

УДК 339.138

**МАРКЕТИНГ В АВТОБИЗНЕСЕ: СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ И
СОВРЕМЕННАЯ СПЕЦИФИКА**

Барбье Э.А.

студент магистратуры,

Тюменский Индустриальный университет

Тюмень, Россия

Сычёв М.В.

студент магистратуры,

Тюменский Индустриальный университет

Тюмень, Россия

Аннотация.

В статье рассмотрены сущностные основы маркетинговой деятельности в автобизнесе, проанализированы направления маркетингового развития организаций, ведущих производственную и сбытовую деятельность в сфере автомобильной промышленности.

Ключевые слова: автомобильный бизнес, автобизнес, маркетинг, маркетинговые коммуникации, управление маркетингом.

**MARKETING IN AUTOBUSINESS: ESSENCE, VALUE AND MODERN
SPECIFICITY**

Barbier E.A.

graduate student,

Tyumen Industrial University

Tyumen, Russia

Sychev M. V.

graduate student,

Tyumen Industrial University

Tyumen, Russia

Annotation.

The article discusses the essential foundations of marketing activities in the automotive business; the directions of marketing development of organizations conducting production and sales activities in the automotive industry.

Keywords: automobile business, auto business, marketing, marketing communications, marketing management.

В высококонкурентных условиях функционирования современной экономики бизнес-структуры любого масштаба и любой сферы деятельности вынуждены все активнее применять инструменты маркетинга как средства повышения конкурентоспособности и укрепления рыночных позиций в долгосрочной перспективе. Под маркетингом в классическом виде принято понимать философию бизнеса, методологию управления рыночным поведением и комплексную систему многофункционального взаимодействия на рынке для получения максимума прибыли и максимума удовлетворенности потребностей клиентов. Функциональное наполнение маркетинга связано с оценкой рынка, конкуренции и спроса, выбора каналов, стратегий стимулирования и наиболее эффективных способов реализации, продвижения выпущенной или выпускаемой продукции на рынке, коммуникациями, ценообразованием и контролем. В маркетинге проявляется, с одной стороны, адаптация производства и сбыта к потенциальному спросу и потребностям, а с другой стороны — влияние на рынок, на потребителей с помощью технологий, стратегий и коммуникаций. Маркетинг становится не просто популярной

тенденцией, а необходимостью, выступая в роли средства жизнеобеспечения и развития субъектов хозяйственной деятельности.

Применительно к автомобильному маркетингу, являющемуся предметом нашей статьи, в полной мере относятся все классические подходы и концепции, но каждый вид маркетинга имеет свои особенности, связанные со спецификой товара, отрасли и рынка. Для понимания каждого направления выделим, прежде всего, стратегическую составляющую маркетинговой деятельности, которая включает анализ, оценку емкости, формирование ассортимента и направлений сбыта и выявление клиентских предпочтений. Вхождение на рынок конкретной фирмы опирается на аналитическое обоснование производственного потенциала конкретной фирмы — изготовителя полнокомплектных автомобилей и её поставщиков комплектующих. В этой связи необходимо знать конкурентов, партнеров и поставщиков, уровень ресурсного и материально-сырьевого наполнения и доступности для формирования планов, программ и вариантов возможной номенклатуры товаров (типовых, размерных или модельных рядов) и структуры производства автомобилей. Для оптимального перспективного продвижения важны исследования перспектив и динамики рыночного спроса на автомобили данного назначения (легковые, грузовые, автобусы и т.п.), выявление направлений трансформации под влиянием разнообразных факторов макро- и микросреды. Например, факторы социально-экономического и демографического характера оцениваются не средними величинами, а их распределениями для того, чтобы рассчитать емкость рынка и установить достоверную рыночную потребность в них, количественный потенциал рынка по основным типоразмерам потребительских притязаний. Затем сочетая стратегическое и оперативно-тактическое наполнение маркетинга можно для каждого производителя полнокомплектных автомобилей обоснованно определить наиболее эффективное развитие номенклатуры (типоразмерных или модельных рядов) и структуры производства своей

продукции. Такие расчеты обеспечат подготовку к выпуску машин, ограничат по времени подготовительный процесс, скорректируют организационные и технологические изменения производства, адаптируя отрасль к требованиям рынка. Сбалансированность исследований, анализа и прогнозов создаст обоснованные условия для производства и будет способствовать сокращению сроков поставки на рынок новой и эффективной продукции, повысит конкурентные преимущества. Для каждой фирмы в рамках стратегического автомобильного маркетинга должны быть проведены расчеты и предложены варианты изготовления полнокомплектных автомобилей в условиях определённой конфиденциальности из-за усиления и остроты конкуренции. При диверсификации производства, расширении номенклатуры выпускаемых автомобилей и территориально- географическом потенциале рынков сбыта обостряется конкурентная борьба за клиентов. Оптимизация рыночного поведения связана с анализом и исследовательским прогнозом, содержащим временные корреляции по степени влияния отдельных социально-экономических факторов на спрос авторынка и эластичности спроса от цены и качества. Варианты прогноза включают оптимальные модели развития всего комплексного процесса производства, продажи и использования автомобилей, по маркам, типам и количеству [11].

Текущая и оперативная маркетинговая деятельность основывается на детальном учёте эксплуатационных и технико-экономических характеристик конкретных выпускаемых моделей автомобилей и результатах анализа текущего состояния авторынка с учётом особенностей и емкости по отдельным нишам. Эта маркетинговая деятельность достаточно эффективно реализуется на уровне соответствующих подразделений отдельных автопроизводителей конечной продукции, на уровне сбытовых организаций, использующих статистическую отчетность, экспертные мнения и общерыночные, отраслевые методические рекомендации, разработки специализированных консалтинговых фирм.

Вовлечение в процесс оценки посредников и поставщиков автомобилей делает их активными участниками авторынка, прямо влияющими на формирование спроса. Интегрированная оценка способствует уточнению рыночной номенклатуры, замене ряда позиций наиболее целесообразными с социально-экономической и общественной ценности типоразмерами и моделями. Эффективное решение такой задачи опирается на критерии оптимальности и детализацию процессов моделирования и формирования, при этом необходим постоянный мониторинг и тщательная оценка статистических, отчетных и социологических материалов и информации, прямо или косвенно связанных с производством, продажей и использованием автомобилей.

Независимо от разнообразия моделей и специфических особенностей производства, реализации и использования основных видов конечной продукции автопроизводителей — легковых автомобилей, грузовых автомобилей и автобусов, для определения общей рыночной потребности можно использовать одинаковые методические подходы и базовые исходные данные. С целью эффективной концентрации усилий, предотвращения дополнительных затрат и дублирования, проводить маркетинговые исследования необходимо в одном направлении и по основным видам полнокомплектной автотехники. Аналитика и изучение рынка являются постоянной, целенаправленной, детализированной работой по выбору моделей, расширению набора исходных данных и углублённой оценке результатов. Дополняя методические и статистических материалы, для полнокомплектных автомобилей в особом порядке важно учитывать перечень важных проблем для обоснованного прогнозирования рыночного спроса [2].

Оценивая современную специфику рынка, подчеркнем, что Приобретение легковых автомобилей стало важной частью потребительского бума в России в 2010–2014 гг.: произошло значительное абсолютное увеличение парка машин, а также его обновление. Расширение автомобильного рынка в

России вызвало рост производства, включая сборку внутри страны, и импорта. Однако изменения 2014 года, вследствие их — негативное положение курса рубля по отношению к основным валютам, разумеется, хоть и становится все более привычным, однако все равно негативно влияет на поведение потребителей автомобилей. Время бездумных покупок для российского потребителя прошло, поэтому можно сказать, что российский потребитель автомобилей совершает осознанный выбор модели, марки, основываясь на знании особенностей конкретной модели и понимании ценности бренда, что еще больше повышает значимость маркетинга в автомобильном бизнесе. Ценности бренда целесообразно дифференцировать на реальные (некие обещания качества, соприкосновения с историей, которые обязательно должны основываться на фактах: длинная история успеха компании, высокое качество автомобиля и всех комплектующих, включая материалы, технические свойства, электронные приборы, мобильный Интернет, использование альтернативных источников энергии и пр.) и сконструированные (специально сконструированные маркетинговые и коммуникационные кампании для недавно созданных брендов, которые пока что апеллируют к красивым рекламным образам, в противовес фактическому позиционированию) [3].

Одним из показателей качества традиционно является показатель расходов на гарантийный ремонт. Для российского рынка крайне важным остаётся целенаправленная маркетинговая работа по созданию лояльного потребителя. На автомобильном рынке компании и бренды, которые не снижают маркетинговые расходы на поддержание клиентской лояльности, выигрывают не только в момент совершения первой или второй покупки бренда, но и на протяжении всего времени взаимодействия с клиентом. Многие автомобильные дилерские центры отчётливо понимают необходимость планирования и реализации целенаправленной работы по развитию сервисной поддержки продаж и поддержания взаимодействия с текущими и

потенциальными клиентами [4].

Дистанцируясь от сущностных преимуществ тех или иных брендов, необходимо также подчеркнуть важность их грамотной активности в социальных медиа, которые становятся важнейшим каналом для продвижения в современной экономике. То, как автобренд общается со своей аудиторией в социальных сетях, зависит от многих факторов: от позиционирования бренда, от задач, которые ставит перед собой бренд, от самой целевой аудитории. Не малозначимой характеристикой успешной коммуникации является наличие юмористической составляющей при ведении сообществ: новости и технические характеристики автомобилей интересны как действующим, так и потенциальным клиентам, однако все же люди заходят в социальные сети за развлекательным контентом. Более того, посты с хорошим юмором имеют вирусный потенциал и будут распространяться на просторах интернета. В целом при ведении социальных сетей в автотематике также, как и во многих других направлениях ценится яркая и привлекательная картинка, а также короткая, но емкая фраза. Имиджи для такого формата или предоставляются брендом из собственных фотобанков или, как вариант, собирается UGC-контент (пользовательский), а также проводятся отдельные фотосессии. Прямые трансляции эвентов, презентаций, тест-драйвов – тоже вариант необычной подачи рекламы. Популярность Periscop'a давно угасла, но на смену ему пользователи стали снимать трансляции в Facebook и Twitter. Производство такого контента требует больше времени, однако это не менее эффективный подход к продвижению бренда [13].

Итак, ситуация на автомобильном рынке в России претерпевает сложные времена как в части изменения требований, предпочтений и спроса потребителей, так и в части изменения настроений автопроизводителей в связи с введением экономических санкций. Все эти изменения внешней среды требуют от всех участников рынка тщательного изучения и анализа

изменяющихся потребительских мотивов в части приобретения новых автомобилей для личного и коммерческого использования, а также формирования хорошо продуманной маркетинговой стратегии для производителей и автодилеров для преодоления сложившегося кризиса.

Библиографический список:

1. Арцыбышев С.В. Маркетинговые стратегии и рыночные концепции управления автомобильными компаниями // Российский внешнеэкономический вестник. 2010. № 12. С. 61-66.
2. Басова В.М. Выбор маркетинговой стратегии в автомобильном бизнесе // Научный альманах. 2017. № 1-1 (27). С. 48-50.
3. Денисенко О.О. Преодоление турбулентных явлений в премиальном сегменте автомобильного рынка с помощью маркетинговых технологий // Инициативы XXI века. 2014. № 4. С. 50-53.
4. Ерохин Р.Г., Свешников Н.Г. Особенности и специфика маркетинговых инноваций в программах послепродажного обслуживания // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2014. № 1 (6). С. 37-40.
5. Кенис М.Ю., Сергиенко Е.С. Особенности построения системы маркетинговых коммуникаций на автомобильном рынке // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 2 (28). С. 136-141.
6. Козлова О.А., Немцева Д.А. Маркетинговый подход к прогнозированию спроса на автомобильном рынке в регионе // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2017. № 4 (24). С. 42-48.
7. Куликова Е.С., Рущицкая О.А. Особенности маркетинговых преобразований в сфере автомобильного рынка // Аграрное образование и наука. 2017. № 3. С. 21.
8. Степанцев В.А., Ивасенко А.Г. Разработка маркетинговой стратегии в

- автомобильном бизнесе // Современные наукоемкие технологии. 2014. № 7-2. С. 168.
9. Тётушкин В.А. Маркетинговый анализ рынка автомобилей в условиях экономического кризиса // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2016. № 32 (314). С. 2-22.
10. Шичкова Е.А. Модель маркетинга взаимоотношений с потребителями на основе интегрированного маркетинг-микса для автомобильного рынка РФ // Практический маркетинг. 2012. № 10 (188). С. 21-26.
11. Эткин Д.М. Некоторые предварительные соображения об автомобильном маркетинге, его содержании и системе организации // Журнал автомобильных инженеров. 2016. № 3 (98). С. 42-45.
12. Юхина А.А. Телевизионная реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций на примере автомобильного рынка // Современные инновации. 2017. № 4 (18). С. 32-34.
13. Корецкая А. Sostav. SMM для автобрендов: маркетинг автобрендов в социальных сетях. URL: <https://www.sostav.ru/publication/smm-dlya-avtobrendov-marketing-avtobrendov-v-sotsialnykh-setyakh-24844.html>

Оригинальность 77%