

КОНФЕРЕНЦИЯ «МАРКЕТИНГ 3.0: ОТ ЭКОНОМИКИ ПОТРЕБЛЕНИЯ К ЭКОНОМИКЕ ДОВЕРИЯ»

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОГО РЫНКА ГРУЗОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Гладкова В.Е., Новикова Е.Н.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье представлены результаты анализа текущего состояния рынка грузовых автомобилей Республики Татарстан и в частности г. Казани. Выявлены марки, занимающие лидирующие позиции. Определены ключевые тенденции в продажах грузового сегмента марки «Mercedes-Benz».

Ключевые слова: грузовые автомобили, Mercedes-Benz, конкурентный анализ, темп роста, динамика продаж.

Для проведения конкурентного анализа компаний, занимающихся поставкой грузовых автомобилей на территории Республики Татарстан, необходимо обратиться к базе регистраций за 2018 год. Актуальность данного исследования заключается в потребности каждой отдельно взятой организации четко понимать, какое место она занимает на рынке. Каковы тренды дальнейшего развития. Насколько крупные окружают конкуренты, и кто является лидером продаж в регионе, а также в городе присутствия. На примере компаний, занимающихся реализацией грузовых автомобилей Mercedes-Benz, был проведен анализ распределения долей рынка по Республике Татарстан (рис. 1).

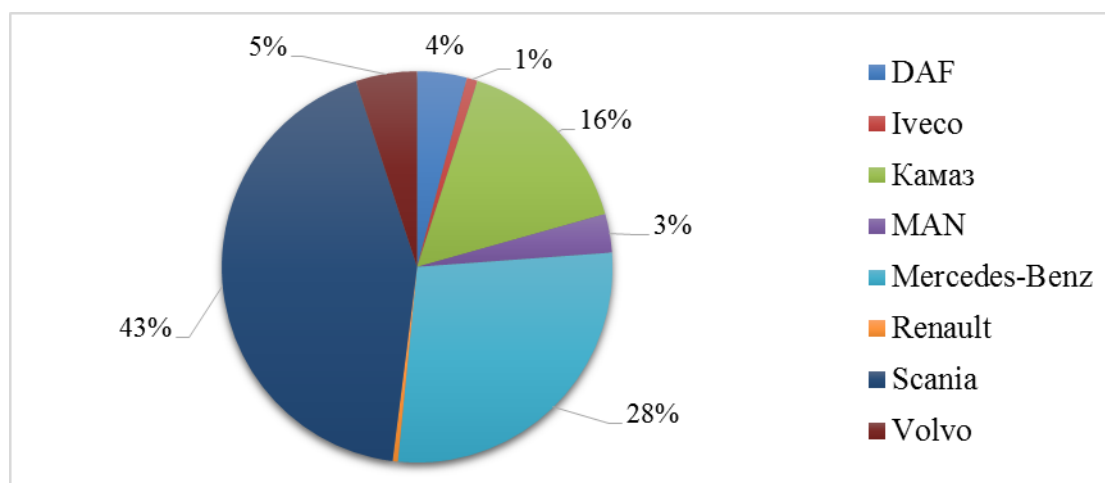


Рис. 1. Рынок грузовых автомобилей в РТ, доля брендов в % в 2018 г.

Тройка лидеров это такие марки автомобилей как Scania, Mercedes-Benz и Камаз. Для более глубокого анализа места на рынке исследуемой организации

было проведено исследование по г. Казани. Поскольку на данной территории эта компания единственный дилер грузовой техники Mercedes-Benz. В разрезе продаж на территории города анализ продемонстрировал следующую расстановку сил (рис. 2).

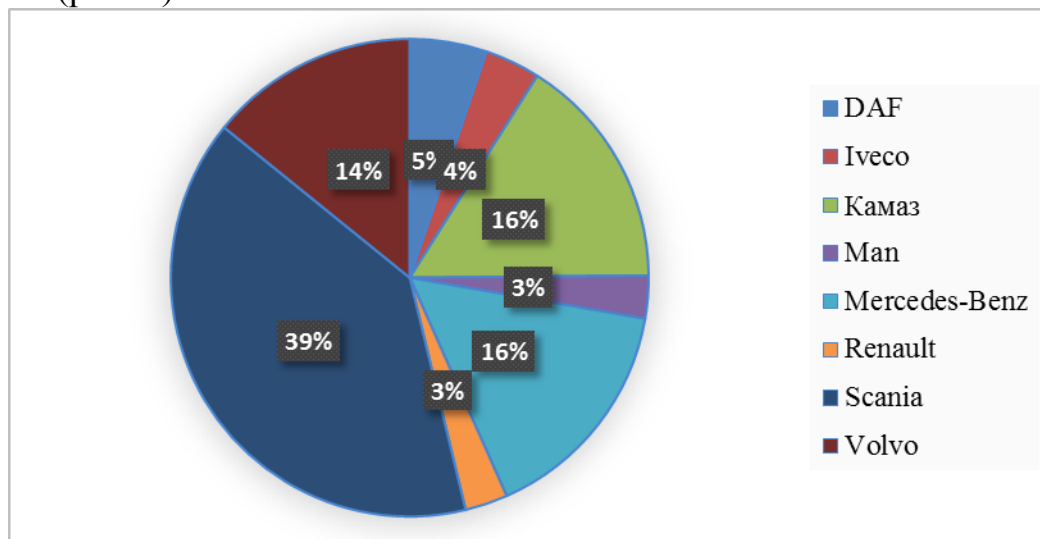


Рис. 2. Доля рынка, занимаемая каждым производителем грузовых автомобилей на территории Казани

То есть лидирующие позиции распределили между собой 4 бренда: Scania, Камаз, Mercedes-Benz и Volvo.

Таким образом, была определена доля рынка, которую занимает рассматриваемая компания в разрезе количества проданных автомобилей на территории республики Татарстан.

Для понимания общих трендов в продажах грузовых автомобилей Mercedes-Benz необходимо обратиться к данным за последние 2 года. На результате которых возможно увидеть полную картину, которая отображена в обобщенном графике за 2017–2018 годы. Общий тренд демонстрирует стабильный рост продаж без тенденций к спаду (рис. 3).



Рис. 3. Динамика продаж грузовых автомобилей Mercedes-Benz в 2017–2018 гг. и прогноз на 1 п.г. 2019 г.

Для определения приоритетных позиций в модельном ряду необходимо также обратиться к данным по количеству проданных автомобилей за 2018 год. На основании данных базы регистраций в Татарстане было продано 843 грузовых автомобиля Mercedes-Benz (рис. 4)

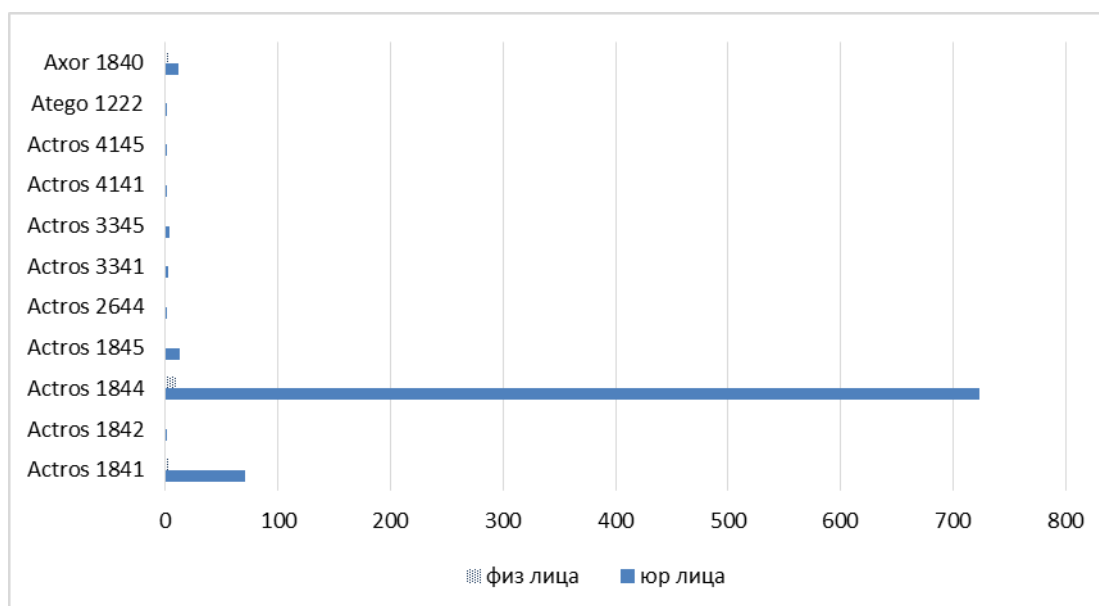


Рис. 4. Продажи грузовиков Mercedes-Benz в Татарстане за 2018 год в штуках по модели

Таким образом, по результатам проведенного анализа мы можем сделать вывод, что на территории Республики Татарстан наиболее популярной моделью оказался Mercedes-Benz Actros 1844.

Резюмируя полученную информацию, можно сказать, что темпы роста продаж грузовиков Mercedes-Benz находятся на стадии постоянного подъема. Рассматриваемая компания, занимающаяся продажей автомобилей на территории Республики Татарстан в тройке лидеров по реализации автомобилей. Особой популярностью у покупателей пользуется модель Actros 1844. Основными конкурентами являются такие производители как Scania, Камаз и Volvo. Необходимо обратить внимание на ценовую политику конкурентов, для того чтобы иметь возможность предлагать конкурентоспособные цены на те модели, которые не пользуются популярностью. А также продумать и реализовать комплекс стимулирующих предложений для ходовых моделей, для увеличения объема их продаж.

По прогнозу можно сделать вывод о том, что провалов в продажах не предвещается, то есть компания может без особого риска вкладывать денежные средства в покупку автомобилей, учитывая спады в курсе евро, для получения дополнительной прибыли на момент продажи.

Список литературы

1. Козлов А.Д. Анализ развития российского рынка грузовых автомобилей / А.Д. Козлов, К.О. Соколов // Вестник ФГОУ ВПО МГАУ. – 2011. – № 2. – С. 63–64.

2. Храмцова Н.А. Состояние и развитие автомобильной отрасли Российской Федерации / Н.А. Храмцова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – № 2. – С. 114–120.
3. Новикова Е.Н. Разработка структуры информационной системы маркетинга проектной организации / Е.Н. Новикова // Научное обозрение. – 2014. – № 9-1. – С. 282–285.

ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Ивашкова Н.И.

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

Аннотация. В статье анализируются основные тренды, стратегии и тактики маркетинга в условиях цифровизации. Рассматривается современная концепция маркетинга – Маркетинг 4.0., в основе которой омниканальность – интеграция онлайн и офлайн каналов. Приводятся примеры использования онлайн и офлайн каналов коммуникаций на различных этапах принятия потребителями решений о покупке.

Ключевые слова: маркетинг 4.0, онлайн, офлайн, омниканальность, цифровая экономика, контент-маркетинг, поведение потребителей, геймификация.

За последние 100 лет концепция маркетинга эволюционировала от внимания к продукту, сосредоточилась на потребителе, затем на социально-этической концепции, основанной на новой философии бизнеса, которая помогает компании удовлетворить потребности потребителей, принимая во внимание интересы развития общества. Цифровая экономика принесла много изменений в поведение потребителей, взаимодействие с потребителями и маркетинг. Технология, начиная с электронной коммерции и заканчивая социальными сетями, превратилась в реальность для потребителей и бизнеса [7]. Тем не менее, цифровой маркетинг не предназначен для замены традиционного маркетинга, а сосуществует в коммуникациях с потребителями.

В 2017 году Филипп Котлер предложил концепцию Marketing 4.0, которая призвана помочь компаниям адаптироваться к меняющемуся поведению потребителей в цифровой экономике [4]. Концепция Marketing 4.0 основана на интеграции онлайн и офлайн каналов коммуникаций.

При разработке маркетинговой стратегии необходимо учитывать важные тенденции цифровой экономики. В частности, цифровая экономика основана на компьютерных технологиях, которые кардинально меняют способы сбора и распространения информации путем общения с потребителями через цифровые каналы. Процесс обмена информацией стал быстрее и проще. Широкое использование мобильных телефонов и Интернета привело к тому, что потребители общаются и делают покупки онлайн [2].

Маркетологи перешли от рекламы к контент-маркетингу, используют корпоративные сайты и учетные записи социальных сетей, события, электрон-