

**ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ
В СФЕРЕ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА**
Features of marketing transformations in the sphere of the automobile market

Куликова Е. С., кандидат экономических наук, доцент,
Рущицкая О. А., кандидат экономических наук, доцент
Уральского государственного аграрного университета
(Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42)

Аннотация

Рассматривая маркетинговые технологии на современном этапе, следует отметить значительное изменение тенденций в сфере автомобильного рынка. В статье рассматривается остро встающий вопрос о маркетинговой стратегии и определении потенциального объема продаж, что, соответственно, предполагает вопрос об объемах продаж. Анализируется, как получить необходимые конкурентные преимущества и обеспечить маркетинговый успех на рынке

Ключевые слова: маркетинг, автомобильный рынок, продажа и ремонт автомобилей, дилеры, клиентоориентированность, конкурентные преимущества.

Abstract

Considering the marketing techniques at the present stage, it should be noted a significant change in the trends of the automotive market. The article discusses the sharply rising question about marketing strategies and identifying potential sales and thus involves the issue of sales. Analyzes how to obtain the necessary competitive advantage and ensure marketing success in the market

Keywords: marketing, automotive market, sell and repair cars, dealers, customer focus, competitive advantage.

Рассматривая маркетинговые технологии на современном этапе, следует отметить значительное изменение тенденций в сфере автомобильного рынка. Легализация предприятий в данной сфере активизируется, но несмотря на значительное «побеление» российского автодилерства, некоторое количество «серых» дилеров (т.е. не имеющих контракта с производителем) на рынке все еще сохраняется. Инвестировать средства в «серый» автоцентр инвестору, стремящемуся к респектабельности, не имеет смысла. Многие российские представительства зарубежных автопроизводителей добились специальных цен для своих официальных партнеров, что сразу же сказалось на уровне рентабельности «серых» дилеров. И таможня с подачи тех же представительств также не всегда лояльно относится к «неофициалам». Соответственно бывшие ранее успешными маркетинговые усилия в современных условиях становятся малоэффективными.

Постоянный отток клиентов от «серых» дилеров к официальным гарантирован, поскольку последние обеспечивают европейский уровень услуг по продаже и ремонту автомобилей.

В новых условиях остро встает вопрос о маркетинговой стратегии и определении потенциального объема продаж, что соответственно предполагает вопрос об объемах продаж. Сколько автомобилей следует держать на складе?

В первую очередь, это зависит от выбранной марки производителя. Если он предлагает широкую линейку моделей, то дилеру, соответственно, приходится держать на складе много машин, и наоборот. Практика показывает, что на складе дилера в любой момент времени

должно находиться автомобилей в 2 раза больше, чем планируется продать за месяц. То есть, если план на данный месяц – 20 машин, то на складе должно быть 40 машин.

Каждый производитель устанавливает дилерам цены. При этом учитывается маржа, которую должен получить последний для своего развития. У каждого производителя, разумеется, свой размер маржи. Однако сейчас в России она составляет в среднем 8-15% от стоимости автомобиля. Для привлечения клиентов дилер может предпринимать рекламные акции по снижению цен, но, разумеется, за счет уменьшения своей маржи.

При четком выполнении дилерского плана производитель, как правило, предоставляет бонусы (разумеется, если это оговорено в дилерском договоре). Причем производителю важно выполнение именно помодельного плана.

Что касается сервисного обслуживания в автоцентре, то производитель регламентирует технологию ремонта и нормативы времени на выполнение той или иной работы, перечень гарантийных работ, минимальный набор хранимых на складе запчастей и т.п. А их стоимость устанавливает дилер, ориентируясь на рынок. Что касается гарантийных работ, то большинство поставляемых в Россию через официальных дилеров автомобилей иностранного производства имеют заводскую гарантию сроком на 1 год. Дилерская гарантия более продолжительная и устанавливается им самим. В этом случае с клиентом заключается договор, в котором подробно прописывается перечень ремонтных работ (в гарантию, как правило, не включают работы по «жестянке», ремонтные работы, произведенные на неавторизованных сервисах).

Еще одним важным вопросом на современном этапе становится планировка автосалона, которая определяет удобство, комфорт, а значит клиентоориентированность.

В отличие от обычных магазинов, автосалон – место, в котором товар представлен в ограниченном количестве, поэтому остаться без внимания потенциальных покупателей он не может. Другое дело, что в автосалоны заходят преимущественно те люди, которые уже приняли решение о приобретении «железного коня» и присматриваются к определенным моделям. Даже эксклюзивные автомобильные бренды редко ограничиваются единственным торговым представителем на территории страны, поэтому у потребителя есть выбор – купить машину в Вашем салоне или у конкурентов. Вот тут-то и приходится задуматься о том, как представить «товар лицом», чтобы клиент уверился в правильности своего решения и остался у Вас. Специфика интерьера автосалона в том, что он ненавязчиво подчеркивает элегантные линии транспортного средства за счет рационального использования стекла, зеркальных панелей и игры света. По сути, такой интерьер – подарочная упаковка для машины, в которой будущему владельцу будет легко и комфортно. Как же сделать интерьер автосалона «продающим»?

Основные задачи, решение которых необходимо:

1. Разделить пространство на зоны – клиентскую, демонстрационную и административную.
2. Использовать фасад автосалона в качестве витрины для предлагаемого продукта.
3. Рационализировать клиентскую зону.
4. Выделить vip-помещения/комнаты для переговоров.
5. Оформить помещения для продажи запчастей и автоаксессуаров.
6. Выделить демонстрационные видео-залы.

Притом некоторые зоны как, например демонстрационная и зона ожидания, можно совместить. Помещения исполнить в определённом стиле, в соответствии с их важностью в

процессе взаимодействия с клиентом. Обеспечить интересный маршрут пребывания и видовые точки, создающие благоприятные впечатления и симпатию к бренду.

Также одно из требований большинства автомобильных брендов в дилерских сетях – оформление стендов в едином корпоративном стиле.

Внешние функциональные зоны располагаются на территории станции в соответствии с тем, к какой из зон предприятия они относятся. Стоянки для автомобилей клиентов, гостей, выставочные площадки располагаются в клиентской зоне. При этом стоянки автомобилей клиентов автосервиса располагаются ближе к входу в автосервис, клиентов автосалона – ближе к автосалону. Накопительный бункер для принятых в ремонт и готовых автомобилей располагается в производственной зоне, лучше ближе к воротам автосервиса.

В целом, реализуя все перечисленные мероприятия, большинство предприятий в указанной сфере получит необходимые конкурентные преимущества и обеспечит маркетинговый успех на рынке.

Библиографический список

1. Руцицкая О.А., Галимова С.А. Основные направления антикризисного консалтинга для российских предприятий // Аграрный вестник Урала. 2013. № 12 (118). С. 76–79.
2. Куликова Е. С. Основные характеристики маркетинга региона в современных условиях // Аграрный вестник Урала. 2015. № 3. С. 60–64.
3. Руцицкая О.А., Куликова Е.С. Антикризисный маркетинг в системе развития современных предприятий // Аграрный вестник Урала. 2015. № 11 (141). С. 82–84.
4. Кружкова Т.И. Духовные ценности российского предпринимательства: исторический опыт формирования и развития. // Креативная экономика. XVI всероссийская научно-практическая конференция. Екатеринбург : Издательство УМЦ УПИ, 2015. С. 55–66.