

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ І МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЙОГО УЧАСНИКІВ

© Мороз Л.А., 2012

Досліджено динаміку і тенденції розвитку українського автомобільного ринку, проаналізовано конкурентні позиції автомобільних брендів, існуючі класифікації марок за різними ознаками. Запропоновано диференційований підхід до позиціонування автомобільних брендів під час формування комплексів маркетингових комунікацій, спрямованих на різні цільові аудиторії.

**Ключові слова:** автомобільний ринок, класифікація легкових автомобілів, комплекс маркетингових комунікацій.

## TRENDS IN THE UKRAINIAN AUTOMOBILE MARKET EVOLUTION AND MARKETING COMMUNICATION POLICY OF ITS PLAYERS

© Moroz L., 2012

This article examines the Ukrainian automobile market behaviour and trends, and provides a competitive position analysis for automobile brands and evaluation of current car makes by a variety of features. A differentiated approach is suggested for the positioning of car brands in forming marketing communication mixes aimed at different target groups.

**Key words:** automobile market, car classification, marketing communication mix.

**Постановка проблеми.** Світова економічна криза призвела до загострення ситуації на багатьох товарних ринках України. Своєю чергою, це посилює необхідність ефективнішого використання маркетингового інструментарію з метою втримання конкурентних переваг і подальшого зміцнення позицій підприємства на ринку. Зокрема, в умовах загострення конкуренції все більшої ваги набуває активізація методів просування товарів на ринку, посилення комунікативного впливу на цільові сегменти, розширення арсеналу складових комплексу просування, зокрема і через використання нестандартних методів маркетингових комунікацій.

Особливо гостро окреслена проблема проявилась на ринках товарів тривалого використання, де формування значних обсягів відкладеного попиту, спричиненого значною мірою припиненням кредитування, призвело до катастрофічних наслідків. Певна стабілізація ситуації у 2011 р. не дає змоги вітчизняним виробникам зменшувати зусилля, спрямовані на зміцнення конкурентоспроможності своїх товарів.

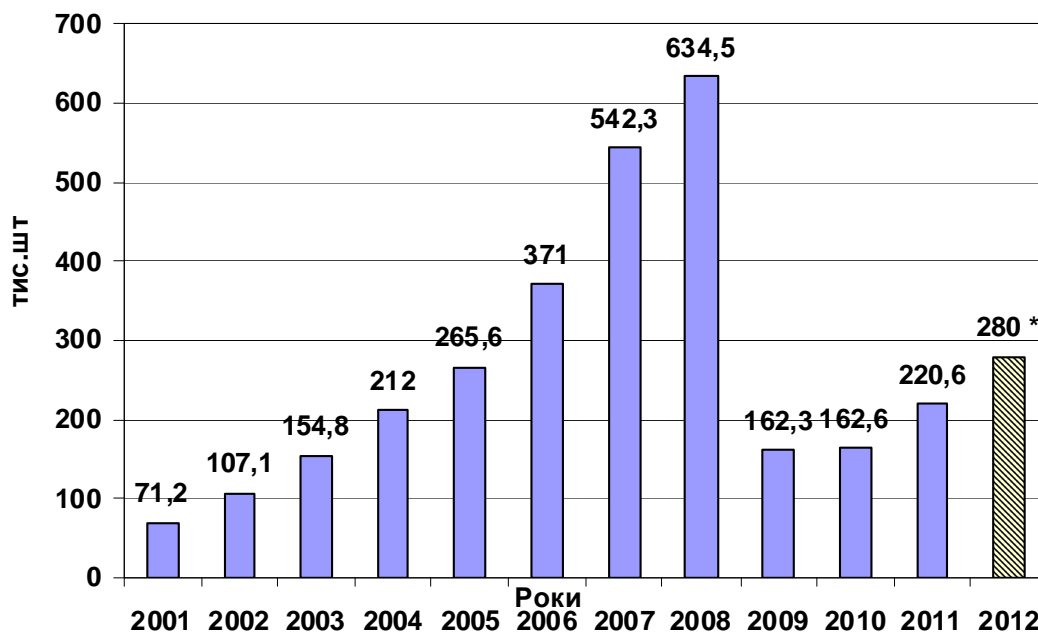
Окреслена проблема ускладнюється процесами інтернаціоналізації економіки і глобалізації ринків, внаслідок чого транснаціональні корпорації, які мають великий досвід конкурентної боротьби на міжнародних ринках, займають все стійкіші конкурентні позиції на багатьох товарних ринках нашої країни. Тому дослідження тенденцій розвитку цих ринків, аналіз маркетингових стратегій, які використовують їх учасники, є дуже актуальними і мають як теоретичне, так і практичне значення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різні аспекти зміцнення конкурентних позицій вітчизняних підприємств на сучасних насичених товарних ринках в умовах подолання наслідків світової економічної кризи активно розглядаються в науковій літературі. Передусім слід відзначити праці Н.В. Куденко, А.О. Старостіної, Т.Б. Решетілової, О.Л. Каніщенко, А.С. Телетова, Є.В. Ромата, Т.О. Примака, О.К. Шафалюка, А.О. Длігача, О.В. Зозульова та ін.

Водночас слід зазначити, що специфіка товарних ринків різних типів викликає необхідність детальнішого дослідження ситуацій, що склалися на цих ринках, з подальшим обґрунтуванням стратегічних і тактичних дій їх учасників з окремих елементів комплексу маркетингу, зокрема у сфері маркетингових комунікацій.

**Формулювання цілей статті.** Дослідження окресленої проблеми виконано автором на прикладі вітчизняного автомобільного ринку, де наслідки світової економічної кризи були особливо відчутними. Метою роботи є дослідження тенденцій і динаміки розвитку автомобільного ринку, аналіз маркетингового інструментарію стабілізації і покращання ринкової ситуації, зміцнення конкурентних позицій підприємств, зокрема через посилення комунікативного впливу на перспективні сегменти цього ринку, формування ефективних комплексів просування.

**Виклад основного матеріалу.** Український автомобільний ринок, який динамічно розвивався упродовж 2001–2007 років, зазнав нищівного впливу економічної кризи у 2009–2010 рр. (рисунок).



*Динаміка обсягів продажу нових легкових автомобілів на українському ринку (\* прогноз)*

*Джерело: власне опрацювання на основі [1, 2, 5]*

Найбільший приріст обсягів реалізації нових легкових автомобілів (171,3 тис. штук, або 46,2 %) відбувся у 2007 р. Різне падіння обсягів реалізації почалось з листопада 2008 р. під впливом кризи банківської системи, зниження купівельної спроможності населення, занепаду системи автокредитування, скорочення кількості дилерських мереж. У 2009 р. порівняно з докризовим періодом обсяги реалізації автомобілів скоротились майже у чотири рази.

Ситуація на автомобільному ринку почала покращуватись у 2011 році. За даними інформаційно-аналітичної групи “AUTO-Consulting”, цього року на ринку було реалізовано 220,6 тис. нових легкових автомобілів, що на 35,7 % більше, ніж у 2010 р. [2]. Відновлення автокредитування, відкладений у попередні кризові роки попит, високий рівень зношеності автопарку призвели до збільшення обсягів реалізації продукції.

Крім ринкових чинників, на зростання реалізації нових автомобілів вплинула ініціатива вітчизняних виробників щодо підвищення ввізного мита на імпортні машини, яка прискорила процес задоволення відкладеного попиту частиною споживачів.

За прогнозами фахівців, у 2012 році авторинок України і далі демонструватиме тенденцію до зростання і може досягнути обсягу 280 тисяч автомобілів [1, с. 38]. При цьому прогнозується подальше загострення конкуренції і певні зміни у структурі попиту, які намітились ще у 2011 р.

Ці зміни стосуються як позицій окремих автомобільних брендів, так і коливань попиту на автомобілі певних класів. У таблиці наведено дані про зміни обсягів реалізації легкових автомобілів окремих торгових марок у 2011 р. порівняно з 2010 р. [2].

#### Обсяги реалізації на українському ринку нових легкових автомобілів різних марок

Марка	2010 р.		2011 р.	
	кількість, шт.	частка від загального обсягу реалізації, %	кількість, шт.	частка від загального обсягу реалізації, %
ВАЗ	24901	15,31	29025	13,16
Hyundai	13848	8,52	22774	10,32
ЗАЗ	14900	9,16	20380	9,24
Toyota	10005	6,15	13731	6,22
Renault	8529	5,25	11944	5,41
Chevrolet	8812	5,42	11544	5,23
Skoda	7476	4,60	11075	5,02
Volkswagen	4718	2,90	10928	4,95
Ford	7829	4,82	10825	4,91
Nissan	5558	3,42	9935	4,50
Kia	7294	4,49	9892	4,48
Mitsubishi	7784	4,79	7793	3,53
Daewoo	3109	1,91	6674	3,03
Geely	4098	2,52	6651	3,01
Chery	8557	5,26	4811	2,18
Peugeot	1257	0,77	3383	1,53
Honda	3223	1,98	3284	1,49
SsangYong	2545	1,57	2768	1,25
Lexus	2117	1,30	1998	0,91
Suzuki	1763	1,08	1835	0,83
Mazda	2597	1,60	1820	0,82
Mercedes-Benz	1660	1,02	1796	0,81
BMW	1362	0,84	1751	0,79
Citroën	305	0,19	1572	0,71
Audi	988	0,61	1553	0,70
Subaru	1764	1,08	1464	0,66
Fiat	904	0,56	1455	0,66
Opel	669	0,41	1338	0,61
Інші	4023	2,47	6620	3,04
<b>Усього</b>	<b>162595</b>	<b>100,00</b>	<b>220619</b>	<b>100,00</b>

Попри те, що у 2011 р. кількість проданих автомобілів переважної більшості торгових марок збільшилась, частка деяких брендів у загальному обсязі реалізації зменшилась за рахунок зміцнення позицій автомобілів інших марок. Передусім ці зміни торкнулись машин марки ВАЗ, які протягом усіх років існування незалежної України були беззаперечним лідером на вітчизняному ринку, однак у 2011 р. зменшили свою ринкову частку з 15,31 до 13,16 %, а у травні 2011 р. їх навіть обійшов за обсягом реалізації корейський бренд Hyundai, який стрімко зміцнює конкурентні позиції на українському ринку [4].

Посилює свої конкурентні переваги і вітчизняний ЗАЗ, зокрема, за рахунок оновлення товарного асортименту і виведення на ринок у 2011 р. спільної китайсько-української моделі ZAZ Forza.

Важливе значення для маркетологів має класифікація автомобілів за різними ознаками, яка є підґрунтям для сегментування ринків, вибору стратегій охоплення цих ринків і розроблення заходів з усіх елементів комплексу маркетингу підприємств.

Як зазначають керівники департаменту стратегічного маркетингу корпорації “Богдан” М. Сокіл і Г. Ханенко, українська класифікація легкових автомобілів використовує частину поло-

жень європейської і американської класифікацій, однак має національну специфіку, що детально розглянуто в [6]. Передусім передбачається розподіл автомобілів за класами А, В, С, Д, Е, які враховують розміри машин, а також тип кузова і форму приводу.

Так, до класу “А” зараховано суперміні-машини (завдовжки близько 3,6 м), призначенні для умов міських “пробок” і вирішення проблем паркування, з потужністю двигуна до 1,0 л. Типові представники класу: Daewoo Matiz, Peugeot 107, Hyundai i10, Fiat 500 та ін.

Клас “В” представляють малогабаритні машини завдовжки близько 3,9 м з об’ємом двигуна 1,2 і 1,4 л. Типові представники класу: Chevrolet Aveo, Volkswagen Polo, Lada Kalina, Ford Fiesta та ін.

Клас “С” є найпопулярнішим у споживачів Європи класом автомобілів; він відомий також як “гольф-клас”. Автомобілі цього класу поєднують в собі оптимальне співвідношення компактності, місткості та динамічних характеристик автомобіля. Об’єм двигуна – від 1,4 до 1,8 л; довжина – 4,0–4,5 м. Типові представники класу: ZAZ Lanos, Lada Samara-2, Lada Priora, Skoda Octavia, Ford Focus, Hyundai i30, Volkswagen Golf та ін.

Клас “Д” називають “родинними” автомобілями. Просторий салон дає змогу з комфортом перевозити до п’яти осіб, машини мають об’ємний багажник, довжина – 4,5–4,7 м. Типові представники класу: Volkswagen Passat, Ford Mondeo, Toyota Avensis, Honda Accord та ін.

Клас “Е” – це “бізнес-клас”. Автомобілі мають просторий салон, високий рівень безпеки і комфорту. Довжина – близько 4,9 м, ширина – близько 1,83 м. Типові представники: Toyota Camry, Hyundai Sonata, Chevrolet Epica, Nissan Teana та ін.

Маркетологи використовують також інші класифікації легкових автомобілів, які лежать в різних площинах з вищенаведеною класифікацією за габаритними розмірами. Для прикладу, клас MPV об’єднує автомобілі з кузовом “МІНІВЕН” з “високим дахом” різних габаритних розмірів.

SUV-клас об’єднує повнопривідні автомобілі різних габаритних розмірів з типом кузова “Позашляховик” і “Crossover”. У їх модельному ряду зустрічаються винятки – модифікації так званих “псевдопозашляховиків” тільки з переднім або тільки із заднім приводом, що робиться виключно з метою здешевлення автомобілів.

Клас “Premium” в українській класифікації виділений окремо у зв’язку з особливостями менталітету частини українських покупців. До нього включені автомобілі різних габаритних розмірів класів В, С, Д, Е, SUV, Roadster, Coupe так званих “Premium” марок: Audi, BMW, Mercedes-Benz, Jaguar, Lexus, Porsche, Volvo, Cadillac, Ferrari, Bentley та ін.

У кризові роки найменше постраждав ринок автомобілів саме преміум-класу, передусім тому, що цей сегмент менше залежить від стану системи кредитування. За даними експертів, в докризовий період загалом на автомобільному ринку продавалось у кредит близько 60 % автомобілів, а у преміум-сегменті – лише 10 % [3].

За прогнозами фахівців [2], лідерами ринку і надалі залишатимуться автомобілі класу С (до 50 % ринку). Дещо знизиться попит на машини класу SUV, частка ринку яких у кризові 2009–2010 рр. зросла до 25 %. Це значною мірою спричинено тенденцією переходу на економічні авто, яка намітилась у 2011 р., передусім внаслідок подорожчання цін на бензин, а також активізацією жіночого сегменту ринку, частина якого надає перевагу саме малолітражним автомобілям.

Тенденції розвитку автомобільного ринку, подальше загострення конкуренції, намагання зміцнити свої ринкові позиції в умовах поступового подолання кризової ситуації вимагають від виробників автомобілів докладання значних маркетингових зусиль як на стратегічному, так і на операційному рівнях по усіх елементах комплексу маркетингу.

Більшість учасників під час вибору стратегій охоплення ринку надають перевагу стратегії диференційованого маркетингу, тому їхня товарна політика передбачає оновлення і розширення модельного ряду своїх машин для повнішого задоволення потреб різних сегментів ринку. При цьому процес сегментування ринку дедалі поглиблюється, в ньому враховується все більше класифікаційних ознак. Так, у сегменті споживачів-жінок усе чіткіше відбувається поділ на підсегменти, які істотно різняться між собою. Один з підсегментів формується передусім з так званих “бізнес-леді”, які надають перевагу автомобілям класу SUV. Інший жіночий підсегмент, який формується під гаслом

“Друге авто в родину”, надає перевагу невеликим економічним машинам, якими легше керувати в умовах “пробок” на дорогах і з врахуванням проблеми паркування у великих містах.

Процес формування комплексу просування, використання окремих елементів системи маркетингових комунікацій на автомобільному ринку має складний, багатофакторний характер і повинен враховувати насамперед специфіку товару і характеристики ринку.

Спонсоринг у різних сферах як засіб PR використовується переважно для підтримки корпоративних брендів продуцентів автомобілів. Наприклад, спонсорами трансляції ігор футбольного чемпіонату “Євро 2012” були бренди автомобільних компаній Hyundai Motors і Kia Motors, що безперечно закріпилось у свідомості широкого кола футбольних вболівальників і вплинуло на зміцнення конкурентних позицій цих марок на авторинку. Аналіз показує, що значно менше спонсорських коштів порівняно із спортивною сферою автомобільні компанії виділяють на сферу культури і особливо на соціальну сферу.

Реклама як головний елемент комплексу маркетингових комунікацій активно використовується автовиробниками як для просування окремих суббрендів, так і для підтримки корпоративного бренду. Специфіка автомобіля як товару чинить вплив передусім на:

- вибір каналів розповсюдження рекламної інформації (медіапланування);
- створення рекламного звернення (реklamний креатив).

Щодо першого напряму слід зазначити, що в комплексах просування легкових автомобілів мало використовуються такі медіаканали, як радіо, пряма поштова реклама. Необхідність передавання великої кількості рекламної інформації про автомобільні бренди збільшує важливість таких медіаканалів, як спеціалізовані журнали (АвтоМир, АвтоПремьер, АвтоТема, За рулём. Украина та ін.), автомобільні портали в мережі Інтернет. Зовнішня реклама, переважно у формі білбордів, має доповнювальний характер.

На телебаченні, крім традиційних рекламних і рекламно-інформаційних роликів (останні доволі активно використовуються для просування побутової техніки, спортивних тренажерів, деяких інших товарів попереднього вибору), виробники автомобілів використовують специфічну форму комунікативного впливу на цільові аудиторії. До неї належить, наприклад, передача “Модельний ряд” на 1-му українському автомобільному телеканалі, під час якої ведучий детально розповідає і демонструє широкий спектр вигод і переваг марки автомобіля, якій присвячена передача. На думку автора, така форма комунікативного впливу повинна мати статус рекламно-інформаційних передач і, згідно з законом України “Про рекламу”, має бути відповідно ідентифікована.

Дуже важливе значення під час розроблення рекламної стратегії мають рішення щодо рекламного звернення, зокрема вибір мотивів і аргументів на користь рекламованого товару, основою чого слугує позиціонування цього товару. Залежно від цільової аудиторії і специфіки товару перевага може надаватись раціональним чи емоційним мотивам. З одного боку, реклама такого товару, як автомобіль, повинна ґрунтуватись переважно на раціональних мотивах, серед них (залежно від типу цільової аудиторії) – надійність, зручність управління, безпека, комфорт, економічність, відповідність показників “ціна-якість” тощо.

Однак, з іншого боку, вдало підібрані емоційні мотиви теж чинять потужний вплив на різні цільові аудиторії реклами. Для українських споживачів автомобільної продукції престижних марок велике значення мають емоційні мотиви, які підкреслюють соціальний статус свого господаря, мотиви самовираження і самореалізації.

Слід зазначити, що раціональні і емоційні мотиви тісно пов’язані з поділом чинників, що впливають на ухвалення споживачами рішення щодо купівлі товару, на об’єктивні і суб’єктивні. Згідно з даними дослідження, проведеного компанією GfK Ukraine, в період кризи важливість суб’єктивних чинників при здійсненні українськими споживачами купівлі нового автомобіля зросла до 72 % (до кризи цей показник був на рівні 37 %) [7, с. 39].

Найбільшого ефекту можна очікувати при використанні рекламодавцем різних мотивів, однак в одному рекламному зверненні зводити їх разом не слід, на що вказують більшість авторитетних фахівців рекламної сфери. Поєднання раціональних і емоційних мотивів у межах однієї кампанії з просування певного бренду має відбуватись в різних рекламних зверненнях і різних рекламоносіях.

Виконаний автором аналіз показав, що такий диференційований підхід далеко не завжди використовується навіть потужними рекламодавцями. Наприклад, просуванню японського автомобільного суббренду Toyota Jaris була присвячена передача з циклу “Модельний ряд” на 1-му українському автомобільному каналі, в якій детально розглядалися раціональні мотиви доцільності купівлі машини цієї марки. Ці самі мотиви використовувались в журнальній рекламі, а також на біл-бордах, де вони були реалізовані рекламним слоганом “Ідеальний містомобіль”, який також підкреслював раціональні вигоди машини в умовах великого міста.

Однак в жодному з каналів комунікації для просування цього суббренду не використовувались емоційні мотиви. А на Польському телебаченні вони були дуже вдало використані у рекламному ролику, який сприймається як справжній драматичний міні-спектакль, зіграний під музику, без слів. Жінка з сумними очима спостерігає за своїм недобрим чоловіком, який традиційно лежить на канапі напроти телевізора, а потім її погляд через вікно падає на машину, і очі одразу стають теплими, а вираз обличчя – лагідним і заспокоєним. Усе зрозуміло – ось він, справжній друг, який завжди поруч, психологічно підтримає і допоможе, – Toyota Jaris. Цей ролик міг би справити сильний емоційний вплив на українських жінок, адже самотність, інколи навіть за наявності чоловіка, відчуває значна частина українок. Сегментування ринку, позиціонування товару і відповідна мотивація цільової аудиторії реклами можуть ґрунтуватись і на використанні інших психологічних чинників.

Під час формування комплексу маркетингових комунікацій учасники автомобільного ринку доволі часто поєднують рекламу із заходами стимулювання збуту, які переважно мають сезонний характер.

Ще один елемент комплексу просування – персональний продаж – у загальноприйнятому його трактуванні продуценти легкових автомобілів фактично не використовують. Однак, на думку автора, процедуру передпродажного інформування і обслуговування клієнтів у салонах автомобільних дилерів можна трактувати саме як процес персонального продажу, оскільки їй притаманна основна особливість цього процесу – індивідуальний характер комунікативного впливу на потенційного споживача, що у разі ефективної комунікації завершується продажем товару. Тому рівень кваліфікації персоналу дилерських мереж, який комунікує з клієнтами, демонструє переваги конкретної марки автомобіля, доволі часто є визначальним чинником при остаточному ухваленні споживачем рішення про купівлю автомобіля.

Крім чотирьох основних елементів комунікаційного комплексу, дуже важливе значення на автомобільному ринку має участь компанії у виставках і автосалонах, що має бути об’єктом окремого дослідження.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Дослідження українського ринку легкових автомобілів, який динамічно розвивався у 2001–2007 рр., показало, що вплив економічної кризи призвів до майже чотирикратного падіння обсягів реалізації продукції у 2009 р. З 2011 року ситуація почала стабілізуватись, однак високий рівень конкуренції вимагає від виробників ефективного застосування маркетингового інструментарію.

Автор проаналізував специфіку формування комплексу маркетингових комунікацій виробниками автомобілів для зміцнення позицій своїх брендів і обґрунтував необхідність диференціації комунікаційних технологій з врахуванням чинників психологічного впливу на різні цільові аудиторії. Подальші дослідження матимуть за мету вивчення специфіки використання нестандартних методів маркетингових комунікацій на автомобільному ринку.

1. *Авторинки України: Прогноз на 2012 р.* // *Маркетинг в Україні.* – 2011. – №5–6. – С. 34–38.
2. *Бек Ш. Авто настрой / Шавкат Бек // Бизнес.* – 2012. – №5. – С.136. – 138
3. *Велигорский В.Ф. High живе.* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.business.ua/articles/automarket/3929/print/>.
4. *Велигорский В.Ф. Темпы просто / В.Ф. Велигорский // Бизнес.* – 2011. – №27. – С. 112–113.
5. *Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А.О. Длігач.* – К.: *Алеута*, 2012. – 272 с.
6. *Сокол С. Українська класифікація легкових автомобілів / С. Сокол, Г. Ханенко // Маркетинг в Україні.* – 2012. – №1. – С.33–37.
7. *Чикусова М. Аналіз автомобільного ринку України / М. Чикусова // Маркетинг в Україні.* – 2012. – №1. – С. 38–45.