Слівінська В.В., *студентка 4-го курсу напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»,*

к.е.н., доц. Крайнюченко О.Ф.

Національний університет харчових технологій

РИНОК АВТОМОБІЛЬНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ МАКРОСЕРЕДОВИЩА: РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

Характерними особливостями сучасного етапу розвитку глобального економічного середовища є висока ступінь мінливості його основних параметрів розвитку, значна ступінь ризику і невизначеність умов та принципів функціонування суб'єктів господарювання. Основними джерелами стихійності та невизначеності макросередовища є інформаційна асиметрія сучасних відносин у глобальній економічній системі, незбалансованість потоків фінансових та реальних інвестицій, конфлікт інтересів і пріоритетів розвитку діяльності сучасних економічних одиниць.

Ринок авто послуг знаходиться у прямій залежності від змін макросередовища, адже авто послуги невід'ємно пов'язані з продажем авто, рівнем життя громадян, а також закордонними поставками. Ринок авто, в свою чергу, є одним з найбільш уразливих та чуттєвих до змін у макросередовищі, будь-які негативні або позитивні глобальні фактори невпинно впливають на динаміку його розвитку та основні тенденції.

Так, за останні декілька місяців спаду економіки, стабільного знецінення курсу національної валюти, зменшення покупної спроможності населення та масових хвилювань в Україні продаж автомобілів скоротівся більш ніж у два рази. Усього за березень українські громадяни придбали 11221 легкових автомобілів, що на 51% менше показників березня 2013 року. Падіння відносно лютого склало – 28%. Більш того, підвищення цін на бензин та вартості обслуговування автомобілів змусили деяких власників відмовитись від

власного авто та почати користатися послугами громадського транспорту. Таким чином, актуальним питанням для компаній авто послуг є розробка стратегії сталого розвитку бізнесу в умовах невизначеності макросередовища.

При дослідженні даної тематики були вивчені роботи вітчизняних і зарубіжних учених у галузі функціонування підприємств авто послуг в умовах невизначеності макросередовища. Застосовано системний аналіз і загальну теорію систем – при вивченні світових тенденцій і аналізі українського і зарубіжного досвіду розробки маркетингової стратегії для авто послуг в умовах невизначеності макросередовища; порівняльний аналіз, метод сценаріїв, метод коефіцієнтів, методи аналізу і синтезу систем – для обробки масиву статистичних та емпіричних даних; метод дедукції та індукції при дослідженні процесів у макросередовищі та перенесенні результатів на ринок авто послуг.

Під невизначеністю макроекономічного середовища слід розуміти відсутність надійної інформації та низький рівень прогнозованості умов економічної діяльності суб'єктів глобального бізнесу.

В умовах розвитку глобалізації функціонування сучасних підприємств під впливом макроекономічного середовища характеризується такими пріоритетами розвитку діяльності:

1) активізація та структурні зміни фінансово-інвестиційних процесів під впливом прискорення темпів науково-технічного прогресу і поступового переходу до нового технологічного устрою;

2) концентрація і централізація ресурсів, яка призвела до розвитку процесів створення стратегічних альянсів і активізувала злиття і поглинання окремих підприємств;

3) розвиток структурних зрушень в розподілі ресурсів в матеріальній і нематеріальній сферах залежно від факторів зовнішнього середовища.

Під час кризових явищ, навіть найбільш розвинені та могутні компанії, зазвичай, не можуть зберегти свої позиції на ринку та неодмінно втрачають певну його частку. Щодо підприємств малого та середнього бізнесу то, під час

будь-яких кризових явищ постає питання не просто втрати частки ринку, а виживання взагалі.

Першочерговими діями підприємств у боротьбі з кризою є скорочення витрат підприємства. Для фірм, які надають авто послуги, це можуть бути закупівля більш дешевих деталей та устаткування, зменшення маркетингової активності та скорочення окремих видів діяльності, або її припинення взагалі, що є досить обґрунтованим. Проте, вирішення проблеми за рахунок зміни обсягу витрат є не досить вірним через те, що існує ризик негативних наслідків через помилково прийняті рішення. Здійснення маркетингової діяльності вимагає великих витрат, однак ці витрати є високопродуктивними, результатом яких може бути значний мультиплікаційний економічний ефект. Погіршення якості деталей, неодмінно призведе до погіршення якості послуг, в свою чергу нижча якість послуг може стати причиною зменшення довіри і кількості постійний споживачів. Скорочення витрат та припинення маркетингової діяльності є однією з найбільш поширених помилок антикризового менеджменту вітчизняних підприємств.

Стратегія маркетингу авто послуг в умовах невизначеності макросередовища повинна включати:

- диверсифікацію виробництва, горизонтальну або вертикальну інтеграцію. Створення нових видів послуг, розширення діяльності, об’єднання з постачальниками тощо. Тобто підприємство має зробити усе, щоб клієнт, який звернувся отримав повний комплекс послуг і зміг задовольнити усі потреби в одному місці;

- перегляд стандартів обслуговування, та підвищення якості сервісу і послуг підприємства;

- наявність системи оперативного планування та вміння швидко пристосовуватись до змін навколишнього середовища;

- розробку та впровадження засад антикризового управління на підприємстві: загальний план дій та антикризових заходів, у всіх сферах діяльності;

- введення системи постійного обліку циклічних змін соціально-економічних систем за допомогою систем розрахунків прогнозних моделей майбутніх періодів;

- створення спеціалізованих стабілізаційних фондів, кошти з яких будуть спрямовані на підтримку нормального функціонування підприємства в умовах кризи;

- використання на підприємстві аутсорсінгу та бенчмаркингу;

- створення унікальних пропозицій для окремих сегментів споживачів;

- розробку спеціальних програм лояльності для кожного з сегментів постійних споживачів;

- чітке визначення портрету клієнта, його уподобань, інтересів, сфер діяльності, визначення найбільш правильного каналу розповсюдження комунікаційного повідомлення та його використання.

Щодо ціни, то якщо збільшення вартості товарів та послуг уникнути не вдалось (через підвищення курсу валют, зміну вартості товарів у постачальників, тощо) то необхідно збільшити цінність товарів і послуг, тобто додати додаткову цінність товарів для споживачів. Додавання цінності може бути не лише шляхом матеріальних витрат, для кожного клієнта в першу чергу, важливо відношення, піклування та допомога у вирішенні проблем.

Ринкова трансформація національної економіки зумовила необхідність розробки дієвого, науково обґрунтованого інструмента побудови взаємовідносин зі споживачами і контактними аудиторіями, та розробки результативного механізму розширення діяльності незалежно від умов макросередовища. Розробка маркетингової стратегії підприємства – складний та багатогранний процес, який повинен включати усі сфери діяльності, та передбачати можливі варіанти зміни факторів глобального середовища.