

УДК 658.8

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-17>

Соколова Ю.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики
Національного університету «Запорізька політехніка»

Бабіч А.В.

магістрант
Національного університету «Запорізька політехніка»

Sokolova Yuliya

Candidate of Economic Sciences
Assistant Professor at Department of Marketing and Logistics,
National University "Zaporizhzhia Polytechnic"

Babich Alona

Master student
National University "Zaporizhzhia Polytechnic"

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОДИЛЕРІВ

THE SPECIFICS OF THE MARKETING ACTIVITIES OF A CAR DEALER

У статті розглянуто актуальні питання організації ефективної маркетингової діяльності автодилерів на українському автомобільному ринку. Керуючись специфікою автомобілю як товару, а також потребами споживачів щодо властивостей та характеристик автомобілю, ми дали авторське визначення автомобільного маркетингу. Охарактеризовано інструментарій автомобільного маркетингу, зокрема, такі його складові, як бренд, товарна та цінова політики, канали розподілу та просування, від яких залежить позиціонування на ринку. Здійснено порівняння, згідно з атрибутами сили торгової марки Ф. Котлера, двох європейських брендів автомобілів, які є показовими у своїх цінових сегментах, що дало змогу довести необхідність формування таких важливих атрибутів бренду, як індивідуальність та культура, за допомогою інструментів маркетингу та їх правильного позиціонування. Підкреслено особливу роль реклами та ціни у формуванні попиту на автомобілі та їхньому позиціонуванні.

Ключові слова: автодилер, маркетинг, бренд, позиціонування, реклама, ціна.

В статье рассмотрены актуальные вопросы организации эффективной маркетинговой деятельности автодилеров на украинском автомобильном рынке. Руководствуясь спецификой автомобиля как товара, а также потребностями потребителей касательно свойств и характеристик автомобиля, мы дали авторское определение автомобильного маркетинга. Охарактеризован инструментарий автомобильного маркетинга, в частности, такие его составляющие, как бренд, товарная и ценовая политики, каналы распределения и продвижение, от которых зависит позиционирование на рынке. Осуществлено сравнение, согласно атрибутам силы торговой марки Ф. Котлера, двух европейских брендов автомобилей, которые являются показательными в своих ценовых сегментах, что позволило доказать необходимость формирования таких важных атрибутов бренда, как индивидуальность и культура, с помощью инструментов маркетинга и их правильного позиционирования. Подчеркнута особая роль рекламы и цены в формировании спроса на автомобили и их позиционировании.

Ключевые слова: автодилер, маркетинг, бренд, позиционирование, реклама, цена.

The article is devoted to actual issues of organizing effective marketing activities of car dealers. The relevance of the research topic is due to the strengthening of both price and non-price competition in the Ukrainian car market. Given that the price competition is based on relatively clear and reasonable criteria, such as import duties, taxes, costs; contrariwise non-price competition is based on the advanced use of marketing tools. The author's definition of car marketing, based on the specifics of a car as a product, the needs of consumers regarding the properties and characteristics of a car was given. In car marketing, the clear structuring of product levels and providing the consumer with a possible maximum at all three levels is necessary: both by product idea, in real execution, and with reinforcement. The marketing activity of a car dealer is based on the 4P's marketing-mix. However, since the car dealer itself is part of the distribution channels and sells not only cars, but also services, its activities must be considered under the 7P's marketing-mix. Consumer's needs in car marketing should be considered according to existing studies of consumer behavior, consumer's desires to demonstrate status and to obtain comfort. The characteristic of car marketing tools, including those on which market positioning depends, namely the brand, product policy and pricing policy, distribution channels and promotion was shown. Two European car brands, which are indicative in their price segment, are compared according to the attributes of the brand's strength, proposed by F. Kotler. The necessity of the formation of such important brand attributes as individuality and culture by marketing tools and their correct positioning was proved. The special role of advertising and pricing in the formation of demand for cars and their positioning is emphasized. The value of marketing communications, especially advertising and sales promotion for winning non-price competition is undeniable. The role of price is important for determining the price segment, its consumer characteristics and the selection of suitable communication and other marketing tools.

Keywords: car dealer, marketing, brand, position, advertising, price.

Постановка проблеми. Сьогодні актуальність застосування інструментів маркетингу в будь-якій галузі, сфері діяльності або на ринку є безперечною. Маркетинг вирішує завдання пошуку перспективних ринків збуту, привертання уваги цільової аудиторії, підвищення ефективності діяльності підприємства, посилення конкурентоздатності. Маркетинг на автомобільному ринку необхідний для вирішення практичних завдань із залучення споживачів, збільшення рівня продажів, формування лояльності до певного автомобільного бренду та побудови з клієнтами довгострокових відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вирішенню завдань, що стосуються організації ефективної маркетингової діяльності підприємств, присвячено численні праці іноземних та вітчизняних науковців. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг [1], К.Л. Келлер [2] та інші вчені дослідили різні аспекти маркетингової діяльності підприємств, активно розвивали питання брендингу та позиціонування торгових марок, а також їх вплив на конкурентоспроможність підприємства та продукції. Питанням автомобільного маркетингу присвячено праці О.І. Златової [3], О.С. Костюк [4], О.П. Савича [5] та інших науковців.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність численних досліджень як в галузі загального маркетингу, так і у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємств на автомобільному ринку, відсутнє чітке визначення автомобільного маркетингу, а також недостатньо глибоко висвітлені роль та значення

окремих елементів маркетинг-міксу в діяльності автодилерів на українському ринку в умовах значної конкурентної боротьби.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є дослідження специфіки діяльності підприємства автодилера та його маркетингового інструментарію, визначення сутності автомобільного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ф. Котлер визначив маркетинг як соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб шляхом пропозиції та обміну товарами [1]. Отже, щоби зрозуміти сутність автомобільного маркетингу, необхідно дослідити те, яким чином в автомобільній галузі розуміються категорії «нестатки» та «потреба».

На нашу думку, в автомобільному маркетингу нестатками можна вважати відчуття нестачі в особистому засобі комфортного пересування у споживача. За тривірневою моделлю товару Ф. Котлера на першому рівні перебуває «товар за задумом», тобто автомобіль є саме засобом пересування. На другому рівні перебуває «товар у реальному виконанні», тобто задоволення потреби у пересуванні; конкуренцію автомобілю можуть скласти такі засоби пересування, як мотоцикл, велосипед, електросамокат. Проте, на відміну від інших транспортних засобів, автомобіль – це особистий, комфортний засіб пересування. Отже, нестатки у комфортному пересуванні в автомобільному маркетингу втілюються у «товарі за задумом».

Потреба в автомобільному маркетингу – це специфічна форма нестатків. Споживач, що відчуває потребу в автомобілі, намагається задовольнити не лише бажання швидкого пересування. Під потребою в автомобільному маркетингу слід розуміти бажання продемонструвати свій статус, затвердити позиції, самореалізуватися через конкретний бренд, тому товар у реальному втіленні в автомобільному маркетингу представлений різноманітними брендами автомобілів з відповідними техніко-експлуатаційними характеристиками, що гарантують комфорт, безпеку, надійність, якість та естетику. Саме на другому рівні виникає активна конкуренція, коли майже рівні технічні характеристики автомобіля оцінюються покупцем залежно від його бренду, історії, країни походження та місця зборки. Ці параметри визначають різницю товару в ціні.

З розвитком автомобільної індустрії великого поширення набув третій рівень товару, а саме «товар з підкріпленням». Товар з підкріпленням є комплексом обслуговування, що об'єднує передпродажну підготовку, гарантійне обслуговування, спеціальні умови кредитування, які є останнім аргументом на користь покупки в конкретному місці продажу.

Отже, товар в автомобільному маркетингу – це автомобіль, який характеризується складністю технологій, високою ціною, безліччю технічних характеристик, необхідністю певної кваліфікованої підготовки перед використанням, тобто водінням.

Враховуючи вищесказане, можемо розширити визначення маркетингу Ф. Котлера та запропонувати таке власне визначення автомобільного маркетингу: соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреби у вільному пересуванні особистим транспортним засобом найбільш комфортним способом з демонстрацією соціального статусу.

Маркетингова діяльність автодилера може бути представлена у вигляді піраміди наведеної на рис. 1.



Рис. 1. Ієрархія інструментів автомобільного маркетингу

Джерело: розробка авторів

Основою автомобільного маркетингу є бренд, що є складовою політики маркетингових комунікацій, а не товарної політики, як у класичному розумінні. Саме бренд є першопричиною вибору певного автомобіля та створює цінність товару. Автомобільний бренд об'єднує сукупність образів, що мають цінність для споживача. О.С. Костюк стверджує, що вартість бренду може слугувати оцінкою ефективності маркетингу, що підтверджує важливість бренду й робить його основою маркетингової інструментарію [4].

Розглядаючи важливість бренду автомобілю під час його просування, згадуємо підхід Ф. Котлера [1], за яким бренд – це комплексний, шестирівневий символ, а оцінювати його споживчу силу необхідно на основі шістьох атрибутів. Розглянемо ці атрибути на прикладі марок Mercedes (преміум-клас) та Citroën (середній клас) (табл. 1).

Як можна побачити з табл. 1, марка Citroën сприймається не у всіх шести вимірах; такі марки, на думку Ф. Котлера, є поверхневими, на відміну від Mercedes, яка є глибокою маркою, тому що споживачі сприймають її на всіх шести рівнях. Проведені дослідження свідчать про те, що споживачі не сприймають бренд Citroën за такими важливими атрибутами, як культура та індивідуальність, які неможливо відтворити конкурентам, на відміну від характеристик, вигід та цінностей, що зменшує цінність бренду.

Таблиця 1

Порівняння сили брендів Mercedes та Citroën на основі моделі Ф. Котлера

Атрибути бренду	Порівняльні характеристики	
	Mercedes за Ф. Котлером [1]	Citroën (складено авторами)
Характеристики	Висока якість та ціна; конструктивна досконалість; надійність; швидкість. Позиціонування бренду: «конструктивно досконалий автомобіль».	Компактність, комфорт, інноваційність. Позиціонування бренду: «Наше бачення мобільності натхненне вашою жагою свободи».
Вигода	Функціональні та емоційні вигоди, адже надає не лише високу якість та надійність, але й відчуття поважності, значимості, захопленості.	Безпека, впевненість на дорозі, захист, комфорт, легкість управління, зручність експлуатації, ергономічність.
Цінність	Висока безпека, престиж.	Комфорт, задоволення від водіння й безпека, ціна.
Культура	Уособлює німецьку культуру, а саме організованість, ефективність.	Немає чіткого визначення.
Індивідуальність	Має власну індивідуальність (король або величний палац).	Немає чіткого визначення.
Користувачі	Поважні, успішні, респектабельні персони.	Неординарні персони з нестандартним мисленням.

Середні оцінки показників важливості автомобілів

№	Критерії	Середня оцінка*	№	Критерії	Середня оцінка*
1	Якість та надійність	4,61	6	Комфорт	4,11
2	Країна-виробник	3,77	7	Дизайн	3,7
3	Ціна	4,38	8	Безпека	4,3
4	Престиж та статус	3,2	9	Екологічність	2,88
5	Технічні характеристики	4,11	10	Новаторство	2,61

* оцінка важливості виставлялася за шкалою від 1 (абсолютно не значуща) до 5 (дуже важлива)

Для більш глибокого розуміння товарної категорії, чинників мотивації споживачів під час вибору бренду, а також надання якісних оцінок мотивації, асоціаціям споживача щодо конкретного бренду використовують карти сприйняття. Проведені дослідження мотивації споживачів дали змогу скласти карту сприйняття автомобільних брендів з урахуванням важливості критеріїв вибору бренду споживачем. Критерії вибору з оцінкою важливості для потенційних споживачів наведені в табл. 2.

Оцінки різних характеристик досить диференційовані від 2,61 до 4,61, але явно видно найбільш значущі характеристики, які отримали оцінки більше 4,0, а саме якість та надійність; ціна; безпека; технічні характеристики; комфорт. Отже, ці характеристики можуть бути використані для порівняльної оцінки представлених на ринку України автомобільних брендів. Аналіз показав, що найважливішими характеристиками для українського споживача є співвідношення «ціна – якість/надійність» (рис. 2).

Товарна політика в автомобільному маркетингу також має специфічні риси. Асортиментна політика як її складова передбачає управління товарною позицією транспортних засобів. Під поняттям самого асортименту розуміється модельний ряд автомобі-

лів. Ширина автомобільного ряду – це кількість класів автомобілів в товарному портфелі компанії.

Варто відзначити, що модельний ряд потребує постійного оновлення. Так, в автомобільному маркетингу ввели такі категорії новизни асортименту, як рестайлінг і фейсліфтинг. Якщо раніше нові характеристики автомобіля з'являлися лише в наступному поколінні моделі, то сьогодні є проміжні, так звані оновлені версії, а нову модель називають рестайлінговою. Найчастіше саме такі машини є найбільш вдалими й багатими в оснащенні, адже в них усуваються конструктивні недоліки, притаманні першій версії. Фейсліфтинг – це зазвичай лише незначні косметичні зміни в зовнішньому вигляді автомобіля, наприклад зміна задніх ліхтарів і малюнку колісних дисків.

Одним з основних інструментів маркетингової діяльності, що виконує завдання створення вхідного потоку споживачів до автосалону, є реклама. Реклама використовується для інформування споживачів про автосалон, бренд або послуги, привертання уваги й формування позитивного іміджу в очах цільової аудиторії. Якщо автомобільний бренд якісний, унікальний та «гідний королів», це необхідно донести до потенційного клієнта. Реклама допомагає продемонструвати унікальність автомобіля, концепцію позиціонування, легенду бренду та конкурентні переваги. Розрізняють

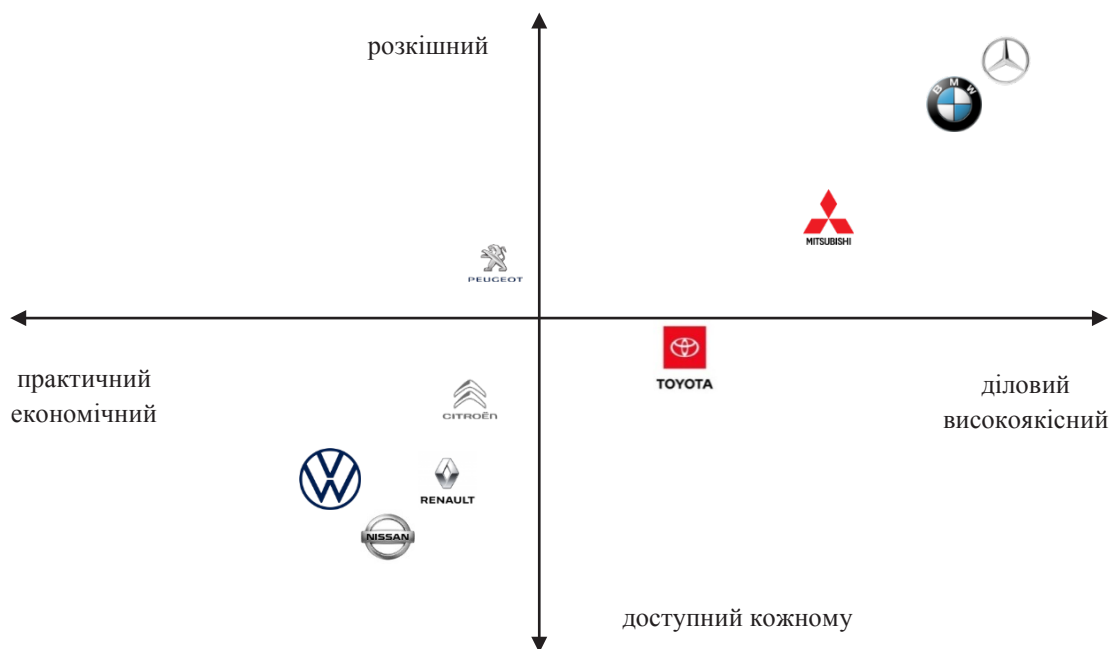


Рис. 2. Карта сприйняття брендів легкових автомобілів за критеріями «ціна – якість/надійність»

два основні види реклами, такі як іміджева та спрямована на продаж (товарна). На автомобільному ринку найефективнішою є іміджева реклама.

Іміджева реклама забезпечує таку взаємодію з цільовою аудиторією, за якої рекламодавець не намагається продати продукт безпосередньо, а просуває його нематеріальні властивості. Вона допомагає сформувати образ автомобіля, що залишається у свідомості споживача, за рахунок чого є інструментом довгострокового впливу. Вона функціонує виключно на емоційному рівні.

Товарна реклама здебільшого орієнтована на спонукання споживача до купівлі автомобіля в короткостроковий період, тому вона часто є інструментом стимулювання збуту, адже повідомляє про акції широкій аудиторії.

Стимулювання збуту є сезонним інструментом автомобільного маркетингу. Як правило, акції зі стимулювання продажів відбуваються в кінці календарного року, щоб очистити склади від старих моделей. Традиційне для маркетингу поняття «знижка» в автомобільному маркетингу починає все частіше замінювати поняттям «вігода». Це поняття виступає як ексклюзивна пропозиція та економія коштів споживачів, але не псує імідж автомобільного бренду.

Одним із головних інструментів стимулювання збуту є безпосередньо місце продажу, а саме автосалон. Найбільшою популярністю під час організації роботи автосалону користується концепція 4S, яка є комплексним підходом, що об'єднує продажі автомобілів, сервіс, продаж запасних частин і показовий майданчик. Концепція ідеально підходить задля налагодження відносин з клієнтами та обслуговування клієнтів протягом усього життєвого циклу, надаючи якісні послуги, забезпечуючи досягнення високого рівня продажів [6].

Останнім, але не менш важливим інструментом автомобільного маркетингу є ціна, яка має жорстку та гнучку частини. В літературі показано, що автовиробники формують собівартість («жорстку вартість») автомобілів за трьома пунктами, такими як вартість розроблення, матеріальні витрати, витрати на виробництво [7]. Гнучка вартість формується кожним виробником індивідуально й містить силу бренду, його характеристики та сприйняття споживача. Для кожного регіону окремо формується дистрибуторська цінова стратегія на основі даних щодо обсягу ринку, конкуренції, зовнішніх чинників ціноутворення (мита, податки), потреб ринку (клас та цінова категорія).

Дистрибуцією автомобілів в Україні займаються представництва, виробники або імпортери. Саме вони досліджують ринок, визначають вартість автомобілів і планований обсяг збуту тієї чи іншої моделі. Залежно від статусу представника бренду він може розраховувати на різні умови надання товару, а саме відпускну вартість автомобілів, але незалежно від статусу в його обов'язки входить формування дилерської мережі та єдиних умов реалізації (єдина ціна). На найбільш вигідні умови можуть розраховувати концептуальні автосалони (дилери, які представляють один бренд, а автосалон і СТО побудовані відповідно до стандартів виробника) [7; 8].

Ціна є мірилом цінності товару у свідомості покупця, а покупка здійснюється, коли співпадає відношен-

ня «ціна – цінність». Саме тому провідну роль у формуванні ціни на автомобіль відіграють імідж бренду, популярність конкретної моделі та собівартість. У світовій практиці виділяють чотири типи цінних сегментів ринку автомобілів, а саме низький, або сегмент економ-пропозицій (low-priced); середній (middle-priced); високий (high-priced); преміум (luxury). Проте аналіз українського автомобільного ринку у 2019 році дав змогу виділити п'ять типів цінних сегментів, таких як низький (до 300 тис. грн. або автомобілі, що були у вжитку); середньо низький (300–500 тис. грн.); середній (500–800 тис. грн.); середньо високий (800–1 000 тис. грн.); високий (від 1 000 тис. грн.).

Кожний цінний сегмент має свої характеристики й описаний за такими параметрами, як очікування споживачів щодо якості автомобіля, реальні характеристики автомобіля, бренди, чутливість споживачів до ціни, мотивація й залучення до покупки.

Висновки. Отже, автомобільний маркетинг – це специфічний вид маркетингу, який будується на особливостях поведінки покупців автомобілів, їх потреб та потребує спеціальних маркетингових інструментів для підтримки конкурентоспроможності автодилера на висококонкурентному ринку. Подальшого дослідження потребують питання, пов'язані з оцінюванням ефективності окремих інструментів маркетингу, зокрема реклами, стимулювання збуту щодо співвідношення витрат на ці інструменти та отриманого результату, прибутку та зростання продажів.

Бібліографічний список:

1. Котлер Ф. та ін. Основи маркетингу. Москва : Вільямс, 1998. 1056 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е вид. Санкт-Петербург : Пітер, 2006. 816 с.
3. Златова І.О. Маркетинговий інструментарій розвитку автомобілебудівних підприємств : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04. Одеса, 2015. 236.
4. Костюк О.С., Тижай Н.В., Фаск Н.В. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємствах. *Логістика*. 2010. № 690. С. 79–84.
5. Савич О.П. Удосконалення системи продажу автомобілів на глобальному ринку. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2015. № 5(5). С. 36–39.
6. 4S and beyond: reshaping China's retail landscape. URL: <https://www.automotiveworld.com/articles/4s-beyond-reshaping-chinas-retail-landscape> (дата звернення: 15.10.2019).
7. За лаштунками: як в Україні формують ціни на нові авто. URL: <http://autoportal.ua/articles/analitika/26450.html> (дата звернення: 20.10.2019).
8. Автомобільний ринок України в 2018–2019 рр. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/avtomobilnyj-rynok-ukrainy-2018-2019> (дата звернення: 25.09.2019).

References:

1. Kotler P. et al. (1998) *Osnovy marketynghu* [Fundamentals of Marketing]. Moscow : Vyljams. (in Russian)
2. Kotler P., Keller K.L. (2006) *Marketyngh menedzhment* [Marketing management]. 12 p.h. SPb. : Piter. (in Russian)
3. Zlatova I.O. (2015) *Marketynghovij instrumentarij rozvytku avtomobilebudivnykh pidpryemstv* [Marketing Toolkit for Development of Automobile Enterprises] (PhD Thesis). Odessa : Odessa National Polytechnic University.
4. Kostjuk O.S., Tyzhaj N.V., Fajek N.V. (2010) *Ocinjuvannja efektyvnosti funkcionuvannja marketynghu na pidpryemstvax* [Evaluating the effectiveness of marketing for businesses]. *Logistics*, vol. 690, pp. 79–84.

5. Savych O.P. (2015) Udoskonalennja systemy prodazhu avtomobiliv na globalnomu rynku [Improving the car sales system in the global market]. *Technological audit and production reserves*, vol. 5, no. 5, pp. 36–39.
6. 4S and beyond: reshaping China's retail landscape. Available at: <https://www.automotiveworld.com/articles/4s-beyond-reshaping-chinas-retail-landscape> (accessed: 15 October 2019).
7. Za lashtunkamy: jak v Ukraini formujutj ciny na novi avto [Behind the scenes: how prices for new cars are priced in Ukraine]. Available at: <http://autoportal.ua/articles/analitika/26450.html> (accessed: 20 October 2019).
8. Avtomobilnyj rynek Ukrainy v 2018–2019 rr. [Automotive market of Ukraine in 2018–2019 years] Available at: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/avtomobilnyj-ry-nok-ukrainy-2018-2019> (accessed: 25 September 2019).