

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт транспорта

Кафедра «Эксплуатация автомобильного транспорта»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Руководитель образовательной программы
«Автобизнес и безопасная эксплуатация
систем транспорта»

_____ Ярков С.А.

« _____ » _____ 2020 г.

**ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГ-МИКС
В ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ГК «АВТОГРАД»)**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
к магистерской диссертации**

НОРМОКОНТРОЛЕР:

*к.т.н., доцент кафедры
ЭАТ _____ Маняшин С.А*

РУКОВОДИТЕЛЬ:

*к.т.н., доцент кафедры
ЭАТ
_____ Свистунова В.А.*

РАЗРАБОТЧИК:

*обучающийся группы
АБТмп-18-1
_____ Булычев Д.Н.*

Магистерская диссертация
защищена с оценкой _____
Секретарь ГЭК _____ Гаваев А.С.

2020

ЗАДАНИЕ НА ВКР

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация) 115 страниц, 37 рисунков, 14 таблиц, 46 источников, 1 приложение, 19 листов презентации.

Ключевые слова: концепция маркетинг-микс, стратегическое планирование маркетинга, автомобильный рынок РФ, онлайн-продажи, CRM-система, программа лояльности клиентов.

Тема магистерской диссертации - «Применение концепции маркетинг-микс в практической деятельности компании (на примере ГК «Автоград»)».

Целью работы является повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия путем разработки и применения на практике концепции маркетинг-микс.

В процессе работы был проведен анализ российского автомобильного рынка, выявлялись лидеры и конкуренты марки KIA, а также тенденции и пути развития регионального автомобильного рынка.

Проведен анализ действий конкурентов, влияющих на продвижение автомобилей на рынке. Рассмотрены различные подходы к определению понятия и содержанию концепции маркетинг-микс.

В ходе исследований были рассмотрены различные методы оценки конкурентоспособности автомобилей, которые позволили выявить достоинства и недостатки рассматриваемых конкурентных представителей. По результатам экспериментальным исследований построен портрет потребителя, произведен анализ деятельности компании и представлена рекомендация по разработке комплекса маркетинг-микс.

Полученные результаты показывают, что применение концепции маркетинговых мероприятий изменяет стратегию и философию предприятия. Предложены пути совершенствования маркетинговой деятельности предприятия автобизнеса, оценена экономическая эффективность их практического внедрения, а так же в сложившихся рыночных условиях, вызванных пандемией вируса COVID-19.

ABSTRACT

Graduation work (master's thesis) 115 pages, 37 figures, 14 tables, 46 sources, 1 appendix, 19 presentation sheets.

Keywords: marketing mix concept, strategic marketing planning, automotive market of the Russian Federation, online sales, CRM system, customer loyalty program.

The theme of the master's thesis is “Application of the marketing mix concept in the practical activities of the company (using the Avtoograd Group of Companies as an example)”.

The aim of the work is to increase the effectiveness of marketing activities of the enterprise by developing and putting into practice the concept of marketing mix.

In the process, an analysis of the Russian automobile market was carried out, leaders and competitors of the KIA brand were identified, as well as trends and ways of development of the regional automobile market.

The analysis of the actions of competitors affecting the promotion of cars on the market. Various approaches to the definition of the concept and content of the concept of the marketing mix are considered.

In the course of the research, various methods for assessing the competitiveness of automobiles were examined, which made it possible to identify the advantages and disadvantages of the considered competitive representatives. Based on the results of experimental studies, a portrait of the consumer was built, an analysis of the company's activities was made, and a recommendation was given on the development of the marketing mix.

The results obtained show that the application of the concept of marketing activities will change the strategy and philosophy of the enterprise. The ways of improving the marketing activities of the auto business enterprise are proposed, the economic efficiency of their practical implementation, as well as in the current market conditions caused by the COVID-19 virus pandemic, is evaluated.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ	10
1.1 Понятие и сущность маркетинга предприятий.....	10
1.2 Анализ инструментария маркетинговой деятельности (marketing-mix)..	12
1.3 Специфика маркетинга современного автомобильного рынка.....	21
1.4 Обзор и тенденции развития автомобильного рынка в Тюмени.....	25
1.5 Выводы по главе, цель и задачи исследования.....	28
2 АНАЛИТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	30
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Техноград» ГК «Автоград».....	30
3 РАЗРАБОТКИ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ООО «ТЕХНОГРАД»	40
3.1 Портрет потребителя ООО «Техноград».....	40
3.2 SWOT-анализ деятельности ООО «Техноград».....	44
3.3 Рекомендации по разработке комплекса маркетинга ООО «Техноград».....	52
4 ПРАКТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ.....	73
4.1 Методика практического использования разработанного комплекса маркетинга.....	73
4.2 Оценка экономической эффективности внедрения предлагаемых мероприятий.....	81
4.3 Выводы по главе.....	88
5 ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ	89
5.1 Обеспечение безопасности работника.....	90
5.2 Оценка экологичности проекта.....	93
5.3 Прогнозирование чрезвычайных ситуаций и их предотвращение.....	96

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	100
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	101
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	106

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день автомобильный транспорт занимает лидирующие позиции мировой промышленности. Наука, применение высоких технологий и развитие строения техники. Человеческая жизнь и дня не проживает без вмешательства сферы транспорта, она помогает развивать отрасль, широко использовать научно-технический процесс, развивать экономику стран мира, создавать новые технологии и продвигать их в жизнь. В результате созданий компаний, которые выпускают подобную продукцию на рынке, создается высокий уровень конкуренции. Под конкуренцией понимается соперничество двух и более участников со схожими интересами, которые способны предоставить выгодные условия для потребителя. Успех предприятия во многом зависит от умения анализировать оппонентов на рынке, презентовать товар и во время подстроиться под изменения законодательства. Автомобильный и другие виды транспорта столкнулись с проблемой защиты экологической среды, поэтому чтобы компаниям оставаться конкурентоспособными необходимо создание автомобилей с минимальным расходом топлива или переход на альтернативные виды топлива.

Под конкурентоспособностью товаров и услуг, понимается превосходство над конкурентами с более выгодными предложениями на рынке, выгода в продаже продукта, способность выдерживать давление со стороны других компаний. В структуру входят такие факторы, как:

1. качество продукции компании (или услуги);
2. реализация товара или услуги (установленная цена);
3. владение и затраты компании;
4. качество предоставления услуг сервиса.

Производители автомобилей заинтересованы в знании основных факторов, которые дают конкурентоспособность компаниям соперникам.

Марка или модель автомобиля может стать конкурентоспособной, т.е.

занять достойное место в ряду аналогов и субститутов только в том случае, если он будет отвечать такому трудноуловимому и многозначительному понятию, как качество, а в некоторых случаях респектабельность и внешний вид.

Быстрорастущий рынок России, стремительное насыщение его различными бизнес структурами, дал толчок ведущим автопроизводителям выпускать и поставлять новые автомобили среднего сегмента, для так называемых топ-менеджеров крупных компаний и населения со средним, стандартным финансовым достатком. Изучение данного рынка необходимо, интересно и крайне важно, для того чтобы понять какой автомобиль будет удовлетворять потребностям руководителя компании, будет ли его покупка экономически, а также «стратегически» выгодна для его бизнеса.

Какова стоимость владения той или иной маркой автомобиля. Актуальность этой темы важна для изучения ассортимента автомобилей и применение её на практике физическими и юридическими лицами.

Сегодня существует много способов оценки качества различных марок автомобилей. Периодическая литература и интернет издания помогают разобраться в многообразии ассортимента, технических характеристиках и потребительских свойствах автомобиля.

Целью диссертационного исследования является повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия путем разработки и применения на практике концепции маркетинг-микс.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- провести анализ теоретических аспектов маркетинговой деятельности на предприятии;
- проанализировать тенденции автомобильного рынка РФ и города Тюмень;
- изучить организационную характеристику предприятия и особенности маркетинга, применяемого в ООО «Техноград»;

- разработать комплекс маркетинга для продвижения автомобилей марки КИА;
- рассчитать экономическую эффективность практического применения разработанного комплекса маркетинга.

Объектом исследования данной диссертационной работы является процесс организации маркетинговой деятельности предприятия.

Предметом исследования – маркетинговая деятельность ООО «Техноград», направленная на продвижение марки КИА на автомобильном рынке.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Понятие и сущность маркетинга предприятий

Комплекс маркетинга, название которому «Маркетинг-микс» содержит в себе факторы, которые могут улучшить компанию. Популярным элементом в настоящем мире считаются маркетинговые стратегии, она имеет конкурента в лице концепции маркетинг-микс [21].

Кратко концепцию продвижения продукции создают на основе теории, далее идет построение стратегии. В комплексе маркетинга присутствуют составляющие, когда возникают трудности в продвижении товара или услуги, требуется детально произвести расчет и соединить все элементы в единое целое.

Объединение всех элементов эффективного маркетинга позволяет:

- найти и использовать необходимые рекламные средства массовой информации для эффективной передачи уникального предложения потребителю;
- создать место услуг, где товар будет эффективно распределяться, и клиент полноценно ознакомится с нужным списком продукции для дальнейшего принятия решения о его покупке;
- определить потребительскую ценность товара или услуги и выпустить его на рынок;
- установить подходящую цену для потребителя на товар или услугу.

Главной целью любого бизнеса является прибыль, маркетинг – микс позволяет понять грамотное построение стратегии маркетинга. Нахождение разных инструментов маркетинга позволяет выявить преимущества и недостатки, полноценно произвести оценку общения с целевой аудиторией.

Классический маркетинг-микс представлен на рисунке 1.1 [1].

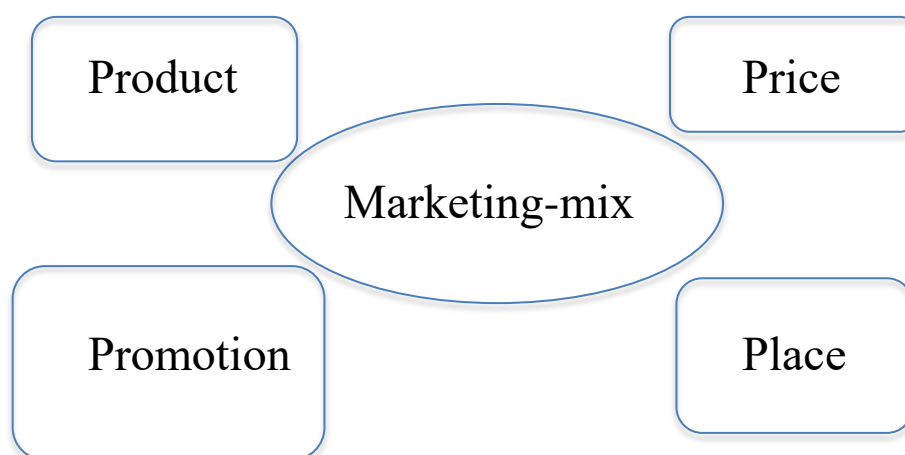


Рисунок 1.1 – Классический 4P

Классический маркетинг 4P является главным помощником предприятия по созданию стратегии и принятию решений по продвижению товаров и услуг. Такой целенаправленный микс составляющих применяется компаниями на протяжении десятилетий. Чтобы предприятие не постигла неудача, а только успех необходимо выбрать правильный комплекс маркетинга, правильно определить продукт на рынке, который принесет компании прибыль.

Важно понимать, что концепция маркетинг-микс не отличается от обычной маркетинговой стратегии. Основной идеей является то, составляющие элементы и есть модель маркетингового решения. Смена позиций предоставляют различные эффекты для подбора варианта, с которым можно согласиться, не вызывая возражений.

Целью маркетинг-микс будет воздействие на эффективное решение маркетинговых задач у товаров и услуг.

1.2 Анализ инструментария маркетинговой деятельности (marketing-mix)

Под основой классической концепции маркетинг-микс понимаются четыре «пи» элемента (4P):

1. **Продукт**, нахождение потребностей у потребителя и соответствия их настроениям и ожиданиям. Акцент элемента сделан на решении проблем покупателей [30].

Продукт является базовым элементом, подразумевающим как товар, так и услугу. Составляющие элемент представлены на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Элемент «Продукт»

2. **Цена** – в глазах потребителя продукт будет сравнением и соотношением двух показателей как цена и качество. Основным принципом маркетинга является то, что покупатель готов заплатить немного больше на свои потребности, тем самым мы понимаем, что товар не должен быть

дешевым и доступным абсолютно везде. Акцент элемента сделан не на стоимость, а на выгоду потребления [30].

Цена является элементом, от которого напрямую зависит не только конечная прибыль, но и степень успеха в реализации. Если предприятие устанавливает низкую стоимость на товар или услугу, то это является выигрышной стратегией в единичных случаях. Так же при установке высокой цены существует риск оттолкнуть значительную часть клиентов, а это предприятию совершенно не нужно. Поэтому для избегания такого стечения обстоятельств у компании должны быть разные каналы сбыта для которых будут предлагаться свои варианты. Когда начинают говорить о себестоимости продукта (его ценообразование), основным вопросом для рассмотрения оказывается стоимость конкурентов, ожидаемая прибыль и то, какую ценность продукт представляет для потребителя. Это все происходит конечно же, с точки зрения самого потребителя. Этапы детальной проработки представлены на рисунке 1.3.

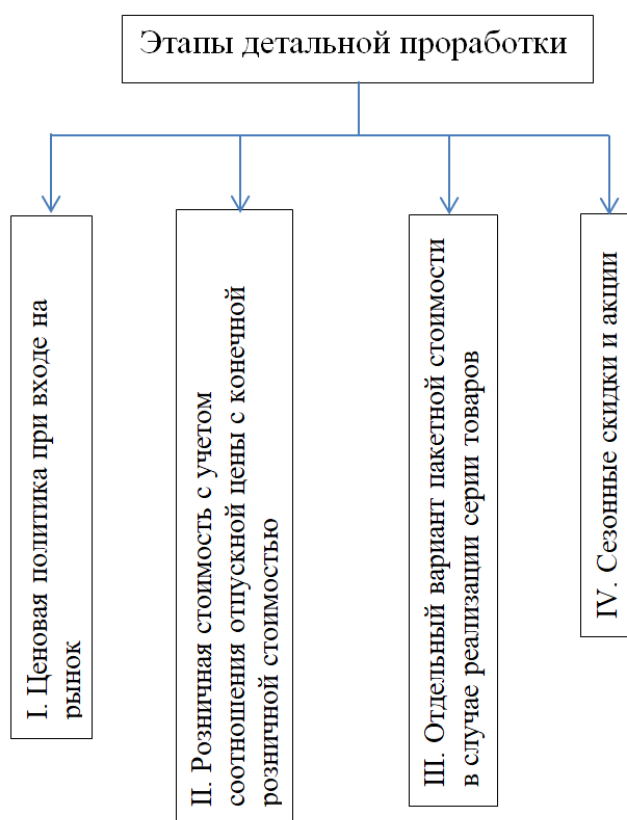


Рисунок 1.3 – Элемент «Цена»

Качество продукта — является фактором немаловажным, но не первостепенным в ценообразовании. Перед покупкой каждый потребитель в большинстве случаев пусть и поверхностно, но изучает несколько предложений одного и того же продукта.

3. **Место** — подразумевает доступность, где потребитель может совершить покупку. Место продажи может осуществляться: торговом центре, гипермаркете, магазинах, плюс онлайн продажи, в него входят телемагазин, официальный сайт торгового производителя. Предпочтения клиента напрямую оказывают влияние на место. Акцент элемента сосредоточен на доступности приобретения продукта, товара или услуги [30].

Главная гарантия востребованности продукции — правильное месторасположение продажи товаров и услуг, его популярность и диктует правила продвижения. Составляющие элемента модели представлены на рисунке 1.4.

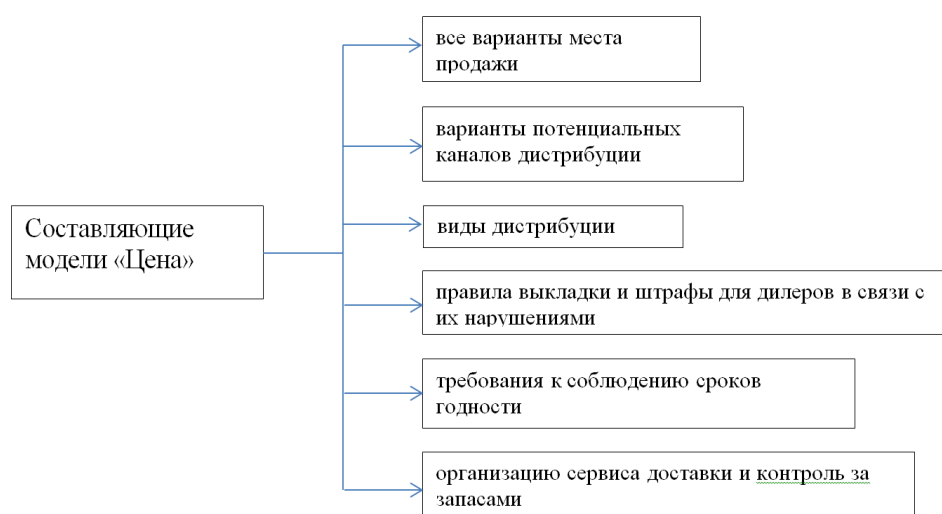


Рисунок 1.4 – Элемент «Цена»

Продажа и продвижение товара возможны в магазинах оптовых цен, в них входят торговые центры и рынки, различные гипермаркеты и специализирующийся на определенном товаре заведения, набирают популярность интернет-магазины и реализация продукции через сетевой маркетинг.

4. **Продвижение** – элемент, в который входят раскрутка путем теле-, радио-, интернет – рекламы, производство продвижения акции, продажи между людьми, поддержание контакта с клиентом. Существует для легкой передачи информации потребителю необходимых услуг и товаров. Акцент элемента сосредоточен на информативности покупателя на каждом этапе цикла продаж [30].

Продвижение товара или услуги может нести различные способы донесения информации до человека, главное чтобы итог был один – внимание потенциального клиента к товару или услуге, чтобы тот в дальнейшем был заинтересован в покупке. Когда ведешь работу в этом направлении, требуется учесть существование у товара сезонности, особое внимание следует обращать на прямых конкурентов, как они себя ведут. Составляющие элемента представлены на рисунке 1.5:



Рисунок 1.5 – Элемент «Продвижение»

Когда компания начинает разработку по продвижению своей продукции, на первый план выходит целесообразность в рекламе. Перед выходом на рынок необходимо провести конкурс между компаниями, которые будут заниматься продвижением товара или услуги. Конечно же, все зависит от экономической способности потребителя приобрести предлагаемую продукцию. Для клиентов ведется упорная работа донесения информации. Потенциальный покупатель может заметить рекламу на улице, в социальных сетях, по телевизору, радио, в торговых центра или же через знакомого, который где-то ранее услышал.

Традиционный маркетинг – микс состоял первоначально из 12 составляющих, таких как: товар, стоимость, торговая марка, каналы сбыта, торговые представители, реклама продукта, методы продвижения, упаковка, презентация, сервис, склад и логистика, поиск и обработка данных по маркетинговым мероприятиям. Огромное количество элементов путало процесс работы, но со временем маркетолог Джером Маккарти производит объединение всех двенадцати составляющих в четыре основных «пи» процесса. Такое группирование стало востребованное и теперь в него входило продукт, цена, место, продвижение. Разработана система была уже давно, тогда предприятия делали акцент на реализации. К сожалению, тогда предоставления услуг были не востребованы. Продвижение товара игнорировалось и было не серьезно принято среди продавцов.

Со временем произошло понимание того, что пора перезапустить маркетинговую политику. Все это повлекло за собой положительный эффект – создание расширенной версии маркетинга. Так, стратегия имела не только узкий круг товаров, но и широкий спектр предоставления услуг.

Помимо традиционной концепции маркетинга существует расширенная концепция маркетинг-микс 5P [8].

Таблица 1.1

Сущность концепции marketing-mix «5P» [8]

Товар	Товар – показатель, который будет помогать компании в жизни. Востребованность и потребность у клиентов в продукции требует правильного подбора и удовлетворения желаний покупателя в товаре или услуге. Все зависит от нужд и потребности потребителя. Чтобы привлечь покупателя необходимо вычислить, в чем нуждается тот или иной человек, и продемонстрировать широкий ассортимент, это может привлечь также новых потенциальных клиентов. В товарной политике важно быть внимательным, следить за трендами и новинками, во время приобретать или заменять товар или услугу. Важно оставаться востребованными на рынке, составлять конкуренцию компаниям.
-------	--

Продолжение таблицы 1.1

Цена	Для каждого человека важным фактором при выборе товара или услуги является цена. Человек начинает задумываться о целесообразности покупки продукта, увидев сумму. Установка цен крайне сложный процесс, он требует тщательного размышления и справедливой оценке. Чтобы прийти к итоговой сумме необходимо соблюдать параметры: 1 – грамотное планирование цены; 2 – произвести расчет себестоимости товара, затраты на создание продукции, доставка; 3 – подсчет итога, сколько будет стоить, когда выйдет на рынок, смогут ли позволить люди приобретение данной продукции.
Место	Приобретение товара зависит от места его продажи. Грамотное и точное расположение компании позволит привлечь клиентов для покупки товара или услуги.
Продвижение	Одна из ведущих концепций маркетинга, включающая в себя привлечение внимания, информирование и связь между клиентом. Продвижение может объединять все элементы, оно является тем, без чего не может существовать концепция маркетинга. Оказание услуг, продажа товара, место расположение, цена, будут зависимы, так как правильное предоставление информации заставит потребителя обратить внимание на один из элементов. Включение рекламного продвижения, теле- и радио- вещание будут держать клиента в курсе всех событий.
Люди	Система взаимодействия между людьми, такие как продавец-покупатель. Категория «люди» считается дополняющей частью к четырем элементам маркетинга. Без человека не имеет смысла реализация товара или услуги. Система позволяет формировать портрет клиентов, цели и возможность обучения персонала, исходя из потребностей потребителя.

Расширенная версия концепции маркетинга дополняется 6P – процессом, 7P – физическим доказательством.

Каждая компания преследует одну цель – стабильную прибыль и долгосрочный процесс ведения бизнеса. Полная модель маркетинга позволяет следить за ситуацией внутреннего и внешнего положения предприятия на рынке, уделяет внимание и контролирует процесс составляющих концепции.

Сравнительная характеристика различных моделей маркетинг-микса представлена на рисунке 1.6 [24].



Рисунок 1.6 – Сравнительная характеристика элементов «Маркетинг-микс»

Постепенно в маркетинг XXI века приходят интернет и онлайн коммуникации [1].

Образ жизни, ведение повседневной жизни изменилось, происходит революция в интернет пространстве. Создаются социальные сети, сообщества, группы, начинается ведение блогов. Мнение людей начинает складываться исходя из просмотра информации с интернета. Задачей маркетологов становится быстрое изучение изменения тенденций мире, анализ произошедшего и предложение по ведению бизнеса для руководителя компании.

Произошел анализ, ходе которого молодым людям была предоставлена возможность пройти тестирование. Перечень вопросов составляли категории возраста, сколько часов в день они тратят на нахождение в интернете и чем они занимаются находясь на платформе. Большая часть была возрастной категории 18-25 лет, а среднее время, проведенное в интернете составляло от 4 до 12 часов в день. Предназначение было поиск интересующей информации, просмотр видео и музыки, общение с людьми в социальных сетях. Необходимо обратить внимание маркетологов на такую тенденцию со стороны целевой аудитории.

Управление взаимоотношениями с клиентами формируются за счет 4 типов связей, которые представлены на рисунке 1.7.

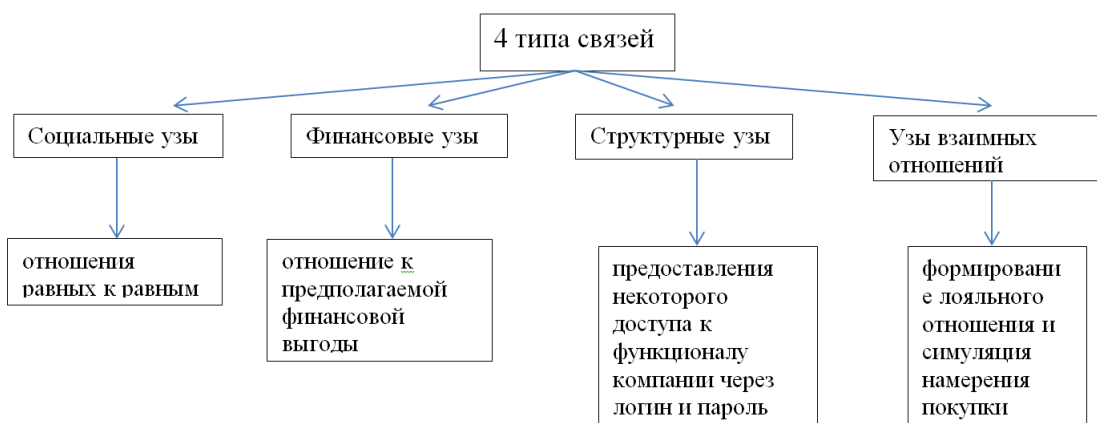


Рисунок 1.7 – Управление взаимоотношениями с клиентами

Система CRM – это программа, которая будет помогать компаниям с проблемой в поиске потребностей у клиентов, выяснение их отношения к товару или услуге, определение спроса на продукт. Сама система будет базой данных, в которой хранится вся интересующая информация для улучшения позиции предприятия на рынке.

Настоящее время стало веком технологий, в данное время рынок начинает заполнять цифровые платформы. Современный маркетинг вносит свои новшества в мир:

- интернет упрощает роль в цепочке когда необходимо произвести процесс передача информации от продавца к клиенту;
- современные технологии позволят быстро оценить эффективность внедренных процессов в проект, так же быстро получить результаты и на их основе сделать вывод;
- мобильное устройство является уже частью человека, так человек когда ему будет необходимо может найти информацию интересующую его, скачать ее или просмотреть;
- рост сообществ и групп на интернет площадках, в которых каждый может высказать свое мнение, задать вопрос или провести покупку-продажу;

- отслеживание статистики по компании упрощает работу отдела маркетинга, с его помощью сотрудник может вычислить потребности и интересы потребителя;
- введение интернет-торговли товара, освобождение человека от траты времени на осмотр продукции;
- создание социальных сетей позволило найти точки интереса и потребности клиента.

Эволюция управления маркетингом представлена на рисунке 1.8 [1].

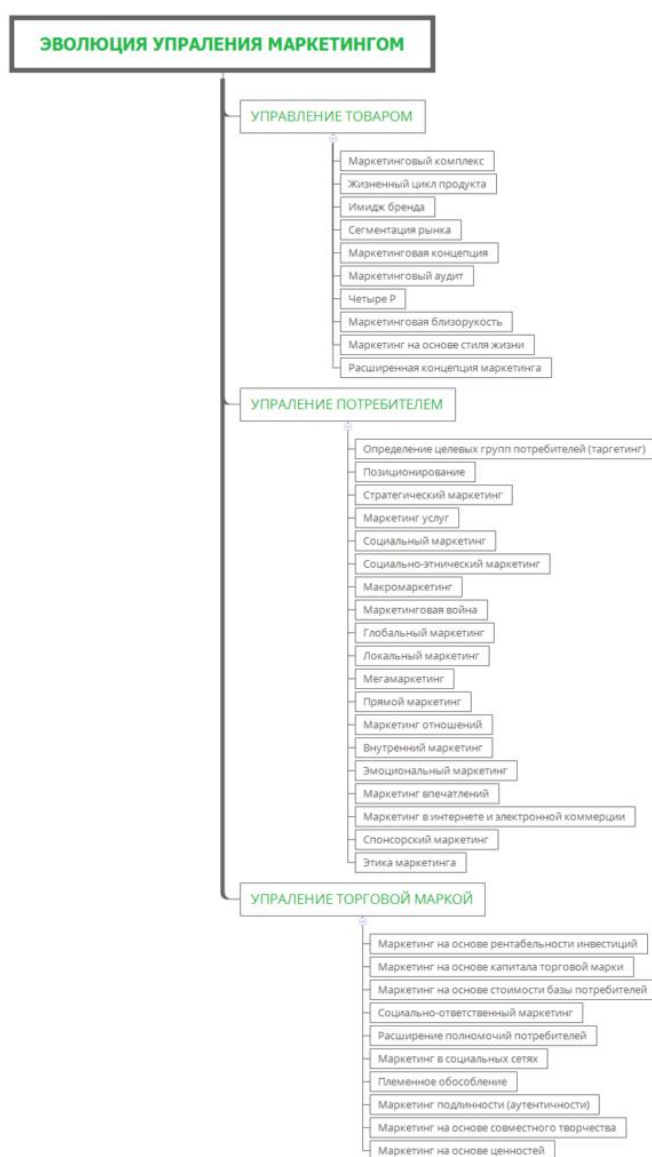


Рисунок 1.8 – Историческая эволюция управления маркетингом

1.3 Специфика маркетинга современного автомобильного рынка

Оценка конкурентоспособности и прослеживание за прибылью предприятия является частью стратегического планирования маркетинга, исходя из этого, можно сказать что система управления, полностью зависит от планирования.

Стратегический маркетинг преследует свои цели, которые необходимы для предприятия, они представлены на рисунке 1.9.

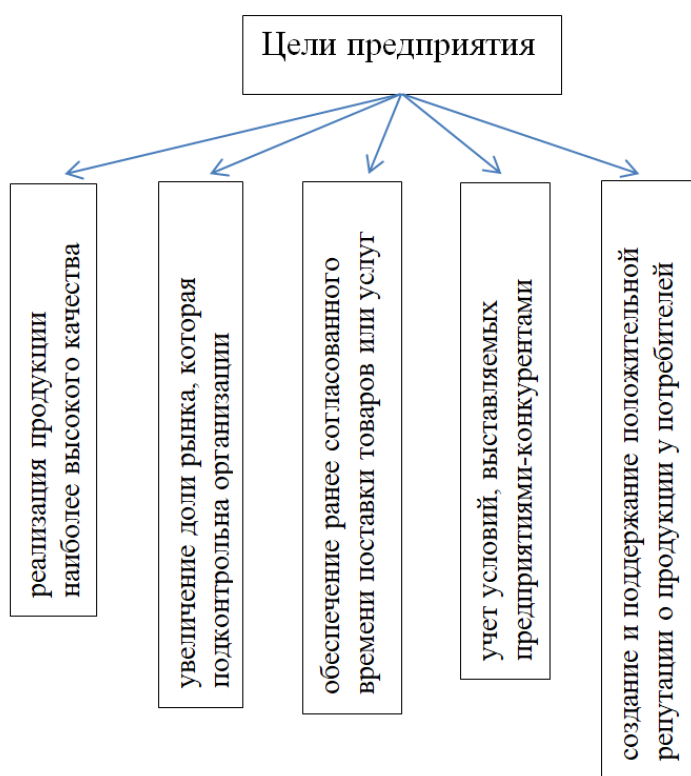


Рисунок 1.9 – Стратегическое планирование, его цели

Главным итогом стратегического планирования будет увеличение дохода, прибыли и выручки, изменение показателя роста продаж в положительную сторону, контакт с потребителем.

Планирование маркетинга сложный процесс, который включает в себя связанные между собой этапы. Руководство и сотрудники предприятия считаются той силой, которые ставят и решают задачи по маркетингу. Этапы планирования маркетинга представлены на рисунке 1.10.

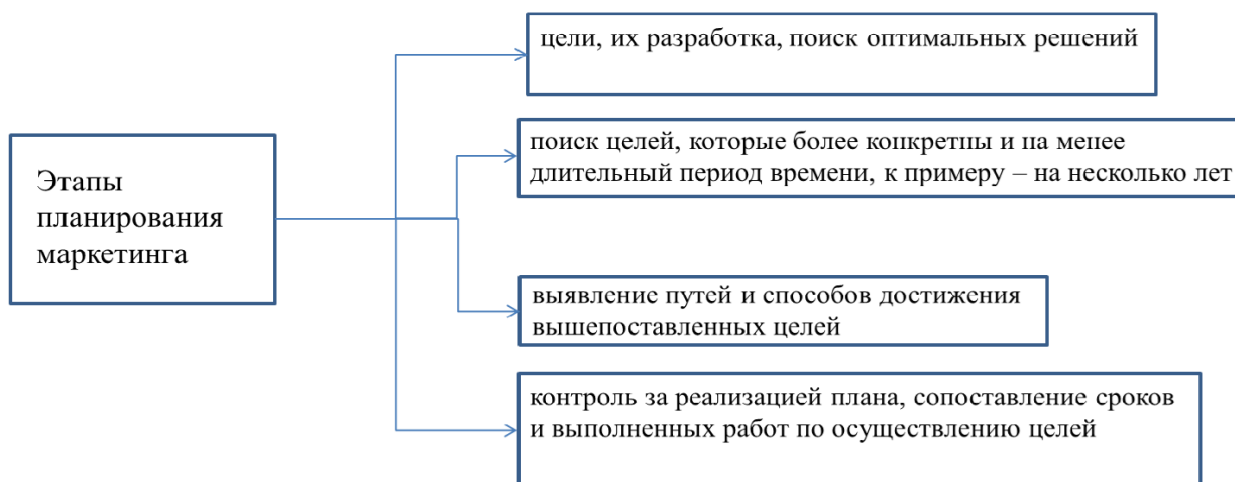


Рисунок 1.10 – Этапы планирования маркетинга

Планирование во многом зависит от данных, которые были в прошлые периоды времени. Владение информацией прошлых лет дает четкое построение цели и задач на будущее. Планирование зависит от всех сотрудников компании, для достижения положительных результатов необходима высокая квалификация работника.

Планирование маркетинга может дать возможность корректировки планов, которое является необходимым элементом в стратегии. Для безопасности компании необходимо иметь резервы, с помощью которых возможно внести изменения.

Когда ведется разговор о планировании, мы помним, что есть такое составляющее как бюджет. Бюджет маркетинга показывает доходность, прибыльности и расход предприятия.

Для маркетинга важен контроль. В мире определены и рассмотрены формы контроля маркетинга, которые представлены на рисунок 1.11.

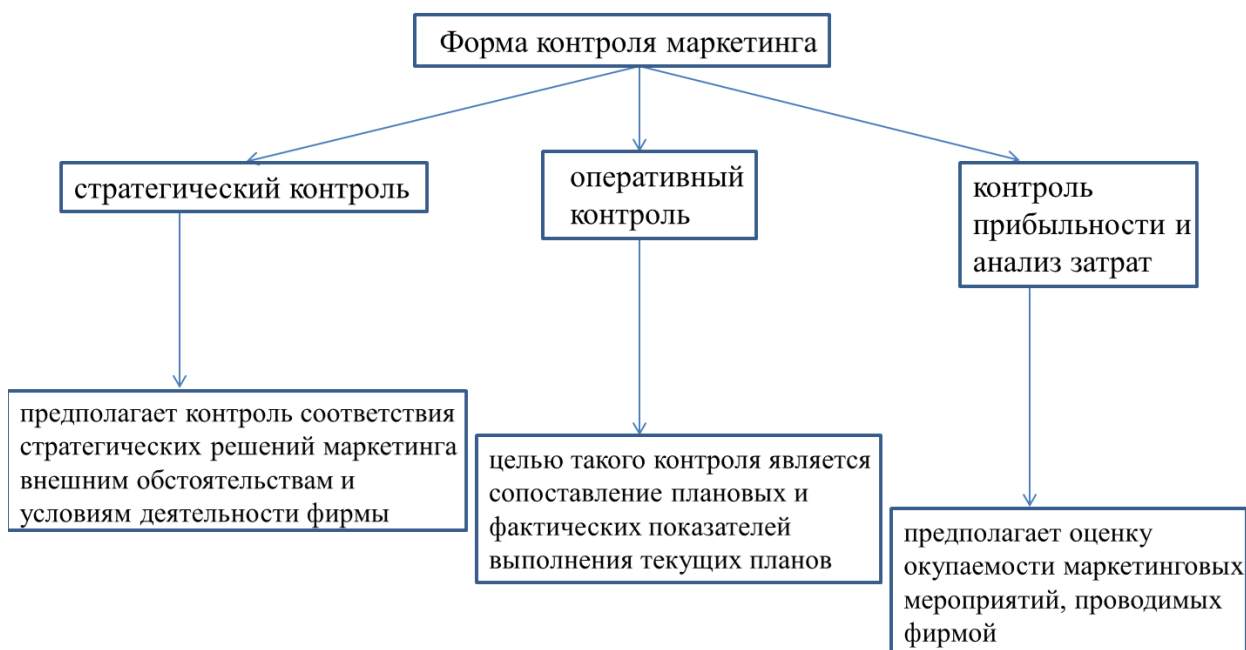


Рисунок 1.11 – Форма контроля маркетинга

1. Стратегия свести к минимуму затраты. Сейчас каждая компания заиклена на таком показателе как затраты. На основной план выходят попытки снижения издержек, компания старается выиграть у конкурентов эту позицию. Преимущества стратегии с минимизацией представлены на рисунке 1.12.

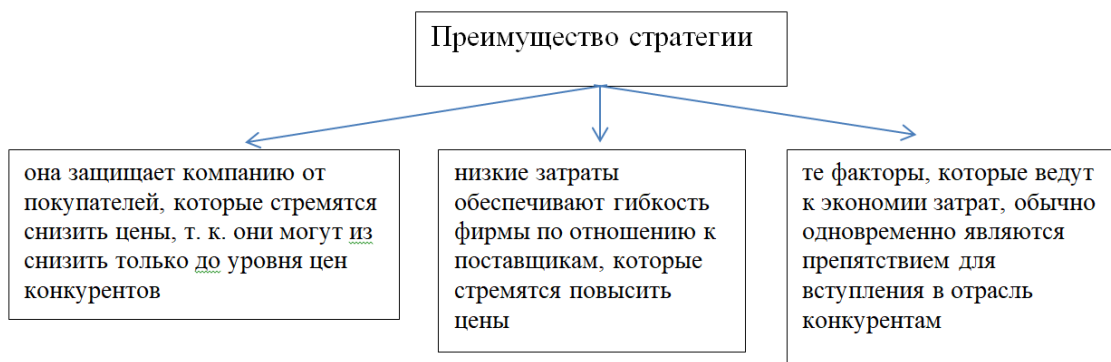


Рисунок 1.12 – Преимущество стратегии минимизации

Компания будет иметь превосходство над конкурентами, когда снизит и сэкономит затраты, так предприятие будет лидером рынка.

Стратегия экономии расходов будет подходить не всем участникам бизнеса, так как потребуются полный и четкий контроль над положением

предприятия на рынке. Уменьшение затрат в компании повысит её доходность, соответственно будет потребность в грамотном использовании образовавшейся прибыли. Руководителям предприятия необходимо построить стратегию в ведении политики, а именно правильные инвестиции для развития своей фирмы, обновления программ, оборудования и, возможно, ремонт в компании. Такая заявка на рынке задаст планку, выведет в бесспорные лидеры. Возможен и вариант того, что конкуренты будут стремиться скопировать метод и план предприятия, поэтому могут происходить смены позиций в местах по фирмам.

2. Стратегия завоевания преимущества. Исполнителю предоставляется феноменальный продукт для рынка, и возможность не конкурировать с другими компаниями, так как каждый будет демонстрировать свои товары или услуги, выделять свои индивидуальные особенности.

Стратегия требует вложений, далее будет происходить производство продукции. Ведётся создание собственного товара, необходим дизайн и материал высокого качества для дальнейшего выхода на рынок.

Стратегия завоевания преимущества продукта имеет и свои риски. Клиента может спугнуть показатель цены одного из участников, если товар одного будет придерживаться минимальных затрат и выставлять цену ниже, а другой будет делать качественный товар и выставлять иную, то потребитель пожертвует каким-либо видом продукта – дизайн или свойство и сделает выбор в пользу товара с низкой ценой.

Для стратегии важно следить за изменениями на рынке. Вкусы клиента, вид товара и функционал не стоят на месте, происходят перемены в бизнесе. Конкуренты со стратегией минимальных затрат создают похожие изделия предприятия с завоеванием преимущества продукта, далее может произойти расположение потребителя к своему товару.

3. Стратегия удовлетворения потребителя. Компании с такой стратегией соблюдают политику того, что их изделия лучше других. Внимание может акцентироваться на утонченных клиентов, ведётся

предложение по редким товарам и услугам. Отличительными чертами стратегии является отказ от конкуренции и сосредоточенность на малой части торговли. Обслуживание ведется определённого общества людей, параметры товара не соответствуют экономичности и редкости. При выходе на рынок в своей узкой направленности удовлетворение потребителя может применять функции двух других стратегий.

1.4 Обзор и тенденции развития автомобильного рынка в Тюмени

Анализ продаж автомобилей на рынке в Российской Федерации.

Падение российского рынка новых автомобилей практически сошло на нет. Если в мае отставание от показателей прошлого года составляло 6,7%, а в июне — 3,3%, то результат сентября близок к погрешности: минус 0,2%. По данным Ассоциации европейского бизнеса, в сентябре официальными дилерами было продано 157129 легковушек и легких коммерческих автомобилей — всего на 242 штуки меньше, чем годом ранее.

За три квартала этого года в России реализован 1 млн 271 тысяча машин против 1 млн 297 тысяч годом ранее — спад составил 2%. При этом шесть из девяти месяцев были с отрицательной динамикой. А самым успешным стал третий квартал, за который реализовано 443 тысячи новых автомобилей.

Продажи новых автомобилей в России по месяцам в 2016—2019 гг представлены на рисунке 1.13 [10].

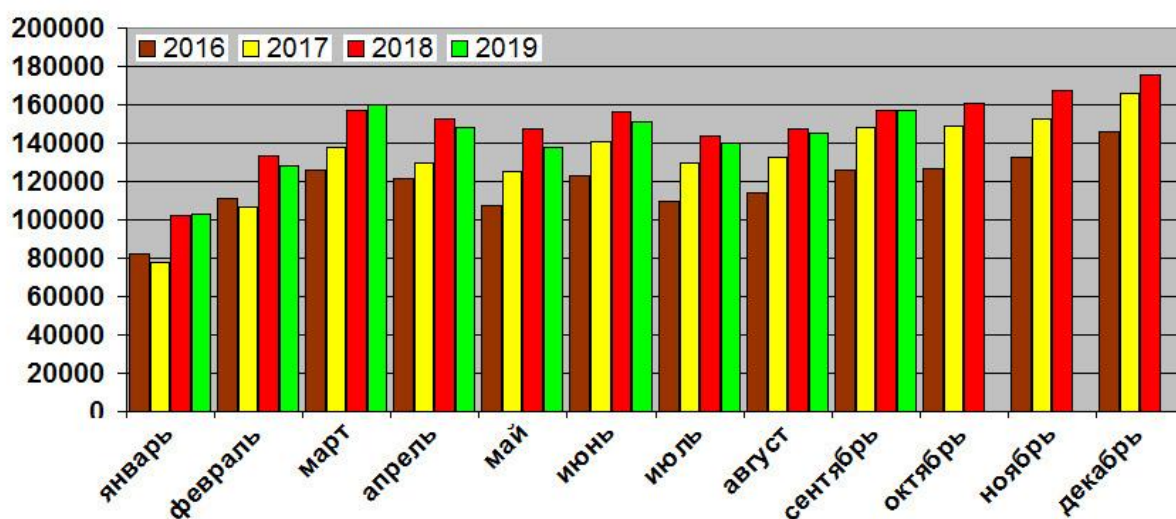


Рисунок 1.13 – Продажа автомобилей в течении разных лет

Динамика лидеров рынка колеблется около нуля. Лада за девять месяцев увеличила продажи на 2% (до 265 тысяч машин), Kia и Hyundai зафиксировали скромную прибавку примерно на 0,5% (168 и 132 тысячи автомобилей), а у Renault спад на 1%, до 102 тысяч. Ford почти распродал легковые автомобили (в сентябре их реализовано только 362 штуки), но на освободившуюся рыночную площадку тянутся «китайцы». Haval и Geely с более чем трехкратным ростом продаж уже обогнали других игроков из КНР и продают намного больше машин, чем Suzuki или Peugeot. Изменения продаж представлены на рисунке 1.14.



Рисунок 1.14 – Динамика продаж

Самыми продаваемыми автомобилями в России остаются Лада Гранта (97 тысяч) и Веста (83,5 тысячи). На третьем месте — Kia Rio (69 тысяч), но спрос, в отличие от Лад, падает. А еще из рейтинга двадцати пяти самых продаваемых моделей выпала Chevrolet Niva — в этом году сбыт таких внедорожников упал на четверть.

Анализ продаж рынка автомобилей за 9 месяцев 18-19 года.

Продажи легковых и легких коммерческих автомобилей в России в январе—сентябре 2019 года (в сравнении с тем же периодом 2018-го) представлены на рисунке 1.15.

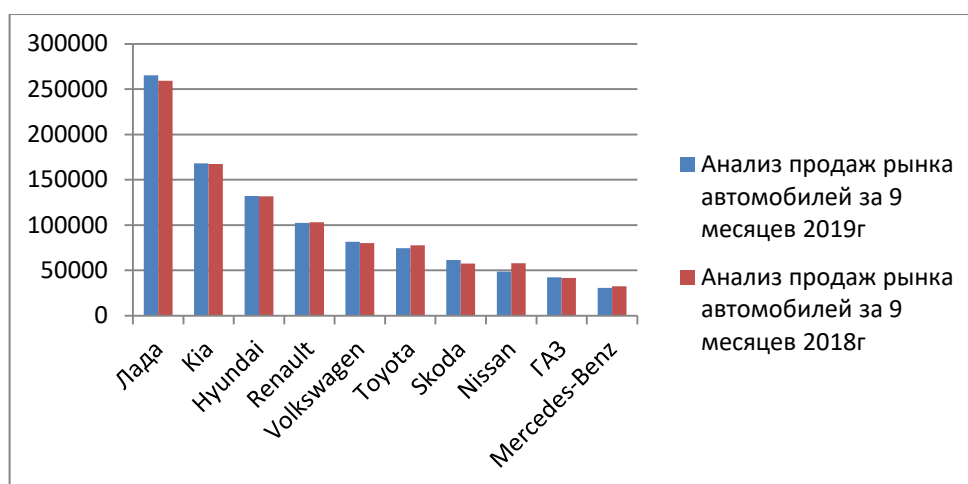


Рисунок 1.15 – Продажи автомобилей в России 18-19гг

Топ-10 2019 года по маркам (в скобках прирост по сравнению с результатами 2018 года) [10].

- Лада – 265200 (+2%)
- Kia – 168141 (0%)
- Hyundai – 132248 (0%)
- Renault – 102479 (-1%)
- Volkswagen – 81593 (+2%)
- Toyota – 74394 (-4%)
- Skoda – 61483 (+7%)
- Nissan – 48674 (-16%)

- ГАЗ – 42422 (+2%)
- Mercedes-Benz – 30721 (-6%)

В таблице 3 представлены продажи марок автомобилей в России за 2018-2019 гг [11].

Таблица 1.2

Продажа легковых автомобилей в России в январе—сентябре 2019 года (в сравнении с тем же периодом 2018-го) [11]

Модель	9 месяцев 2019 г., шт.	9 месяцев 2018 г., шт.	Динамика
Лада Гранта	96974	70186	+38%
Лада Веста	83502	76189	+10%
Kia Rio	69349	75071	-8%
Hyundai Solaris	45284	50317	-10%
Volkswagen Polo	42413	42804	-1%
Skoda Rapid	25600	25813	-1%
Renault Logan	25181	22168	+14%
Toyota Camry	25046	22986	+9%
Kia Optima	19494	14813	+32%
Skoda Octavia	17313	17725	-2%

1.5 Выводы по главе, цель и задачи исследования

Исходя из анализа состояния вопроса по данной проблеме можно сделать следующие выводы:

1. Существует разные концепции маркетинга. Маркетинг-микс имеет основные четыре элемента. Необходимо было рассмотреть все элементы и выбрать нужные для дальнейшей работы.

2. Произведен анализ рынка автомобилей Российской Федерации. Был выбран топ автомобилей и рассмотрены лидеры по продажам.

Целью диссертационного исследования является повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия путем разработки и применения на практике концепции маркетинг-микс.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- провести анализ теоретических аспектов маркетинговой деятельности на предприятии;
- проанализировать тенденции автомобильного рынка РФ и города Тюмень;
- изучить организационную характеристику предприятия и особенности маркетинга, применяемого в ООО «Техноград»;
- разработать комплекс маркетинга для продвижения автомобилей марки КИА;
- рассчитать экономическую эффективность практического применения разработанного комплекса маркетинга.

2 АНАЛИТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Техноград» ГК «Автоград».

В соответствии с поставленными в диссертационном исследовании целью и задачами была разработана общая методика, предусматривающая проведение аналитических и экспериментальных исследований.

Объектом исследования может быть явление, процесс или система. На автомобильном транспорте в качестве объекта исследования может служить, например, система «автомобиль - условия эксплуатации».

Предмет исследования более конкретен по сравнению с объектом исследования. Предметом исследования могут быть отдельные стороны в данном объекте. Так в качестве предмета исследования может рассматриваться топливная экономичность автомобиля конкретной марки и модели при различных температурах окружающего воздуха.

Объектом исследования данной диссертационной, является процесс организации маркетинговой деятельности предприятия.

Предметом исследования – маркетинговая деятельность ООО «Техноград», направленная на продвижение марки KIA на автомобильном рынке.

Общая методика исследований представлена в виде схемы на рис. 2.1

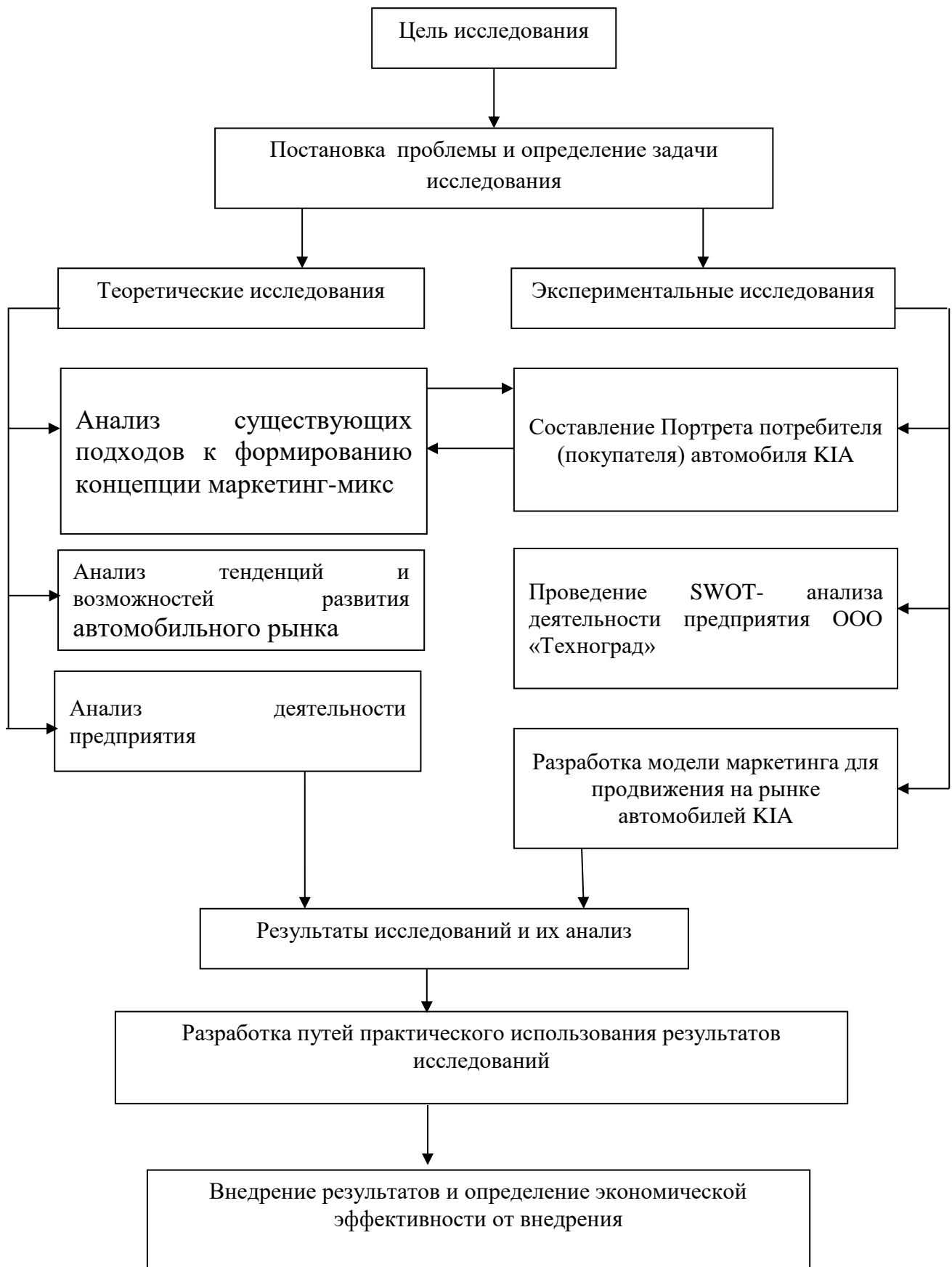


Рисунок 2.1 Общая схема исследований

Корпорация «KIA Motors» – корейский производитель автомобилей, отвечающий за высокое качество продукции [35].

Компания KIA является одной из старейших производителей в Корее, основана в 1944 году. Ежегодно на 14 заводах корпорации производится около 3 миллионов автомобилей, расположенных в 5 странах мира. В 180 странах производится работа дистрибьюторов и дилеров. Автосалоны KIA имеют в рядах сотрудников числа 52 000 человек, высокий доход от продаж автомобилей более \$44 млрд. в год.

Показатели продаж ранних годов показали, что в 2018 году количество единиц удвоилось, теперь компания насчитывает 2 812 200 единиц. Бренд KIA признан одним из надежных автомобилей в современности. Скачок продаж подарил инвестиции в проект.

В XXI веке, в 2017 году KIA удостоилась награды и высшей оценки в рейтингах новых автомобилей Initial Quality Study агентства J.D. Power. В 2017-2018 году KIA получила целый ряд других престижных наград в области качества и надежности – Autobuild 2015 (Германия), Total Quality Index 2016 (США), Vehicle Satisfaction Awards 2016 (США), J.D. Power Vehicle Dependability Study 2017 (Германия, Великобритания), J.D. Power APEAL 2017 (США), IIHS Top Safety Pick 2017, 2018 и другие. В ежегодном рейтинге 100 самых дорогих мировых брендов Best Global Brands компании Interbrand марка KIA заняла 71-е место в 2018 году.

KIA может похвастаться тем, что имеет статус генерального спонсора различных турниров, теннис Australian Open. Один из знаменитых видов спорта – футбол, KIA представлен официальным партнером Лиги Европы UEFA и главный футбольный турнир планеты – чемпионат мира по футболу FIFA World Cup™. Девизом бренда KIA является фраза «Искусство удивлять», оно рассказывает об целеустремленности компании удивить мир, привносить радость для клиентов и вести вдохновение среди людей

23 марта 2009 года компания «АВТОГРАД» делает важный шаг – подписывает дилерский договор с компанией «KIA Моторс РУС» [35].

Автосалон в конце весны произвел официальное открытие, теперь каждый житель Тюмени, а так же близ лежащих регионов может посетить и приобрести автомобиль KIA. Местоположение ООО «Техноград»: г. Тюмень, ул.Республики, д. 264.

Компания «Автоград» демонстрирует клиентам полный ряд моделей KIA, предлагает разные комплектации и цветовой выбор автомобиля, которую выпускает корейский производитель.

Официальный дилер KIA города Тюмень дает возможность не только совершения покупки автомобиля, но обращения в сервисные центры с целью ремонта и проведения технического обслуживания. Что же может предложить компания своему клиенту:

- удобные кредитные программы;
- лизинг;
- автострахование;
- тест-драйв;
- помощь на дорогах;
- техническое обслуживание;
- оригинальные запасные части и аксессуары;
- качественный кузовной ремонт;
- продажа новых автомобилей;
- trade-in автомобилей;
- продажа подержанных автомобилей.

Группа Компаний «АВТОГРАД» имеет ряд преимуществ, такие как:

1) Надежность – соответствие высоким мировым стандартам. Компания «АВТОГРАД» получила в 2012 году звание "Платинового дилера KIA".

2) Выгода – предложение максимально выгодных условий приобретения автомобилей KIA.

3) Комфорт – при посещении автосалона посетитель имеет возможность оставить ребенка в игровой зоне, где он спокойно порисует или

поиграет с игрушками. Также в автосалоне комфортные диваны с зоной WI-FI.

4) Гарантия – гарантируемое качество приобретенного автомобилей услуг, которые оказываются экспертами автосалона.

В ГК «Автоград» клиент может увидеть большой выбор модельного ряда KIA. Главным достоинством автосалона является высококвалифицированный персонал и уровень обслуживания, любой покупатель сможет подобрать себе автомобиль подходящей для себя ценовой категории.

Удобство, забота, чувство комфорта, доброжелательность и приветливый вид менеджера в автосалонах для клиента создает положительную энергетику, которая в конечном итоге может привести к покупке транспортного средства. Для того чтобы покупатель или тот, кто присматривает себе автомобиль чувствовал себя в надежных руках, компания «Автоград» может с уверенностью сказать, что персонал автосалона находится в постоянном развитии, узнает новое и с радостью рассказывает об этом клиенту, следит за нововведениями и может ответить на все интересующие вопросы. Каждый человек понимает, что положительные эмоции может принести покупка любимого автомобиля, поэтому автосалон всегда старается дать максимум энергии для теплых воспоминаний о совершенной сделке.

Все работники предприятия имеют высшее образование и следуют правилам, к специалистам предъявляются требования знания своей специальности.

У каждого дилерского центра есть история, в которой изложены традиции и яркие моменты. Любой работник этой компании так или иначе успел вписать себя в автосалон, внес вклад и сделал что-то полезное. «Техноград» помогает расти и идти вверх по карьерной лестнице. На предприятии существуют определенные задачи для каждой должности.

Задачи администратора автосалона:

- встречать гостей автосалона;
- информировать клиентов;
- принимать входящие звонки, вести обновление прайс-листов и другой информации в клиентской зоне.

Задачи мастера-приемщика:

- оказание услуг по продаже запасных частей, ремонт автомобиля, техническое обслуживание;
- слежение за процессом ремонта автомобиля, контроль проделанной работы механиком;
- процедура приемки и выдачи автомобиля владельцу, ведение документации по транспорту, поступившим в ремонт.

Задачи менеджера по продажам:

- встречать гостей автосалона;
- информирование клиента по интересующим вопросам касательно автомобилей;
- непосредственная продажа транспортных средств;
- предоставление оценки автомобиля клиенту путем проведения тест драйв;
- работа с документами по продажам;
- работа с клиентом, нахождение рядом для консультации.

Задачи руководителя отдела продаж:

- процесс организации работы сотрудников в автосалоне;
- контроль за выполнением плана продаж;
- контроль за поставками;
- анализ затрачиваемых финансов.

Задачи юристконсульта:

- работа с Управлением Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии по Тюменской области.

- страхование имущества и товара;
- подготовка типовых договоров;
- проверка и визирование хозяйственных договоров;
- подготовка протокола разногласий;
- участие в преддоговорных согласованиях;
- мероприятие по совершенствованию договорного документооборота.

Задачи ведущего юристконсульта:

- обеспечение контроля по исполнению обязательств Общества перед контрагентами, (контроль исполнения обязательств по кредитному портфелю общества);
- участие в ведении судебных процессов, ходе исполнительного производства, взаимодействие с государственными органами, в т.ч. в ИФНС по налоговым спорам.
- договорная работа.

Задачи специалиста по работе с клиентами:

- анкетирование клиентов, задачей является выявление у потребителя степени удовлетворенности в работе сотрудника.

Задачи менеджера по кредитованию и страхованию:

- консультирование клиентов по вопросам кредитования;
- помощь в выборе банка;
- оформление документов для передачи в банк;
- консультирование клиентов по вопросам страхования;
- расчёт страховых премий;
- оформление страховых полисов;
- ведение отчётности.

Задачи администратора станции технического обслуживания:

- прием входящих телефонных звонков;
- оформление записи клиентов на СТО;

- формирование сводной ведомости в программе 1С;
- заключение договоров с клиентами на оказание услуг.

Существует перечень оказываемых услуг, в которые входят разные виды обслуживания.

Сложный кузовной ремонт транспортных средств, а также все виды локальных работ, включая покраску, выполняемый специалистами кузовных цехов «Автограда». Работа выполняется качественно и быстро, благодаря использованию эффективных технологий и профессионального оборудования. Перечень услуг ремонтного сервиса ООО «Техноград»:

- кузовной ремонт;
- удаление мелких дефектов, вмятин;
- ремонт, грунтовка, покраска бамперов автомобиля;
- подбор автоэмали для автомобиля;
- покраска автомобиля в любой цвет (так же матовый и перламутровый цвет);
- нанесение аэрографии на автомобиль;
- полная или частичная полировка кузова автомобиля;
- проверка состояния кузова (новинка).

Предоставление услуг: финансовых, кредитование, страхование, лизинг.

Сервисное обслуживание автомобилей. Все специалисты компании проходят обязательное обучение, сертификацию и стажировку в учебных центрах компаний-производителей.

Качество, сроки и итог выполнения работы во многом зависит от опыта и квалификации сотрудника. Так, человек который проработал долгое время на специальной должности, плюс посещал курсы повышения квалификации сделает работу качественно и клиент будет доволен от увиденного результата.

Сервис по ремонту автомобиля выполняет:

- подготовка автомобиля к продаже, дальнейший выпуск на рынок;

- обращение при гарантийном случае в сервис, ремонт автомобиля;
- шиномонтажные работы, балансировка колес, работа по устранению неполадок и дефектов колеса;
- работа с оптикой на автомобиле, установка и регулировка пучка света;
- ремонт ходовой части автомобиля;
- установка и ремонт кондиционеров, заправка фреоном;
- ремонт и установка контрактных двигателей;
- замена , ремонт, диагностика коробки передач;
- автомойка автомобиля, выполнение работы сотрудником специальным оборудованием;
- установка газового оборудования, тюнинг, люк, подножки и рейлингов.

Компания «Автоград» имеет свой магазин оригинальных запасных частей для KIA. Продажа происходит только сертифицированных автозапчастей, автомасел, оригинальных дисков и шин. Установка таких деталей гарантирует долгую службу автомобиля. Опытные специалисты компании подберут детали, совместимые с моделью автомобиля.

Осуществляется работа интернет-магазина, который можно найти по ссылке www.avtozapchasti72.ru. На сайте можно легко найти и заказать детали на автомобиль, а так же произвести оплату на необходимые запасные части. Оплату можно произвести онлайн, что на много облегчает задачу клиенту. Сайт компании предоставляет бесплатную доставку «от двери до дверей» по городу Тюмень при заказе от 1000 рублей.

Работа с клиентом является важным составляющим для компании «Автоград», предприятие имеет кодекс, который представлен на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 – Кодекс «Автограда»

РАЗРАБОТКИ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ООО «ТЕХНОГРАД»

3.1 Портрет потребителя ООО «Техноград»

Экспериментальные исследования проводились путем анкетирования клиента ГК «Автоград» (в частности владельцев автомобиля KIA, клиентов ООО «Техноград»). В ходе исследований было выявлено, что основной частью потребителей являются женщины (рисунок 3.1).

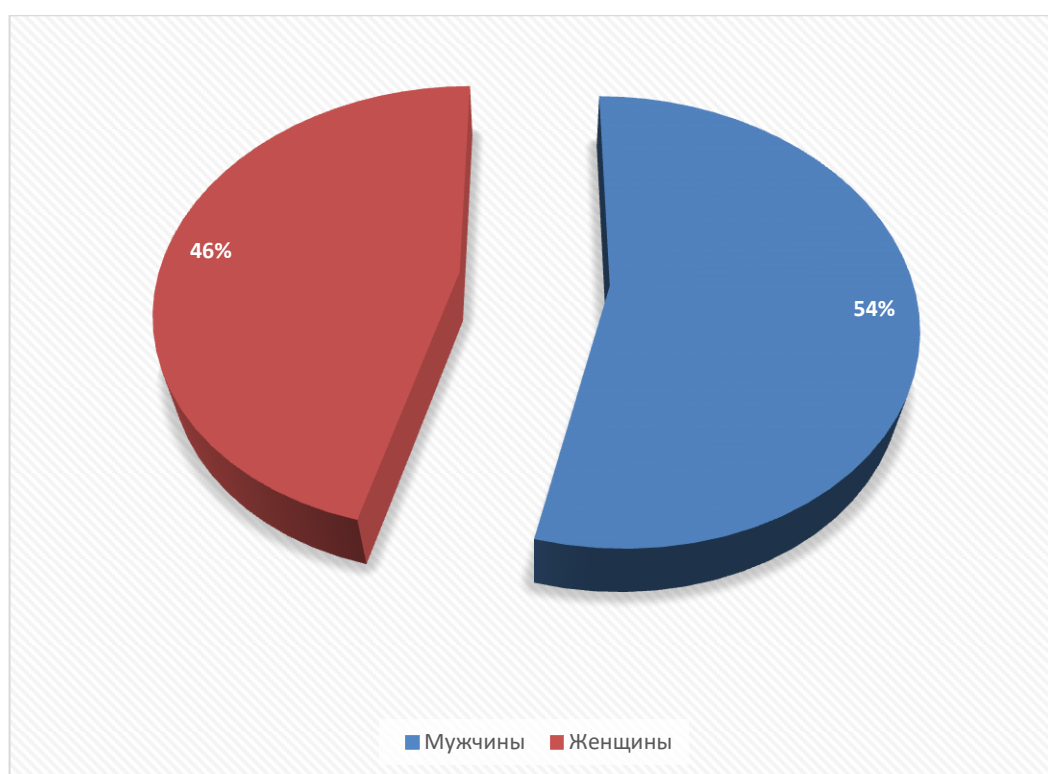


Рисунок 3.1 – Распределение клиентов по половой принадлежности

Распределение клиентов по возрастному признаку представлен на рисунке 3.2.

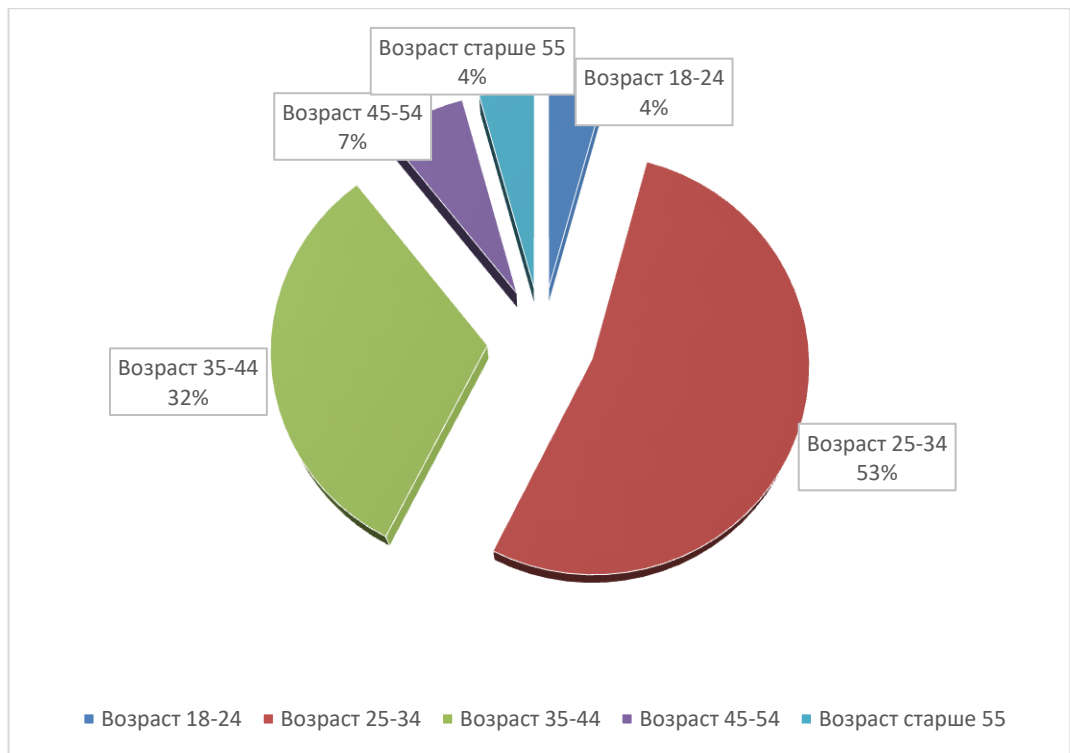


Рисунок 3.2 – Распределение клиентов КИА по возрастному признаку

Так же проводились исследования по географическому месту положению клиентов КИА. Результаты представлены на рисунке 3.3.

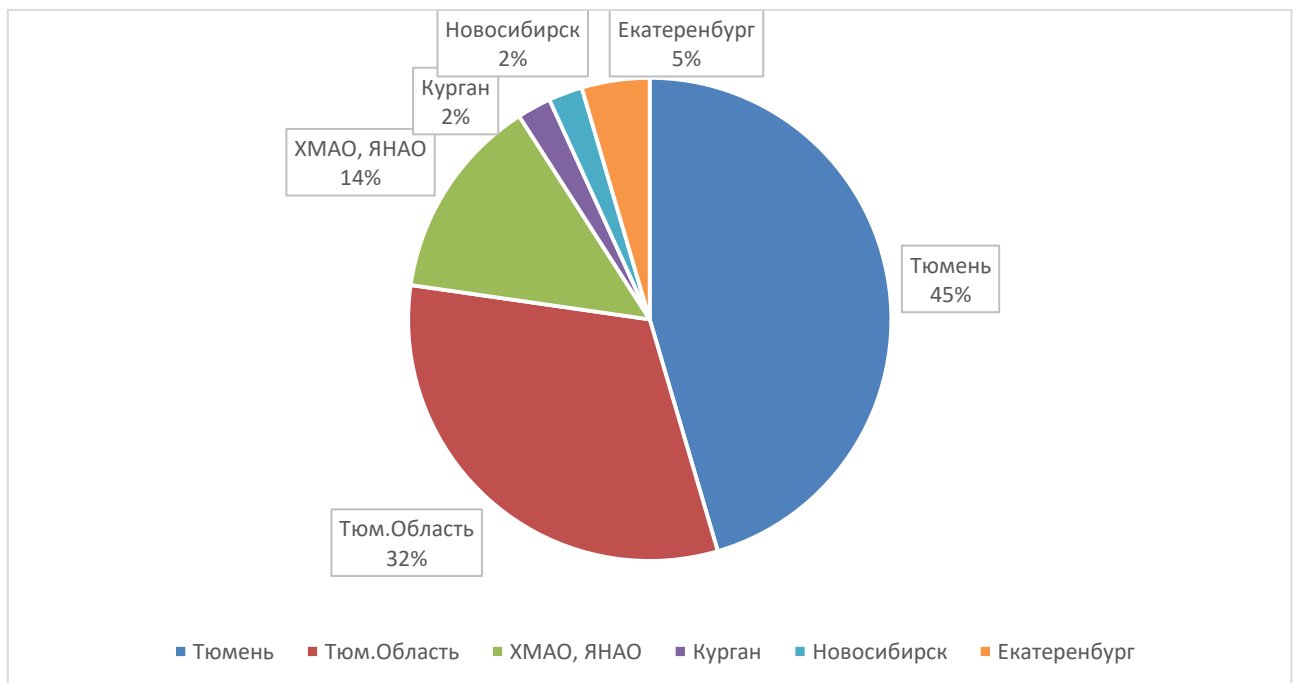


Рисунок 3.3 – Географическое месторасположение клиентов КИА

Далее для составление общей картины аватара клиента был разработан

ряд вопросов:

- 1) Как вы выбрали автомобиль KIA?
- 2) Как вы узнали о нашем ДЦ?
- 3) Почему выбрали наш ДЦ?
- 4) Какими соц сетями пользуется?
- 5) Чем занимаетесь в свободное время?
- 6) Какие телеканалы/телепередачи предпочитаете?

Из собранных данных получился портрет покупателя. Аватар клиента или портрет покупателя – это художественная характеристика клиента, основанная на информации о нем и на том, как он использует товар или услугу. Такие описания отражают различные целевые группы покупателей, название которых соответствует типу покупателя.

Однако «персона» - это не просто меткое название, а подробное описание, которое помогает привлечь больше покупателей определенного типа путем персонализации маркетингового послания в соответствии с их потребностями.

Аватар клиента №1

Антон
Мужина 34 года Холост
Проживает в г.Тюмень
автомобиль приобрел по критериям Цена-качество
Интересы: Активный отдых, сноуборд, путешествия
Является клиентом Автограда, пользовался трейд-ином,
понравилось отношение менеджеров к клиенту.



Рисунок 3.4 – Портрет потребителя KIA

Портрет покупателя позволяет лучше понять, что клиенты:

- думают;
- чувствуют;
- о чем волнуются;

- на что надеются;
- чего ожидают;
- что планируют;
- чему верят.

Аватар клиента №2

Иван
 Мужчина 32 года жетат 1 ребенок 5 лет
 Проживает в г.Тюмень
 Автомобиль приобретался по критерию
 цена/качество
 Интересы: Спорт, активный отдых, сноуборд,
 путешествия.



Рисунок 3.5 – Портрет потребителя KIA

Основываясь на этой информации, можно персонализировать маркетинговые кампании таким образом, чтобы было взаимодействие напрямую с различными сегментами рынка или «персонами».

Аватар клиента №3

Евгений Иванов
 Мужина 42 год
 Проживает в Тюмени
 KIA Sportage заинтересовала своей вместительностью и
 проходимостью
 Интересы: дача, отдых на природе, путешествия
 ДЦ нашел в интернете, слушает Диполь ФМ



Рисунок 3.6 – Портрет потребителя KIA

3.2 SWOT-анализ деятельности ООО «Техноград»

Произведена примерная стоимость владения автомобилем KIA:

- 1) клиентская стоимость автомобиля (стоимость покупки в автосалоне)
- 2) Поставка на учет автомобиля
- 3) Страхование автомобиля
- 4) Диагностика у официального дилера
- 5) Топливная экономичность (л/100км)
- 6) Техническое обслуживание автомобиля
- 7) Возможные штрафы
- 8) Возможные платные парковки
- 9) Налог на автомобиль

Таблица 3.1

Сравнительная оценка стоимости владения автомобилями марки KIA
(в год)

	KIA Rio	KIA Sportage	KIA Sorento Prime
1.	774 900 - 1 084 900 руб	1 389 900 - 2 279 900 руб	2 024 900 - 2 914 900 руб
2.	850 рублей без номерных знаков и 2850 с номерами		
3.	7908 руб	10544 руб	10544 руб
4.	От 500 руб		
	л/100км		
5.	Комбинированный: 5.7 - 6.6 Город: 7.2 - 8.9 Трасса: 4.8 - 5.3	Комбинированный: 7.9 - 8.2 Город: 10.7 - 10.9 Трасса: 6.3 - 6.7	Комбинированный: 8.9 - 9.2 Город: 12.3 - 12.4 Трасса: 7.0 - 7.3
6.	8 068 руб	9 270 руб	12 466 руб
7.	5000 руб		
8.	≈ 14400 руб		
9.	3600 руб	4500 руб	13695 руб
Итого:	817 226 - 1 127 226 руб	1 436 964 - 2 326 964 руб	2 084 355 - 2 974 355 руб

Анализ конкурентов марки KIA.



Рисунок 3.7 – Легковые автомобили: KIA RIO, Volkswagen Polo, Hyundai Solaris

Таблица 3.2

Сравнение легковых автомобилей

№	KIA RIO	VOLKSWAGEN POLO	HYUNDAI SOLARIS
1	1) 4400/1740/1470 мм 2) 160 мм 3) 480 л Класс B	1) 4390/1699/1467 мм 2) 163 мм 3) 460 л Класс B	1) 4405/1729/1469 мм 2) 160 мм 3) 480 л Класс B
2	1.4 (100 л.с.)	1.6 (90 л.с.)	1.4 (100 л.с.)
3	12.2 км/ч, м.с. – 195км/ч	11.2 км/ч, м.с. – 195км/ч	12.2 км/ч, м.с. – 195км/ч
4	-	-	-
5	Комбинированный – 5.7 Город – 7.2 Трасса – 4.8 V6 – 50 л.	Комбинированный – 5.7 Город – 7.7 Трасса – 4.5 V6 – 55 л.	Комбинированный – 5.7 Город – 7.2 Трасса – 4.8 V6 – 50 л.
6	774 900 руб.	781 900 руб.	779 000 руб



Рисунок 3.8 – Кроссоверы : KIA Sportage, Volkswagen Tiguan, Hyundai Tucson

Таблица 3.3

Сравнение автомобилей кроссоверы

№	KIA SPORTAGE	VOLKSWAGEN TIGUAN	HYUNDAI TUCSON
1	1) 4485/1855/1675 мм 2) 182 мм 3) 491 л Класс J	1) 4486/1839/1673 мм 2) 200 мм 3) 615 л Класс J	1) 4480/1850/1655 мм 2) 182 мм 3) 488 л Класс J
2	2.0 (150 л.с.)	1.4 (125 л.с.)	2.0 (150 л.с.)
3	10.5 км/ч, м.с. – 195км/ч	10.5 км/ч, м.с. – 195км/ч	10.6 км/ч, м.с. – 195км/ч
4	Боковые зеркала с электроприводом	-	-
5	Комбинированный – 7.9 Город – 10.7 Трасса – 6.3 V6 – 62 л.	Комбинированный – 6.5 Город – 8.3 Трасса – 5.4 V6 – 58 л.	Комбинированный – 7.9 Город – 10.7 Трасса – 6.3 V6 – 62 л.
6	1 409 900 руб.	1 539 000 руб.	1 549 000 руб



Рисунок 3.9 – Джипы: KIA Sorento Prime, Toyota Fortuner, Hyundai Santa Fe

Таблица 3.4

Сравнение автомобилей джип

№	KIA SORENTO PRIME	TOYOTA FORTUNER	HYUNDAI SANTA FE
1	1) 4800/1890/1685 мм 2) 185 мм 3) 605 л Класс J	1) 4795/1855/1835 мм 2) 225 мм 3) 621 л Класс J	1) 4770/1890/1680 мм 2) 185 мм 3) 328 л Класс J
2	2.4 (188 л.с.)	2.7 (166 л.с.)	2.4 (188 л.с.)
3	10.2 км/ч, м.с. – 195км/ч	- , м.с. – 180 км/ч	10.4 км/ч, м.с. – 195км/ч
4	-	-	-
5	Комбинированный – 8.9 Город – 12.3 Трасса – 7.0 V6 – 71 л.	Комбинированный – 10.7 Город – 14.8 Трасса – 8.8 V6 – 80 л.	Комбинированный – 9.3 Город – 12.6 Трасса – 7.3 V6 – 71 л.
6	2 024 900 руб.	2 172 000 руб.	2 149 000 руб

Визуальное сравнение автомобилей выявило следующее:

1. Ценовая категория марки KIA дешевле остальных
2. В габаритных размерах KIA больше
3. Характеристики мощностные, время скорости разгона и экономичности - одинаковые

Введем оценочные значения по степеням:

«1 балл» – наименьший;

«2 балла» – средний;

«3 балла» – наивысший.

Таблица 3.5

Оценка легковых автомобилей

№	KIA RIO	VOLKSWAGEN POLO	HYUNDAI SOLARIS
1 Габаритные размеры	3	2	3
2 Мощностные характеристики	3	2	3
3 Скоростное время	2	3	2
4 Базовая модель	-	-	-
5 Экономичность	2	2	2
6 Цена в базовой комплектации	3	1	2
Всего:	13	10	12

Таблица 3.6

Оценка кроссоверов

№	KIA SPORTAGE	VOLKSWAGEN TIGUAN	HYUNDAI TUCSON
1 Габаритные размеры	2	2	2
2 Мощностные характеристики	3	2	3
3 Скоростное время	3	3	2
4 Базовая модель	-	-	-
5 Экономичность	2	3	2
6 Цена в базовой комплектации	3	2	1
Всего:	13	12	10

Таблица 3.7

Оценка джипов

№	KIA SORENTO PRIME	TOYOTA FORTUNER	HYUNDAI SANTA FE
1 Габаритные размеры	3	2	1
2 Мощностные характеристики	3	2	3
3 Скоростное время	3	1	2
4 Базовая модель	-	-	-
5 Экономичность	3	1	2
6 Цена в базовой комплектации	3	1	2
Всего	15	7	10

Для полной оценки конкурентов принято решение исследовать сайты

конкурентов:

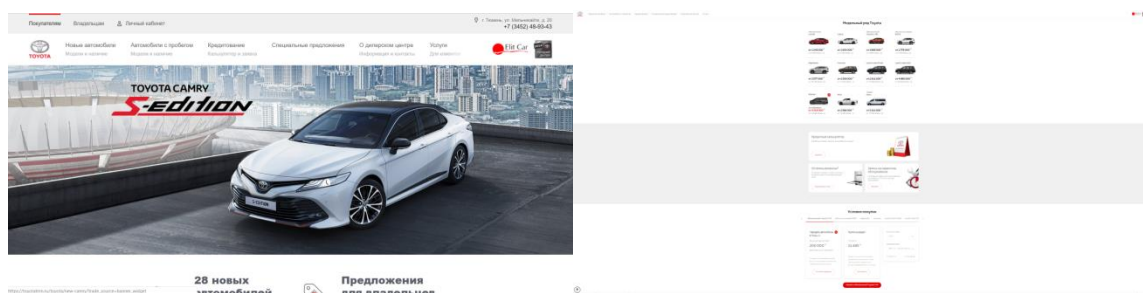


Рисунок 3.10 – Главная страница сайта Toyota

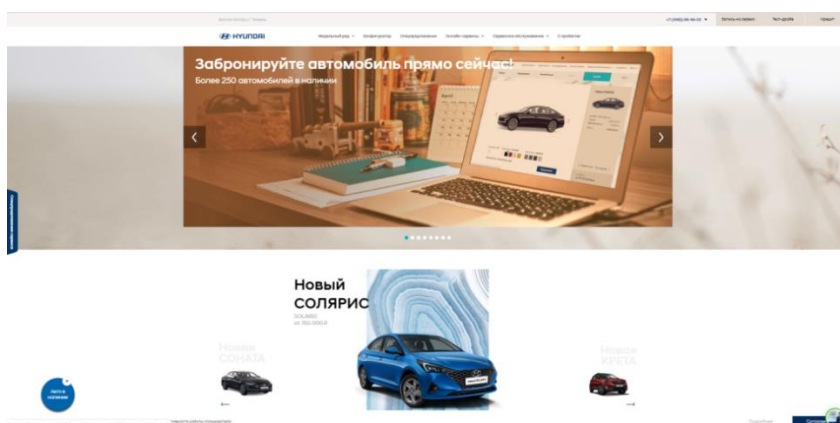


Рисунок 3.11 – Главная страница сайта Hyundai

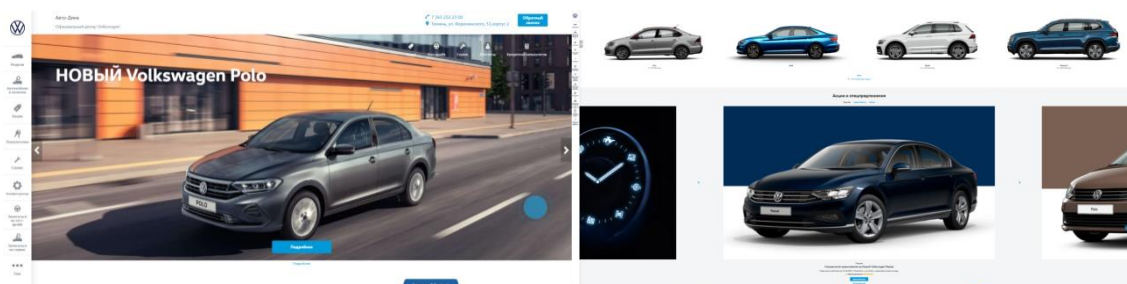


Рисунок 3.12 – Главная страница сайта Volkswagen

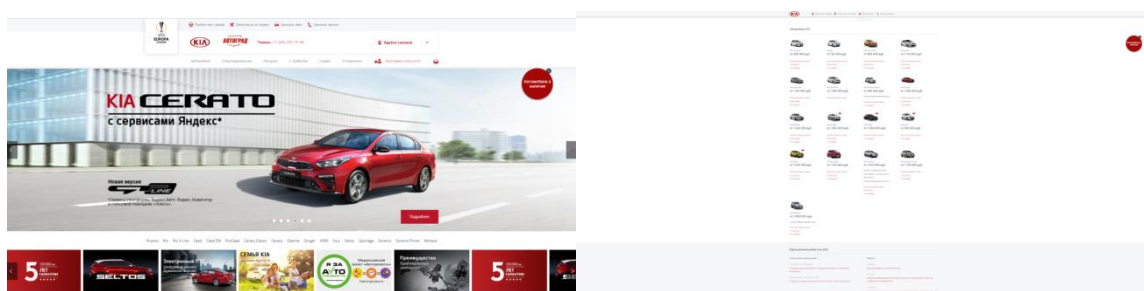


Рисунок 3.13 – Главная страница сайта KIA

Одним из методов оценки внутренней и внешней среды является SWOT-анализ (SWOT – это акроним слов Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Threats (угрозы).

Внутренняя обстановка фирмы отражается в основном в S и W, а внешняя – в O и T.

В качестве объекта исследования для проведения SWOT анализа был рассмотрен дилерский центр ГК «АВТОГРАД» марка KIA. Результаты исследований приведены в таблице 3.8 [16].

Таблица 3.8

SWOT – анализ дилерских центров ГК «АВТОГРАД»

	Сильные стороны – S	Слабые стороны – W	
	1.Известность марок.	1. Проблемы с качеством (качество ниже среднего).	
	2.Наличие клиентской базы.	2. Нехватка оборотных средств для закупок.	
	3.Финансовые возможности.	3.Необходимость планирования закупа за полтора месяца вперёд, что чревато перекосами в ассортименте.	
	4.Управленческий персонал.	4.Отсутствие квалифицированного торгового персонала.	
	5. Квалифицированный сервисный центр.	5.Отсутствие слаженной работы.	
	6.Широкий ассортимент.	6.Процесс оказания услуг. Отсутствие оперативности в решении проблем клиента.	
	7.Мотивированность персонала.	7.Большие затраты по гарантийному обслуживанию.	
	Возможности – O	Стратегические действия – SO	Стратегические действия – WO

Продолжение таблицы 3.8

1. Улучшение сервиса и сокращение времени на обслуживание.	1. Разработка совместных программ с кредитными, лизинговыми организациями.	1. Активное обучение торгового персонала телефонным переговорам, ориентированию в ассортименте, плане поставок.	
2. Возможность узкой специализации.	2. Развитие направления заказа и продаж автомобилей через Интернет.	2. Разработка новых типовых условий с увеличением скидки для тех дилеров, которые работают по предоплате.	
3. Развитие корпоративных клиентов и новых отраслей потребителей.	3. Создание в глазах потребителей ощущения конкуренции между автодилерами.	3. Разработка дисконтных карт для клиента.	
4. Интеграция с производителями.		4. Слаженные действия сотрудников бренда по предъявлению и отслеживанию акцепта по дефектам доставки.	
5. Плотная интеграция с заводами и получение больших скидок.			
6. Контроль над затратами.			
7. Развитие финансовых схем, дополнительных услуг.			
8. Предоставление гарантии.			
9. Увеличение розничных цен при ликвидации автосалонов-конкурентов.			
10. Возмещение от перевозчика затрат на устранение дефектов.			
11. Сокращение затрат по кредитам за счёт привлечения средств дилеров.			
Угрозы –Т		Стратегические действия – ST	Стратегические действия – WT

Продолжение таблицы 3.8

1. Нестабильность курса доллар.	1. Использовать стимулирование торгового персонала при продаже неликвидных автомобилей.	1. Чёткая работа отдела гарантии по предъявлению и отслеживанию акцепта на марки.
2. Изменение политики поставщиков.		2. Согласование цен на услуги и запчасти с подразделениями.
3. Сокращающаяся ценовая разница между автомобилями отечественного и иностранного производства.		
4. Растущие требования покупателей.		
5. Большие затраты и невозврат части денежных средств по гарантийному обслуживанию.		
6. Строительство конкурентами современных дилерских центров.		
7. Появление конкурентов из других регионов.		

Анализ полученных данных показал, что рассматриваемая организация обладает сильными сторонами и внутренними сильным организационным потенциалом, которые обеспечат дальнейшее развитие бизнеса организации и увеличение доли рынка.

3.3 Рекомендации по разработке комплекса маркетинга ООО «Техноград»

1. Product (товар).

Характеристика товара, которая реализуется в ГК «Автоград».

Три главные характеристики, которыми обладает товар на предприятии с точки зрения маркетинга:

Во-первых, производство автомобилей предоставляемых в ООО «Техноград» проходят учет государственной безопасности, так же сертификацию согласно законодательству Российской Федерации.

Во-вторых, компания «Автоград» полностью несёт ответственность за

сохранность средств автоматизации и других технических средств во время доставки и транспортировки, как в другие города Российской Федерации, так и в пределах Тюмени и Тюменской области.

В-третьих, предприятие проводит локальную модификацию иностранных поставщиков, которые реализуются в «Автоград», поэтому данный фактор полностью исключает невозможность применения средств автоматизации из-за отсутствия технологической или технической сопряженности на предприятиях Тюменской области.

ГК «Автоград» предоставляет дополнительные услуги и выгодны. Оказание сервисного обслуживания выполняются сертифицированными специалистами, которые раз в неделю проходят тестирование на проверку знаний. Сервис предоставляет гарантийные сроки по выпуску автомобиля из ремонта, так же регулярно предоставляет выгодные предложения для клиентов. Компания предоставляет легальное оформление заказа или продукта нормативной документацией в процессе формирования и обслуживания.

Товар, а именно модельный ряд на предприятии ссылается на предыдущие опыты продаж, соответственно умеет делать прогнозы на будущее для формирования оптимального ассортимента.

Особое внимание для совершенствования ассортиментной и товарной политики при формировании ассортимента специалистам «Автоград» следует обратить на следующие действия:

- возможность оценки и выявления потребностей у потребителей автосалона;
- анализ и принцип использования реализуемой продукции;
- анализ конкурентов, их способ предоставления товаров клиентам;
- анализ модернизации существующей продукции, либо внедрение товаров-новинок, их новые варианты и сферы эксплуатации;

- оценка перспективы для внедрения товаров-новинок или модернизированных товаров, при включении оценки цены, себестоимости, прибыльности;
- оценка, запрос потребителя, его мнение о качестве товаров, которые предоставляет компания. Рассмотрение степени соответствия клиентских желаний и удовлетворение потребностей;
- разработка рекомендаций по сбыту продукции на основе проведенного анализа. Подразумевает под собой срок и график ввода на рынок нового или модернизированного товара, масштабы и предлагаемая форма его реализации.

Инновационная деятельность в товарной политике «Автоград» должна предусматривать:

- комплексный анализ потенциала рынков присутствия с точки зрения обеспечения эффективного сбыта планируемого ассортимента, т.е. анализ рынков сбыта;
- анализ уровня конкурентоспособности реализуемых товаров и аналогичных товаров, реализуемых конкурентами;
- селекция наиболее благоприятных рынков, разработка и формирование для каждого из них специального ассортимента, объемов реализации и цен;
- анализ выручки и разработка плана перспективного ассортимента с учетом комплексной конкурентоспособности всех товаров;
- исследование возможности неценовой конкуренции.

2. Price (цена).

Ценовая политика является одной из составляющих комплекса маркетинга «Автоград» и направлена на достижение стратегических целей. При формировании отпускной и рыночной цены компании следует учитывать свою маркетинговую стратегию, внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду.

В рамках затратного ценообразования, которое применяется в

«Автоград», в основу формирования цены ложатся издержки. Основой затратного ценообразования является формирование цены как суммы трех показателей: переменных затрат на производство единицы товара; средних накладных затрат; удельной прибыли.

В случае «Автоград» фундаментальным показателем расчета цены является себестоимость (затраты на производство и реализацию товара, продукции в денежной форме), что и объединяет порядки расчета цены товара или услуги. «Автоград» при ценообразовании стремится установить цену, которая обеспечит желаемый объем прибыли (целевую прибыль).

Разработка собственной эффективной и адаптивной ценовой стратегии – постоянный процесс. В нынешних условиях невозможно создать эффективную стратегию однажды и не корректируя использовать её. Стратегия ценообразования должна непрерывно оцениваться на основе фактически достигнутых результатов и при необходимости подвергаться корректировкам. Помимо этого, выбранная ценовая стратегия должна быть интегрирована с существующей маркетинговой стратегией, реализуемой предприятием.

По результатам было выявлено, что главной проблемой «Автоград» в вопросах ценовой политики является тот факт, что ценообразование на предприятии максимально ориентировано на издержки поставщиков и напрямую зависит от них и слабо - на исследование спроса.

Таким образом, ценовая политика компании не имеет свойства гибкости, адаптивности, она недостаточно связана со стадией работы предприятия, функционированием конкурентов и другими факторами, в разной мере влияющими на деятельность «Автоград».

В рамках совершенствования ценовой политики «Автоград», следует отказаться от затратного подхода, основанного на издержках и слабо учитывающего факторы внешней среды, на маркетинга-ориентированное исследование рынка и потребности.

При формировании цен «Автоград» необходимо учитывать следующие

факторы:

- конъюнктуру потребительского рынка (соотношение спроса и предложения);
- показатели укрепления компании на рынке;
- цены и качество товаров-конкурентов;
- уровень обслуживания покупателей и многие другие.

Разработка ценовой политики компания должна быть взаимосвязана с обоснованием величины дифференцированных размеров торговых надбавок на реализуемые товары и определением мер по их гибкому изменению в зависимости от конъюнктуры рынка и прочих факторов. В итоге, данные мероприятия помогают эффективно изменять цену товаров или услуг.

К числу основных позиций, на которых должна основываться ценовая политика «Автоград», относятся:

- соотношение ценовой политики с основными задачами и целями компании и обеспечением постоянного увеличения объёма продаж;
- непрерывная оценка и анализ конъюнктуры рынка и особенностей сегментов, в рамках которых функционирует компания;
- формирование системы надбавок в взаимосвязи с уровнем предоставляемого сервиса.

Для постоянной ориентации на проведение эффективной ценовой политики «Автоград» необходимо:

- постоянно корректировать размеры надбавок и рыночных цен, которые могли бы обеспечить достаточную для рентабельности реализацию товаров;
- анализировать необходимый объём продаж при существующей системе ценообразования;
- рассчитывать частоту и объём поставок продукции от партнёров-производителей в соответствии с ожидаемыми объемами продаж;
- рассчитывать средние издержки производства и обращения, которые соответствуют этим объемам производства и реализации товаров;

- изучать ожидаемые показатели рентабельности как отношение прибыли в процентах к объёму продаж и активам компании, которые могут быть достигнуты при избранных надбавках и достигнутых объемах поставок.

3. Promotion (продвижение).

Программа продвижения разрабатывается по продукции, реализуемой в «Автоград».

В рамках совершенствования данного элемента комплекса маркетинга «Автоград» стоит обратить внимание на интернет-маркетинг.

Это обосновано тем, что в современных условиях интернет является серьезным рекламным ресурсом, находящимся в постоянном развитии и расширении на многие сферы общественной жизни. Несмотря на то, что круг пользователей всё ещё достаточно ограничен, наблюдается неуклонный рост числа интернет-пользователей разных возрастов и социальных положений.

Компания «Автоград», имеет свой сайт в Интернете. На сайте имеется удобная система навигации, интересный дизайн, помимо этого - на сайте неизменно обновляется контент, поэтому пользователь всегда может найти актуальную информацию о деятельности предприятия: ассортимент, цены, проводимые скидки, совместные мероприятия с партнёрами и статьи о предприятии из СМИ. Сайт компании используется как мощный маркетинговый инструмент в построении крепких партнёрских отношений с компаниями из других регионов, но для этого сайт должен активно продвигаться в сети. Пример использования социальной сети «ВКонтакте» представлен на рисунке 3.14 и 3.15.

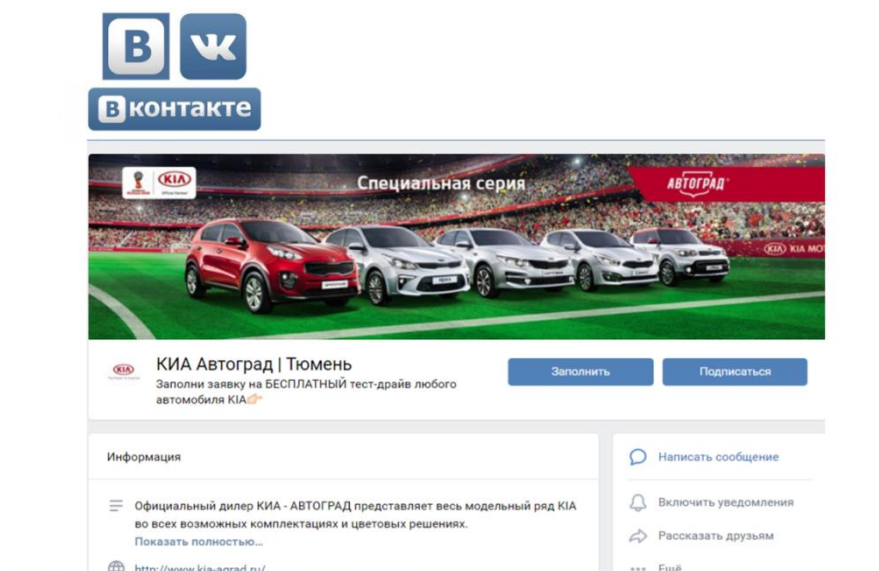


Рисунок 3.14 – группа «ВКонтакте KIA Автоград»

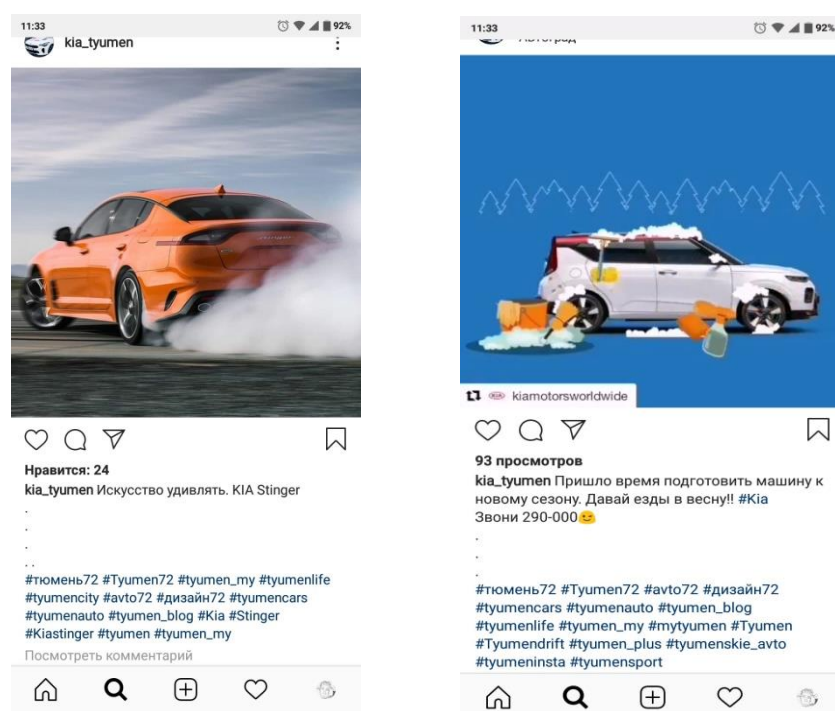


Рисунок 3.15 – пример публикации в Instagram

При продвижении сайта необходимо разместить: баннерную рекламу на большей части тюменских информ-агенств, тематических сайтах региона и страны. Данные мероприятия в первую очередь повышают популярность сайта, в дальнейшем потребитель сможет легко найти предприятие на платформе интернета. Данные мероприятия помогут увеличить уровень узнаваемости бренда, что может способствовать развитию «Автоград» как

регионального бренда. Результаты продвижения социальной сети Instagram представлены на рисунке 3.16.



Рисунок 3.16 – Результаты продвижения в Instagram

Для оценки степени удовлетворенности необходимо введение опроса посетителей, он подразумевает собой сбор информации о клиенте, кто и сколько раз посетил сайт компании. В опросе могут содержаться вопросы касающиеся дизайна, пользования сайта (удобен ли он, все ли необходимое продемонстрировано на нем).

Так же этапом усовершенствования интернет-рекламы компании «Автоград», является организация рассылок по электронной почте. На каждом предприятии имеется база данных клиентов, с которой удобно работать. Сотрудник компании переносит информацию в программу для работы с таблицами, где содержится все необходимая информация о потребителе. Внедрение интернет-рассылки не несет больших усилий и затрат, повысит спрос у клиента. Оповещения будут распространяться для целевой аудитории, а не случайным образом.

Успешность и эффективность компаний маркетинга прямых продаж напрямую зависима от сезонного фактора. В работе предприятия происходят спад или высокий рост продаж, для этого необходимо грамотно провести

анализ и спланировать стратегию на время перемен в работе.

Действительность подтверждается широким охватом аудитории, касательно способности платежа и территориального расположения, высоком потенциале развития интернета и компьютерных технологий.

Помимо совершенствования интернет-маркетинга «Автоград» стоит обратить внимание на развитие маркетинга партнёрских отношений в выставочной сфере.

Маркетинг партнерских отношений в выставочной сфере базируется на следующих принципах:

- определение дополнительной ценности выставочной услуги для экспонентов и совместное создание этой ценности;
- выявление потребительских предпочтений индивидуально для каждого экспонента;
- построение системы взаимоотношений для создания ценности, необходимой экспонентам с другими участниками выставочного процесса, включая основных партнеров в каналах распределения, поставщиков и т.д.

Говоря о ценности выставочной услуги для экспонентов, необходимо понимать, что в первую очередь она выражена в возможностях установления перспективных контактах с целевыми посетителями. Поэтому основной задачей выставочных компаний при использовании маркетинга партнерских отношений является ее взаимодействие с экспонентами с общей целью воздействия на посетителя.

Направления для построения и развития эффективной системы партнерских отношений «Автоград» с посредниками и соорганизаторами, могут быть следующими:

- взаимное использование не только коммерческих, но и маркетинговых ресурсов (проведение совместных рекламных кампаний, презентаций и мероприятий);
- вовлеченность в привлечение не только экспонентов, но и посетителей;

- разработка общих коммуникационных проектов.

4. Place (Место).

Организация деятельности сбыта — важная составляющая планирования деятельности всей организации в целом. Однако во многих предприятиях заходит речь не только об отделе продаж, а о перестроении структуры отдела в целом. При анализе внешней среды компаний встречается то, что торговые агенты недостаточно осведомлены касательно своих целей и задач, отдел маркетинга и продаж не имеет четкой структуры, деятельность работников отдела не всегда сконцентрирована на основном поле их деятельности.

При реорганизации структуры отдела следует иметь в виду:

- выгодность процедуры с разделением труда сотрудников;
- стабильные продажи в компании, чтобы процесс был непрерывен в течении всего времени;
- выполнение сотрудниками организованных продаж, изучение дополнительных навыков в профессии.

В рамках вертикальной системы сбыта, рекомендуемой для «Автоград», соблюдается иерархическая система в компании. Наблюдается закономерность, что разница между уровнями руководства и обычными сотрудниками усложняет структуру на предприятии. Рост организации на рынке рождает дополнительные должности, соответственно управлять организацией становится сложнее

В любой компании необходимо следовать системе управления, каждая должность отвечает за свое. Так структура может быть горизонтальная и вертикальная. Горизонтально является руководство, а вертикально располагаются служебные обязанности сотрудников. Такая система дает четкую работу в организации.

Линейная организация в рамках вертикальной структуры дает понять, что система имеет вид цепочки. Руководитель дает задачу, сотрудник ее выполняет, причем, когда идет исполнение, подчиненный действует в рамках

своего уровня системы. Управление исходит от ближайшего из высшей ступени руководства.

Главное правило, задание которое имеет большую значимость для компании выполняется сотрудником из высшего уровня управления. Чем серьезней вопрос, тем выше должность принимает решение.

Руководитель отдела продаж имеет в подчинении определенное количество менеджеров по продажам и иных сотрудников организации. Грамотный специалист должен умело решать образовавшиеся проблемы, правильно ставить задачу, руководить отделом и передавать необходимые инструкции в ходе работы. Необходимо определить человека, который будет выполнять должность приема на работу, это обязательно должен быть квалифицированный специалист, профессионал своего дела, который четко знает все критерии по данной обязанности. Увольнения, премии, отпуск – обсуждаются и решаются на высшем уровне.

Помимо структуры отдела продаж необходимо определить номенклатуру необходимых специалистов.

На данный момент в отделе маркетинга предприятия под руководством руководителя отдела маркетинга функционируют менеджеры по продажам, выполняющих разные функции – от аналитики до целого маркетинга.

В рамках компании «Автоград» отдел маркетинга должен включать в себя:

1) Руководителя отдела маркетинга:

- осуществляет разработку маркетинговой политики на предприятии;
- обеспечивает участие отдела в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции;
- координирует деятельность всех функциональных подразделений по сбору и анализу коммерческо-экономической информации;
- организует изучение мнения потребителя;

- осуществляет контроль за своевременным устранением недостатков.

2) Маркетологи:

- осуществляет информационную поддержку службы маркетинга;
- формирует ежедневные/еженедельные/ежемесячные отчеты;
- проводит оценку эффективности маркетинговых мероприятий;
- изучает особенности продвигаемого продукта, анализирует требования потребителей к продукту на основе результатов маркетинговых исследований.

- проводит ассортиментный анализ;
- осуществляет анализ рынка, определяет целевые потребительские сегменты рынка для предложения продукта;
- прогнозирует продажи, планирует объёмы закупок и производства.

3) Менеджеры по продажам:

- занимается поиском потенциальных клиентов;
- ведет коммерческие переговоры с клиентами;
- осуществляет прием и обработку заказов клиентов, оформляет необ

- выясняет потребности клиентов в продукции, реализуемой компанией, и согласовывает заказы с клиентом в соответствии с его потребностями и наличием ассортимента;

- мотивирует клиентов на работу с компанией в соответствии с утвержденными программами по стимулированию сбыта;

- составляет ежемесячный план продаж;
- ведет отчетность по продажам и отгрузкам клиентам компании.
- выявление потенциальных клиентов и их потребностей;
- осуществление «холодных звонков» клиентам, установление первоначального контакта;

- проведение телефонных переговоров с потенциальными клиентами, информирование о товарах или услугах;
- организация для клиентов презентаций товаров или услуг, иных рекламно – информационных акций;
- поддержание существующей клиентской базы, восстановление взаимоотношений с неактивными клиентами;
- консультирование по вопросам технических и потребительских характеристик товаров;
- организация презентаций товаров;

5) Менеджеры по сопровождению продаж

- создает график работы, а именно посещение и анкетирование клиентов по телефону, совершает регулярный обзвон по клиентской базе компании;
- производит план объема работы сотрудников, ведет изменения в клиентской базе;
- занимается документацией, договор по заключениям или переоформлению сделки;
- производит проверку по платёжеспособности клиента;

Схема, где существуют четкие обязанности сотрудников несут правильный эффект в работе. Так, каждый знает свое дело и отвечает за свои решения.

Разделение труда и обязанностей имеет положительные стороны:

- 1) разделение труда дает полную картину и облегчает руководству технический процессов;
- 2) имеет большой потенциал для роста компании, каждый вносит свой вклад в работу;
- 3) ускоряет работу, происходит задействование всех кадров, затраты на время уменьшается;
- 4) дает четкое понимание о потенциале сотрудника, возможность премировать сотрудника за выполнение работы.

Создадим в компании стимулирование сотрудников через материальные выплаты. Зарплата и бонусы будут зависеть от результатов выполненной работы, его объема труда. Работник получил больше денег, если выполнит больше работы.

Большое влияние на продажную способность вносят регионы страны. Количество населения, ближайшие города делают разницу объема продаж. Все это нужно учитывать, когда производишь подсчет при премировании сотрудника.

Не стоит забывать, что в сфере продаж товаров присутствует такой показатель как сезонность.

В период сезонности компания может внедрить стимулирующие выплаты, ввести надбавки за выполненную работу в тяжелый период года. Когда происходит сезонность в работе, коэффициент равен единице. Если будет происходить разработка данного мероприятия, важно помнить и понимать, что на предприятии запланированы доходы и расходы. В ходе работы есть четкий график плана продаж, невыполнение плана несет за собой убытки в прибыли. Для стимулирования сотрудников предприятия возможен ввод коэффициента регрессии, который уменьшит размер премии, если не будут выполнены цели на период времени.

Квалификация и опыт работы может повысить надбавку к заработной плате, чем может вызвать интерес со стороны работника компании.

5. People (люди).

Возрастание положения маркетинга персонала на рынке диктуется взаимодействием сотрудников на предприятии, поддержание контакта между руководством и кадрами регулирует все рабочие процессы в работе компании. Принятие серьезных решений и исполнение их в действие подразумевает под собой контроль маркетинга, так происходит улучшение фирмы.

Контроль маркетинга должен происходить по определенной методике. Компания «Автоград» будет находиться под влиянием вырабатываемой

анализом и исследованием факторов положений ведения бизнеса. Должен производиться сбор и получение исходных данных, включение мониторинга в процесс деятельности на предприятии, приобщение контроля в систему управления и координации на фирме. Работа над оценкой вида на будущее требует сделать экспертные выводы по работе, повысить результативность предприятия и вывести в лидеры на рынке,

Созданная группа контроля в «Автоград» будет заниматься анализом развития стратегии работы персонала на предприятии. Генерация операций правильно спланирует улучшения, которые связаны с управлением принятия решений маркетинга. Повышение качества работы сотрудников компании, управленческие качества, разработки по руководству, должны прогрессивно воздействовать на атмосферу ООО «Техноград».

Экспертиза финансов и достоверности работы персонала поможет найти недостаток в деятельности работника, понять его возможности в трудоспособности, произвести оценку, а затем разработать руководство по управлению на предприятии, таким образом будет оказано совершенствование стратегии и политики фирмы.

Маркетинг персонала является органической частью управления персоналом в организации, одной из подсистем управления персоналом и должен включать в себя следующие виды деятельности:

- анализ рынка и прогнозирование его конъюнктуры;
- требования определенных качеств от сотрудников;
- востребованность в сотрудниках для предприятия;
- поддержание соответствия спроса и предложения персонала организации;
- выбор путей покрытия потребности в персонале;
- взаимосвязь с внешними источниками, обеспечивающими организации персоналом;
- анализ кадрового потенциала и уровня его использования;
- деловую оценку персонала;

- анализ и контроль эффективности распределения персонала организации по должностным позициям;
- формирование рыночных стратегий управления персоналом;
- коммуникационную деятельность;
- управление маркетингом персонала.

В маркетинге персонала значима потребность бизнеса и производства в квалификации персонала (обучение внутреннее и внешнее). Следует помнить, что организации специалистов высокой квалификации требуется меньше, а ресурсов, затрачиваемых на их поиск, привлечение и удержание, больше. Поэтому все чаще на рынке труда наблюдаются перекосы между спросом и предложениями за счет дефицита квалифицированных рабочих и переизбытком специалистов модных профессий.

Для обучения персонала в корреляции со стратегией «Автоград» предлагается система переподготовки кадров компании. Данный процесс возможен при использовании следующих источников:

- подготовка специалистов, обучение сотрудников программе повышения квалификации;
- посещение дополнительных курсов по требуемому направлению работы, переподготовка сотрудников;
- обзор и анализ материалов по профессии;
- принятие участия в конференциях и семинарах по профилю должности, создание публикаций и написание научных статей.

Подведем итог, маркетинг персонала следует четким задачам: анализ и исследование рынка, получение расчета потребностей компании, проверка работы и качества сотрудников, изучение ситуации конкуренции фирм, поиск персонала и создание рабочих мест для работы на предприятии. Маркетинг персонала так же преследует цели, такие как забота о персонале компании, благоприятные условия для труда. Следование цели улучшает компанию и воодушевляет работников на работу, которые производят качественную работу как итог.

Ситуация вызванная пандемией в 2020 году.

Весь мир в 2020 году столкнулся с проблемой пандемией вируса COVID-19. В связи с этим российские автомобильные компании вынуждены углублено осваивать интернет-продажи. Важную роль сыграл рубль, который ослаб и сама пандемия коронавируса. Сейчас автосалоны столкнулись с потоком онлайн-заявок на приобретение автомобиля. Автомобильные компании могут совершать сделки онлайн, но на главный план выходит соблюдение закона режима самоизоляции и контакта с людьми. Сейчас наблюдается строгие правила не контактировать с людьми, так как велик риск заражения людей. В связи с этим встает вопрос – как осуществить передачу, вручение автомобиля, избежав контакта с человеком. Не только новые автомобили, но и автомобили с пробегом подверглись такой же сложной ситуации. Для поддержанного транспорта важен процесс предпродажной подготовки и диагностики, перед тем как его выставить на продажу. Поэтому сейчас вся страна и мир следит за ситуацией и в ожидании открытия всех сфер и услуг.

Продажа автомобилей онлайн остается единственным выходом из сложившейся ситуации на сегодняшний день. Существует вероятность купить новый автомобиль по старой цене, либо со скидкой. При вспышке коронавируса произошли 2 ситуации: первая – распространение самого вируса COVID-19, вторая – рост рубля по отношению к евро и доллару. Из этого следует, что образуются новые цены на автомобили.

Для выхода из такой сложной ситуации автосалоны начинают вводить онлайн-сделки, то есть дистанционные продажи транспортных средств. Но клиенты встречаются с такой проблемой как отсутствие возможности выбора автомобиля, а именно произвести сборку, дополнив к комплектации нужные аксессуары. Так же сайты не имеют возможности добавить автомобиль, который понравился посетителю в корзину для покупки. Часто люди возмущаются тем, что происходят трудности при оформлении документов, оплате автомобиля и связи с менеджером. Пример способа онлайн продажи

автомобиля представлен на рисунке 3.15.

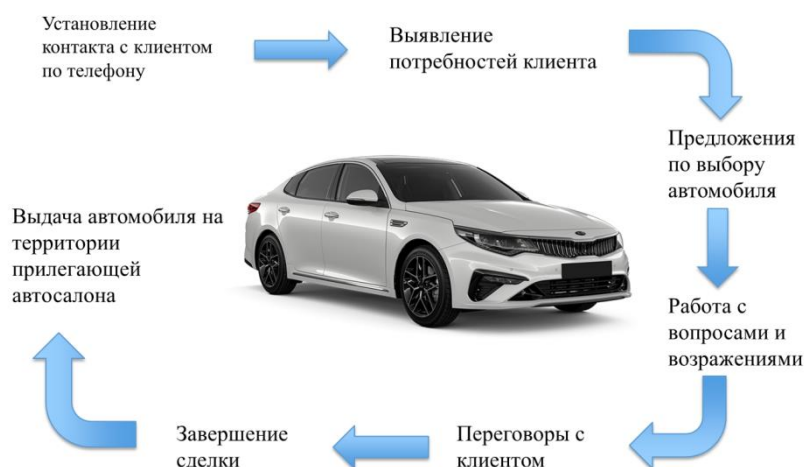


Рисунок 3.15 – Поэтапная процедура продажи онлайн

Онлайн-заявки присутствовали всегда, но если брать во внимание продажу через интернет, то здесь мы можем наблюдать отсутствие информации. Находясь дома люди начинают производить быстро заказ, бронь и внос предоплаты, чтобы получить сразу желанный автомобиль. Происходит приостановка продаж и выдачи транспорта новым владельцам, в связи с указами правительства Российской Федерации. Существует мнение, что автомобильный мир изменится, и уже не будет прежним.

Произведена статистика в России по первым двум месяцам 2020 года, в которых было продано более 200 тыс. новых легковых автомобилей, динамика показывает на 0,5% меньше, чем год назад. Происходят закрытия заводов Peugeot, Citroen, Opel и Volkswagen из-за отсутствия комплектующих на машины и пандемии COVID-19. Мировой автомобильный рынок ожидает падение продаж на 14%.

В мире стараются внести и придумать нововведения по продаже автомобиля онлайн, путем бесконтактной доставки и продаже дистанционно. Создали дрон, который осуществляет доставку ключей от автомобиля по адресу клиента. Пандемия вернула интерес у людей к онлайн-продажам, теперь существует возможность произвести покупку не выходя из дома, без

посещения дилерского центра.

Первым кто перешел на дистанционные продажи является китайская марка автомобиля Geely. В начале февраля 2020 года, клиент мог зарегистрироваться на сайте дилерского центра, выбрать автомобиль, произвести оплату не выходя из дома. Было возможно оформление кредита и страховки на автомобиль.

Подача осуществлялась прямо к порогу клиента, транспорт прошел полную дезинфекцию. Доставка происходила полностью бесконтактной: дрон подлетал к окну или балкону и передавал ключи владельцу нового автомобиля. Компания Geely полностью исключила прямой контакт между продавцом и покупателем.

По данным статистики внедрение дрона дало преимущество – зарегистрировалось более чем 100 тыс. на онлайн-платформах, совершить покупку решились 10 тыс. человек. В феврале 2020 года по всему Китаю было продано чуть больше 200 тыс. машин всех марок, падение в сравнении с февралем прошлого года составило 80%. Конкретно Geely реализовала только 21 тыс. своих автомобилей.

Решили поддержать бесконтактную покупку и доставку марка автомобиля Tesla, в очередной раз подтвердив звание одного из самых передовых автопроизводителей. Причем помимо Китая, эту услугу предлагают в 13 штатах США [22].

Tesla Direct Drop предоставляет несколько вариантов доставки. В него входит выбор и заполнение документов онлайн. Электромобиль доставляют на эвакуаторе и новый владелец открывает ее с помощью смартфона. Лежащие внутри документы для завершения сделки нужно будет отправить по почте.

Согласно информации, вариант которой предоставила Express Delivery, покупатель подъезжает в один из пунктов доставки, это может быть парковка или любое другое место, которое укажет клиент, и к автомобилю подводит мобильное приложение, далее владелец передает необходимые документы

сотруднику компании при выезде из места выдачи. Другой вариант, происходит доставка электроавтомобиля на эвакуаторе, при передаче присутствует сотрудник компании, которые может помочь при заполнении документов и проконсультирует по новому транспортному средству марки Tesla.

Китайский Lifan, продаваемый на территории России предоставлял услуги в онлайн-магазине AliExpress [22].

Четыре года назад компания Renault запустила онлайн-продажи новой модели Kaptur, чтобы подчеркнуть инновационность. Французский производитель нашел свою аудиторию и распространил опыт продаж на весь модельный ряд. За четыре года удалось реализовать продажу 40 тыс. автомобилей. За неполный I квартал 2020 рост онлайн-продаж, в сравнении аналогичным периодом прошлого года, составил более 41%. Популярность именно этому варианту обеспечивали и скидки — от 15 тыс. до 180 тыс. рублей в зависимости от модели. Полноценная онлайн-продажа удалась в прошлом году, осенью компания произвела прием платежа через российский платежный провайдер «Яндекс.Касса», но покупателю было необходимо забрать новый автомобиль в автосалоне.

На российском рынке только начинает формироваться покупка автомобиля онлайн. Выделяют три типа онлайн-продажи: онлайн-аванс, который клиент вносит самостоятельно; онлайн-аванс после согласования по телефону; полная оплата автомобиля онлайн. В данный момент оплаты онлайн считаются единичными.

Доставка автомобиля в режиме самоизоляции.

После того как 30 марта был введен режим самоизоляции, некоторые автосалоны решили добавить помимо онлайн-операций и доставку. Так одна из компаний, специализирующаяся на автомобилях с пробегом, предлагает доставить клиентам выбранную через сайт машину до адреса в регионах присутствия сети, либо покупатель может забрать ее из пункта бесконтактной зоны выдачи. Компания при необходимости готова

организовать бесконтактную доставку нового автомобиля клиенту [21].

Рост популярности онлайн-продаж вызывают сомнения у экспертов, которые говорят о перспективах продаже автомобиля через онлайн-платформу.

Пока онлайн-продажи по России и миру единичные. Продажа автомобилей с пробегом постепенно в мире развиваются, в России наблюдается застой, так как присутствуют разбивки потребителей на различные группы.

Стоит отметить, что работа дилерских сетей влияет на число рабочих мест в компании. Остановка процесса продаж может привести к сокращению сотрудников предприятия и персонала на заводах.

Официальные дилеры смогут вернуться к работе, если будут соблюдены все правила мер безопасности по борьбе с коронавирусом. Работа в шоу-румах с клиентами будет происходить после дезинфекции рук клиентов и при наличии маски у человека. Если человек откажется от средства индивидуальной защиты, автосалон вправе отказать в обслуживании посетителя. Находиться в автосалоне должно не более 8-10 человек, для этого будет производиться контроль над численностью посетителей дилерского центра.

Работа с документами, консультирование клиентов может происходить дистанционно. Введен запрет на осмотр салона автомобиля, прохождение тест-драйв транспортного средства. Выдача нового автомобиля владельцу ограничена временем в 30 минут и включает обязательную санитарную обработку.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

4.1 Методика практического использования разработанного комплекса маркетинга

При помощи проведения исследований появилось четкое разделение потребителей на автомобильном рынке. Результаты представлены в таблице 4.1

Таблица 4.1

Группировка потребителей на автомобильном рынке

Наименование	Ценности и стили жизни	Демографические характеристики	Покупательское поведение
Подражающие	Амбициозные. Озабоченные собственным статусом. Двигутся вверх. Энергичные, конкурируют между собой	Доход от среднего до очень высокого. «Всегда молодые». Живут в крупных городах	Потребление бросается в глаза. Склонны к имитации. Следят за модой
Преуспевающие	Достижения, успех, слава. Материализм Лидерство, эффективность, комфорт	Очень высокий доход Лидеры в бизнесе, политике и т.д. Высоко образованы, живут в городах и пригородах	Товары должны давать представление об успехе. Последние модели, роскошные товары и подарки. «Новые и улучшенные» товары
Индивидуалисты	Ярко выраженные индивидуалисты Решительные, импульсивные, экспериментаторы, непостоянны	Молодые. Многие не состоят в браке. Студенты или начинающие работать. Имеют богатых родителей	Выражают чей-то вкус. Любят экспериментировать. Свободны от предрассудков, склонны к самым большим причудам. Покупки схожи с покупками друзей, соседей и пр.
Социально озабоченные	Несут социальную ответственность. Живут просто	Отличное образование. Разные возраста и районы проживания	Консервативны. Простота, бережливость. Заботятся об окружающей среде

Исследования показали, что клиентов KIA можно отнести к группам «подражающие» и «преуспевающие». Распределения клиентов ООО «Техноград» по половой принадлежности показал 46% мужчин, 54% женщин. Распределение клиентов по возрастному признаку дал четкую картину потребителей – большинство покупателей находятся в категории 25-34 лет (53%), 35-44 лет (32%). Географическое местоположение клиентов KIA показало, что 45% и 32% это жители Тюмени и Тюменской области, небольшой процент потребителей из ХМАО, ЯНАО (14%), Екатеринбурга (5%) и Новосибирска (2%). Владельцы автомобиля KIA свободные или находятся в семейном положении, любят спорт, отдых на природе и путешествия.

Оказание услуг по продаже автомобиля клиентам является основным составляющим в работе компании «Автоград». Каждый менеджер по продажам действует по кодексу компании и выполняет определенные этапы при работе с посетителем автосалона. Этапы продаж менеджеров по продажам «Автоград» представлены в таблице 4.2.

Таблица 4.2

Этапы продаж менеджеров по продажам «Автоград»

№	Название работы	Описание
1.	Основные навыки и умения продавца при работе с клиентом.	Ориентирование в эмоциях клиента, умение сдерживать собственные эмоции, компетентность в продажах.
2.	Процесс работы в автосалоне.	Работа с клиентов, разговор, проявление интереса.
3.	Территория автосалона, зоны нахождения сотрудника.	Местонахождение на территории салона.
4.	Установка контакта и работа с клиентом.	Контакт с посетителем, покупателем – встреча клиента, приветствие, ожидание во время осмотра автомобиля.
5.	Режим разговора и передачи информации при работе с клиентом.	Предоставление информации клиенту, ответ на вопросы, сопровождение по автосалону.
6.	Связь с клиентом.	Точки соприкосновения – зрительный контакт.
7.	Проведение работы сотрудника, а именно ведение продаж.	Главная цель клиента - посещения автосалона и приобретение автомобиля.

Продолжение таблицы 4.2

8.	Внимание сотрудника, умение слушать.	Прислушиваться к пожеланиям клиента при покупке автомобиля.
9.	Анализ клиента.	Умение выявить и сформировать потребность клиента.
10.	Ведение разговора с клиентом.	Быть сосредоточенным, внимательным, правильно понимать клиента.
11.	Представление товара, разговор в автосалоне.	Правильное донесение информации о товаре, выгодных предложениях.
12.	Презентация автомобиля клиенту в ходе работы.	Поставленная речь, умение грамотно презентовать автомобиль.
13.	Контакт продавца и покупателя. Ведение работы с клиентом.	Проявление заинтересованности в покупке автомобиля, предоставление необходимой информации, ведение переговоров с клиентом.
14.	Работа с клиентом особого класса.	Устойчивость к нестандартным ситуациям, когда клиент недоволен.
15.	Заключение сделки, конец процесса работы.	Установление контакта с клиентом, ведение процесса сделки.

Руководители компании ООО «Техноград» стараются, чтобы работники соблюдали схемы этапов продаж, кодекс и были лучшими в своем деле.

«Автоград KIA» расположен по адресу: улица Республики, дом 264. На территории автосалона клиент может воспользоваться удобной парковкой, рассмотреть автомобили, которые продемонстрированы на улице, совершить тест-драйв. Внутри автосалона находится шоу-рум, где посетителя встречают администраторы и менеджеры по продажам, так же существуют зоны отдыха для клиентов и детей.

Дополнительно на предприятии предоставляются услуги по оформлению кредита или страховки, можно произвести заказ запасных частей, обратиться в сервис по ремонту автомобиля.

Конкуренция бренда KIA имеет не большой смысл, так как категории цена/качество/сроки/условия находятся на одинаковом уровне. На первый план выходят отношения с клиентом, умение вести дела с потребителем. Чтобы расположить к себе, работникам компании необходимо завести доверительные и дружеские отношения с клиентом. Для достижения

повышения ценности автосалона KIA проводится разработка, в виде диссертационного исследования.

Разработана программа поощрения клиентов под названием «Клуб любителей KIA». Главной задачей является работа автосалона с клиентом, повышение ценности перед потребителем.

В отношении с клиентами ООО «Техноград» предлагает задействовать следующие инструменты:

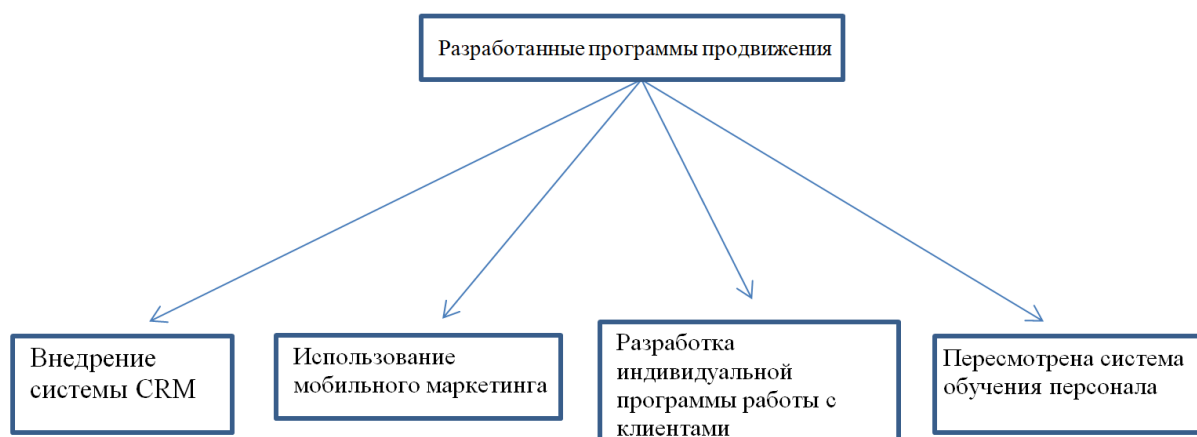


Рисунок4.1. Программы продвижения.

Чтобы понять какие предлагаются программы продвижения внедрить, необходимо произвести разбор каждого инструмента.

1. Внедрение системы CRM.

Одной из основной функции маркетинга является поддержание контакта с клиентом. Чтобы всегда быть на связи необходимо иметь базу данных, где будет описана вся интересующая информация о покупателе. Залог успеха компании будет состоять во владении актуальных данных об клиенте. Хранить, пополнять и вести информативность будет система CRM (*CustomerRelationshipMarketing/Management*).

Когда человек приходит к выбору CRM-системы он должен прекрасно понимать какие задачи и проблемы стоят перед компанией, к чему должны привести вносимые изменения. Должен быть поставлен правильно вопрос: что необходимо улучшить, оптимизировать и изменить в работе

предприятия, чтобы быть лучше по сравнению с конкурентами. Система CRM выступает в роли технологической платформы с целью роста качества и количества продукции.

Какие изменения последуют после ввода системы в ООО «Техноград»:

1. *Увеличение количества новых клиентов* (экстенсивное развитие и захват доли рынка).

2. *Увеличение дохода на одного клиента* (интенсивное развитие и концентрация на наиболее доходной части клиентской базы, либо повышение среднего дохода с клиента).

3. *Увеличение количества клиентов* (когда клиент стал постоянным посетителем автосалона, наблюдается рост показателя конверсии разовых клиентов в постоянные).

4. *Увеличение процента лояльных клиентов* (снижение показателя процента оттока клиентской базы).

2. Использование мобильного маркетинга.

Использование такого элемента как мобильный маркетинг будет одним из оптимальных, так как задачей этого инструмента является общение и поддержание с клиентом связи.

Связь с потребителем может происходить через FM-радио, статьи в журнале или листовки на улице, билборды. Внимание потребителя может привлечь то, в чем он заинтересован в данный момент времени, а именно товаре или услуге. Чтобы эффект от мобильного маркетинга был наиболее высокий, необходимо воспользоваться и внедрить такой формат как персональные SMS сообщения клиенту KIA. Произведем сравнение подачи информации через билборд на улице и SMS сообщением потребителю.

На улице располагается билборд на котором будет изображена информация с картинкой: «Новый автомобиль «KIA» всего за 749 000 рублей! Только в салоне «Автоград KIA». Может произойти следующее – человек проедет и увидит красивое, четкое изображение объявления об акции, но не более, потенциальный потребитель просто проедет и забудет о

такой информации. Маленький процент людей захотят посетить автосалон, где находится автомобиль, совершить на нем тест-драйв.

Персональное SMS, клиенту с текстом: «Здравствуйте, приглашаем Вас посетить автосалон «Автоград KIA», ул. Республики 264 для совершения тест-драйва нового автомобиля «KIA» в удобное Вам время! Предоставляется скидка до 5% на полную комплектацию при предъявлении SMS! Телефон для связи «Автоград KIA» +7 (345) 253-75-96. Будем ждать Вас в автосалоне!».

Сравнение покажет большую разницу. Во-первых происходит личное предложение товара, возможность записи и связи с оператором, обратная связь между клиентом и продавцом. Такой текст порадует и запомнится потребителю, по сравнению с билбордом, о котором он, возможно, не вспомнит.

Дополнительная функция для клиентов будет возможность подписаться на ежемесячную SMS-рассылку, в которой будет информация об акциях и скидках, приглашения на эксклюзивные мероприятия, новости и специальные предложения по сервису автомобиля. Такой ход может оказать психологические воздействие на потребителя, он будет в курсе всех событий и знать где можно воспользоваться услугами по автомобилю. Компания «Автоград» будет иметь перед конкурентами преимущество, а именно – налаженный контакт и информативность клиента. Потребителю не потребуется долго искать цену на обслуживание автомобиля, на стоимость, а останется только приехать в дилерский центр и совершить покупку или ремонт.

3. Разработка индивидуальной программы работы с клиентами.

На сегодняшний день социальные сети – самая продвинутая площадка для продвижения бренда. В сообществах возможно найти всю информацию, оставить отзыв, поделиться своим мнением, принять участие в розыгрышах и акциях, задать интересующий вопрос, или просто связаться по этому поводу. Поэтому требуется создать группу для работы с клиентами KIA. Самыми

популярными социальными сетями являются «Instagram» и «ВКонтакте». Люди, состоящие в группе, могут приглашать единомышленников и заинтересованных клиентов. Проанализировав социальную сеть «ВКонтакте», можно сделать вывод, что эта платформа на сегодня лидер. Число пользователей и активных участников в сети составляет 38,2 млн. чел. в месяц. Облегчить поиск можно набрав «Автоград KIA Тюмень», и любой потребитель сможет ознакомиться с информацией связанной с автомобилями и компанией.

Поддержание людей информативности без социальных сетей. Для людей, которые не пользуются социальными сетями путем информирования по телефону или SMS оповещениях о проводимых акциях, необходимости проведения ТО (при подходе срока прохождения ТО), поздравления с днем рождения клиента.

Возможно следует внедрить акцию среди всех клиентов KIA, и назвать ее просто: «Лицо месяца KIA», «Лицо года KIA» - это значит, что при совершении покупки автомобиля клиент автосалона, на добровольной основе, становится участником фотосессии. По завершении акции выявляется победитель, ему будут вручены подарки и памятные призы.

Если произойдет ситуация, когда клиент приехал в сервис по ремонту автомобиля, а сотрудники компании не успели завершить работу в указанный срок, рассматривается возможность предоставление клиенту в бесплатное пользование автомобиля тест-драйв, до срока устранения неполадок, либо бесплатная замена масла или диагностика автомобиля, в зависимости от причины обращения в сервис.

Постоянные клиенты автосалона KIA могут получить новые условия кредитования по «KIA Стандарт». В отделе кредитования возможно применение инструментов, которые в дальнейшем могут снизить условия по кредиту, так снизить процентную ставку с 9% до 8% можно будет без ущерба для компании.

4. Пересмотрена система обучения персонала.

Каждый работник проходит курсы повышения квалификации. ООО «Техноград» старается сделать для клиентов работу максимально безопасную, чтобы посетитель автосалона мог задать любой вопрос касательно продажи и оформления сделки по покупке автомобиля. Предлагается внедрить дистанционное обучение сотрудников автосалона, с целью экономии средств и времени. Программа, по которой будут проходить обучение, называется «Курсы менеджеров по продажам». Каждый сотрудник должен знать свои обязанности, принимать участие в жизни компании и понимать, зачем требуется создание программы поощрения «Клуб любителей KIA». Может возникнуть ситуация или проблема, когда информация о выгодах участия будет изложена не достоверно и не точно. Важно понимать, что при встрече посетителя автосалона менеджер должен быть добр, приветлив и отзывчив при обращении клиента. Тогда потенциальный покупатель или просто гость дилерского центра с радостью посетит еще раз место и будет советовать именно эту компанию.

Чтобы работа автосалона шла лучше, компании требуется правильно мотивировать сотрудников. Так, работникам дилерского центра возможны предоставления скидок на продукт компании. В первую очередь, сотрудники личным примером должны показывать преданность марки «KIA», рассказать о плюсах и особенностях владения автомобилем. Если сотрудник ездит на «Hyundai», а ведет продажу по марке «KIA», то что может подумать покупатель о правильности выбора относительно этой модели автомобиля? ООО «Техноград» необходимо задуматься над тем, как правильно замотивировать и заинтересовать работников центра. Предлагается введение скидочной системы, так при покупке автомобиля, запасных частей или обращении в сервис, сотрудник получает совершение покупки транспортного средства по себестоимости, а на отдел сервиса и запасных частей 5 или 10 % скидки.

4.2 Оценка экономической эффективности внедрения предлагаемых мероприятий.

Предложено внедрить программу повышения лояльности клиентов. В данном диссертационном исследовании, необходимо посчитать экономическую эффективность.

Экономическая эффективность – это результат экономической системы, выражающаяся в отношении полезных конечных результатов её функционирования к затраченным ресурсам.

Было выделено несколько показателей улучшения работы компании с помощью внедрения программы CRM-системы.

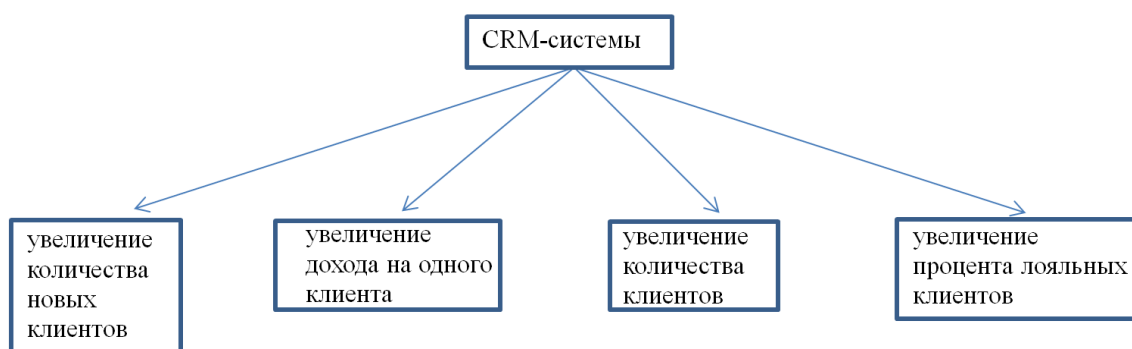


Рисунок 4.2. Показатели для внедрения в работу

Требуется определить сумму выручки, которая произошла за 2019 год. Доходы предприятия за обозначенный период, составили 1 285 760 тыс. руб. (включена только продажа), число проданных автомобилей составляет 1 312, средняя сумма в чеке равна 980 000 руб. Правильное внедрение и использование CRM-системы может увеличить клиентскую базу предприятия на 10% за первый год действия программы, итого прибавиться 128 576 тыс. руб. выручки ($1312 \times 980\,000$ руб.). Повышение среднего чека становится так же одной из задач – с 980 000 руб. до 990 000 руб. Получается дополнительно 129 888 тыс. руб. годовой выручки ($1\,312 \times 99\,000$ руб.). В сухом остатке при дополнительной выручке получается около 258 268 тыс. руб. в год. Все зависит от разницы между затратами и ценой, которую готов

заплатить потребитель за услуги, программа концентрирует поток усилия менеджеров по продажам, клиентских менеджеров, администраторов на доходность выпускаемого продукта.

При снижении затрат выделяют следующие показатели



Рисунок 4.3. Снижение затрат

Расчет расходов на систему. Производится расчет: программного обеспечения, в него входят лицензии на пользователя и сам сервер; использование сервера, с целью монтажа; специалист по компютам (информационные технологии), отвечает за прием на работу и обучение сотрудников системой; заработная плата сотрудников предприятия, принимающих участие в программе.

Структура расходов на проект. Расчет произведен по 9 местам, которые имеют должность: администратор, менеджер по продажам, руководитель отдела продаж и так далее. При расчете будут включены услуги Microsoft. MicrosoftDynamics признан мировым лидером систем CRM, наиболее распространен среди предприятий, в которых задействованы информационные технологии. Бренд Microsoft старается увеличивать функциональность и локализацию системы, такие требования выдвигает российский рынок. Результаты расчетов расходов на систему:

1. *Программное обеспечение для компании.* 5 937,50 руб. на одно место, где работает сотрудник, включена программа Microsoft без CRM. При расчете на 9 работников получается 53 437,5 руб. в первый год. Будет задействовано как часть затрат на программу CRM. Затраты ведутся для использования стандартного софта Microsoft, Adobe по закону, чтобы в дальнейшем не иметь проблем с государственными органами.

2. *Лицензия для программы CRM.* Стоимость лицензии на пользователя системы равна 32 400 тыс. руб., производится сопровождение производителя программного обеспечения. В первые года пользования компания оказывает услуги обучения, предоставляет доступ к клиентским порталам и обновленным версиям Microsoft, без дополнительной оплаты. перспективу на год, то стоимость необходимых лицензий MicrosoftDynamics CRM — 291 600 руб.

3. *Переносной персональный компьютер.* Для работы CRM-системы достаточно покупки компьютера Lenovo, стоимостью 20 000 — 50 000 рублей.

4. *Специалист по компуктам (информационные технологии).* На предприятии следует иметь в рядах сотрудников тех , у которого есть время на то, чтобы дополнительно вести систему CRM. Дополнительно к основной заработной плате в месяц будет начислено 3 000 руб. Общая сумма за год равна 36 000 руб.

5. *Прочие расходы.* Дополнительно включим 24 000 рублей на увеличения стоимости интернет-трафика и стационарную связь и т.д.

При таких показателях CRM-системы, окупаемость произойдет за пол года. Срок окупаемости соответствует мировой статистике, где популярность CRM проектов считается высокой в настоящее время.

Расчет затрат на «мобильный маркетинг».

Для расчета затрат на мобильный маркетинг рекомендуется внедрить баннер: 1 мес — 28 000.

Численность населения города Тюмень составляет 807 400 человек,

примерно возьмем 50 % пассажиропоток — 400 000 чел./ 1 мес. Средняя посещаемость автосалона в месяц 250 человек. В численных значениях выходит: 100 человек приобрели автомобиль, это 40%.

Остановимся и рассмотрим, что дает мобильный маркетинг. У автосалона существует база мобильных номеров клиентов и сервиса – это люди, которые оставили номер телефона с целью получения новостей и другой полезной информации по автомобилям и сервису. Клиентская база предприятия составляет 1200 телефонных номеров. Разовая SMS рассылка на номера обойдется при стоимости за 1 СМС 0,39 рублей \approx 468 рублей. Расчет рассылки для компании: оповещение происходит раз в месяц, затраты в год будут 5 616 руб. Эффективность мобильной рекламы по данным проведенного исследования составляет до 70%, источник Агентство Мобильного Маркетинга[<http://mobilemarketing.by>]), эффективность исчисления в покупке абонентами мобильной связи услуг или товаров, которые получили SMS рассылку. Низкий порог дорогостоящих товаров— 5%. Происходит экономия 27 532 руб. в месяц, а это 330 384 руб. в год, и привлеченных в автосалон 60 клиентов.

Число желающих клиентов которые смогут пройти тест-драйв \approx 18 человек. Так же возможно, что клиент захочет приобрести автомобиль любого модельного ряда. SMS сообщения имеют возможность переправляться другому абоненту, который, возможно, ищет модель данной марки автомобиля

Разработка индивидуальной программы работы с клиентами.

Продвижение марки «KIA» в социальной сети «ВКонтакте», обзор эффективности внедрения программы.

Для привлечения клиентов автомобиля марки «KIA», понадобится созданная группа «ВКонтакте». Произойдет увеличение числа людей, чтобы их повысить, потребуется сообщество «KIA Автоград Тюмень», перед процедурой требуется развитие группы. Вступление в группу большого числа людей повышает популярность марки и сообщества в целом.

Стоимость данного мероприятия бесплатное, следовательно, выбранная программа повысит оценку у клиентов компании. Это могут быть либо обладатели автомобиля, либо люди, желающие купить автомобиль марки «KIA». Контроль группы и поддержание информативности возможна маркетологом компании. Задача сотрудника в сообществе будет заключаться в размещении новостной информации, создании опросов и розыгрышей для участников, так же приглашения на различные мероприятия в автосалоне. Такая активность повысит интерес клиентов к марке «KIA». Если группа заинтересует 5 000 – 10 000 человек, минимальный процент клиентов – 2-5% пройдут тест-драйв автомобиля, а 3-6% захотят приобрести автомобиль, то получится продать 150 автомобилей, выручка составит 147 000 тыс. руб. (150 чел.× 980 000 руб.). Такая стратегия позволит отказаться от баннера в городе, что позволит сэкономить в месяц 28 000 рублей, а в год 336 000 рублей.

Предоставление клиенту автомобиля тест-драйв, если произошла задержка с ремонтом автомобиля в сервисе. Выдача автомобиля будет обеспечена на срок не более чем 12 часов, расходы на бензин клиент берет на себя. При возникновении чрезвычайной ситуации, а именно аварии или форс-мажоре, все убытки будет покрывать клиент. Перед выдачей автомобиля, с заказчиком будет заключен договор и выдана доверенность на пользование транспортным средством. Срок эксплуатации автомобиля тест-драйв – не более 6 месяцев, без указания пробега на спидометре транспортного средства.

Условия кредитования. После обсуждения условий кредитования руководство автосалона имеет возможность снижения процента по кредиту, так же существует возможность пересмотра графика платежа для клиентов автосалона, который не причинит убытка компании.

Обучения персонала путем организации бизнес-тренингов на территории предприятия приглашением тренера по повышению квалификации на месте, без отрыва от производства.

Стоимость обучения персонала при приезде тренера в город Тюмень в среднем составит 82 000 руб. Обучение менеджеров проводится раз в год

помимо основного, который проводится от компании «Автоград».

Подведем итог расходов на работу в таблице 4.3.

Таблица 4.3

Расходы на внедрение CRM системы для ООО«Техноград»

Критерий	Расходы, руб.
Программное обеспечение для компании	53 437,50
Лицензия для программы CRM	291 600,00
Переносной персональный компьютер	50 000,00
Специалист по компуктам (информационные технологии)	36 000,00
Прочие расходы	20 384,00
Приглашение тренера по повышению квалификации	82 000,00
Итого в перспективе года использования	533 421,50

Общие затраты на проект указаны в таблице 4.4.

Таблица 4.4

Общие затраты проекта

Название операции	Затраты, руб.
Внедрение CRM-системы	533 421,5
Мобильный маркетинг	5 616,0
Группа «Вконтакте»	24 000,0
ИТОГО	563 037,5

Ожидаемый прирост выручки от предлагаемых мероприятий составляет 10% в год (что составляет 128 576 тыс. руб.). Таким образом,

доход от реализации возрастет на 2 886 400 руб.

Итого расходов по программе «Клуб любителей KIA», получается 563 037,5 руб. Расчет коэффициента возврата инвестиций ROI (Return on Investments), показатель окупаемости считается по формуле (4.1):

$$ROI = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Затраты}} = \frac{2\,886\,400}{563\,037,5} = 5,13 \quad (4.1)$$

Показатель $E_{ROI} = 5,13$ является высоким и стоит иметь в виду, что E_{ROI} должно быть в пределах $[1; \infty)$. Цифры в данном расчете приблизительные и многие различные ситуации компании могут повлиять на экономическую ситуацию. Вызвать это может политическая обстановка в стране, кризисы, форс-мажорные ситуации, карантин и т.д.

Срок окупаемости, рассчитаем по формуле (4.2):

$$PP = \frac{K_0}{CF_{ст}} = \frac{\text{затраты}}{\text{выручка}} = \frac{563\,037,5}{2\,886\,400} \approx 0,2 \text{ года} \quad (4.2)$$

где,

PP - срок окупаемости инвестиций (лет);

K_0 - первоначальные инвестиции;

$CF_{ст}$ - среднегодовая стоимость денежных поступлений от реализации инвестиционного проекта.

Программа лояльности «Клуб любителей KIA» окупится за 0,2 года.

Капитальные вложения составят 563 000 руб., для того, чтобы издержки не отражались в процессе работы компании, потребуется совершить возврат денежных средств от «KIA» за размещаемую рекламную компанию. Программу необходимо предоставить руководству, далее согласовать ее и вложить средства на реализацию.

4.3 Выводы по главе

Ожидаемый прирост выручки от предлагаемых мероприятий составляет 10% в год (что составляет 128 576 тыс. руб.). Таким образом, доход от реализации возрастет на 2 886 400 руб. Программа лояльности «Клуб любителей KIA» окупится за 0,2 года.

5 ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Развитие технологий в настоящее время принесло немало полезного для жизни человека, но оно оказало отрицательное влияние на Землю. Со временем начала происходить экологическая катастрофа, способствовало это всему росту населения человечества, добыча нефти и газов, различные выбросы в среду обитания. Все это с течением времени начинает отражаться на существовании человечества – загрязнение Земли, атмосферы. Изменения, которые происходят с природой, имеют страшные последствия, все это может привести в экологической катастрофе. Уже наблюдается проблемы, где местом загрязнения выступают воды, почва и атмосфера, присутствуют кислотные дожди и зона радиации. Все это может привести к гибели отдельных видов растений, живым организмам и всему живому на земле [3].

В настоящее время проблеме загрязнения атмосферы газами, вредными для здоровья человека, уделяется с каждым годом все большее внимание. Автомобильный транспорт занимает одно из ведущих мест в единой транспортной системе России. С каждым годом растет производство автомобилей, но одновременно с ростом числа автомобилей, увеличивается загрязнение окружающей среды выхлопами, отработавшими газами и существенно вырастает шум, производимый ими.

Автомобильный транспорт признан самым опасным видом транспорта, который наносит существенный вред биосфере. Так, выделяют несколько токсичных веществ, поступающих в атмосферу: картерные газы, топливные испарения и отработавшие газы. Подсчет ученых по выбросам вредных веществ дал следующие значения – доля загрязнений атмосферы равны значению 13%, в промышленных центрах и городах стран объем загрязнения достигает показателя в 80%. На сегодняшний день почти каждый человек может себе позволить владеть транспортным средством, подсчет в мире показал, что число автомобилей находится в районе 600 млн. При работе

двигателя, в среднем, происходит выброс угарного газа, числа выдают значения 3 – 4кг. Россия считается самой большой страной в мире, в регионах страны загрязнение атмосферы воздуха составляет не менее 35%. Выброс оксидов азота, серы и сажи несут вред для Земли.

Когда мы говорим об обеспечении безопасности жизнедеятельности, мы подразумеваем комплекс мероприятий, включающих в себя законодательный, технический, организационный и санитарно-гигиенические порядки, которые будут направлены на улучшение безопасности условий труда, правильное применение новых технологий и техники.

5.1 Обеспечение безопасности работающих

Работники сервиса, которые выполняют работу по ремонту, обслуживанию и эксплуатации транспорта зачастую подвергаются риску оказания физических и химических факторов. Основными опасными факторами в сервисе ООО «Техноград» являются движущиеся машины и механизмы, подвижные части производственного оборудования, легковоспламеняющихся жидкостей (бензин, дизельное топливо), дорожно-транспортные происшествия. Сотрудники компании проходят инструктаж по технике безопасности, и только потом инженер по безопасности допускает до работы в мастерских или шоу-румах автосалона. Очень важно, чтобы на предприятии руководители организовывали занятия по технике безопасности. Главным назначают администратора, который своевременно произведет организацию проведения инструктажа, покажет запасные входы-выходы, местонахождения огнетушителей, обучит правильной последовательности действий при возникновении чрезвычайной ситуации по указанной программе безопасности.

Зона текущего ремонта (ТР). Происходит работа сотрудника на специально оборудованном poste, который оснащен электроподъемником, для подъема и спуска автомобиля, с целью ремонта, инструментами и электроприборами. Во время работы, чтобы не произошел удар током.

работника производят заземление подъемников. По технике безопасности последовательность и действия, чтобы снять детали или агрегат, в ходе которых требуется физическая сила, выполняются с помощью съемников. Если производится замена жидкости в агрегатах, то перед началом идет процедура опустошения жидкости. При выполнении работ возникают ситуации, когда детали необходимо перенести, так легкие детали или агрегаты можно перенести вручную, а тяжелые производят путем транспортировки на передвижных тележках или погрузчиков. Опытный механик должен знать, что детали двигателя, карбюратор, радиатор снимают, когда тот остыл. Зона ТР должна быть оборудована вентиляцией. Необходимо соблюдать чистоту рабочего места, на рабочем столе должны располагаться инструменты и оборудования, которые располагаются в зоне досягаемости. Для удобства работы рабочий располагает запасные части и оборудование вблизи работ.

Работа с электрооборудованием может привести к поражению электрическим током. Основными вредными производственными факторами в ООО «Техноград» могут быть: повышенный уровень шума на рабочем месте, повышенный уровень вибрации, повышение или понижение температуры воздуха рабочей зоны, повышенная или пониженная влажность воздуха, отсутствие или недостаток естественного освещения, недостаточная или повышенная освещенность рабочей зоны (места), повышенная запыленность воздуха рабочей зоны.

В целях безопасности сотрудников, в зонах хранения оборудования, запасных частей, технического обслуживания и ремонта транспортного средства устанавливают вентиляцию. Работа механизма зависит от работы предприятия и количества вредных выделений [13].

В местах, где происходит хранение транспортных средств, удаление воздуха происходит в равных пропорциях, то из нижних и верхних зон здания. Подача воздуха должно происходить вдоль проездов.

В местах, где происходит техническое обслуживание и ремонт

транспортного средства удаление воздуха происходит системой вентиляции. Следует обратить внимание на то, что вытяжка происходит из нижних и верхних зон осмотровых канав.

Посты технического обслуживания и ремонта транспортного средства должны быть оснащены местным отсосом. В таких зонах сервиса преобладают работы с двигателем [13].

В холодный период года температура приточного воздуха в осмотровые канавы должны соблюдать режим: не ниже $+16^{\circ}\text{C}$ и не выше 25°C .

В здании, где присутствуют зоны пяти постов для технического обслуживания и ремонта транспортного средства допускается установка местного насоса с мощностью не более 130 кВт (180 л.с.).

Важно иметь в виду, что не допускается объединение помещений аккумуляторного и окрасочного участка, так как система вентиляции для каждого своя.

Производства с вредными выделениями расположены в отдельных помещениях. Для предотвращения попадания аэрозоли в легкие при окрасочных работах участок покраски оборудован замкнутой системой вентиляции через фильтры и подогреватель воздуха при сушке и местной вытяжной вентиляцией открытого типа с забором воздуха с уровня пола.

На участках вулканизатором, сварочно-наплавочном, термическом, медницком вредные вещества удаляются с помощью местной вытяжной и общеобменной приточно-вытяжной вентиляции.

На производстве применяются также индивидуальные средства защиты. Для защиты органов дыхания от пыли и аэрозоли красок применяются респираторы. Газоэлектросварщики работают в специальных костюмах, рукавицах с замшевыми накладками и в масках для защиты лица [17].

Кондиционирование бытовыми приборами допускается в соответствии с требованиями в отдельных помещениях зданий в районах с расчетной

температурой наружного воздуха 25⁰С и выше.

С целью обеспечения электробезопасности людей, помещения, имеющие повышенную влажность, расположены отдельно от других помещений и оборудованы приборами во взрывобезопасном исполнении. Опасные места обозначены табличками и плакатами по электробезопасности. Например «Опасно для жизни!», «Не включать, работают люди!» и др.

Во всех помещениях производственного корпуса выполнено заземление, которому подлежат корпуса всех единиц стационарного оборудования, станков и механизмов. Заземлены также металлические корпуса кнопок и щитов управления.

Для обеспечения электробезопасности людей на производстве применяются изолирующие средства индивидуальной защиты: коврики, подставки, диэлектрические перчатки, а также инструмент с изолирующими ручками.

5.2 Оценка экологичности проекта

В Российской Федерации требования к экологической безопасности устанавливаются отраслевые и государственные промышленные и эксплуатационные стандарты. Методика испытаний, устанавливаемая отечественными стандартами, в целом соответствует Правилам ЕЭК ООН, но нормы на выброс или содержание вредных веществ вводятся с некоторым сдвигом по времени.

В связи с загрязнением воздушной среды токсичными компонентами отработавших газов возникает необходимость ограничить объемы их выбросов путем введения соответствующих норм.

Способы уменьшения загрязнения окружающей среды токсичными компонентами отработавших газов:

- изменение конструкции автомобиля, улучшение технического состояния транспортного средства;

- пересмотр организации перевозки и движения грузов (строительство дорог, оптимальное построение маршрута движения, выбор подходящего транспортного средства и изменение управления транспортом);
- ограничение движения транспортных средств по городу.

Необходимо расширить число утилизации продукции. Происходит рост городов, увеличивается численность населения стран, соответственно идет рост числа выходов автомобилей с конвейера. Рост транспорта на дороге ведет за собой рост отходов в окружающую среду.

Процесс утилизации продукции расширяется, теперь он может выполняться при помощи разных технологий, вариативность большая. Самыми популярными отходами автотранспорта на заводах по переработке продукции являются аккумуляторы (свинец), обшивка салона (пластмасса), автомобильные шины, кузов автомобиля (сталь) [2].

Были предоставлены данные, которые показали, что только 20% покрышек подвергаются процессу переработки, остальные откладывают и они просто лежат. Зная химию и физику, можно вспомнить, что резина не подвергается разрушениям, которые вызваны временными либо климатическими факторами. Существует апгрейд в некоторых странах, так топливо делают на основе изношенных покрышек, так же идет применение в цементной промышленности. Считается малоэффективной переработка в резиновую крошку, потому что она не реализует ценные свойства материалов, которые содержатся в покрышках.

Переработка резиновых отходов считается дорогостоящим и энергозатратным мероприятием, существуют разные технологии утилизации пиролиз, получение резиновой крошки, сжигание в цементных печах и др. Суть заключается в том, что все эти процессы оказывают отрицательное воздействие на окружающую среду.

Но переработка шин несет создание ценных продуктов, такие как:

- металл (лом);
- газообразные углеводороды;

- альтернативное жидкое топливо;
- пирокарбон (техническая сажа).

Резиновые отходы могут идти не только на утилизацию и переработку, но они могут оказаться ценным сырьевым или энергетическим продуктом. Такое направление развивается и основано на переработке на паротермической деструкции резиновых отходов в среде перегретого пара. Переработка резиновых отходов дает вторую жизнь, возможно использование резиновой промышленности, где можно получить маслосмягчители, техуглерод, можно применить в дорожном строительстве для производства битумных эмульсий и мастик.

Автомобиль состоит из разных деталей, так при изготовлении салона в основном используется пластмасса. Пластмасса состоит из природных или синтетических полимеров. Изготовление необходимой формы происходит нагреванием и формированием в изделия.

Из-за многообразия типов пластмасс продукт невозможно использовать как вторичное сырье. Сложность состава затрудняет процесс переработки и сортировки отходов.

Производились экспериментальные исследования, после которых было установлено, что пластмассовые изделия имеют три срока службы краткий, нас интересует для автотранспорта: краткий – 7 лет, оптимальный – 10 лет, длительный – 12 лет [2].

Пластмассовые отходы имеют несколько вариантов направления утилизации и ликвидации, перечислим:

- захоронение пластмассового изделия на полигонах и свалках;
- переработка пластмассы по заводской технологии;
- совместное сжигание пластмасс с городским мусором;
- использование отходов пластмасс как готового материала для других технологических процессов.

Пластмасса разлагается медленно, но это не останавливает производить

захоронение отходов на полигонах и свалках. Такой подход считается распространенным на территории России, но это временная мера. Такой метод дает тысячи тонн ценного вторичного сырья.

5.3 Прогнозирование чрезвычайных ситуаций и их предотвращение

Под чрезвычайной ситуацией понимается возникновение на участке территории ситуации, которая несет за собой аварию, опасность природного или стихийного бедствия, катастрофу, понесшие за собой ущерб или материальные потери, вред состоянию здоровья человека [18].

Чрезвычайные ситуации имеют деления на *техногенные* и *природные*. Под техногенными понимается, ситуация которая возникла в ходе работы с опасными химическими веществами, произошла авария на транспорте, взрыв или пожар.

Для установления единого подхода к оценке чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, определения границ зон чрезвычайных ситуаций и адекватного реагирования на них, в соответствии с Федеральным законом “О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера”, разработана следующая классификация чрезвычайных ситуаций [18]:

- локальные;
- местные;
- территориальные;
- региональные;
- федеральные;
- трансграничные.

Для Тюменской области существует вероятность стихийных бедствий, таких как массовые лесные и торфяные пожары, засуха, снежные заносы, длительные проливные дожди, сильные устойчивые морозы,

эпидемии массовое распространение вредителей лесного и сельского хозяйства.

Наиболее распространенной техногенной катастрофой на автомобильном транспорте является воспламенение транспортного средства, причиной которого может быть дорожно-транспортное происшествие.

При возникновении опасности дороги, затрудненного участка, снижение скорости движения, происходит оповещение путем информации, световых или звуковых сигналов, надпись на перекрестках дорог. На территории предприятия стоят знаки, существует разметка. К сожалению, избежать угрозы не всегда удастся. Так внезапная опасность, отсутствие внимания водителя, игнорирование правил дорожного движения может привести к аварии на дороге. Потенциальные опасности могут превратиться в действительную, и нанести ущерб человеку или обществу.

При совершении несчастного случая на дороге на первый план выходит человеческий фактор, так более половины совершенных происшествий произведены из-за невнимательности, волнения, нетрезвости за рулем, нервозности водителя. Часть опрошенных людей заявляют, что вероятные опасности их никогда не коснутся. При совершении многократного нарушения правил дорожного движения, водитель теряет адекватность принятия решений и чувства опасности. Такая же ситуация наблюдается за пешеходами.

Для ООО «Техноград» характерны такие чрезвычайные ситуации, как дорожно-транспортное происшествие (*ДТП*), взрывы и пожары автомобилей, разливы топливно-горючих смесей и другие форс-мажорные обстоятельства, сопровождающиеся нарушением жизнедеятельности людей и их гибелью, материальным ущербом. *ДТП* может принять катастрофические масштабы, особенно когда автомобиль охвачен пламенем. И хотя такие случаи редки, однако последствия их ужасны.

Для обеспечения быстрого пожаротушения в производственном корпусе предусмотрен пожарный водопровод. В помещениях установлены

пожарные краны диаметром 50 мм. В отдельных шкафах, установленных на расстоянии 1,0-1,35 метров от пола, находятся пожарные рукава со стволами. Соединение стволов и кранов с рукавами обеспечивается посредством «Полугайки Богданова».

Зоны производственного корпуса оборудованы пожарными щитами, на которых закреплен противопожарный инструмент и огнетушители *ОХП-10*. Кроме того, на участках с повышенной пожароопасностью имеются установки *ОП-50*. У каждого щита расположены ящики с песком. Ширина проходов в производственном корпусе составляет от 1,5 до 3,0 метров, ширина проездов – от 6,0 до 14,0 метров.

Для того чтобы исключить возгорание или взрыв автомобиля в результате *ДТП*, к конструкции транспортного средства предъявляются определенные требования. К их числу относят: бак располагать в отдалении от двигателя и предпочтительно сзади; устанавливать систему автоматического отключения источника электроэнергии при *ДТП*; обеспечивать пожаробезопасность топливных баков, заливочных горловин и топливопроводов; обеспечивать устройствами аварийной эвакуации людей; обеспечивать огнетушителями и т.д.

Каждый вид транспорта, так или иначе, производит загрязнение окружающей среды. Каждая оболочка земли подвержена угрозе: атмосфера, биосфера, литосфера, гидросфера. Происходит поглощение земельных ресурсов – строительство автомобильных и железных дорог, морских и речных портов, трубопроводов и аэропортов, к ним же можно отнести вокзалы, причалы, склады. Абсолютно все виды транспорта могут нести серьезную опасность для жизни и здоровья человека, возможность нанесения вреда имуществу. Так большое количество ресурсов расходуется на производство транспортной инфраструктуры.

Во избежание усугубления ситуации с загрязнением окружающей среды необходимо четко выполнить следующие предложения:

- сократить на месторождениях и в зонах потребления горючих

ископаемых для транспорта;

- произвести совершенствование и развитие надежной системы общественного транспорта;

- установить передовые технологии общемировых стандартов, которых помогут сократить выбросы в атмосферу для всех видов транспорта.

Воздействие человека на окружающую среду принимает широкие масштабы. Накопленные данные о состоянии среды в настоящий момент времени помогут ускорить процесс внедрения сохранности природы, уменьшить и предотвратить вред, наносимый человеком.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Анализ теоретических аспектов маркетинговой деятельности предприятия показал, что существует 4 концепции маркетинга. При анализе стратегии исследованы 5 концепций, которые могут быть использованы в компании ООО «Техноград».

2. Установлено, что основными лидерами автомобильного рынка РФ и г. Тюмень являются LADA, KIA, Hyundai. Сравнение периодов 2018-2019 г. показал динамику роста продаж автомобилей.

3. При изучении организационной характеристики предприятия ООО «Техноград» разработаны программы CRM-системы, мобильного маркетинга, индивидуальной программы работы с клиентами, обучения персонала.

4. На основе разработанного комплекса маркетинга была предложена программа лояльности «Клуб любителей KIA».

5. При оценке экономического эффекта практического применения комплекса маркетинга установлено, что доход от реализации возрастет на 2 886 400 руб., срок окупаемости программы лояльности «Клуб любителей KIA» составит 0,2 года.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Actualmarketing : Блог о маркетинге : [сайт]. – URL: <https://actualmarketing.ru/marketing/evolyutsiya-marketinga/> (дата обращения 12.10.2019). –Текст: электронный.
2. Blogger : [сайт]. – URL: <https://polymerss.blogspot.com/2014/11/blog-post.html> (дата обращения 15.04.2020). –Текст: электронный.
3. Ecology study : [сайт]. – URL: <http://www.ecolostudy.ru/eco-20-6.html> (дата обращения 15.04.2020). –Текст: электронный.
4. Ecolocate : Экология : [сайт]. – URL: <http://www.ecolocate.ru/locats-45-4.html> (дата обращения 15.04.2020). –Текст: электронный.
5. Koloro : brand design : [сайт]. – URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/marketing-miks-ponimanie-togo-kak-pozicionirovat-novuj-tovar-na-rynke.html> (дата обращения 09.01.2020). –Текст: электронный.
6. Pandia : [сайт]. – URL: <https://pandia.ru/text/80/411/32378-4.php> (дата обращения 16.04.2020). –Текст: электронный.
7. Sms feed: [сайт]. – URL: <http://smsfeed.ru/services> (дата обращения 25.05.2020). –Текст: электронный.
8. Studwood : [сайт]. – URL: https://studwood.ru/1906425/marketing/rasshirennaya_model_marketing_miks (дата обращения 14.11.19). –Текст: электронный.
9. Авто маркетолог : Профессиональное сообщество : [сайт]. – URL: <http://www.AutoMarketolog.ru> (дата обращения 15.05.2020). –Текст: электронный.
10. Авто ревью : Авторынок России : [сайт]. – URL: <https://autoreview.ru/news/avtorynok-rossii-itogi-treh-kvartalov> (дата обращения 20.12.2019). –Текст: электронный.

11. Авто-сити : [сайт]. – URL: <https://auto.vercity.ru/statistics/sales/europe/2019/russia/>(дата обращения 20.12.2019). – Текст: электронный.
12. Агентство мобильного маркетинга : [сайт]. – URL: <http://mobilemarketing.by> (дата обращения 17.01.2020). –Текст: электронный.
13. Архангельский Ю.А. Техника безопасности и противопожарная техника на предприятиях автомобильного транспорта / Ю. А. Архангельский. – Москва: Транспорт, 1969. – 223 с. – Текст : непосредственный.
14. Безопасность жизнедеятельности и промышленная безопасность. Учебное пособие / ТюмГНГУ ; ред. В.Д. Шантарина. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2002. – 308 с. – Текст : непосредственный.
15. Бейкер М. Теория маркетинга / М. Бейкер. — Санкт-Петербург, 2002. – 464 с. – Текст непосредственный.
16. Булычев Д. Н. Анализ факторов внешней среды функционирования предприятия автобизнеса / Д. Н. Булычев, В. А. Свистунова. – Текст : непосредственный // Проблемы функционирования систем транспорта : международ. науч.-практ. конф. студ., аспирант. и молод. уч. 5-7 декабря 2018 г. – Тюмень, 2019. - С. 58-65.
17. Википедия : [сайт]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%8E%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%8C> (дата обращения 18.04.2020). –Текст: электронный.
18. Гарант : Информационно-правовое обеспечение : [сайт]. – URL: <https://base.garant.ru/10107960/1cafb24d049dcd1e7707a22d98e9858f/> (дата обращения 05.05.2020). –Текст: электронный.
19. Демидов Н. Бренды веером / Н. Демидов. – Москва: Эксперт. - №12. - 2008. - Текст: непосредственный.
20. За рулем : [сайт]. – URL: <https://www.zr.ru/content/news/922587-avtomobilnum-dileram-razreshil/> (дата обращения 25.03.2020). –Текст: электронный.

21. Записки маркетолога : [сайт]. – URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketing_miks/ (дата обращения 24.02.2020). –Текст: электронный.
22. Известия : [сайт]. – URL: <https://iz.ru/994001/evgenii-bagdasarov/c-dostavkoi-na-dom-kak-koronavirus-ozhivil-prodazhi-avtomobilei-onlain> (дата обращения 27.03.2020). – Текст: электронный.
23. Издательский дом Коммерсантъ : [сайт]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4310879> (дата обращения 27.03.2020). –Текст: электронный.
24. Информационный журнал о продвижении бизнеса : [сайт]. – URL: <https://reklamaplanet.ru/marketing/marketing-miks> (дата обращения 05.04.2020). –Текст: электронный.
25. Исследовательская и консалтинговая компания «Gartner» : [сайт]. – URL: <http://www.gartner.com/> (дата обращения 24.04.2020). –Текст: электронный.
26. Коган Э. И. Охрана труда на предприятиях автомобильного транспорта / Э. И. Коган, Ю. А. Архангельский, В. А. Хайкин. – Москва: Транспорт, 1979. – 266 с. – Текст : непосредственный.
27. Консультант плюс : [сайт]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5295/ (дата обращения 13.05.2020). –Текст: электронный.
28. Кузнецов Ю. М. Охрана труда на автотранспортных предприятиях / Ю. М. Кузнецов. – Москва : Транспорт, 1990. – 288 с. – Текст : непосредственный.
29. Кутлалиев А. 95 Эффективность рекламы: 2-е издание /А. Кутлалиев, А. К. Попов. — Москва: Изд-во Эксмо, 2006. — 416 с. – Текст : непосредственный.
30. Максимум : [сайт]. – URL: https://maximum-kirov.ru/usefull_info/best-practices/kontseptsiya-marketing-miks-4p-5p-7p/ (дата обращения 09.01.2020). –Текст: электронный.

31. Мир знаний : [сайт]. – URL: <https://mirznanii.com/a/221164/transportnoe-sredstvo-kak-istochnik-povyshennoy-opasnosti-ekstremalnye-situatsii-avariynogo-khar/> (дата обращения 15.04.2020). – Текст: электронный.
32. Мобильный Маркетинг: [сайт]. – URL: <http://mobilemarketing.by> (дата обращения 09.01.2020). – Текст: электронный.
33. Недвиговка : все о недвижимости : [сайт]. – URL: http://nedvigovka.ru/biblioteka/16/5_2.htm (дата обращения 15.04.2020). – Текст: электронный.
34. Официальный дилер Hyundai : [сайт]. – URL: <https://www.hyundai-vostokmotors.ru/> (дата обращения 17.02.2020). – Текст: электронный.
35. Официальный дилер Kia : [сайт]. – URL: <https://www.kia-agrad.ru/> (дата обращения 17.02.2020). – Текст: электронный.
36. Официальный дилер Toyota : [сайт]. – URL: <https://toyotatmn.ru/> (дата обращения 17.02.2020). – Текст: электронный.
37. Официальный дилер Volkswagen : [сайт]. – URL: <https://auto-dina.ru/> (дата обращения 17.02.2020). – Текст: электронный.
38. Официальный сайт Microsoft : [сайт]. – URL: <https://dynamics.microsoft.com/ru-ru/pricing/sales/> (дата обращения 06.06.2020). – Текст: электронный.
39. Салов А.И. Охрана труда на предприятиях автомобильного транспорта / А. И. Салов. – Москва : Транспорт, 1985. – 351 с. – Текст : непосредственный.
40. Санкт-Петербургская Школа Телевидения: Курсы менеджеров по продажам : [сайт]. – URL: https://tumen.videoforme.ru/psychology/kurs_psihologii_dlya_raboti_i_biznesa/sales_managers (дата обращения 06.06.2020). – Текст: электронный.
41. Санкт-Петербургская Школа Телевидения: Стратегическое планирование маркетинга : [сайт]. – URL: <http://videoforme.ru/wiki/reklama-i->

pr-info/strategicheskoe-planirovanie-marketi (дата обращения 09.01.2020). – Текст: электронный.

42. СТ-авто : [сайт]. – URL: <https://stavto.ru/articles/tehnogennye-chrezvychaynye-situatsii-prichiny-i-posledstviya/> (дата обращения 15.04.2020). – Текст: электронный.

43. Студопедия : [сайт]. – URL: <https://studopedia.org/1-132595.html> (дата обращения). –Текст: электронный.

44. Судебные и нормативные акты РФ : [сайт]. – URL: <https://sudact.ru/law/postanovlenie-mintruda-rf-ot-12052003-n-28/prilozhenie/1/1.2/> (дата обращения 15.04.2020). –Текст: электронный.

45. Устройство автомобиля : [сайт]. – URL: <https://ustroistvo-avtomobilya.ru/sistemy-snizheniya-toksichnosti/zagryaznenie-avtotransportom-okruzhayushhej-sredy/> (дата обращения 12.04.2020). –Текст: электронный.

46. Явная лояльность : [сайт]. – URL: <http://loyaltymarketing.ru/opinions> (дата обращения 03.05.2020). – Текст: электронный.

**«Применение концепции маркетинг-микс в
практической деятельности компании
(на примере ГК «Автоград»»)**

Выполнил: магистрант группы АБТмп-18-1

Булычев Денис Николаевич

Руководитель: к.т.н., доцент Свистунова Вера Анатольевна

Цель и задачи Диссертационного исследования

ЦЕЛЬ. Повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия путем разработки и применения на практике концепции маркетинг-микс.

**ЗАДАЧИ
ИССЛЕДОВАНИЯ.**

- провести анализ теоретических аспектов маркетинговой деятельности на предприятии;
- проанализировать тенденции автомобильного рынка РФ и города Тюмень;
- изучить организационную характеристику предприятия и особенности маркетинга, применяемого в ООО «Техноград»;
- разработать комплекс маркетинга для продвижения автомобилей марки KIA;
- рассчитать экономическую эффективность практического применения разработанного комплекса маркетинга.

Классический маркетинг 4P

3

Продукт, который должен покрывать потребности потребителей и соответствовать их настроениям и ожиданиям.

Цена – продукт с точки зрения потребления всегда можно рассматривать как хорошее соотношение цены и качества.

Место – продукт должен быть доступен там, где есть ваш целевой потребитель и ему просто совершить покупку. Это может быть популярный гипермаркет, или телемагазин, или ваш сайт, позволяющий проводить электронную торговлю.

Продвижение – реклама, PR – акции, стимулирование продаж, личные продажи и другие способы коммуникации с покупателями



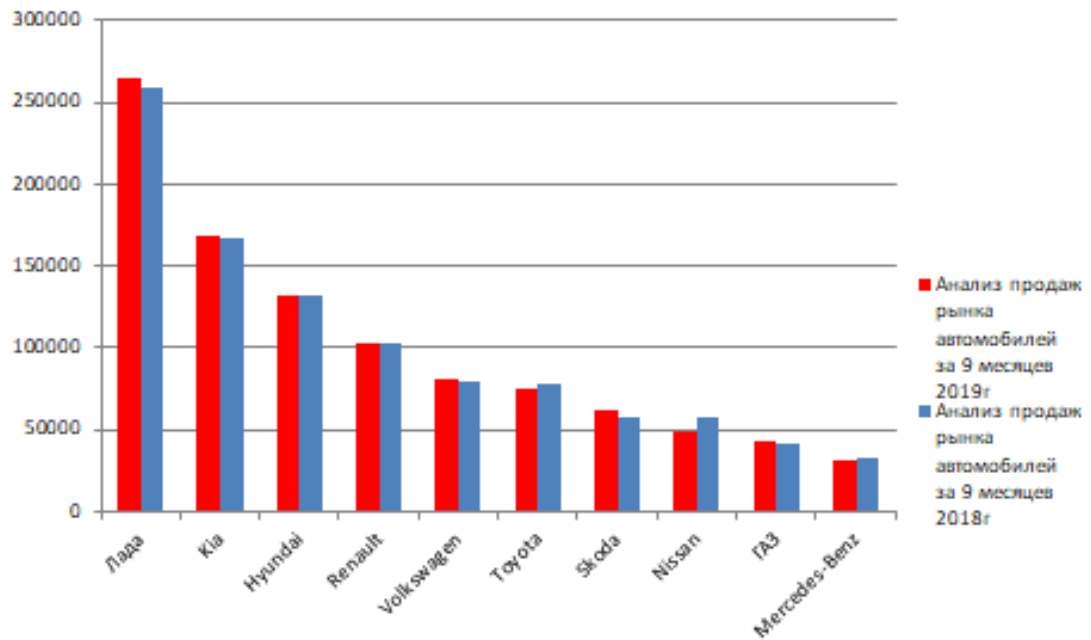
Описание элементов «маркетинг-микса»

4



5

Анализ продаж легковых и легких коммерческих автомобилей по РФ



6

Характеристика ГК «Автоград»



SWOT – анализ ГК «АВТОГРАД»

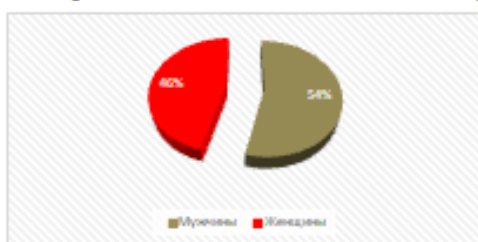
7

Сильные стороны – S	Слабые стороны – W	Стратегические действия – SO	Стратегические действия – WO
1.Известность марок.	1. Проблема с качеством (качество ниже среднего).	1. Разработка совместных программ с кредитными, лизинговыми организациями.	1. Активное обучение торгового персонала телефонным переговорам, ориентированно в ассортименте, плане поставок
2.Управленческий персонал.	2. Нехватка оборотных средств для закупок.	2. Развитие направления заказа и продаж автомобилей через Интернет	2. Разработка новых типовых условий с увеличением скидки для тех дилеров, которые работают по предоплате.
3.Широкий ассортимент.	3.Необходимость планирования закупа за полтора месяца вперед, что чревато перекосами в ассортименте.	3. Создание в глазах потребителей ощущения конкуренции между автодилерами.	3. Разработка дисконтных карт для клиента.
Возможности – O	Угрозы – T	Стратегические действия – ST	Стратегические действия – WT
1. Улучшение сервиса и сокращение времени на обслуживание.	1. Нестабильность курса доллар	1. Использовать стимулировать торгового персонала при продаже премиальных автомобилей.	1.Четкая работа отдела гарантии по предъявлению и отселективно акцента на марки.
2. Контроль над затратами	2. Изменение политики поставщиков.		2. Согласование цен на услуги и запчасти с подразделениями.
3. Развитие корпоративных клиентов и новых отраслей потребителей.	3. Растущие требования покупателей		

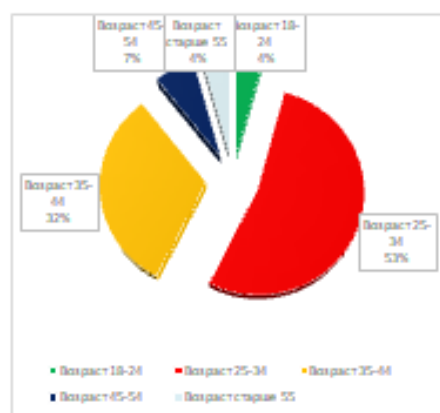
Результаты экспериментальных исследований

8

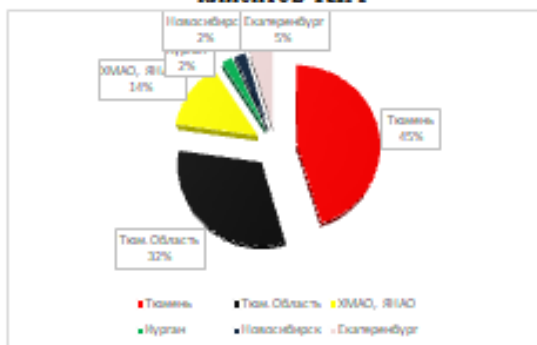
Распределение клиентов по половой принадлежности



Распределение клиентов KIA по возрастному признаку



Географическое месторасположение клиентов KIA



Портрет клиентов KIA

9

Аватар клиента №1



Антон
 Мужчина 34 года Холост
 Проживает в г.Тюмень
 автомобиль приобрел по критериям Цена-качество
 Интересы: Активный отдых, сноуборд, путешествия
 Является клиентом Автограда, пользовался трейд-ином,
 понравилось отношение менеджеров к клиенту.

Аватар клиента №3



Евгений Иванов
 Мужчина 42 год
 Проживает в Тюмени
 KIA Sportage заинтересовала своей вместительностью и
 проходимостью
 Интересы: дача, отдых на природе, путешествия
 ДЦ нашел в интернете, слушает Диполь FM

Аватар клиента №2



Иван
 Мужчина 32 года жетат 1 ребенок 5 лет
 Проживает в г.Тюмень
 Автомобиль приобретался по критерию
 цена/качество
 Интересы: Спорт, активный отдых, сноуборд,
 путешествия.

ПРЕДЛАГАЕМЫЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

10



Описание системы CRM

11



Расходы на внедрение CRM системы для ООО«Техноград»

12

Критерий	Расходы, руб.
Общесистемное программное обеспечение	53 437,50
CRM-лицензии в перспективе на год использования (совокупные платежи с учетом сопровождения)	291 600,00
Серверы и сопутствующее железо	50 000,00
Расходы на ИТ-персонал (за год)	36 000,00
Прочие расходы	20 384,00
Приглашение тренера по повышению квалификации	82 000,00
Итого в перспективе года использования	533 421,50

Индивидуальная программа работы с клиентами

13

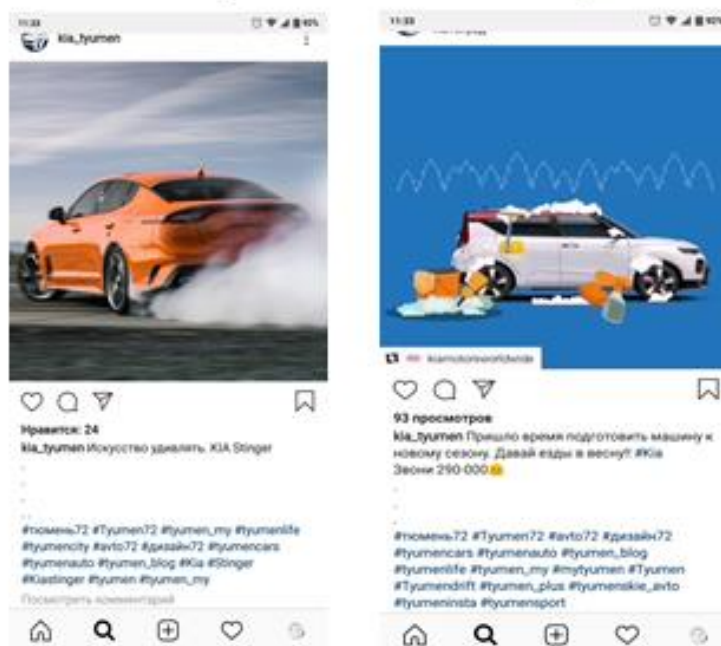


Задачи внедрения индивидуальной программы:

1. Привлечение большего числа людей для увеличения популярности марки
2. Информирование о проводимых мероприятиях и акциях
3. Обратная связь

Продвижение в Instagram

14



Используемые хэштеги:

#KIASportage#тюмень#семья#путешествия#kiaaград

Результаты продвижения в Instagram

15

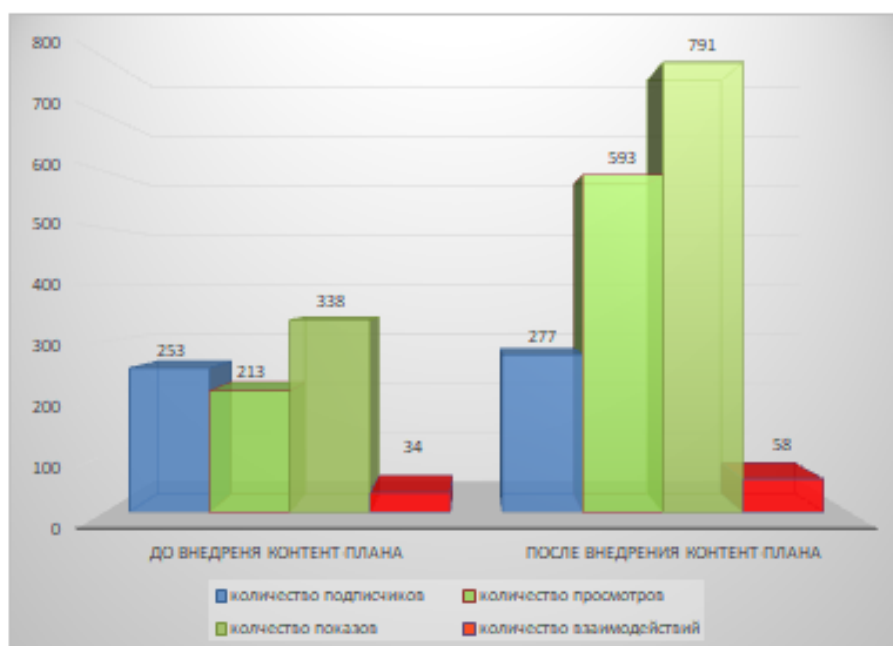
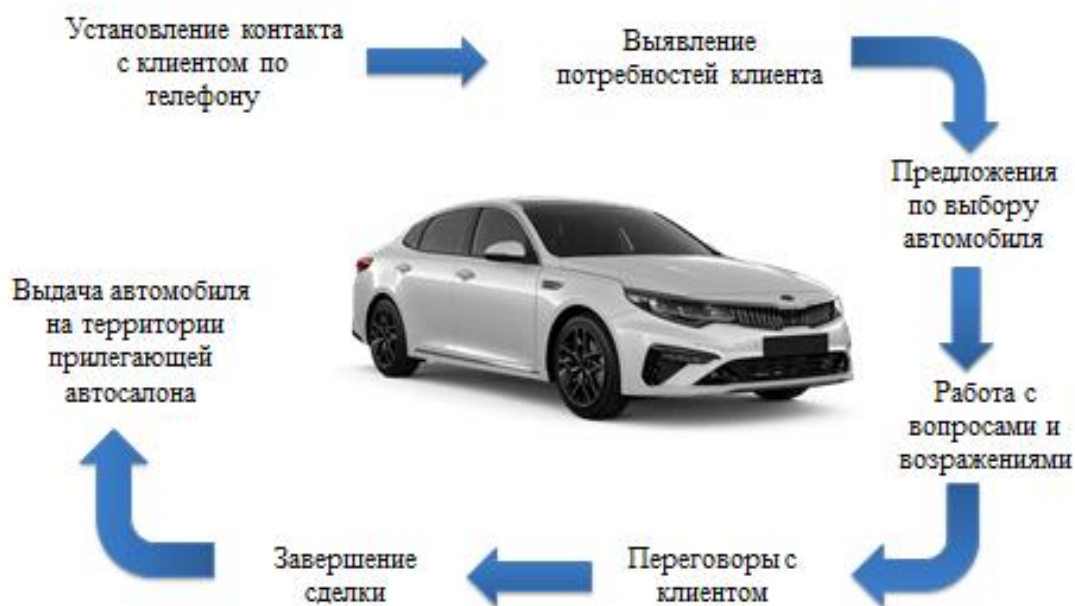


Схема Онлайн продажи автомобиля

16



Обучение персонала

Для повышения квалификации персонала предлагается организовать обучение на базе предприятия.

Для этого необходимо пригласить тренера по продажам для группы продавцов.



Такой способ обучения наиболее выгоден по следующим причинам:

1. Обучение проводится без отрыва от производственного процесса
2. Есть возможности адаптировать программу обучения под конкретное предприятие
3. Стоимость выездного обучения выше.

Эффективность внедрения предлагаемых мероприятий

Название операции	Затраты, руб.
Внедрение CRM-системы	533 421,5
Применение Мобильного маркетинга	5 616,0
Организация работы в группе «ВКонтакте»	24 000,0
ИТОГО	563 037,5

Ожидаемый прирост выручки от предлагаемых мероприятий составляет 10% в год (что составляет 128 576 тыс. руб.). Таким образом, доход от реализации возрастет на 2 886 400 руб.

Расчет срока окупаемости предлагаемых мероприятий:

$$PP = \frac{K_0}{CF_{ст}} = \frac{\text{затраты}}{\text{выручка}} = \frac{563\,037,5}{2\,886\,400} \approx 0,2 \text{ года}$$

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- 1. Анализ теоретических аспектов маркетинговой деятельности предприятия показал, что существует 4 концепции маркетинга. При анализе стратегии исследованы 5 концепций, которые могут быть использованы в компании ООО «Техноград».
- 2. Установлено, что основными лидерами автомобильного рынка РФ и г. Тюмень являются LADA, KIA, Hyundai. Сравнение периодов 2018-2019 г. показал динамику роста продаж автомобилей.
- 3. При изучении организационной характеристики предприятия ООО «Техноград» разработаны программы CRM-системы, мобильного маркетинга, индивидуальной программы работы с клиентами, обучения персонала.
- 4. На основе разработанного комплекса маркетинга была предложена программа лояльности «Клуб любителей KIA».
- 5. При оценке экономического эффекта практического применения комплекса маркетинга установлено, что доход от реализации возрастет на 2 886 400 руб., срок окупаемости программы лояльности «Клуб любителей KIA» составит 0,2 года.