

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 339.138:629.33(476)

Таргонская
Элизабет Андреевна

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ ЭЛИТНЫХ
АВТОМОБИЛЕЙ БЕЛАРУСИ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным хозяйством»

Научный руководитель
Пархименко Владимир Анатольевич
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2018

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время существует специфический круг рынков, признанный мировой практикой, - рынок самовыражения. Наиболее состоятельная часть общества, удовлетворив все первичные потребности, нуждается в самоутверждении. Одним из способов самовыражения является потребление элитных товаров - дорогой одежды, аксессуаров, автомобилей, ювелирных украшений и т.д.

На рынке элитной продукции в Беларуси отмечается стабильно растущий уровень спроса и рентабельности. Однако в последнее время стремительно растет и конкуренция брендов. Известности марки и высокого качества продукции недостаточно для увеличения доли компании. Участникам рынка необходим качественный подход к выбору маркетинговых коммуникаций, чтобы удержать своих покупателей и привлечь новых.

Тема маркетинговых коммуникаций на рынке элитных продуктов проработана в литературе зарубежных авторов, таких как Р. Эл, Д. Траут, Т. Лебедева, Х. Лейбенштейн, К. Хейне и недостаточно освещена отечественными авторами.

Неполнота теоретических и практических исследований маркетинговых коммуникаций на рынке элитных продуктов, в частности, элитных автомобилей, недостаточное информационное обеспечение и необходимость более детального анализа маркетинговых коммуникаций на рынке элитных автомобилей обуславливают актуальность выбранной темы диссертационного исследования.

В данной работе исследуется специфика, состояние и уровень развития маркетинговых коммуникаций на рынке элитных автомобилей Республики Беларусь. Предлагается внедрение комплекса мер по совершенствованию маркетинговых коммуникаций для конкретного автомобильного дилера элитных автомобилей.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета. Результаты диссертационного исследования в полной мере соответствуют научно-исследовательской работе кафедры экономики в 2015–2017 гг. ГБ №15-2034 «Научно-методическое обеспечение учебного процесса по специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в условиях становления и развития информационного общества в Республике Беларусь с учетом перехода на схему обучения «4+2».

Цель и задачи исследования. Целью диссертационного исследования является определение специфики, состояния и уровня развития маркетинговых коммуникаций на рынке элитных автомобилей Республики Беларусь, разработка комплекса мер по совершенствованию маркетинговых коммуникаций для конкретного автомобильного дилера элитных автомобилей.

Достижение поставленной цели связано с решением следующих основных задач:

- 1) Рассмотреть специфику маркетинговых коммуникаций элитных продуктов.
- 2) Проанализировать маркетинговые коммуникации ведущих мировых автомобильных брендов.
- 3) Проанализировать маркетинговые коммуникации элитных автомобильных брендов на белорусском рынке.
- 4) Изучить законодательное регулирование автомобильного рынка Республики Беларусь.
- 5) Изучить маркетинговые коммуникации дистрибьютора Mercedes-Benz в Республике Беларусь – ООО «Автомобильный дом «Энергия ГмбХ» и разработать комплекс мер по их совершенствованию.
- 6) Рассчитать эффективность предложенных мероприятий.

Объектом исследования в данной работе является рынок элитных автомобилей Республики Беларусь, в частности, один из ведущих субъектов хозяйствования на этом рынке - дистрибьютор Mercedes-Benz в Республике Беларусь – ООО «Автомобильный дом «Энергия ГмбХ».

Предмет исследования – маркетинговые коммуникации на рынке элитных автомобилей Республики Беларусь.

Новизна полученных результатов. Новизна работы заключается в разработке эксклюзивных методов маркетинговых коммуникаций на рынке элитных автомобилей Республики Беларусь. В данной работе впервые в отечественной научной литературе был сделан подробный анализ незапланированных и запланированных маркетинговых коммуникаций автосалонов элитных автомобилей Республики Беларусь.

Положения, выносимые на защиту.

- 1) Авторская классификация типов запланированных и незапланированных маркетинговых коммуникационных обращений на рынке элитных продуктов.
- 2) Авторский анализ маркетинговых коммуникаций на рынке элитных автомобилей Республики Беларусь: анализ рекламной активности, анализ мест продаж, анализ связей с общественностью и т.д. Подробный анализ маркетинговых коммуникаций ООО Автомобильный дом «Энергия ГмбХ».

3) Мероприятия по разработке и внедрению новой концепции автоцентра на примере дистрибьютора Mercedes-Benz - ООО «Автомобильный дом «Энергия ГмбХ», оценка эффективности предложенных мероприятий.

Личный вклад соискателя. Диссертационное исследование является научным трудом, выполненным соискателем самостоятельно с учетом достижений отечественной и зарубежной экономической науки по данной проблематике на основании изучения теоретических и фактологических материалов в соответствии с поставленными целями и задачами. Все положения, выносимые на защиту, разработаны автором лично.

Апробация результатов диссертации. Мероприятия по разработке новой концепции автомобильного шоурума ООО «Автомобильный дом «Энергия ГмбХ», предложенные автором, частично внедрены на предприятии.

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности соответствует норме не менее 70%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

Опубликованность результатов исследования. 12-й выпуск сборника научных статей «Вопросы студенческой науки». Тема: «Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке элитных продуктов». Журнал «Mercedes-Benz Magazine», выпуск 4, 2016. Тема: «Продажа автомобилей по программе Trade-in».

Структура и объем диссертации. Магистерская диссертация состоит из общей характеристики работы, введения, трех глав, заключения, списка использованных библиографических источников. Общий объем диссертации составляет 75 страниц, включая 43 рисунков, расположенных на 37 страницах, 5 таблиц в тексте, расположенных на 5 страницах, приложение А, расположенное на 6 страницах. При написании данной работы было использовано 44 библиографических источника. Автором было сделано 2 научных публикации.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «**Современные маркетинговые коммуникации на рынке элитных автомобилей: понятие, средства и специфика**» дано определение понятия «маркетинговые коммуникации», представлена авторская классификация типов маркетинговых коммуникационных обращений на рынке элитных продуктов.



Рисунок 1 - Типы маркетинговых коммуникационных обращений

Рассмотрено понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Определяются основные этапы разработки эффективных интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Исследована специфика маркетинговых коммуникаций на рынке элитных продуктов. Рассмотрены мотивы потребления элитных товаров, а также группы потребителей элитных товаров. Определена классификация элитных брендов. Рассмотрим примеры маркетинговых коммуникаций, имевших место в индустрии роскоши.

Проанализированы маркетинговые коммуникации в деятельности ведущих мировых автопроизводителей: BMW, Audi и Mercedes-Benz.

Во второй главе **«Маркетинговые коммуникации на рынке элитных автомобилей Беларуси»** был проанализирован рынок элитных автомобилей Республики Беларусь, который представлен следующими брендами: Mercedes-Benz, Audi, BMW, Land Rover, Jaguar, Cadillac, Maserati, Bentley и Porsche.

Проанализирована динамика продаж элитных автомобилей в Беларуси.

1) Премиум-автомобили приобретаются преимущественно юридическими лицами.

2) 73% премиум-автомобилей приобретается в лизинг.

3) Направление Trade-in наиболее популярно у Audi. По мнению автора, причина в том, что Audi принимает автомобили любого года и в любом состоянии, в то время как Автомобильный дом «Энергия ГмбХ» (Mercedes-Benz) принимает только автомобили премиум сегмента и только в безупречном состоянии.

Определена потенциальная емкость рынка элитных автомобилей Беларуси. Она составила 115 730 000 рублей.

Рассмотрено законодательно-правовое регулирование автомобильного рынка Республики Беларусь.

Проанализированы маркетинговые коммуникации белорусских автомобильных дилеров. Более детально рассмотрена система маркетинговых коммуникаций Автомобильного дома «Энергия ГмбХ».

В третьей главе **«Рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций Автомобильного дома «Энергия ГмбХ»** на основе проведенного анализа автосалонов города Минска были сделан вывод о том, что автоцентры не уделяют должного внимания незапланированным маркетинговым обращениям, а именно оборудованию мест продаж, поведению персонала и процессу обслуживания клиента в местах продажи. Этот вопрос крайне важен, ведь с помощью запланированных коммуникаций мы приводим клиента в наш автоцентр. И на этом этапе стоит задача удержать клиента. В противном случае, средства и усилия, затраченные на запланированные маркетинговые коммуникации, не имеют смысла.

Для совершенствования системы маркетинговых коммуникаций, в частности, незапланированных маркетинговых обращений ООО «Автомобильный дом «Энергия ГмбХ» были разработаны следующие мероприятия:

- изменение концепции шоурума и процесса обслуживания клиентов;
- диджитализация шоурума и процесса обслуживания клиентов.

Результатом проведения данных мероприятий станет рост продаж на 80%, увеличение количества посещений автомобильного шоурума на 77%, среднее время, проведенное в шоуруме, увеличится на 117%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1) В данной работе была определена специфика рынка элитных продуктов, приведена авторская классификация типов запланированных и незапланированных маркетинговых коммуникационных обращений на рынке элитных продуктов. Проанализированы маркетинговые коммуникации ведущих автомобильных брендов на мировом рынке.

2) Изучено законодательное регулирование автомобильного рынка Республики Беларусь. В данной работе впервые в отечественной научной литературе был сделан подробный анализ незапланированных и запланированных маркетинговых коммуникаций автосалонов элитных автомобилей Республики Беларусь.

3) Выполнен подробный анализ мест продаж элитных автомобилей Республики Беларусь. Выявлены сильные и слабые стороны, определены точки роста, на основе которых были предложены мероприятия по совершенствованию системы незапланированных маркетинговых коммуникаций на рынке элитных автомобилей Республики Беларусь.

4) Разработаны эксклюзивные методы незапланированных маркетинговых коммуникаций для одного из ведущих субъектов хозяйствования на рынке элитных автомобилей Республики Беларусь - ООО «Автомобильный дом «Энергия ГмбХ»:

- изменение концепции шоурума и процесса обслуживания клиентов;
- диджитализация шоурума и процесса обслуживания клиентов.

Предложенные мероприятия по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций ООО «Автомобильный дом «Энергия ГмбХ» являются эффективными:

- в 2019 году продажи автомобилей увеличатся на 80%;
- количество посещений шоурума в год увеличится на 77%;
- среднее время, проведенное в шоуруме, увеличится на 117%.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

[1-А] Таргонская, Э.А. Продажа автомобилей по программе Trade-in / Э.А. Таргонская // Журнал «Mercedes-Benz Magazine», 4 выпуск - Минск, 2016

[2-А] Таргонская, Э.А. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке элитных продуктов / Э.А. Таргонская // Сборник научных статей «Вопросы студенческой науки», 12 выпуск - Санкт-Петербург, 2017