

Синяевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 504 с.

2. Романенко О. О. Сутність та процеси формування інтегрованих маркетингових комунікацій / О. Романенко // Економічний вісник НГУ. – 2010. – № 1. – С. 112–119.

3. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.

4. Дикий О.В. Специфіка комунікацій у маркетингових стратегіях компаній на ринку України / О.В. Дикий // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2011. – С. 183–191.

5. Голенко Ю.Б. Ринок маркетингових комунікацій в Україні [Електронний ресурс] / Ю.Б. Голенко, Л.О. Юзик. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com/>.

Рецензія/Peer review : 15.11.2015 р.

Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК [339.332:656.96]:629.33/36 (043.3)

О.П. САВИЧ

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

Основною маркетингової діяльності глобальних автомобільних корпорацій є комунікаційна політика. Її складові і особливості розглянуті в статті, а саме: джерела інформації про автомобіль, специфіка рекламної діяльності на автомобільному ринку, носії комунікацій та їх вага в бюджетах автовиробників на різних ринках світу, структура витрат на рекламу за напрямками бізнесу, затрати на комунікації автовиробників та їх ефективність, інтернет-маркетинг. Встановлено, які автовиробники найбільш ефективно використовують бюджет комунікацій.

Ключові слова: маркетинг, комунікаційна політика, автомобільний ринок, автовиробник, інтернет-маркетинг.

O.P. SAVYCH

Kyiv National Economic University after Vadim Hetman

FEATURES COMMUNICATION POLICY AT THE GLOBAL CAR MARKET

Abstract - The basis of marketing policy of global automotive corporation is communicative policy. Its parts and features have been studied at the article, including informational sources about a car, advertising activity specific on car market, communicative sources and its importance at cars producers' budgets on different world's markets, the structure of advertising expenditure by business directions, communicative costs and their efficiency, internet-marketing. It has been defined which car producers are the most efficient in terms of communicative budgets applying.

Key words: marketing, communicative policy, car market, car producer, internet-marketing.

Постановка проблеми. Кожна галузь має свої особливості, не виключення і автомобільна. Основною маркетингової діяльності глобальних автомобільних корпорацій є комунікаційна політика. Дуже важливим є визначити мотиви покупки автомобіля, з'ясувати, звідки клієнт отримує інформацію та ефективно спрямувати бюджет комунікацій саме на найбільш ефективні джерела з метою забезпечення максимальних продаж автомобілів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати досліджень маркетингової діяльності підприємств викладено в працях багатьох вітчизняних та іноземних науковців. Серед них особливе значення мають роботи А. Ф. Павленка, Ф. Котлера, В. П. Пилипчака, В. Ким Чан, Р. Моборн, Андриас А. Золтнерс та інших [3–10]. Аналіз наукових праць з питань маркетингових комунікацій дозволив виявити, що доцільним є проведення дослідження, направлене на вивчення особливостей маркетингових комунікацій на автомобільному ринку світу та визначення їх ефективності.

Ціль статті. Метою статті є виявлення особливостей маркетингових комунікацій автомобільних виробників на глобальному ринку легкових автомобілів, розроблення практичних рекомендацій щодо ефективного використання маркетингових бюджетів автовиробниками.

Результати дослідження. Автомобільний ринок є значною частиною як глобального товарного ринку, так і ринку України. Ринок автомобілів є одним з найконкурентніших ринків, і саме тут впроваджуються всі інновації та технології, як в менеджменті, в маркетингу, так і у виробництві. Глобалізація, обмеження природних ресурсів, збільшення вартості природних ресурсів, діджиталізація (інтернет-охоплення) та все більша конкурентна боротьба нових гравців, вплив держав характеризує автомобільну промисловість. Кожна галузь має свої особливості, не виключення і автомобільна. Основною маркетингової діяльності глобальних автомобільних корпорацій є комунікаційна політика.

Перед вибором інформаційних інструментів впливу на споживача, постає необхідність зрозуміти звідки перш за все визнають споживачі про автомобіль та його характеристики.

Так, були проведені наші дослідження щодо джерела інформації про автомобіль серед клієнтів

більшості імпортерів-виробників автомобілів. Всього було опитано приблизно 10000 споживачів: приблизно 7000 чоловіків і 3000 жінок. Опитувані могли обрати декілька відповідей.

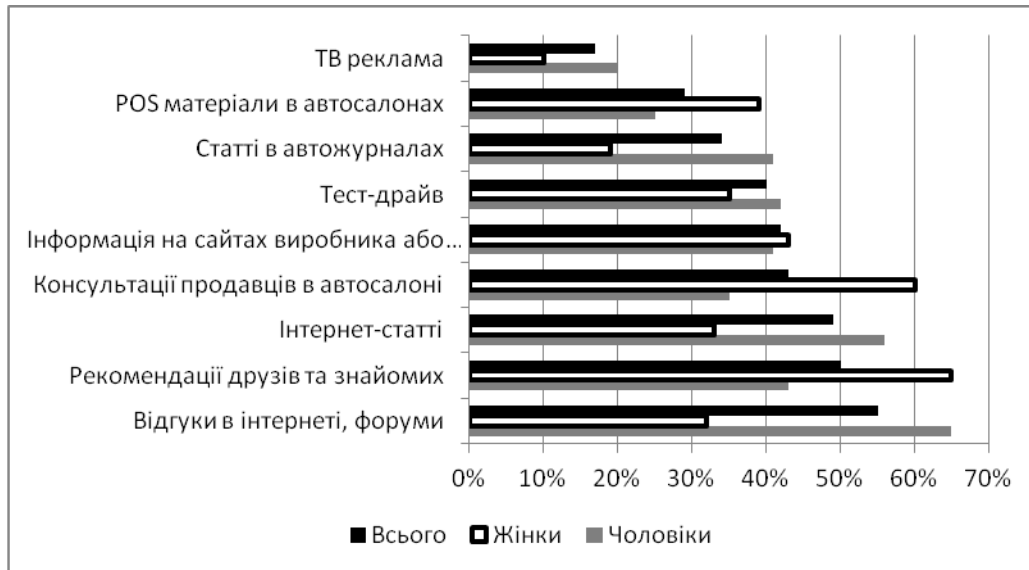


Рис 1. Джерела інформації про автомобіль

Щоб підсумувати, які джерела найважливіші, то основним джерелом є інтернет, і все менший вплив має ТВ та друковані видання.

В сучасних умовах конкуренції неможливо виділити чіткий набір дій, необхідних для ефективної рекламної кампанії. Але для автомобільного ринку можливо виділити специфічні особливості рекламної діяльності, які перш за все зв'язані з особливостями рекламованого продукту. Автомобіль – це не товар широкого вжитку і тому реклама повинна відрізнитись від інших товарів.

Відштовхуватись треба від інформації, де потенційні клієнти отримують інформацію про автомобіль та хто є цільовим споживачем автомобіля.

Таблиця 1

Носії комунікацій та їх вага в бюджетах автовиробників на різних ринках світу

Носії комунікацій	Україна	Європа	Америка	Азія
Цифрова реклама (sms та e-mail розсилки, контекстна реклама, банерна, мобільна, відео-реклама, соцмережі в мережі Інтернет)	30%	40%	43%	41%
Івенти та ПР	15%	8%	5%	6%
Спеціалізовані ЗМІ	10%	8%	5%	7%
ТВ реклама	35%	30%	33%	30%
Спонсорство	3%	2%	2%	3%
Радіо	5%	7%	10%	4%
Блоги та форуми	1%	3%	1%	7%
POS матеріали	1%	2%	1%	2%

Джерело. McKinsey&Company. Innovative automotive retail. 2014.

Так, згідно досліджень McKinsey&Company та власної інформації, все більше споживачів отримують інформацію з інтернет, тому і автовиробники змінюють свої бюджети щодо каналів комунікацій. На першому місці знаходиться інтернет-реклама, яка найбільше використовується в Америці, на другому місці – ТВ реклама, яка також має найбільшу долю серед рекламних інструментів в Америці, далі йдуть івенти (виставки, презентації, круглі столи...) та спеціалізовані СМІ.

При цьому з 2004 року реклама в інтернет виросла з 5% до 40%, на радіо – незмінні показники, ТВ реклама виросла з 17% до 30%, а газети та журнали впали з 46% до 10%. Наступила ера інтернет-реклами та інтернет-комерції.

Так, автовиробники знаходяться на четвертому місці по сумі витрачених коштів на рекламу, вони витрачають більше, ніж банки, медіа, дистрибуція та медицина.

Але важливо не стільки затрати на рекламну діяльність, скільки їх ефективність, яка вираховується як затрати на комунікацію на один автомобіль або відсоток від валової виручки. Найбільші витрати на комунікації тільки частково виправдані і прямо пропорційно впливають на об'єм продаж автомобілів.

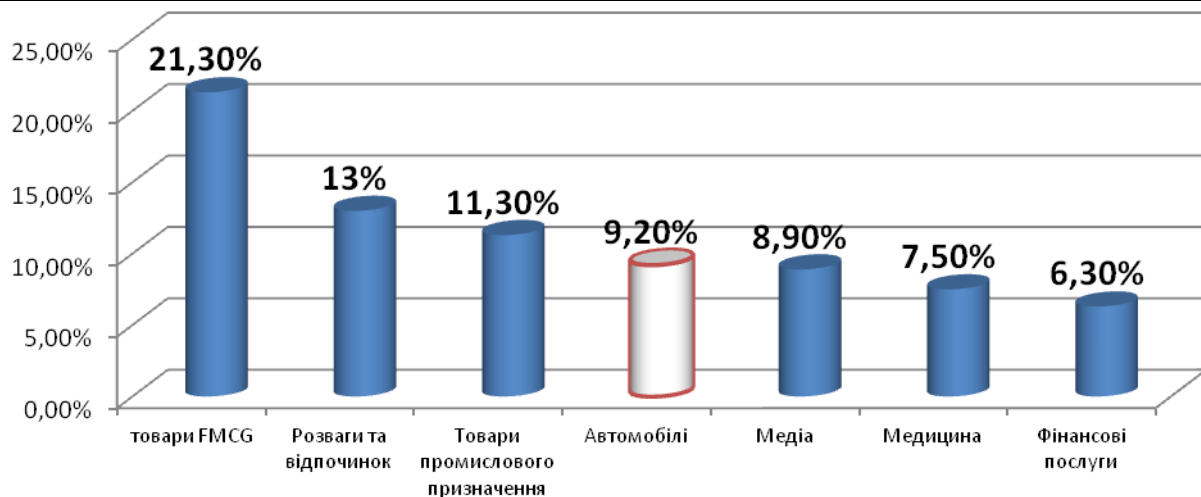


Рис. 2. Структура витрат на рекламу за напрямками бізнесу, в % від світового ринку реклами
Джерело. Nielsen researches, 2014.

Таблиця 2

Затрати на комунікації автовиробників та їх ефективність, 2013 рік

Автовиробник	Витрати на рекламу, млрд дол. США	Продажі автомобілів, штук	Рекламні витрати на 1 проданий автомобіль, дол. США	Доля затрат від виручки з продажу автомобілів
TOYOTA	3,8	8 135 594	\$464	1,9%
HYUNDAI	3,5	4 469 424	\$791	3,9%
VOLKSWAGEN	3,2	6 356 672	\$504	2,0%
HONDA	3,1	4 063 047	\$763	3,0%
KIA	3,0	2 615 055	\$1 140	5,7%
BMW	2,7	1 644 247	\$1 717	4,7%
NISSAN	2,4	4 415 438	\$528	2,1%
FORD	1,9	5 723 167	\$341	1,7%
MERCEDES	1,6	1 625 282	\$981	2,5%
AUDI	1,5	1 571 270	\$955	2,4%

Джерело. Власні дослідження.

Так, наші дослідження показують, що найефективніші комунікації та витрати мають автовиробники: Toyota – 464 дол. США на один автомобіль або 1,9% від виручки, що дозволило компанії посісти перше місце по продажу автомобілів, хоча інвестиції в комунікації більш ефективніші в компанії «Ford», але її показники з продажу мають третю сходинку, хоч затрати на комунікації восьмі за розміром. Найбільші затрати у преміум-сегменті автомобілів – BMW, Mercedes та AUDI – 1717 дол. США, 981 дол. США та 955 дол. США відповідно.

В зв'язку зі світовою кризою 2008 року та сповільнення темпів продаж автомобілів, витрати на рекламу та маркетингові комунікації зменшились з однієї сторони, а з другої – виробники стали більше приділяти уваги нетрадиційним інструментам комунікацій таким, як інтернет та цифровий маркетинг або ж прихована реклама автомобіля як річ, яка з'являється у відомих шоу чи фільмах. Наприклад, компанія «Форд» підписала контракт на надання автомобілів для фільмів американського виробництва, в тому числі таких, як «Я – легенда», «Бондіада», «Бетмен». В фільмах європейського виробництва дуже часто з'являються автомобілі Peugeot, наприклад в фільмах «Таксі».

PR-активність знаходиться на другому місці серед всіх інструментів комунікацій автовиробників (приблизно 15% бюджетів), так як, по-перше, товар дуже складний, а по-друге, важливо не стільки продати перший раз автомобіль новому покупцю-володарю першого автомобіля, а зберегти з ним відносини, щоб покупець придбав і наступні автомобілі в першій компанії. Тобто важливі довготермінові відносини з покупцем першого автомобіля, що можливо досягти за рахунок надійності, зручності, іміджу та технічних характеристик. Інструмент PR дуже актуальний, так як споживач змінює своє авто в середньому кожні 7 років.

Основна задача автовиробників – це насиченість засобів масової інформації максимум позитивної інформації про автомобільний бренд та нейтралізувати негативну інформацію для укріплення іміджу бренду.

Основними інструментами PR є:

1. Автошоу та виставки, які мають на своїй меті показати новинки та концепт-кари майбутнього. Це інструмент комунікації з імпортерами, дилерами та журналістами. Одна з цілей – показати, що автокомпанія

– це технологічно-розвинена компанія з великим майбутнім.

2. День відкритих дверей – направлена подія на нових та існуючих клієнтів в виді свята та можливість відвідати сервісні та продані потужності автомобільного дилера.

3. Презентація нових моделей – цей інструмент використовується дуже часто як виробником, так і імпортером і дилером з запрошенням журналістів, наявних та потенційних партнерів, клієнтів та постачальників.

4. Річниці автосалонів, подій, тощо.

5. Прес-конференції.

6. Відкриті тест-драйви.

7. Круглі столи по актуальним темам та проблемам з присутністю журналістів.

8. Клубні події та фешн-моби.

9. Спонсорство та шефство.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Так, конкуренція стає жорсткішою на ринку автомобілів, темпи продажу різко зменшуються. А тому автовиробникам необхідно більш ефективно залучати потенційних клієнтів до автосалонів з меншими витратами на комунікації. Тому необхідно змінювати напрями комунікаційної політики з традиційних інструментів комунікацій на віртуальні, такі як інтернет та цифровий маркетинг або ж приховану рекламу автомобіля як річ, яка з'являється у відомих шоу чи фільмах.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні методично обґрунтованих підходів щодо використання інтернет-маркетингу на основі проведених маркетингових досліджень уподобань споживачів.

Література

1. McKinsey&Company. Innovative automotive retail. 2014.
2. Nielsen researches, 2014.
3. Андриас А. Золтнерс. Стратегия продаж: организация продуктовой работы торгового персонала / Андриас А. Золтнерс, Прабхаканат Синха, Салли Э. Лоример ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 512 с.
4. Ким Чан В. Стратегия голубого океана / В. Ким Чан, Р. Моборн ; пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 304 с.
5. Иванов В. В. Автомобильный менеджмент / В. В. Иванов, П. В. Богаченко. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 430 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер с англ. ; под ред. Л. А. Волковой. – СПб: Питер, 2002. – 752 с.
7. Теорія та практика маркетингу в Україні : монографія / Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я., Пилипчук В. П. та ін. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.
8. Пилипчук В. П. Управління продажем : навч. посібник / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков. – К. : КНЕУ, 2011. – 627 с.
9. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 896 с.

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р.

Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.