УДК 338.245

Н.А. Идрисова1

1НИЯУ МИФИ

Научный руководитель Д.С. Смирнов

НИЯУ МИФИ

АНАЛИЗ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН, С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА.

Целью данной статьи является анализ автомобильного рынка Казахстана, основанный на результатах и выводах описания рынка автотранспорта республики по методологии 5Р, SWOT-анализа и модели 5 сил Портера.

Данные анализы, в условиях рыночной конкуренции существенно уменьшают неопределенность окружающую кампанию автомобильного рынка, стимулируют более точно изучить целевого потребителя, его особенности и предпочтения, конкурентную среду, для получения лояльности, узнаваемости транспорта Казахстана [1],[2].

Для анализа рынка автомобилей по методологии 5Р использовались данные сайта Ассоциации казахстанского автобизнеса и сайта делового журнала Forbes KZ.

Описав рынок автомобилей по методологии 5Р, можно сделать выводы: первостепенной задачей Казахстана является снижение цен на новые авто за счет снижения дефицита. Для повышения лидерства объема экспорта отечественного автопрома, необходимо удерживать соотношение производства и импорта производства, а также наладить поставку микрочипов из Китая и стабилизировать поставки из России комплектов деталей. На третьем месте - лидерство объема выпуска автомобилей отечественного производства, которое возможно повысить за счет увеличения объема автомобилей отечественной сборки. Индикаторы IV у «Р» PROMOTIONAL и V- у «Р» PEOPLE, говорят об устойчивой ситуации на автотранспортном рынке Казахстана в данных направлениях.

Для SWOT-анализа рынка автотранспорта использовалась информация сайта «Центр деловой информации Kapital.kz», сайт «Курсив» и данные сайта «Аvtoprom-kazahstana».

По результатам SWOT-анализа выводы, следующие: необходимо обеспечить транспортную и экологическую безопасность путем внедрения инновационных систем безостановочного дистанционного контроля технического состояния транспортных средств и управления движением с использованием технологий искусственного интеллекта [5].

Необходимо сократить недостаток квалифицированных рабочих и инженерно-технического персонала автомобилестроения. Повысить уровень учебных программ в соответствии с производственными требованиями для персонала [5]. Также возможно обеспечить повышение качества обучения путем обмена опытом со студентами из международных учебных заведений.

Для реализации анализа казахстанского авторынка с помощью модели 5 сил Портера использовались данные: комитета по статистике, МНЭ РК, «О количестве легковых автомобилей в Республике Казахстан», «Главный информационный сайт Хабар 24», сайта «Спутник Казахстан», сайта «Казахстанский центр индустрии и экспорта», сайта Ассоциации казахстанского автобизнеса и сайта делового журнала Forbes KZ.

В результате анализа модели 5 сил Портера выводы таковы:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **сила давления потребителей:**  8 низкий  9-16средний  17-24 высокий | **сила давления поставщиков:**  4 низкий  5-6средний  7-8 высокий | **сила давления конкурентов:**  4 низкий  5-8 средний  9-12 высокий | **сила давления товаров-заменителей:**  1- низкий  2 - средний  3 - высокий |
| **11 баллов**  средний уровень | **7 баллов**  высокий уровень | **7 баллов**  средний уровень | **2 балла**  средний уровень |

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Автомобильная промышленность Казахстана в целом переживает не лучшие времена: сказались затяжная пандемия и последовавшие локдауны, острый дефицит полупроводников, нехватка квалифицированных кадров в машиностроении и геополитический кризис, который разрушил цепочки поставок компонентов и сырья необходимого для казахстанского автопрома [3], [4].

Следовательно, маркетинговые решения страны должны быть гибкими, чтобы реагировать на изменения внешней среды, действия конкурентов и поведение потребителей. При помощи эффективного маркетингового подхода, возможно, оценивать результативность существующих коммуникаций страны, давая возможность принимать взвешенные управленческие решения, поддерживать на должном уровне комплекс маркетинга в отрасли автомобильного рынка Казахстана [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007, с. 83.
2. Д.В. Тюрин Маркетинговые исследования организация и проведение в компании. - Москва, Юрайт 2016 г. – 14-16.
3. Ассоциация казахстанского автобизнеса https://akab.kz/ - дата обращения 02.07.2023 г.
4. Интыков Т.С., Кабикенов С.Ж., Балабекова К.Г. Состояние и пути развития автомобильного транспорта Республики Казахстан. – 2014. – № 8-1. – С. 13-16.
5. «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ» учебное пособие, Л. С. Ружанская, Е. А. Якимова, Д. А. Зубакина, 2019 г.- с.43-44, с 51.