

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ**

**Белякова Е. М.,**

**научный руководитель канд. экон. наук Дупленко Н. Г.**

***Балтийский федеральный университет им. И. Канта***

Знание особенностей продвижения товаров на том или ином рынке является одной из важнейших предпосылок успешности маркетинговой деятельности. Не является исключением и автомобильный рынок. Целью проведенного исследования было выявление специфики продвижения товаров на российском региональном автомобильном рынке на примере Калининградской области.

Первая из выявленных особенностей состоит в том, что на данном рынке очень высока роль дилеров, что обуславливает особое внимание к достаточно специфичной дилерской рекламе.

Специфика дилерской рекламы заключается в широком использовании изображений, логотипов и слоганов, получаемых из централизованных источников. При этом характерна единая структура макетов (фиксированное положение всех элементов), что создает единый образ всех рекламных сообщений. Самым значимым элементом рекламного макета, как правило, является логотип.

Для обеспечения единого стандарта во всем мире, производитель автомобилей часто контролирует всю рекламную активность дилеров через представителей в странах. Обычным является требование согласования с ними всех макетов до начала рекламных компаний, в противном случае на предприятие могут быть наложены санкции в виде штрафа.

Вторая особенность состоит в том, что при продвижении такого товара, как автомобиль, особое внимание уделяется созданию устойчивой ассоциации между продвигаемой маркой автомобиля и надежностью. Одной из основных задач рекламы дилеров на автомобильном рынке является, как правило, формирование имиджа надежного автомобиля и надежной компании, достойных доверия своего потребителя.

Третья особенность продвижения товаров на автомобильном рынке состоит в том, что производитель часто использует систему бонусов в целях поддержки рекламной активности дилеров. К примеру, компания ŠKODA использует бонус, состоящий из трех элементов - 0,6 процента за «классическую» рекламу (ATL), 0,3 процента за проведение клиентских мероприятий (BTL) и 0,1 процента за презентацию дилера в Интернете (WEB). В сумме бонус по продвижению продукции составляет один процент от соответствующего квартального или годового оборота дилера без учета НДС. Сумма бонуса перечисляется на депозит дилера.

Производитель автомобилей может таким же образом обеспечивать поддержку клиентских мероприятий (до 50 процентов), проводимых дилером вне плана. Принципами целевой поддержки при этом являются наличие согласованного годового плана по маркетингу, соблюдение маркетинговых стандартов, своевременное предоставление маркетинговых планов и отчетов, а также обязательное согласование всех материалов.

Четвертой особенностью продвижения товаров на автомобильном рынке является сочетание трех основных направлений рекламных мероприятий компаний – дилеров: имиджевой рекламы, стимулирующей рекламы и рекламы, направленной на корпоративных клиентов.

Основной функцией имиджевой рекламы является закрепление в сознании широкого круга людей положительного образа автомобиля, его производителя и дилера. Исследование калининградского автомобильного рынка показало, что местные дилеры чаще всего выбирают такие способы имиджевой рекламы, как размещение цветной рекламы формата А4 в периодических изданиях Калининградской области, таких как «Королевские ворота» и «Балтийский статус».

Следует отметить, что размещение рекламных материалов часто не является регулярным. Такая неравномерность рекламных объявлений, как правило, направлена на внесение изменений в традиционные циклы спроса.

Что касается стимулирующей рекламы, то ее характеризует ограниченность направленности. Это объясняется тем, что она должна быть адресована определенному кругу потребителей. В большинстве случаев, однако, сложно четко отделить только потенциальных покупателей – например, разместить рекламные обращения в печатных изданиях, которые читали бы только они, или на телеканалах, которые смотрели бы только они. В данном случае такое расширение аудитории не является намеренным. Проведенное исследование показало, что в Калининградской области изданиями, в которых чаще всего размещается реклама автомобильных дилеров, являются газеты и журналы «Ярмарка», «Выбирай», «Авторынок». Макет рекламы чаще всего является черно – белым.

Третье из главных направлений рекламы на автомобильном рынке – реклама, направленная на корпоративных клиентов – имеет своей целью стимулирование рекомендации или предписания использования конкретной марки или модели автомобиля их клиентами. Помимо широко используемой прямой почтовой рекламы, каналами распространения в данном случае служат узкоспециализированные издания, рассчитанные на охват нужного рынка, потребляющего тот или иной товар, ту или иную услугу. Информацию о калининградских дилерах можно найти в таких региональных изданиях, как справочники «Желтые страницы» и «Янтарные страницы».

Пятой особенностью продвижения товаров на автомобильном рынке является очень высокая роль автосалонов, на которые приходится значительная доля всех продаж автомобилей. В Москве и Санкт-Петербурга на каждые сто тысяч жителей приходится по шесть – семь автосалонов, во Владивостоке – четыре автосалона, в Калининграде – два. Разная насыщенность рынка обусловлена особенностями формирования автопарка в перечисленных городах, а также различиями в уровнях доходов населения. В Калининград и Владивосток массово ввозились широко доступные поддержанные иномарки, что ограничивало возможности сбыта новых автомобилей. В городах центральной части страны количество салонов, торгующих иномарками, не так велико – один на сто тысяч населения. Остальные продают продукцию Тольяттинского автозавода.

Одним из преимуществ покупки машины в салоне, отмечаемых покупателями, является гарантия, которую невозможно получить, купив подержанный автомобиль. После окончания гарантии часть автовладельцев переходит к обслуживанию в автомастерских «гаражного» типа, некоторые же остаются клиентами дилерских сервисов.

Таким образом, основными особенностями продвижения товаров на автомобильном рынке являются значительная роль дилеров и автосалонов, направленность рекламы на создание образа надежного автомобиля, активное участие производителя товара в рекламной деятельности дилеров, высокий уровень унификации рекламных обращений, а также сочетание трех основных направлений рекламных мероприятий компаний – автомобильных дилеров: имиджевой рекламы, стимулирующей рекламы и рекламы, направленной на корпоративных клиентов.