DOI: 10.17117/na.2015.08.060

Поступила (Received): 24.08.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.08.060.pdf>

Барбышева Г.И., Удодова М.А. Международный маркетинг Hyundai Motor Company на рынке грузовых автомобилей

Barbysheva G.I., Udodova M.A.
International marketing Hyundai Motor
Company in the market of lorries

На основе анализа тенденций развития мирового рынка грузовых автомобилей дана оценка международной маркетинговой стратегии Hyundai Motor Company

Ключевые слова: маркетинговое исследование, маркетинговая стратегия, грузовой автотранспорт, мировой рынок, расширение границ рынка, атакующая стратегия

Based on the analysis of trends of the global trucks market assessment of international marketing strategy of Hyundai Motor Company

Key words: marketing research, marketing strategy, commercial vehicles, world market, the expansion of market boundaries, the attacking strategy

Барбышева Галина Ивановна

Кандидат экономических наук, доцент
Юго-Западный государственный университет
г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94

Barbysheva Galina Ivanovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
South-West state University
Kursk, 50 years of October st., 94

Удодова Марина Александровна

Студент
Юго-Западный государственный университет
г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94

Udodova Marina Alexandrovna

Student
South-West state University
Kursk, 50 years of October st., 94

Маркетинговое исследование – это систематический сбор, обработка и анализ информации, предпринимаемый для решения конкретных маркетинговых задач, стоящих перед фирмой.

Ключевая цель маркетингового исследования – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

Маркетинговые исследования делятся на поисковые и описательные, полевые и кабинетные, качественные и количественные, постоянные и синдицированные.

Стратегия – общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени. Задачей стратегии является эффективное использование наличных ресурсов для достижения основной цели. Тактика является инструментом реализации стратегии и подчинена основной цели стратегии.

К маркетинговым стратегиям предъявляются определенные требования. Они должны быть: четко сформулированы, конкретны, непротиворечивы; разработаны с учетом требований рынка; распределены на долгосрочные и краткосрочные; разработаны с учетом ограниченности ресурсов [1].

При классификации подвижного автомобильного транспорта весь его состав можно разделить на транспортный и специальный. Для транспортного основной задачей является перевозка, и делится он на грузовой и пассажирский. К грузовому подвижному составу относятся грузовые автомобили, прицепы и полуприцепы, тягачи. Коммерческий грузовой автотранспорт является неотъемлемой частью экономики. Грузовики используются в большинстве отраслей и направлений деятельности.

Коммерческий автодорожный транспорт играет доминирующую роль на рынке перевозок грузов. В частности, в Европейском Союзе доля автотранспорта в перевозке грузов составляет 44%, морского каботажного – 41%, железнодорожного – 8%, речного – 4%. За 30 лет объемы перевозок автомобильным транспортом увеличились втрое, в то время как железнодорожным – уменьшились на 50% [2].

Мировой автопарк насчитывает 142 млн. грузовых машин. Грузовой транспорт очень чутко реагирует на все изменения спроса, который, в свою очередь, зависит от состояния экономики, социального положения населения и т.д. В целом в последние годы потребности в автоперевозках возрастают. Соответственно увеличивается не только автопарк, но и объем перевезенных грузов, протяженность автодорог [3].

Несмотря на нестабильную ситуацию в мировой экономике, в 2014 году на мировом рынке грузовых автомобилей произошел незначительный рост. Наибольшие объемы продаж грузовиков отмечаются в Китае, Северной Америке и Бразилии. Эксперты предполагают, что в последующие годы наибольший спрос на коммерческие автомобили будет отмечаться в африканских странах.

Ожидаемый среднегодовой темп роста мирового рынка грузовых автомобилей с 2014 года до 2024 года составит 3,1%. Это значит, что рынок будет медленно расти (для сравнения в период с 2004 по 2014 год среднегодовой рост рынка составлял 2,7%). Хотя для России давались более оптимистичные прогнозы: 4% среднегодовой рост рынка коммерческих автомобилей [4].

На сегодняшний день можно выделить двух лидеров среди стран-производителей грузовых автомобилей – это США и Китай. На протяжении 2010-2013 годов суммарным производством этих государств обеспечивалось около половины всех производимых в мире транспортных средств данной категории [5]. В КНР постоянно ужесточаются нормативные акты в сфере производства и безопасности грузовых машин, что постепенно приближает китайскую продукцию к международным экологическим стандартам. Более того, стоимость китайских грузовиков на порядок ниже стоимости американского аналога.

Главенствующими критериями выбора грузовика является надёжность и функциональность. На территории РФ популярностью пользуются импортные

грузовики MAN, Вольво, Daimler, Scania. Однако по данным ОАО «АСМ-холдинг», 61% продаж на российском рынке – это грузовики отечественного производства.

На сегодняшний день на мировом рынке присутствуют грузовики бюджетного, среднего и премиум классов. В Европе и США максимальная доля рынка приходится на грузовики премиум класса. В Южной Америке, Китае, Японии, Бразилии, России – на грузовики среднего класса. И лишь в Индии – на грузовики бюджетного класса [6].

Наряду с новыми грузовыми автомобилями существуют подержанные. Согласно статистическим данным, на покупку одной новой машины приходится порядка трех подержанных. Больше всего доля подержанных грузовых автомобилей на рынках Бразилии и России.

По данным аналитической компании АСМ-холдинг, оптовые продажи грузовиков в январе-декабре 2014 года упали на 26,8% в годовом исчислении до 211,433 тыс. ед. Спад продаж зафиксирован во всех сегментах рынка. Отгрузки отечественных автомобилей сократились на 21,8% до 110,131 тыс. ед., а их рыночная доля незначительно выросла с 48,7% до 52,1%.

Hyundai Motor Company на сегодняшний день является крупнейшим производителем легкового и грузового автотранспорта в Южной Корее. Среди мировых производителей автомобилей компания занимает 5 место по объемам продаж. В абсолютном выражении больше всего автомобилей компания продает на рынке Китая, на втором месте по значимости для производителя стоит рынок США, на третьем – внутренний рынок (Южная Корея), на четвертом – Индия. В России в среднем продается в 3 раза меньше машин марки Hyundai, чем на рынке Южной Кореи. Положительную динамику (по занимаемой доле) в 2014 г. показали рынки Индии и России. В абсолютном выражении (по числу проданных автомобилей) положительную динамику в 2014 г. показали рынки США, Европы, Индии, Китая. Однако в 2014 году чистая прибыль Hyundai Motor Company снизилась на 14%. Вместе с тем продажи автомобилей этой марки выросли на 2,2%.

Конкуренция в сегменте грузовых автомобилей обостряется с каждым годом. Рассмотрим самые востребованные марки грузовых автомобилей в России и СНГ, т.е. конкурентов Hyundai Motor Company:

1) MAN. Продукция данной компании обладает высоким качеством, сверхсовременным оборудованием и уникальным дизайном. Доля рынка MAN среди европейских грузовиков 21,8%. Российский парк коммерческих автомобилей этой марки в 2015 году насчитывает 76 000 единиц и имеет 16,4 % российского рынка [7].

2) Mercedes-Benz. Продукция компании экономна и комфортабельна. Ежегодно под маркой Mercedes потребителям поставляется свыше 140 000 грузовых автомобилей. Половина от этого числа поступает в страны Западной Европы, где Mercedes-Benz имеет наибольшую среди европейских и мировых производителей долю рынка 22%.

3) Toyota. Автодорожный транспорт Toyota является образцом безопасности и удобства. Доля Toyota на немецком рынке 2,3%, а на российском рынке в январе – марте 2015 года составляет 7,3%.

4) КАМАЗ. По сообщению пресс-службы компании в 2014 г. доля российского рынка грузовых автомобилей составила 46%.

Таким образом, конкурентная позиция Hyundai Motor Company на российском рынке грузовых автомобилей (доля рынка 7,2% в 2014 г.) – это последователь, т. е. достаточно крупная компания, которая не претендует на лидерство и не проводит агрессивную политику в отношении конкурентов, в основном занимаясь легальным копированием удачных маркетинговых ходов.

В 2015 году Hyundai Motor Company изменила стратегию развития. Компания заявила, что инвестирует 1,82 млрд. долларов до 2020 года, чтобы расширить свои производственные возможности, включая разработку новых двигателей. Первый шаг повышения конкурентоспособности – это увеличение производства. Чтобы выполнить эту задачу Hyundai планирует нанять 1 000 работников. Так же компания надеется увеличить годовой объем производства и добавить новую модель с низкой стоимостью для индустриальных рынков.

Hyundai Motor Company активно рекламирует свою продукцию, используя для этого средства массовой информации, рекламные баннеры, участвуя в автомобильных выставках, различных конкурсах, гонках и ежемесячно сообщая о своих достижениях [8]. Так в апреле 2015 года компания приняла участие в Миланской неделе дизайна и представила свою арт-инсталляцию «Скульптура в движении». Ежегодно компания участвует в гонках в Мексике и удерживает второе место в чемпионате производителей.

В России Hyundai Motor Company представлена Hyundai Motor Manufacturing Rus. Завод запущен в сентябре 2008 года в Санкт-Петербурге.

Дилерская сеть компании, с которой работают курские продавцы машин Hyundai, называется Hyundai Motor СНГ. Образована в 2007 году. В сеть входят 140 дилерских центров. «Hyundai Motor СНГ» поставляет автомобили в компанию «Хендэ КомТранс Рус», находящуюся в Москве. Затем транспортные средства доставляются официальным дилерам в Курской области. В Курской области находятся два официальных дилера Hyundai: Орион Авто и ЗАО «Орлов».

Hyundai Motor Company и ЗАО «Орлов» предлагают широкий выбор грузовых автомобилей: Porter, HD 78, HD 170, HD 450, HD 600, HD 260, HD 120, HD 65, HD 72, HD 160, HD 270.

На территории Курской области встречаются малотоннажные грузовики (масса груза до 5 тонн), которые являются наиболее популярными в коммерческой сфере: ГАЗ 33023, УАЗ Бортовой, Kia Bongo, Hyundai Porter, Hyundai HD 65, Foton BJ 1039. Это связано с тем, что они используются для перевозки легких грузов в черте города. Среднетоннажные грузовики обладают грузоподъемностью от 5 до 10 тонн. Это некоторые модификации КАМАЗ (4308, 43114, 43502, 43255), Hyundai HD 78, Hyundai HD 120, Hyundai HD 170, ISUZU ELF 7.5, Foton BJ 1041. Крупнотоннажные – имеют грузоподъемность более 10 тонн. Это МАЗ 6312, 6501, 6517, 5550, КАМАЗ 43118, 53605, 6522, Hyundai XCIENT 6x4,

Hyundai XCIENT 4x2, Hyundai XCIENT 8x4, Hyundai HD 370, MAN. От вместимости грузовика зависит его цена.

В целом грузовой коммерческий транспорт марки Hyundai является серьезным конкурентом среди малотоннажных и среднетоннажных грузовиков в Курской области. Это обусловлено рядом факторов:

- 1) разумное соотношение цены и качества автомобилей;
- 2) грузовые автомобили марки Hyundai можно приобрести непосредственно в городе Курск;
- 3) наличие в Курске специализированных центров сервисного обслуживания Hyundai с оригинальными запчастями.

Для увеличения популярности и объемов мировых продаж коммерческого транспорта компания Hyundai Motor Company использует маркетинговые стратегии интернационализации, диверсификации и сегментации.

Стратегия интернационализации – освоение новых, зарубежных рынков, включая расширение не только экспорта товаров, но и экспорта капиталов, когда за рубежом создаются предприятия, выпускающие в бывших странах-импортерах товары.

Hyundai Motor Company предпочитает работать в странах экспортерах сырья и промышленно развивающихся странах. Hyundai Motor Company для выхода на зарубежные рынки использует метод косвенного экспорта путем открытия огромного количества дилерских центров в странах своего пребывания. Так же используется метод прямого инвестирования, компания имеет за рубежом восемь собственных сборочных заводов.

Предприятие имеет дивизиональную организационную структуру. Дивизионы специализированы по территориальному признаку: Hyundai Motor Europe, Hyundai Motor Africa, Hyundai Motor Asia, Hyundai Motor North America, Hyundai Motor South America.

Стратегия сегментации. Сегментация – объединение объектов в группы по общим признакам. Hyundai работает в различных сегментах, в нашем исследовании выделен сегмент городских грузовых перевозок, для которых компания производит грузовые автомобили малой, средней и высокой грузоподъемности. Но по своим техническим характеристикам они не приспособлены к бездорожью или высокогорью, или работе в карьерах.

Диверсификация – расширение ассортимента выпускаемой продукции и поиск новых рынков сбыта, освоение новых видов производств. Компания выделяет огромные средства для изучения зарубежных рынков и адаптацию товаров к условиям выбранных стран.

Hyundai Motor Company в своей деятельности использует следующие маркетинговые стратегии:

1. При взаимоотношениях с конкурентами выбрана стратегия сотрудничества, т. е. компания делит рынок с конкурентами на взаимовыгодных условиях. Положение компании на рынке – последователь. Состояние конкуренции в отрасли – олигополия.

2. Стратегия среднего уровня цен, т. е. производится продукция среднего качества, которая предлагается по умеренной цене.

3. Стратегия воздействия на спрос – поддерживающий маркетинг т. е. компания сохраняет существующие объемы спроса длительное время.

4. Стратегия расширения границ рынка. Достигается за счет продвижения товара на рынки других стран, расширения дилерской сети.

5. Стратегия охвата рынка – дифференцированный маркетинг. Компания выступает на нескольких сегментах рынка с разными предложениями товара.

6. Стратегия динамики доли рынка – атакующая, т. к. компания нацелена на расширение своей рыночной доли. Hyundai использует недостатки конкурентов, создавая новые товарные категории в структуре ассортимента. И стратегию обходных маневров, т. к. компания стремится выйти на незанятые сегменты рынка, в т.ч. географические.

7. Комбинация стратегии динамики доли рынка и выхода на внешние рынки – завоевание плацдарма, т. к. Hyundai использует атакующую стратегию на зарубежных рынках нейтральной конкуренции, где нет сильного национального производителя. Однако растущее присутствие Hyundai на рынках США и Европы свидетельствует о реализации стратегии «фронтальный штурм», т.к. это рынки сильной конкуренции.

Данный выбор стратегий является рациональным, поскольку компания не пытается доминировать на мировом рынке, а целенаправленно продвигает свою продукцию преимущественно на рынках развивающихся стран.

Для проникновения на зарубежные рынки компания, должна найти перспективные пункты дилерских продаж. На территории СНГ (за исключением России) расположено всего 12 официальных дилерских центров Hyundai: Белоруссия имеет 4 центра; Казахстан 3; Армения, Молдавия, Азербайджан, Туркменистан, Узбекистан – по одному дилерскому центру. Это говорит о том, что сейчас этот рынок не насыщен грузовыми автомобилями Hyundai. На данный момент на территории РФ существует 141 официальный дилерский центр Hyundai в 75 городах. Больше всего дилерских центров расположено в Московской области (28 центров) и Ленинградской области (8).

Основными производителями грузовой техники в странах СНГ являются Минский автомобильный завод, расположенный в Белоруссии (МАЗ), Кременчугский автозавод, расположенный на Украине (КРАЗ), а также Камский автомобильный завод из России (КАМАЗ). На долю этих крупнейших предприятий приходится основной объем всей выпускаемой грузовой техники в СНГ.

Рынок грузовых автомобилей в остальных странах СНГ развивается в основном благодаря импорту. Т.е. здесь нет сильного национального производителя. Таким образом, Hyundai Motor Company может начать активное продвижение своей продукции в таких странах как Киргизия и Таджикистан, где официальный дилер Hyundai отсутствует в настоящее время. В этом регионе востребованы не очень дорогие, но качественные грузовые автомобили, приспособленные к местному климату и дорогам.

Спрос на грузовую технику зависит от темпов строительства и развития отраслей промышленности этих стран. Промышленность Киргизии представлена энергетикой и добывающей отраслью. Существуют предприятия легкой и пищевой промышленности. В Киргизии добывают и обогащают сурьмяно-

ртутные и полиметаллические руды, получают концентраты металлов, выплавляют сурьму и ртуть. В республике имеются крупные комбинаты и заводы: железобетонных конструкций и деталей, домостроения, кирпичные, стекольные и другие. Деревообрабатывающая и мебельная промышленность также работают, но исключительно на привозном лесе.

Промышленность Таджикистана состоит из более 90 отраслей и видов производств. В республике имеются достаточные запасы сырья для металлургической, химической, строительной и других отраслей промышленности. Разведаны крупнейшие месторождения серебра, золота, железа, свинца, сурьмы, угля, поваренной соли, драгоценных камней и других полезных ископаемых. Есть металлургические, горноперерабатывающие, химические, текстильные и другие предприятия, обладающие высоким экспортным потенциалом. В структуре современной промышленности Таджикистана преобладает цветная металлургия. В этих странах грузовые автомобили Hyundai могут быть одинаково полезны как для промышленного использования, так и для городских перевозок.

По результатам выполненного исследования мы полагаем, что наиболее перспективной является стратегия роста Hyundai Motor Company «расширение границ рынка», т.е. с существующими товарами проникать на новые географические рынки. Рекомендуем продолжить применять атакующую стратегию на зарубежных рынках нейтральной и слабой конкуренции. Это позволит фирме Hyundai Motor Company играть роль «последователя» на рынке коммерческого автодорожного транспорта, т.е. оставаться достаточно крупным и успешным игроком рынка.

Список используемых источников:

1. Любимова Н.В. Современное состояние и особенности национальной экономики в условиях глобализации. М.: Ин-т исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка, 2014. С. 528.
2. Тенденции мирового развития автомобильного транспорта.
URL: <http://ezarabotok.info/tendencii-mirovogo-razvitija-avtomobilnogo-transporta/>
3. Гудин Ю.Г. Международные транспортные операции.
URL: http://abc.vvsu.ru/Books/u_trans_op/page0003.asp
4. Автомобильный рынок России и СНГ. Обзор отрасли. Март 2013 г.
URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Automotive-survey-2013-RUS/\\$File/Automotive-survey-2013-RUS.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Automotive-survey-2013-RUS/$File/Automotive-survey-2013-RUS.pdf)
5. Мировой рынок грузовых автомобилей: США против Китая.
URL: http://i-plan.ru/?option=com_zoo&item_id=2899&view=item
6. Заболотский А. Грузовой автотранспорт: потенциал рынка сохраняется.
URL: http://transler.ru/articles/autobiz/gruzovoy_avtotransport_potentsial_rinka_sohranyaetsya.html
7. MAN в России: результаты 2014 года.
URL: http://www.dalnoboi.ru/novosti/MAN_itogi_2014
8. Чаплыгина М.А. PR во внешнеэкономической деятельности. Курск: ЮЗГУ, 2014. 163 с.