

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В СОВРЕМЕННОМ АВТОМОБИЛЬНОМ БИЗНЕСЕ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ИРКУТСКА

© Панцевич Д. А., 2024

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье подробно рассматриваются особенности применения маркетинговых стратегий в автомобильном бизнесе. Проведен анализ наиболее часто используемых маркетинговых стратегий в России, в частности в городе Иркутск. Представлены особенности автомобильного рынка и дается их краткое описание. В частности, делается акцент на китайских брендах и их роли на автомобильном рынке города, также обозначены перспективы автомобильного бизнеса. Автор делает вывод о том, что маркетинговые стратегии, применяемые в современном автомобильном бизнесе, являются разнообразными и эффективными. Успешные автопроизводители постоянно осваивают новые маркетинговые методы и адаптируются к изменениям в потребительском спросе, чтобы сохранять свою конкурентоспособность на рынке автомобилей.

Ключевые слова: автомобильный бизнес, маркетинг, маркетинговые стратегии, продажи автомобилей, автомобильный рынок, автопроизводители, бренды, модели

Маркетинг является одним из основных инструментов, используемых компаниями для привлечения и удержания клиентов. В

автомобильной отрасли конкуренция между брендами очень высока, что делает выбор правильной маркетинговой стратегии особенно

важным. В данной статье мы рассмотрим различные виды маркетинговых стратегий, которые наиболее часто используются крупными компаниями в продаже автомобилей.

Маркетинговые стратегии — ключевой элемент успеха в современном автомобильном бизнесе. В сфере автомобильной индустрии существует множество подходов, используемых компаниями для привлечения клиентов и укрепления своей позиции на рынке.

Реклама и продвижение. Одной из основных стратегий, к которой прибегают автопроизводители, является использование различных рекламных кампаний и акций. Благодаря огромному количеству средств передвижения по дорогам в сочетании с широким доступом к телевизионной и интернет-рекламе, маркетологи могут создавать заметные и запоминающиеся рекламные материалы.

Взаимодействие с клиентами. Еще одна важная стратегия, компании регулярно организуют специальные мероприятия, такие как презентации новых моделей, дни открытых дверей, тест-драйвы и многое другое, чтобы привлечь клиентов и показать им преимущества своих автомобилей.

Инновации и технологии также играют важную роль в автомобильной индустрии. Компании постоянно совершенствуют свои модели, внедряют новые технологии и инновации, чтобы привлечь внимание потребителей и отличаться от конкурентов. Среди таких технологий могут быть системы адаптивного круиз-контроля, автоматический парковщик, электрическое или гибридное движение и другие. Маркетинговые стратегии автопроизводителей тесно связаны с развитием технологий в отрасли. Они помогают компаниям привлечь внимание потребителей, создать конкурентные преимущества и удовлетворить меняющиеся потребности рынка.

Уникальная целевая аудитория. Каждый бренд автомобилей имеет свою особую целевую аудиторию. Одна из важнейших маркетинговых стратегий в автомобильной индустрии заключается в определении и привлечении этой целевой аудитории. Например, некоторые производители автомобилей сфокусированы на производстве спортивных автомобилей для любителей скорости и адреналина, в то время как другие сосредоточены на разработке экономичных и экологически чистых автомобилей для городского использования. Дифференциация — это стратегия, при которой компания предлагает уникальные и привлекательные для потребителей товары или услуги. Примером такой стратегии может служить компания Tesla, которая известна своими электромобилями и инновационными решениями в области автомобилестроения.

Онлайн-присутствие. В современном мире интернет является одним из наиболее эффективных и доступных инструментов для продвижения товаров и привлечения клиентов.

Автопроизводители активно используют онлайн-маркетинг и социальные сети с целью привлечения потенциальных покупателей. Они создают впечатляющие интернет-ресурсы, где клиенты могут ознакомиться с особенностями различных моделей автомобилей, прочитать отзывы и провести сравнительный анализ. Кроме того, автопроизводители активно взаимодействуют с клиентами через социальные сети, отвечая на их вопросы и предоставляя актуальную информацию.

Низкие цены — это стратегия, которую многие компании используют для привлечения покупателей. Примером такой стратегии является компания Ford, которая смогла стать одним из самых продаваемых автомобилей в мире благодаря своей модели Focus.

Эксклюзивность — другая стратегия, которую предпочитают некоторые компании. Они продают свои автомобили через ограниченное количество дилеров. Например, компания BMW использует стратегию эксклюзивности и продает свои автомобили только через специализированные дилерские центры.

Лояльность к бренду — некоторые бренды, такие как Mercedes-Benz или Lexus, известны своей надежностью и высоким качеством автомобилей. Эти компании часто используют стратегию лояльности к бренду, предлагая покупателям уверенность в качестве и престиже.

Выбор маркетинговой стратегии зависит от многих факторов, включая рыночные условия, конкурентную среду и предпочтения потребителей. Компании, занимающиеся продажей автомобилей, используют различные маркетинговые стратегии, чтобы привлечь и удерживать клиентов.

Иркутск — это один из крупнейших городов России, который также славится развитым автомобильным рынком. За последние несколько десятилетий автопарк в городе значительно увеличился, а рынок автомобилей стал одним из самых активных и динамично развивающихся в регионе.

Одной из основных причин такого роста автомобильного сектора можно назвать увеличение уровня жизни населения Иркутска. Постепенно улучшаются показатели доходов горожан, что делает приобретение автомобиля доступным и востребованным. Кроме того, Иркутск является административным и экономическим центром Иркутской области, что способствует развитию бизнеса и повышению спроса на автотранспорт.

Качество дорожного покрытия в Иркутске значительно улучшилось в результате ремонта и строительства дорог. Это создает новые возможности для активного использования автомобилей в повседневной жизни горожан.

На автомобильном рынке Иркутска присутствуют как местные дилерские центры, так и региональные филиалы крупных автопроизводителей. Здесь можно найти

автомобили различных марок и классов, от экономичных моделей до премиум-класса. Появление последних на рынке говорит о росте уровня дохода и потребительского спроса в городе.

Среди наиболее популярных марок автомобилей в Иркутске можно выделить Toyota, Nissan, Hyundai, Kia и Volkswagen. Это объясняется тем, что эти марки предлагают оптимальное соотношение цены и качества, а также имеют развитую сеть сервисных центров и доступность запчастей.

За последние годы в Иркутске наблюдается активное развитие рынка электромобилей. Это связано с улучшением инфраструктуры зарядных станций, снижением стоимости электромобилей и возрастающим интересом населения к экологичному транспорту. В результате появляются новые игроки на автомобильном рынке Иркутска, специализирующиеся на продаже и обслуживании электромобилей.

Одно из основных направлений развития автомобильного рынка Иркутска связано с увеличением спроса на коммерческий транспорт. Это объясняется развитием инфраструктуры города, строительством новых жилых комплексов и промышленных объектов, что требует большего объема грузоперевозок и пассажирского транспорта.

Таким образом, автомобильный рынок Иркутска продолжает активно развиваться, адаптируясь к потребностям населения и экономическим условиям региона. Улучшение качества жизни и рост благосостояния горожан, развитие инфраструктуры и появление новых игроков на рынке способствуют увеличению объема продаж автомобилей и расширению ассортимента предлагаемых моделей.

Одной из основных проблем, с которой столкнулись автодилеры в 2023 году, было сокращение рекламных бюджетов. Согласно данным агентства высоких откликов Niclick, средние сокращения составили 30 %, при этом автосалоны европейских марок сократили свои бюджеты еще больше. Это связано с отключением рекламы в Google и запрещением двух социальных сетей в России.

Из-за отсутствия импортеров автодилеры испытывают меньше требований к обязательным рекламным бюджетам. Многие из них запускают рекламу собственными локальными бюджетами и не надеются на компенсацию от импортера. Кроме того, некоторые марки, такие как KIA и Hyundai, даже отказались от рекламы, так как у них достаточно запасов машин на несколько месяцев и нет ясности, чем им торговать дальше.

Специалисты также выделяют два основных направления маркетинговых стратегий дилеров немецких и корейских автомобильных марок. Первое направление — это предоставление сервиса для своих или других брендов. Второе направление — продажа автомобилей с пробегом. В целом продажи новых автомобилей сократились в России из-за различных причин, начиная от политических и заканчивая экономическими.

В то же время, на российском автомобильном рынке наблюдается рост популярности китайских брендов. Автомобили из Китая занимают значительную долю на рынке и пользуются спросом у покупателей благодаря сочетанию доступной цены и качества.

К примеру, бренд Chery, который присутствует на российском рынке уже более 15 лет, изначально предлагал модели, похожие на уже известные, такие как Tiggo и QQ. Однако, на данный момент Chery делает ставку на различные кроссоверы и считается самым востребованным китайским брендом в России. В их арсенале имеются не только легковые модели, как седан Arrizo 8, который скоро будет доступен для продажи в России, но и суббренды, такие как Omoda, Exeed и Jetour. Exeed представляет собой премиальное направление бренда Chery, хотя технически модели унифицированы. Например, Exeed LX основан на платформе предыдущего поколения Chery Tiggo 7. Кроме того, Exeed имеет и другие модели, такие как большой кроссовер TLX и флагманская модель VX, базовая стоимость которой начинается от пяти миллионов рублей.

Geely, другой популярный китайский бренд в России, уже известен много лет. Они предлагают кроссоверы, собранные в Беларуси, и постоянно занимают ведущие позиции среди китайских брендов. Ассортимент Geely не очень широк и состоит из трех моделей: компактного кроссовера Coolray, большого Atlas Pro и купе-кроссовера Tugella, включая его обновленную версию. Самой популярной из них является Geely Coolray. Стоит отметить, что компания является владельцем шведского производителя Volvo, поэтому некоторые модели унифицированы. Например, Tugella и большой кроссовер Mojarо основаны на платформе CMA, разработанной шведскими производителями, а их появление на российском рынке было анонсировано еще год назад.

Great Wall — старожил российского рынка. В середине нулевых годов они были известны своими пикапами и внедорожниками. Однако, модели того времени качественно не дотягивали до стандартов, и успех исчезал так же быстро, как приходил. После 10 лет экспериментов Great Wall ввел новый бренд на российский рынок — Haval, который в большинстве своем основан на кроссоверах, и проект оказался успешным. В настоящее время Great Wall предлагает в России только пикапы GWM Poer и Wingle 7. Компания также делает ставку на новый бренд Tank, который уже появился в России.

Haval является очень успешным суббрендом компании Great Wall и специализируется на автомобилях повышенной проходимости. Однако, в отличие от других брендов, у Haval есть кроссовер H9 и другие модели, которые представляют этот сегмент автомобилей. Производитель очень серьезно относится к российскому рынку, ведь у них есть собственный завод в Туле. Среди моделей можно встретить Jolion, более крупный F7 и его

купейную версию F7x, а также недавно выпущенную модель Dargo.

Десять лет назад Livan был одним из самых популярных брендов автомобилей из Китая на рынке. Он предлагал доступные модели, такие как Solano и X50. Однако из-за пандемии коронавируса в 2020 году компания обанкротилась. Ее активы были приобретены Geely, и теперь бренд изменился с Livan на Lifan. Новый Lifan не имеет никакого отношения к прежнему и сейчас сосредотачивается на разработке электромобилей с уникальной технологией быстрой замены аккумуляторов. Хотя у бренда были такие исходные данные, он анонсировал свое появление на российском рынке с простым кроссовером Lifan X3, который оснащен обычным двигателем внутреннего сгорания.

Аналитическое агентство Автостат сообщает, что количество дилеров китайских автомобилей в России выросло в 1,5 раза за последний год и уже превысило количество дилеров европейских автомобилей. Китайские автодилеры активно инвестируют в медийную рекламу, чтобы повысить узнаваемость своих марок и конкуренцию между своими брендами.

Специалисты рекламного агентства Niclick отмечают, что бренд OMODA является одним из наиболее развивающихся рекламных бюджетов в России в 2023 году. Они активно инвестируют деньги в медийную рекламу и повышение узнаваемости. Модель этого бренда ориентирована на молодежную аудиторию, и визуальный образ машины дороже ее стоимости.

В Иркутске, помимо продажи новых автомобилей, существует развитый рынок подержанных автомобилей. Большое количество автосалонов и рынков предлагают широкий выбор автомобилей разной ценовой категории и технического состояния. Это делает автомобильный рынок города привлекательным для различных категорий покупателей.

Стоит отметить, что последние годы в Иркутске наблюдается растущий интерес к электромобилям. Город активно развивает инфраструктуру для зарядки электромобилей, что позволяет жителям уверенно использовать их в повседневной жизни. Очевидно, что управление готово внедрять энергоэффективные и экологически чистые решения в сфере автомобильного транспорта.

В целом, автомобильный рынок Иркутска является динамичным и прогрессивным сектором городской экономики. Развитие инфраструктуры, улучшение уровня жизни населения и увеличение спроса на автотранспорт свидетельствуют о том, что автопарк в городе будет продолжать расти и развиваться в ближайшем будущем. Это создает хорошие перспективы для местных дилеров и автопроизводителей, а также стимулирует развитие связанных секторов экономики, таких как автосервисы и запорки.

В заключение, стоит отметить, что маркетинговые стратегии, применяемые в современном автомобильном бизнесе, являются разнообразными и эффективными. Рекламные кампании, взаимодействие с клиентами, инновационные технологии, определение целевой аудитории, онлайн-присутствие, эксклюзивность, лояльность к бренду и доступные цены — все это ключевые механизмы привлечения и удержания клиентов. Успешные автопроизводители постоянно осваивают новые маркетинговые методы и адаптируются к изменениям в потребительском спросе, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке автомобилей. ■

1. Коначина Н.А. Тенденции и процессы в мировой автомобильной промышленности // Проблемы современной экономики. – 2018. - №3(23). - С. 459-461.

2. Чадаев, Д.Ю. Анализ стратегических факторов деятельности предприятия / Д.Ю. Чадаев // Актуальные вопросы экономических наук. ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет». 2016. No 55 - С.85 - 89. – ISSN 2312-9409

3. Чадаев, Д.Ю. Анализ стратегических факторов деятельности предприятия / Д.Ю. Чадаев // Актуальные вопросы экономических наук. ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет». 2016. No 55 - С.85 - 89. – ISSN 2312-9409

4. Яковлев, Г.И. Разработка концепции обеспечения международной конкурентоспособности предприятий промышленности/Г.И. Яковлев // Вестн. Саратов. гос. соц.-экон. ун-та. – 2007.-№3.

5. Дмитриева Т.Н., Есафьев Н.Ю. Маркетинговые аспекты стратегии развития автосалона // Современные научные исследования и инновации. 2020. №6. Ч. 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/06/36185> (дата обращения: 23.09.2023)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Коначина Н.А. Тенденции и процессы в мировой автомобильной промышленности // Проблемы современной экономики. – 2018. - №3(23). - С. 459-461.

Чадаев, Д.Ю. Анализ стратегических факторов деятельности предприятия / Д.Ю. Чадаев // Актуальные вопросы экономических наук. ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет». 2016. No 55 - С.85 - 89. – ISSN 2312-9409

Чадаев, Д.Ю. Анализ стратегических факторов деятельности предприятия / Д.Ю. Чадаев // Актуальные вопросы экономических наук. ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет». 2016. No 55 - С.85 - 89. – ISSN 2312-9409

Яковлев, Г.И. Разработка концепции обеспечения международной конкурентоспособности предприятий

промышленности/Г.И. Яковлев // Вестн. Саратов. гос. соц.-экон. ун-та. – 2007.-№ 3.

Дмитриева Т.Н., Есафьев Н.Ю. Маркетинговые аспекты стратегии развития автосалона // Современные научные исследования и инновации. 2020. №6. Ч. 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/06/36185> (дата обращения: 23.09.2023)

Features of formation of marketing strategy in the automotive business

© Pantsevich D., 2024

The article discusses the features of the application of marketing strategies in the automotive business. A brief analysis of the most frequently used marketing strategies in Russia and, specifically, in Irkutsk is carried out. A brief description of the features of the automobile market of Irkutsk is given. The features of the Irkutsk automobile market are presented on the example of Chinese brands. The prospects of the automotive business in Irkutsk are outlined. The authors conclude that the marketing strategies used in the modern automotive business are diverse and effective. Successful automakers are constantly mastering new marketing methods and adapting to changes in consumer demand in order to remain competitive in the car market.

Keywords: modern automotive business, marketing, marketing strategy, car sales, automotive market, automakers, brands, model