УДК 339.13:005.21:656.132

МЕЖДУНАРОДНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ HYUNDAI MOTOR COMPANY В СЕГМЕНТЕ ГОРОДСКИХ АВТОБУСОВ

Барбышева Г.И., Удодова М.А.

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск, e-mail: galibar@ya.ru

В статье дано определение и приведена типизация автобусов, описаны конкурентные преимущества автодорожного транспорта, проанализировано состояние мирового рынка пассажирских автобусов, дан прогноз перспектив его развития, проведена оценка конкурентоспособности отечественных и иностранных автобусов на рынке РФ и Курской области, описаны особенности производственной и сбытовой деятельности Hyundai Motor Company в России, приведены реализуемые фирмой маркетинговые стратегии, сделан акцент на стратегии «расширение границ рынка» и «завоевание плацдарма» на примере стран СНГ.

Ключевые слова: автобусы, маркетинговая информация, маркетинговая стратегия, дилерская сеть, конкурентоспособность

INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY OF HYUNDAI MOTOR COMPANY IN THE SEGMENT OF URBAN BUSES

Barbysheva G.I., Udodova M.A.

Federal state budgetary educational institution of higher professional education «South-West state University», Kursk, e-mail: galibar@ya.ru

The article provides a definition and the typification of the buses, described the competitive advantages of road transport, it analyses the state of the world market of passenger buses, given a forecast of the prospects of its development, assessed the competitiveness of domestic and foreign buses on the market of the Russian Federation and Kursk region, describes the features of production and marketing of Hyundai Motor Company in Russia, given implemented company marketing strategy, focus on the strategy of «expanding the boundaries of the market» and «the conquest of the bridgehead» in the countries of the Commonwealth of independent States.

Keywords: buses, marketing information, marketing strategy, dealer network, competitiveness

Успех деятельности компании на рынке в долгосрочном плане определяется своевременно разработанной, всесторонне продуманной и обоснованной стратегией.

Цель исследования: на основе анализа тенденций развития мирового рынка пассажирских автобусов дать типологию, оценить целесообразность и предложить наиболее выгодные направления международной маркетинговой стратегии Hyundai Motor Company в разрезе изучаемого продукта.

Маркетинговая информация – это совокупность сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей фирму маркетинговой среде и процессах, характерных для нее.

Маркетинговая информация должна соответствовать следующим требованиям:

достоверность – должна правдиво, без искажений отражать состояние исследуемого объекта или процесса;

актуальность – иметь необходимую степень современности по отношению к решаемой проблеме. Неактуальная информация бесполезна, поэтому разрыв между моментом получения и использования информации должен быть минимальным;

полнота – содержание информации должно обеспечивать необходимые и достаточные условия для решения проблемы. Фрагментарность информации приводит к затруднению ее использования. Свойство полноты информации формируется на базе принципов системности и комплексности принятия требуемого решения;

доступность для восприятия – должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для субъекта, которому предназначена и представлена на удобном для него носителе;

экономичность – означает, что затраты на получение и обработку информации не должны превышать получаемый от ее использования эффект.

Маркетинговая информация подразделяется на: первичную и вторичную, внутреннюю и внешнюю, качественную и количественную.

Маркетинговая стратегия – это элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе. Она разрабатывается как составная часть корпоративной стратегии [7].

В зависимости от отраслевой принадлежности, ситуации на рынке и сложившихся особенностей управления организацией маркетинговая стратегия может разрабатываться на срок от 1 года до 25 лет [6].

Цель разработки стратегии – определение основных приоритетных направлений и пропорций развития фирмы с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка [5].

При классификации подвижного автомобильного транспорта весь его состав можно разделить на транспортный и специальный. Для транспортного основной задачей является перевозка, и делится он на грузовой и пассажирский. Автобус – любое безрельсовое самоходное (т.е. моторное) транспортное средство, технически предназначенное для перевозки пассажиров и способное (в отличие от трамвая и других направляемых видов пассажирского транспорта) маневрировать на дороге.

Сегодня практически во всех странах мира основным видом пассажирского транспорта является автобус. Это обусловлено их комфортабельностью, вместительностью, скоростью. По назначению автобусы подразделяются на городские, междугородные, перронные, экскурсионные и школьные.

К основным эксплуатационным свойствам автобусов относят:

– *вместимость автобуса;*

– *конструктивные параметры*, определяющие длительность простоя автобуса на остановках для посадки-высадки пассажиров;

– *скоростные свойства*;

– соответствие конструкции автобуса требованиям *безопасности движения* (устойчивость, легкость и удобство управления, обзорность с места водителя, наружное освещение и т.д.);

– *комфортабельность* (удобство пользования) подразумевает конструкцию и удобство расположения пассажирских сидений, площадь остекления кузова, внутреннее освещение салона, отопление, герметичность салона, вентиляцию, качество подвески, уровень шума, наличие дополнительных удобств (радиоприемник, магнитофон, телевизор, холодильник, гардероб, туалет и т.д.);

– *топливная экономичность*;

– *проходимость автобуса* – приспособленность его к движению в различных дорожных условиях и по бездорожью.

Строительство сетей скоростных автострад позволило автомобильному транспорту успешно конкурировать с железнодорожным. Автомобильный транспорт является ведущим в пассажирских перевозках городского населения. В развивающихся странах, его доля стабильно превышает 50 %, а в отдельных городах даже приближается к 100 % [4]. Например, на современном этапе экономического развития стран Африки основная роль в обеспечении пассажирских перевозок принадлежит автодорожному транспорту (80 % пассажирских перевозок), объемы которых ежегодно возрастают на 4–6 % [1].

В 2013 году в России было зарегистрировано около 11 000 новых автобусов. В том числе 8 500 автобусов отечественных марок. Самыми востребованными марками автобусов за период январь-сентябрь 2013 г. являются ПАЗ 5343 шт. ЛиАЗ 1019 шт., а лучший среди иностранных производителей Hyundai занимает шестое место – 445 шт. [2].

Крупнейшими мировыми производителями автобусов являются: корейские компании Daewoo Heavy Industries, Hyundai Motor Company, американская Ford Motor Company, сербский Ikarbus AD, германские Hymer AG, Liberty bus Vertriebs GmbH и китайские Golden Dragon Bus и Higer Motors LLC.

Hyundai Motor Company на сегодняшний день является крупнейшим производителем автотранспорта в Южной Корее. Среди мировых производителей автомобилей компания занимает пятое место по объемам продаж. Hyundai Motor имеет 8 производственных баз в Южной Корее, Турции, Китае, России, Чехии, Бразилии и некоторых странах Северной Америки и 7 дизайнерских и технических центров по всему миру. Не смотря на это Hyundai Motor, продолжает расширять свою линию продуктов. Hyundai продает автомобили в 30 европейских странах на 2500 точек. В абсолютном выражении больше всего автомобилей компания продает на рынке Китая, на втором месте по значимости для производителя стоит рынок США, на третьем – внутренний рынок (Южная Корея), на четвертом – Индия. В России продается в 3 раза меньше машин марки Hyundai, чем на рынке Южной Кореи.

В России Hyundai Motor Company представлена Hyundai Motor Manufacturing Rus. Это шестой зарубежный завод Hyundai Motor Company. В 2012 году завод вышел на полную производственную мощность, которая составляет 200 000 автомобилей в год, на предприятии занято более 2200 сотрудников.

Дилерская сеть, с которой работают курские продавцы машин Hyundai, называется Hyundai Motor СНГ. Образована в 2007 году. Сейчас в неё входит 140 дилерских центров. Hyundai Motor СНГ поставляет автомобили в компанию «Хендэ КомТранс Рус», находящуюся в Москве. Затем транспортные

средства доставляются официальным дилерам в Курской области. В Курской области находятся два официальных дилера Hyundai: Орион Авто и ЗАО «Орлов».

Ассортимент автобусов Hyundai Motor Company, предлагаемый курскими дилерами: H – 1, H 100, Hyundai County, Hyundai Universe, Hyundai Bogdan, Hyundai Grand Starex.

На сегодняшний день курский автобусный парк представлен множеством моделей отечественных и зарубежных производителей: Ikarus 260, 280 (Венгрия), Mercedes – Benz O345, O307 (Германия), ЛиАЗ – 5256 (Россия), ПАЗ – 3205 (Россия), ЗИЛ – 3250 (Россия), Неман – 5201 (Белоруссия), ISUZU BOGDAN A – 09204 (Украина), Hyundai Aero City 540 (Корея), Hyundai HD LWB County (Корея).

Непосредственно в Курске можно приобрести только марки ПАЗ 32053 и Hyundai County. Остальные модели автобусов придется заказывать в Москве, Санкт-Петербурге, Самаре, Краснодаре.

Автобусы большой вместимости российских производителей (ЛиАЗ) заметно выигрывают в цене у зарубежных производителей (Mercedes – Benz , Hyundai Aero City 540). Аналогично для автобусов средней вместимости: ПАЗ более привлекателен по цене по сравнению с Hyundai HD LWB County.

Но оценить автобусы, осуществляющие пассажирские перевозки, можно не только по вместимости и цене, но так же и по комфортабельности салона. Например, ЛиАЗ имеет относительно небольшое количество посадочных мест (впрочем, это характерно и для других автобусов большой вместимости), в ПАЗ нет мест для инвалидов, он плохо оборудован для перевозки стоящих пассажиров, Hyundai County имеет маленький салон, узкий проход. С нашей точки зрения наиболее комфортен для пассажиров ISUZU A – 09204 с удобным расположением сидений, эргономика самих сидений высокая, комфорт перевозки стоящих пассажиров высокий.

Таким образом, наибольшей конкурентоспособностью среди автобусов большой вместимости в Курской области обладает ЛиАЗ. Так как в нем сочетается наиболее выгодное соотношение цены, качества и комфортных условий перевозки пассажиров. Анализируя конкурентоспособность автобусов средней вместимости на основе соотношения цены и комфорта, наилучшими характеристиками обладает ISUZU – A 09204.

Покупателями автобусов Hyundai в Курской области являются туристические фирмы, частные компании, занимающиеся перевозками пассажиров в черте города. Один из постоянных покупателей туристических автобусов Hyundai – курская футбольная команда «Авангард». В марте 2015 года команда приобрела автобус Hyundai Universe у ЗАО «Орлов».

Согласно прогнозам, к 2018 году темпы роста мирового спроса на автобусы достигнут 5% в год, что составит 664 тыс. автобусов. Это в два раза больше темпов роста, зафиксированных в 2008–2014 гг. Данный рост будет обусловлен пятью факторами:

1) мировой рост численности городского населения;

2) увеличение правительственных инвестиций в сети общественного транспорта в целях уменьшения транспортных заторов и повышения качества воздуха;

3) рост численности и размеров частных транспортных компаний;

4) мировой рост продаж моделей на электрической тяге, на гибридной тяге, на компримированном природном газе и сжиженном природном газе, так как многие страны внедряют более жесткие стандарты по выбросам;

5) дополнительный рост спроса на автобусы типа С и другие школьные автобусы в ответ на правительственные усилия по расширению доступа к образованию, повышению безопасности.

Согласно прогнозу, до 2018 года на Азиатско-Тихоокеанский регион придется более 3/5 мирового спроса на новые автобусы. Только на один Китай придется около половины мирового спроса на автобусы. Ожидается, что спрос будет увеличиваться высокими темпами в Индии. От Японии и Южной Кореи также ожидают рост рынка, так как будет происходить замена старых автобусов [3].

Для увеличения популярности и объемов мировых продаж коммерческого транспорта Hyundai компания Hyundai Motor Company использует маркетинговые стратегии интернационализации, диверсификации и сегментации.

Стратегия интернационализации – освоение новых, зарубежных рынков, включая расширение не только экспорта товаров, но и экспорта капиталов, когда за рубежом создаются предприятия, выпускающие в бывших странах-импортерах товары.

Компания предпочитает работать в странах с нормальным распределением доходов и странах с преимущественно средним уровнем семейных доходов.

Hyundai Motor Company для выхода на зарубежные рынки использует метод косвенного экспорта, активно реализует этот метод, путем открытия огромного количе-

ства дилерских центров в странах своего пребывания. Так же используется метод прямого инвестирования, компания имеет за рубежом восемь собственных сборочных заводов в различных странах.

Предприятие имеет дивизиональную организационную структуру. Дивизионы специализированы по территориальному признаку: Hyundai Motor Europe, Hyundai Motor Africa, Hyundai Motor Asia and Pacific, Hyundai Motor North America, Hyundai Motor Central and South America, Hyundai Motor Middle East.

Стратегия сегментации. Сегментация – объединение объектов в группы по общим признакам. Hyundai работает в различных сегментах, в нашем исследовании выделен сегмент городских перевозок. Для этого компания производит автобусы средней и большой вместимости, приспособленные для осуществления городских и междугородних пассажирских перевозок.

Диверсификация – расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта, освоение новых видов производств. Компания выделяет огромные средства на разработку новых моделей коммерческого транспорта, на расширение рынков сбыта, подробного их изучения и приспособления товаров к условия выбранных стран.

Hyundai Motor Company в своей деятельности использует следующие маркетинговые стратегии:

1. При взаимоотношениях с конкурентами выбрана стратегия сотрудничества, т. е. компания делит рынок с конкурентами на взаимовыгодных условиях. Положение компании на рынке – последователь, т.е. крупная компания в отрасли, которая стремится удержать свою долю рынка, не делая при этом резких выпадов. Состояние конкуренции в отрасли – олигополия.

2. Стратегия среднего уровня цен, т. е. производится продукция среднего качества, которая предлагается по умеренной цене.

3. Стратегия воздействия на спрос – поддерживающий маркетинг, т. е. компания сохраняет существующие объемы спроса длительное время.

4. Стратегия расширения границ рынка. Выполнение стратегии достигается за счет продвижения товара на рынки других стран, расширения дилерской сети.

5. Стратегия охвата рынка – дифференцированный маркетинг. Компания выступает на нескольких сегментах рынка с разными предложениями товара.

6. Стратегия динамики доли рынка – атакующая, т.к. компания нацелена на расширение своей рыночной доли. Hyundai использует недостатки конкурентов, создавая новые товарные категории в структуре ассортимента, более полно удовлетворяющие нужды потребителей. И стратегия обходных маневров, т.к. компания стремится выйти на незанятые участки рынка, на которых присутствие конкурентов незначительно.

7. Комбинация стратегии динамики доли рынка и выхода на внешние рынки – завоевание плацдарма, т.к. Hyundai использует атакующую стратегию на зарубежных рынках нейтральной конкуренции, т.е. на тех рынках, где нет сильного внутреннего производителя. Однако растущее присутствие Hyundai на рынках США и Европы свидетельствует о реализации стратегии «фронтальный штурм», т.к. это рынки сильной конкуренции.

Данный выбор стратегий является рациональным, поскольку компания не пытается доминировать на мировом рынке, а целенаправленно продвигает свою продукцию преимущественно на рынках развивающихся стран.

Для проникновения на зарубежные рынки компания, прежде всего, должна найти перспективные пункты дилерских продаж. На территории СНГ (за исключением России) расположено всего 12 официальных дилерских центров Hyundai: Белоруссия имеет 4 центра; Казахстан 3; Армения, Молдавия, Азербайджан, Туркменистан, Узбекистан – по одному дилерскому центру. Это говорит о том, что на данный момент этом рынок не насыщен коммерческими автомобилями Hyundai. На данный момент на территории Российской Федерации существует 141 официальный дилерский центр Hyundai в 75 городах.

Hyundai Motor Company может начать активное продвижение своей продукции в странах СНГ. В Киргизии и Таджикистане официальный дилер Hyundai отсутствует. Здесь можно реализовывать маркетинговые стратегии фирмы. В этом регионе востребованы не очень дорогие, но качественные автобусы, приспособленные к местному климату и дорогам.

Киргизия – страна с населением 5,9 млн человек. Численность городского населения составляет 36%. В Киргизии всего три города можно отнести к средним: Ош, Джал-Абад, Каракол. И один крупный город – Бишкек. Автомобильный транспорт в Киргизии играет основную роль, на него приходится 99,8% пассажирооборота. Численность населения Таджикистана 8,2 млн чел., из которых 27% городское. В Таджикистане один крупный город – Душанбе и пять средних: Худжанд, Куляб, Курган-Тюбе, Турсунзаде, Истаравшан.

Таким образом, в этих странах высокая численность городского населения, для которого должен быть предусмотрен общественный транспорт. Собственного автобусного производства здесь нет, поэтому существует необходимость покупки автобусов зарубежных моделей приемлемых по цене.

Для крупных городов Бишкек и Душанбе необходим автобус большой вместимости. Наиболее рациональным будет использование Hyundai Aero City. Это низкопольный автобус, с просторным салоном, хорошо оборудован для перевозки стоящих пассажиров, с модернизированным водительским местом, с удобной панелью управления. Для средних городов наилучшим решением будет использование комфортабельного автобуса средней вместимости – Hyundai County.

По результатам выполненного исследования мы полагаем, что наиболее перспективной является стратегия роста Hyundai Motor Company «расширение границ рынка», т.е. с существующими товарами проникать на новые географические рынки. Рекомендуем продолжить применять атакующую стратегию на зарубежных рынках нейтральной и сильной конкуренции. Это позволит фирме Hyundai Motor Company играть роль «последователя» на рынке коммерческого автодорожного транспорта, т.е. оставаться достаточно крупным и успешным игроком рынка.

Список литературы

1. Автодорожный транспорт Африки. – URL: http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&newsid=1169&type=news (дата обращения 15.07.2015).

2. Какие автобусы наиболее востребованы в России. – URL: http://www.automarketolog.ru/novosti/kakie_avtobusy_naibolee_vostrebovany_v_rossii (дата обращения 23.08.2015).

3. Спрос на автобусы будет только возрастать. – URL: http://www.transportweekly.com/pages/ru/news/articles/115822 (дата обращения 19.06.2015).

4. Тенденции мирового развития автомобильного транспорта. – URL:http://ezarabotok.info/tendencii-mirovogo-razvitija-avtomobilnogo-transporta (дата обращения 20.06.2015).

5. Федорова М.С. Разработка маркетинговой стратегии предприятия // Молодой ученый. – 2011. – № 5. Т.1. – С. 232–234.

6. Чаплыгина М.А. Транснациональные корпорации в современной экономике // Актуальные проблемы инновационного развития экономики: материалы межд. науч.-практ. конф. (Белгород, 09–10 апреля 2014 г.). – Белгород, 2014. – С. 240–246.

7. Чжан-Сен А.Ю. Современная система взглядов на эффективное управление / А.Ю. Чжан-Сен, М.А. Пархомчук // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2013. – № 9. – С. 7–9.