DOI: 10.17117/na.2016.01.01.137

<http://ucom.ru/doc/na.2016.01.01.137.pdf>

Поступила (Received): 28.01.2016

Кириллова Л.К., Бочоришвили В.Г. Маркетинговые стратегии автомобилестроительных компаний на зарубежных рынках

Kirillova L.K., Bochorishvili V.G.
Marketing strategy of automotive companies in overseas markets

Рассматриваются специфические особенности разработки маркетинговых стратегий на национальных рынках транснациональными компаниями. Проводится сравнение результатов внедрения автомобилестроительной компании маркетинговых решений на российском и американском рынках

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, сегментация рынка, целевая аудитория, ТНК, Toyota, потребительские предпочтения

Кириллова Лариса Константиновна

Кандидат экономических наук, профессор
Самарский государственный экономический
университет
г. Самара, ул. Советской Армии, 141

Бочоришвили Виктория Георгиевна

Студент
Самарский государственный экономический
университет
г. Самара, ул. Советской Армии, 141

We consider the specific features of the development of marketing strategies in the national markets by transnational companies. A comparison of the results of the implementation of automobile marketing solutions company in the Russian and American markets

Key words: marketing strategy, segmentation of the market, target audience, multinational company, Toyota, consumer preferences

Kirillova Larisa Konstantinovna

Candidate of Economic Sciences, Professor
Samara state university of economics
Samara, Sovetskoi Armii st., 141

Bochorishvili Victoria Georgievna

Student
Samara state university of economics
Samara, Sovetskoi Armii st., 141

Маркетинговая стратегия – составляющая общей стратегии фирмы, которая направлена на достижение максимального результата в продажах и продвижении товара на рынке с учетом ограниченных ресурсов [2, с.181].

Изменение в экономической ситуации России повлияло на маркетинговую деятельность многих транснациональных компаний. Транснациональная компания – организация, которая имеет зарубежные активы и оказывает важное влияние на определенную сферу экономической деятельности в международном масштабе. ТНК играют огромную роль в международных научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработках, и на долю ТНК приходится и около 80% финансирования НИОКР [1, с.334].

ТНК – субъект, который осуществляет внешнеэкономическую деятельность без посредников. Специфика данной деятельности учитывает культурные особенности, законы и нормативные акты каждой страны, в которой осуществляется работа ТНК, запрет на использование практики коррупции и осуществление деятельности, связанной с политическими аспектами страны пребывания [6, с.95]. ТНК при осуществлении своей деятельности на национальных рынках применяют различные маркетинговые стратегии в зависимости от рынка сбыта и особенностей конкретной страны.

«Уровень конкуренции достиг значительных параметров, что заставляет участников рынка концентрировать внимание на улучшении обслуживания заказчиков» [4, с. 443].

Для компании «Тойота» Россия – один из наиболее значимых рынков. Российский автомобильный рынок абсолютно уникален. ООО «Тойота Мотор» акцентирует внимание на развитии сегментов внедорожников и седанов, предлагая потребителям российского рынка модели, занимающие различные ниши в данных сегментах. «Концепция многонационального рынка исходит из наличия существенных различий рынков отдельных стран, поэтому предполагает разработку специальных маркетинговых программ для каждого рынка» [3, с.200].

Компания Тойота использует маркетинговую стратегию, которая основана на доскональном определении и изучение всех особенностей рынка. В результате применения глобальных ресурсов АО ToyotaMotor на рынке России создают те автомобили и учитывают такие технические требования, которые как можно больше точно и полностью удовлетворяют ожидания и потребности клиентов.

Таблица 1. Продажи автомобилей Toyota и Lexus в России

Модель	Объем продаж, ед.		Динамика продаж, %
	январь-сентябрь 2014	январь-сентябрь 2015	
ToyotaCorolla	27704	32 898	18,7
ToyotaCamry	24708	23275	-5,8
ToyotaRAV4	26746	20749	-22,4
ToyotaHighlander	1 359	1 431	5,3
ToyotaPrius	23	6	-73,9
LEXUS	13823	15186	9,9

Анализируя данные таблицы, можно сделать вывод о снижении объема продаж автомобилей ToyotaCamry, Toyota RAV4 за январь – сентябрь 2015 года. Данная тенденция связана с нестабильным курсом доллара по отношению к рублю, повышением цены на топливо, снижением покупательской способности потребителей, инфляцией, повышением безработицы как следствием кризиса и иными факторами, не связанными с экономической ситуацией, такими как предпочтение автомобилей марок конкурентов и т.д.

Однако, наблюдается положительная динамика продаж автомобилей ToyotaCorolla, ToyotaHighlander и LEXUS за январь – сентябрь 2015 года. Компания Тойота в условиях современной рыночной ситуации оказывает поддержку

дилерам и развивает торговую сеть через всю Россию. В этом году начали работу с клиентами 2 новых официальных дилера Тойота – Тойота Центр в Москве, Тойота Липецкий Центр в Липецке. Сегодня в России работают 107 официальных дилеров Тойота. Дилерские центры Казани, Кемерово, Ставрополя, Томска, Ижевска, Самары, Москвы, Тольятти и Саратова к сентябрю 2015 закончили модернизацию, которая детализировала соблюдение концепции бренда. С 1 сентября 2015 произошло снижение ставок на 2% по всем программам кредитования, за исключением программы «Выгодный». Также заработала программа кредитования с остаточным платежом для текущих обладателей Тойота или Лексус, ставка которой варьируется от 15% до 16% годовых и зависит от размера первоначального взноса клиента.

Одним из приоритетных рынков компании Toyota является рынок США. Это связано с тем, что в США потребляют 25% всей произведенной продукции, практически столько же, сколько в самой Японии.

Таблица 2. Продажи автомобилей Toyota и Lexus в США

Модельный ряд Toyota	Объем продаж, ед		Динамика продаж, %
	Январь – сентябрь 2014	Январь – сентябрь 2015	
Prius	136040	89812	-33,9
Camry	428606	326330	-23,8
Highlander	146127	116758	-20,1
Corolla	339498	278742	-17,9
RAV4	267698	227922	-14,8
Lexus	107490	31804	-70,4

На рынке США наблюдается отрицательная динамика продаж всего модельного ряда автомобилей Toyota. При сегментации потребителей США и идентификации целевой аудитории Тойота основывается на принципах "правильный автомобиль в нужном месте". Рассматривая данный рынок, компания, выделяет несколько глобальных центров концентрации деятельности. Также при сегментации Тойота использует психографические и демографические критерии. Для разработки эффективной стратегии Toyota использует 3 основных концепции: «экологичность», «безопасность», «низкие эксплуатационные расходы». В производстве автомобилей данной компании лежит основополагающий принцип – принцип безопасности. Для каждого рынка сбыта у компании Toyota определенная маркетинговая стратегия, позволяющая учитывать особенности потребностей выбранного целевого сегмента.

Не смотря на продолжительный опыт работы как на российском, так и на американском рынке объемы продаж автомобилей Toyota значительно отличаются. Объемы продаж автомобилей в США значительно выше, чем в России. Различия в экономике данных стран, в доходах и поведении потребителей, менталитете – это лишь часть факторов, которые влияют на сбытовую деятельность и компании. Анализируя данные таблиц 1 и 2, стоит отметить, что динамика продаж компании Toyota в России по сравнению с США более позитивна. За пер-

вые 9 месяцев 2015 года в США по всему модельному ряду представлены отрицательные значения, в то время как в России наблюдается положительная динамика продаж автомобилей ToyotaCorolla, ToyotaHighlander и LEXUS. Падение продаж может быть обусловлено множеством как объективных, так и субъективных причин, которые необходимо выявить для решения данной проблемы. Возможно, нужно наладить маркетинговые коммуникации с потребителем и провести эффективные маркетинговые мероприятия, способствующие стабилизации и, в последствии, увеличению количества реализованных автомобилей. Это могут быть выставки – продажи, личные продажи и т.п.

Список используемых источников:

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг. 2010. 544 с.
2. Ильичева. И.В. Маркетинг. Ульяновск: УлГТУ, 2010. 229 с.
3. Кириллова Л.К. Маркетинговая концепция прямых иностранных инвестиций // Проблемы развития предприятий: теория и практика. Самара. 2014. С. 200-204.
4. Кириллова Л.К. Роль интегрированной логистики в развитии конкурентных преимуществ // Наука XXI века: актуальные направления развития. Самара, 2015. С. 442-446.
5. Кириллова Л.К. Логистика маркетинговых каналов. Самара: СГЭА, 2005. 106 с.
6. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. 2006. 224 с.

© 2016, Кириллова Л.К., Бочоришвили В.Г.
Маркетинговые стратегии
автомобилестроительных компаний на
зарубежных рынках

© 2016, Kirillova L.K., Bochorishvili V.G.
Marketing strategy of automotive companies in
overseas markets