

УДК 65.0(075.8)

Практические аспекты реализации политики продвижения автомобильного бизнеса на региональных рынках

Битеряков Ю.Ф., д-р техн. наук, Голов П.В., асп.

Проведен анализ рынка продаж автомобилей, даны рекомендации по определению основной целевой аудитории и наиболее эффективному использованию рекламного бюджета автосалона.

Ключевые слова: автомобильный рынок, маркетинговая деятельность, определение потенциального клиента автосалона, рекламный бюджет автосалона.

The Practical aspects to realization politicians moving the car business on regional market

The organized analysis market selling the cars, are given recommendations on determination of the main target auditorium and the most efficient use the advertising budget autosalon.

Keywords: the car market, marketing activity, determination of the prospective client of the autosalon, advertising budget of the autosalon.

Региональные автомобильные рынки в последнее время развиваются особенно динамично. Об этом свидетельствуют данные об объемах продаж. В 2008 г. в стране продано более 2,76 млн легковых автомобилей, на приобретение которых, по оценке одного из консалтинговых агентств, россияне потратили 53,4 млрд долл. Это на 67 % больше, чем в 2007 г.

Привлекательность данного рынка и тенденции его развития даже с учетом кризисных явлений привели к росту конкуренции. В связи с этим стратегическое планирование, грамотная маркетинговая политика и постоянный анализ рынка стали обязательными для завоевания потребителя при постоянно развивающемся рынке, растущей культуре потребления и обостряющейся конкуренции. Маркетинговая деятельность становится все более значимой сферой деятельности российских компаний, государственных структур, общественных организаций. Рост внимания к сфере маркетинга в последние годы не случаен, он определяется рядом объективных факторов: растущим динамизмом развития рынка, вызванным постоянным и стабильным ростом экономики, качественными изменениями финансово-хозяйственной деятельности субъектов рыночных отношений. Как правило, качественные изменения происходят под влиянием постоянно усиливающейся конкуренции в различных сферах деятельности, в том числе и в сфере автобизнеса, которая в последнее время получила новый толчок в своем развитии. В условиях острой конкуренции все автосалоны ведут агрессивную политику продвижения, нацеленную на широкий круг потребителей.

В условиях кризисных явлений определение наиболее рациональных способов про-

движения при ограничении рекламных бюджетов является особенно актуальным.

В общем случае при определении способа продвижения следует учитывать четыре основных фактора [1, 2, 3]: размер целевого рынка, его особенности, вид товара или услуги, а также размер выделенного на продвижение бюджета.

Применительно к рассматриваемой проблеме, наиболее важными являются сегментация рынка в целях выявления характеристик наиболее важной группы потребителей из целевой аудитории автосалона. Определение профиля потребителя дает возможность разработки рекомендаций по совершенствованию политики продвижения автосалона с ориентацией на наиболее эффективные виды рекламы для конкретного потребителя.

Для решения поставленных задач и достижения цели были использованы следующие инструменты сбора информации: наблюдение, анализ документов и опрос (анкетирование и интервьюирование).

Для определения потенциального клиента и интересующего товара, источника информации и зависимости выбора покупки был проведен анкетный опрос, который показал следующее:

1. Чаще всего в автосалон люди заходят в целях покупки автомобиля. Таких людей 86 % от общего количества посетителей автосалона. 9 % клиентов заходят, чтобы сравнить цены на дополнительное оборудование, услуги и автомобили различных марок и комплектаций.

2. Присмотреть автомобиль для себя приходят 43 % мужчин. Посетителей, предпочитающих покупать машину для всей семьи, – 31 %, желающих приобрести машину для хозяйственных работ – 14 %. И лишь 11 % клиентов приобретают автомобиль для родственника (жены, сына, дочери и т.д.).

3. Выбор автомобиля зависит в первую очередь от технических данных товара (80 %). Дизайн (63 %) и цена (43 %) тоже играют важную роль. А экономичность, долговечность и престижность находятся на втором плане.

4. Основными причинами выбора автосалона стали известность автосалона, доброжелательность и компетентность персонала.

Проведенное изучение состава потребителей позволяет определить целевую аудиторию, т. е. составить портрет покупателя. Таким образом, потенциальным клиентом автосалона является мужчина в возрасте от 30 до 50 лет, выбирающий машину для себя или всей семьи, которого интересуют технические данные будущего автомобиля, и пришедший в данный автосалон по совету друзей или родственников или под действием рекламы автосалона, с учетом известности и относительно долгого времени существования автосалона.

В целях улучшения деятельности исследуемого автосалона были выявлены потребительские предпочтения при выборе автосалона.

На основании выше изложенного можно сделать следующие выводы. Наиболее важными критериями при выборе автосалона являются: уровень цен (69 %), возможность выбора (47 %), послепродажное обслуживание (47 %), а также наличие скидок и специальных предложений (31 %).

По наблюдениям сотрудников автосалона и информации рекламных агентств, наибольшее распространение получили следующие виды рекламы (ранжирование в соответствии с частотой использования):

- наружная реклама;
- реклама на радио;
- реклама на телевидении;
- реклама в печатных СМИ;
- рекламная продукция – информационные буклеты, календари, визитки и т.д.;
- реклама в сети Интернет.

Проведенные исследования позволяют сформулировать следующие рекомендации по совершенствованию политики продвижения:

- 1) увеличение расходов на наружную рекламу;
- 2) размещение рекламного ролика автосалона после программы новостей на региональном государственном канале, ввиду популярности программы у представителей основной целевой аудитории автосалона;
- 3) отказ от рекламы в нескольких региональных глянцевых журналах, популярных среди молодежи и женской части аудитории;
- 4) участие в мероприятиях, проводимых для региональных бизнес-элит.

Можно предположить, что данные рекомендации позволят улучшить узнаваемость бренда автосалона среди его основной целевой аудитории и наиболее эффективно использовать рекламный бюджет автосалона.

Список литературы

1. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб.: Питер, 2001.
2. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002.
3. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 1999.

Битеряков Юрий Федорович,
Ивановский государственный энергетический университет,
кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга,
e-mail: biter@mim.ispu.ru

Голов Петр Валерьевич,
Ивановский государственный энергетический университет,
аспирант кафедры менеджмента и маркетинга,
телефон 8-910-985-23-19.