



Устюжин Антон Олегович

студент

ФГАОУ ВО «Российский университет

дружбы народов»

г. Москва

Устюжина Лариса Ивановна

преподаватель

ГБПОУ «Образовательный комплекс

сферы услуг»

г. Москва

ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

РЕАЛИЗАЦИИ АВТОКОМПОНЕНТОВ В РОССИИ

Аннотация: в данной статье рассматриваются проблемы импортозамещения автокомпонентов в условиях сложившейся экономической ситуации в России ввиду наложенных санкций и в свободном курсе иностранной валюты. Автором в работе также изучается проблема организации и оптимизации торговой сети при реализации автокомпонентов.

Ключевые слова: мониторинг, потребитель, ассортимент, дилеры, автокомпоненты, автоаксессуары, концерны, супермаркет.

В настоящее время потребители автокомпонентов сталкиваются часто с такой проблемой, как приобретение необходимых товаров в местах, географически удаленных друг от друга. Для приобретения желаемого набора автозапчастей либо автоаксессуаров потребителю приходится тратить значительную часть времени на мониторинг множества торговых точек. Иллюзия, что сейчас можно купить все, что бы ты ни пожелал, сохраняется у потребителя ровно до того времени, пока он это «чтобы он не пожелал» пытается найти.

И тут начинается самое интересное. При этом, самое интересное как для покупателя, так и для продавца. Покупатель, запросив желаемое в мировой сети,

видит порядка полутора миллионов предложений, которые готовы удовлетворить его потребности. При этом цены на желаемое разнятся порой в 2–5 раз. Первоначальным эффектом от такого является то, что у потребителя, как это принято говорить, «разбегаются глаза» от количества предложений и ассортимента. А дальше потребитель перед покупкой делает контрольный звонок с целью уточнить наличие понравившегося товара у понравившегося продавца. И тут, самое интересное начинается для продавца. Он из продавца-консультанта, начинает превращаться в профессионального «сказочника» – «Да, конечно, это у нас есть, но временно отсутствует», «Ой, вы знаете, у нас пришла новая поставка и у нас изменились цены», «Склад временно закрыт и желаемый товар вы сможете получить через неделю» и т. д. и т. п. Конечно, данные фразы способствуют давно забытым знаниям определения «адепт бесконечности», но никаким образом не способствует решению проблемы потребителя и продавца, т. к. как правило потребитель либо ничего не покупает, либо приобретает, что есть, но либо не устраивающее по характеристикам, либо по цене, что не очень хорошо сказывается на общем довольстве потребителя. Конечно можно возразить, что есть официальные дилеры, т. е. законные представители автоконцернов, которые готовы предоставить любой желаемый товар, но давайте посмотрим правде в глаза-что цена на такой товар будет не просто выше, а откровенно завышена в несколько раз, а ждать желаемое придется не несколько дней, а несколько недель, а иногда и месяцев, при этом в большинстве случаев предоставляемая дилерами гарантия оказывается ловким рекламным ходом и по факту является фальшивой грамотой, т. к. отношение дилеров к клиенту в гарантийных случаях частенько оказывается совсем некорректным. Приведу статистику наиболее популярных запрашиваемых позиций:

Таблица 1

Наименование позиции	Цена у официального дилера(р)	Среднерыночная цена(р)
Тормозные колодки	3500	2350
Фильтр воздушный	800	500
Чехлы на сиденья	8000	5500

Бампер передний	30000	14500
Бокс на крышу Ciao 430	24000	13400
Багажник на крышу (2 поперечины) Atera	20000	9800
Свечи зажигания(к-т)	3500	1650

Как мы видим из этой таблицы, дилерские центры делают себе очень большую выгоду на желании клиента не заморачиваться и приобрести все сразу, а также идет игра на слабой осведомленности клиента о реальных ценах на приобретаемые им компоненты. Такой ход сложно осуждать в условиях свободного рынка, но все мы знаем, что сложившаяся на сегодняшний день экономическая обстановка стала мотивировать потребителей не растратывать свои сбережения впустую, а искать более недорогие и альтернативные варианты по желаемым товарам.

Где же выход из сложившейся ситуации? Когда нам необходимы продукты или строительные материалы, у нас, как у потребителей есть выбор пойти в понравившийся супермаркет, который отвечает нашим потребностям и приобрести необходимый товар. В настоящее время, несмотря на то, что практически в каждой семье есть автомобиль, а в больших городах иногда и два-три автомобиля в семье, нет ни одного гипермаркета, который бы смог удовлетворить потребность в такой популярной сфере, как автопринадлежности. Как правило это либо небольшие магазинчики, либо отделы в каких-нибудь семейных гипермаркетах, где ассортимент весьма ограничен. Необходимо создание таких торговых точек, которые, изучив потребность покупателей смогут предоставлять практически весь спектр популярных товаров. При этом товары должны быть представлены по принципу торговой сети «Ашан», которая может удовлетворить потребности покупателей, как с очень скромным материальным достатком, так и покупателей высшего эшелона и корпоративных клиентов в лице великого множества различных автотранспортных организаций. Ни для кого не секрет, что надежность расходных элементов очень невысока даже у автомобилей премиум класса, не говоря об отечественном производителе, и поэтому такие запчасти будут всегда пользоваться высоким спросом. Помимо расходных автозапчастей, практически

каждый автолюбитель желает сделать свою поездку не просто удобной, а еще и максимально комфортной, в чем ему помогают различные автоаксессуары, начиная от автоЧехлов, ковриков и зарядников для электронных устройств и заканчивая детскими креслами, которые обеспечивают не только комфорт, но и безопасность маленьких пассажиров. Создание такой сети супермаркетов позволит потребителю удовлетворить максимально оперативно и доступно свои потребности, а продавцу – заняться своей прямой обязанностью и продавать и предлагать имеющийся товар, а не заниматься сочинительством сказок. Конечно, данный выход не является простым в своей организации, т.к. на такое дело потребуются значительные капиталовложения, которые будут себя окупать не так быстро, хотелось бы большинству инвесторов, также придется решать множество документационных и логистических задач, но, с другой стороны, данная ниша является незанятой, а соответственно, при грамотном подходе может принести организатору значительную прибыль и клиентский поток на многие годы вперед.