DOI: 10.17117/na.2017.01.01.048

<http://ucom.ru/doc/na.2017.01.01.048.pdf>

Поступила (Received): 31.01.2017

Басова В.М. Выбор маркетинговой стратегии в автомобильном бизнесе

**Basova V.M.
The choice of marketing strategy in automobile business**

Статья посвящена оценке состояния автомобильного бизнеса в России, основным маркетинговым стратегиям, применяемым современными компаниями, которые делятся на товарную, ценовую и сбытовую стратегии, в статье дана краткая характеристика данных видов стратегий

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, рынок, автомобильный бизнес

Article is devoted to assessment of a condition of automobile business in Russia; the main marketing strategies applied by the modern companies which are divided into product, price and sales strategies

Key words: marketing, strategy, market, automobile business

Басова Валерия Михайловна

Студент

Северо-Западный институт управления
российской академии народного хозяйства и
Государственной службы при Президенте РФ
г. Санкт-Петербург, Средний пр. В.О., 57/43

Basova Valeriya Mikhailovna

Student

Northwest institute of management of Russian
Presidential academy of national economy and
public administration
St. Petersburg, Sredny ave. V.O., 57/43

Автомобильная отрасль является одной из важнейших отраслей экономики любой страны. Состояние рынка легковых автомобилей является ярким индикатором уровня экономического развития государства, инновационного потенциала экономики, а также состояния его потребительского сегмента.

Главным источником статистических данных о продажах легковых автомобилей является статистическая база Ассоциации Европейского Бизнеса. Исследование показало, что с середины 2013 года в России наблюдается снижение уровня продаж легковых автомобилей. В январе-декабре 2015 года российский автомобильный рынок сократился на 35,7%, или на 890 188 штук проданных новых легковых и легких коммерческих автомобилей по сравнению с аналогичным периодом 2014 года.

2016 год характеризуется дальнейшим сокращением автомобильного рынка. По итогам шести месяцев 2016 года он сократился в массовом сегменте на 15,4%, в премиальном – на 8,3%. Продажи за первое полугодие составили 571,6 и 69,7 тыс. штук соответственно.

Рис. 1. Продажи новых легковых и легких коммерческих автомобилей в России по данным на 2012-2015

(Источник: данные Комитета автопроизводителей АЕБ)

По данным Ассоциации Европейского Бизнеса автомобильный рынок сократился на 10,9 % в сентябре 2016 года. Продажи новых легковых и легких коммерческих автомобилей в России в сентябре 2016 года упали на 10,9% или на 15 375 штуки по сравнению с сентябрём 2015 года, что составило 125 568 автомобилей.

Основные маркетинговые стратегии

В условиях современной экономики каждое предприятие стремится к укреплению своих рыночных позиций. Для этого важно использовать различные подходы маркетинга. К их числу относится маркетинговая стратегия, основная задача которой заключается в поиске решений, направленных на наиболее полное удовлетворение запросов потребителей и получение преимуществ по сравнению с конкурентами. Грамотная, обоснованная стратегия способствует выживанию предприятия в неблагоприятной внешней среде. Маркетинговые программы, как краткосрочные, так и долгосрочные, требуют разработки и применения такой стратегии, которая при заданных условиях максимально отвечала бы государственной экономической политике и в то же время обеспечивала коммерческим структурам необходимую эффективность, рентабельность и материальную заинтересованность в результатах труда.

Выделяют товарную, ценовую, сбытовую стратегии, каждая из которых имеет свои особенности.

Товарная стратегия нацелена на разработку направлений оптимизации продуктового ряда и определения ассортимента продуктов.

Структура ассортимента предлагаемых на рынок продуктов должна регулярно подвергаться анализу, чтобы определить, какие продукты на какой стадии своего жизненного цикла находятся. Это осуществляется посредством изучения показателей сбыта отдельных услуг, занимаемой каждой из них долей рынка, величины издержек и уровня рентабельности. Здесь отсутствуют какие-либо универсальные приемы, поскольку такая структура строго индивидуальна для каждого предприятия и постоянно меняется в зависимости от ситуации на рынке. Кроме того, структура продуктового ряда должна быть сбалансирована с точки зрения размеров получаемой прибыли и разнообразия предоставляемых услуг, поскольку достаточное количество различных продуктов в арсенале предприятия защищает его от неожиданных последствий, связанных с

изменением конъюнктуры рынка и потребностей клиентов. Эффективная продуктовая стратегия предприятия должна включать планирование последовательности внедрения новых продуктов на рынок, цель которого – бороться с продуктами фирм-конкурентов.

Ценовая стратегия – это выбор возможной динамики изменения исходной цены продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия. Определение ценовой стратегии зависит от того, на какой продукт устанавливается цена: на новый или на продукт сформировавшегося рынка сбыта.

Разработка и реализация сбытовой стратегии предполагают решение следующих принципиальных вопросов: выбор каналов сбыта – совокупности способов организации продаж продукта предприятием потребителю, а также выбор посредников (исходя из их профессионализма и наличия опыта работы, организационно-правового статуса, простоты и надежности системы взаиморасчетов, деловой репутации) и определение приемлемой формы работы с ними. Процесс разработки сбытовой стратегии проходит следующие этапы:

- 1) определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети;
- 2) постановка целей сбытовой стратегии;
- 3) выбор каналов сбыта (распределения);
- 4) анализ и контроль за функционированием сбытовой сети.

Выбор товарной, ценовой и сбытовой стратегии зависит от ситуации на рынке. Автомобильный бизнес на данный момент испытывает снижение уровня продаж, на которое компании реагируют в соответствии с выбранной маркетинговой стратегией.

Список используемых источников:

1. Савин А.В. Перспективы развития автомобильной отрасли в России // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. №7-2. С. 311-316.
2. Габасов Р.Р. Маркетинговые стратегии и особенности их применения // Журнал Актуальные вопросы экономических наук. 2015. №44. С. 34-37.
3. Лобода В. Динамика авторынга России в январе – июне 2016 года.
URL: <https://www.autostat.ru/infographics/26587/>
4. Association of European Businesses Автомобильный рынок сократился на 10,9 % в сентябре 2016 года.
URL: <http://abinfo.ru/articles/aeb.php?id=48033>