

УДК 339.332:656.96:629.33/36 (043.3)

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

О.П. Савич, к.е.н., доцент

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана», Київ, Україна

Савич О.П. Интернет-маркетинг на глобальном рынке легковых автомобилей.

Розглянуто суть та тенденції інтернет-маркетингу на глобальному ринку легкових автомобілів. Визначені особливості регіонального та глобального інтернет-маркетингу. Дослідженні найбільш впливові інструментарії інтернет-маркетингу на світовому ринку автомобілів, а також переваги глобальних корпорацій по веденню цифрової маркетингової діяльності. Визначені основні зміни в поведінці споживача при активному використанні інтернет-маркетингу.

Ключові слова: автомобільний ринок, інтернет-маркетинг, соціальні мережі, глобалізація, маркетингова діяльність

Савич А.П. Интернет-маркетинг на глобальном рынке легковых автомобилей.

Рассмотрены тенденции интернет-маркетинга на глобальном рынке легковых автомобилей. Определены особенности регионального и глобального интернет-маркетинга. Исследованы наиболее влиятельные инструментари интернет-маркетинга на мировом рынке автомобилей, а также предпочтения глобальных корпораций в ведении цифровой маркетинговой деятельности. Определены основные изменения в сути поведения потребителя при активном использовании маркетинговой деятельности в условиях интернет.

Ключевые слова: автомобильный рынок, интернет-маркетинг, социальные сети, глобализация, маркетинговая деятельность

Savich O.P. Internet marketing at the global car market.

The article describes the essence and trends of modern internet-marketing on the global car market. The specific of regional and global internet-marketing has been determined. The most significant tools of internet-marketing on global car market as well as advantages of corporations that deal with digital marketing. The main changes in customer's behavior while active internet-marketing applying has been studied.

Keywords: global car market, internet-marketing, social networks, globalization, marketing activity

Автомобільний ринок є значною частиною як глобального товарного ринку, так і ринку України. Ринок автомобілів є одним з найконкурентніших ринків, і саме тут впроваджуються всі інновації та технології, як в менеджменті, в маркетингу, так і у виробництві. Глобальні автомобільні корпорації активно використовують нові маркетингові інструменти, конкретно – інтернет-маркетинг, тим самим змінюючи традиційну поведінку споживача купувати офф-лайн та забезпечують лояльність споживачів нового покоління, які значний час проводять в мережі Інтернет.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Теоретичні засади використання методів Інтернет-маркетингу знайшли відображення у наукових працях таких вчених як Алексунин В.А., Бойчук І.В., Васильєв Г.А., Буженина Т.А., Голік В.С., Греков А.М., Данько Т.П., Завьяловой Н.Б., Ілляшенко С.М. [1-9]. Аналіз наукових праць з питань Інтернет-маркетингу дозволив виявити, що доцільним є дослідження пов'язане виявленням специфіки методів Інтернет-маркетингу на глобальному ринку легкових автомобілів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Поведінка споживача на ринку автомобілів поступово змінюється. Більшість покоління "Millenium" вже не вважає пріоритетом номер один купівлю автомобіля, а активно використовує БІО-транспорт, спортивний та громадський транспорт, «живе» в мережі Інтернет. Тому автовиробники змушені впливати на поведінку споживача за допомогою інтернет-маркетингу та приймати до уваги уподобання клієнтів та підлаштовуватись під «життя» клієнтів в мережі при розробці маркетингової стратегії.

Метою статті є виявлення специфіки методів Інтернет-маркетингу на глобальному ринку легкових автомобілів.

Виклад основного матеріалу

Ринок автомобілів є одним із самих конкурентних на світовому ринку, тому тут застосовуються всі новації в усіх сферах діяльності компаній, а маркетинг займає центральне місце.

Автомобільний ринок характеризується великим впливом на маркетингові стратегії продавців та виробників, які впроваджують свої плани стратегічні наміри за допомогою величезних ресурсів: людських, капіталів, впливу на уряди країн тощо. Глобалізація, обмеження природних ресурсів, збільшення вартості природних ресурсів, диджиталізація (інтернет охоплення) та все більша конкурентна боротьба нових гравців, вплив держав характеризує автомобільну промисловість.

Наразі, в світі на рекламу автомобілів витрачається приблизно 50 млрд. дол. США. В структурі собівартості автомобіля затрати на рекламу складають в середньому 2000 дол. США на один автомобіль.

В той же час, інтернет-просування та продажі зростають з кожним роком за геометричною прогресією, так бюджети автовиробників світу виросли за останні 5 років з 1,5% від усього маркетингового бюджету до 20%, а враховуючи інтернетизацію суспільства, тобто ріст користувачів Інтернету, приблизно на 10% в рік в світі, то маркетингові бюджети будуть і надалі зростати. JulyBorrellAssociates прогнозує, що через 3 роки, інтернет-реклама буде займати друге місце серед всіх рекламних носіїв в структурі бюджетів автомобільних корпорацій, після телебачення. Тому інтернет-маркетинг набуває все більшого значення для всіх підприємств.

Інтернет-маркетинг автомобілів найбільш розвинений в США та Німеччині. В цих країнах, автовиробники найбільше витрачають на цифрові ресурси стимулювання продажів, але структура

розподілу активності різна, так в Німеччині – більше спрямованість на рекламу на спеціалізованих автомобільних сайтах та форумах, а в США, автовиробники віддають перевагу просуванню через контекстну рекламу в загальних ресурсах, таких як Yahoo, Google, MSM. В Росії ж – більше спрямованість на банерну рекламу з акційними пропозиціями.

Світові виробники мають розробляти глобальні програми та рішення щодо маркетингової політики в цифровому просторі. Автовиробники використовують такі основні інструменти інтернет-комунікації з клієнтом: глобальний сайт, електронні розсилки, створюють власні інтернет-видання, інтернет-відео, соціальні сітки, інтернет-ігри, банерна реклама, форуми та блоги.

Так, тільки одні стандарти застосовуються для розробки сайтів та інтернет-магазинів. Тобто є один глобальний сайт, що відвідується потенційним клієнтом, який обирає країну і вже потім переходить на свою мову та під-сайт в структурі глобального сайту. Такі сайти допомагають визначитись з моделлю автомобіля клієнту, але не купити його, тобто ціль автовиробників все-таки направити клієнта до автосалону і зануритись в атмосферу бренду, придбати автомобіль. По статистиці, в США найбільш цифровій країні тільки 4% автомобілів продається через сайт, тобто задачами інтернет-маркетингу на автомобільному ринку є – це інформація, комунікація, лояльність та привабити. Але в той же час в вартісному виразі, інтернет-продажі – наймасовіші (рис. 1).

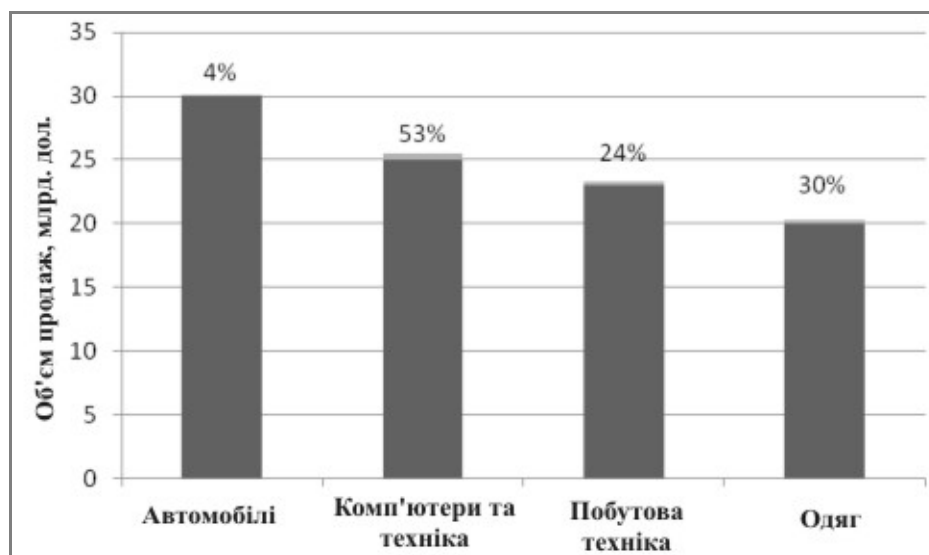


Рис. 1. Об'єм продаж та доля продажів через Інтернет в США по групам товарів

Джерело: Forrester US [10]

Дуже важливо, щоб сайт передавав дух і стратегію бренду, показав переваги бренду та його відмінності від інших. Клієнт повинен розібратись в продукті та знайти найближчу роздрібну точку або дилера, де його придбати. Сайт характеризується відсутністю Інтернет-магазину і безпо-

середнього продажу в мережі. Це і є основною відмінністю сайту автовиробників від інших підприємств з інших промисловостей. Автовиробники витрачають величезні бюджети на удосконалення своїх сайтів, від наповнення інформації до зміни оформленні і навіть кольорів, що теж

впливає на відвідуваність сайтів та покупки через Інтернет. Дуже важливо на сайті мати інструмент для «створення» свого автомобіля по кольору, опціям та модифікаціям. Наявність такого модуля, як показує дослідження AdobeDigitalIndexstudy, дозволяє збільшити відвідування автомобільних сайтів на 20%.

Більшість потенційних клієнтів – близько 70% використовує пошукову систему Google, тому підприємства витрачають значні свої бюджети на просування своєї пропозиції чи сайт через саме цю пошукову систему для досягнення найкращого результату пошуку необхідної інформації в мережі. Використовується два методи просування: SEO-оптимізація та контекстна реклама. Просування свого сайту є найбільш ефективним інструментом інтернет-маркетингу і ми оцінюємо його як 60% успіху від всіх інструментаріїв.

При цьому існують технології для визначення хто саме відвідав сайт за допомогою cookies, і на основі цієї інформації, клієнту іде постійне нагадування через банерну рекламу, якщо потенційний клієнт відвідав схожі сайти, наприклад конкурентів. Метод є дуже дієвий, але надто дорогий.

Другий по значенню інструментарій є розсилка потенційним клієнтам (а не всім підряд) з конкретними пропозиціями через електронну пошту та СМС. Оціночна ефективність – 20% від всіх інструментаріїв.

Третій по значенню – це створення власних сторінок на соціальних мережах та робота з цільовою аудиторією за допомогою зв'язків, постів та форумів. 90% цільової аудиторії – це молодь до 30 років, тобто проводиться робота на

перспективу. Автовиробники найбільш активно використовують Facebook, Twitter, в країнах СНД – odnoklassniki та vkontakte. Активно використовуються обмін клієнтами та зв'язками, які є схожою цільовою аудиторією, наприклад Mercedes та LouisVuitton в фешн-індустрії. Оціночна ефективність – 10% від всіх інструментаріїв з перспективою до 30% через 5 років. Останнім часом, дуже популярним методом просування брендів – є особисті сторінки керівників та власників в соціальних мережах, де проходить обмін інформацією, даються відповіді на питання, тобто проходить особиста комунікація будь-якого клієнта з першою особою компанії, які ототожнюють особистість з брендом.

Все більшого розвитку набувають відео ресурси в інтернет-мережі, такі як YouTube. Відеорекламу, смішні історії, направлені на популяризацію бренду, можуть продивлятися до 3 мільйонів чоловік в рік. Оціночна ефективність – до 5% від всіх інструментаріїв з перспективою до 10% через 5 років. Так як відео та ТВ спонукають до емоційних покупок, а автомобіль – це перш за все емоція зручності, незалежності, статусу, швидкості.

Такі інструментарії, як форуми, блоги, власні інтернет-видання та банерна реклама дуже часто використовуються, але за нашою оцінкою така ефективність складає до 4-5%.

Мобільні додатки до смартфонів з кожним роком мають все вищу ефективність, так як вже 20% людей володіють смартфонами та планшетами. В перспективі даний інструментарій буде швидко зростати і його потенціал складатиме до 10%, наразі ж – це всього 1% (рис. 2).

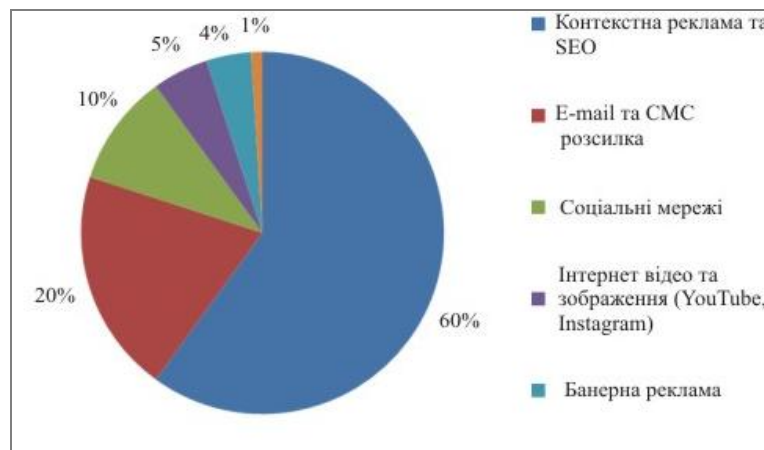


Рис. 2. Ефективність інструментаріїв інтернет-маркетингу на автомобільному ринку*

Джерело: Опитування глобальних автомобільних корпорацій [5]

Інтернет-маркетинг на світовому ринку легкових автомобілів має глобальну єдину політику, але з невеликими регіональними відмінностями. Нариклад, в Росії лідируюча соціальна мережа – odnoklassniki.ru, а пошукова система – yandex, які не є лідерами навіть в Україні.

Існують деякі особливості в інтернет-маркетингу різних автомобільних виробників, які використовують різні інструментарії.

Так, Mercedes-Benz дуже активно використовує Instagram для просування нових моделей через показ фотографій та YouTube, аргументуючи тим, що потенційні клієнти бажають краще

один раз побачити автомобіль в динаміці, ніж читати великі масиви текстів. Toyota вважає, що пріоритет в інтернет-маркетингу має бути розвиток свого глобального сайту. Основні зусилля направляються на скролінг сайту і відмова від кліків. Також активно використовується соціальна мережа Google+, де розроблений інтерактивний конфігуратор автомобіля, що дозволяє клієнтам побачити, яким може бути автомобіль в різних кольорах та опціях. Toyota широко використовує мобільні додатки до телефонів, такі як «віртуальні тест-драйви». На противагу іншим виробникам, HONDA не вважає своїм пріоритетом вкладати великі кошти в інтернет-маркетинг. Вони вважають, що краще ТВ реклами по ефективності нічого немає. Перспективним інструментарієм японці вважають мобільні додатки до телефонів, де клієнт може «побудувати» свій автомобіль і визначити ціну, а також соціальні мережі, де основним інструментарієм вважається Facebook. Hyundai – надає перевагу соціальним мережам та розвитку власного сайту. Audi – концентрується на Twitter.

Інтернет маркетинг зменшує маркетингові затрати компаній та підвищує ефективність рекламних кампаній. Автовиробники, наприклад, частково втрачають контроль над інформацією, яка грає ключову роль в прийнятті рішення купити чи не купити автомобіль в короткостроковій перспективі. Цифрова революція змінює поведінку споживача по відношенню до традиційних каналів збуту. Наприклад, середня кількість відвідувань автосалонів перед покупкою впала з чотирьох разів до тільки одного разу, це спонукає дилерів змінювати тактику продаж, яка раніше полягала у представленні інформації про автомобіль, то тепер необхідно проводити переговори по ціні та організувати тест-драйви. Ось чому, необхідно все більше концентрувати зусилля на збільшення трафіку сайту.

Інтернет-маркетинг – це не просто черговий інформаційний ресурс для клієнтів, це маркетингова діяльність, яка направлена на зміну поведінки споживача через інформаційні ресурси, які змінили повністю звичайний процес купівлі, тенденційно на процес купівлі впливають форуми і блоги. Коли клієнт вже готовий купити автомобіль, він відвідує автосалон, вже повністю інформований про продукт та ціну і вже визначився який автомобіль йому придбати.

Взагалі інтернет – це не тільки метод продаж, а й засіб комунікації з клієнтом або потенційним клієнтом. Довготермінові відносини з клієнтами є визначальними, так як середній строк заміни автомобілів в світі становить 5 років, а в Україні майже 7 років. І на протязі періоду володіння автомобілем одні компанії борються за лояльність до вже придбаного бренду, а інші – намагаються перенести його вподобання на іншу марку автомобіля. Тобто, необхідна постійна комунікація з всіма власниками автомобілів, так як вони є постійними клієнтами автобудівних корпорацій.

Висновки

Абсолютна більшість маркетингових Інтернет-стратегій спрямовані на: збільшення цільового трафіку на сайт; збільшення конверсії клієнтів з сайту і супутніх сайту сторінок. Проектування Інтернет-маркетингу починається з визначення тих комунікацій, які можуть бути перенесені в Інтернет. Для кожного підприємства маркетингова Інтернет-стратегія залежить від досяжності цільових груп і можливостей комунікації. Базовим елементом Інтернет маркетингу підприємства є сайт. В залежності від цілей, які ставить підприємство перед комунікаційною діяльністю в Інтернет, визначаються структура і контент сайту, використовувані на ньому модулі, вимоги до функціональності.

Список літератури:

1. Алексунин В. А. Електронна комерція і маркетинг з Інтернету / В. А. Алексунин, В. В. Родигина – М.: Дашков і Ко, 2007. – 218 с.
2. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник. / І. В. Бойчук, О. М. Музика — К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
3. Васильєв Г. А. Електронний бізнес. Реклама до Інтернету / Г. А. Васильєв, Д. А. Забегалин. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 328 с.
4. Буженина Т. А. Маркетинг з урахуванням Інтернет-технологій / Т. А. Буженина. – М.: Благовест-В, 2005. – 386 с.
5. Голік В. С. Ефективність Інтернет-маркетинга у бізнесі / В. С. Голік. – М.: Дикта, 2008. – 412 с.
6. Греков А. М. Е-комерція (Електронний бізнес) : навч. посіб. / А. М. Греков. – К.: Кондор, 2008. – 302 с.
7. Деменков М. Інтернет-технології в обслуговуванні клієнтів банку / М. Деменков // Банківська справа. – 2009. – №1. – С. 58–64.
8. Електронний маркетинг : учеб. пособ. ; под ред. Т. П. Данько, Н. Б. Завьяловой, О. В. Сагиновой. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 377 с.

9. Ілляшенко С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку / С. М. Ілляшенко, І. Ю. Іваницький // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 57 – 66.
10. Об'єм продаж та доля продажів через Інтернет в США по групам товарів [*Електронний ресурс*] // Forrester US.

Надано до редакції 20.10.2014

Савич Олександр Петрович / Olexandr P. Savich
savych.oleksander@trailerTEAM.com.ua

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Інтернет-маркетинг на глобальному ринку легкових автомобілів [Електронний ресурс] / О.П. Савич // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 6 (16). – С. 77-81. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>