

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ В АВТОБІЗНЕСІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Досліджено основні складові організації діяльності маркетингової служби в автобізнесі. Запропоновані шляхи підвищення ефективності роботи даних підрозділів на підприємства які займаються збутом автомобілів та наданням відповідних сервісних послуг з їх ремонту та обслуговування.

Ключові слова: управління, маркетинг, ефективність, структура, автомобільний сервіс.

Abstract

The main components of the organization of the marketing service in the auto business are investigated. The ways of improving the efficiency of these divisions for companies engaged in the sale of vehicles and the provision of appropriate services for their repair and maintenance are offered.

Keywords: management, marketing, efficiency, structure, automotive service.

Вступ

Організація і управління комплексом маркетингових процесів в автобізнесі насамперед переслідують цілі, пов'язані з отриманням доходів і їх максимізації. Для цього, по-перше, вирішуються завдання вибору найбільш прибуткових ринкових ніш. На основі досліджень автомобільних ринків встановлюються параметри затребуваності різними групами споживачів автомобілів конкретного виробника, послуг з ремонту та обслуговування автомобіля, запасних частин до транспортних засобів. По-друге, маркетинг не тільки повинен оперувати кількісними показниками попиту, а й акцентувати свою увагу на цінових факторах. Ефективне ціноутворення на реалізовані автомобілі, запчастини до них і послуги з технічного обслуговування і ремонту фахівцями виділяється як один з основних механізмів регулювання продажів компанії.

Звичайно ж, для формування стабільного попиту і закріплення на ринку компанія-автодилер зобов'язана піклуватися про підвищення популярності пропонованої автомобільної марки. Багато в чому цьому сприяють розробка і реалізація програм по просуванню автомобільного бренду, послуг автоцентрів, вибудовування позитивних комунікацій з клієнтами, громадськістю та формування сприятливого іміджу автодилерського центру. З іншого боку, утримання частки ринку або захоплення інших в конкурентних умовах неможливе без ефективного стимулювання продажів в цільових сегментах. Попри всю різноманітність відомих методів реклами та стратегій просування товарів маркетинговим службам доводиться вибирати саме ті, які можуть дати найбільший ефект на одиницю витрачених коштів. В іншому випадку ціною збільшення продажів буде значне зменшення рівня прибутковості, а з часом і фінансової стійкості компанії-автодилера.

Результати дослідження

Ефективно сумістити маркетинговими службами тактичні зусилля, визначити політику ціноутворення та витіснення конкурентів, а також принципи клієнтського підходу до покупців навряд чи вдасться без ретельного опрацювання маркетингової стратегії і формування системи контролю за її реалізацією. Успішна реалізація амбітних планів продажів автомобілів або своєчасне розширення сервісних потужностей будуть нагородою за точність прогнозування кон'юнктури і планування дій автодилера на ринку на кілька ходів уперед.

Комерційною метою бізнесу є використання сприятливих ринкових можливостей і розвиток компанії на ринку. Однак в автобізнесі для цього необхідно відповісти на три ключових питання: хто є покупцем автомобілів компанії-автодилера і/або послуг з їх обслуговування; яке позиціонування компанії серед конкурентів; яким чином і засобами яких комунікацій компанія намагається донести своє позиціонування до потенційних споживачів?

Щоб відповісти на ці питання, потрібно виконати наступну послідовність дій[1]:

- 1) сегментують авторинок і на виділених ділянках проводять маркетингове дослідження та прогноз їх розвитку;
- 2) аналізують діяльність і ринкові позиції конкурентів;
- 3) досліджують споживачів і їх переваги;
- 4) вивчають характеристики каналів збуту автомобілів і запчастин;
- 5) оцінюють методи і форми стимулювання продажів, найбільш вживані і ефективні для конкретного ринкового сегменту;
- 6) досліджують комерційну привабливість найбільш затребуваних ринком наборів послуг та автомобільних марок, визначаючи рентабельність їх продажу;
- 7) аналізують сильні і слабкі сторони компанії за ринковими сегментами;
- 8) вибирають пріоритетний сегмент ринку для просування послуги або автомобіля на ньому;
- 9) позиціонують компанію, її послугу і моделі автомобіля на ринку;
- 10) формулюють маркетингові цілі компанії в кількісному виразі;
- 11) розробляють шляхи і порядок їх досягнення з точки зору маркетингових дій, тобто реалізують маркетингову стратегію.

Виконання зазначених завдань здійснюється за допомогою комплексного безперервного управління процесами, які реалізуються в маркетинговому циклі.

Основними процесами в маркетинговому циклі є наступні [2]:

- проведення маркетингових досліджень;
- ціноутворення і формування маркетингової політики;
- організація реклами, PR-заходів і маркетингових комунікацій;
- розробка і впровадження додаткових послуг та заходів з управління брендом;
- регулювання асортименту та портфеля продаваних автобрендів;
- організація і вибір каналів збуту і просування реалізованих автомобілів і послуг з їх обслуговування.

Висновки

Завдання по розробці і контролю за реалізацією маркетингової політики автодилерською компанією рекомендується покладати на спеціальний центр відповідальності - відділ маркетингу (відділ маркетингу та продажів).

Крім того, велике значення приділяється співробітництву маркетингових підрозділів з фінансово-економічними, основна мета якого – отримати максимальну інформацію про комерційну привабливість виведення на ринок нових послуг.

Завдяки маркетингу формуються плани продажів, які потім через технологію надання послуг та особливості поведінки витрат проектується економічними службами до бюджетів собівартості. За допомогою прогнозу показників обсягів реалізації відділи та служби автодилерською компанією можуть спланувати обсяги закуповуваних автомобілів і запчастин, матеріальних засобів, підготувати плани залучення та навчання персоналу, сформувати показники затрат на оплату праці автосервісних служб, оцінити доцільність заміни обладнання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Иванов В. В. Автомобильный менеджмент / В. В. Иванов, В.П. Богаченко. – Москва : ИНФРА-М, 2007. – 430 с.
2. Волгин В. В. Автосервис. Маркетинг и анализ / В. В. Иванов. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Дашов и К», 2009. – 282 с.

Буренніков Юрій Юрійович, канд. економ. наук, доцент кафедри автомобілів і транспортного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: burennikov@gmail.com

Burennikov Yuri - Ph.D., associate Professor of automotive and transport management department, Vinnytsia National Technical University. Vinnytsia e-mail: burennikov@gmail.com