

КОНКУРЕНТНИЙ МАРКЕТИНГ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ УКРАЇНИ

ЮРІЙ ЗУБКОВСЬКИЙ
Керівник відділу дослідження
та аналізу ринку легкових автомобілів
Автомобільна компанія



Успіх в автомобільному бізнесі - це успіх на ринку автомобілів. Не складності з асортиментом товару і послуг ведуть до того, що фірми виходять з бізнесу, а неефективний маркетинг. Автосалони зазвичай починають свою діяльність зі створення пропозиції модельного ряду автомобілів і послуг до них, але залишаються на автомобільному ринку тільки завдяки пошуку та утриманню споживачів. Завдання маркетингу полягає саме в тому, щоб орієнтувати автосалон на надання модельного ряду автомобілів і сервісу, які привернуть увагу споживачів; позиціонувати автомобілі і послуги на автомобільному ринку і забезпечити їх правильне, з точки зору споживача, просування, обслуговування та цінову політику. Основний компонент концепції маркетингу - орієнтація на споживача всіх підрозділів автосалону. Орієнтація на споживача означає, що автосалон ставить інтереси своїх цільових споживачів на чільне місце при розробці пропозицій. Поняття орієнтації на споживача означає, що всі рішення, що стосуються пропозиції (товар, послуга, ціни,

просування), повинні базуватися на розумінні потреб споживача. З іншого боку, ця орієнтація має на увазі, що автосалон повинен не тільки брати до уваги потреби покупців, але й зробити все можливе, щоб забезпечити їх. За такими принципами (орієнтація на споживача) працюють практично всі автобренди (автосалони) на автомобільному ринку України. Існують звичайно і автосалони в принципі яких лежить концепція "Беріть що є або проходите мимо!".

Ми розглянемо конкуренцію в автомобільному ринку салонів, які орієнтовані на споживача.

Автомобільний ринок залишається постійним, а кількість брендів, які бажають вивести свій продукт, збільшується. Особливо мобільний сегмент ринку щодо не дорогих автомобілів. Якщо Вам здається, що у Вашого автосалону немає конкурентів і Ви заробляєте легкі гроші, то врахуйте, що незабаром Ваші конкуренти матимуть намір їх заробляти замість Вас!

Тому конкурентний маркетинг - це комп-

лекс завдань і цілей побудови автомобільного бізнесу сильніше, краще, ніж у конкурента. Автосалон повинен будувати свій бізнес і діяльність так, щоб вигравати щодо своїх конкурентів. Ваші продажі повинні бути не просто добрими, а кращими, ніж у конкурентів, реклама – не хороша, а влучна, кадри – не просто лояльні, а працюючі на досягнення результату, і як бонус фанатами бренду.

Зараз на автомобільному ринку виграє той, у кого є цікавий контент і хто починає гру першим. Виживати на одному іміджі та індивідуальності можливо, але не довго. Тому потрібно постійно нагадувати про себе і підтримувати свій статус. Конкурентний маркетинг допомагає вибудовувати відносини зі споживачем на основі запитів цільової аудиторії. Крім того, робота зі споживачем спрямована на завоювання лояльності і прихильності до автобренду, автосалону, автомобіля. Іншими словами, Ви створюєте унікальну пропозицію, яка робить Ваш товар сильніше конкурента.

На жаль реалії автомобільного ринку України свідчать лише про те, що загальна маса автоімпортерів і автодилерів схилиються до мінімізації витрат на просування товару що реалізують (автомобілі) і ще менше уваги звертають на «розкрутку» і рекламу свого сервісу. Керівництво гравців українського авторынку здебільш не розуміє (або не хоче зрозуміти) важливості маркетингу як науки і конкурентного маркетингу як інструменту просування бізнесу, і як результат збільшення прибутку підприємства.

Здебільш найбільше уваги в конкурентній боротьбі за споживача направлено на цінове позиціонування, як між брендами, так і всередині бренду, аж до марки і навіть комплектації – чим більше знижка, тим лояльніше ставлення покупця.

Пропоную більш детально розглянути приклади цінової конкуренції як частину конкурентного маркетингу.

Український ринок легкових автомобілів структурований за загально прийнятою мето-

дикою з розбивкою по сегментах («А», «В», «В-High» та ін.), класами (PC, SUV, MPV та ін.) і ціновому фактору (Low Cost, Volume, Premium, Luxury).

Як приклад візьмемо найбільший «шматок пирога» ринку легкових автомобілів сегмент «С» клас SUV середнього цінового фактору «Volume». За підсумками 2017 року група автомобілів, які увійшли в С SUV Volume, має майже 24% (18 902 од.) від усього ринку (80 271 од.) легкових автомобілів.

Автомобілі С SUV цінового фактору Volume займають практично 68% всіх продаж.

В даному сегменті автомобільного ринку представлені практично всі світові виробники автомобілів.

Лідером є KIA Sportage, в 2017 році даної моделі реалізація склала 3 715 одиниць і це більше 4% всього ринку легкових автомобілів.

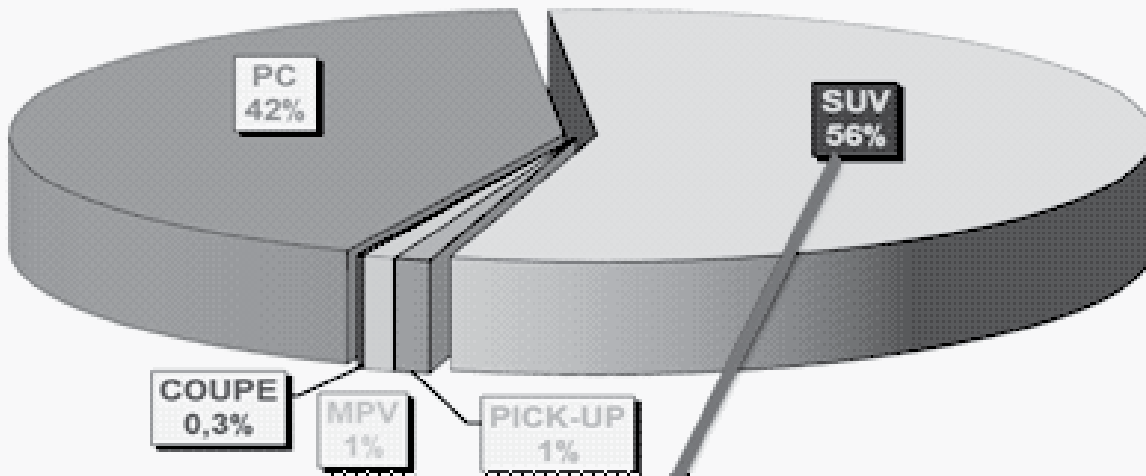
Кожна з представлених марок автомобілів застосовує протягом року практично одні і ті ж інструменти конкурентного маркетингу, а саме цінове позиціонування і як основний – ЗНИЖКА!

Як бачимо в таблиці, найнижча ціна (Nissan Qashqai) не гарантує першості на п'єдесталі. Не останню роль «в розподіленні призів» грає шлейф минулих перемог: революційний дизайн третього покоління (KIA Sportage 2010 модельного року), надійність торгової марки (TOYOTA), вдалий слоган «Mazda не ламається!» (MAZDA), повернення імені яке добре зарекомендувало себе у новому вигляді «Tucson» (HYUNDAI), нова генерація «дорослий і серйозний» змінив «яскравого і оригінального» (NISSAN Qashqai).

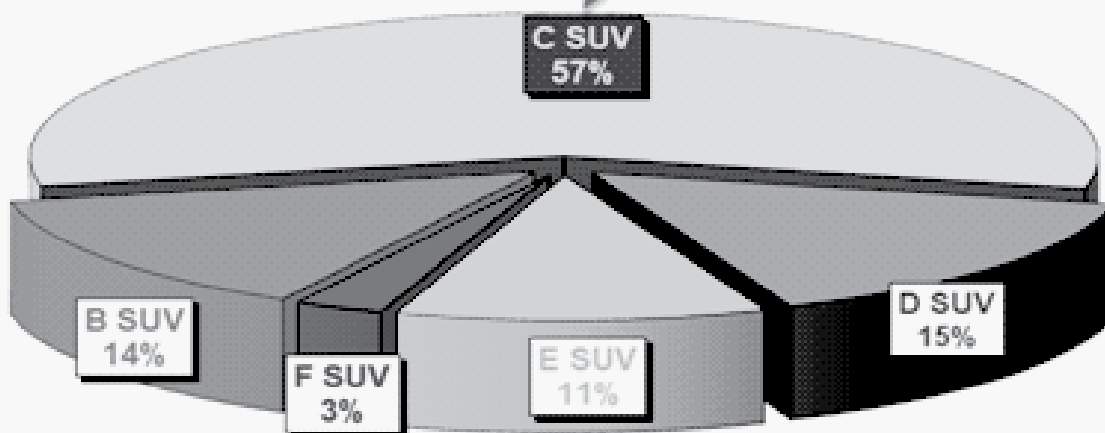
Кожен з представленої п'ятірки докладає значних зусиль в ціновому позиціонування для залучення покупця в свій автосалон починаючи з прайсу на сайті. На жаль тут немає ніякого ноу-хау.

Як ми бачимо четверо представників п'ятірки використовує «привабливий» (червоний) колір при ціновому позиціонування з різними виносками доповненнями.

Cars. По сегментам



SUV. По классам



Автомобілі С SUV цінового фактору Volume

№ п/п	Марка	Модель
1	KIA	Sportage
2	TOYOTA	RAV4
3	HYUNDAI	Tucson
4	NISSAN	Qashqai
5	MAZDA	CX-5

На середину 2017 року мінімальна і максимальна ціна у представників лідируючої п'ятірки С SUV Volume

№ п/п	Марка	Модель	Ціна (UAH)	
			min	max
1	KIA	Sportage	574 120	931 240
2	TOYOTA	RAV4	617 826	1 066 252
3	HYUNDAI	Tucson	595 500	979 300
4	NISSAN	Qashqai	475 630	772 440
5	MAZDA	CX-5	599 000	1 035 000

Скріншоти цін з сайтів дилерів або салонів:

ЦІНА		
Grades	Comfort*	Comfort
Sportage / 1.6 бензин / 2WD / 6MT (2017 р.в.)	.	€17 300 / 543 393 грн.
Sportage / 1.7D дизель / 2WD / 6MT (2017 р.в.)	.	€19 700 / 618 777 грн.

TOYOTA RAV4 (<http://cityplaza.toyota.ua>) приваблює зниженням ціни з обмеженням моделей і терміну

Цены		
КОМПЛЕКТАЦИЯ:	Comfort	Live
2.0, AWD, CVT (вариатор) - 2017 года	-	-
2.2 дизель, AWD, 6 A/T - 2017 года	-	873'620* 856'148*
2.0, 2WD, 6 M/T - 2018 года	617'100	-

*- Специальное ценовое предложение действует на имеющиеся на территории Украины автомобили Toyota RAV4 Diesel объемом двигателя 2,2 литра с автоматической трансмиссией в комплектациях "Live", "Style"; Toyota RAV4 бензин объемом двигателя 2,0 литра с автоматической трансмиссией в комплектации "Style". Данное предложение действует с 01.03.2018 по 30.04.2018

HYUNDAI Tucson (<https://hyundai.com.ua>) пропонує покупцеві самостійно порівняти і вибрати

Роздрібна ціна, грн. *			
	6MT 2WD	601 400	--
2.0 Nu (155 к.с., бензин)	6AT 2WD	630 100	648 100
			653 100
	6AT 4WD	--	686 800
			691 800

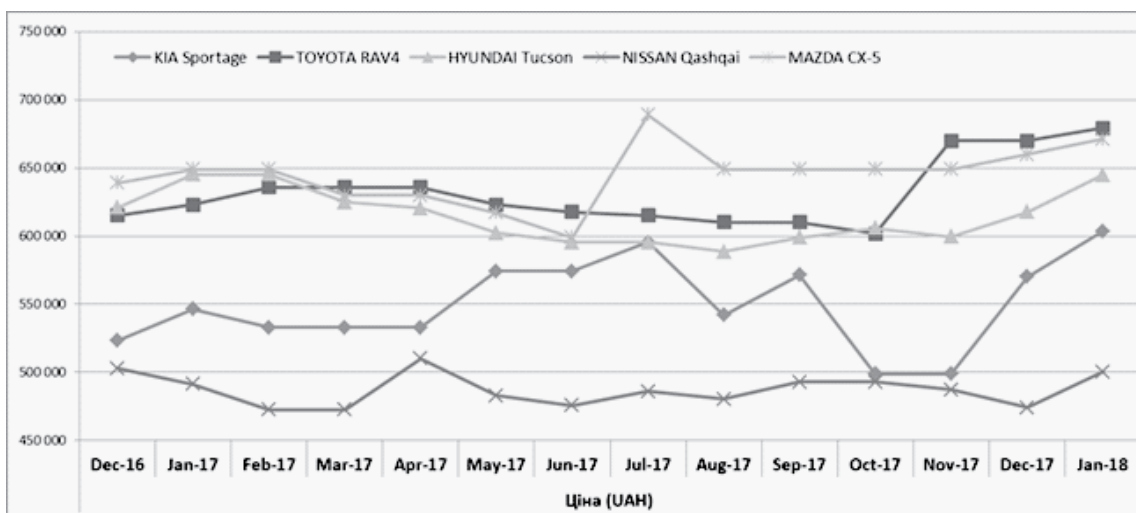
* Спеціальна ціна на моделі 2017 р.в. / Спеціальна ціна на моделі 2018 р.в.

NISSAN Qashqai (<https://www.nissan.ua>) показує свою лояльність до покупця «спеціальною» ціною

ВАРТІСТЬ КОМПЛЕКТАЦІЙ					
Комплектація			XE	SE	
Код комплектації			-----	-----	
Двигун	Тип приводу	Трансмiсія			
1,2 DIG-T 115 к.с.	2WD	CVT	СТАНДАРТНА ЦІНА*, грн.		682 860
			СПЕЦІАЛЬНА ЦІНА*, грн.		555 460
Двигун	Тип приводу	Трансмiсія			
2,0 л 144 к.с.	4WD	CVT	СТАНДАРТНА ЦІНА*, грн.		803 760
			СПЕЦІАЛЬНА ЦІНА*, грн.		624 360

TOYOTA RAV4 (<http://cityplaza.toyota.ua>) приваблює зниженням ціни з обмеженням моделей і терміну

	Спеціальна пропозиція на автомобілі 2017 року виробництва*
2,5 6AT 4WD 194к.с. БЕНЗИН	879 000
Наявність автомобіля та ціну на день покупки уточнюйте у Вашого офіційного дилера.	



Цінова конкуренція як правило оголошується одним учасником в групі, а інші вимушено, в тій чи іншій мірі, підтримують запропоновану «ініціативу» для збереження цінового балансу.

Графік динаміки цін показує, що практично всі розглянуті моделі автомобілів в період грудень 2016 - січень 2018 більш-менш синхронно збільшили цінник на автомобілі. У лютому - квітні KIA Sportage своєю порівняно низькою ціною змушує інші марки постійно знижувати ціну навіть не дивлячись на підвищення ціни KIA Sportage для нав'язування жорсткої конкуренції TOYOTA RAV4 і HYUNDAI Tucson продовжують зниження цін. Далі після зтяжнього зниження цін TOYOTA RAV4 в листопаді піднімає ціни і «тягне» за собою ціни інших марок з незначною затримкою. Наближення ціни автомобіля NISSAN Qashqai до KIA Sportage призводить до зменшення реалізації Qashqai на 35%, покупець звик до різниці в цінах між

конкурентами і не готовий платити більше за Qashqai. Зниження інтересу покупця до Qashqai призводить до повернення NISSAN до первинної дельти в ціні між конкурентами.

Цінова конкуренція як один з інструментів конкурентного маркетингу не панацея в просуванні свого бренду, марки, автосалону.

Якщо поглянути уважніше на автомобільний ринок в цілому і обрану групу автомобілів (С SUV Volume), то побачимо як структуровано ринок. На ринку дуже чітко виражається обмежена кількість явно виражених лідерів, принцип Парето не порушується - 80% ринку належить 20% компаній. І ось на ці компанії, в нашому випадку, необхідно направити максимум уваги і зібрати всю можливу інформацію про ці двадцять відсотків.

Конкурентний маркетинг - це кадрова політика, реклама і PR, фінанси, знання конкурента і ринку, цінове позиціонування та інше.

Конкурентний маркетинг - це спосіб мислення керівника.