

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования  
Белорусский государственный университет  
информатики и радиоэлектроники

УДК 629.331:658.62:658.8(043.3)(476)

УДК 339.166:629.331(476)(043.3)

Демидова  
Инна Сергеевна

**ПРОБЛЕМЫ И СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НА  
РЫНКЕ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на соискание степени магистра экономических наук

по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным хозяйством»

---

Научный руководитель  
Соколов Николай Маркович  
кандидат экономических наук, доцент

---

Минск 2016

## ВВЕДЕНИЕ

Если ваш товар обладает целым рядом положительных характеристик, без методов продвижения он останется незамеченным. С каждым днем донести информацию до потенциального покупателя становится все сложнее, но мир не стоит на месте. За последнее десятилетие появилось множество новых методов продвижения, эффективность которых может в разы превышать традиционные способы рекламы. Самой перспективной площадкой на данный момент является Интернет. Залогом успешности продвижения товара или услуги являются наиболее эффективные инструменты продвижения.

Объектом исследования являются предприятия, производящие автомобили, и отрасль, занятая продажами. Предметом работы является деятельность продвижения легковых автомобилей.

Целью выбранной темы диссертаций является организация системы продвижения предприятиях, производящих и продающих автомобили, и их методики разработки продвижения. Актуальность темы: данная сфера деятельности является частью промышленности и приносит дополнительные доходы государству. Чем больше отраслей реализуется в экономике, тем больше государственный доход.

В соответствии с целью работы были поставлены и решены следующие задачи:

- 1) описать проблемы организаций продвижения легковых автомобилей иностранных автопроизводителей на местном рынке;
- 2) исследовать белорусский автомобильный рынок и выявить проблемы в рамках организаций продвижения исследуемого объекта;
- 3) разработать рекомендаций по продвижению легковых автомобилей исследуемого объекта.

### ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Связь работы с научными исследованиями университета.** Результаты диссертационного исследования были использованы при проведении следующих научно исследовательских работ: учебная литература по данной теме, статьи из периодических журналов и ресурсы сети Интернет, где можно найти полезную информацию о состоянии как белорусского, так и мирового рынка автомобилестроения в целом.

**Цель и задачи исследования.** Целью является организация системы продвижения на предприятиях, производящих и продающих автомобили. Задачи: 1) описать проблемы организаций продвижения легковых автомобилей

иностранных автопроизводителей на местном рынке; 2) исследовать белорусский автомобильный рынок и выявить проблемы в рамках организаций продвижения исследуемого объекта; 3) разработать рекомендаций по продвижению легковых автомобилей исследуемого объекта.

**Новизна полученных результатов.** 1) Автомобильная поисковая система. 2) Авто-лотерея посредством телепередачи. 3) Авто-лотерея посредством Интернета.

**Положения, выносимые на защиту.** 1) Актуальные проблемы организаций продвижения легковых автомобилей зарубежных автопроизводителей (брендинг, мерчендайзинг, личная продажа, коммуникационная деятельность) на местном рынке и белорусских автодилеров (наружная реклама, стимулирование сбыта по системе trade-in, отношения к рекламам, продвижение в Интернете и франчайзинг), новизна которых заключается в отсутствии исследования автомобильного рынка в рамках продвижения.

2) Рекомендации по внедрению:

– автомобильной поисковой системы в Беларуси с целью привлечь новую аудиторию, приобрести лояльное отношение к бренду и расширить объем продаж;

– авто-лотереи посредством телепередачи и авто-лотереи посредством Интернета, цель которых расширить объем продаж.

Применение предлагаемых рекомендаций позволит белорусским предприятиям по сборке и по продажам автомобилей укрепить и повысить позиционирование на рынке, и в Интернете; повысить узнаваемость, ускорить продажи.

**Апробация результатов диссертации.** Автомобильная поисковая система подлежит апробаций предприятием БелДжи (белорусская автомобильная сборка китайских машин) и российским предприятиям по производству/продажам автомобилей. Авто-лотерея посредством телепередачи и авто-лотерея посредством Интернета подлежит апробаций любому белорусскому предприятию по продажам легковых автомобилей.

**Опубликованность результатов исследования.** По теме диссертации опубликовано 4 научных работ, в том числе 1 статья в научном рецензируемом журнале и 1 статья в ином публикаций, 2 доклада – в материалах конференций.

**Структура и объем диссертации.** Объем диссертаций – 159 страниц. Объем иллюстраций – 40 единиц. Объем таблиц – 54 единиц. Приложений – 12 единиц. Количество использованных библиографических источников, включая собственные публикации соискателя – 140.

## СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Продвижение легковых автомобилей как важнейшая деятельность автопроизводителей» рассматривались проблемы и способы формирования продвижения легковых автомобилей иностранных предприятиях по производству автомобилей на местном рынке (табл. 1).

Таблица 1 – Проблемы и способы формирования продвижения легковых автомобилей иностранных автопроизводителей

Инструмент продвижения	Проблемы продвижения	Способы формирования
Брендинг	Сложность продвижения своих автомобилей в виду их схожести и острой конкуренции.	Выпуск непрофильной техники под своей маркой (ноутбук, коляска, пианино, кофеварка и др.), непрофильных товаров (доска для сёрфинга, парфюм, сани, карандаши и др.).
Мерчендайзинг	Audi стоит перед проблемой демонстрации растущего портфолио моделей и технологий в городских центрах, где явно ощущается нехватка места.	Цифровой автосалон: весь модельный ряд бренда представляется полностью в цифровом виде в компактном пространстве, в шоу-руме выставляется всего лишь 3-4 автомобиля. Цифровой автосалон – это цифровые презентации продукции с помощью цифровых сенсорных экранов, размером 15 метров, и личный контакт с дилером.
Личная продажа	Манипуляции автомехаников по отношению к женской аудитории.	Во Франции весной 2014 года открыт «женский автосервис Only Girls в городке Сен-Уан-Ломон, который находится в 30

Продолжение таблицы 1

		<p>километрах от Парижа, персонал которых сформирован исключительно из женщин! Подобные автосервисы действуют и в США, так как организаторы выяснили, что женщины чаще мужчин приезжают в сервис для ремонта или диагностики.</p>
<p>Коммуникационная деятельность</p>	<p>Актуальные: навязчивость (перегруженность реклам) и не эффективность применения традиционных инструментов продвижения.</p>	<p>Проекционная реклама Audi среди улицы города и рекламные объекты из природных материалов (Toyota). В рамках Интернета применяются мобильные рекламы, мобильные веб-сайты (Nissan и Infiniti), виртуальный музей (Mazda).</p>
<p>Выставки</p>	<p>1) Количество выставляемых автомобилей на известных мировых выставках составляет в диапазоне от 400 до 1 000 и больше. Изучить весь выставленный ряд автомобилей невозможно. 2) Нехватка площади.</p>	<p>1) Ограничение выбора брендов 2) Расширение площади.</p>

Мировыми лидерами является тройка, которая постоянно борется за первую позицию: General Motors (США), Toyota Motor Co. (Япония), Volkswagen AG (Германия). Механизмы реализации продвижения легковых автомобилей компанией Toyota Motor Co. характеризуются постоянным обновлением модельного ряда автомобилей с целью удовлетворять старых клиентов и внедрений новых марок, последнее которых направляет на молодую подрастающую аудиторию. Особенным механизмом реализации продвижения компании Audi является работа с известными людьми:

1) бесплатно предоставляют знаменитым людям во временное пользование своих люксовых автомобилей, так как они и автомобили являются отличной рекламой для прессы;

2) приглашают знаменитых людей в салон Audi, предоставляя место для раздачи автографов;

3) широко распространены розыгрыши для клиентов и потенциальных покупателей.

Важнейшим инструментом для предприятий по производству и по продажам автомобилей является личная продажа, и оценка ее применяется посредством метода «тайный клиент» с помощью чего выявляются достоинства и недостатки специалистов по продажам.

Во второй главе «Организация продвижения легковых автомобилей в Республике Беларусь» анализируется белорусский рынок легковых автомобилей:

1) Автодилеры и их мероприятия по продвижению. Многократным лидером является бренд Volkswagen. Основная доля заработка для белорусского автодилера является сервис, основной задачей – продать! Основными инструментами продвижения являются наружная реклама и печать в СМИ. Среднее соотношение затрат на продвижение легковых автомобилей 1,5-2,5% (рассчитывается из выручки).

2) Автолюбители и их предпочтения. Потенциальная аудитория по экспертной оценке в автомобильной сфере составляет примерно 713 500 автомобилей, емкость в среднем 50-60 тыс. новых автомобилей. Основными покупателями легковых автомобилей являются состоятельные люди и эта аудитория в размере примерно 320 096 человек.

Наибольшая целевая аудитория автолюбителей от 18 до 35 лет. Новинки чаще всего приобретают молодые люди: достаточно дешевые автомобили – покупатели 22-27 лет, дорогие автомобили – успешные молодые бизнесмены (30-35 лет). Ценовой диапазон доступной стоимости автомобиля от 6 000 до 9 000 \$. Большая часть автопарка занимает возрастом от 11 до 15 лет – рынок б/у автомобилей более емкий. Большинство семей имеют один автомобиль.

3) Составлены в порядке приоритетности проблемы продвижения. Основными проблемами в рамках продвижения легковых автомобилей в Беларуси являются:

- не применения нетрадиционного маркетинга (отсутствуют уникальные рекламные объекты в наружной среде);

- большая часть белорусского населения в структуре занятости (70% или 3 200 960 человек), средний заработок которых составляет ниже 400\$, не способны собрать на новый автомобиль (только на подержанный автомобиль

максимум за 3-4 тыс. долларов). Суть в том, что при уменьшении представленной аудиторией продажи автомобилей росли бы;

- система trade-in больше подходит для тех, кому не жаль терять пару тысяч по сравнению с рыночной стоимостью, и которые экономят время на поиски покупателя самостоятельным путем;

- проведенный опрос мною доказал, что большинству пользователей сети рекламы раздражают и применение e-mail маркетинг не эффективно.

4) Дается развернутый ответ по таможенному законодательству по ввозу/вывозу автомобилей. Временной ввоз легковых/коммерческих автомобилей на территорию Республики Беларусь по случаю выставочных мероприятиях не облагается налогами, так как максимальный срок временного ввоза составляет 1 год, а выставочные мероприятия в Беларуси обычно проводятся со сроком 5-6 дней – не препятствует продвижению. Беспшлинный ввоз/вывоз автомобилей на постоянной основе возможен только на территории таможенного союза (Беларусь, Россия и Казахстан). В остальном случае облагаются налогами: на новые автомобили ставки 18,6-25%, на б/у – 25%. В случае ввоза запчастей беспшлинно обходится, если общая сумма запчастей не превышает 1 500 евро или не превышает 50 килограммов. В противном случае – 30%.

5) Составлен список влияния на автобизнес внешней среды. Автомобильный бизнес ассоциируется с импортом, который поедает валюту и приносит огромный вред государству, вследствие чего периодически осуществляется протекционизм. Стабильный автомобильный рынок всегда основан на высоких доходах и низких процентных ставках. Ни того, ни другого в современной Беларуси нет. Перспектив больше для белорусских автосборок.

Колебание валютного курса оказывают сильнейшее влияние на текущее поведение покупателей и спрос на товары с высокой стоимостью, такие как автомобили.

В третьей главе даны рекомендации по продвижению легковых автомобилей и оценка возможности применения в Беларуси. Первый метод продвижения легковых автомобилей за счет организованной автомобильной поисковой системы, которая позволяет занимать большую аудиторию (табл. 2) по сравнению с ЦА представленной в таблице 3 (коммерческое направление). Автомобильная поисковая система может увеличить продажи в год на 2760-10944 автомобилей (табл. 4), прирост чистой прибыли которых может составить от 12,9 до 59 млрд руб. – ее новизна заключается в отсутствии подобной поисковой системы.

Таблица 2 – Среднее число запросов в поисковых системах по ключевому слову «Автомобиль»

Среднее число запросов	Yandex	Google
В месяц	304 044	230 600
В год	3 648 528	2 767 200
Примечание – Собственная разработка автора на основе wordstat и adwords [3-А]		

Таблица 3 – Спрос на легковые автомобили в интернете

Поисковая система	Yandex.wordstat		Google.AdWords	
	Регион		Регион	
	Беларусь	Минск	Беларусь	Минск
Ключевое словосочетание				
Купить автомобиль	28 048	11 861	179 690	178 540
Купить авто	158 492	51 407	177 010	190 540
Среднее значение запросов в месяц	93 270	31 634	178 350	184 540
Среднее значение запросов в год	1 119 240	379 608	2 140 200	2 214 480
Примечание – Собственная разработка автора на основе wordstat и adwords				

Таблица 4 – Диапазон возможной продажи при организации автомобильного поисковика

Диапазон продаж, единиц	Yandex	Google
В месяц	304-912	230-691
В год	3 648-10 944	2 760-8 292
Примечание – Собственная разработка автора на основе wordstat и adwords		

Второй метод продвижения легковых автомобилей заключается в организации авто-лотереи посредством телепередачи при еженедельном конкурсе. Цель автомобильной лотерейной телепередачи: информировать, прививая надежду на шанс выиграть автомобиль, и добиться доверия за счет показа реальных победителей. Данное предложение позволяет расширить годовой объем продаж от 53 до 212 автомобилей, прирост чистой прибыли которых в среднем может составлять от 248 до 1 144,8 млн. руб. (табл. 5), и реализовать подержанные автомобили.

Третий метод продвижения легковых автомобилей заключается в организации авто-лотереи посредством Интернета, снижая затраты на

материальные ресурсы, упрощая связь с потребителями и ускоряя продажи при ежедневном конкурсе. В год увеличивает продажи от 250 до 1 000 автомобилей, прирост чистой прибыли которых в среднем составляет от 1 до 5,4 млрд руб. (табл. 5).

Новизна проекта авто-лотереи поясняет предоставление простому народу иметь автомобиль, которая самостоятельно не может заработать на автомобиль (они могут собрать на б/у автомобиль и то за 3-4 тыс. долларов) и высокие ставки банковского кредита (32-46%) не выражают экономическую выгоду, то есть переплачивать приходится довольно много. Размер данной аудиторий составляет 3 200 960 человек в структуре занятости белорусского населения.

Таблица 5 – Прирост продаж в год в денежном выражении за счет трех предложений

Бренд	Средняя цена на ед. авто		Средняя ЧП на единицу авто (2%), млн. руб.	Объем ЧП за 2014 год, млн. руб.	Авто-лотерея, млн. руб.		АПС, млн. руб.
	\$	Млн. руб.			Трад. метод	Эл. метод	
Renault	14500	261	5,22	23 490	23766,66-24596,64	24795-28710	37897,2-80617,68
					Прирост ЧП на		
					276,66-1106,64	1305-5220	14407,2-57127,68
VW	13000	234	4,68	16 997,76	17245,8-17989,92	18167,76-21677,76	29914,56-68215,68
					Прирост ЧП на		
					248,04-992,16	1170-4680	12916,8-51217,92
Kia	15000	270	5,4	13 165,2	13451,4-14310	14515,2-18565,2	28069,2-72262,8
					Прирост ЧП на		
					Прирост на 286,2-1144,8	1350-5400	14904-59097,6

Примечание – Собственная разработка автора

Примечание:

1. ЧП – чистая прибыль
2. АПС – автомобильная поисковая система

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблемы продвижения тормозят продажи и ухудшают условия деятельности компании, приводят к оттоку клиентов к конкурентам. Самой актуальной проблемой в мире в автомобильной сфере считаются острая конкуренция, которая подталкивает каждого участника на авторынке расширять рекламный бюджет и порождает навязчивость, последнее которых многих раздражает и набирает хлам. На сегодня традиционный метод продвижения мало эффективен.

В Беларуси нет предприятий по производству белорусских легковых автомобилей, так как наш уровень технологий без внешней поддержки и внешних инвестиций как интеллектуальных, так и финансовых, не обеспечит автомобильный рынок. В XXI веке технологии ушли очень далеко, догонять их сегодня практически безнадежное дело, что и подтверждает неэффективность заниматься разработкой собственных технологий и брендов. Перспективой является для нашей Беларуси расширения инвестиции иностранных автопроизводителей в сферу автосборок, так как цены на такие автомобили получаются доступными и развитие отечественного автомобилестроения дает толчок к развитию многих других секторов промышленности. Сфера белорусской сборки недостаточно расширена (обеспечивают белорусский авторынок в размере 4%), наш рынок по-прежнему удовлетворяется за счет импорта.

Основными проблемами в рамках продвижения легковых автомобилей в Беларуси являются:

- не применения нетрадиционного маркетинга (отсутствуют уникальные рекламные объекты в наружной среде);
- большая часть белорусского населения в структуре занятости (70% или 3 200 960 человек), средний заработок которых составляет ниже 400\$, не способны собрать на новый автомобиль (только на подержанный автомобиль максимум за 4-5 тыс. долларов);
- система trade-in больше подходит для тех, кому не жаль терять пару тысяч по сравнению с рыночной стоимостью, и которые экономят время на поиски покупателя самостоятельным путем;

– проведенный опрос мною доказал, что большинству пользователей сети рекламы раздражают и применение e-mail маркетинг не эффективно.

Основным направлением продвижения считается Интернет площадка, так как современные потребители по доброй воле обращаются в Интернет, изучают информацию, а потом приходят в автосалон.

Рекомендация по внедрению автомобильной поисковой системы подходит для белорусского предприятия БелДжи по сборке китайских автомобилей, годовой объем продаж которых должен составлять свыше 116 000 автомобилей, или для российского рынка, минимальный годовой объем продаж которых должен составлять 157 000 единиц и за этот проект могут взяться четыре предприятия по продаже автомобилей марки: Lada, KIA, Renault и Hyundai – средний годовой объем продаж которых составляет свыше 170 000 единиц. Автомобильная поисковая система, действуя на белорусском рынке, может увеличить продажи на 2760-10944 автомобилей, и прирост чистой прибыли составит 12,9-59 млрд руб. Ее новизна заключается в отсутствии подобной поисковой системы.

Для белорусских автодилеров была предложена авто-лотерея «Автомобиль твой!» посредством телепередачи под собственным брендом на основе еженедельного конкурса и авто-лотерея посредством Интернета на основе ежедневных конкурсов. Авто-лотерея, как инструмент продвижения легковых автомобилей, в год способна приносить на 53-212 автомобилей больше при традиционном методе, при Интернете – на 250-1000. Прирост чистой прибыли 248-1 144,8 млн. руб. и 1,17-5,4 млрд. руб. соответственно. Текущие затраты на проведение двух последних предложений возмещаются оперативно. Новизна последних методов продвижения легковых автомобилей заключается в предоставлении простому народу иметь автомобиль, которые в структуре занятости белорусского населения составляют 70 % и их средний заработок составляет ниже 400 \$.

## СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

### Материалы конференций

1. Демидова, И. С. Основные направления совершенствования продвижения легковых автомобилей / И. С. Демидова [Электронный ресурс] тезисы докладов XVIII Международной научной конференции, Минск, 16 апреля 2015 г. – Режим доступа: [http://www.e-edu.by/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1548&Itemid=329](http://www.e-edu.by/index.php?option=com_content&view=article&id=1548&Itemid=329) – С. 228-229.

2. Демидова, И. С. Изучение и анализ современных инструментов продвижения легковых автомобилей / И. С. Демидова // Человек, психология, экономика, право, управление: проблемы и перспективы: материалы XVIII Международной научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов, г. Минск, 15 мая 2015 г. / Минский университет управления; под ред. канд. пед. наук В. В. Гедранович. – Минск : Минский университет управления, 2015. – 176 с. – С. 71.

### Статья в научном рецензируемом журнале

3. Демидова И. С. Исследование рынка легковых автомобилей / И. С. Демидова // Ежеквартальный научный и производственно-практический журнал минского инновационного университета «Экономика и управление», Минск, июль-сентябрь 2015 г. / Минский инновационный университет ; под ред. Л. А. Шмуратко, О. Н. Суша, С. Н. Кондратенко. – Минск, 2015. – №3(43) 2015 – С. 66-72.

### Иные публикации

4. Демидова И. С. Проблемы продвижения легковых автомобилей / И. С. Демидова // Авто из рук в руки. – 2015. – №10(609) – С. 12-14.