

Сливинская В.В., магистрант

Крайнюченко О.Ф., к.э.н., доцент

Белова Т.Г., к.э.н., доцент

Национальный университет пищевых технологий,

г. Киев, Украина

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА АВТОМОБИЛЬНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЧИВОЙ МАКРОСРЕДЫ

В статье проведен анализ факторов неопределенности макросреды, выделены приоритеты развития деятельности предприятий в условиях глобализации. Разработана маркетинговая стратегия для предприятий, предоставляющих авто услуги, в условиях неопределенности окружающей среды, выделены основные перспективные направления развития рынка автомобильных услуг в условиях кризиса.

Ключевые слова: стратегия, маркетинг, макросреда, неопределенность внешней среды, рынок автомобильных услуг.

Введение. Характерными особенностями современного этапа развития глобальной экономической среды является высокая степень изменчивости ее основных параметров развития, значительная степень риска и неопределенность условий и принципов функционирования субъектов хозяйствования. Основными источниками стихийности и неопределенности макросреды являются информационная асимметрия современных отношений в глобальной экономической системе, несбалансированность потоков финансовых и реальных инвестиций, конфликт интересов и приоритетов развития деятельности современных экономических единиц [1].

Рынок автомобильных услуг находится в прямой зависимости от изменений макросреды, ведь авто услуги неразрывно связаны с продажами автомобилей, уровнем жизни граждан, а также зарубежными поставками.

Автомобильный рынок, в свою очередь, является одним из наиболее уязвимым и чувствительным к изменениям в макросреде. Отрицательные или положительные глобальные факторы постоянно влияют на динамику его развития и основные тенденции.

Так, за последние несколько месяцев спада экономики, стабильного обесценивания курса национальной валюты, уменьшения покупательной способности населения и массовых волнений в Украине продажа автомобилей сократилась более чем в два раза. Всего за март украинцы приобрели 11221 легковых автомобилей, что на 51% меньше показателей марта 2013 года. Падение по сравнению с февралем составило – 28%. Более того, повышение цен на бензин и стоимости обслуживания автомобилей заставили некоторых владельцев отказаться от собственного авто и начать пользоваться услугами общественного транспорта.

Постановка проблемы. Изучением вопросов изменений и неустойчивости макросреды занимались такие ученые, как: А. Амоша, И. Балабанов, У. Баффет, А. Белорус, О. Бузгалин, О. Булатова, Б. Грехем, В. Давидов, В. Железова, М. Ильин, Д. Каллео, В. Колесов, Л. Красавина, М. Кулаков, М. Лучко, Ю. Макогон, Дж. Сакс, Дж. Сорос, Дж. Стиглиц, Р. Типл, Дж. Тобин, М. Фридмен, Ю. Шишков. Однако вопросы, связанные с разработкой стратегии маркетинга в условиях неопределенности макросреды остаются недостаточно освещенными. Таким образом, актуальным вопросом для компаний в общем, и предоставляющих авто услуги, в частности, является разработка стратегии устойчивого развития бизнеса в условиях неопределенности макросреды.

Целью работы является определение факторов неустойчивости макросреды и разработка перспективных стратегий развития предприятий авто услуг в условиях изменчивости окружающей среды.

Материалы и методы исследования. При исследовании данной тематики были изучены работы отечественных и зарубежных ученых в области функционирования предприятий авто услуг в условиях неопределенности

макросреды. Применены системный анализ и общая теория систем – при изучении мировых тенденций и анализе украинского и зарубежного опыта разработки маркетинговой стратегии для авто услуг в условиях неопределенности макросреды; сравнительный анализ, метод сценариев, метод коэффициентов, методы анализа и синтеза систем – для обработки массива статистических и эмпирических данных; метод дедукции и индукции при исследовании процессов в макросреде и переносе результатов на рынок авто услуг.

Изложение основного материала. Под неопределенностью макроэкономической среды следует понимать отсутствие надежной информации и низкий уровень прогнозируемости условий для деятельности субъектов глобального бизнеса. В условиях развития глобализации функционирование современных предприятий под влиянием макроэкономической среды характеризуется следующими приоритетами развития деятельности:

1. Активизация и структурные изменения финансово-инвестиционных процессов под влиянием ускорения темпов научно-технического прогресса и постепенного перехода к новому технологическому укладу;

2. Концентрация и централизация ресурсов, которая привела к развитию процессов создания стратегических альянсов и активизировала процесс слияния и поглощения предприятий и корпораций;

3. Развитие структурных сдвигов распределения ресурсов в материальной и нематериальной сферах в зависимости от факторов внешней среды [2].

Во время кризисных явлений, даже наиболее развитые и мощные компании, как правило, не могут сохранить свои позиции на рынке и непременно теряют определенную долю рынка. Относительно предприятий малого и среднего бизнеса, при проявлении кризисных явлений возникает вопрос не просто потери доли рынка, а выживание вообще [3].

Первоочередными действиями предприятий в борьбе с кризисом является сокращение расходов предприятия. Для авто услуг это могут быть: закупка

более дешевых деталей и оборудования, уменьшение маркетинговой активности и сокращение отдельных видов деятельности, или их прекращение вообще, что является достаточно обоснованным. Однако решение проблемы за счет изменения объема расходов является не достаточно верным потому, что существует риск негативных последствий из-за ошибочно принятого решения.

Осуществление маркетинговой деятельности требует больших затрат, однако эти расходы являются высокопроизводительными, результатом которых может быть значительный мультипликационный экономический эффект. Ухудшение качества деталей, непременно приведет к ухудшению качества услуг, в свою очередь низкое качество услуг может стать причиной уменьшения доверия и количества постоянных потребителей. Сокращение расходов и прекращения маркетинговой деятельности является одной из наиболее распространенных ошибок антикризисного менеджмента отечественных предприятий.

Стратегия маркетинга для предприятий, предоставляющих авто услуги, в условиях неопределенности макросреды должна включать:

- Диверсификацию производства, горизонтальную или вертикальную интеграцию. Создание новых видов услуг, расширение деятельности, объединение с поставщиками и т.д. Предприятие должно сделать все, чтобы обратившийся клиент получил полный комплекс услуг и смог удовлетворить все потребности в одном месте;

- Пересмотр стандартов обслуживания, и повышение качества сервиса и услуг предприятия. Для улучшения качества сервиса, в первую очередь необходимо выявить проблемные места обслуживания. Для этого целесообразно провести опрос (анкетирование) клиентов и применить метод «тайный покупатель»;

- Систему оперативного планирования и умения быстро приспосабливаться к изменениям окружающей среды;

- Разработку и внедрение принципов антикризисного управления на предприятии: общий план действий и антикризисных мер, во всех сферах деятельности;

- Постоянный учет циклических изменений социально-экономических систем с помощью расчетов прогнозных моделей будущих периодов;

- Создание специализированных стабилизационных фондов, средства из которых будут направлены на поддержание нормального функционирования предприятия в условиях кризиса. Деньги в фонд необходимо откладывать ежемесячно из прибыли предприятия. Таким образом, при наступлении кризиса, или каких-либо других изменений в окружающей среде, предприятие сможет некоторый период времени оставаться на плаву и постепенно вводить антикризисные мероприятия, изменять политику и тактику компании. С наличием «запаса» денег руководству предприятия удастся избежать паники и принятия необдуманных неверных решений;

- Использование на предприятии аутсорсинга и бенчмаркинга. Эти относительно новые маркетинговые методы отличаются низкой стоимостью и высокой эффективностью;

- Четкое определение портрета клиента, его предпочтений, интересов, сфер деятельности, определение наиболее правильного канала распространения коммуникационного сообщения и его использования.

- Создание уникальных предложений для отдельных сегментов потребителей. Наиболее эффективное и действенное предложение, созданное с учетом всех потребностей и возможностей клиентов, их особенностей и специфических характеристик. Для достижения максимального эффекта от маркетинговой деятельности, предприятиям необходимо проводить сегментирование потребителей и использовать инструментарию дифференцированного маркетинга, особенно это важно для предприятий сферы малого и среднего бизнеса;

- Разработку специальных программ лояльности для каждого из сегментов постоянных потребителей. В качестве поощрения и основного

стимула в программе лояльности лучше использовать бонусную систему. Современные реалии таковы, что скидки важны и стимулируют лишь 15% потребителей, для всех остальных более важно получить подарок или дополнительную услугу за бонусы. Часть современных ученых сходятся к тому мнению, что скидка – это просто напрасно использованные деньги предприятия, которые потребитель все равно потратит, но в другом месте;

- Создание сети партнерских отношений с организациями из других сфер деятельности. Несколько предприятий могут обмениваться между собой рекламной информацией для клиентов, предоставлять предложения партнеров, рассказывать об акциях друг друга и рекомендовать своим клиентам услуги партнеров.

Относительно цены, если все же увеличения стоимости товаров и услуг избежать не удалось (из-за повышения курса валют, изменения стоимости товаров у поставщиков и т.д.) то необходимо увеличить ценность, то есть добавить дополнительную ценность товаров для потребителей. Добавление ценности может быть не только путем материальных затрат. Для каждого клиента в первую очередь, важно отношение, забота и помощь в решении проблем. Таким образом, одним из путей повышения ценности услуг для потребителей может стать создание круглосуточной горячей линии технической поддержки для постоянных клиентов. Так же, предоставление специальных условий обслуживания у партнеров компании. Практически не затратными, но действенными будут угощение клиентов чаем с печеньем и обычная беседа «по душам».

Выводы. Рыночная трансформация национальной экономики обусловила необходимость разработки действенного, научно обоснованного инструмента построения взаимоотношений с потребителями и контактными аудиториями, и разработки результативного механизма расширения деятельности независимо от условий макросреды. Разработка маркетинговой стратегии предприятия – сложный и многогранный процесс, который должен включать все сферы

деятельности, и предвидеть возможные варианты изменения факторов глобальной среды.

Литература:

1. Зенкина И.В. Основы формирования системы показателей экономического субъекта в русле современных концепций стратегического управления // Экономический анализ: теория и практика. – 2012. – № 27/2.

2. Кукушкина В.В. Антикризисный менеджмент: монография / В.В. Кукушкина. – М.: Инфра – М, 2012. – 328 с.

3. Малиношевская К.И. Современные проблемы бюджетирования маркетинга / К.И. Малиношевская / Актуальные проблемы экономики 2013. – № 10 (124). – С. 164-169.