

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КОМПЛЕКСА «5 Р» В СФЕРЕ ДИЛЕРСКИХ ЦЕНТРОВ

Features of the application of the «5 Р» complex in the sphere of dealer centers

Кружкова Т. И., канд. истор. наук, доц.,
Рущицкая О. А., канд. экон. наук, доц.

В настоящее время, все чаще появляются комментарии об изменении влияния маркетингового инструментария на автобизнес. Одним из инструментов, в области которых рассматриваются данные изменения является комплекс «5Р». Сегодня порог вхождения в автобизнес зависит от выбранной инвестором марки и местоположения, где планируется продавать автомобили.

После определения марки и местоположения инвестор должен согласовать с представительством профиль своей будущей деятельности. Многие производители нацелены прежде всего на открытие комплексных дилерских автоцентров, которые оказывают полный набор услуг по автомобилям данной марки (продажа, гарантийное обслуживание, ремонт и продажа запчастей). И одним автосалоном предпринимателю не обойтись. Но в некоторых случаях бизнесмен может начать с авторизованного салона без сервиса. При этом он обязан в дальнейшем открыть полноценный автоцентр.

Варианты размещения автоцентра сегодня определяются следующими параметрами.

1) Размещение в зданиях бывших автопарков. Минимальная площадь – 450 кв. м.

2) Реконструкция подходящих объектов. Требуется площадь не менее 1500 кв. м. Следует учесть, что подобная переделка в соответствии с европейскими стандартами очень сложна и затратна.

3) Строительство одиночных автоцентров среднего класса. Приобретение земли – около 0,2 га, строительство салона (около 1700 кв. м), сервисное оборудование, приобретение запчастей, покупка автомобилей.

Для официального дилера известной мировой марки автомобилей последний вариант наиболее предпочтителен.

Популярна сегодня следующая схема: строится крупный головной автоцентр, который занимается продажей и техобслуживанием машин, а в разных районах города открываются офисы по продаже автомобилей, сервисные услуги по которым клиент может получить в головном салоне.

Несмотря на значительное «побеление» российского автодилерства, некоторое количество «серых» дилеров (т.е. не имеющих контракта с производителем) на рынке все еще сохраняется. Инвестировать средства в «серый» автоцентр инвестору, стремящемуся к респектабельности, не имеет смысла. Многие российские представительства зарубежных автопроизводителей добились специальных цен для своих официальных партнеров, что сразу же сказалось на уровне рентабельности «серых» дилеров. И таможня с подачи тех же представительств также не всегда лояльно относится к «неофициалам».

Постоянный отток клиентов от «серых» дилеров к официальным гарантирован, поскольку последние обеспечивают европейский уровень услуг по продаже и ремонту автомобилей.

Начинающему дилеру стоит учесть несколько нюансов.

– Можно попробовать войти в бизнес с более дешевого сегмента автомобилей, а затем, набрав определенный опыт, перейти к дилерству машин класса «премиум». Дилерство российских марок вряд ли принесет инвестору значительный доход. Их стоимость невысока, а значит, и маржа от их продажи будет небольшой. Да и рыночных возможностей для новых дилеров намного меньше.

– Наличие в России официального импортера значительно облегчит процесс закупки, доставки машин в салон, а также обеспечит дилеру более гибкие финансовые условия работы.

– Чем разнообразнее модельный ряд, шире гамма дополнительного оборудования, отделки салона и пр. предлагает производитель, тем сложнее начинающему дилеру рассчитать потребность в автомобилях заранее, а значит, могут возникнуть проблемы с реализацией.

– Успех дилера зависит от степени квалификации и уровня подготовки автомехаников. Исходя из этого, для начинающих инвесторов более привлекательны производители, которые организуют тренинги и курсы повышения квалификации для сотрудников своей сети.

– Теоретически начинающий предприниматель может начать бизнес по франчайзинговой схеме, т.е. используя бренд уже известного рынка дилера, открыть свой автоцентр. В этом случае он столкнется с двойным контролем над своей деятельностью, как со стороны франчайзера, так и со стороны автопроизводителя.

– Достаточно перспективна продажа иностранных грузовых автомобилей. Пока еще этот сегмент автобизнеса не заполнен. Сейчас на отечественный рынок активно продвигается Renault, Man, Volvo, хотя потребители все еще предпочитают приобретать подержанные иностранные грузовики.

По автомобилям класса «премиум» рынок постепенно заполняется, а значит, в этом сегменте дилерских центров открывается все меньше и меньше. Ведь покупатели таких автомобилей составляют всего около 2% населения. А по более дешевым иномаркам возможностей для открытия автосалонов пока что хватает.

В целом, оценивая последние тенденции, следует отметить, что изменения в маркетинговой стратегии очевидны и предполагают изменения не только в процессах организации и продвижения, но и в самих подходах к развитию бизнеса автоиндустрии.

Библиографический список

1. Рущицкая О.А., Галимова С.А. Меры, предпринимаемые государством, в целях защиты работников в период кризиса. // Аграрный вестник Урала. 2014. № 3 (121). С. 82-84
2. Куликова Е. С. Стратегическое управление как инструмент выявления и формирования маркетингового потенциала социально-экономического развития крупного города/ И.В. Разорвин, Е.С. Куликова, Н.В.Усова // Вопросы управления. – 2015. – № 3 (15). – С.191–196
3. Кружкова Т.И. Современные технологии подготовки рабочих с высшим образованием в профессионально-педагогическом вузе // Современные проблемы науки и образования. – 2013. - № 5. Режим доступа: search.rae.ru