

УДК 338.1

ПРЕЗЕНТАЦІЯ НОВОЇ МОДЕЛІ АВТОМОБІЛЯ НА РИНКУ НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ CITROEN

І.О. Златова

Одеський національний політехнічний університет, Одеса, Україна

Златова І.О. Презентація нової моделі автомобіля на ринку на прикладі бренду Citroen.

В статті опубліковано алгоритм запуску нової моделі автомобіля на ринок. Проаналізовано основні зарубіжні та вітчизняні, теоретичні та практичні джерела інформації, щодо проведення заходів з презентації автомобіля для споживачів. Обґрунтовано необхідність та періодичність запуску нових та оновлених автомобілів, їх зв'язок з обсягами продаж. Створено перелік заходів, що є необхідними під час презентації нового автомобіля на ринку задля підвищення продажів модельного ряду бренду в цілому. Процес запуску продажів нового автомобіля проілюстровано на прикладі бренду Citroen.

Ключові слова: вихід нового автомобіля на ринок, презентація автомобіля, запуск продаж автомобіля, старт продаж автомобіля

Златова І.А. Презентация новой модели автомобиля на рынке на примере бренда Citroen.

В статье опубликован алгоритм запуска новой модели автомобиля на рынок. Проанализированы основные зарубежные и отечественные, теоретические и практические источники информации о проведении мероприятий по презентации автомобиля потребителям. Обоснована необходимость и периодичность запуска новых и обновленных автомобилей, их связь с объемами продаж. Создан перечень мероприятий, необходимых для презентации нового автомобиля на рынке для повышения продаж модельного ряда бренда в целом. Процесс запуска продаж нового автомобиля проиллюстрирован на примере бренда Citroen.

Ключевые слова: выход нового автомобиля на рынок, презентация автомобиля, запуск продаж автомобиля, старт продаж автомобиля

Zlatova I.A. Presentation of the new car model on the market on the example of the brand Citroen.

In the article tells about the launch a new car in the market. The main foreign and domestic, theoretical and practical sources are analyzed in this research. The author used information about events before, during and after the presentation of the car to consumers. The necessity and frequency of launching new and updated cars was described. There is the list of activities necessary for the presentation of the new car to increase sales of the lineup of the brand as a whole. The start of sales of a new car is illustrated by the example of the brand Citroen.

Keywords: new car on the market, the presentation of the vehicle, the launch vehicle, the launch sales of the car

Автомобільний маркетинг базується на постійному оновленні модельного ряду автомобілів. Асортимент – це гнучкий інструмент маркетолога автомобілебудівного підприємства. Стратегія просування, як правило, будується саме на періодичному запуску нових або оновлених моделей автомобілів з метою підтримання інтересу до бренду в цілому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Авторами, що розглядають проблему ефективності маркетингу в просуванні брендів на автомобільному ринку, є Н.В. Видрич, Є.В. Данилович, Т.В. Дубовська, О.І. Орлов, В.Г. Пітєєв, проте дискусійних питань залилось ще дуже багато.

Тому *метою статті* є створити алгоритм запуску нового автомобіля на ринку

Виклад основного матеріалу

На думку Орлова О.І., одна з важливих задач маркетингових досліджень – вибір моменту випуску нових моделей (марок) продукції на ринок. Необхідність оновлення продукції – наслідок змін уподобань споживачів та дій конкурентів. Іншими словами, господарської одиниці доводиться йти на випуск нових моделей продукції з-за динамічної перебудови самого ринку в умовах розгортання боротьби за ринок між різними виробниками. Очевидно, що підготовка до випуску нової моделі продукції вимагає відповідних розподілених у часі витрат ресурсів, насамперед на конструкторську і технологічну підготовку виробництва. Зняття з виробництва попередньої моделі і початок випуску нової також потребує витрат. Тому виробник не зацікавлений у занадто частій зміні моделей. Однак затримка заміною моделей продукції, тобто надмірно рідка зміна моделей, може призвести до неприпустимих втрат частки ринку і, отже, прибутку. Отже, виявлена проблема вибору моментів випуску нових моделей продукції на ринок. Ясно, що підготовка до випуску нової моделі повинна починатися задовго до появи перших її примірників в продаж. Зокрема, необхідно забезпечити збалансованість надходжень прибутку від продажу колишньої моделі і витрат на підготовку до випуску нової [4].

Пітєєв В.Г. розглядає алгоритми розробки та маркетингу нового товару (рис. 1).

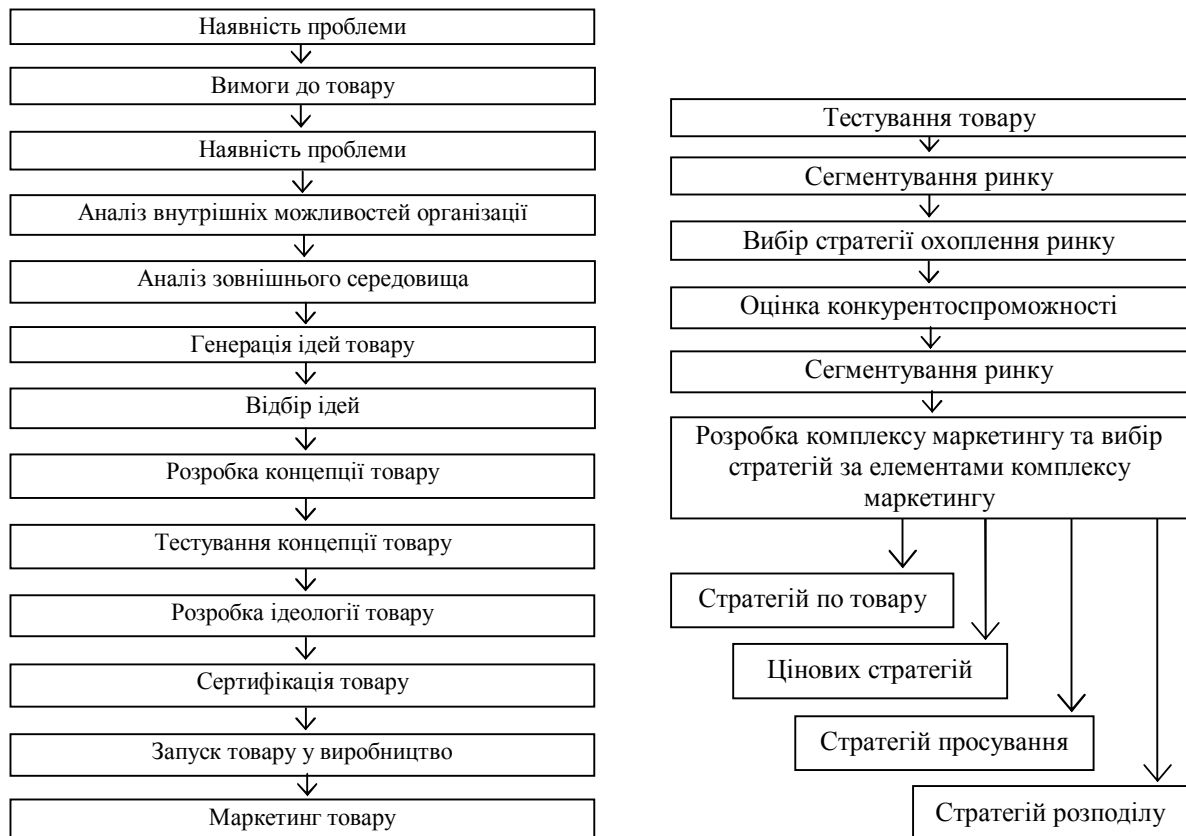


Рис. 1. Алгоритм розробки та маркетингу нового товару

Проте, в даному дослідженні ми не торкаємося трудомісткого процесу розробки нового автомобіля, що стосується інженерії та технологій, а розглядаємо випуск нової моделі, як інструмент підвищення продаж бренду в цілому, інформаційний привід для приваблення клієнтів.

Більшість компаній на автомобільному ринку мають складну організаційну структуру. Це робить процес виходу нового товару на ринок складним та багатограним. Автомобілебудівні заводи не є, як правило, керівниками процесу запуску автомобіля в продаж. Керівна роль належить управляючій компанії, що є головною в групі компаній (на зразок групи компаній «АІС»). Проте, автомобілебудівний завод є частиною просування автомобіля на ринок. Розглянемо особливості такого просування, характерні для України.

Виведення нової моделі автомобіля на ринок характеризується наступними рисами:

- високою вартістю маркетингових комунікаційних заходів;
- довготривалістю маркетингової кампанії запуску нового автомобіля;
- складністю вибору моменту для старту продажів;
- складністю встановлення ціни на нову модель.

Ціну автомобіля розраховують орієнтуючись на попит, рівень конкуренції, сприйняту цінність товару. Витратна концепція ціноутворення замінюється на маржиналістську, в якій ціна стає

мірилом цінності товару в свідомості покупця. Під сприйнятою цінністю розуміють оцінку ступеню затребуваності товару (вигода), яка перевищує рівень його ціни. В основі визначення цінності лежить співвідношення корисності та ціни альтернативних товарних пропозицій. Покупка здійснюється тоді, коли отримана користь від товару не є меншою суми виплачених грошей. В результаті продавець задовольняє попит [3].

За дослідженнями зарубіжних авторів, основними цілями рекламної кампанії запуску продажів нової моделі автомобіля є:

- побудова позитивного сприйняття продукту серед потенційних клієнтів (необхідно підкреслити якість, корисність і надійність автомобіля);
- просування через позиціонування серед потенційних клієнтів, створення образу автомобіля;
- створення довгострокових відносин з клієнтами;
- передача основного комунікаційного повідомлення рекламної кампанії[7].

Досягнення поставлених цілей можливо за допомогою повного комплексу інструментів маркетингових комунікацій:

- реклама;
- зв'язки з громадськістю;
- стимулювання збуту;
- особисті продажі.

На відміну від класичної послідовності використання інструментів маркетингових комунікацій, під час просування нової моделі автомобіля на ринок, в першу чергу використовуються інструменти PR. Їх можна розподілити на PR-заходи перед запуском (прес-релізи, прес-тури), PR-заходи під час запуску (прес-конференції, презентації), PR-заходи після запуску (спонсорство, антикризовий PR).

За декілька місяців (від 2 до 6 місяців) до офіційного запуску продаж автомобіля автодилерська компанія надсилає прес-релізи та прес-кіти до спеціалізованих та масових ЗМІ. Прес-кіт – це розгорнуте описання автомобіля, його характеристик, технологій, переваг у форматі рекламного тексту, тексту, що продає. Текст прес-кіту повинен пробудити бажання написати статтю про цей автомобіль, придбати його. Прес-реліз, в даному випадку є скороченим варіантом прес-кіта та розповідає про переваги моделі автомобіля, його ціну та точки продажу. Розглянемо прес-реліз компанії Citroen під час запуску нового автомобіля Citroen C4 Picasso, що поділяється на 4 блоки:

I блок – офіційне оголошення цінової політики: «Представництво «Сітроен Україна» оголошує ціни на нові мінівени сімейства C4 Picasso. В Україні покупцям будуть запропоновані дві версії автомобіля: Citroen C4 Picasso (на 5 місць) та Citroen Grand C4 Picasso (на 77 місць).

Ціни на новий Citroen C4 Picasso (5 місць) – 217 від 500 грн.

Ціни на новий Citroen Grand C4 Picasso (7 місць) – 262 від 300 грн.»

II блок – оголошення комплектації: «Новий Citroen C4 Picasso доступний з трьома варіантами силових агрегатів: бензиновий, турбодизель, дизельний мікро-гібрид. Покупцям запропоновано три комплектації: Attraction, Tendance, Intensive. Новий Citroen Grand C4 Picasso буде пропнуватися з дизельним мікро-гібридом, в трьох комплектаціях на вибір покупця, починаючи відразу з другого рівня: Tendance, Intensive, Exclusive. Обидва автомобілі побудовані на новій платформі EMP2, що дало безліч переваг: зниження загальної ваги (до –140 кг в порівнянні з попередником) і зменшення витрати палива; поліпшення ходових якостей; більше місця в салоні для пасажирів і багажу.»

III блок іміджевого характеру: «Новий Citroen C4 Picasso виконаний під девізом «Простір Технологій» і це відразу відчувається навіть у зовнішньому вигляді. Пропонуючи унікальну комбінацію сучасного дизайну, високотехнологічних систем, просторого і зручного салону, новинки вже завоювали безліч нагород і призів. Так, Новий Citroen C4 Picasso і Новий Citroen Grand C4 Picasso відзначені призами від німецьких «Auto Bild», «Auto Motor und Sport», британського «Top Gear», та інших видань. Словом, Європа вже визнала Новий Citroen C4 Picasso і Новий Citroen Grand C4 Picasso кращими мінівенами за 2013/2014 pp.»

IV блок – контактні дані та інформація про компанію: «Детальна інформація про новинку Citroen C4 Picasso в Україні – на сайті www.citroen.ua. Приєднуйтеся до Citroen Україна в Facebook!...»

Представники пріоритетних ЗМІ отримують також запрошення на прес-тур. В межах прес-туру можливі наступні заходи:

- прес-конференція;
- екскурсія на виробництво;
- тест-драйв нового автомобіля;
- вручення фірмової сувенірної продукції;
- розважальні заходи.

Після прес-туру для представників ЗМІ автомобільна компанія гарантовано забезпечена великою кількістю позитивних статей, оглядів та анонсів, що представляють майбутню появу нового автомобіля на ринку та інтригують споживача.

До заходів, що передують офіційному запуску продаж, належать також презентації на Всесвітніх автосалонах. Світові автомобілебудівні корпорації представляють нові автомобілі на традиційних автосалонах світу. За даними Міжнародної асоціації автовиробників OICA, в 2015 році відбудуться наступні заходи:

1) Автосалон в Детройті, Північноамериканське міжнародне Автошоу (NAIAS) – січень 2015 р.

2) Брюсельський Автосалон, 93-тє Міжнародне Автошоу «Комерційних, рекреаційних автомобілів та мотоциклів» – січень 2015 р.

3) Чикагський Автосалон (легкові та комерційні автомобілі) – лютий 2015 р.[5]

Нещодавно міжнародної ваги набрав Пекінський Автосалон, що на ряду з традиційними Автошоу, тепер представляє важливі новинки на автомобільному ринку.

Якщо йде мова про українські автомобілебудівні компанії, презентація нової моделі відбувається на вітчизняних автошоу, основним організатором є Столичне Автошоу в Києві.

Кожне автошоу включає в себе декілька етапів:

1) відкриття – офіційна шоу-програма, представлення учасників та анонс новинок;

2) прес-конференції – спілкування представників автомобільних концернів з пресою та усне представлення своїх новинок, їх коротка презентація;

3) торгівля – експонування нових моделей авто та концепт-карів з можливістю укладення угод про продаж з дилерами та фізичними особами;

4) благодійність – заключний етап автошоу, що надає заходу ще більшого PR-характеру та ваги.

Після світової прем'єри автомобіля, коли потенційні покупці вже проінформовані про появу нової моделі і очікують її виходу на ринок, компанія оголошує про офіційну презентацію для споживачів в кожній країні. Презентація автомобіля відбувається в один і той же день у всіх містах країни та може включати в себе

знайомство з автомобілем, брифінг, фуршет, тест-драйви, концерт. Загальний бюджет презентацій автомобіля може сягати декількох мільйонів гривень, що включає в себе витрати на анонс презентації, загально рекламні витрати та витрати на проведення презентації. Розглянемо на прикладі презентації Citroen C-Elysee в Одесі, кошторис якої включав наступні пункти:

- 1) Зовнішня реклама – біл-борди, сітілайти;
- 2) Реклама на транспорті – поклейка автомобілів для тест-драйву;
- 3) Вивіски та рекламні конструкції – прапори, вказівники;
- 4) Реклама на вітринах автосалону – поклейка вітрин та вхідної групи;
- 5) Реклама в пресі – анонс та реклама в спеціалізованих журналах;
- 6) Експонування автомобіля в торговому центрі;
- 7) Банерна реклама в Інтернет;
- 8) Контекстна реклама в Інтернет;
- 9) Телевізійна реклама – анонси на спеціалізованих автомобільних каналах;
- 10) СМС-маркетинг – розсилка СМС існуючим та потенційним клієнтам;
- 11) Фотозйомка презентації;
- 12) Робота промоутерів;

- 13) Концерт;
- 14) Фуршет для клієнтів;
- 15) Сувенірна продукція.

Таким чином, презентація автомобіля – PR-захід, що включає в себе рекламу, стимулювання збуту та особисті продажі.

Заходи зі стимулювання збуту поділяються на знижки для пріоритетних клієнтів, гарантію та тест-драйв. Особисті продажі в даному випадку – це робота промоутерів та менеджерів з продажу.

В якості просування автомобіля після запуску продаж використовується реклама, а також наступні заходи зі зв'язків з громадськістю:

- спонсорство різних спортивних і громадських заходів задля просування товару серед громадськості;
- участь у різних ярмарках, виставках, шоу і подіях загальнонаціонального характеру або тих, які відносяться суто до компанії;
- публікації, де буде надано інтерв'ю про старт продажів автомобіля.

На жаль, деякі фактори українського ринку не дають змоги відстежити результат від запуску автомобілів, проте, розглянемо динаміку продаж бренду Citroen в Україні (рис. 2).

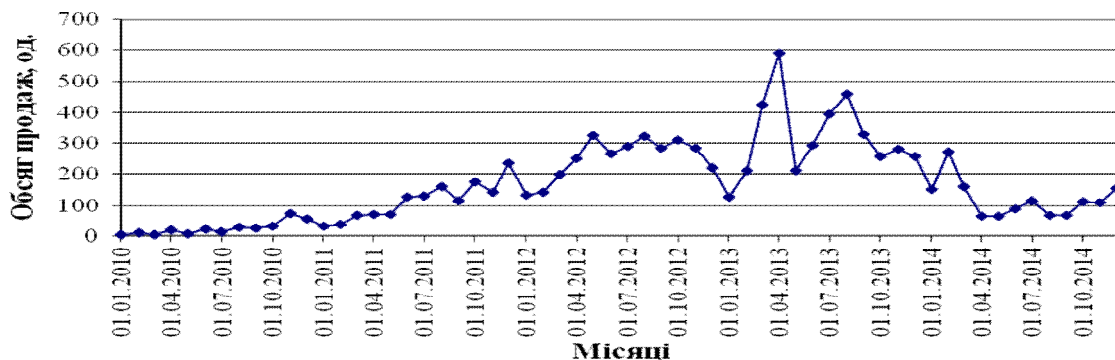


Рис. 2. Обсяг продаж Citroen в 2010-2014 рр. в одиницях[2]

Важливим питанням після запуску нового автомобіля в продаж є питання оцінки ефективності та результативності проведених заходів. Дослідниками Видричем Н.В., Даниловичем С.В., Дубовською Т.В. розроблено комплекс методів оцінки івент-заходів щодо просування нового автомобіля:

- 1) Результат E_1 :

$$E_1 = S_i / SS, \quad (1)$$

де S_i – продаж у третьому місяці після проведення маркетингового події;
 SS – продаж у місяці проведення події .

Показник «Результат» оцінює динаміку продажів протягом 3 місяців після проведення подієвого маркетингу.

- 2) Число покупок E_2 :

$$E_2 = (S / N) \times 100 \%, \quad (2)$$

де S – число покупок;

N – кількість учасників маркетингового події.

- 3) Впізнаваність бренду E_3 :

$$E_3 = \Delta Kn, \quad (3)$$

де ΔKn – зміна впізнаваності бренду, яка оцінюється в результаті ринкового польового дослідження.

- 4) Повернення інвестицій E_4 :

$$E_4 = [(R - I) / I] / 100 \%, \quad (4)$$

де I – витрати на організацію маркетингового події;

R – дохід від проведення маркетингових подій.

$$R = (N \times M) + P, \quad (5)$$

де N – кількість гостей маркетингової події;

M – маржа від реалізації одного автомобіля;

P – грошовий еквівалент отриманих публікацій у ЗМІ після проведення маркетингового події.

- 5) Психологічний тип споживача E_5 :

$$E_5 = (n \times A) / 100 \%, \quad (6)$$

де n – збільшення числа споживачів бренду з домінуючим психологічним типом, %;

A – число споживачів бренду з домінуючим психологічним типом.

Даний показник ґрунтується на виявленні ведучого психотипу споживача для організації маркетингової події згідно мотивації споживача.

б) Мультиплікатор подієвого маркетингу E_6 :

$$E_6 = \sum P_i \quad (6)$$

де P_i – максимальний бал за досліджуваними показниками (явка гостей; кількість гостей, що пішли до кінця заходу; число публікацій у ЗМІ після заходу; обсяг продажів протягом 3 міс. Після події, число відвідувань і дзвінків відвідувачів).

Наприклад, показник кількості гостей на заході має значимість при проведенні подій типу «тест», «стимул» та «імідж». Особливо важливий показник обсягу продажів, який набрав максимальну кількість балів для всіх типів подій за винятком подій типу «імідж» і «ЗМІ», оскільки результативність продажів після проведення подібних заходів може спостерігатися в термін більше 6 міс.

7) Критерії ефективності просування бренду E_7 :

$$E_7 = PE + PR + R_c \quad (7)$$

де PE – емоційні критерії;

PR – об'єктивні критерії;

R_c – реакції конкурентного середовища [1].

На прикладі автомобільного бренду Citroen, на практиці застосовуються більш прості методи оцінки якості проведених заходів:

1) Якість організації та проведення презентації в дилерських центрах;

2) Кількість проведених тест-драйвів у порівнянні з планом продаж моделі.

Висновки

Бренд Citroen випускає нові та оновлені автомобілі майже кожного року, як правило взимку, на початку року. В 2011 році було випущено Citroen C4, в 2012 році – Citroen DS4, Citroen DS5, в 2013 році – Citroen C-Elysee, в 2014 році – Citroen C4 Picasso та Citroen C4 Grand Picasso. Щоразу після виходу нової моделі на графіку можна помітити зростання продажів бренду.

Отже, виведення нового автомобіля на ринок є важливим і складним стратегічним процесом, в якому повинні бути задіяні всі елементи маркетингових комунікацій. Головну роль в просуванні автомобіля грають PR-інструменти.

Список літератури:

1. Выдрыч Н. В. Эффективность событийного маркетинга в продвижении брендов на автомобильном рынке [Электронный ресурс] // Выдрыч Н. В., Данилович Е. В., Дубовская Т. В. // Молодежь и наука: Сб. матер. VI Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Красноярск: СФУ, 2011. – Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2010/section13.html>.
2. Інформаційний ресурс «Автопортал». – Режим доступу: <http://autoportal.ua/rating/brand>.
3. Окландер М. А. Ціноутворення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібно́ї торгівлі [Електронний ресурс] / М. А. Окландер // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 1 (6). – С. 65-70. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n1.html>
4. Орлов О. І. Модель оптимізації моментів випуску нових моделей продукції на ринок [Електронний ресурс] / О. І. Орлов // Науковий журнал КубГАУ. – №102(08). – 2014. – Режим доступу: <http://ej.kubagro.ru/2014/08/pdf/03.pdf>.
5. Офіційний сайт міжнародної асоціації автовиробників OICA. – Режим доступу: <http://www.oica.net>.
6. Питеев В. Г. Маркетинг нового товара как элемент стратегического управления / В. Г. Питеев // Вестник АГУ. – 2006. – №1. – С.63 – 65.
7. Crenguta I. Marketing mix analysis and consumer behavior for the new model Dacia – Lodgy / Crenguta I., Nicoleta I., Yanik T. // Journal "Management of Sustainable Development (MSD)". – TOMESCU, 2012. – Vol. 4. – №1. – P.55 – 58.

Надано до редакції 21.01.2015

Златова Ірина Олександрівна/ Irina O. Zlatova
zlatovarabota@gmail.com

Посилання на статтю / Reference Journal Article:

Забезпечення необхідного рівня стресостійкості працівників підприємства на етапі їх працевлаштування [Електронний ресурс] / І.О. Златова // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 1 (17). – С. 95-99. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n1.html>