

© Панцевич Д. А., 2024

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Статья обсуждает специфику применения маркетинговых стратегий в автомобильном бизнесе и предлагает конкретные стратегические действия для повышения эффективности компаний. Также дано краткое описание структуры мирового автомобильного рынка, выявлены проблемы автомобильных маркетологов и трудности автомобильных салонов в привлечении клиентов. Автор делает вывод о том, что понимание особенностей маркетинга в автомобильных компаниях является основой для успешного предпринимательства в настоящее время.

Ключевые слова: автомобильный бизнес, маркетинговая стратегия, продажи автомобилей, мировой автомобильный рынок, клиенты

Автомобиль, как универсальное транспортное средство, надежно утвердился в экономическом пространстве, став не только объектом финансовых вложений для частных лиц и крупных компаний, но и неотъемлемой частью повседневной жизни людей. В современном обществе автомобиль является не только средством обеспечения мобильности и повышения трудовой эффективности, но и одним из факторов, определяющих уровень жизни в различных странах мира.

Мировой автомобильный рынок представляет собой динамическую структуру, чувствительную к изменениям во внешней среде. Практически каждая развитая экономика имеет масштабную автомобильную промышленность на своей территории, а развивающиеся страны стремятся развивать свою собственную автомобильную промышленность. Автомобильный бизнес занимает важное место и в экономике России.

Маркетинг является существенной частью любой компании, включая производителей автомобилей. В условиях постоянно меняющегося мира потребителей мир маркетинга также претерпевает изменения. Современные компании стремятся не отставать и обеспечивать активное взаимодействие с клиентами на протяжении всего процесса покупки. Современный рынок торговых

компаний характеризуется изменениями экономической системы, информационного общества, интеграции экономических процессов и ориентации на потребителей. В условиях такого конкурентного рынка торговые компании должны строить свои процессы таким образом, чтобы сохранить и укрепить свои позиции. Поэтому разработка конкурентоспособных маркетинговых стратегий является основой для достижения стратегических целей фирмы и ее экономической эффективности. Ключевым фактором при выборе идей автомобильного маркетинга является понимание потенциального клиента. Путем подключения клиента к маркетинговым каналам, охватывающим каждый этап покупки, можно связаться с покупателем в любое время и в любом месте.

Одной из основных сложностей, с которыми сталкиваются автомобильные маркетологи, является проблема завоевания доверия потенциальных клиентов. В такой конкурентной отрасли, где покупка автомобиля является крупным финансовым решением, существует необходимость в четко определенных идеях автомобильного маркетинга для привлечения новых клиентов и удержания постоянных.

Уровень жизни населения растет, что приводит к разнообразию торговых предприятий и повышению

спроса на высококачественные услуги в розничной торговле. Усиление конкуренции требует от управляющих компаний в торговле принятия максимально эффективных маркетинговых решений. Конкурентная борьба требует использования новейших стратегий, отвечающих современным требованиям.

Маркетологи авто-дилерских центров в России работают в жестких рамках, установленных производителями. Бренды предоставляют одинаковые рекламные инструменты: цветовые решения, модели и стратегии продвижения. Бюджеты на маркетинг выделяются самими производителями, а автосалоны редко имеют возможность выделить собственные средства для привлечения клиентов.

Автосалоны сталкиваются со следующими основными проблемами при привлечении клиентов:

- брендинг от производителей ограничивает возможности автосалонов для создания уникального имиджа;
- в ценовой политике существуют ограничения, которые мешают автосалонам варьировать цены и привлекать клиентов;
- автосалоны активно продвигают дополнительные опции и услуги, что иногда воспринимается клиентами как агрессивные продажи;
- потребители относятся к авторынку с некоторой настороженностью, что создает дополнительные преграды для автосалонов в привлечении клиентов;
- автодилеры постоянно соревнуются друг с другом за трафик и покупателей на территории города, что создает непрерывную конкурентную борьбу.

Часто автодилеры, стремящиеся привлечь клиентов, выглядят практически идентично: у них одинаковые сайты, рекламные материалы и акции. Это создает трудности в выделении среди конкурентов и уникального имиджа.

Из практического опыта видно, что у автосалонов общая проблема — отсутствие веб-аналитики, которая позволяла бы отслеживать и корректировать результаты продвижения и маркетинговых усилий.

На отечественном авторынке транспорт является очень важным приобретением с долгосрочной эксплуатацией. Потому покупатели до мелочей исследуют доступные варианты. За несколько лет цифровое пространство стало основной платформой для поиска, заменив телевизионную и радиопередачу, ровно, как и наружную рекламу. Клиенты напрямую обращаются на сервисы отзывов и смотрят обзоры. В связи с этим, автомобильный маркетинг вынужден адаптироваться к новым вызовам и ориентирам.

1. Сейчас в автобизнесе одним из самых эффективных разновидностей маркетинга является нативная интеграция бренда в роликах. Осенью 2019

года интернет-портал Drom.ru спонсировал гонки на YouTube, организатором которых выступал Михаил Литвин. В которых приняли участие стример Buster и авто-блогер Дима Гордей. В видеоролике естественным образом упоминается спонсор, что делает его привлекательным. Видеоролик достиг отметки в 5 миллионов просмотров за первую неделю, что является примером чрезвычайно эффективного маркетинга в сфере автомобильных продаж.

2. Одним из важных направлений в маркетинге является ориентация на мобильные устройства. В 2019 году 84 % потребителей использовали мобильные устройства при поиске автомобиля. При этом особое внимание уделяется рекламным кампаниям для портативных устройств и разработке легких, конверсионных лендингов, что позволяет увеличить показатель рентабельности рекламных расходов (ROAS) до 30 %.

3. При реализации маркетинговых коммуникационных кампаний в автомобильной индустрии существует важная составляющая — использование социальных сетей. Традиционные способы рекламы на телевидении и радио не всегда эффективны, поскольку не обеспечивают прямого взаимодействия с потенциальными клиентами. Соц. Сети же предоставляют возможность многоуровневой коммуникации с потенциальными клиентами, где каждый может задать вопрос и получить ответ непосредственно от представителей бренда. Так бренд увеличивает взаимодействие с будущим клиентом и удерживает подписчиков, предоставляя им нужное количество информации о компании. Каждый производитель в автомобильной индустрии сам решает, как вести свои социальные сети, применяя различные вовлекающие механики и активности. Главное — обеспечение потока привлекательного контента и уделить внимание качественному и продаваемому дизайну.

Пример успешной маркетинговой стратегии в автомобильной индустрии — BMW Russia. Команда бренда делает обзоры на автомобили, продукцию, рассказывает историю компании, публикует фотографии обладателей автомобилей, устраивает конкурсы и проводит события с официальными представителями и активно взаимодействует с аудиторией.

4. Внедрение сквозной аналитики становится необходимостью в 2020 году, в отличие от 2018 года, когда это было всего лишь трендом. Инструменты сквозной аналитики и коробочные системы для оценки работы на каждом этапе воронки продаж становятся неотъемлемой частью успешного маркетинга.

5. Инфлюенс-маркетинг растет важностью. В 2019 году на YouTube и Instagram произошел значительный рост медиа потребления — 82 % и 52 % соответственно. Блогеры и лидеры мнений активно используют эти платформы, что делает их мощным инструментом для формирования

правильного имиджа автомобильного бренда. Важно работать с популярными личностями, такими как YouTube-блогеры, Instagram-модели и звезды шоу-бизнеса, так как они имеют свою собственную целевую аудиторию, которая ищет вдохновение и рекомендации. Однако, следует избегать заказа прямой рекламы, так как она может быть малоэффективной либо вызвать отрицательную реакцию. Вместо этого, нужно проанализировать опыт брендовых лидеров и понять основные проблемы и интересы автолюбителей, чтобы предложить решения, которые закроют эти проблемные зоны. Работа по авто-маркетингу должна быть комплексной, чтобы бренд мог сохранять первые позиции на рынке.

6. Классифайды drom.ru и auto.ru играют важную роль в автомобильной индустрии. Эти платформы являются двумя из трех самых посещаемых автомобильных сайтов. В связи с ростом продаж, в том числе новых автомобилей, роль подержанных автомобилей значительно возрастет.

7. Рост онлайн-видео (OLV) и значимость brandformance-метрик становятся все более заметными. Согласно данным Google, 92 % пользователей, приобретающих автомобили, просматривали онлайн-видео. Кроме того, 88 % из них выполнили как минимум одно целевое действие после просмотра: 49 % запросили цену, 36 % использовали конфигуратор на сайте.

8. Регулярные выходы в СМИ являются неотъемлемыми для бренда со стороны его имиджа. Конкуренция среди производителей за информационное пространство всегда была жесточенной. Часто мы видим рекламу от Mercedes, Volkswagen и других крупных игроков. Но тех, у кого в автомобильной индустрии более скромный уровень доступности маркетинговых инструментов, необходимы иные средства коммуникации. К примеру, размещение экспертных мнений на платформе Pressfeed. В случае необходимости осветить мнение эксперта, размещается запрос на данной площадке, также у каждого есть возможность стать частью известных СМИ, таких как «Коммерсантъ», РИА и другие.

9. Мониторинг ключевых сообщений является неотъемлемым условием для безупречной работы всех вышеупомянутых инструментов авто-маркетинга. Анализ информационной среды позволяет следующее:

- проверить эффективность рекламных кампаний.
- узнать, что говорит целевая аудитория о бренде: клиенты, журналисты, недовольные и инвесторы.
- определение наиболее сильных сторон конкурентов.
- определить популярные тенденции в автомобильной тематике.
- адаптация трендов под собственный продукт.
- нейтрализация негатива

Мониторинг является неотъемлемым инструментом в формировании репутации, потому что он является незаменимым элементом в автомобильной индустрии.

В завершение, следует отметить, что маркетинг в автомобильной индустрии обладает уникальными особенностями. Тем не менее, необходимо рассмотреть основные задачи коммуникационных компаний:

- необходимо определить цели и желаемые результаты;
- выбрать целевую аудиторию и обосновать ее выбор;
- четко определить ключевые показатели эффективности;
- максимально оптимизировать рекламные кампании с использованием данных аналитики, избавляться от неэффективных ставок и гипотез, тестировать новые стратегии, типы кампаний и таргетинги;
- заполнять сайт релевантным контентом, который будет побуждать пользователей к покупкам, предоставлять информацию о автомобилях и возможностях их приобретения;
- использовать различные методы, чтобы бренд был узнаваемым в онлайн и офлайн каналах;
- защищать брендовый трафик путем добавления названия автомобильной компании в объявления;
- формировать конкурентные торговые предложения;
- эффективно использовать финансовые выгоды, а не просто процентные скидки, указывая на преимущества trade-in и условия кредитования;
- адаптировать предложения в зависимости от потребностей и приоритетов аудитории;
- учитывать специфику регионов, тестировать расширенные настройки географического таргетинга при работе с разными регионами, акцентироваться на сетевом размещении при высокой конкуренции на поиске в крупных регионах — предлагать более содержательные и вариативные таргетинги и типы объявлений.

Роль маркетинговой стратегии для любой организации является важной. Основная задача управления маркетингом — обеспечение прибыли и рентабельности деятельности организации в конкурентной среде. В этой связи цель управления маркетингом состоит в поиске и привлечении такого количества клиентов, которое необходимо для реализации всей продукции. При этом необходимо не только создавать и расширять спрос, но и изменять его или даже сокращать. Для стабильного функционирования деятельности организации необходимо оценить уровень экономической безопасности, на основе которого можно определить возможности и план развития на перспективу (стратегический маркетинг, ориентированный на рынок) с разработкой программы ее реализации (операционный

маркетинг), результаты контроля которой отражаются на изначально оцениваемых показателях экономической безопасности. В таких проектах решаются две ключевые задачи, а именно, привлечение и удержание клиентов, сокращение операционных издержек. Таким образом, экономическая безопасность определяет условия стратегическому маркетингу, который, в свою очередь, является инструментом усиления экономической безопасности для сохранения и наращивания возможностей по ее поддержанию в перспективе. ■

1. Федеральный закон «О транспортной безопасности» от 09.02.2007 N 16-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_66069/ (дата обращения 06.09.2023).

2. Шувалова Н.А. Стратегия роста компании Daimler-Chrysler// «Стратегия растущего бизнеса и рыночная власть фирмы». Материалы научно-практической конференции, РУДН, М: МАКС Пресс, 2017, с. 108-111.

3. Yudakova, O. V. Digital Technologies for Planning Marketing Tools for Managing Customer Loyalty / O. V. Yudakova // Digital Technologies in the New Socio-Economic Reality. Lecture Notes in Networks and Systems, Samara, 27–29 апреля 2021 года. — Samara: Springer Nature, 2022. — P. 505–511.

4. «Доходность бизнеса». [Электронный ресурс] // Режим доступа: АВТОМОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: лучшие стратегии и идеи для увеличения продаж в 2023 году (businessyield.com)/(дата обращения 04.09.2023).

5. «АвтоБизнесРевю». [Электронный ресурс] // Режим доступа: Тренды маркетинга в авторитейле | Рецепты успеха | АвтоБизнесРевю (abreview.ru)/(дата обращения 15.09.2023).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

«АвтоБизнесРевю». [Электронный ресурс] // Режим доступа: Тренды маркетинга в авторитейле |

Рецепты успеха | АвтоБизнесРевю (abreview.ru)/(дата обращения 15.09.2023).

«Доходность бизнеса». [Электронный ресурс] // Режим доступа: АВТОМОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: лучшие стратегии и идеи для увеличения продаж в 2023 году (businessyield.com)/(дата обращения 04.09.2023).

Yudakova, O. V. Digital Technologies for Planning Marketing Tools for Managing Customer Loyalty / O. V. Yudakova // Digital Technologies in the New Socio-Economic Reality. Lecture Notes in Networks and Systems, Samara, 27–29 апреля 2021 года. — Samara: Springer Nature, 2022. — P. 505–511.

Федеральный закон «О транспортной безопасности» от 09.02.2007 N 16-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_66069/ (дата обращения 06.09.2023).

Шувалова Н.А. Стратегия роста компании Daimler-Chrysler// «Стратегия растущего бизнеса и рыночная власть фирмы». Материалы научно-практической конференции, РУДН, М: МАКС Пресс, 2017, с. 108-111.

Features of formation of marketing strategy in the automotive business

© **Pantsevich D., 2024**

The article examines the features of the use of marketing strategies in the automotive business and proposes specific strategic measures to improve the efficiency of companies. A brief description of the structure of the global automobile market is given. The existing problems of automobile marketers and the difficulties of car dealerships in attracting customers are identified. The authors conclude that understanding the characteristics of marketing in automobile companies is the foundation of modern effective entrepreneurship.

Keywords: automobile business, marketing strategy, car sales, global automobile market, clients
