

## ПЕРСПЕКТИВЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЪЕМА СПРОСА НА ЛЕГКОВЫЕ АВТОМОБИЛИ В ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Во второй половине 90-х годов в России и Вологодской области, в частности, значительно увеличился парк личных легковых автомобилей. Так, если с 1985 по 1990 год прирост парка индивидуальных легковых автомобилей составлял ежегодно в среднем 2,4 тысячи автомобилей, то в 1997 – 1998 гг. – уже более 16 тысяч. Расходы на приобретение автомобилей в этот период составляли почти 50% потребительских расходов населения области по проведенным нами укрупненным расчетам.

Вологодская область обладает достаточно большим потребительским потенциалом в этом сегменте рынка. Для осуществления рациональных действий на рынке легковых автомобилей операторам рынка необходимы знания о его особенностях и предпочтениях, мотивах действий, целевых установках, финансовых возможностях потребителей.

Для изучения этих проблем был выбран метод социологического исследования. Исследование проводилось в крупных городах (Вологда, Череповец), а также районах области в период с 15 по 30 июля 2000 года методом поквартирного опроса с шагом 10 – 15 квартир. Выборка респондентов репрезентативна по полу, возрасту, объем выборки составляет 1500 человек (360 человек в Вологде, 389 – в Череповце, 751 – в районах).

В ходе обработки данных, полученных при проведении социологического опроса, население области делилось по группам в рамках следующих характеристик: возраста (респонденты младше 30 лет; 30 – 40 лет, 40 – 60 лет), дохода (менее 2 прожиточных минимумов, 2 – 3 прожиточных минимума, 3 – 4, 4 – 5 и более 5 прожиточных минимумов), состава семьи, сферы приложения труда, наличия автомобиля, гаража, дачи и других.

Данные опроса показывают, что личный автомобиль имеют 23,6% респондентов в среднем по области. В крупных городах личных автомобилей больше, чем в районах (в Вологде – 27,2%, в Череповце – 24,7% и в районах – 21,3%). Наиболее распространенной маркой автомобиля является

ВАЗ. В среднем по области им владеют 30,9% имеющих автомобиль респондентов. Возраст парка личных автомобилей – 12 лет.

Население Череповца более, чем другие жители области, склонно использовать свой автомобиль для рабочих поездок. Так, ежедневно в течение всего года личный автомобиль используют 39,6% опрошенных владельцев Череповца. В Вологде так интенсивно используют свой автомобиль 29,6% опрошенных, в районах – 28,1%. Жители Вологды и районов в основном используют автомобили по мере необходимости. Большое количество опрошенных ответили, что используют свой автомобиль только летом, – 19,5% в среднем по области.

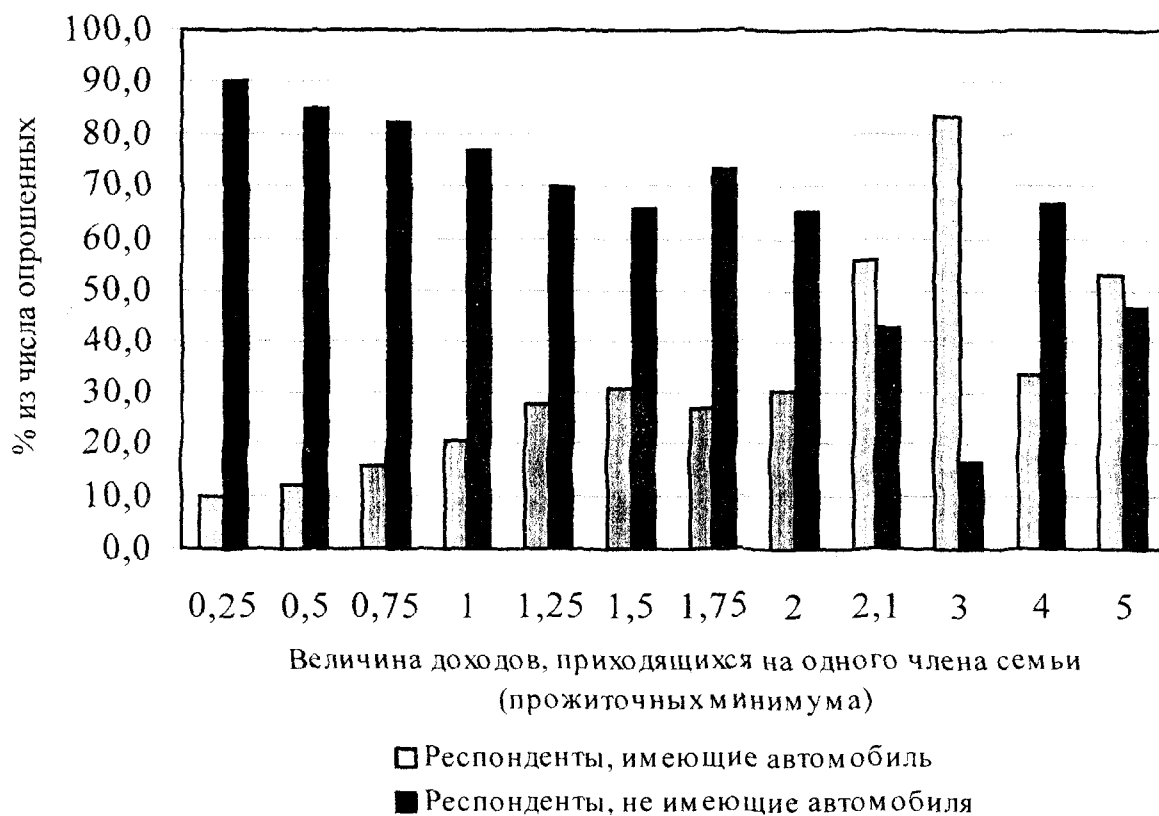
Анализируя социально-демографические характеристики владельцев автомобилей и лиц, не имеющих их, можно отметить ряд особенностей.

Респонденты старше 40 лет чаще других групп населения имеют автомобиль, процент наличия личных легковых автомобилей возрастает с ростом числа членов семьи. Среди небольших семей (1-2 человека) лишь одна из десяти имеет личный автомобиль, а из семей, в составе которых три и более члена, – уже каждая третья.

Эти факты можно объяснить тем, что в этом возрасте уже созданы хотя бы минимально необходимые условия проживания – имеется постоянный источник дохода, жилье, дети достигли школьного возраста, то есть существует возможность накопления и приобретения дорогостоящих товаров (таких, как автомобиль).

Наибольшая обеспеченность личными автомобилями наблюдается у работников сферы торговли, финансов, сферы обслуживания – среди опрошенных в этой сфере 34,5% имеют автомобиль и 65,1% не имеют. Наименьшая – среди работников прочих, не обозначенных отдельно сфер деятельности (студентов, пенсионеров, военнослужащих), 15,4 % и 81,6 % соответственно.

Уровень доходов является наиболее значимой характеристикой владельцев автомобилей. С увеличением размера доходов на каждого члена семьи увеличивается и число личных автомобилей (рис.1). Среди группы с доходами ниже двух прожиточных минимумов автомобили имеют 30% респондентов и менее. В группе респондентов с доходом более двух прожиточных минимумов владельцев автомобилей уже 60%, а более трех – 80%.

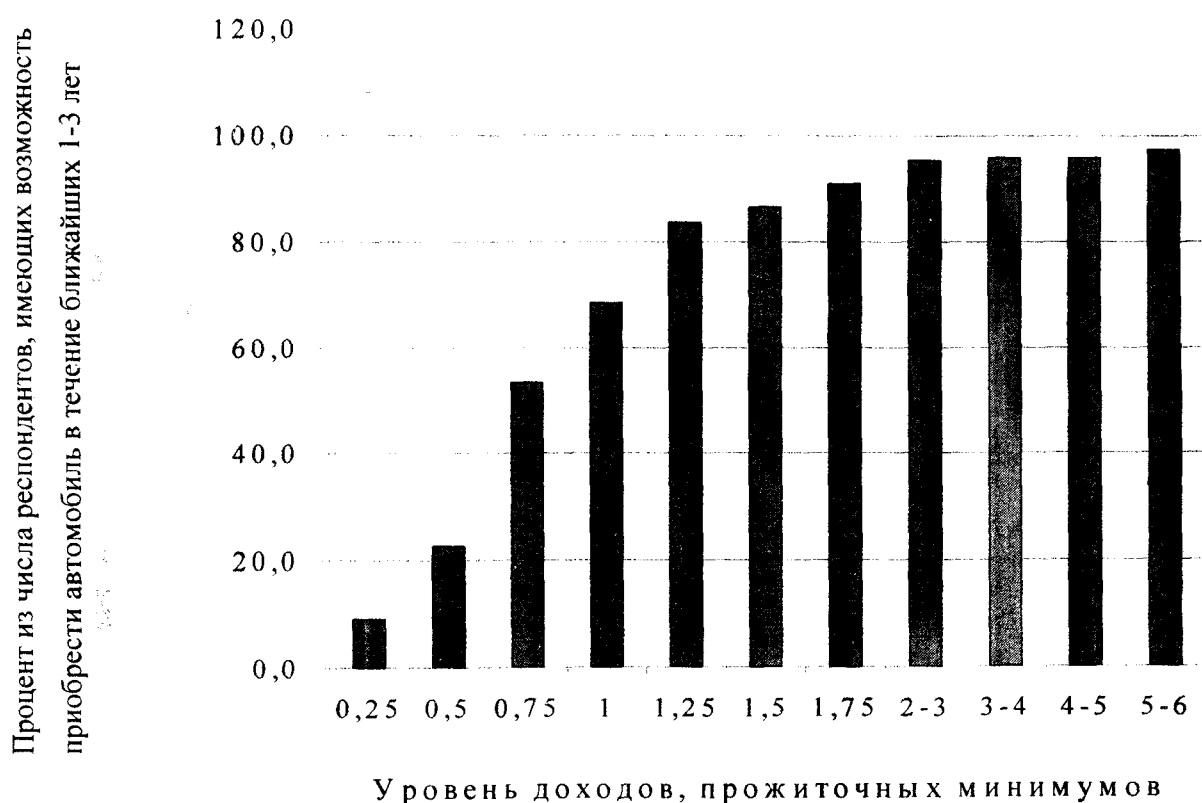


**Рис. 1. Соотношение имеющих и не имеющих автомобиль (в % от числа опрошенных)**

Желание иметь автомобиль в собственности является основным мотивом его приобретения. Поэтому при оценке возможных продаж автомобилей, прежде всего, необходимо определить количество потребителей, желающих совершить такую покупку. Среди владельцев автомобилей выразили желание приобрести второй автомобиль 51,4% опрошенных в среднем по области. Желających приобрести первый автомобиль – 41,7% среди не имеющих автомобиля. Однако не все желающие приобрести автомобиль могут позволить себе такую дорогостоящую покупку. Желание приобрести ограничивается материальной возможностью. В ходе опроса респондентам предлагалось оценить эту возможность и указать наиболее вероятные сроки приобретения автомобиля. Предлагалось несколько вариантов ответов (ближайшие год, три, пять, более пяти лет, никогда). По нашему мнению, прогнозировать объем спроса на автомобили на длительные сроки (свыше трех лет) весьма проблематично ввиду постоянно изменяющегося уровня жизни респондентов. Поэтому при дальнейшем анализе мы ограничились ответами респондентов, оценивших возможность приобретения автомобиля в ближайшие год – три.

В группе желающих приобрести первый автомобиль смогут это сделать 8,2% не имеющих автомобиля респондентов (по их собственным оценкам). Скорректировав эти данные по количеству желающих приобрести первый автомобиль, окажется, что смогут приобрести первый автомобиль в течение ближайших трех лет 3,4% опрошенных. Распространив эти данные на все население, получим, что среди не имеющих автомобиля 2,5% могут его приобрести в течение ближайших трех лет, что составляет в абсолютном исчислении 19 000 потенциальных потребителей. Расчеты показывают объем возможного спроса со стороны владельцев автомобилей, желающих приобрести второй автомобиль, в размере 7 тысяч автомобилей.

Можно с достаточной степенью уверенности предположить, что в ближайшие год-три прогнозируемый спрос составит 26 тысяч автомобилей, или примерно в среднем 13 тысяч автомобилей ежегодно.



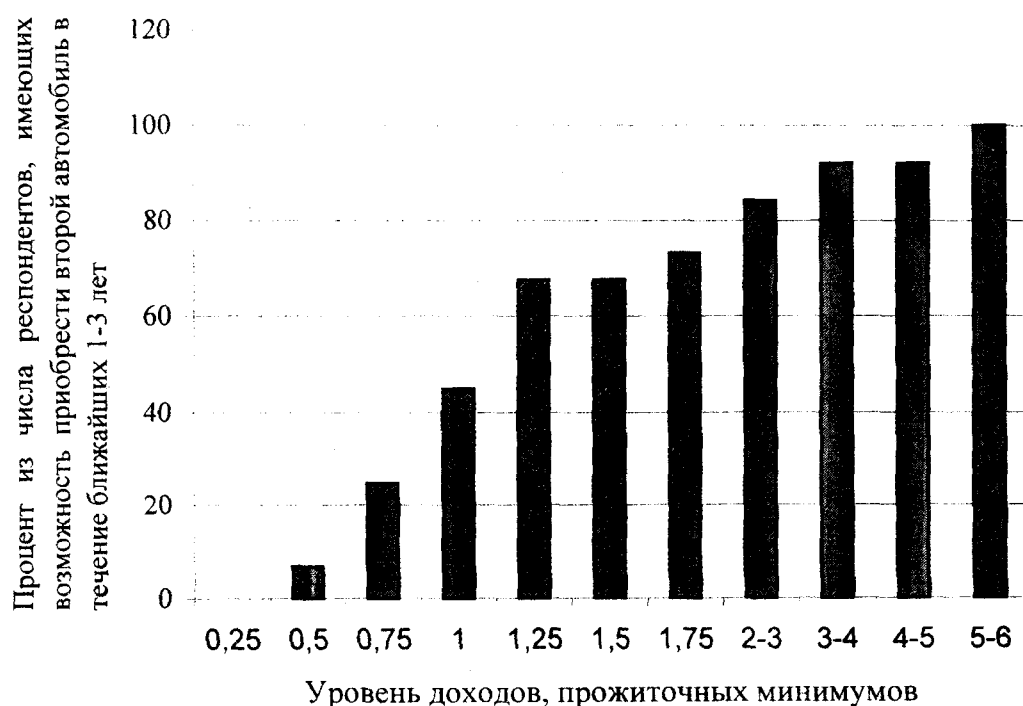
**Рис.2. Желание приобрести первый автомобиль в ближайшие 1-3 года в зависимости от уровня доходов на каждого члена семьи (нарастающим итогом)**

Попробуем оценить порог уровня доходов, при достижении которого резко увеличивается стремление приобрести автомобиль. На представлен-

ных рисунках 2 и 3 демонстрируются тенденции роста числа желающих приобрести автомобиль в зависимости от уровня доходов.

Как видно из рисунка 2, уровень доходов в размере 0,75 величины прожиточного минимума является достаточным для принятия решения о приобретении первого автомобиля в течение ближайших 3 лет. Сделать такой вывод позволяет как значительное повышение (порядка 33%) доли желающих при переходе уровня доходов от 0,5 до 0,75 размера прожиточного минимума, так и то, что среди желающих приобрести автомобиль в течение ближайших трех лет более 50% имеют уровень доходов в размере от 0,75 прожиточного минимума и выше.

Диаграмма, приведенная на рис. 3, показывает, что более 50% респондентов с уровнем доходов более 1,25 прожиточного минимума на каждого члена семьи и выше с большей вероятностью смогут приобрести второй автомобиль в течение ближайших 3 лет.



**Рис.3. Желающие приобрести второй автомобиль в зависимости от уровня доходов (нарастающим итогом).**

Как следует из практики проведения опросов, респондентам свойственно занижать уровень доходов. Средний уровень доходов респондентов, участников данного опроса, составляет, по их собственным оценкам, 1044 рубля. По имеющимся статистическим данным в 1999 году уровень дохо-

дов жителей области составил 1292 рубля. То есть респонденты занизили уровень собственных доходов в 1,24 раза. Величина прожиточного минимума в месяц на каждого члена семьи принималась равной 986 рублям (официально установленный прожиточный минимум на июль). Учитывая найденный поправочный коэффициент, можно рассчитать пороговое значение душевого дохода, при котором становится более вероятным приобретение первого автомобиля. Оно составляет 916 рублей для приобретения первого автомобиля и 1528 рублей – второго.

Рассмотрим некоторые дополнительные факторы, влияющие на возможность приобретения автомобиля.

В среднем 23,6% опрошенных респондентов области отметило наличие в собственности легковых автомобилей, а гаража – гораздо большее число опрошенных – 32,5%. Особенно велик разрыв в соотношениях наличия автомобиля и гаража у жителей Череповца. В таблице 1 представлено распределение вариантов ответов на вопросы анкеты.

Таблица 1

**Ответы жителей области на вопросы анкеты, % опрошенных**

Вопрос и варианты ответов	Вологда	Череповец	Районы	Область
1. Есть ли у Вас автомобиль?				
Да	27,2	24,7	21,3	23,6
Нет	70,3	74,0	75,8	74,0
2. Есть ли у Вас гараж?				
Да	30,0	38,8	30,5	32,5
Нет	67,2	60,9	67,4	65,7

Сопоставление наличия автомобиля, наличия гаража и желания приобрести еще один автомобиль позволяет выявить дополнительную группу потенциальных покупателей. Детализация владельцев гаражей по наличию автомобиля и желанию его приобрести в случае его отсутствия представлена в таблице 2.

Таблица 2

**Ответы на вопросы анкеты, % опрошенных**

Вопрос и варианты ответов	Есть ли у вас гараж?	
	Да	Нет
1. Есть ли у Вас личный автомобиль?		
Да	64,1	4,1
Нет	35,2	94,8
2. Вы хотели бы приобрести автомобиль?		
Да	59,9	38,2
Нет	34,9	53,4

Как следует из данных таблицы, более 35% опрошенных имеют гаражи и не имеют машины. Из их числа порядка 60% желают ее приобрести. Произведя несложные расчеты, можно предположить, что 21% респондентов желают приобрести автомобиль в связи с наличием гаража. Эту группу респондентов можно рассматривать как потенциальных покупателей автомобилей.

Загородный участок или дачу имеют в среднем 64,2% опрошенных. Анализ показывает, что наличие загородного участка также можно рассматривать как дополнительный побудительный мотив к приобретению автомобиля.

В ходе опроса дополнительно задавался вопрос о желаемой марке автомобиля. Самой желаемой маркой автомобиля является ВАЗ. К приобретению иномарок более склонны жители Череповца. Возможно, интерес череповчан к дорогим иномаркам объясняется более высоким уровнем их доходов по сравнению с жителями других населенных пунктов области.

Технические характеристики будут решающими при выборе определенной марки автомобиля жителями Вологды и Череповца. Жители районов более ограничены в финансовых возможностях, поэтому стоимость автомобиля для них всего важнее при выборе его марки.

Основным фактором, определяющим спрос на рынке автомобилей, является уровень доходов респондентов. Этот же фактор определяет во многом и выбор покупателями среднего отечественного автомобиля. Сопутствующими факторами, оказывающими влияние на расширение рынка, являются обеспеченность населения гаражами и дачами.

Проведенное исследование позволяет охарактеризовать в целом автомобильный рынок Вологодской области как емкий и развивающийся.