

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Кафедра «Экономика и организация предприятий энергетического и  
транспортного комплексов»

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Е. В. Кашина

«    »                          2016 г.

## **ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ**

080502.65.13.00 – «Экономика и управление на предприятии  
(на автомобильном транспорте)»

**Повышение эффективности продаж транспортных средств  
(на примере ООО «Арсенал Групп»)**

Пояснительная записка

Руководитель    доцент, канд. техн. наук    Ю. А. Хегай

Выпускник    Е. И. Барановская

Красноярск 2016

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Кафедра «Экономика и организация предприятий энергетического и  
транспортного комплексов»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Е. В. Кашина

« »

2016 г.

**ЗАДАНИЕ  
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ  
в форме дипломного проекта**

Студентке Барановской Екатерине Игоревне

Группа ЗУБ10-03ВВ-ГИА

Направление 080502.65.13.00 – «Экономика и управление на предприятии (на автомобильном транспорте)»

Тема выпускной квалификационной работы: повышение эффективности продаж транспортных средств (на примере ООО «Арсенал Групп»).

Утверждена приказом по университету № \_\_\_ от \_\_.\_\_.2016

Руководитель ВКР: канд. техн. наук, доцент кафедры «Экономика и организация предприятий энергетического и транспортного комплексов» Ю.А. Хегай

Исходные данные для ВКР: бухгалтерская и финансовая отчетность ООО «Арсенал Групп», нормативные документы, регламентирующие сферу продаж, производственно-экономические и финансовые показатели и сведения о работе предприятия, сведения об объеме реализации автомобилей в натуральном и денежном измерениях.

Перечень разделов ВКР:

1. Характеристика производственно-экономических показателей работы ООО «Арсенал Групп»

2. Анализ способов и подходов к повышению эффективности реализации автомобилей

3. Разработка мероприятий повышения эффективности реализации

Перечень графического материала: проблема, цель и задачи дипломного проекта; характеристика предприятия; экономические показатели деятельности предприятия; структура продаж; динамика объемов продаж автомобилей; структура объема реализации автомобилей по маркам; динамика расходов на рекламы и рекламные акции; показатели использования основных средств; информация об открытии нового выставочного зала; показатели рентабельности реализации автотранспортных средств; подходы к разработке стратегии; матрица целей; мероприятия проекта; анкета для изучения покупательских предпочтений респондентов; мультиатрибутивная модель товара и формирование отношения к нему; категорирование потребителей; пошаговое планирование рекламной кампании; смета рекламной кампании; объем работ сервисного центра по месяцам; группы автомобилей по возрасту; динамика изменения продажи запасных частей и объема работ; показатели оборачиваемости по базовому и проектируемому мероприятию, показатели рентабельности

Руководитель ВКР

Задание принял к исполнению

« »

2016 г

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Повышение эффективности продаж транспортных средств (на примере ООО «Арсенал Групп»)» состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и приложений. Общий объем 104 с. Выпускная квалификационная работа содержит \_\_ рисунков, \_\_ таблиц, 58 наименований использованных источников.

### ПРОДАЖИ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ ПРЕДПРИЯТИЯ, РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ПРОДАЖИ АВТОМОБИЛЕЙ, ПОДХОДЫ К ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ

Целью дипломного проекта является повышение эффективности продаж транспортных средств (на примере ООО «Арсенал Групп»).

Разработана целевая матрица ООО «Арсенал Групп». Исследована и проанализирована мультиатрибутивная модель отношений потребителей к продукции ООО «Арсенал Групп». В рамках проекта в качестве целевых выделено три группы (категории) атрибутов. В результате проекта получено, что для покупателей автомобилей актуальными выступают в основном практические потребительские параметры автомобилей.

Оптимизирован объем работ сервисного центра по месяцам, определены факторы сезонности для оптимизации планирования производственных ресурсов и загрузки сервиса.

В ходе проведения рекламной кампании и во время анализа результатов было выявлено несколько новых аспектов позиционирования бюджетных марок автомобилей, которые не были отражены в рекламной деятельности и, которые целесообразно реализовать в условиях снижения продаж.

Предложенное мероприятие по загрузке участка сервиса увеличило число комплексно обслуживаемых автомобилей и увеличило загрузку сервиса.

Расчеты показали, что требуемый бюджет рекламной кампании составляет около 2 млн. рублей, что позволит увеличить объем реализации целевого сегмента автомобилей на 8326504 рублей, чистую прибыль на 5348455 рублей, а чистый эффект от проведения рекламной кампании составил 3672955 руб.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 Характеристика производственно-экономических показателей работы ООО «Арсенал Групп» .....	8
1.1 Общая характеристика предприятия.....	8
1.2 Характеристика рынка услуг автотехцентров .....	8
1.3 Оценка финансового состояния ООО Арсенал Групп».....	8
2 Анализ способов и подходов к повышению эффективности реализации автомобилей.....	10
2.1 Основные подходы к планированию реализации автотранспортных средств .....	10
2.2 Реклама как средство увеличения продаж автомобилей.....	19
2.3 Исследование модели поведения потребителей автомобилей.....	37
3 Разработка мероприятий повышения эффективности реализации.....	38
3.1 Исследование особенностей поведения потребителей на автомобильном рынке.....	38
3.2 Мероприятия совершенствования системы реализации автотранспортных средств .....	38
3.3 Мероприятия по повышению загрузки сервиса .....	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	39
Список использованных источников .....	41

						ДП – 080502.65.13.00-2016 ПЗ						
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата							
Разраб.	Барановская								Лист	Листов		
Пров.	Хегай								5	104		
Н.контр.	Хегай					Повышение эффективности продаж транспортных средств (на примере ООО «Арсенал Групп»)					ЭОПЭТК	
Утв.	Кашина											

## ВВЕДЕНИЕ

Разработка мероприятий совершенствования системы реализации автотранспортных средств является актуальной темой для любого автомобильного дилера. В условиях кризиса повышается необходимость поиска эффективных мер, направленных на повышение объемов реализации автомобилей - как новых, на первичном рынке, так и подержанных, на вторичном рынке. Основным способом повышения продаж выступает реклама, которая, однако, должна быть дополнена мероприятиями в области повышения качества сервиса, а также иных услуг, оказываемых дилером.

Изучение возможностей сбыта [4] и способов продвижения товаров от производителей до конечных потребителей [9] является важной и неотъемлемой составляющей организации реализации продукции на предприятиях в целом. Положение автодилеров на рынке в последние годы осложняется снижением спроса на ряд моделей автомобилей. На рынке отмечается снижения объемов продаж автомобилей.

В сложившихся условиях повышение эффективности реализации автотранспорта сегодня может происходить только путем решения комплексных задач, направленных на формирование спроса и стимулирование сбыта с ориентацией на потребности целевых потребителей. Не последнюю роль в этом процессе сегодня играют также и информационные технологии. Устойчивое положение дилеров на рынке часто определяется тем, чтобы оптимизировать пакет предложений, снизить цену, найти удачные сочетания предлагаемых опций и конечной цены на предлагаемые автомобили. Иногда используются и определенные финансовые инструменты в виде отсрочки платежа, кредитов с низкой процентной ставкой и другие способы. Однако, использование ер по снижению цены в конечном счете не приводит к повышению финансовой эффективности организаций-дилеров, что необходимо учитывать при организации смежных мероприятий.

						ДП – 080502.65.13.00-2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		6

В настоящее время перспективной задачей для владельцев дилерских компаний становится стремление к общему повышению эффективности работы компании (с учетом ее территориальной структуры). Достижение заданного уровня эффективности является комплексной задачей, поэтому необходимо работать не только в области оптимизации цены, но и рассматривать мероприятия в области повышения качества работы всей системы продаж автомобилей.

Определенные преимущества сегодня можно найти в области современных медийных технологий. Представить организацию, работающую на современном и крайне конкурентном рынке без использования различных коммуникационных инструментов, позволяющих добиться высокой эффективности ключевых бизнес-процессов сегодня практически невозможно. Использование комплексных мер и системного подхода в области стимулирования сбыта позволяет экономить ресурсы предприятий, повышать производительность, рентабельность и прибыльность за счет, например, существенного сокращения времени на оформление документации, поиск нужной информации [13].

Группа компаний «АРСЕНАЛ» - один из крупнейших автомобильных холдингов в Красноярском крае. Компания характеризуется качественной организацией основных процессов взаимодействия с клиентами. В каждом из автоцентров квалифицированный персонал оказывает помощь в выборе автомобиля, максимально отвечающего потребностям заказчика. При этом, подбирается приемлемая программа кредитования и страхования.

Несмотря на проводимые мероприятия, современные кризисные явления в экономике требуют активизации усилий по стабилизации снижающегося спроса на автомобили.

Целью дипломного проекта является повышение эффективности продаж транспортных средств (на примере ООО «Арсенал Групп»).

							ДП – 080502.65.13.00-2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата			7

# **1 Характеристика производственно-экономических показателей работы ООО «Арсенал Групп»**

## **1.1 Общая характеристика предприятия**

## **1.2 Характеристика рынка услуг автотехцентров**

## **1.3 Оценка финансового состояния ООО «Арсенал Групп»**

Под финансовым состоянием организации [7, 8] понимают ее способность обеспечить процесс хозяйственной деятельности финансовыми ресурсами и возможность соблюдения нормальных финансовых взаимоотношений с работниками организации и другими организациями, банками, бюджетом и т. д.

Чтобы охарактеризовать финансовое состояние предприятия, необходимо оценить размещение, состав и использование средств (активов), а также состояние источников их формирования (пассивов) по принадлежности (собственный или привлеченный капитал) и срокам погашения обязательств (долгосрочные и краткосрочные).

Оценка финансового состояния ООО «Арсенал Групп» включает в себя анализ бухгалтерских балансов и отчетов о финансовых результатах оцениваемого предприятия за прошедшие периоды в целях выявления тенденций в его деятельности и определения основных финансовых показателей. Это позволило оценить относительное финансовое положение данной фирмы.

Результаты оценки финансового состояния непосредственно влияют на прогнозирование доходов и расходов фирмы; на определение ставки дисконта, применяемой в методе дисконтного денежного потока; на величину мультипликатора, используемого в методе рыночных сравнений.

С целью выявления конкретной величины роста прибыли на этапах ее формирования и текущего использования проводят факторный анализ

						ДП – 080502.65.13.00-2016 ПЗ		Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата			8

финансовых результатов. Снижение финансовых ресурсов в отчетном году на 10,5% было обусловлено снижением краткосрочных обязательств на 17,7%. В структуре финансовых ресурсов на начало года наибольший удельный вес приходится на долю заемного капитала (86,39%) к концу года ситуация меняется – доля собственного капитала составляет 7,94%. Структура заемного капитала не рациональна, поскольку не просроченная кредиторская задолженность к концу года составляет менее 50%. Характеристика показателей устойчивости и ликвидности ООО «Арсенал Групп» за 2015 год представлена в таблице 1.4.

.....

Снижение финансовых ресурсов в отчетном году на 10,5% было обусловлено увеличением долгосрочных обязательств на 3,6% и снижением краткосрочных обязательств на 12,3%. В структуре финансовых ресурсов на начало года наибольший удельный вес приходится на долю заемного капитала (86,39%), к концу года ситуация меняется – доля собственного капитала составляет 7,94%. Структура заемного капитала не рациональна, поскольку не просроченная кредиторская задолженность к концу года составляет менее 50%.

Деловая активность организации снизилась, о чем свидетельствует комплексный показатель деловой активности равный 92,4%. Снижение деловой активности предприятия было обусловлено снижением рентабельности активов 16,92% , что в свою очередь было связано со снижением чистой прибыли на 38,32%. Вместе с тем скорость обращения активов понизилась на 0,284 оборота, что привело к снижению прибыли от продаж на 18899,6 тыс. руб. Прирост прибыли от продаж за счет изменения выручки в связи с изменением оборачиваемости оборотных активов составил 973,19 тыс. руб.

Целью дипломного проекта является разработка мероприятий совершенствования системы реализации автотранспортных средств исходя из потребностей покупателей на примере ООО «Арсенал Групп»

						ДП – 080502.65.13.00-2016 ПЗ		Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата			9

## **2 Анализ способов и подходов к повышению эффективности реализации автомобилей**

### **2.1 Основные подходы к планированию реализации автотранспортных средств**

Планирование реализации транспортных средств может быть выполнено при помощи разработки стратегии продаж. Основные способы разработки актуальной стратегии предприятия (в том числе, осуществляющего реализацию автомобилей) основаны на анализе как теории, так и на оценке особенностей рынка, которые могут быть понятны только интуитивно. В качестве разработчиков выступают те субъекты, которые детализируют и затем декопозируют всю стратегию в целом. Необходимо учитывать сложность реализации стратегии целиком без надлежащей проработки ее составляющих. Изменение стратегии в ответ на изменение внешних факторов, а также внутренней ситуации, является необходимым и очень важным процессом. Фактически, такое изменение стратегии представляет собой необходимую процедуру. Подходящего ко всем возможным ситуациям метода разработки работающей стратегии разработать невозможно. По опыту ведущих разработчиков стратегии на примере Гарвардской школы бизнеса (исследователи в области теории менеджмента Прахалад, Портер, Эндрюс и др.) можно предложить основные подходы [4, 34]. Подходы к разработке стратегии представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Подходы к разработке стратегии

Авторы	Метод	Вид стратегии	Исторический период
Эндрюс	SWOT-анализ	Экономическая	1970-е гг.
Портер	Силы конкуренции (5 сил), набор типовых стратегий	Бизнес-стратегия	1980-е гг.
Хэмел, Прахал	Стержневые компетенции	Лидерство	1990-е гг.

К. Эндрюс предложил стратегию, основанную на соответствии между существующими рыночными возможностями и способностями организации при заданном уровне рисков (экономическую стратегию). Подходы к разработке стратегии бизнеса, основанные на конкурентной позиции организации, да и сами конкурентные стратегии, разработал М. Портер, а концепция стержневых компетенций принадлежит К. Прахаладу и Г. Хэмелу.

Ставший сегодня уже азбучной истиной для менеджеров SWOT-анализ внешних и внутренних параметров организации позволяет:

- определить возможности и угрозы;
- построить матрицу SWOT-анализа;
- выбрать товары и рынки, на которых товары будут продаваться.

Анализ модели пяти сил конкуренции дает возможность определить сильные и слабые позиции организации на рынке и определить области, стратегические изменения в которых (в соответствии с прогнозом) могут дать максимальные результаты для развития бизнеса.

По Портеру, необходимо:

- определить выгодную позицию на рынке, которая обеспечит наилучшую защиту от пяти сил конкуренции;
- составить прогноз вероятного потенциала прибыльности отрасли;
- разработать мероприятия (как стратегические ходы), направленные на то, чтобы занять наиболее выгодную позицию на рынке.

Стержневые компетенции как способность организации к чему-то уникальному, обеспечивающему лидерские позиции среди конкурентов, легли в основу разработки стратегии в рамках следующих процедур:

- определение уникальных свойств организации и ее конечного продукта;
- оценка коллективных умений (совокупной системной компетенции) работников организации;
- фокусирование внимания организации на стержневых компетенциях, которые составляют основу стратегии;
- обеспечение невоспроизводимости стержневых компетенций

организации;

- разработка стратегии лидерства.

Различные состояния внешней и внутренней среды организаций объясняют разнообразие самих организаций и их фактическое состояние. Многофакторность параметров, определяющих положение каждой конкретной организации, не позволяет их систематизировать и формализовать процесс разработки образа существующего и желаемого состояния организации. Различный жизненный опыт работников организаций приводит к различному восприятию одних и тех же явлений, а неизбежные потери, искажения и опущения при вербальном описании самих организаций требуют долгих и болезненных в социальном плане согласований мнений. Поэтому эффективным является метод «рисования образов» (настоящего и будущего желаемого состояния организации) и последующего их описания, для определения «разрыва» между мечтой и действительностью. Формализовать процесс описания мечты и действительного состояния организации можно путем заполнения матрицы видения [38, 52], где настоящее и будущее состояния организации представлены глазами стороннего наблюдателя и одного из работников организации изнутри. Матрица видения представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Матрица видения

Период времени	Взгляд	Оценка параметров организации
Настоящее	Вид со стороны	Пять сил конкуренции. Типовые стратегии. Возможности и угрозы. Входящие ресурсы Выпускаемая продукция.
	Вид изнутри	Сильные стороны. Проблемы организации. Ключевые компетенции. Управление персоналом. Ориентация организации.
Будущее	Со стороны	Пять сил конкуренции. Типовые стратегии. Возможности и угрозы. Входящие ресурсы. Выпускаемая продукция
	Изнутри	Сильные стороны. Проблемы. Ключевые компетенции. Управление персоналом. Ориентация организации

## Окончание таблицы 2.2

Период времени	Взгляд	Оценка параметров организации
Назначение	Мотивировать к достижению определенных результатов, объединить деятельность многих в одном направлении, помочь выработать критерии достижения целей, создать эталоны ценностей	
Требования	Мысленное путешествие от известного к неизвестному, взгляд на организацию с высоты птичьего полета, значительные качественные улучшения	

Взгляд со стороны направлен на оценку возможностей и угроз, определение конкурентного положения организации и соответствия ее одной из типовых стратегий, а также установление, что из ресурсов поступает в организацию и что организация передает во внешнюю среду, переработав указанные ресурсы. Видение изнутри направлено на описание потенциала организации (ее сильных сторон) и назревших проблем, определение ключевых компетенций организации, а также особенностей управления персоналом и ориентации самой организации. На данном этапе особое искусство состоит в умелом трансформировании множества слабых сигналов в систему, представляющую настоящее и будущее организации. Примеры формулировок видения приведены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Примеры формулировок видения

Организация	Содержание видения
Philips	Давайте делать товары лучше!
Apple Computers	Осуществить мировой вклад, создавая такие средства для памяти, которые способствуют развитию человечества
Chevron	Быть лучше лучших. Это означает: 1) работники гордятся своими успехами как команда; 2) потребители, поставщики и правительство предпочитают нас; 3) конкуренты уважают нас; 4) население районов приветствует нас; 5) инвесторы с желанием нас инвестируют
TMI Russia	TMI Russia — лидер в области обучающего консультирования. Как компания бизнес-интегратор мы предлагаем комплексные бизнес-решения, помогающие организациям, командам и индивидам в процессе преобразований и достижения долговременных успехов
General Electric	Стать самой конкурентоспособной фирмой в мире, выйти на первое или второе место в каждой из сфер нашей деятельности
Compag Computer	Стать ведущим поставщиком персональных компьютеров и серверов к ним на всех сегментах рынка

### Окончание таблицы 2.3

Long John Communications	Стать лучшей сетью американских ресторанов быстрого обслуживания. Каждому из наших клиентов мы подадим вкуснейшие и здоровые блюда по разумным ценам. У нас вы попробуете и рыбу, и дары моря, и цыпленка. Вас обслужат быстро и с улыбкой
Eastman Kodak	Стать мировым лидером в химическом и цифровом изображении
Компания Диснея	Делать людей счастливыми
Мерк	Мы занимаемся бизнесом для сохранения и улучшения человеческой жизни. Все наши действия должны быть измерены с точки зрения достижения этой цели
Delta Airlines	Мы хотим, чтобы Delta стала избранной всемирной авиалинией. Всемирной, потому что мы собираемся остаться новаторской, агрессивной, этической и успешной компанией-конкурентом и обеспечивать самые высокие стандарты обслуживания клиентов. Мы продолжим искать возможность увеличения нашего богатства через создание новых маршрутов и мирового альянса. Авиалинией, потому что мы собираемся остаться в бизнесе, который мы знаем лучше всего. Это авиаперевозки и сопутствующие услуги. Мы верим в долгосрочные перспективы роста прибыли в данной отрасли и продолжим концентрировать внимание на усилении своих позиций в этой сфере деятельности и направлять туда инвестиции. Избранной, потому что мы ценим лояльность наших клиентов, служащих и инвесторов.

Известный голландский консультант Х. Виссема выделяет три типа стратегических целей:

- корпоративные (цели организации в целом);
- бизнес-цели (цели однородной группы конкретной деятельности);
- функциональные (цели функциональной деятельности).

Подобный подход не учитывает оценку влияния целей внешней среды и целей организации как системы. Поэтому при определении целей организации будем использовать подход, рассмотренный нами в предыдущих главах.

В таблице приведена матрица, позволяющая выстраивать цели организации, определяемые как совокупность целей субъектов целеполагания субъектов различного уровня и направленности.

Критерии приоритетности целей приведены в нижней части матрицы, но, как было показано выше, приоритетное значение имеют внутренние цели, и в первую очередь целеполагание менеджеров и собственников. Векторы остальных

целей учитываются, но не являются доминирующими. Форма матрицы целей приведена в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Форма матрицы целей

Субъекты целеполагания		Наименование характеристик целеполагания	
		Содержание возможных целей	Степень значимости (ранг)
Потребители		Получение большей ценности приобретаемого товара (услуги) на один рубль цены	
Поставщики		Установить долгосрочные и взаимовыгодные партнерские отношения	
Конкуренты		При минимальных затратах захватить долю конкурентов организации на рынке	
Кредиторы		Получить в срок выданный кредит с процентами	
Цели внешние	Местное сообщество	Сохранить экологическое равновесие	
	Органы власти	Обеспечить занятость населения и поступления в бюджет	
Цели внутренние (функциональные, экономические, социальные)	Менеджеры	Осуществить рост имиджа организации и увеличение доли рынка, принадлежащего ей	
	Собственники	Получить процент на вложенный в организацию капитал	
	Работники	Стабильно зарабатывать деньги на жизнь	
Цели системные	Организация как система	Минимум неопределенности при максимальной стабильности	
Критерии	Базовые	Эффективность Реализуемость Достижимость Измеримость Совместимость Иерархичность Гибкость	
	Стратегические	Решение главных проблем Преодоление угроз Использование возможностей Реализация сильных сторон организации	

Решение об итоговой формулировке целей организации принимается на уровне интуиции в силу многофакторности этого явления, но все сформулированные цели затем так или иначе будут использованы при детализации самой стратегии организации. Примеры формулировок стратегических целей организаций приведены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Примеры формулировок стратегических целей организаций

организация	Содержание целей
McDonalds Rubbermaid	<p>Достичь 100%-ного уровня удовлетворения клиента ежедневно в каждом ресторане</p> <p>Увеличить ежегодный объем продаж с 1 млрд долл. до 2 млрд дол. за 5 лет</p> <p>Раз в полтора года выходить на новый рынок 30% от общего объема продаж должны приходиться на товары, запущенные в производство за последние пять лет</p> <p>Иметь самые низкие издержки при самом высоком качестве продукции для домашних хозяйств среди всех производителей отрасли</p> <p>Достигнуть среднего уровня годового прироста 15% по продажам, прибыли и доходу по акциям</p>
Лукойл	Рост производственного потенциала и комплексная рационализация управления компанией
McCormick & Company	<p>Достигнуть 20%-ного уровня дохода по акциям</p> <p>Годовой прирост чистых продаж довести до 10%</p> <p>Поддержать средний уровень годового прироста дохода по акциям на 15%</p> <p>Сохранить показатель «задолженность по общей сумме капитала» на уровне 40% или ниже. Выделять 25–30% чистого дохода на выплату дивидендов</p> <p>Совершать селективные приобретения других компаний, которые могли бы дополнить текущую деятельность и увеличить общие доходы</p> <p>Ликвидировать направления деятельности, которые не приносят или не могут принести соответствующего дохода или не вписываются в стратегию компании</p>
Atlas Corporation	Стать организациями средних размеров с низкими издержками и производить (добывать) на 125 000 унций золота в год больше, создавая золотой запас в 1 500 000 унций
Quaker Oats Company	Достичь доходности по акциям 20% и выше, среднего роста прибыли 5% или выше; стать ведущим маркетологом крупных торговых марок потребительских товаров и повышать доходность компаний
Chevron	Быть первыми среди наших конкурентов по общему возврату инвестиций в 1999–2003 гг.

Под стратегией следует понимать модель достижения цели организации. Указанная модель должна отражать параметры образа организации, предназначение и конкретные цели организации, поэтому следует воспользоваться наработанным материалом по философии бизнеса. Для разработки вербальной модели составим итоговую матрицу, включающую конкретные параметры организации. Матрица, рассмотренная в таблице 2.4, включает описание внешних и внутренних характеристик организации по трем составляющим философии бизнеса — видению, миссии и целям. Конкретное содержание указанных составляющих взято из соответствующих предыдущих матриц.

Матрицей предусмотрена оценка существующего и желаемого состояния бизнеса по 10-балльной шкале. Величина разрыва между желаемым и будущим определяет приоритетные направления разработки стратегии организации. Формулировка стратегии должна, с одной стороны, отражать движение в направлении устранения разрыва между настоящим и желаемым будущим, а с другой – вбирать в себя основное содержание стратегических целей, сформулированных на предыдущем этапе. Выбор стратегии для любого предприятия принципиально важная задача [50].

Во избежание лишних, порой, очень значительных материальных затрат, потерь времени и моральных сил сотрудников необходимо заранее определить генеральную линию поведения предприятия и в соответствии с ней строить внешнюю и внутреннюю политику. Кульминационным моментом выбора стратегии является анализ и оценка альтернативных вариантов. Задача оценки заключается в выборе такой стратегии, которая обеспечит максимальную эффективность работы в будущем. Выбор наиболее предпочтительных стратегических альтернатив осуществляется с использованием как формальных, так и качественных методов (интуиция руководителя, его видение путей реализации стратегии, представление о возможности реализации определенных альтернатив с учетом ограниченности ресурсов предприятия, поставленных целей и т.д.). Выбранные стратегические альтернативы конкретизируются в виде

целевых программ с различными сроками реализации.

Различные состояния внешней и внутренней среды организаций объясняют разнообразие самих организаций и их фактическое состояние. Многофакторность параметров, определяющих положение каждой конкретной организации, не позволяет их систематизировать и формализовать процесс разработки образа существующего и желаемого состояния организации. Различный жизненный опыт работников организаций приводит к различному восприятию одних и тех же явлений, а неизбежные потери, искажения и опущения при вербальном описании самих организаций требуют долгих и болезненных в социальном плане согласований мнений. Поэтому эффективным является метод «рисования образов» (настоящего и будущего желаемого состояния организации) и последующего их описания, для определения «разрыва» между мечтой и действительностью. Под выбранной мною стратегией следует понимать модель достижения цели организации. Указанная модель должна отражать параметры образа организации, предназначение и конкретные цели организации, поэтому следует воспользоваться наработанным материалом по философии бизнеса. Для разработки вербальной модели составим итоговую матрицу, включающую конкретные параметры организации. Матрица, представленная выше, включает описание внешних и внутренних характеристик организации по трем составляющим философии бизнеса — видению, миссии и целям. Конкретное содержание указанных составляющих взято из соответствующих предыдущих матриц. Матрицей предусмотрена оценка существующего и желаемого состояния бизнеса по 10-балльной шкале. Величина разрыва между желаемым и будущим определяет приоритетные направления разработки стратегии организации. Формулировка стратегии должна, с одной стороны, отражать движение в направлении устранения разрыва между настоящим и желаемым будущим, а с другой – вбирать в себя основное содержание стратегических целей, сформулированных на предыдущем этапе.

## 2.2 Реклама как средство увеличения продаж автомобилей

Закон Российской Федерации «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».

Филип Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [41].

Широкое определение рекламы, отражая ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды (отрасли), ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей. В этом контексте четко прослеживаются такие ее отрасли, как торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы.

Реклама - один из способов продвижения товара на рынке. она существует ради того, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, сколько нужно, чтобы этот товар или эту услугу было выгодно производить. Реклама имеет смысл тогда, когда затраты на нее с лихвой окупаются за счет увеличения продаж.

Рекламная деятельность создает и использует прямые личные связи между производителем и потребителем – действительные или вероятные.

Реклама необходима в случаях, когда:

- появляется новая, никому не известная фирма;

- предлагается товар, еще не известный покупателю;  
- рынок заполнен однотипными товарами и продавцу надо привлечь внимание именно к своему продукту;

- падает объем продаж;  
- продавец планирует резкое расширение объема продаж, "завоевание" новых рыночных территорий, привлечение новых клиентов.

Реклама оказывается неэффективной в случаях, когда:

- на рынке продаж господствует товар-монополь;  
- товар и так прекрасно расходуется, иначе говоря, в условиях дефицита или ажиотажного спроса;

- рост продаж можно стимулировать другими, не рекламными и, главное, более дешевыми методами;

- продавец по каким-либо соображениям не желает увеличивать объем продаж;

- в рекламе не нуждается низкодоходная часть населения.

Реклама имеет следующие формы:

- печатная реклама;  
- реклама в прессе;  
- аудиовизуальная реклама (радио- и телереклама, компьютерная).

- наружная реклама;  
- прямая почтовая реклама;

- рекламные сувениры;

- выставочная;

- устная реклама.

В целях привлечения внимания читателей используются следующие элементы теории массовой коммуникации:

- интенсивность – параметр публикации и психологический прием, основанный на выделении крупных, заметных заголовков (читатель обычно начинает восприятие текста с заголовка);

- уникальность – принцип отличия образной, художественной формы

										ДП – 080502.65.13.00-2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата						20

публикации или элементов ее текста от аналогичных (важнейшая грань уникальности - новизна);

- динамика – применение всевозможных не статичных изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса;

- повторяемость – увеличение силы рекламного воздействия путем многократного размещения рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью (простая повторяемость) или различных по деталям, но одинаковых по фирменным константам сообщений типа "сериала" (сложная повторяемость);

- контрастность – прием акцентирования внимания на собственном «я» фирмы или ее продукта, их выделяемости, отличительности;

- размер – внешний атрибут и визуальный способ привлечения внимания покупателей (крупные по размеру, т.е. по газетно-журнальной площади и шрифту, сообщения быстрее бросаются в глаза и говорят о больших финансовых возможностях фирмы).

Печатная реклама широко распространена в силу невысоких затрат на подготовку и изготовление и достаточно высокой информативностью. Стоит также отметить и ограниченную возможность применения данного вида рекламы, в силу ограниченности круга лиц имеющих возможность её получить. Для расширения круга лиц охватываемым данным видом рекламы требуются значительные затраты, как финансовые, так и связанные с ограниченностью информации о круге потенциальных покупателей. Довольно остро встаёт вопрос о доставке печатной продукции до потенциального покупателя, в связи с высокими тарифами почтовых служб [4].

Это наиболее распространенный вид рекламы – реклама в газетах. она доступна, дешевле радио- и телерекламы, удобна из-за особой редакционной обработки (например, выделяются рубрики типа «продам», «куплю» и т. п.).

Реклама в газетах – самый популярный вид рекламы в прессе, так как газета идеальный рекламодатель для компании, которая хочет выйти на массовую аудиторию.

Важная черта газет – оперативность, т. к., в первую очередь, их задача — сообщение новостей. Кроме того, чтение газеты сконцентрировано во времени: ежедневную газету, как правило, прочитывают в тот же день, еженедельную читают не дольше недели.

Газеты отличаются постоянством аудитории. Многие люди десятки лет выписывают или покупают одни и те же газеты. Также газеты выгодно отличаются от журналов более низкой ценой.

Хотя газеты позволяют рекламодателю проявлять географическую избирательность, они не выделяют социально-экономические группы. одну и ту же газету могут читать люди с совершенно разными характеристиками и интересами. К тому же большинство газет практически не охватывает молодежь.

Вторым недостатком является относительно короткая жизнь самой газеты и соответственно размещенного в ней рекламного объявления, если читатель его не вырежет и не сохранит.

При этом рекламные объявления обычно размещаются в газете на определенных (рекламных) полосах или в блоках. При этом каждое из них конкурирует с соседним объявлением за внимание читателя.

К тому же газетное исполнение рекламных объявлений проигрывает журналам по качеству бумаги и печати, ведь большинство газет черно-белые.

Направленность журнала предопределяет читательскую аудиторию и позволяет рекламодателям провести целевую рекламную кампанию.

Кроме того, у журналов есть возможность для образования повторного читательского круга. Их читает не только тот человек, который выписал или купил журнал, но и другие члены семьи, а зачастую друзья и коллеги по работе. Журналы кладут в приемных руководителей компаний и врачей, в холлах салонов красоты, где их просматривает множество людей.

Еще одно важное достоинство журналов, особенно «глянцевых», – высокое качество полиграфии. Журналы печатаются на хорошей бумаге, которая обеспечивает высокое качество фотографий, как черно-белых, так и цветных. Цветовая гамма журнала доставляет читателю немало удовольствия, и на его

						ДП – 080502.65.13.00-2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		22

страницах прекрасно смотрятся цветные рекламные фотографии.

Кроме того, при выпуске журналов применяется более сложная техника, чем при выпуске газет. Поэтому в журналах можно использовать самые разные варианты рекламы: дополнительные вкладки, в том числе и на бумаге другого цвета или фактуры, чем во всем журнале, или другого формата, размещение образцов товаров.

Тем не менее, и у журналов есть свои недостатки. Как правило, тираж журналов меньше, чем у газет. Поэтому они не могут обеспечить такой же широкий географический охват. И в то же время аудитория журналов не столь локальна, как у газет, то есть их читатели могут жить в большом удалении друг от друга.

Также недостатком является «медлительность» журналов: с момента поступления журнала в газетный киоск до его покупки может пройти несколько дней и даже недель. А то, что журналы медленно читаются, помимо достоинства, одновременно является и их недостатком: эффект от воздействия рекламы также замедленный.

Главное достоинство радио - его повсеместность и широчайший охват слушателей, стабильные аудитории и возможность принимать передачи, не отвлекаясь от иных занятий, - делают его привлекательным носителем рекламных сообщений. Аудитория радио больше не только, чем у прессы, но и даже чем у телевидения, так как не везде есть технические условия для принятия телесигнала.

Другим достоинством радио является охват стабильных по составу аудиторий. Как показывают исследования, человек обычно хорошо знаком с программами двух-трех радиостанций и слушает постоянно именно их. Широкий круг специализированных радиостанций и радиопрограмм со своими постоянными слушателями позволяет рекламодателю выйти на свою целевую аудиторию.

Важное преимущество радио — оперативность. Из всех рекламоносителей именно у него самый короткий период изготовления рекламного объявления и

							ДП – 080502.65.13.00-2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата			23

возможность его быстрого размещения. При необходимости рекламное сообщение можно передать в течение двух-трех часов после оформления заказа.

У радио существует и ряд недостатков, основным из которых можно назвать мимолетность радиорекламы. Многие слушатели считают радио лишь приятным фоном во время работы, домашних дел или езды в автомобиле. Поэтому рекламу они слушают невнимательно, а так как радиоролик длится лишь секунды, то эта информация может быть легко пропущена или быстро забыта. Кроме того, у радио ограничены возможности воздействия на аудиторию — отсутствие зрительных образов не дает слушателю наглядного представления о рекламируемом предмете.

Преимущество телерекламы определяется целым рядом качеств, изначально присущих этому СМИ. Прежде всего, это массовый охват потенциальных потребителей, практически недоступный бывшему лидеру среди носителей рекламы — периодической печати.

Другое достоинство телевидения как рекламного носителя — мощное воздействие звука и изображения на зрителя. Телевизионная реклама повышает уровень участия потребителя до уровня, сравнимого с посещением магазина и общением с продавцами, умеющими убеждать. Кроме того, мы можем наблюдать такой эффект, когда обыденные, повседневные товары на экране выглядят более привлекательно.

Но наряду с несомненными достоинствами у телевидения как рекламного носителя есть и недостатки. Существенный из них — высокая стоимость производства телевизионной рекламы и ее трансляции в эфире. Хотя в расчете на одного охваченного потребителя стоимость размещения рекламы на телевидении низка, абсолютная стоимость может оказаться неприемлемой, особенно для небольших и средних компаний.

Кроме того, могут быть велики и затраты на производство самого рекламного ролика. Другим недостатком является отсутствие избирательности рекламного обращения. Пока телевидение остается неизбирательным средством рекламы, так как нет полной уверенности в том, что рекламу увидят целевые

потребители. Ведь аудитория, сидящая перед домашними экранами, с трудом поддается дифференциации. Размещение рекламных роликов до, после или внутри определенных программ отнюдь не гарантирует желательной однородности телезрителей. Поэтому остается высоким процент охвата так называемой «бесполезной аудитории», т. е. пассивной, незаинтересованной аудитории, не соответствующей характеристикам целевого рынка рекламодателя.

Носителем информации являются дискеты и магнитные ленты. Сочетаются текст, рисунок (чертеж), звук. Большие перспективы открывает перед рекламой использование компьютерной графики. Ее главное достоинство состоит в том, что она может находиться в компьютерной памяти практически любой срок, а стоимость подключения к компьютерной сети и размещение рекламы сравнительно невысока. Компьютерная реклама особенно эффективна для продукции, связанной с производством вычислительной техники и информационного продукта, с новейшими информационными технологиями. В ряде стран широко используются потребителями электронные каталоги товаров. Наиболее известной компьютерной сетью, выполняющей функции распространения рекламной информации, является Интернет.

В Интернете можно точно фокусировать рекламное воздействие на целевую аудиторию: по географии, типу пользователя, времени использования, частоте показа рекламы, показ баннеров в определенной последовательности, — и осуществлять персонализированные контакты с разными типами пользователей.

Фокусировки, или таргетинг, - уникальная особенность интернет-рекламы, позволяющая делать ее особенно эффективной [4]. Если в оффлайн-рекламе четко сфокусировать рекламное воздействие на целевую аудиторию часто бывает довольно сложно, то в Интернете для этого есть специальные технические возможности.

Кроме того, в Интернете можно успешно проводить различные промо-акции в поддержку вывода на рынок товаров FMCG (повседневного спроса). Проверено, что рекрутинг участников акции через сеть гораздо эффективнее, чем

традиционными способами. Во-вторых, высокая цитируемость информации в оффлайн-среде. (Многие журналисты пользуются Интернетом – таким образом, прозвучавшая в Интернете информация имеет высокие шансы на публикацию в традиционных СМИ).

Рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании.

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной ее подготовки. Процесс подготовки рекламной кампании начинается с обоснования необходимости и целесообразности ее проведения.

При планировании рекламных кампаний оценка маркетинговой ситуации и определение целей рекламы неотделимы друг от друга.

Рекомендуется планировать рекламную кампанию в следующей последовательности: Анализ маркетинговой ситуации; определение целей рекламы; определение целевой аудитории; составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением; выбор средств распространения рекламы; составление рекламного сообщения или текста; оценка результатов.

Смета – план финансирования определенных рекламных мероприятий. В нем детально рассматриваются вопросы, касающиеся различных товаров, рынков, средств распространения рекламы в различные временные сроки. Путем определения и оценки затрат на каждую из частных задач рекламы складываются общие затраты. Суммы, выделяемые на рекламу, должны быть разбиты на составные части. Это входит в обязанности структурного подразделения, занимающегося рекламой на предприятии (фирме).

Важнейшей задачей при подготовке рекламной кампании является определение мотивов, аргументов в пользу покупки товара, а также основной идеи рекламной кампании, которую формулируют в виде лозунга, девиза. В

							ДП – 080502.65.13.00-2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата			26

каждом средстве рекламы должны быть использованы лишь те аргументы, которые с его помощью можно наиболее эффективно передать.

Конечным результатом подготовки рекламной кампании является составление плана ее проведения и окончательной сметы расходов. В плане проведения рекламной кампании предусматривается периодичность осуществления отдельных рекламных мероприятий, определяется их общее количество, а иногда и точные даты проведения, т.е. составляется график использования средств рекламы. В нем указываются продолжительность и цикличность публикаций и демонстраций рекламных обращений, средства и носители рекламы.

После составления плана рекламной кампании разрабатываются все ее элементы, проверяется возможная эффективность выбранной цели, идеи. Кроме того, проводится необходимое уточнение, изменение элементов рекламной кампании, а также подводятся итоги кампании в целом.

При подведении итогов выявляют, в какой мере была решена главная задача, поставленная перед кампанией, какие мероприятия и средства рекламы оказали наибольшее воздействие на потребителей, что помешало успешному проведению тех или иных мероприятий. Ответы на эти вопросы имеют важное значение при определении эффективности воздействия проведенной кампании, а также для совершенствования работы по организации рекламных кампаний в будущем.

Особенности рекламы автомобилей. В теории, потенциальная аудитория автомобильной рекламы включает все население от 18 лет, возраста, когда человек может получить права на вождение автомобиля. На практике же у каждого автомобильного бренда своя целевая аудитория, которая различается по множеству факторов: полу, возрасту, семейному положению, социальному статусу, материальному достатку и т. д. И эта целевая аудитория зависит от страны-производителя, марки автомобиля, его стоимости, целевого назначения/применения и других факторов.

При разработке рекламной кампании необходимо как можно точнее

определить целевую аудиторию автомобильного бренда. При определении целевой аудитории производители автомобилей должны понять стиль жизни и предпочтения своих потребителей.

Автомобильную рекламу можно условно разделить на «корпоративную» или имиджевую, продвигающую определенный бренд (Audi, Nissan, Ford и др.) или модель (Audi Q7, Nissan XTrail, Ford Focus и т. д.), и рекламу российских представительств компаний, их официальных дилеров, автосалонов и автоцентров, предлагающих разные марки автомобилей и услуги по их обслуживанию («Автомир», «Ауди Центр Рублевка», «Ростокино-Лада» и пр.), т. е. информационную.

Корпоративная (имиджевая) реклама содержит, как правило, изображение рекламируемого автомобиля, его название и корпоративный слоган. Иногда, кроме вышеперечисленных элементов, в «корпоративном» объявлении может быть небольшой текст, а также адреса и телефоны автосалонов-дилеров, у которых можно приобрести рекламируемый автомобиль.

В свою очередь, реклама дилеров и автосалонов содержит значительно больше информации: характеристики автомобиля, либо описание модельного ряда, либо изображения и логотипы всех предлагаемых брендов, а также перечисление услуг, цены, спецпредложения, адрес, телефоны и т. д.

В связи с тем, что цены на одну и ту же марку автомобиля в разных автосалонах различаются незначительно, дилеры переходят от ценовой конкуренции к неценовой, привлекая покупателей увеличением количества дополнительных услуг (увеличение гарантийного срока, страхование на месте покупки и т. д.), а также акциями по стимулированию сбыта (тест-драйвы, скидки, подарки и пр.).

В России на телевидении рекламы автомобилей по сравнению с западными странами очень мало. Ни один автопроизводитель или автосалон не входит в первую сотню крупнейших телевизионных рекламодателей года. Это обусловлено, прежде всего, низкой покупательной способностью россиян: для рекламы автомобилей не нужен самый массовый рекламодатель. Хотя в 2000-е

годы по сравнению с 1990-ми автомобильной рекламы на телевидении стало больше.

В России ролики для иностранных автомобильных компаний, как правило не снимаются, а адаптируются снятые за границей. Радио в российской рекламной практике используется либо автосалонами для объявления о проведении промоушн-акций (например, тест-драйвов), снижении цен, введении дополнительных услуг и т. д., либо производителями в рамках комплексных рекламных кампаний.

Автомобильная реклама все больше проникает в Интернет. В России пока виртуальная реклама автомобилей значительно скромнее и не настолько оригинальна. Тем не менее, в Интернете представлена и реклама мировых автомобильных компаний, и их официальных дилеров, и автосалонов. Хотя, по данным компании Audi, в настоящее время на Западе около 81 % потенциальных клиентов компании используют Интернет для покупки автомобиля, в России пока купить автомобиль в режиме «реального времени» невозможно.

Пресса – самое популярное СМИ среди рекламодателей автомобильной тематики, правда, преимущественно автодилеров, а не производителей. В отличие от телевизионной имиджевой рекламы, автомобильная реклама в прессе, как правило, более информационная. Сведения об автомобильных марках по количеству выходов реклам в Москве представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Сведения об автомобильных марках по количеству выходов реклам в Москве

Место	2014 год	2015 год	I квартал 2016 года
1	ВАЗ	ВАЗ	ВАЗ
2	Ford	BMW	Иж
3	Opel	Opel	Opel
4	BMW	Audi	BMW
5	Mercedes-Benz	Ford	Ford
6	Volvo	Renault	Audi

Окончание таблицы 2.6

Место	2014 год	2015 год	I квартал 2016 года
7	Daewoo	Skoda	Peugeot
8	Audi	Mercedes-Benz	Renault
9	Peugeot	Nissan	Mitsubishi
10	Nissan	Volkswagen	Toyota

Наружная реклама так же активно используется и автомобильными компаниями, и автосалонами как для выведения на рынок новых моделей, так и для информации о дополнительных услугах автосалонов, например, автокредитовании. В основном объявления размещаются на щитах формата 3х6 м, крупноформатных рекламных конструкциях и растяжках.

Директ-маркетинг применяют автосалоны и станции технического обслуживания автомобилей, используя базы данных своих клиентов и, по всей видимости, данные ГИБДД о владельцах автомобилей той или иной марки. Автосалоны рассылают своим клиентам информацию о поступивших к ним новых моделях, приглашения на тест-драйвы и другие проводимые ими промоушн-акции. Станции технического обслуживания, специализирующиеся на определенных марках автомобилей, информируют владельцев этих марок о своих услугах.

Основные виды промоушна, используемые в продвижении автомобилей, - тест-драйвы и другие испытания автомобилей, а также конкурсы среди своих клиентов и потенциальных покупателей. При выводе на рынок новых моделей официальные дилеры и автосалоны нередко проводят тест-драйвы для потенциальных покупателей, которых приглашают либо используя свои базы данных, либо сообщая о времени и месте проведения акции в рекламных объявлениях.

Выставки и автосалоны — популярный вид нетрадиционной рекламы среди автопроизводителей, дающий возможность напомнить о себе, презентовать новые модели, а также продемонстрировать свои возможности представлением

концепт-каров — моделей «будущего». Наиболее престижные международные автосалоны проходят во Франкфурте, Женеве, Детройте, Париже, Токио. Свои автомобильные выставки есть и в Москве — Российский международный автосалон и «Мотор-шоу», каждая из которых проводится раз в два года в Экспоцентре на Красной Пресне. Но, к сожалению, московские выставки пользуются большей популярностью у посетителей, нежели у крупных иностранных производителей, которые приберегают свои новинки для более престижных автосалонов.

Эффективным можно считать рекламное сообщение, которое создает у потребителя хотя бы минимальные изменения в отношении к рекламируемому товару. Для того чтобы определить степень этих изменений, в рекламной практике широко используются исследования. Исследования в рекламе - это систематический сбор и анализ информации с целью повышения эффективности рекламных мероприятий. Исследования в рекламе дают возможность определить, насколько грамотно и полно эти факторы учитываются при разработке рекламной кампании. Известны три основных метода сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Метод наблюдения используется, когда исследователи непосредственно отслеживают действия изучаемого лица. Экспериментальные методы служат для измерения причинно-следственных отношений. они чаще всего используются при пробном маркетинге новой продукции в географически изолированном районе и для пробного проведения рекламных кампаний. Наиболее распространенный способ сбора первичной информации - опрос. Путем опроса существующих или потенциальных покупателей исследователь может получить информацию об их отношении к покупке, узнать мнение о товаре и мотивы их поведения. Проводить опросы можно по телефону, по почте и при личном контакте с респондентом.

Наряду с перечисленными методами исследования, существуют методы качественных исследований [3, 16, 21]. Их обычно называют интенсивными или проецирующими. В рекламной практике применяется несколько методов тестирования. Наиболее популярный и часто применяемый способ определения

						ДП – 080502.65.13.00-2016 ПЗ		Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата			31

возможной эффективности рекламы – метод фокус-группы, когда обсуждение предложенной темы или конкретного вопроса проходит в группе до 12 человек. Понятие эффективности рекламы содержит в себе две составляющие: коммуникативную и экономическую эффективность. Аспекты определения рекламной эффективности приведены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Аспекты определения рекламной эффективности

Объект оценки	Методы измерения
Коммуникативная эффективность	Изучение отношения потребителей к товару: Тесты на запоминание; Психофизические методы; Метод обратной связи;
Экономическая (торговая) эффективность	Прямое измерение; Эконометрический анализ; Метод контрольного эксперимента

Чтобы корректно оценить эффективность созданной рекламы, необходимо четко проводить границу между ее торговой и коммуникативной эффективностью. Торговый успех определяется целым комплексом факторов (качество товара, цена, система распространения, упаковка, реклама и другое), лишь одним из которых является реклама, поэтому непосредственную связь между качеством рекламы и уровнем продаж установить трудно. Более корректно оценивать не торговую, а коммуникативную эффективность рекламы.

В рекламной практике выделяют четыре основных показателя коммуникативной эффективности рекламы:

- распознаваемость;
- запоминаемость,
- притягательность;
- агитационную силу рекламы.

Распознаваемость рекламы – критерий, по которому прежде всего оцениваются опознавательные знаки или внешние атрибуты торговой марки: товарный знак, логотип и эмблема, название фирмы и марки. Считается, что чем

меньше времени потребителю требуется для распознавания торговой марки, тем выше показатель коммуникативной эффективности. По этому критерию оценивается рекламное сообщение в целом.

Запоминаемость рекламы – один из основных качественных критериев коммуникативной эффективности, по которому можно косвенно судить и о торговой эффективности рекламы. В основе использования этого критерия лежит гипотеза Р. Ривса и А. Политца о том, что человек выберет ту марку, название и сведения о которой он лучше запомнил. Распространенным методом исследования рекламы по этому показателю является опрос среди потенциальных покупателей.

Притягательная сила рекламы во многом зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение, воплощенное в реальном рекламном продукте. Однако именно этот аспект сложнее всего поддается оценке. Для формирования предпочтения той или иной марки важно эмоциональное участие потребителя, и поэтому реклама должна придавать марке эмоциональную ценность.

Агитационная сила рекламы – способность рекламы изменить поведение потребителя по отношению к рекламируемому товару или торговой марке.

К количественным критериям коммуникативной эффективности рекламы можно отнести показатели, связанные с оценкой рекламоспособности каналов распространения рекламы (средств массовой информации), которые используются в медиапланировании. Среди них: рейтинг, доля аудитории передачи, степень охвата аудитории, тираж печатного издания.

Таким образом, основная задача оценки коммуникативной эффективности рекламы состоит в том, чтобы косвенно предсказать ее влияние на сбыт.

Оценка эффективности рекламной кампании. Теоретически, существует связь между коммуникативными показателями (известность марки, знание ее рекламы потребителями) и объемом продаж. Однако существуют факторы, которые могут ослабить эту взаимосвязь.

Факторы связанные с рекламодателем:

- низкий уровень дистрибьюции товара в розничной продаже;
- некачественная выкладка на витрине;
- неконкурентоспособность товара по показателю цена-качество;
- слабая подготовленность и низкий профессионализм персонала;
- бюрократические сложности процесса покупки;
- и другие факторы.

Факторы, связанные с конкурентами:

- их рекламная кампания;
- снижение цен;
- выпуск новой марки на рынок;
- и прочее.

Факторы связанные с рыночной ситуацией. Именно эти показатели необходимо контролировать для достижения роста продаж после проведения рекламной кампании. При видимой важности и необходимости проведения рекламной кампании не всегда руководство компаний решается на этот шаг. Причиной тому – слабая информативная связь между целями рекламной кампании и ее достижениями из-за неверной информации о целевом сегменте рынка.

Экономическая эффективность рекламной компании определяется соотношением между результатом полученным от рекламы и вложенными средствами на ее реализацию за отдельный промежуток времени. Стоит отметить, что не существует на 100% действенных методик определения влияния факторов на конечный результат. Как следствие – весьма приблизительные оценки влияния рекламы на результат деятельности. Дополнительно проводя те или иные исследования можно добиться приемлемой погрешности в результатах оценки. Одним из таких способов является метод селективного воздействия на равнозначные рынки, с целью выявления влияния рекламы. Затем сравниваются финансовые результаты с бюджетами рекламы и делается вывод о вкладе рекламы в товарооборот компании.

Существует способ оценки вклада рекламы на основе сравнения

собственных расходов с расходами конкурентов и соответственных объёмов продаж – коэффициент эффективности расходов на рекламу:

$$K_{\text{эpp}} = \frac{Q_1}{V_1} \times \frac{Q_2}{V_2}, \quad (2.1)$$

где  $Q_1$  и  $Q_2$  объемы продаж 1 и 2 компании соответственно;

$V_1$  и  $V_2$  объемы затрат на рекламу этих компаний за тот же период.

Понятно, что сравнивая финансовые показатели и расходы на рекламу и по вышеприведенной схеме смотрят на вклад рекламы в динамику товарооборота. Существует масса методов оценки коммуникативного эффекта, но наиболее универсален и эффективен показывающий относительный рейтинг рекламы.

$$K_{\text{о3}} = \frac{3x_{1i}k_{1i} + 2x_{2i}k_{2i} + x_{3i}k_{3i}}{\Sigma(3x_{1i}k_{1i} + 2x_{2i}k_{2i} + x_{3i}k_{3i})}, \quad (2.2)$$

где  $x_{1i}$  количество потребителей вспомнивших о рекламе спонтанно, %;

$x_{2i}$  количество потребителей вспомнивших о рекламе после предъявления рекламируемой марки, %;

$x_{3i}$  количество потребителей вспомнивших рекламу после пересказа ее содержания, %;

$k_{1i}$ ,  $k_{1i}$ ,  $k_{1i}$  используется в случае, когда потребитель называет несколько конкурентных марок и не обходимо определить их вес с точки зрения потребительских предпочтений.

Основной характеристикой для оценки теле- и радиорекламы является рейтинг (Rating) – количество зрителей (слушателей), составляющих целевую аудиторию вашего рекламного сообщения, смотрящих канал в конкретное время, отнесенных к числу потенциальных зрителей. Показатель характеризует потенциальную аудиторию передачи.

$$\text{Rating} = \frac{S'}{S}, \quad (2.3)$$

где  $S'$  – число зрителей, составляющих целевую аудиторию, смотрящих данную

						ДП – 080502.65.13.00-2016 ПЗ		Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата			35

передачу

S – общая численность потенциальных зрителей.

Информация о рейтингах может быть получена при помощи маркетинговых исследований, а также приобретена у специализированных организаций. Здесь надо понимать, что этот показатель определяется по уже прошедшим передачам и при прогнозировании долгосрочных рекламных акций необходимо учитывать ряд показателей, влияющих на возможную эффективность. Другой показатель применяемый в практике медиа-планирования – доля аудитории передачи (Share). Этот показатель характеризует долю аудитории, смотрящей (слушающей) конкретную передачу в конкретный момент времени в общей численности всех зрителей, смотрящих телевизор (слушающих радио) в этот же момент, то есть предпочтения зрителями той или иной программы.

$$\text{Share} = \frac{C'}{C}, \quad (2.4)$$

где  $C'$  – число зрителей смотрящих (слушающих) данную передачу;

$C$  – общая численность зрителей в данный момент времени.

Показатели применяются при выборе между альтернативными вариантами источников размещения информации. приведённые выше методики расчёта входят в так называемую теорию эффективной чистоты, которая гласит, что три и более контактов необходимо для запоминания марки и/или влияют на принятие решения о совершении сделки. на первом этапе реализации данной концепции задают требуемый уровень эффективной частоты, затем эффективный охват и на основе их определяют уровень суммы рейтингов. распределение уровня рекламных усилий определяется на основе конкурентных стратегий, сезонности и прочих факторов. Главной целью этой концепции является обеспечение максимального охвата целевых потребителей непосредственно перед моментом совершения покупки. Авторы методики вносят свои ограничения на

использование этой концепции, связанные с функционированием средств массовой информации.

### **2.3 Исследование модели поведения потребителей автомобилей**

На основании проведенного анализа в дипломном проекте будут разработаны следующие мероприятия:

- исследование предпочтений потребителей;
- организация целевой рекламной кампании;
- повышение эффективности работы зоны автосервиса;
- оценка эффективности мероприятий

						ДП – 080502.65.13.00-2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		37

### **3 Разработка мероприятий повышения эффективности реализации**

#### **3.1 Исследование особенностей поведения потребителей на автомобильном рынке**

.....

Именно на указанные источники информации целесообразно ориентироваться при разработке программы продвижения. Потребители ориентированы, прежде всего, на высокий уровень сервиса, кроме того, автомобили наиболее интересны для потребителей с доходами ниже среднего.

#### **3.2 Мероприятия совершенствования системы реализации автотранспортных средств**

Планируется реализовать два мероприятия, оказывающих прямое воздействие на потребителей:

- планирование и реализация рекламной кампании как средства повышения эффективности коммерческой деятельности;
- повышение эффективности работы автосервиса.

#### **3.3 Мероприятия по повышению загрузки сервиса**

Таким образом предложенное мероприятие позволит несмотря на снижение продаж автомобилей, а так же неблагоприятную обстановку в автомобильном мире загрузить сервис и не снижать темпов развития ООО «Арсенал Групп».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В дипломном проекте достигнута цель – разработаны мероприятия повышения продаж автомобилей. Исследована деятельность предприятия; проанализированы показатели работы предприятия, выявлены недостатки; выявлены оптимальные направления активизации продаж; разработана и внедрена система рекламных акций для улучшения коммерческой деятельности; дана оценка экономической эффективности мероприятий.

Составлена матрица целей для «Арсенал Групп». Обеспечение большей ценности для потребителей приобретаемого товара – имеет наивысшую значимость.

Предложено внедрить систему рекламных мероприятий а также оптимизировать работу сервисного центра.

Исследована мультиатрибутивная модель формирования отношения к товару. Выделено три категории атрибутов. Показано, что для потребителей важными являются исключительно практические характеристики автомобилей.

Произведено категорирование потребителей на тех, кто приобретает новый автомобиль и на тех, кто пользуется услугами автосервиса. Для них выделены различные цели и приоритеты.

Оптимизирован объем работ сервисного центра по месяцам, определены факторы сезонности для оптимизации планирования производственных ресурсов и загрузки сервиса.

В ходе проведения рекламной компании и во время анализа результатов было выявлено несколько новых аспектов позиционирования торговой марки «FORD», которые не были отражены в рекламной деятельности и, которые необходимо реализовать в последующих рекламных кампаниях.

Рентабельность производственной деятельности увеличилась на 12%. Затраты на проведение рекламной кампании, позиционированной как «имиджевая», для поддержания торговой марки «FORD», составили примерно 1

						ДП – 080502.65.13.00-2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		39

млн рублей. Как стало известно в ходе подведения итогов рекламной кампании, большая часть целевой аудитории не имела подобной информации, и именно проведение кампании позволила им ознакомиться с этой информацией.

Бюджет рекламной кампании составлял около 1 млн. рублей, в результате реализация увеличилась на 8326504 рублей, чистая прибыль на 5348455 рублей, следовательно чистый эффект от проведения рекламной кампании 4672955, следовательно рекламная кампания успешна.

Технологический расчет СТО «Арсенал Групп» показал что при работе с 9.00 по 20.00 с понедельника по субботу, обслуживая в год 1176 автомобилей автосервису необходимо иметь 7 рабочих постов и 9 механиков в штате. Тогда автосервис будет равномерно загружен.

Таким образом предложенное мероприятие позволит загрузить сервис и не снижать темпов развития ООО «Арсенал Групп».

						ДП – 080502.65.13.00-2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		40

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Абрютин М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / М.С. Абрютин, А.В. Грачев. М.: Дело и сервис, 2012. 345 с.

2 Автоперевозчик: Эксплуатационные нормативы: Справочник/Сост. В. Волгин. – М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2008. – 398, с.

3 Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.:ОАО Типография «Новости», 2010.

4 Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для вузов / И. Л. Акулич. - 5-е изд., испр. - Мн. : Вышэйшая школа, 2012. - 479с.

5 Александров Л.А., Козлов Р.К. Организация управления на автомобильном транспорте. М.: Транспорт, 2010.

6 Алексеева, И. М. Статистика автомобильного транспорта: Учебник/ И.М. Алексеева, О.И. Ганченко, Е.В. Петрова. – М.: Издательство «Экзамен», 2005. – 352 с.

7 Анализ и диагностика финансово–хозяйственной деятельности предприятий: Учебник/ Под ред. проф. В.Я. Позднякова. – М.: ИНФРА – М, 2008.- 617 с.

8 Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. 4-е издание, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. -512с.

9 Арташина И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие. – Н. Новгород: Нижегород. гос. архит. строит. ун-т, 2012.

10 Арустамов Э. А. Безопасность жизнедеятельности : учебник / Э. А. Арустамов. – Изд. 10-е, перераб. и доп. – Москва : Дашков и К, 2006. – 476 с.

11 Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности: учебник для вузов / А.Н. Асаул. – СПб.: Питер, 2005. – 368 с.

12 Баринов В.А. Экономика фирмы: стратегическое планирование. – М.:КНОРУС, 2005.

											ДП – 080502.65.13.00-2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата							41

13 Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. — М.: ИНФРА-М, 2000.

14 Бачурин, А.А. Анализ производственно-хозяйственной деятельности автотранспортных организаций: учеб. пособие для вузов / А.А. Бачурин; под ред. З.И. Аксеновой. — М.: Издательский центр «Академия», 2004. — 320 с.

15 Борисевич, В. И. Планирование национальной экономики, отраслей и регионов, предприятий / В. И. Борисевич, А. И. Ильин, О. Н. Ерофеева. - Мн. : Совр. шк., 2008. - 576с.

16 Валевиц, Р. П. Управление качеством товаров и услуг : учеб. пособие для вузов / Р. П. Валевиц, О. Б. Пароля. - Мн. : БГЭУ, 2008. - 301с.

17 Власов В.М., Жанказиев С.В., Николаев А.Б., Приходько В.М. Телематика на автомобильном транспорте. М.: МАДИ, 2003. 173 с.

18 Ганэ В.А. Теоретические основы менеджмента: факторный анализ и эффективность управления: УМК. Минск: МИУ, 2007. 212с.

19 Головачев А.С. Экономика предприятия. В 2 ч. Ч. 1: учеб. пособие. Минск: Выш. шк., 2008. 447с.

20 Головачев, А. С. Экономика предприятия : учеб. пособие для вузов: в 2 ч. Ч. 2 / А. С. Головачев. - Мн. : Вышэйш. шк., 2008. - 464с.

21 Денисова Е.С. Поведение потребителей / Московская финансово-промышленная академия. — М., 2005.

22 Донцова Л.В., Анализ финансовой отчетности / Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова. М.: Издательство «Дело и сервис», 2004. 336 с.

23 Дыбаль С.В. Финансовый анализ: Теория и практика – Учеб. пособие. СПб: Изд. Дом «Бизнес-премия», 2006. 304с.

24 Зимин Н.Е. Анализ и диагностика финансового состояния предприятий: Учеб. пособие. М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002. 240с.

25 Зозулёв А.В. Поведение потребителей: Учебное пособие. — К.: Знання, 2004.

26 Иванова Р.Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. – Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2005.

						ДП – 080502.65.13.00-2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		42

- 27 Ильин В.И. Поведение потребителей. Краткий курс. – СПб: Издательство «Питер», 2012.
- 28 Керимов В.Э. Современные системы и методы учета и анализа затрат в коммерческих организациях. – М.: Эксмо, 2005.
- 29 Ковалев В. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : Учебник для вузов / В. В. Ковалев, О. Н. Волкова. - М. : Проспект, 2008. – 424 с.
- 30 Козинов, Г.Л. Организация перевозок и управление автомобильным транспортом: учеб. пособие. Красноярск СибГТУ 2007 г. – 60 с.
- 31 Козырев А.А. Мотивация потребителей. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003.
- 32 Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учеб.-практ. пособие / И. Н. Кузнецов. - М. : Дашков и К, 2008. - 492с.
- 33 Курганов, В. М. Логистика. Транспорт и склад в цепи поставок товаров: учебно-практическое пособие / В. М. Курганов. – Москва: Книжный мир, 2014. – 432 с.
- 34 Малхорта, Нэреш К, Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.
- 35 Мамрукова, О. И. Налоги и налогообложение : учеб. пособие / О. И. Мамрукова. - 7-е изд., перераб. - М. : Омега-Л, 2008. - 302с. - (Высш. финансовое образование).
- 36 Маркарьян Э.А. Финансовый анализ / Э.А. Маркарьян, Г.П. Герасименко. М.: «ПРИОР», 1997. 108 с.
- 37 Масуев, М.А. Проектирование предприятий автомобильного транспорта: учебник для вузов / М.А. Масуев. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 244 с.
- 38 Менеджмент процессов: пер. с нем. / ред. Й. Беккер. – М.: Эксмо, 2008.- 359с.
- 39 Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса / М. В. Виноградова, З. И. Панина-М.:Дашков и Ко, 2007, - 464с.

40 Основные средства организации / Красова О.С., Сергеева Т.Ю. -М.: МФПА, 2011. – 160с.

41 Оучи У. Методы организации производства: японский и американский подходы. – М.:, 2004.

42 Планирование деятельности фирмы / М. М. Алексеева. -М.: Финансы и статистика, 2005. – 248с.

43 Планирование на предприятии: учебник для студентов, обучающихся по экономическим специальностям.-М.: Академический Проспект, 2006.- 521с.

44 Планирование на предприятии: учебное пособие / К.В. Пивоваров, - 3-е изд. –М.: Дашков и К, 2006.-229с.

45 Приказ Минтранса РФ от 20 августа 2004г №15 «Положение об особенностях режима рабочего времени и времени отдыха водителей автомобилей».

46 Русак Н.А., Финансовый анализ субъекта хозяйствования / Н.А. Русак, В.А. Русак. Мн.:Высш.шк., 1997. 309 с.

47 Савицкая Г.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. М.: ИНФРА-М, 2004. 425 с.

48 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА – М, 2007. – 512. – (Высшее образование).

49 Секацкая Л. Н. Организация перевозок и управление на автотранспорте : метод. указания / Л. Н. Секацкая. – Красноярск : ИПЦ КГТУ, 2004. – 28 с.

50 Справочник директора предприятия / под ред. М. Г. Лапусты. - М.: ИНФРА-М, 2012

51 Транспортная логистика: учебник / Л. Б. Миротин [и др.]; отв. ред. Л. Б. Миротин. – Москва: Экзамен, 2003. – 512 с.

52 Туревский, И.С. Экономика и управление автотранспортным предприятием: Учебное пособие – М.: Высшая школа, 2005.

53 Управление – это наука и искусство / А.Файоль, Г. Эмерсон, Ф.Тейлор,

							ДП – 080502.65.13.00-2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата			44

Г. Форд. – М.: Республика, 2004.

54 Федеральный закон Российской Федерации от 21 декабря 1994 г. N 69-ФЗ «О пожарной безопасности».

55 Хегай, Ю. А. Экономика автотранспортного предприятия: учеб. пособие / Ю. А. Хегай. – Красноярск: СФУ, 2011. – 288 с.

56 Хмельницкий А. Д. Экономика и управление на грузовом автомобильном транспорте : учеб. пособие / А. Д. Хмельницкий. – Изд. 2-е, стер. – Москва: Академия, 2007. – 256 с.

57 Ходош М. С. Грузовые автомобильные перевозки: учебник / М. С. Ходош. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – Москва : Транспорт, 1980. – 270 с.

58 Шеремет А.Д. Методика финансового анализа предприятия / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин, Е.В. Негашев. М.: ИНФРА-М, 2001. 208 с.

						ДП – 080502.65.13.00-2016 ПЗ		Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата			45

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для изучения покупательских предпочтений респондентов –  
владельцев легковых автомобилей.

1. Какую модель легкового автомобиля Вы имеете? \_\_\_\_\_
2. Удовлетворены ли Вы качеством своего автомобиля:
  - а) полностью устраивает
  - б) не совсем
  - в) совсем не устраивает
3. Есть ли недостатки в Вашем автомобиле:
  - а) да
  - б) нет
  - в) частично
4. Если да, то укажите причины недостатков:
  - а) низкие технические характеристики
  - б) заводской брак
  - в) плохое техническое обслуживание
  - г) другие (указать).
5. Когда в последний раз Вы обращались в службу сервиса или ремонта:
  - а) более 3 лет назад
  - б) более 1 года назад
  - в) регулярно обращаюсь
6. Собираетесь ли Вы в скором времени сменить автомобиль:
  - а) да
  - б) нет
  - в) не знаю
7. Если да, то какой марки автомобиль Вы предпочитаете:  
из отечественных: а) “ГАЗ” б) “ВАЗ” г) “УАЗ”  
из зарубежных: а) Toyota б) Ford в) Honda г) Mercedes д) другие (указать)

8. Считаете ли Вы широким предлагаемый ассортимент легковых автомобилей:

а) да б) не очень в) нет

9. Где Вы предпочитаете купить автомобиль:

а) в автосалоне

б) на “автобарахолке”

в) по объявлениям в газете

г) сам ищу продавца

10. Чем Вы руководствуетесь при выборе автомобиля:

а) ценой

б) техническими характеристиками, их качеством

в) эстетико-психологическими характеристиками (престижностью, цветом, отделкой кузова и т.д.)

г) экономичностью расходования бензина

д) безопасностью

е) другое (указать)

11. Какой цвет автомобиля Вы предпочитаете:

а) белый

б) черный

в) красный

г) не имеет значения

д) другой (указать)

12. Какую обивку салона Вы предпочитаете:

а) кожа

б) велюр

в) дермантин

г) не имеет значения

д) другой (указать)

Сведения о респондентах:

						ДП – 080502.65.13.00-2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		47

1. Укажите Ваш возраст: а) 18-25 лет б) 26-45 лет в) свыше 45 лет

2. Укажите Ваш пол: а) мужской б) женский

3. Укажите Вашу профессию или род занятий \_\_\_\_\_

4. Укажите среднедушевой доход на 1 члена Вашей семьи:

а) до 30000 руб.

б) от 31000 до 75000 руб.

в) от 76000 до 100000 руб.

г) свыше 100 тыс. руб.

						ДП – 080502.65.13.00-2016 ПЗ	Лист
Изм.	Кол.уч.	Лист	№ док.	Подп.	Дата		48

