

DOI: 10.32743/UniLaw.2021.79.4.11-12

## СТРАТЕГИЯ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ В АВТОМОБИЛЬНОМ БИЗНЕСЕ В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

*Кривошейцев Павел Юрьевич*

*бизнес-эксперт в области продаж коммерческих автомобилей,  
Республика Казахстан, г. Алматы  
E-mail: [pavel\\_757@mail.ru](mailto:pavel_757@mail.ru)*

## THE STRATEGY FOR BUILDING A SALES SYSTEM IN THE AUTOMOTIVE BUSINESS IN THE CONDITIONS OF HIGH COMPETITION

*Pavel Krivosheitsev*

*Business expert in commercial vehicle sales,  
Kazakhstan, Almaty*

### АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена особенностям формирования эффективной стратегии продажи автомобилей, реализуемых с учетом развития высококонкурентного рынка. В статье представлены основные шаги по планированию системы продаж автотранспорта с опорой на современное состояние развития отрасли. Исследование выполнено на основе актуальных статистических данных и направлено на практическое применение основных выводов и рекомендаций в автомобильном бизнесе.

### ABSTRACT

This article is devoted to the peculiarities of the formation of an effective strategy for the sale of cars, implemented taking into account the development of a highly competitive market. The article presents the main steps for planning a vehicle sales system based on the current state of the industry development. The study was carried out on the basis of up-to-date statistical data and is aimed at the practical application of the main findings and recommendations in the automotive business.

**Ключевые слова:** стратегия продаж, автомобильный бизнес, маркетинг, планирование, автомобильный рынок.  
**Keywords:** sales strategy, automotive business, marketing, planning, automotive market.

Роль стратегии продаж в автомобильных компаниях в настоящее время сложно переоценить, так как в условиях текущего мирового экономического кризиса, связанного с последствиями пандемии 2019-2021 года, увеличивается проблема удержания потребительского спроса, и конкурентоспособность той или иной компании зависит от многочисленных факторов, разнообразия предложений и эффективности планирования.

Автомобильный бизнес в последнее десятилетие стал обязан приспосабливаться к постоянным трансформациям экономических условий, среди которых можно отметить нестабильность цен на горючие материалы, снижение покупательской способности [4, с. 65].

По результатам исследования, представленным аналитическим агентством "Автостат", к примеру, по итогам января 2021 года сбыт машин казахстанского производства увеличился на 53 % по сравнению со значениями прошлого года. Увеличивается и производство легковых автомобилей (по данным на начало текущего года – на 3,9%). При этом надо сказать, что общемировой тренд показал среднее

падение продаж на уровне минус 14 процентов, а значит, нельзя назвать казахстанский автомобильный рынок максимально пострадавшим.

В настоящее время в Казахстане функционируют более 1000 дилерских автомобильных центров, занимающихся продажами и обслуживанием легковых машин [2]. Соответственно, каждому из этих предприятий необходим индивидуальный план и стратегия реализации автомобилей в условиях сохраняющейся конкуренции.

Современная работа отдела продаж автоцентра должна быть рассчитана на то, что покупатель владеет возможностью сравнения предложения. При схожих характеристиках комплектации автомобиля и ценовой политике, он с большей вероятностью выберет вариант, включающий в себя дополнительные опции — это могут быть предложения по обслуживанию автотранспорта, комплектующие материалы, выгодная кредитная или обменная программа по приобретению.

Стратегию продажи желательно формировать перед каждым следующим сезоном, учитывая спрос

периода на определенные модели. Все департаменты дилерского центра должны работать в четком взаимодействии, начиная от сервисной службы и включая отдел кадров компании и подразделение, ответственное за маркетинг и рекламу [2, с. 14].

С учетом стремительного развития социальных сетей в качестве платформ для рекламы и продажи продуктов и услуг, в современном автомобильном центре сложно обойтись без специалистов по таргетингу и SMM. В рамках департамента маркетинга, сотрудники, занимающиеся этим профилем деятельности, должны определить 2-3 основные медиаплощадки, на которые будет сделан упор по рекламе и продвижению в следующем квартале. Это позволит диверсифицировать подход к поиску целевой аудитории и не перегружает расходы на рекламную кампанию.

В процесс разработки продуктивной системы продаж исследователь И. Качалов предлагает включить несколько важных структурных элементов:

- 1) рассмотрение сокращения или расширения ассортимента, с опорой на актуальные аналитические данные по востребованности рынка.
- 2) обновление системы поиска каналов сбыта (в т.ч. территорий, клиентов и пр.)
- 3) актуализация позиционирования компании.
- 4) контроль за достоверностью и равномерностью покрытия определенной марки.
- 5) расширение маркетинговых предложений [3].

Рассматривая данный перечень шагов применительно к автомобильному бизнесу, на наш взгляд, можно внести некоторые уточнения и дополнения. Во-первых, эффективные продажи невозможны без грамотной коммуникации консультантов и клиентов непосредственно в месте сбыта продукции. В условиях сложившейся непростой экономической ситуации в стране, каждому дилерскому центру необходимо регулярно проводить соответствующие тренинги по работе персонала с покупателями, включающие в себя навыки бесконфликтного общения, работу с "холодным рынком", адаптивное телефонных переговоров и предложений, реагирование на возражения, негативные отзывы и претензии. Этот инструмент

способен серьезно повысить уровень доверия к автомобильному центру, его имидж и репутацию.

Во-вторых, актуализации должны подвергаться не только внешние параметры автосалона или предлагаемый компанией бренд-бук, но и официальные информационные ресурсы представителей автомобильного бизнеса. Это обновление важно и для презентационных материалов автомобиля: фотографий и видео - ряда, которые также должны соответствовать сезону.

Важнейшим правилом при формировании плана по сбыту является соблюдение ключевых методов финансовых расчетов и прогнозов [6, с. 162]. В компаниях автомобильного бизнеса используются балансовый метод (баланс между доходами и издержками); экстраполяционный метод (формирование прогнозов и планирование на основе прошлого опыта); нормативный метод (включающий в себя план по выполнению обязательств перед контролирующими структурами, государством, головным офисом (при наличии), партнерскими организациями; расчетный метод, позволяющий смоделировать будущее компании в случае выполнения или невыполнения стратегии продаж [5, с. 69].

То есть, эффективная стратегия продаж должна включать в себя финансовые, маркетинговые, кадровые, аналитические составляющие без пренебрежения любой из них.

Полезным является также обмен опытом и взаимодействие с успешными компаниями, реализующими автотранспорт. Так, рейтинг по количеству продаж легковых автомобилей в Казахстане возглавляет бренд Chevrolet, популяризирующий свои модели многочисленными открытыми тест-драйвами [2].

Подводя итог, надо сказать, что экспертное сообщество единогласно определяет формирование стратегии продаж в качестве главного шага к достижению поставленных перед предприятием целей и задач [1, с. 139]. Поэтому комплексный и структурированный подход стратегического планирования продаж в компаниях автомобильной отрасли способен не только сохранить текущий спрос, существующий на этом рынке, но и расширить рентабельность и прибыльность этого бизнеса в целом.

#### Список литературы:

1. Дорошенко Ю.А., Анисимова Д.С. Выбор стратегии увеличения продаж. // Экономика и бизнес: теория и практика. -2018.- № 12(1)- С. 139-141.
2. Казахстанский автопром в январе вырос на 2% <https://www.autostat.ru/news/47425/> (дата обращения: 12.03.2021).
3. Качалов И. Пять ключевых стратегий для увеличения продаж // Практический маркетинг. – 2013. – №12 (82). – С. 4-9.
4. Керимкулова Д. Д. Проблемы развития рынка автотранспортных услуг в Республике Казахстан. // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2015, 2 (24).- С. 65-68.
5. Прокудин Д.А. О планировании продаж на предприятиях автомобильного бизнеса: структура планирования. // Вестник университета – 2017.-№ 1- С. 68-72.
6. Прокудин Д.А. Разработка комплексной методики внутрифирменного планирования продаж продукции автомобильной компании. // Вестник МФЮА- 2019.