Журнал правовых и экономических исследований, 2015, 1: 150–152
© Ю.И. Перелыгина, 2015

УДК (338.45:651.6):339.137

Yu.I. Perelygina

CHARACTERISTICS OF DEVELOPING COMPETITIVE STRATEGY IN CAR MARKET

Yulia Perelygina – brand manager at Autobiographia Pulkovo, plc, St. Petersburg; **e-mail: yulia_992@mail.ru.**

Current economic conditions resulted in the situation when for the companies it is not sufficient just to offer high-quality products to increase the sales volume and profits. Now businesses have to make the customers aware of the benefits they get when acquiring the product. Car business is not an exception so it is essential to develop an efficient competitive strategy taking into consideration the characteristics of the market.

The relevance of the topic is based on the current practice of developing competitive strategies in the car market that is connected with the problem of creating an efficient promotion system resulting from the lack of accepted methodology and practice in the sphere in question. There is a range of characteristics to be considered. We distinguish five of them such as a special role of dealers in the market, a strong association between the marketed brand and reliability, a system of bonuses, a combination of branding, stimulating and corporate advertising and seasonal nature of sales. We also specify the goal of international manufacturers and tasks that should be completed to achieve it. We believe that considering the characteristics in question will make it possible to develop an efficient competitive strategy.

Keywords*: car market; strategy; dealer; manufacturer; competitiveness; brand promotion; purchase; advertising campaign; association of reliability; bonus; seasonality; market share increase.*

Ю.И. Перелыгина

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

Юлия Игоревна Перелыгина – бренд-менеджер ЗАО «Автобиография Пулково», г. Санкт-Петербург; **e-mail: yulia_992@mail.ru.**

Текущие условия развития экономики привели к тому, что компаниям теперь недостаточно иметь качественные товары для увеличения объема их реализации и получения прибыли. Сегодня для успешной деятельности фирма должна донести до сознания клиентов пользу от приобретения определенного товара. Автобизнес не является исключением, именно поэтому необходимо сформулировать эффективную конкурентную стратегию, при этом учитывать особенности рынка.

Актуальность темы статьи обосновывается текущим состоянием практики формирования конкурентных стратегий на автомобильном рынке, которая связана с проблемой разработки системы эффективного продвижения автосалонами, обусловленной отсутствием общепринятой методологии и практики в этой сфере. Существует ряд особенностей, которые необходимо принимать во внимание. Автор статьи выделяет пять таких особенностей: особая роль дилеров на рынке, устойчивая ассоциация между продвигаемым брендом и надежностью, система бонусов, сочетание имиджевой, стимулирующей и корпоративной рекламы и сезонность продаж. Автор также выделяет цель международных производителей и задачи, которые необходимо реализовать для ее достижения. По мнению автора, при учете упомянутых особенностей возможно формирование эффективной конкурентной стратегии.

Ключевые слова: *автомобильный рынок; стратегия; дилер; производитель; конкурентоспособность; продвижение бренда; покупка; рекламная кампания; ассоциация надежности; бонус; сезонность; увеличение доли рынка.*

Отсутствие общепринятых методик формирования конкурентных стратегий на автомобильном рынке подчеркивает актуальность данного исследования. Нами было проведено детальное изучение автомобильного рынка и выделен ряд его специфических особенностей.

Первая особенность заключается в том, что на автомобильном рынке важную роль играют дилеры (коммерческие организации, выступающие в роли посредников между производителем автомобилей и покупателями), именно с этим связывают довольно специфическую дилерскую рекламу. Ее специфика выражается в массовом использовании имиджей, логотипов и слоганов, которые получают из централизованных источников. При этом можно отметить единство структуры макетов, зачастую все элементы имеют свое фиксированное место (существуют стандарты, диктующие необходимый размер, шрифт, отступы и т.д.). Все это и создает единый образ всех рекламных кампаний. Как правило, значимое место на рекламном макете чаще всего отведено логотипу.

Практически все производители автомобилей стараются контролировать все маркетинговые ходы дилеров через своих представителей в различных странах, это обеспечивает единый стандарт во всем мире. Требование согласовывать различные рекламные кампании до их запуска является общепринятым, если же оно не выполняется, возможно применение санкций, избежание которых остается в интересах дилера.

Вторая особенность, которую следует учесть при планировании конкурентной стратегии – это необходимость создать устойчивую ассоциацию между маркой, которая продвигается, и надежностью. Чаще всего маркетологам требуется создать имидж надежного автомобиля и надежной организации, которые будут достойны доверия своего клиента. В связи с этим на рынке образовалось большое количество брендов, позиционирующих себя как надёжные, качественные и актуальные. Из-за такой конкуренции менеджерам необходимо придумывать необычные, творческие способы продвижения, в которых скрыты мощные посылы, воздействующие на сознание потенциального клиента.

Третья особенность заключается в том, что производители часто применяют систему бонусов для того, чтобы поддерживать рекламную активность у дилеров. Например, чешская компания Skoda использует бонус, который содержит три составляющих: 0,6% за «классическую» рекламу, 0,3% за проведение различных мероприятий для потребителей и 0,1% за предоставление дилера в Интернете. Суммарно бонус по продвижению автомобиля составляет 1% от соответствующего квартального или годового оборота дилера [1]. Производитель автомобилей может предоставлять поддержку мероприятий для потребителей, которые проводятся дилером сверх плана. Условиями для поддержки является наличие согласованного маркетингового плана на год, соблюдение стандартов маркетинга, своевременное предоставление отчетов и согласование всех материалов.

Четвертая особенность автомобильного рынка – это одновременное сочетание имиджевой, стимулирующей и корпоративной рекламы. Задача имиджевой рекламы – это закрепление положительного образа автомобиля, производителя и регионального дилера в глазах общества. Стимулирующая реклама побуждает клиента совершить покупку как впервые, так и повторно. Корпоративная реклама стимулирует рекомендации или предписания использования конкретной марки автомобиля их клиентам. В таких случаях массово используется почтовая реклама, узкоспециализированные издания, которые рассчитаны на охват конкретного рынка.

Пятая особенность заключается в сезонности продаж на автомобильном рынке. Розничные продажи имеют сезонное падение в начале первого квартала, в то время как пик продаж приходится на апрель и декабрь. При планировании рекламных кампаний на год учитывается данный фактор.

Цель деятельности международных

производителей на автомобильном рынке меняется в связи с необходимостью реагирования на внешние факторы. При этом ее суть состоит в необходимости обеспечения работы автомобилестроительных компаний таким образом, чтобы завоевать большую часть рынка и при этом удовлетворить постоянно растущие требования покупателей.

Достижение этой цели происходит при условии выполнения следующих задач:

1. Постоянно растущий спрос через стимулирование клиентов покупать новые модели автомобилей чаще.

2. Достижение максимальной удовлетворенности покупателей за счет удовлетворения их потребностей так, чтобы это сходилось с их собственным представлением о состоянии полной удовлетворенности.

3. Достижение большого выбора через предоставление максимально широкого модельного ряда.

4. Достижение максимального улучшения качества жизни клиента посредством покупки автомобиля.

Все вышеперечисленное используется автомобильными импортерами, а насколько часто, зависит от ситуации на автомобильном рынке.

Однако под влиянием глобализации мирового авторынка производители все чаще используют несколько подходов в своей деятельности. Рынок призван заставлять производителей работать над удовлетворением желаний покупателей. При этом воплощение этих желаний часто осуществляется производителями с использованием влияния на общественное мнение: распространение продакт-плейсмент, ценовое давление, осуществление давления на представительства и автосалоны.

Таким образом, дилеру, планируя конкурентную стратегию на автомобильном рынке, необходимо учитывать значительную роль автопроизводителей, сезонность продаж автомобилей, направленность рекламы на создание надежного имиджа автомобиля, активное участие производителя товара в рекламных кампаниях, а также комплекс имиджевой, стимулирующей и корпоративной рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Васильева К.* Куда рулишь? Креативные стратегии на автомобильном рынке России в условиях глобализации // Лаборатория рекламы. 2007. № 6. С. 56–60.

2. *Волгин В.* Энциклопедия автобизнеса. Секреты дилеров. М.: Ось-89, 2010.

3. Портал фирмы «Pricewaterhouse-Coopers» (PwC). URL: www.pwc.ru