителей. На сегодняшний день ведущие отечественные производители внедряют на своих заводах современные технологии, которые уже с успехом работают на предприятиях западных

нефтяных холдингов, и конечная продукция по некоторым техническим характеристикам не уступает европейским и американским маслам.

1. Кирьянова Л.Г. Социология рекламной деятельности: учеб. пособие. Томск, 2009.
2. Полонский С.Ю. Стратегическое управление прибыльным ростом корпорации с учетом динамики потребительской: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. СПб., 2007.
3. <http://www.promoil.com.ua/article179.html>.
4. <http://www.expert-oil.com/site.xp/049052057124054054048.html>.
5. [http://www.expert.ru/printissues/northwest/2006/15/gynok\\_avtomobilnyh\\_masel](http://www.expert.ru/printissues/northwest/2006/15/gynok_avtomobilnyh_masel).

Поступила в редакцию 09.08.2010 г.