

Юрій Карпенко

ПРОБЛЕМА ВРАХУВАННЯ ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Обґрунтовані маркетингові рішення неможливо прийняти без попереднього аналізу, який проводиться на основі збору та обробки необхідної інформації. Це досягається за допомогою проведення маркетингових досліджень. Врахування основних факторів, що впливають на діяльність фірми, дасть змогу уникнути зайвих комерційних ризиків, планувати свою діяльність на перспективу. Виробництво автомобілів є свого роду дзеркалом індустрії країни. В ньому втілюються продукти металургії, машинобудування, приладобудування, гумотехнічної, хімічної промисловості та ін. На сьогодні, маючи досить великий потенціал, українське автомобілебудування знаходиться не у кращому стані. Хоча дані продажу легкових автомобілів у 1998 році несуть в собі певний оптимізм. Так, продаж легковиків вітчизняного виробництва склав у 1998 році більше 13 000 штук. Для порівняння, у 1997 році цей показник становив лише 1 550 штук, отже, збільшення відбулося у 18,1 раза! Таке суттєве зростання перш за все відбулося через прихід на український ринок корейських інвесторів у особі “Деу”, і найбільша частка проданих автомобілів українського виробництва припадає на “АвтоЗАЗ-Деу”. Інші автомобілебудівні підприємства або взагалі простоюють, або мають незначні обсяги діяльності. Так, наприклад, на Луцькому автомобільному заводі у 1998 році було зібрано 6 (!) автомобілів і 50 машинокомплектів. На загальному фоні непогано виглядає діяльність СП “Івеко-КрАЗ”- продано 1200 автомобілів (лідер продажу - модель “Івеко Турбодейлі”), а також діяльність складальних заводів, які співпрацюють з російським АвтоГАЗом. Експертні оцінки автомобільного ринку до недавнього часу мали в собі певні недоліки, оскільки використовувалась західна характеристика його потенціалу. Вона передбачає, що кількість угод на автомобільному ринку складається з двох основних частин: перша - це власне виробництво товару, друга - імпорт, тобто певна кількість ввезеного товару. В ході аналізу виявилось, що Україна має традиційно три складові частини автомобільного ринку: дві вищезгадані доповнюються внутрішніми перепродажами. Причому вони складають ліву частку операцій купівлі-продажу. За даними журналу “Сигнал”, серед загальної кількості угод, яка у 1998 році склала більше 800 тис., внутрішні перепродажі становили 63.33 % , власне виробництво - 1.73 %, імпорт нових автомобілів - 4.06 %, імпорт авто, які були у вжитку, -18.75 %. Процес ввезення автомобілів взагалі потребує окремого розгляду, тому що тут існують різні канали, серед яких у минулому році було так зване тимчасове ввезення, його частка серед загальної кількості угод склала 12.13 %. Прихід на ринок “Деу”, безумовно, змінив конкурентну ситуацію, але зростання ринку спостерігалось і в інших напрямках. Так, у минулому році було зафіксовано збільшення продажу нових імпортних автомобілів у 1,15 раза. З урахуванням продажу продукції “АвтоЗАЗ-Деу”, а також альтернативного виробництва (інші

виробники та складальні підприємства) ринок зріс, незважаючи на кризу, у 2,4 рази. На думку більшості експертів, у цьому році Україні не вдасться досягнути таких показників. Якщо розглядати продаж нових автомобілів, то тут лідирує російський ВАЗ: у 1998 році продано 18 тис. нових автомашин. Вітчизняний виробник “АвтоЗАЗ-Деу” зайняв друге місце, реалізувавши 5 250 “Таврій” (більшість модифікованих “Нова”) та 5 516 “Деу” (моделі “Ланос”, “Нубіра”, “Леганза”), разом 10 766 автомобілів. Близько 5 тис. “Волг” вдалося продати Кривавтогазу, причому цей показник досягнуто без особливих пілг з боку держави, без кредитування купівлі. Керівництво підприємства заявляє, що на сьогодні підприємство має багато попередніх замовлень і планує у цьому році збільшити обсяги у 2,5 рази. Серед інших діячів автомобільного ринку непогані показники має “Фольксваген” - продано 1000 автомобілів марки “Фольксваген” та 104 нових автомобілі марки “Ауді”. Подолати обсяг продажу більший за 1000 автомобілів на рік вдалося також “Форду”, “Опелю” та “Шкоді”, яка також є підрозділом “Фольксвагена”. Пошуком відповіді на запитання: який же автомобіль потрібен нашим споживачам, були зайняті всі засоби масової інформації, але тільки не вітчизняний виробник. Попит на автомобілі “АвтоЗАЗ-Деу” виявився нижчим від запланованого (вироблено було більше 24 тис.). Автомобілі марки “Деу” вийшли на друге місце по продажу у Східній Європі після “Фольксвагена” і, на думку експертів, у цьому році “Деу” можуть випередити німців. На інших ринках “Деу” також досяг досить значних обсягів продажу. Отже, товар сам по собі не є поганим, а проблеми перш за все пов’язані з маркетинговою політикою. Якщо проаналізувати складові маркетингу, то перш за все, на думку автора, неправильно було побудовано позиціонування автомобілів та політику просування. Реклама “Таврії-Нова”, наприклад, апелювала до національних почуттів споживачів і створювала образ товару в цілому (“Зміни настали!”). Які ж саме зміни, споживачі могли у більшості зрозуміти, вже купивши товар. Діяльність по створенню чіткої позиції у свідомості споживачів теж проводилась недостатньо. Повністю була відсутня характеристика переваг автомобіля (хоча б і низької ціни - адже це теж плюс). Якщо споживачі віддають перевагу ВАЗу за 2000 у.о., який розвалюється, перед новою “Таврією” за 2 800 у. о., то позиція товару явно не на користь останньої. Опитування показало, що “Таврії” погано купували тому, що вони мають погану репутацію, яка пов’язана з якістю радянського складання. Нічого не було зроблено для подолання негативного ставлення до товару з боку споживачів. За словами тих, хто все ж таки купив “Таврію-Нову”, показує вона себе зовсім непогано і варта, на думку споживачів, витрачених коштів. Отже, проблема не в товарі, а в маркетинговій політиці підприємства. Запропоноване підсилення товару - купівля в кредит - теж працювало не досить ефективно. По-перше, проблеми були пов’язані з нерозвиненістю інфраструктури (банки, страхові компанії). По-друге, в інших країнах таким чином вдалося привернути сегмент споживачів з невисокими доходами. В Україні виявилось, що споживачі, які можуть купити автомобіль в кредит, це ті ж самі, які можуть його придбати відразу. Із 153 дилерів в кредит працюють 60, і таким чином продається 14% автомобілів. Для порівняння, у Польщі відсоток продажу в кредит складає близько 80%. Неточно також був обраний цільовий ринок - хто саме буде купувати, наприклад, ту “Таврію-Нову”. Більшість споживачів, купуючи автомобіль, приділяє увагу підвищенню свого соціального статусу, і тому намагається обирати найкращі, на їх погляд, товари (наприклад, німецькі автомобілі). Досить багато споживачів почали приділяти увагу ціні

споживання товару, тобто оцінювати вартість обслуговування автомобілів та вартість запчастин і строк служби певних вузлів та агрегатів машини. Слід відмітити, що підприємство значно розширило сервісну мережу, створивши за останній час більше 100 сервісних центрів обслуговування. “Деу” зробив ставку на уособлення українського ринку, намагаючись витіснити виробників автомобілів середнього класу. Вважалося, що автомобілі “Деу” звільнять споживачів від проблем, на зразок розмитнення товару, але цього не сталося. Загалом, марка “Деу” серед більшості потенційних споживачів мала імідж невідомої, і більшість споживачів вважала, що автомобіль сам по собі, можливо, і непоганий, але при його складанні обов’язково внесуть “нашу якість”. Корейці переоцінили потенціал українського ринку і популярність своєї продукції. На підприємстві існують дві команди менеджменту - українська і корейська, а постійні повідомлення у засобах масової інформації про конфлікти та непорозуміння засновників СП не додають позитивного іміджу підприємству. Йому необхідно активізувати діяльність по “паблік рілейшн” і попрацювати над створенням позитивного іміджу. Потужним зовнішнім фактором впливу на діяльність “АвтоЗАЗ-Деу” стала фінансова криза. Зниження курсу гривні мало позитивне значення саме для продажу продукції: кількість проданих автомобілів сягала до 130 штук на день. Фірми та підприємці намагалися позбутися своїх накопичень у гривнях, конвертувати їх у щось матеріальне. В той же час імпортерам, які до кризи продали до сотні машин на місяць, вдавалось в цей період продавати 4-6 автомобілів. Прогноз української сторони на поточний рік по продажах “Таврій-Нова” складає близько 25 тис. шт. і 13-15 тис. шт. моделей “Деу”. Корейська сторона взяла на себе зобов’язання інвестувати до 2003 року 1,28 млрд. доларів. Зважаючи на обставини, які складаються, корейська сторона прагне зменшити обсяг інвестицій до 1 млрд. доларів. Взагалі, незважаючи на позитивні показники продажу в цілому по ринку, попит на автомобілі малого та середнього класу знижувався. А на дорогі авто навпаки підвищувався. Наприклад, дорогий “Ніссан-Максіма” випереджає по продажу в Україні малолітражку “Ніссан-Мікра”. Автомобілі малого класу, яким є “Таврія-Нова”, розраховані на такі сегменти, які можна назвати “нижчий середній клас”. На жаль, в Україні він досить невеликий, а середні українці, якщо вирішують купувати автомобіль, то віддають перевагу німецьким чи японським машинам, навіть не новим. Можливо, слід спробувати позиціонувати товар як авто для молоді, для початківців та як “жіночий автомобіль”. Отже, вибір правильної поведінки на ринку, особливо при масштабних проектах, повинен, перш за все, базуватися на ґрунтовних дослідженнях, які б враховували позицію товару у свідомості споживачів і давали відповіді на питання: хто купує товар, як купує, скільки і для чого?