2. Кондратьев, В.Б. Глобальная алмазная промышленность / В.Б. Кондратьев // Горная промышленность. – 2017. - №3 (133). – С. 68-72.
3. Правительство Архангельской области [Электронный ресурс] : [офиц. сайт]. – Электрон. дан. – Алмазодобытчики увеличили поступление налогов в бюджет области на 22%. – Режим доступа: <https://dvinaland.ru/news/558458>, свободный.
4. Северо-западное таможенное управление [Электронный ресурс] : [офиц. сайт]. – Электрон. дан. – Внешняя торговля Архангельской области и Ненецкого АО. – Режим доступа: <http://sztu.customs.ru/statistic/arxangel-skaya-oblast--%28vklyuchaya-neneczkij-ao%29>, свободный.
5. Управление Федеральной службы государственной статистики по Архангельской области и Ненецкому автономному округу [Электронный ресурс]: [офиц. сайт]/ Архстат. – Электрон. дан. – Структура валового регионального продукта по видам экономической деятельности. – Режим доступа: <https://arhangelskstat.gks.ru/grp11001>, свободный.
6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: [офиц. сайт]/ Росстат. – Электрон. дан. – Валовый региональный продукт по субъектам Российской Федерации в 1998-2018 гг. – Режим доступа: <https://mrd.gks.ru/folder/27963>, свободный.

Петунин А.А.

Особенности автомобильного рынка в России

*ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ)
(Россия, Челябинск)*

doi: 10.18411/lj-07-2020-122

idsp: ljjournal-07-2020-122

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению особенностей автомобильного рынка в России. Приводится сравнительный анализ различных способов продвижения фирмы или услуги. Подробнее описывается роль взаимодействия с клиентом и различия очного и заочного общения с ним. Основной целью статьи является рассмотрение методов продвижения на различных автомобильных рынках. Методами исследования выступают: изучение и анализ научной литературы и сравнительный анализ. Результатами исследования является анализ используемых инструментов продвижения.

Ключевые слова: автомобильный рынок, маркетинг, инструменты продвижения.

Abstract

The article focuses on consideration of the specificities of the automobile market in Russia. A comparative analysis of various ways to promote a company or service is provided. The role of engagement with the client and the differences between personal and correspondence communication with them are described in detail. The main objective of the article is to consider methods of promotion in various automobile markets. The study and analysis of scientific literature and comparative analysis are the principal research methods. The results of the research are that an analysis of the promotion tools used.

Keywords: automotive market, marketing, promotion tools.

В современном мире автомобиль является не только средством передвижения и элементом роскоши, а частью чего-то большего. Трудно представить современную жизнь без него, ведь автомобиль стал практически частью жизни человека. С каждым годом количество автомобилей становится все больше, он присутствует во многих семьях.

На сегодняшний день большинство машин обладают огромным количеством схожих черт между собой и для того, чтобы завоевать клиента недостаточно отличаться внешне, нужно еще и предложить ему максимально качественный сервис и обслуживание. Однако даже самый качественный сервис может удовлетворить всех потребителей.

Говоря о Российском автомобильном рынке можно сказать, что он обладает весомыми отличиями от того же западного автомобильного рынка, что влечет за собой

различия в маркетинге, т.е. совсем иные подходы к рекламе, продажам и привлечении потребителей. Рассматривая главные моменты Российского автомаркетинга нужно выделить то, что автомобиль не рассматривался как средство первой необходимости. Стоит заметить, что если автомобиль приобрело семейство, то срок его эксплуатации достаточно велик, в отличие от использования в европейских семьях. Говоря о долгосрочной эксплуатации можно сказать, что необходимость его рассмотрения рекламными агентствами достаточно важна, если они хотят получить максимум от автомаркетинга. Не стоит забывать еще то, что на автомобильном рынке присутствует огромное число различных марок автомобилей, в которых сочетается три основополагающих в выборе – цена, качество, надежность. В данных ситуациях маркетологам потребуются разрабатывать иные способы продвижения, для того, чтобы максимально привлечь потребителей к приобретению именно вашего продукта. Для примера можно рассмотреть яркую и оригинальную рекламу. В ней можно дополнить такую черту, как «надежность» дополнительными микрофакторами, большинство из которых будут вызывать радость и счастье. Это сделает рекламу намного эффективной и потребитель поверит данной рекламе.

Также одной из важных маркетинговых особенностей являются некачественные дороги, ведь эксплуатация автомобиля предполагает неоднократное обращение в автосервисы. Некачественные дороги являются одной из многих причин, по которым автолюбители в России отдают предпочтение отечественным автомобилям, ведь недорогие автомобили не нуждаются в дорогостоящем ремонте и деталях. Несмотря на вышесказанное, отечественные автомобили пользуются достаточно высокой популярностью и в сильном применении инструментов продвижения не нуждаются.

Также не стоит забывать и о сезонности маркетинга автомобильного рынка. В основном автомобильный рынок оживляется по началу весны и лета, т.к. начинаются сезоны отпусков, дач, садов и именно в этот период маркетологам следует координировать все свои усилия под такие сезонные факторы.

Несомненно, стоит отметить скидочную политику, которая достаточно важна, ведь она может сыграть немаловажную роль в системе продвижения товара. Даже незначительная скидка размером пять-десять процентов от изначальной большой цены – это весомая экономия для любой среднестатистической семьи, а также фактор, который положительно влияет на приобретение автомобиля.

Особенности маркетинга автосервиса

Говоря о послепродажном обслуживании, то стоит заметить, что мало где оно отвечает тем условиям, которые мы желаем увидеть. Иными словами, результативный маркетинг автомобильного сервиса несомненно обеспечивает приток новых клиентов.

Не стоит забывать о том, что будущих клиентов необходимо постоянно уведомлять о том, какие услуги может указать автосервис. Иными словами, подходящими инструментами маркетинга для продвижения услуг автосервиса будут являться газеты, радио, интернет и телевиденье.

Важнейшим является создание такой модели взаимодействия с потребителем, которая создаст доверительное отношение и заинтересует клиента, т.е. поможет наладить с ним диалог. Главными инструментами, с помощью которых можно эффективно наладить взаимодействие с клиентами являются разнообразные социальные сети, форумы и блоги. Благодаря данным способам взаимодействия обеспечивается лояльность и можно получить от потребителя обратную связь, а также подготавливают их к общению с продавцом, располагая к приобретению автомобиля. Наличие корпоративных сайтов у автомобильных холдингов, дилерских центров, а также у автосервисов являются уже обязательным условием для привлечения большего количества клиентов, однако этого недостаточно, т.к. для полного удовлетворения потребителей следует использовать свой блог или форум, где клиенты могли бы обратиться к сотрудникам компании по любому интересующему вопросу. Таким образом сотрудники смогут подчеркнуть выгоды от покупки автомобиля в конкретном автосалоне или обращении именно в их автосервис. Данные инструменты становятся все более популярными в современное время, так как они максимально удобны как работникам, так и потребителям, т.к. можно обсудить все нюансы, не выходя из дома.

Использование видеоканалов позволит наглядно продемонстрировать модели, комплектации и сервисные услуги автомобилей. Так же важным является качество «контента», т.к. правильно подобранный материал поможет осветить важные вопросы, которые интересуют клиентов. Не стоит забывать о том, что есть различие между заочным (звонок в сервисный центр, либо on-line общение) и очным (когда клиент придет в сервисный центр), иными словами тот человеческий фактор, который мог скрываться чуть ранее за монитором, может проявиться. В этот момент важную роль и играет то, насколько доступно и доверительно on-line консультация в сети, ведь от этого будут зависеть требования клиента. Если же возникают какие-то трудности в выявлении потребностей клиента, то в данной ситуации поможет постановка тех самых доверительных отношений, когда следует выслушать клиента и предложить такие компромиссные решения, которые устроят, в перспективе, и продавца, и покупателя.

Следует помнить, что в практическом плане, у клиента есть минимальные требования, которые он предъявляет к автосервису или автосалону. Они должны быть реализованы в любом случае, как с точки зрения коммуникаций (вежливость сотрудников, грамотность в общении), так и с точки зрения бизнес-процессов (все процессы должны быть прозрачными и комфортными). Поэтому важнейшей задачей маркетологов в бизнесе является проанализировать все точки согласования предприятия, а также контакт с руководством отделов для устранения слабостей в этих местах.

Несмотря на снижение эффективности прямой рекламы, все же время традиционного маркетинга еще не окончено. Однако прямая реклама уже практически неактуальна для такого бизнеса как автомобильные дилерские центры, и уж тем более автосервисы. Данное снижение эффективности можно объяснить тем, что в настоящее время потребители имеют дело с очень большим количеством информации, которое фирмы пытаются донести до них. Поэтому и обращают внимание только на самые яркие, громкие сообщения. Еще одним объяснением является то, что автосалоны конкурируют за внимание потребителя не друг с другом, а с другими большими компаниями.

Однако, отвергать традиционный маркетинг все же не стоит по двум причинам:

1. Как бы не развивался интернет, все же не все потенциальные клиенты в автомобильном бизнесе на отечественном рынке и других государств пользуются

интернетом. Отказываться от такой аудитории было бы неправильно, т.к. это все-таки потеря части потребителей.

2. Традиционный маркетинг, несмотря на невысокую эффективность позволяет дать шанс на первый контакт с клиентом, к сожалению, только на первый. Проще говоря это может быть реклама в газете или по телевизору.

Многие маркетологи, которые имеют дело с автомобильным рынком, а также знатоки автомобильного рынка считают, что будущее – за интернет-рекламой. Иными словами, будущее за контекстной рекламой, тизерными объявлениями, яркими статьями на тематических ресурсах, а также взаимодействием с непосредственными потребителями с помощью социальных сетей. Современные потребители стали более защищенными от оффлайн-рекламы, так как она себя во многом уже изжила и на нее уже просто не обращают внимание. Старые форматы такой рекламы работают уже менее эффективно, а новые эффективные оффлайн форматы пока не имеются в арсенале и скорее всего ничего нового не появится, так как гораздо проще быстрее и дешевле иметь дело с виртуальным пространством.

1. Белявский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. — М., Финансы и статистика, 2004. — 320 с. - ISBN 5-279-02220-9
2. Бланк А. Обменный курс и конкурентоспособность отраслей российской экономики / А.Бланк, Е.Гурвич, А.Улюкаев // Вопросы экономики. – 2006. – N 6. – С.4-24.
3. Волков Ю.Е. Предприятия работают так, как ими управляют // ЭКО. 2008.- № 10. –С. 69-74.
4. Каплина О., Зайченко Д. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе процессного подхода // Маркетинг. – 2005. – №4(83).-С.17-18
5. Разработка стратегии адаптации организации в конкурентной среде / Е.П. Карлина, Р.И. Акмаева, О.Ю. Мичурина, С.Б. Жабина. – Ростов н/Д: Фолиант, 2005. – 251 с. - ISBN - 978-5-8459-1204-6
6. Смирнов Э.А. Разработка управленческих решений. – М. ЮНИТИ, 2006. – 225 с. – ISBN - 5-238-00127
7. Юшук Е. Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей, М.-, «Издательство Вершина», 2006г, -315 с. - ISBN - 5-9626-0027-4

Годлевская Д.В., Маркосян О.Р., Пидяшова А.А., Пидяшова О.П.
Динамика показателей деятельности торгового предприятия «Мерседес – Бенц Рус»

*Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
(Россия, Краснодар)*

doi: 10.18411/lj-07-2020-123

idsp: ljjournal-07-2020-123

Аннотация

Данная работа отражает анализ динамики финансовых показателей торгового предприятия «Мерседес – Бенц РУС». Экономический анализ позволяет разработать конкретную стратегию и тактику по развитию организации, увеличению прибыли и повышению эффективности использования ресурсов. Основной целью данной работы является определение нынешнего финансового состояния фирмы и разработка рекомендаций по ее деятельности. Для этого были рассчитаны основные экономические показатели и проведен факторный анализ.

Ключевые слова: Мерседес – Бенц РУС, экономический анализ, динамика экономических показателей, торговое предприятие, ликвидность, платежеспособность.

Abstract

This work reflects the analysis of the dynamics of financial indicators of the trading company Mercedes-Benz RUS. Economic analysis allows you to develop a specific strategy and tactics for the development of the organization, increase profits and increase the