

Iškylus naujo automobilio pirkimo klausimui, daugelis pirmas mintis apie tai, ko norėtų ar nenorėtų, susidėlioja pagal savo išankstinę nuomonę apie vieną ar kitą gamintoją. Šią nuomonę lemia asmeninė patirtis, girdėti atsiliepimai ar nusistovėję stereotipai. Kalbant apie pačius pirkėjus, taip pat galima išgirsti stereotipų, esą lietuviui reikia tik vokiško automobilio, bet tiek statistika, tiek automobilių ekspertai teigia, jog jau seniai geras transporto priemonės gamina ne tik Europoje, bet ir gerokai toliau už jos.

Tai įrodo ir automobilių pardavimo statistika. Šių metų kovo mėnesį Lietuvoje įsigyjamų naujų automobilių gamintojų lyderių sąrašas atrodė taip: pirmoje vietoje buvo „Toyota“ (581 vnt.), antroje liko „Volkswagen“ (236 vnt.), o trečiąją užėmė „Kia“, pardavusi 191 naują modelį. Kovą tarp naujų įsigyjamų elektromobilių populiariausias buvo „Nissan Leaf“, o vasarį – „Kia e-Niro“.

Automobiliai tampa vis panašesni vieni į kitus

Stebint rinką galima pamatyti, kad atotrūkis tarp skirtingų automobilių gamintojų tampa vis mažesnis ne tik pagal pardavimo apimtį, bet ir lyginant pačius produktus – gamintojai jungiasi į įvairias verslo sąjungas, dalijasi platformomis ar atskirais komponentais. Visi šie procesai leidžia pasiūlyti pirkėjams saugesnius, kokybiškesnius ir geriau pagamintus automobilius už patrauklesnę kainą.

„Apskritai vertinant, skirtinguose žemynuose gaminami automobiliai dar niekada nebuvo tokie panašūs. Prieš 20 metų buvo jaučiamas didelis atotrūkis tarp Europos, JAV ir Azijos gamintojų. Dabartiniai modeliai konkuruoja žymiai agresyviau.

Vis didesnę vaidmenį vaidina dizainas, patogumas naudoti, o inžinerija ir technologiniai sprendimai stipriai suvienodėjo. Tai leidžia rinkodarai formuoti pardavimus – bendrovės, įgyvendinančios gerą rinkodaros strategiją, šiais laikais gali pasiekti akivaizdžiai geresnių rezultatų“, – apie padėtį automobilių rinkoje pasakoja bendrovės „carVertical“ komunikacijos vadovas Matas Buzelis.

Plėsdamasis apie šį supanašėjimą, automobilių žinovas pamini ir tai, jog kai kurie gamintojai siekia atliepti klientų lūkesčius ir taip padidinti savo rinkos dalį. Vėlgi šioje situacijoje laimi pirkėjas, o gamintojai turi priimti toliaregiškus sprendimus.

Pašnekovas mini prieš daugiau nei 15 metų priimtus „Kia“ vadovybės sprendimus, kurie prisidėjo prie to, kad šio gamintojo modeliai vis dažniau atsiduria populiariausiųjų sąrašuose.

„Neabejoju, kad plėtros lūžis įvyko 2005 metais, kai korėjiečiai nusprendė savo automobilius paversti europietiškesniais. Po metų prie bendrovės dizaino vairo jie pasodino keletą sėkmingų europietišku automobilių suprojektavusį Peterį Schreyerį.

Šis specialistas nustatė labai aiškią dizaino kryptį. Ir būtent nuo to meto „Kia“ modeliuose buvo galima apčiuopti daug daugiau europietiško, o ponas Peteris dabar yra vienas iš bendrovės valdybos narių. Galima sakyti, kad šio prekių ženklo DNR susideda ne tik iš korėjietišku, bet ir europietišku fragmentų“, – pažymi M. Buzelis.

Komplektavimo skirtumai

Nors, iš vienos pusės, automobiliai tampa vis panašesni, pasklaidžius katalogus gan greitai išryškėja skirtumai – jau įprasta, kad Azijos gamintojų modeliai dažniausiai gali pasigirti gerokai gausesniu papildomos įrangos sąrašu už tą pačią arba net mažesnę kainą.

Štai aukščiausios komplektacijos naujos kartos „Kia Sportage“ su 180 AG galios varikliu turi „Matrix LED“ priekinius žibintus, šildomasias galines sėdynes ir nuotoliniu būdu atidaromą bagažinės dangtį. Pasirinkus tos pačios klasės „Volkswagen Tiguan“ su tokio paties galingumo varikliu bei aukščiausia komplektacija „R-Line“, už visas išvardytas funkcijas tektų papildomai atverti piniginę, nors net ir prieš pasirenkant papildomą įrangą tokio automobilio kaina jau skiriasi penkiais tūkstančiais eurų.

Negana to, visa išvardyta įranga montuojama ir vienu žingsneliu žemesnės komplektacijos korėjiečių gamintojo modeliuose. Beje, startinė šių dviejų modelių kaina taip pat skiriasi maždaug penkiais tūkstančiais eurų, o ši tendencija pastebima ir lyginant kitus panašius gamintojus.

Kaina - svarbiausias kriterijus

„Kaina yra svarbiausias kriterijus besirenkantiems automobilių. Natūralu, kad, siekdami aršesnės konkurencijos naujų automobilių rinkose, gamintojai gali siūlyti agresyvesnę kainodarą“, – situaciją komentuoja M. Buzelis.

Ekspertas priduria, kad papildomos įrangos gausa tikrai nėra vienintelis pirkėjų širdžiai mielas argumentas. Į viską reikėtų žvelgti racionaliai ir skaičiuoti.

„Kai kurios automobilių tyrimų bendrovės patikimiausiais įvardija būtent korėjietiškus gamintojus. Korėjiečiai vieni pirmųjų pramonėje pradėjo taikyti labai veiksmingą rinkodaros strategiją: jie pasiūlė 5, o vėliau net ir 7 metų garantiją. Tokia priemonė padeda sudaryti įspūdį apie transporto priemonės patikimumą, tačiau nereikia pamiršti, kad tai išpučia

aptarnavimo kaštus“, – aiškina specialistas.

Ilgesnė garantija, beje, daro įtaką ir transporto priemonės vertei naudotų automobilių rinkoje. Po trejų ar penkerių metų automobilį bus daug lengviau parduoti, jei jam vis dar galios gamyklinė garantija, – tokį modelį perkantis žmogus gali būti daug ramesnis ir nesijaudinti dėl galimų netikėtų išlaidų remontui, kas yra viena didesnių baimių perkant naudotą transporto priemonę.

