

Особенности организации продаж и маркетинга ведущих транснациональных автомобильных корпораций

Исаев А.А.¹

¹ Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

В статье рассматриваются три современные особенности организации продаж и маркетинга ведущих транснациональных автомобильных корпораций: изменение географии рынка автомобильной продукции; изменение структуры производства продукции на мировом рынке автомобильной продукции; трансформация маркетинговых подходов к организации продаж транснациональных автомобильных корпораций на мировом автомобильном рынке.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: автомобильная продукция, маркетинг, организация продаж, транснациональная автомобильная корпорация.

Characteristics of sales and marketing of the leading global automobile corporations

Isaev A.A.¹

¹ Plekhanov Russian University of Economics, Russia

Введение

Современный мировой рынок автомобильной продукции действует в рамках избыточного предложения, а также уменьшающегося спроса, все производители находятся в состоянии острейшей конкуренции [1] (*Layker, 2011*). Подобная ситуация заставляет автомобильные корпорации, которые желают занимать ведущие позиции на мировом рынке, идти путем концентрации, объединения, развития партнерских отношений и сетевого взаимодействия, а также жесткого регулирования уровня издержек [2] (*Skorobogatyh, 2011*). Автомобильная отрасль является системообразующей для экономики России, а также и для других стран, поскольку создает рабочие места. Производство автомобилей – это не только и не столько сборка уже готовых моделей, это и производство металла, пластика, стекла, работа дизайнеров и конструкторов и множество других производственных и интеллектуально-исследовательских операций и процессов, которые положительно влияют на развитие экономики страны. Помимо этого, процессы гло-

бализации привели к тому, что крупнейшие международные автопроизводители не только поставляют на локальные рынки стран готовые модели, но и локализируют производство на территории этих стран, тем самым оказывая положительное влияние как на развитие рынка труда, так и на удешевление моделей, а также их обслуживания, которые продаются на локальных рынках.

Перспективы для консолидированных автомобильных корпораций вполне предсказуемы, значительно сложнее установить, что ожидает независимые автомобильные компании, которым сложно выживать, конкурировать в рамках глобализирующегося мирового автомобильного рынка. Сегодня большинство автомобильных компаний входят в альянсы или принадлежат другим транснациональным автомобильным корпорациям ведущих стран мира. Ключевыми мировыми автомобильными корпорациями являются сегодня GM¹, Ford Motor, Volkswagen AG, Renault/Nissan, концерн DaimlerAG, BMW group, Peugeot Citroen, DaimlerChrysler, Hyundai Motors, Honda, Fiat Auto, Toyota Motor и другие.

Развертывание функций маркетинга и продаж в транснациональных автомобильных корпорациях

Цели маркетинга и продаж транснациональных автомобильных корпораций на мировом автомобильном рынке трансформировались. Они состоят в осознании важности так организовать работу автомобильных корпораций, чтобы обеспечить получение наибольшей доли на региональных или международных рынках, удовлетворить в полной мере возрастающие запросы различных групп потребителей. Просто получить

¹ GM – автомобильная корпорация General Motors.

ABSTRACT:

The article considers three modern characteristics of the organization of sales and marketing of leading transnational automotive corporations, namely, change in the geography of the automotive market, change in the structure of production in the global automotive market, transformation of marketing approaches to the organization of sales of transnational automotive corporations in the global automotive market

KEYWORDS: Automotive products, marketing, sales organization, transnational automotive corporation.

JEL Classification: F23, L91, M31

Received: 04.04.2018 / **Published:** 31.05.2018

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Isaev A.A. (isaev_anvar@mail.ru)

CITATION:

Isaev A.A. (2018) Osobennosti organizatsii prodazh i marketinga veduschikh transnatsionalnykh avtomobilnykh korporatsiy [Characteristics of sales and marketing of the leading global automobile corporations]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 19. (5). – 1473-1484. doi: 10.18334/rp.19.5.39021

максимум возможной прибыли уже не является целью для корпораций [3] (*Musatov, Musatova, 2012*).

Сегодня можно выделить три ключевые особенности организации продаж и маркетинга ведущих транснациональных автомобильных корпораций:

Первой наиболее ярко выраженной особенностью является *изменение географии рынка автомобильной продукции в мире*.

Подобная особенность в организации продаж и маркетинга проявляется в ряде моментов. *Во-первых*, изменились позиции крупных европейских, американских, азиатских транснациональных автомобильных корпораций на рынке автомобильной продукции мира. Применительно к значительной конкурентной борьбе только южнокорейские и японские транснациональные автомобильные корпорации укрепляют конкурентные позиции на европейском и американском рынках автомобильной продукции. В европейских странах и в США продолжает расти уровень продаж южнокорейских и японских автомобилей, чье ключевое преимущество заключается в высокой экономичности и надежности. В свою очередь, положение большинства европейских поставщиков осложняется жесткими требованиями со стороны Европейской комиссии по отношению к снижению выбросов всех вредных веществ, противодействием со стороны профсоюзов программам по реструктуризации автомобильной отрасли. Фактически за последние десять лет завершаются процессы по «крушению олигополии», иными словами, трансформации США как рынка, который контролируется тремя крупными автомобильными корпорациями (Chrysler, Ford Motor, GM), в рынок, где позиции у 8 автомобильных корпораций фактически равны.

Во-вторых, ключевыми центрами перспективного развития автомобильной отрасли в мире стали страны БРИКС (Бразилия, Россия, Китай, Индия и Южная Африка). Значимость рынка указанных стран такая, что если во всех развитых странах уровень продаж к 2020 г. вырастет только на 10 %, в указанных странах потенциальные объемы рынка возрастут в 2–3 раза, как отмечают ведущие мировые и российские эксперты рынка: PwC и «Автостат»¹.

В-третьих, произошло усиление конкурентных позиций Китая на мировом рынке автомобильной продукции. Экспорт автомобилей, произведенных в Китае (в страны

¹ Прогноз развития мирового автомобильного рынка до 2040 г. – аналитическое агентство АВТОСТАТ: <https://www.autostat.ru/tags/16/>.

ОБ АВТОРЕ:

Исаев Анварбек Асельдерович, аспирант кафедры маркетинга, региональный менеджер по продажам легковых автомобилей АО «Мерседес-Бенц РУС» / Area Sales Manager Passenger cars (isaev_anvar@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Исаев А.А. Особенности организации продаж и маркетинга ведущих транснациональных автомобильных корпораций // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 5. – С. 1473-1484. doi: 10.18334/rp.19.5.39021

Среднего и Ближнего Востока, Европы) неуклонно возрастает, ряд китайских автомобильных корпораций разрабатывает продукцию, которая специально предназначена для рынков стран ЕС и США.

В-четвертых, важным перспективным центром для развития автомобильной отрасли в мире становятся страны АСЕАН (Малайзия, Индонезия, Таиланд, Сингапур, Филиппины).

В-пятых, произошел рост уровня производственных мощностей ключевых автомобильных корпораций мира в странах Восточной и Центральной Европы (Венгрия, Чехия, Словакия, Польша). Данный факт обусловлен, преимущественно, более низкими затратами на заработную плату, которая составляет порядка 25 % уровня Западной Европы. Также каждая из указанных стран обладает четко выраженными национальными преимуществами. Ключевые позиции здесь занимает Чехия, чьими основными преимуществами выступает выгодное и логистически удобное географическое положение, значительный уровень квалификации и подготовки инженерного и технического персонала, обладание хорошей инфраструктурой, существенная база субподрядчиков, благоприятное законодательство в инвестиционной сфере.

Второй значимой особенностью современного рынка является *изменение структуры производства продукции на мировом рынке автомобильной продукции*. В автомобильных отраслях развитых стран мира за последние годы произошел переход к мелкосерийному производству широкого ассортимента продукции (ранее был характерен крупносерийный выпуск одной или нескольких моделей). Данный факт проявляется посредством изменения в сторону расширения модельного ряда применительно к рынку автомобильной продукции США, снижения уровня производства самых популярных моделей, увеличения производства новых моделей автомобильными корпорациями Европы.

В качестве третьей особенности современного рынка следует отметить *трансформацию маркетинговых подходов к организации продаж транснациональных автомобильных корпораций на мировом автомобильном рынке*. Данная особенность организации продаж и маркетинга проявляется в следующем.

Ключевой и самой существенной особенностью в организации продаж и маркетинга транснациональных автомобильных корпораций выступает глобализация рынка автомобильной продукции мира. Современный рынок автомобильной продукции мира во все большей степени характеризуется стадией, связанной с перенасыщением рынков, с наступающим кризисом промышленного перепроизводства, с уменьшением динамики роста уровня спроса применительно к рынкам развитых стран мира. Сегодня глобализация связана с возрастанием роли комплекса внешних факторов организации маркетинга и продаж (социальных, экономических, культурных) применительно к воспроизводству большинства стран-участниц рассматриваемых процессов, что приводит к формированию мирового единого рынка (рынков), в котором нет национальных барьеров, создаются единые маркетинговые условия для

всех участвующих стран. Это как результат приводит к локализации маркетинговых материалов, к высокому уровню влияния штаб-квартиры на формирование продаж и маркетинговой деятельности, к усилению роли международной стратегии для автомобильных корпораций [4] (*Seyfullaeva, 2012*). Также следует отметить, что оптимизация издержек промышленного производства делает автомобили все более доступными для потребителей. Вместе с ресурсом капитала происходит объединение и разных технологий в области проектирования, производства, сбыта автомобильной продукции, что позволяет полнее удовлетворить потребности различных групп покупателей.

С учетом глобализации экономик различных стран мира не следует забывать об уникальности и специфике каждого отдельно взятого рынка автомобильной продукции стран или регионов. Процессы глобализации в экономике мира не означают глобализации существующих вкусов различных групп потребителей. Все известные сегодня рынки сохраняют свои требования, предъявляемые к характеристикам автомобильной продукции, и объединение автомобильных корпораций не отражается на разнообразии и количестве предложений для тех потребителей, кто покупает легковые автомобили производителей из разных стран. Поэтому, сегодня происходит целенаправленный поиск, создание принципиально новых сегментов продукции, данные сегменты еще называют промежуточными сегментами покупателей. Указанная особенность в организации продаж и маркетинга связана с нарастанием процессов по разработке и реализации *стратегии кастомизации*¹ моделей автомобилей и процессов обслуживания, которые автомобильные корпорации применяют на рынках ряда стран, а также с разработкой индивидуализированного комплекса маркетинговой активности, направленного на определенного покупателя (или представителей одного сегмента), иными словами, с применением разных маркетинговых приемов при одновременном учете особенностей восприятия потребителей на рынках автомобильной продукции различных стран мира [5] (*Solovev, Meshkov, Musatov, 2014*).

Взаимодействие процессов маркетинга и продаж в автомобильных корпорациях

Все выявленные тенденции развития глобального автомобильного рынка обуславливают необходимость определения значимости взаимодействия и взаимовлияния процессов маркетинга и продаж. Это особенно четко прослеживается в деятельности транснациональных компаний на российском рынке. Их деятельность может служить примером (бенчмарком) для компаний отечественного автомобилестроения, поскольку опыт стратегических и операционных решений маркетинга и их влияние

¹ Кастомизация (customization) – адаптация массового продукта под запросы конкретного потребителя путем частичного изменения продукции под конкретный запрос, доукомплектования товара дополнительными эле-ментами или принадлежностями. Термин происходит от английского customer — клиент, потребитель // Сло-варь маркетинговых терминов. [электронный ресурс]: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/customization/.



Рисунок 1. Роль и значение маркетинга в системе управления продажами автомобильной корпорации

Источник: составлено автором.

на организацию процессов продаж автомобилей трудно переоценить. Нами разработана теоретическая модель взаимодействия процессов маркетинга и продаж для транснациональной автомобильной корпорации на российском рынке. Следует отметить, что в качестве субъектов рынка, которые отвечают за функцию стратегического и операционного маркетинга, выступают либо штаб-квартира, либо (что скорее всего) дочерняя компания на территории РФ, которая отвечает за маркетинг, продажи, обслуживание автомобилей, а также за развитие дилерской сети. Дилерские центры автоконцернов претворяют в жизнь планы маркетинга и продаж, которые им передает дочерняя компания. Разрыв в планировании и имплементации планов маркетинга и продаж у разных субъектов рынка обуславливает специфику и трудности управления этими бизнес-процессами. (рис. 1)

Ключевое значение для автомобильной отрасли мира приобретают действия, которые связаны с усилением безопасности автомобильной продукции, что требует реализации мероприятий в области просвещенного маркетинга. Согласно оценкам американского исследовательского агентства Consumer Reports, автомобили, произведенные

японскими автомобильными корпорациями, – самые безопасные, поскольку в список самой небезопасной и ненадежной автомобильной продукции попали лишь 4 модели из Японии¹. Согласно рейтингу лучшей автомобильной продукции 2016 года, первые места в большинстве категорий (из десяти) занимают автомобильные корпорации из Японии – Toyota, Subaru, Honda.

Все большую актуальность в автомобильной отрасли мира приобретают экологические вопросы, которые требуют новых нестандартных подходов, которые образуют так называемый «экологический маркетинг» для автомобильных корпораций. Здесь ориентация, связанная с реализацией требований и критериев экологического маркетинга, в большей степени направлена на решение проблем защиты окружающей среды, нехватки ресурсов, быстрого роста, старения населения. Экологические аспекты выпускаемой автомобильной продукции становится ключевым фактором для конкурентоспособности автомобильных корпораций. Производство экологичной автомобильной продукции особенно актуально для автокорпораций развивающихся стран, имеющих переходную экономику, например, для России.

Происходит усиление акцентов на факторе инновационности автомобильной продукции, отражаемой в процессах продаж и маркетинга. Например, в рамках конкурентной борьбы с азиатскими и американскими и автомобильными корпорациями немецкие автомобильные корпорации рассчитывают одержать победу посредством усложнения инновационной компоненты в производимой автомобильной продукции [6] (*Denisenko, Skorobogatyh, 2014*).

Усиливается важность фактора эстетического совершенствования автомобильной продукции, который также должен быть отражен в процессах продаж и маркетинга. Эта особенность организации продаж и маркетинга проявляется посредством усиления понимания потребителем роли эстетической составляющей при исследовании отношения к автомобильной продукции: комфортность, дизайн, удобство эксплуатации. Разработки дизайнерской поддержки для использования маркетинговых активностей являются сегодня основополагающими. В дизайне автомобилей сегодня необходимо выделить ряд основных особенностей: соединение различных классов (универсал и внедорожник); многофункциональность интерьеров (возможность сочетать в салоне работу и отдых); комплекс дополнительных удобств и уровень комфортности (крыши с большими люками, двери, которые поднимаются вверх и пр.). Все эти дизайнерские наработки с успехом можно (и должно) применять в организации процессов маркетинга и продаж.

В целом следует указать на определенную волатильность российского автомобильного рынка. В силу специфики высоких нефтяных цен он долгое время рос (до 2008 года), затем произошло резкое падение для большинства сегментов российского

¹ Jeff S. Bartlett. February 28, 2017 10 Top Picks of 2017: Best Cars of the Year [Электронный ресурс]: <https://www.consumerreports.org/cars-best-cars-top-picks-2017/> (дата обращения 12.12.2017)

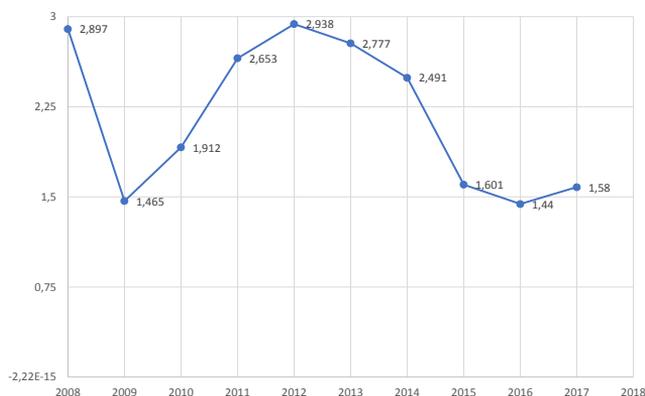


Рисунок 2. Динамика продаж новых легковых автомобилей и LCV в России, млн шт.

Источник: данные с АЕБ.

автомобильного рынка. Сегодня доминируют позитивные ожидания восстановления. По итогам 2016 года отечественный автомобильный рынок стал пятым среди стран Европы, уступив позиции Германии, Франции, Италии, Великобритании. Цены на основные виды автомобилей в России применительно к периоду 2015–2016 гг. в среднем увеличились почти на 40 %, при этом объемы продаж легковых, коммерческих легких автомобилей за 2016 год приблизились к минимальным отметкам за последнее десятилетие и составили 1,4 миллиона единиц. Также следует указать на тот факт, что за 2016 год спад продаж автомобилей замедлился и составил всего 11 % по отношению к 2015 году. По результатам 2016 года в России число легковых автомобилей применительно к 1000 человек в составе взрослого населения страны составило 358 единиц, данный показатель почти на 45 % меньше, чем в Западной и Восточной Европе в среднем (здесь этот показатель составляет 615 единиц на 1 тысячу человек), и почти на 60 % меньше в сравнении с государствами Северной Америки (около 780 единиц на 1 тысячу человек)¹. В 2017 году, по данным Ассоциации европейского бизнеса, продано 1,58 млн автомобилей, что на 11 % больше по сравнению с 2016 годом² (рис. 2).

По мнению специалистов, 2017 год стал переломным для автомобильного рынка по восстановлению его параметров, и эта тенденция должна быть продолжена в 2018 году; при этом факторами, которые определяют темпы восстановления рынка, следует считать факторы обменного курса рубля, уровня процентных ставок по кредитам

¹ Сайт газеты «Ведомости»: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2017/02/07/avtomobilnii-rynok-rossii-sostoyanie-otrasli-i-prognoz-na-srednesrochnuyu-perspektivu. Дата обращения – 11.06.2017 года.

² Чупров А. Итоги 2017 года. Черная полоса заканчивается. [Электронный ресурс] сайт газеты «За рулем»: <https://www.zr.ru/content/articles/909951-itogi-2017-opravilsya-li-avtor/> (дата обращения: 4.04.2018 года).

на новые автомобили, уровня эффективности мер по господдержке отрасли и в силу перспектив по снижению стоимости владения автомобильной техникой. Несмотря на негативные тенденции последних пяти лет, автомобильный рынок России по-прежнему представляет определенный интерес для инвесторов применительно к долгосрочной перспективе, так как в стране сохраняется невысокий уровень обеспеченности автомобилями населения и значительный возраст автопарка, требующего ускоренного обновления.

Заключение

Значительную долю автомобильного рынка России занимают отечественные машины (26 %), а также иностранные марки, которые произведены в нашей стране (57 %). Ключевой причиной здесь следует считать ценовое преимущество ряда производителей автомобильной техники, имеющих производственные площадки в России, что применительно к современным условиям формирования курса российского рубля ориентирует их на проведение более гибкой ценовой политики. Также доля автомобильных брендов, произведенных в России, в составе автомобильного парка постоянно сокращается, ибо устаревшие модели отечественного производства (снятые модели «Москвич», LADA, «Иж») замещаются иномарками эконом-класса. Указанная тенденция усиливается за счет растущей локализации промышленного производства всех зарубежных игроков, а также за счет выхода на рынок России новых экономических моделей иномарок применительно к субкомпактному и компактному классам внедорожников.

Потенциал восстановления рынка будет подтверждаться и продолжением выполнения компаниями зарубежных стран своих планов, связанных с увеличением удельного веса локальных мощностей (производственных и сборочных заводов), а также планов по строительству новых заводов по производству различных автокомпонентов в России (особенно здесь следует указать на планы строительства заводов в РФ автокорпорациями, например, на завод Mercedes-Benz к 2020 году). Все это подтверждает сильный потенциал рынка автомобильной продукции в РФ. Несмотря на тот факт, что значительный спад продаж замедлил процессы производства ряда марок, моделей, спровоцировал снижение уровня загрузки мощностей, все локализовавшие производство зарубежные компании не будут отказываться от планов, связанных с дальнейшим развитием своего бизнеса в России. В свою очередь, российские автомобильные корпорации планируют активное и целенаправленное расширение экспортных операций, которые рассматриваются как дополнительная возможность по восстановлению продаж применительно к современным условиям сократившегося спроса на внутреннем рынке. Развитию автопрома в России будет способствовать и государственная политика, которая направлена на стимулирование процессов создания нового, увеличение текущего производства, на привлечение требуемых дополнительных ресурсов в отрасль.

Следует также отметить, что эффективное управление продажами автомобильной корпорации требует понимания всех существующих потребностей, сформированных потенциальными потребителями, включая и понимание источников формирования потребительской ценности на рынке. В силу этого важно обеспечить персонал отдела продаж автомобильной корпорации надлежащими стратегиями, методами, позволяющими добиться первоклассных продаж, овладеть рациональными навыками по управлению продажами. Как результат роль маркетинга применительно к системе управления продажами автомобильных корпораций связана с обеспечением эффективных взаимодействий корпорации, целевых покупателей, других участников канала распределения продукции. При этом роль маркетинга наиболее явно проявляется в отдельных этапах по управлению продажами автомобильной корпорации, где функции маркетинга и продаж пересекаются.

ИСТОЧНИКИ:

1. Лайкер Д. Дао Toyota: 14 принципов менеджмента ведущей компании мира / Пер. с англ. – 6-е изд. – М.: Альпина Пабlishер, 2011.
2. Скоробогатых И.И. Маркетинг отношений в сетевом взаимодействии акторов индустрии товаров класса «люкс»: Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. – М.: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2011.
3. Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б. Маркетинговое планирование и аудит: Учебное пособие. – М.: ФГБОУ ВПО, 2012.
4. Сейфуллаева М.Э. Международный менеджмент: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2012.
5. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник. – М.: Инфра-М, 2014.
6. Денисенко О.О., Скоробогатых И.И. Прикладные мотивационные исследования владельцев премиальных автомобилей // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2014. – № 5.

REFERENCES:

- Denisenko O.O., Skorobogatyh I.I. (2014). Prikladnye motivatsionnye issledovaniya vladeltsev premialnyh avtomobiley [Applied motivational research on owners of premium cars]. Marketing and marketing research. (5). 383. (in Russian).
- Layker D. Dao (2011). Toyota: 14 printsipov menedzhmenta vedushey kompanii mira [The Toyota Way 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacturer.] M.: Alpina Pablisherz. (in Russian).
- Musatov B.V., Musatova Zh.B. (2012). Marketingovoe planirovanie i audit [Marketing planning and audit] Moscow: FGBOU VPO (in Russian).

- Seyfullaeva M.E. (2012). Mezhdunarodnyy menedzhment [international Management] M.: Knorus. (in Russian).
- Skorobogatyh I.I. (2011). Marketing otnosheniy v setevom vzaimodeystvii aktorov industrii tovarov klassa «lyuks» [Marketing relations in the network interaction between actors in the luxury goods industry] M.: Rossiyskiy ekonomicheskiy universitet imeni G.V. Plekhanova. (in Russian).
- Solovev B.A., Meshkov A.A., Musatov B.V. (2014). Marketing [Marketing] M.: INFRA-M. (in Russian).

