

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

Ш.М. Шурпаев

Санкт-Петербургский государственный
инженерно-экономический университет
ул. Марата, 27, Санкт-Петербург, Россия, 191002

Статья посвящена выявлению особенностей разработки стратегии маркетинговых коммуникаций на автомобильном рынке. Показано состояние и специфика автомобильного рынка России, обоснована актуальность стратегического планирования на всех уровнях деятельности автомобильных корпораций. Раскрыта специфика маркетинговых коммуникаций на автомобильном рынке. Сформулированы принципы разработки стратегии маркетинговых коммуникаций автомобильных корпораций. Данные принципы необходимо учитывать при осуществлении деятельности автомобильных корпораций в стратегическом коммуникационном пространстве.

Ключевые слова: специфика, автомобильный рынок, маркетинговые коммуникации, стратегия маркетинговых коммуникаций, автомобильные корпорации.

Постоянный рост уровня конкуренции на автомобильном рынке приводит операторов автомобильного рынка к необходимости диверсифицировать свои усилия в стратегическом пространстве. Стратегическое планирование в любой отрасли предполагает знание сущности, специфики исследуемой области для адаптации и развития общих принципов разработки стратегии к объекту исследования. Анализ различных аспектов разработки стратегии маркетинговых коммуникаций предприятий представлен в значительном количестве публикаций и научных работ как зарубежных, так и отечественных исследователей, но все же мало разработанными остаются вопросы практического применения, адаптации научных разработок к конкретным направлениям хозяйствования и к автомобильному рынку в частности. Среди авторов, в работах которых затрагивались вопросы формирования комплекса маркетинга и маркетинговых коммуникаций на автомобильном рынке, можно выделить В.Ш. Биколова, П.В. Богаченко, Н.М. Бугакову, В.В. Волгина, А.В. Гузикова, В.В. Иванова, И.В. Лазуренко, А.Л. Лукьянову, Т.Л. Решетило, Е.А. Рудую, Е.А. Спичак, И.А. Ткаченко и др. Несмотря на растущий интерес научной общественности к выявлению проблем и поиску способов их решения

применительно к маркетинговой деятельности операторов автомобильного рынка, вопросы разработки стратегии маркетинговых коммуникаций в данной практической области хозяйствования исследованы недостаточно. Таким образом, в связи с рассмотренными обстоятельствами представляется необходимым решить следующие задачи:

- дать краткую характеристику состояния автомобильного рынка России, выявить его особенности на современном этапе развития и их влияние на стратегические коммуникационные процессы операторов автомобильного рынка;
- охарактеризовать субъектно-объектный состав стратегии маркетинговых коммуникаций на автомобильном рынке;
- выявить специфику маркетинговых коммуникаций на автомобильном рынке;
- сформулировать принципы разработки стратегии маркетинговых коммуникаций автомобильных корпораций.

Состояние и специфика автомобильного рынка России

Автомобилестроительная отрасль России формирует весомую долю машиностроительной части ВВП страны. На долю автомобилестроения приходится около 33% общего объема продукции машиностроения, его доля в ВВП страны составляет 2%. Финансовый кризис оказал значительное влияние на состояние автомобильного рынка — падение продаж в 2009 г. составило 50,3% в натуральном выражении, емкость рынка уменьшилась до 30,1 млрд долл. [1. С. 65] (рис. 1).

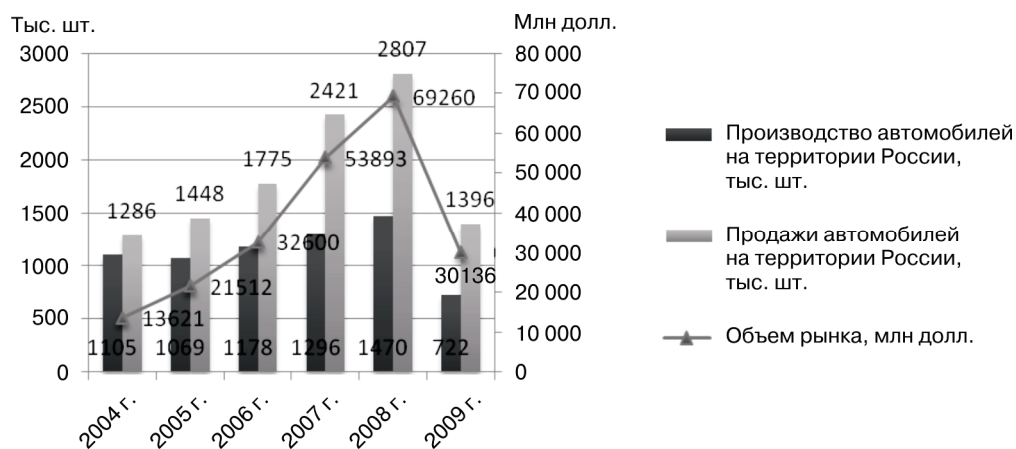


Рис. 1. Динамика производства и продаж автомобилей в России в 2004—2009 гг.

Источник: составлено автором на основе данных аналитического агентства «Автостат»

Автомобильный рынок России характеризуется высоким уровнем конкуренции, который растет из года в год. На наш взгляд, данный тезис требует научного обоснования. Автором были проанализированы данные по продажам автомобилей в динамике за 2003—2009 гг. в разрезе автомобильных марок, представленных на территории России для расчета показателей индекса Херфиндаля—Хиршмана (ХХ) и уровня концентрации за аналогичный период (рис. 2).

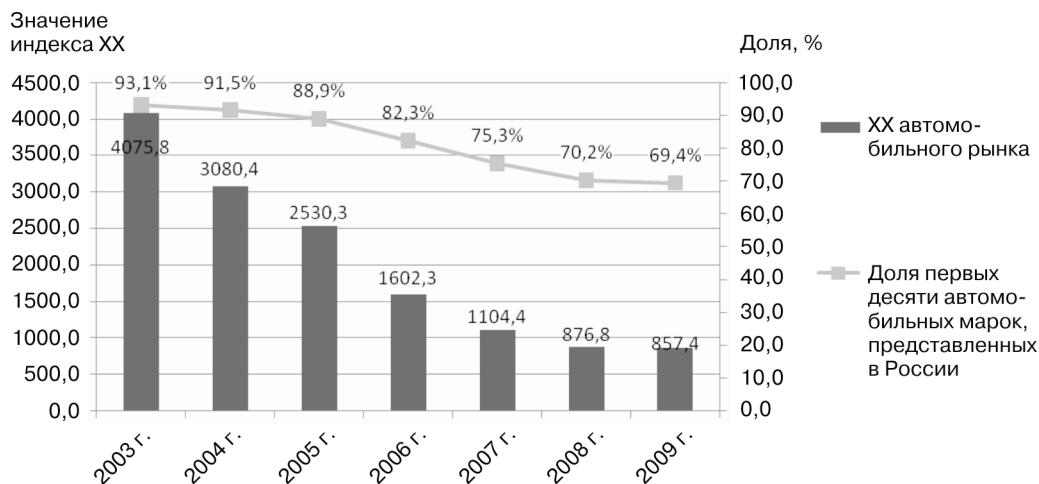


Рис. 2. Динамика расчетных значений индекса Херфиндаля—Хиршмана и уровня концентрации применительно к автомобильному рынку России за 2003—2009 гг.
 Источник: составлено автором на основе расчетов данных аналитического агентства «Автостат»

Признанный специалист в области изучения экономической конкуренции М. Портер отмечал, что «...наличие конкуренции считается обязательным исходным условием, в рамках которого и должна рассматриваться любая стратегия бизнеса» [Цит. по: 2. С. 7]. Ежегодное снижение индекса Херфиндаля—Хиршмана и уровня концентрации является одним из наглядных научных подтверждений перманентного роста уровня конкуренции на автомобильном рынке России и пропорционального ему роста актуальности стратегического планирования на всех уровнях деятельности автомобильных корпораций, в том числе на уровне коммуникационной стратегии. Как отмечают П. Смит, А. Пулфорд и К. Берри, «...стратегия маркетинговых коммуникаций не может существовать изолированно от маркетинговой стратегии, которая, в свою очередь, непосредственно связана с корпоративной стратегией» [2. С. 82].

Специфика устройства страны, по сути, делит автомобильный рынок России на множество разнородных субрегиональных рынков, несмотря на функционирование их в рамках единого правового и экономического общенационального пространства. Социально-экономическое, демографическое, географическое и в какой-то степени социокультурное и политико-правовое пространство России отличаются существенной дифференциацией и неоднородностью, что влияет на состояние автомобильного рынка. Так, И.В. Лазуренко отмечает, что «региональный автомобильный рынок складывается как специфическая, детерминируемая, обособленная составляющая единого общенационального рынка, расчлененного на ряд своих основных сегментов» [3. С. 53].

Специфика продвигаемого на автомобильном рынке продукта

Автомобиль как товарная категория является базовым продуктом и объектом продвижения автомобильных корпораций. Как отмечают Дж. Бернетт и С. Мориарти, «...для разных товаров обычно используются разные коммуникационные

стратегии» [4. С. 44]. Рассмотрим специфику данного продукта, факторов, обуславливающих его выбор на потребительском рынке, а также влияния данных факторов на стратегии маркетинговых коммуникаций операторов автомобильного рынка.

Главной функциональной ценностью автомобиля как средства передвижения является его пространственная мобильность. Потребители предъявляют такие требования, как скорость автомобиля, комфортность езды и т.д. Одной из определяющих ценностей для целевых аудиторий в процессе выбора автомобиля является время. Другие ценности — карьера, семья, межличностные отношения, и т.д. — соотносятся для потребителей именно с возможностью «экономить» и «управлять» временем. Очевидно, что сам автомобиль, совокупность его материальных характеристик (качество, дизайн и т.д.), являясь одним из элементов маркетинга-микс, представляет собой главную продуктовую коммуникацию автомобильных компаний с целевым рынком до, во время и после продвижения продукта на рынок и несет объективную информацию о продвигаемом на рынок товаре.

Автомобиль как социально-экономический объект дает возможность человеку почувствовать свою значимость в социуме, может повысить качество жизни, комфортность передвижения и решение некоторых социально-экономических проблем. На решение о покупке автомобиля влияют не только цена и необходимость предмета в хозяйстве, но и желание продемонстрировать социальный статус его владельца — автомобиль зачастую является не только транспортом, но и способом социальной самоидентификации.

Автомобиль является высокотехнологичным, наукоемким товаром, требующим участия специалистов по покупке, эксплуатации и обслуживанию. «Сервисное обслуживание — важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций» [4. С. 25].

Автомобиль является источником проблем в обществе — он становится для человека источником качественно нового уровня расходов, создает экологические и социальные проблемы для общества, связанные с безопасностью, аварийностью и стрессовыми ситуациями на дорогах. Для минимизации негативных последствий деятельности автомобильных компаний используется концепция просвещенного экологического маркетинга.

Покупка автомобиля во многих случаях рассматривается потребителем и с экономической стороны — это объект вложения денежных средств, новый источник расходов (доходов). Особое значение приобретает «стоимость владения» автомобилем, которая складывается из расходов на топливо, сервисное обслуживание, уплату налогов и т.д.

Ядром маркетинговых коммуникаций операторов автомобильного рынка является приведение в соответствие материальных и нематериальных характеристик продвигаемого продукта, что обеспечит желаемую интерпретацию характеристик товара потребителем. Идентификатором успешности данного механизма будет являться продукт коммуникационных усилий — автомобильный бренд. В результате анализа научной литературы нами было выведено следующее определение *автомобильного бренда*: это торговая марка производственного отделения автомобильной корпорации, объединяющая ее модельный ряд под одним наименова-

нием, обладающая индивидуальностью и особой ценностью, выгодно отличающимися ее от конкурентов, и распространяющая свою ценность на услуги и продукты, предоставляемые корпорацией. Следующим элементом в иерархии объектов продвижения на автомобильном рынке является *модельный бренд* автомобильной корпорации (суббренд первого уровня) — торговая марка, идентифицирующая совокупность ассортиментных позиций производственного отделения автомобильной корпорации, имеющая отличное от автомобильного бренда наименование, но продвигающаяся в рамках корпоративного бренда и обладающая определенным набором атрибутов, индивидуальностью и ценностью, позволяющими отличать ее в модельном ряду автомобильной корпорации. *Модель автомобиля* — это ассортиментная позиция производственного отделения автомобильной корпорации, представляющая определенный модельный бренд. *Дилерские бренды* (суббренды второго уровня) — торговые марки сбытовых отделений автомобильных корпораций, которые способствуют продвижению продукции на автомобильном рынке.

Субъектно-объектный состав стратегии маркетинговых коммуникаций на автомобильном рынке

Неизбежное противоречие между концентрацией производства и географической недостижимостью потребителей создает необходимость локализации производства, создания региональных дистрибьюторов и дилерских сетей. В таких условиях возникает проблема координации усилий экономически и юридически независимых операторов автомобильного рынка на корпоративном, маркетинговом уровне, а также на уровне различных маркетинговых функций, в том числе коммуникационной.

Проблемы взаимоотношений предприятий в рамках единой системы рассматриваются концепцией маркетинга взаимодействия. Справедливое утверждение отечественного исследователя А.Г. Будрина о том, что «ключевые изменения, происходящие на современном рынке, состоят в постепенном отказе от жесткой конкуренции и противостояния предприятий в пользу сотрудничества, кооперации, координации совместных действий» [5. С. 98] особенно применимо к процессам, происходящим на уровне микросреды современного автомобильного рынка России. Для определения интеграции как результата в научной среде используют такие термины, как «корпорация», «альянс», «холдинг», «концерн», а также «интегрированная корпоративная структура», «интегрированная бизнес-группа», «метакорпорация», «квазифирма» и т.д. Несмотря на достаточное количество терминов, характеризующих результаты интеграционных процессов на рынке, автор, изучив научную литературу, пришел к выводу об отсутствии определений, характеризующих объединения предприятий в конкретных направлениях хозяйствования и на автомобильном рынке в частности. По нашему мнению, наиболее близким термином, который мог бы охарактеризовать специфику интеграции операторов автомобильного рынка, является «корпорация».

Таким образом, представляется обоснованным определение *автомобильной корпорации* как устойчивой, вертикально квазиинтегрированной системы скоорди-

нированно функционирующих производственных и сбытовых предприятий автомобильной отрасли, действующих в рамках единой системы управления для достижения единой цели — удовлетворения потребностей конечных потребителей в продукции автомобильной корпорации.

Специфика маркетинговых коммуникаций на автомобильном рынке и принципы разработки стратегии маркетинговых коммуникаций автомобильных корпораций

Специфика маркетинговых коммуникаций (МК) на автомобильном рынке обусловлена спецификой продвигаемого продукта и автомобильного рынка. В результате описанных выше особенностей субъектно-объектного состава стратегии маркетинговых коммуникаций на автомобильном рынке специфику маркетинговых коммуникаций можно представить в следующем виде (табл. 1).

Таблица 1

Специфика маркетинговых коммуникаций на автомобильном рынке

Фактор	Проявление фактора в маркетинговых коммуникациях
Базовый объект продвижения	Автомобиль относится к технически сложным, дорогим товарам, «капитальным» покупкам, выбор автомобиля потребители осуществляют с особой тщательностью при высокой информационной вовлеченности в процесс покупки
Атрибуты	Специфическая совокупность материальных и нематериальных характеристик базового объекта продвижения, которые могут быть объединены в шесть групп ключевых факторов (надежность, экономичность, эстетичность, безопасность, инновационность и экологичность автомобиля), учет их обуславливает отличные от других товарных рынков способы осуществления МК
Повсеместность спроса	Относительная повсеместность спроса на данный товар влияет на маркетинговые коммуникации в виде более интенсивного характера коммуникационного воздействия на целевые аудитории, необходимости наличия разветвленной дилерской сети
Разветвленная дилерская сеть	Успешное функционирование автомобильных корпораций в коммуникационном пространстве в силу специфики их деятельности возможно при скоординированном подходе к реализации стратегии маркетинговых коммуникаций
Продолжительный цикл покупки	Продолжительный цикл покупки автомобиля (3—5 лет) предполагает непрерывное инвестирование в осуществление маркетинговых коммуникаций на предпродажном, продажном и послепродажном этапах покупки автомобиля; результативность маркетинговых коммуникаций также имеет продолжительный цикл
Многоуровневая брендовая структура	Высокая дифференциация продукта на автомобильном рынке обуславливает образование сложной многоуровневой брендовой структуры объектов продвижения, где автомобильный бренд является зонтичным для всех товаров и услуг корпорации, модельный бренд необходим для поддержки автомобильного, а дилерский бренд способствует продвижению продукции на рынок, влияя на репутацию всей корпорации
Особенности ИМК	Интегрированное коммуникационное воздействие на рынок автомобильными корпорациями осуществляется на трех уровнях: корпоративном, дилерском и комбинированном

Источник: составлено автором

На основе выявленной специфики маркетинговых коммуникаций на автомобильном рынке автором выработаны принципы, закладываемые при управлении стратегией МК автомобильных корпораций (табл. 2).

**Принципы управления стратегией маркетинговых коммуникаций
автомобильных корпораций**

Принцип	Содержание принципа
Принцип интегрированного воздействия на рынок	Трехуровневые интегрированные маркетинговые коммуникации: на уровне автопроизводителя, посредника и комбинированные программы
Принцип открытого обмена информацией	Предполагает полноценный обмен маркетинговой информацией между участниками автомобильной корпорации
Принцип скоординированности коммуникационных усилий	Наличие координирующего органа при разработке и реализации стратегии МК
Принцип единства цели	Участники корпорации признают приоритетность общекорпоративной цели по отношению к индивидуальным целям предприятий-участников
Принцип учета ЖЦТ	Учет стадии ЖЦТ модельного бренда, а также модели автомобиля при разработке и реализации СМК
Принцип систематической коммуникационной активности	Непрерывное инвестирование в осуществление маркетинговых коммуникаций
Принцип индивидуализации программ	Разработка индивидуализированных программ для каждого сегмента
Принцип учета национальных и субрегиональных особенностей рынка	СМК на автомобильном рынке России должна иметь модульный подход, некоторые параметры при котором могут считаться стандартными для всех коммуникаций, а другие параметры изменяться с учетом специфик местных условий
Принцип создания нематериальной ценности	Применение концепции брендинга при осуществлении маркетинговых коммуникаций

Источник: составлено автором

Сформулированные принципы позволят автомобильным корпорациям более уверенно и успешно ориентироваться и действовать в стратегическом коммуникационном пространстве на автомобильном рынке России.

Таким образом, в результате решения поставленных в исследовании задач нами были сформулированы следующие выводы:

— автомобильный рынок России, как и другие национальные рынки, представляет собой специфическое явление, отличающее его от автомобильных рынков других стран, учет данной особенности является одним из принципов разработки стратегии маркетинговых коммуникаций на нем;

— циклический характер развития экономики, перманентный рост уровня конкуренции на автомобильном рынке приводят его операторов к необходимости применения стратегического подхода на всех уровнях хозяйствования, в том числе на уровне отдельных маркетинговых функций и коммуникационной функции в частности;

— применительно к специфике автомобиля как товарной категории используются шесть ключевых показателей, влияющих на потребительский выбор: надежность, экономичность, эстетичность, безопасность, инновационность и экологичность автомобиля;

— в рамках поставленных задач автором предложены определения терминов «автомобильный бренд», «модельный бренд», «автомобильная корпорация»; в связи с ростом интереса научной общественности к данной отрасли хозяйствования четкое понимание соответствующих терминов позволит систематизировать терминологию в рассматриваемой отрасли;

— выявленная специфика маркетинговых коммуникаций на автомобильном рынке обусловлена сложным базовым объектом продвижения и особенностями функционирования субъектов микро- и макросреды автомобильного рынка, учет данной специфики является необходимым условием разработки стратегии маркетинговых коммуникаций автомобильных корпораций;

— на основе выявленной специфики маркетинговых коммуникаций на автомобильном рынке автором сформулированы принципы разработки стратегии маркетинговых коммуникаций автомобильных корпораций, которые необходимо учитывать при осуществлении стратегической коммуникационной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Автомобильный рынок России 2010 // Аналитическое агентство «АВТОСТАТ». — Т., 2010.
- [2] Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Л.Ф. Никулина. — М.: ЮНИТИ-Дана, 2001.
- [3] Лазуренко И.В. Маркетинговая политика фирмы-дилера на автомобильных рынках Юга России: Дисс. ... канд. экон. наук. — Р-н-Д: РГУ, 1998.
- [4] Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. — М.: Питер, 2001.
- [5] Будрин А.Г. Методология формирования и управления взаимоотношениями предприятий на рынке на основе концепции маркетинга: Монография. — СПб.: Изд-во политического ун-та, 2008.
- [6] Волгин В.В. Автосервис. Маркетинг и анализ: Практическое пособие. — 2-е изд., изм. и доп. — М.: Дашков и Ко, 2005.
- [7] Гераськин М.И. Согласование экономических интересов в корпоративных структурах: Монография. — М.: Анко, 2005.
- [8] Иванов В.В., Богаченко П.В. Автомобильный менеджмент. — М.: ИНФРА-М, 2007.
- [9] Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. — М.: Эксмо, 2008.
- [10] Рудая Е.А. Особенности рекламной деятельности автомобильных корпораций США: Дисс. ... канд. экон. наук. — М.: МГИМО (У), 2001.

FEATURES OF THE DEVELOPMENT STRATEGY OF MARKETING COMMUNICATIONS ON THE AUTOMOTIVE MARKET

Sh.M. Shurpaev

St. Petersburg State Engineering and Economic University
Marata Str., 27, St.Petersburg, Russia, 191002

Article is devoted to the peculiarities of marketing communications strategies in the automotive market. Shows the status and specifics of the Russian automotive market, the urgency of strategic planning at all levels of the automotive corporations. The author of the specificity of marketing communications in the automotive market. By identifying specific guidelines formulated a strategy of marketing communications automotive corporations. Accounting for defined principles is a necessary condition of the automobile corporations in strategic communications space.

Key words: specificity, car market, marketing communications, strategy of marketing communications, automotive corporation.