Применение маркетинговых стратегий в АО «АвтоВАЗ»

М.О. Харчевников

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

Обоснование. Маркетинговая стратегия означает стратегический подход к разработке планов и действий компании для достижения постоянного конкурентного преимущества на рынке. Это долгосрочный процесс, который помогает организации определить свою цель и направление развития, учитывая как внутренние, так и внешние факторы, влияющие на бизнес [3].

Отсутствие маркетинговой стратегии при проведении тестирования несвязанных гипотез для различных каналов продвижения может стать причиной излишнего расходования ресурсов. Без четкого плана действий будет затруднительно выявить факторы, влияющие на текущие показатели, и масштабировать положительные результаты и избегать повторения негативных результатов. Среди возможных каналов продвижения могут быть наружная реклама, партнерство с блогерами, реклама в социальных сетях, на радио, телевидении, в поисковых сетях.

Стратегическое планирование в маркетинге также помогает определить цели и задачи компании, выделить ключевые аудитории и разработать соответствующие им коммуникационные стратегии. Эффективная стратегия позволяет улучшить узнаваемость бренда, увеличить уровень продаж и привлечь новых клиентов [2, 4].

Цель — рассмотреть применение маркетинговых стратегий в АО “АвтоВАЗ”.

Методы. Инструменты маркетинговой стратегии необходимы для любой компании, желающей достичь поставленных целей. Они могут помочь увеличить долю на рынке или занять определенную нишу.

Выделяют четыре основных вида маркетинговых стратегий развития компании, представленные на рис. 1.

Базовые стратегии включают в себя лидерство по издержкам, дифференциацию, фокусирование [2].

Конкурентные стратегии подвергаются влиянию на ситуацию в организации и на рынке в целом. Например, Филип Котлер излагает такие конкурентные стратегии: расширение, удержание, сбор урожая и деинвестирование.

Рис. 1. Виды маркетинговых стратегий

Из глобальных стратегий развития организации можно выделить следующие: стратегия интернационализации, стратегия глобализации и стратегия кооперации.

Стратегии роста же разделяют на две составляющие: интенсивный рост и диверсифицированный рост [3, 4].

Результаты. Исходя из вышеперечисленного можно сделать вывод, что АО АвтоВАЗ использует: из базовых стратегий — лидерство по издержкам, так как организация оптимизируют практически все свои процессы и статьи расходов, но это также негативно сказывается на качестве автомобилей; из конкурентных стратегий — стратегию удержания. Президент автомобильного завода говорил, что главной целью является достижение и удержание 40 % доли рынка, что мы и видим на текущий момент. Также отмечу, что высокие затраты, увеличивающиеся из года в год на рекламу практически в несколько раз, говорят нам о том, что компания фокусируется на маркетинге автомобилей «Лада». К глобальным стратегиям развития АО «АвтоВАЗ» относятся: стратегия интернационализации — автомобили «Лада» продаются в 17 странах мира, а также до недавнего времени применялась стратегия кооперации с Альянсом «Рено-Ниссан»; из стратегий роста «АвтоВАЗ» применяет стратегию диверсифицированного роста. Совсем скоро автозавод представит помимо существующих моделей («Лада Веста», «Нива», «Ларгус») новые — «Лада Искра», «Аура», «Х-Кросс 5» и «е-Ларгус». То есть организация расширяет продуктовую линейку за счет новых автомобилей [5, 6].

Выводы. Исходя из анализа маркетинговых стратегий компании АО «АвтоВАЗ», можно заключить, что организация применяет разнообразные подходы для успешного развития бизнеса. Организация использует базовые стратегии, такие как лидерство по издержкам. Глобальные стратегии включают интернационализацию и кооперацию с другими компаниями, что позволяет диверсифицировать свои возможности. И, наконец, стратегия роста организации направлена на расширение продуктовой линейки, добавляя новые модели автомобилей на рынок. В целом, использование различных маркетинговых стратегий помогает компании достигать поставленных целей и укреплять свои позиции на рынке.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия; базовые стратегии; конкурентные стратегии; глобальные стратегии; стратегии роста.

Список литературы

1. Божук С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Юрайт, 2024. 304 с.
2. Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг: монография. 4-е изд. Москва: Дашков и К, 2022. 404 с.
3. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: ИНФРА-М, 2021. 292 с.
4. Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю., Ермаков Ю.В., и др. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов. Москва: Юрайт, 2024. 225 с.
5. Ковалев А.С., Петров В.М. Инновационные маркетинговые стратегии для повышения конкурентоспособности АО «АвтоВАЗ» // Экономика и управление. 2019. № 3. С. 76–82.
6. Новикова Т.И., Гусев П.С. Применение цифровых маркетинговых технологий в продвижении продукции АО «АвтоВАЗ» // Цифровые технологии в маркетинге. 2020. № 2. С. 18–25.

Сведения об авторе:

Михаил Олегович Харчевников — студент, группа 7120-38.04.02D, факультет экономики и управления; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: harchewnikov.misha@yandex.ru

Сведения о научном руководителе:

Татьяна Васильевна Алайцева — кандидат экономических наук, доцент; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: alaytv@gmail.com