

ВІДМІННОСТІ КОМУНІКАЦІЙ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ

Студ. Кузьменко А.В.,
Наук. керівник к.е.н., доц. Подольна В.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключовим поняттям успішної діяльності підприємства на ринку є сучасна маркетингова концепція управління, передові методи та форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту, позиції конкурентів і зокрема.

Питанням дослідження маркетингових комунікацій як компоненту комплексу маркетингу підприємства та вивчення його складових елементів, особливостей їх застосування присвячені праці багатьох як зарубіжних вчених - Сміта П., Беррі К., Пулфорда А., Джима Блайда, так і вітчизняних науковців та дослідників з країн СНД - Дубковського В., Синяєва В.В., Синяєва І.М. Земляка С.В., Дункана Д., Голубкова Є.Н. та інших.

Цілю дослідження є визначення методологічних та методичних аспектів організації маркетингової комунікаційної політики підприємств з урахуванням тенденцій та особливостей розвитку ринку автомобілів України та розробка рекомендацій з удосконалення формування комплексу маркетингових комунікацій.

Маркетингова комунікаційна політика (МКП), як комплекс заходів, який використовує підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

Основними елементами комплексу просування (комплексу маркетингових комунікацій або комунікаційного міксу) є: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг (директ маркетинг).

Останніми роками ринок автомобілів України характеризується динамічним розвитком, збільшенням обсягів реалізації автомобілів у різних цінових сегментах за рахунок, у першу чергу, поживлення продажу автомобілів у кредит.

За даними дослідження автомобільного ринку аналіз витрат на просування компаній на ринку автомобілів України показав, що вони становлять від 8 до 30% його вартості, залежно від того, чи є модель або бренд новим на ринку, або маркетингові акції тільки «підігрують» інтерес до вже представленого автомобіля. У середньому компанія витрачає на рік на маркетинг 10% свого валового бюджету.

На стимулювання збуту припадає 19% (Укравтоказ «Рено», «АІС», «Торговій дім «НІКО», Корпорація «Богдан»).

Частка телевізійної реклами складає 14% (Тойота Україна, Укравтоказ, «АІС», Хюндай Моторс Україна).

На радіорекламу (Тойота Україна, «Торговій дім «НІКО», Хюндай Моторс Україна) та спонсорство («АВТО Інтернешнл», «АІС», Хюндай Моторс Україна) припадає 13%.

На зовнішню («АІС») та друковану рекламу (Корпорація «Богдан») припадає лише по 4%.

На сьогодні дедалі популярнішою стає концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Багато праць вітчизняних та зарубіжних авторів присвячено плануванню рекламної кампанії та заходів з паблік рилейшнз. Однак мало хто поділяє точку зору про створення інтегрованої маркетингової системи, що має містити всі складові маркетингових комунікацій. Адже оптимальне їх поєднання сприяє налагодженню більш тісних зв'язків із суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.