

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)

(наименование)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Разработка мероприятий по совершенствованию дилерской сети в системе продвижения товаров (на примере АО «АВТОВАЗ»)

Студент

А.А. Квашнина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент С.Ю. Данилова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Консультант

канд. фил. наук, доцент М.М. Бажутина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

Аннотация

на бакалаврскую работу Квашниной Анны Андреевны гр. ТОДп-1700а.

Тема бакалаврской работы: «Проект мероприятий по совершенствованию дилерской сети в системе продвижения продукции (на примере АО «АВТОВАЗ»).

Целью бакалаврской работы изображается рассмотрение систем распределения и дистрибьюторства, а также разработка мероприятий по совершенствованию дилерской сети предприятия.

В ходе бакалаврской работы были выделены и решены такие задачи:

Исследование методологических методов при решении проблем.

Анализирование основных показателей производственно-хозяйственной деятельности АО «АВТОВАЗ»;

Оценка систем управления дилерской сетью и уровней запаса готовой продукции

Проработка мероприятий по оптимизации системы управления дилерской сетью АО «АВТОВАЗ»;

Расчет показателей рентабельности при осуществлении предполагаемой деятельности.

Предметом исследования является АО «АВТОВАЗ»;

Теоретическая часть уровня посвящена основным проблемам торговой политики компании и уровню продвижения товаров.

В ходе выполнения итогового проекта были проанализированы основные технико-экономические показатели деятельности предприятия, которые показали, что за период 2018-2020 гг. предприятие увеличило темпы роста объемов производства с относительно небольшим приростом. В течение анализируемого периода на предприятии наблюдался рост среднегодовой

заработной платы, снижение себестоимости в рублях и незначительное повышение уровня рентабельности.

Точный анализ деятельности предприятия включает в себя анализ маркетинговой деятельности, который включает в себя анализ российского автомобильного рынка, анализ конкурентов и анализ сбыта продукции.

Анализ продаж показывает увеличение автомобильного экспорта, в то время как среднесуточные продажи автомобилей приводят к сезонным изменениям.

Анализ структуры производства легковых автомобилей показывает стабильное положение АО «АВТОВАЗ» на автомобильном рынке. Доля автомобильного рынка, занимаемая АвтоВАЗом, составляет 20,5 %.

Структура, реализуемая по регионам, говорит о максимальном охвате территории РФ и широкой сети дилеров.

В бакалаврской работе были разработаны следующие мероприятия по совершенствованию дилерской сети:

1. Разработанная рекламная кампания
2. Дополнительная скидочная компания для дилеров
3. В рамках развития стимулирования дилерской сети была разработана система мерчендайзинга, что привело к повышению производительности труда на 2,95%.

Реализация, разрабатываемая деятельность приводит к росту производства, средняя заработная плата увеличивается на 2,36%, снижает затраты на реализацию в рублях на 0,43%, повышает уровень рентабельности на 0,57%.

Поэтому цель бакалаврской работы была достигнута.

Abstract.

For the bachelor's work of Kvashnina Anna Andreevna gr. TODp-1700a.

The topic of the final project: "Project of measures to improve the dealer network in the product promotion system (on the example of AVTOVAZ JSC)"

The purpose of the bachelor's work is to consider the distribution and distribution systems, as well as to develop measures to improve the dealer network of the enterprise.

In the course of the bachelor's work, the following tasks were identified and solved:

Research of methodological methods in solving problems.

Analysis of the main indicators of production and economic activity of AVTOVAZ JSC»;

Evaluation of dealer network management systems and inventory levels

Development of measures to optimize the management system of the dealer network of AVTOVAZ JSC»;

Calculation of profitability indicators in the implementation of the proposed activity.

The subject of the study is JSC «AVTOVAZ»;

The theoretical part of the level is devoted to the main problems of the company's trade policy and the level of product promotion.

During the implementation of the final project, the main technical and economic indicators of the company's activities were analyzed, which showed that during the period 2018-2020, the company increased the growth rate of production volumes with a relatively small increase. During the analyzed period, the company experienced an increase in the average annual salary, a decrease in the cost of production in rubles and a slight increase in the level of profitability.

An accurate analysis of the company's activities includes an analysis of marketing activities, which includes an analysis of the Russian automotive market, an analysis of competitors and an analysis of product sales.

Sales analysis shows an increase in automobile exports, while average daily car sales lead to seasonal changes.

The analysis of the structure of passenger car production shows the stable position of AVTOVAZ JSC in the automotive market. The share of the automobile market occupied by AVTOVAZ is 20.5 %.

The structure implemented by region indicates the maximum coverage of the territory of the Russian Federation and a wide network of dealers.

In the bachelor's work, the following measures were developed to improve the dealer network:

1. Developed advertising campaign
2. Additional discount company for dealers
3. As part of the promotion of the dealer network, a merchandising system was developed, which led to an increase in labor productivity by 2.95.

Sales, developed activities lead to an increase in production by 2.95%, the average salary increases by 2.36%, reduces the cost of sales in rubles by 0.43%, increases the level of profitability by 0.57%.

Therefore, the goal of the bachelor's work was achieved.

Содержание

Введение.....	7
1 Теоретические аспекты сбытовой деятельности АО «АВТОВАЗ».....	9
1.1 Основа сбытовой политики.....	9
1.2 Теоретические основы системы продвижения товаров	18
2 Анализ основных технико-экономических показателей деятельности АО «АВТОВАЗ»	31
2.1 Краткая характеристика АО «АВТОВАЗ»	31
2.2 Анализ стимулирования спроса на автомобили «Гранта»	50
3 Рекомендации по формированию спроса и стимулированию сбыта на продукцию АО «АВТОВАЗ»	80
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию деятельности предприятия.	80
3.2 Организационно-технические мероприятия	82
Заключение	90
Список используемой литературы	91
Приложение А «Отраслевые показатели АО «АВТОВАЗ» 2018-2020 г»	94
Приложение Б «Основные показатели производства продукции АО «АВТОВАЗ» за 2018-2019 гг.»	95
Приложение В «Финансовые результаты АО «АВТОВАЗ» 2018 г.».....	96

Введение

Исследование затруднений экономики России в наши дни имеет большое значение. В последние годы экономические реформы в конце 80-х -середины 90-х в полной мере образовали хозяйственное устройство страны, и, тем самым, поменялись формы, способы и положения экономической деятельности и коммуникации хозяйствующих элементов.

Преобразование компаний разнообразных разделов экономики на рыночные видения хозяйствования, основные положения разного рода моделей собственности в значительной степени поменяли требования к их деятельности. Таким образом, становясь самостоятельными, юридическими лицами, компании встретились со следующими операциями и событиями, в частности, крушение хозяйственных отношений, инфляционными изменениями цен, значительными волнами спроса, неустойчивостью налоговой политики, борьба и иными сложностями.

Переходный к рынку отрезок процесса подъема российской экономики установил для предприятия затруднение поиска способа результативной работы. Главным аспектом для образования положения выживания служит понимание, и выдвинуть на первый план наиболее "узкие места", не примененных запасов, основных затруднений, от заключения которых обуславливается высокоэффективность работы компании.

Данные преобразования затронули и области машиностроения, а также были изменены фундаментальные рычаги регулирования производственно - хозяйственной, а также финансово-экономической отрасли. Это все доказывает большую необходимость периодического анализа возникающих изменений и общий итог составленных результатов.

По этой причине, на сегодняшний день, прежде всего перед компаниями имеет важность вопрос отбора возможностей и подходов в образовании выгодного, рентабельного производства.

К тому же, одно из важных течений в улучшении отрасли машиностроительной промышленности, среди создания рыночных взаимоотношений считается удовлетворение возрастающих потребностей жителей, в товарах высокого качества и расширение вариантов продукции, которое зависит от усиления специализации производства, его оборудования и применения сверхинтенсивного фактора роста.

Цель разработки данной бакалаврской работы представляет собой исследование систем сбыта и размещения продукции, производимой АО «АВТОВАЗ». Разработка мероприятий, направленная на совершенствование дилерской сети предприятия. Объектом исследования является АО «АВТОВАЗ», а предмет анализа производственные ресурсы на предприятии.

В ходе бакалаврской работы регулируются следующие задачи:

- рассмотрение подходов к решению проблемы;
- анализ ключевых показателей производственно-хозяйственной деятельности АО «АВТОВАЗ»
- анализ систем управления дилерской сетью и уровнем готовой продукции в АО «АВТОВАЗ»;
- разработка мероприятий по оптимизации систем управления дилерской сетью АО «АВТОВАЗ»;
- расчет экономических показателей эффективности от внедрения предлагаемых мероприятий.

1 Теоретические аспекты сбытовой деятельности АО «АВТОВАЗ»

1.1 Основа сбытовой политики

Создание сбытовой политики построено на применении элемента объединения маркетинга «доведение продукта до потребителя», отличающего деятельность организации, сосредоточенную на то, чтобы изготовить продукт общедоступным целевым потребителям.

Основным содержанием составляющего комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя» значит подбор наилучшего плана транспортировки товара к клиенту от изготовителя, его материальное исполнение, физическое и координирование товародвижения, а также входит постпродажное (сервисное) обслуживание покупателей.

Торговля – входящая в состав самых старинных специальностей в мире. Группу людей, работающих в данной сфере, отмечают по-разному. Чаще всего называют продавцы, торговцы, агенты по сбыту, региональные менеджеры, дилеры, дистрибьюторы.

Личная продажа демонстрирует часть подходов для продвижения товаров и услуг. [1]

Реклама предоставляется только с одной стороны, безличностным обращением к выбранной группе лиц, иными словами потребителям. Их несходство в том, что личная продажа осуществляется на практике, в которой обоюдное, личное взаимодействие между коммерческими агентами и персональными покупателями – или же лицом к лицу, или по телефону, а также с применением инновационных средств рекламы и т.д. В таком случае, в затрудненных торговых положениях труд торгового персонала сможет стать эффективнее рекламы. [3] Отдел сбыта стремиться «обследовать» потребителя, а

значит, прежде всего, определить его «головную боль». Она должна исправлять рыночный ход работы своей компании, для того чтобы в большой степени отвечало своеобразным потребностям любого клиента, кроме того осуществлять переговоры по времени доставки поставок. [11]

Значимость роли, уделенная личной продаже, в различных компаниях разнообразна. Отдельные организации, в общем, не обладают службой сбыта - образцом тут смогут быть компании, осуществляющие свою деятельность; исключительно посредством почтовых каталогов, или предприятия, торгующие исключительно через представителей фирм-производителей, коммерческих агентов либо брокеров. Во многих случаях, все же, отделения, которые занимаются сбытом, играют высшую роль. В организациях, реализующих товар производственного распределения, сотрудники службы сбыта сумеют являться только одним элементом, соприкасающимся с клиентом. [14]

В предприятиях, производящих покупательские товары и работающих с помощью дилера, к примеру, «итоговый» клиент крайне редко встречается с самим торговым агентом или же, в целом не имеет представления о их наличии. Тем не менее, в такого рода возможностях сотрудники службы сбыта занимают исключительно высокую, несмотря на незаметную, роль. Они коммуницируют с крупнооптовыми и розничными торговцами, давая им разного рода поддержку и сотрудничество для наиболее совершенного исполнения товаров своего предприятия. [16]

Служба сбыта существует как значимая часть в ряду компании и ее клиентов. В большинстве событий торговые агенты подчиняются в единый момент двум хозяевам - продавцу и клиенту. В первую очередь, они изображают предприятие перед клиентами. [2] Они обретают и привлекают новых клиентов и погрузить их в сведения о рекомендуемых организацией товарах и предоставляемых услугах. Они реализовывают товарооборот, направляя прямо к

потребителю, выполняя для него презентацию, соответствуя его требованиям, ставя стоимость и время поставки, в конечном итоге, заключая саму сделку. К тому же, работники службы сбыта оказывают клиентам нужные услуги, осуществляют рыночный анализ и аналитические соприкосновения, а также ведут отчеты о продажах. [7]

При этом, служба сбыта демонстрирует клиентов в организации, находясь внутри фирмы в роли «защитника» покупательских потребностей. Она в равной мере отражает появляющуюся у покупателей сосредоточенность в отношении какого-либо товара или влияния компании, и представляют ее тем, кто сумеет наладить положение.

Сотрудник службы сбыта исследует покупательский спрос и совокупно с оставшимися служащими компании действуют над увеличением покупательской цены вырабатываемого товара.

Стремления улучшения компании к наиболее отчетливо изображенной рыночной тенденции, ее служба сбыта выступает как нельзя более сосредоточенной на характеристиках рынка и направленной на покупателя. Соответственно существующей до этого времени точке зрения, торговый агент обязан обеспечить заботой, преимущественно о товарообороте, а компания, в общем и целом - о прибыли. [10] В настоящий момент, сохраняется точка зрения, в соответствии с которой торговому агенту важно не только выражать внимание об увеличении сбыта, он в равной мере должен быть заинтересован в том, как утолить запросы потребителя. На сегодняшний день компании предполагают, что у службы сбыта есть необходимые данные для оценки объема торгового оборота, измерения потенциала рынка, умения подобрать рыночные данные, выработать рыночную стратегию и план. [5] Наряду с тем, как сосредоточить старания всей организации для оказания наивысшей покупательской значимости и довольства покупателя. В долговременных планах на будущее рыночно - ориентированная

служба сбыта станет в большей степени действенной, чем служба сбыта, направленная на расширения объема продаж. В дополнение, приобретение новых покупателей и становление ускоренного товарооборота будет содействовать компании создать и сохранить долговременные и взаимовыгодные отношения с покупателями. Вследствие чего сотрудники службы сбыта оказываются самым важным элементом, входящим в состав создания маркетинговой программы по налаживанию отношений с покупателями. [8]

Менеджмент службы сбыта строится, как анализ, планирование, осуществление в жизнь и регулирование работы службы сбыта. Он содержит положение задач торговому персоналу, освоение стратегии работы и «строения» службы сбыта, поиск и привлечение соискателей, подбор, подготовку и мотивацию торговых агентов, администрирование их деятельности и ее оценка. [15]

Организации назначают своему персоналу разного рода задачи. Служба сбыта чаще исполняют одну или несколько, они описаны в рисунке 1.

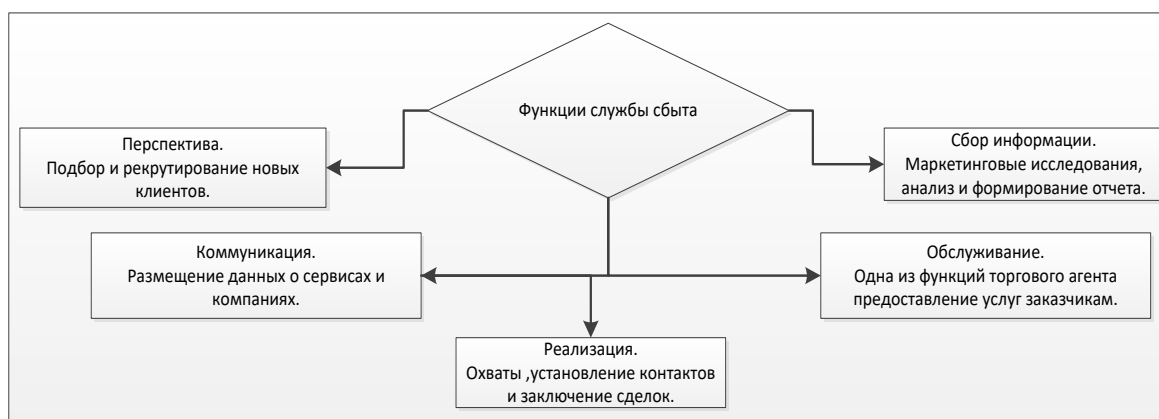


Рисунок 1 – Функции службы сбыта.

Некоторые организации назначают определенные задачи, прежде всего перед своим торговым персоналом и ровно расставляют область его ответственности. [12] Для примера, организация дает рекомендации

собственным сотрудникам отдавать 80% времени уже имеющимся покупателям и 20% потенциальным, 85% времени предназначать уже знакомым товарам и 15% новинкам.

Специалисты в сфере маркетинга встречаются с некоторыми задачами, которые затрагивают стратегии, и организации работы службы сбыта. Необходима верная формулировка задач торговых агентов. Рассчитать число сотрудников необходимых для успешной работы службы сбыта. И анализ дальнейшей работы в группе и индивидуально, а также проработка удаленных продаж. Вслед за тем, мы постараемся ответить на эти вопросы. [6]

Каждой организации приходится проходить конкурентную борьбу с различными компаниями за клиентуру. На основании стратегии компании требуется основываться на знании специальных особенностях реализации покупки. Организация практикует только один, или же некоторое количество путей обращения для налаживания контакта с клиентом. Каждый торговый агент способен совершить ряд диалогов в отдельности возможными или уже нынешнем покупателем непосредственно лично или по сотовому телефону, подготовить представление-показ для ряда покупателей. [13] По образу и подобию, группа сбыта (содержащая, к примеру, работника организации, торгового агента и управляющего по сбыту) выполняет показ для группы потребителей. При исполнении торговых совещаний торговый агент устраивает заседания директоров компаний с одним или более потребителями для рассмотрения проблемных зон и перспектив. При осуществлении торговых семинаров состав лиц организации ведущих учебный практикум для технического состава компании-заказчика, приобщенный современным техническим преимуществам в предоставленной сфере. [9]

С нарастающей частотой структура сбыта выступает коллективным процессом. В окружении персонала вправе находиться высшее управление,

преимущественно. При совершении крупнейших сделок; технические сотрудники, который предоставляет клиенту техническую информацию; представители службы сервиса, которые руководят монтажом, ремонтом и прочими услугами; предназначенные, в том числе аналитики по вопросам сбыта, диспетчеров по обработке заказов и секретарей. [23]

После, как организация устоялась с задачами организации сбыта, есть возможность принимать торговых сотрудников, как и на постоянную работу, так и на контрактной основе. [20]

Постоянная служба сбыта состоит из полностью или частично-занятых торговых агентов, трудящихся только на организацию. Данный коммерческий состав складывается из внутренних торговых агентов, которые исполняют свой труд, не покидая офиса, т.е. по мобильному, или же встречая высокоперспективных клиентов в своем кабинете, и выездных торговых агентов, которые сами отправляются до клиента. [25]

Политика службы сбыта воздействует на устройство торгового персонала. Обозначение такого рода устройства не затруднит, в случае если организация выполняет реализацию всего лишь одного товарного ряда, нацеленного на единственную отрасль промышленности, а конкретные потребители размещены вдали друг от друга территориально. При данных условиях организация сумела бы применять территориальную структуру службы сбыта. [24]

Подобная система сбыта преимущественно легка и не имеет значительных сложностей. В первом случае, тут ясно поставлены функции агента, из расчета, что лишь один представитель несет ответственность за выбранную территорию, именно он принимает как все вознаграждения, аналогично и замечания за успехи или неудачи на заданной территории. На втором месте, представительство местного строения активизирует тягу коммерческого лица к образованию официального взаимодействия в указанном регионе, что равным образом служит

поддержкой наращиванию производительности коммерческих процессов. В заключение, из расчета, что каждый отдельный торговый агент реализовывает выезды по географическому территории с определенными границами, значит, и транспортные издержки будут являться в некоторой степени низкими.

Товарно-ориентированное строение службы сбыта. Каждый продавец должен идеально знать свой товар, который он продает. Непростая миссия, когда продукция фирмы большая по численности, разного рода и технически трудна. Чтобы решить данную проблему организация сможет иметь возможность обратиться к товарно-ориентированной конструкции службы сбыта, при помощи этой системы станет поводиться реализация лишь выделенного товарного спектра. [17]

Если только лишь единственный крупный покупатель закупает большой объем разного рода продукции, товарно-ориентированная система не исключено, что может доставить определенные сложности.

Структура службы сбыта, нацеленная на клиента. В основном, большинство компаний обращается к направленной на покупателя организации службы сбыта, при помощи которой служба выстраивается в равенстве с ориентацией на определенного клиента или выбранные области промышленности. Выделенные службы сбыта, вероятно, будут появляться не иначе как для сопровождения специальных разделов промышленности или лояльных покупателей в «минус» рекрутированию новых клиентов, а то и для obsługi разовых значительных заказов заменяя обслуживание постоянных.

Организация службы сбыта рассчитывает, как раз на заказчика и способствует организации, в общем, более зафиксироваться на потребностях покупателя. [19]

В комплексе устройство службы сбыта. В случае если, организация выполняет торговлю крупного спектра различных товаров разнообразным

клиентам, местно расположенным в рамках крупной географического территории, в таком случае зачастую требуется объединять разного рода элементы структуры службы сбыта. Коммерческие агенты обладают возможностью выбирать территорию и товар, на выбранной области и рынке, на продукции и рынке либо на территории, продукции и рынке. Торговцу следует докладывать перед единственным или может быть несколькими непосредственными руководителями или управленцу персоналом. Нет ни одной общей совершенной структуры, преимущественной для каждой компании и ситуации. Всякой организации нужно подобрать в своих интересах только такую систему, которая лучше всего соответствует запросам как раз ее заказчиков и отвечает се целой маркетинговой стратегии. [18]

Вслед за тем, когда организация уже установила стратегию и строение, она в полной готовности перейти к исследованию положения о размерах службы сбыта. Торговые агенты организации составляют в наибольшей степени действенных, а также и наиболее дорогостоящих активов. Поэтому, мы можем видеть, развитие их численности подведет не только к приросту объемов товарооборота, так и к повышению расходов.

Многочисленные организации при обозначении величины своего сбыта в некоторой мере отталкиваются от объемов, поставленных перед ней миссий. Применяя данный метод, организация в первую очередь будет должна расположить собственные заказы в зависимости с их объемами, положением или теми или иными обстоятельствами, от тех, что подчиняется кропотливость поддержания заказов. Через некоторое время следует установить количество агентов, важных в целях снабжения достаточным числом откликов по заказам из каждой группы. Большая часть организаций, обращаясь на практике к торговым агентам и различные из них в маркетинговом объединении выделяют ключевую роль личной продаже. Повышенная ценность личной продажи стимулирует

всеми способами увеличивать производительность менеджмента службы сбыта, заключавшееся из шести периодов: установка целей службе сбыта; исследование политики деятельности и устройства службы сбыта, объема и систем платежей; поиск и рекрутирование претендентов контроль, приготовление коммерческих агентов, администрирование их функциями и оценивание.[22]

Часть из составляющих комплекса продвижения, служба сбыта исключительно более совершенна при свершении некоторых рыночных миссий и исполнения такого рода сделок, в виде отбора возможных клиентов, реализация и сопровождение, подбор данных.

Нацеленная на рынок служба сбыта трудится над замещением требований покупателей и повышением выручки организации. Ради цели торговцам необходимо, без участия классического знания торговли, другие умения маркетингового анализа и планирования.

Утверждая намерения в области организации службы сбыта, управление организации по теме продаж должно позволить ответить на необходимые вопросы. Какой тип структуры службы сбыта, разумен выбирая между территориальным, товарным или же ориентированным на покупателя. Какую численность штата может иметь служба сбыта? Кого необходимо притягивать к коммерческим сделкам, и каким образом разного рода специалисты в сфере продаж и сопровождающих территориях будут работать совокупно (внутренняя или внешняя служба сбыта и командная торговля)? [26]

Затем, чтобы уклониться от не имеющих смысла издержек на обучение малоперспективных кандидатур, исходя из этого, необходимо внимательно обращаться к участию в поиске и выборе будущих сотрудников. Приглашая торговцев, организация может стать нацеленной на квалифицированные и собственные сведения своих преуспевающих коммерческих представителей, с целью заметить облик, необходимый для всей службы сбыта. Проекты обучения

должны ввести в курс дела новых коммерческих агентов не исключительно с техникой продаж, а началом истории организации, ее продукцией и политикой, а также с особенностями ее рынка и соперников. В целом, коммерческим агентам следует брать во внимание только свое руководство, значительное количество агентов работают в постоянной опоре и мотивации, на том основании, что им требуется утверждать огромное число заключений, к тому же они могут соприкасаться с различными озадачивающими неблагоприятными исходами. От случая к случаю организации необходимо исполнять анализ работы своего персонала, что необходимо для лучших результатов. Рейтинг общей работы торговцев исходит из данных отчетов, которые предоставляются на регулярной основе, от пожеланий к работе от покупателей, а также обратная связь от коллег.

Процедура продажи складывается из нескольких частей: рекрутирование клиента и его лояльность, приготовление к коммуникации, сам контакт, демонстрация, работа с возражениями, закрытие сделки и дальнейшее ее сопровождение. Указанные выше шаги способствуют торговцу вывести сделку к заключительному этапу, именно поэтому создается направление к дальнейшим сделкам. Все же, лица, свободно взаимодействующие с клиентами, обязаны действовать согласно гораздо большим понятиям маркетинга социальных взаимодействий.[21]

Службе сбыта компании необходимо регулировать все службы, обращенных на подъем благоприятных долговременных отношений с уже имеющейся клиентурой, по принципу основного «веса» потребителя в компании достижения высшей степени его удовлетворения.

1.2 Теоретические основы системы продвижения товаров

Система продвижения товаров - это потенциальные дороги перемещения услуг и товаров к «финальному» клиенту. Это может быть совместность нескольких компаний или представителей, те, кто имеют право взять на себя или же доверить другому полномочия в вопросах владения на товары и услуги при перемещении до клиента.

Принципы функционирования системы продвижения товаров

Сам процесс развития устанавливается компанией, сплотившись для общего целедостижения. Любой партнер линии направления существует, соответственно, от остальных сторон. Сказать, к примеру, дилеры, рекомендуемые для покупки напрямую от производителя. Зависимое положение может выражаться в том, достаточно ли товар соответствует запросам клиентов, созданный организацией производителя. Та же организация-производитель отталкивается от работы дилеров, их талантов и данных рекрутировать потребителей, агитировать их на приобретение товаров и услуг, а также исполнять послепродажное обслуживание. Работа дилера организации-производителя так же подчиняется тому, в какой степени данную работу исполняют конкуренты, из расчета того, что имеет влияние на общественное мнение, как организации, так и ее сотрудников. На самом деле, признание одиночно выбранного дилера организации формируется по мере того в какой степени действует целый состав размещения организации, в том числе тем, до какой степени отлично эта линия соперничает с путями назначения разработчиков. [26]

Любой отдельно взятый соучастник линии распределения исполняет внутри него особую точно указанную функцию и предназначается для осуществления одной или нескольких обязанностей.

В совершенстве стороны структуры направления необходимо вплотную взаимодействовать друг с другом для обеспечения стандартной выручки и роста

товарооборота, из расчета того, что положительный результат обуславливается деятельностью всего персонала.

Коммерческие доверенные лица на общетоварном рынке занимают большую часть из основы маркетинга. К таковым зачислять всевозможные торгово-посреднические организации, соучаствующие в сбыте товаров, формировании товародвижения

Значительное большинство производителей товаров применяет коммерческих доверенных лиц в целях осуществления продаж товаров по всяческим путям распределения.

Содействие дилеров в осуществлении товаров оказывает на производителей как благоприятное, так и негативное воздействие. Укажем приоритетные теории размещения для разработчиков:

Сбережение денежных условий на размещение товаров.

Способ инвестирования сбереженных капиталов в базовое содержимое

Торговля товарами более высокоэффективными технологиями...!

Наибольшая производительность, снабжения массовой приемлемости товаров и доставления его до рынка сбыта.

Практикуя сервисы доверенных лиц, изготовитель не аккумулирует денежные ресурсы, а предоставляет их дилерам, как следствие он сбрасывает с себя значимые траты по содержанию их в складском помещении.

Слабой стороной изображается то, что изготовитель лишается надзора над осуществлением продажи своих товаров, при передаче дилеру.

Для организации канала распределения посредники играют определенные значения:

Именно они, распространяя информацию о товаре стимулируют сбыт.

Налаживают контакт с покупателями.

Направляют процесс товародвижения.

Рассматривают риски на свою сторону, которые могут возникнуть в ходе функционирования канала.

Приоритеты канала должны определяться обслуживанием целевого рынка. Чаще всего, фирма выделяет пару сегментов, которые могут занимать разные места их обслуживания. Фирме необходимо принять решение о том, какой сегмент рынка она будет обслуживать, и какой канал распределения лучше всего подходит для этого сегмента. Работая с любым сегментом рынка, любая фирма будет стремиться к минимизации потерь и издержек, и высокого уровня обслуживания.

Главным приоритетом в распределении выделяются такие факторы как основные характеристики и состав товара, выбранный план и дальнейшая стратегия компании, торговые агенты и компании, реализующие товар, конкурентоспособность и сам рынок. Очень большой вес в структурной разработке имеют составные характеристики самого товара. К примеру, это могут быть продукты с коротким сроком годности, они же нуждаются в определенном хранении и прямом маркетинге, для быстрой реализации. Так же, стоит учитывать вес и габариты товаров, для того чтобы канал распределения мог предложить, как минимизировать количество перевозочных работ и по возможности уменьшить расстояние доставки

Подробное описание компании так же имеет большую роль. Допустим, не каждая фирма может себе позволить транспортировку крупногабаритного товара, поэтому важно, чтобы можно было определить какую часть работ компания сможет выполнить самостоятельно и на каком этапе может понадобиться работа посредников.

С той же стороны должно быть проработано и у посредников. Компания должна рассматривать таких посредников, которые всегда будут готовы принять тот или иной заказ и имеют все возможности для его исполнения. Самое большое

различие состоит из управления стимулированием сбыта, верным хранением товара, кредитные процессы и общение с клиентами.

Стратегия, которая принесет прибыль должна быть основана на создании преимуществ, отличных от конкурентов на различных целевых рынках. От этого следует, что организаторам нужно иметь не только знания для обслуживания, но и для отстаивания конкурентоспособного места на рынке.

Сами каналы определяются числом уровней.

Уровень канала распределения - это посредник, он занимается исполнением приближения товара к потребителю, и работает с правом собственности на него же. Структура распределения готовой продукции характеризуется 1 числом уровней ее составляющих.

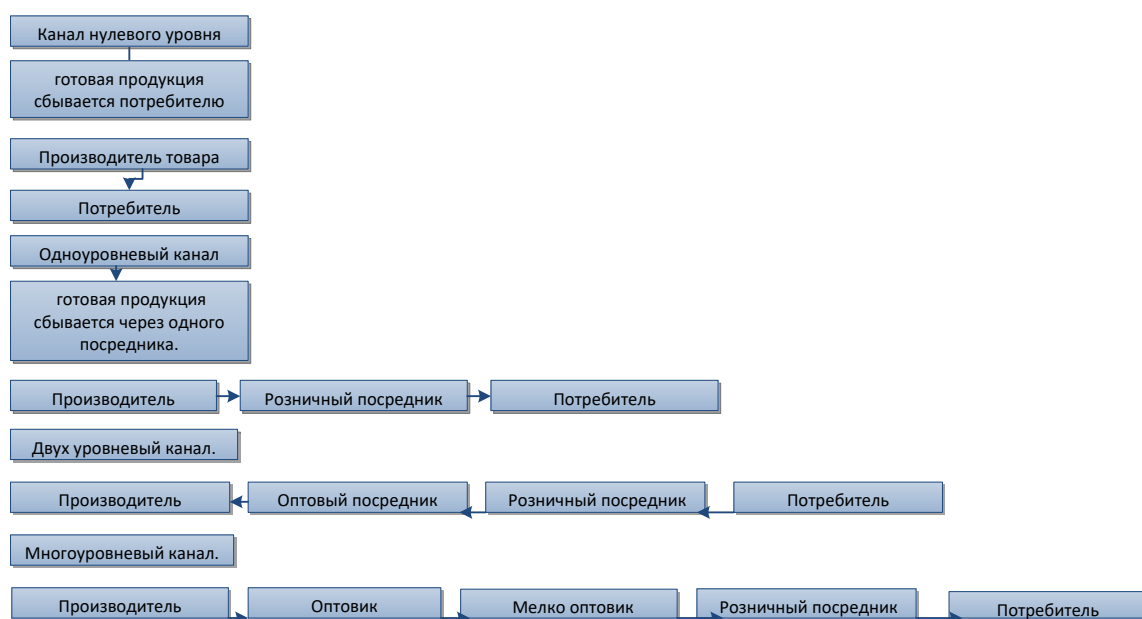


Рисунок 2 - Уровни системы продвижения

Функции системы продвижения товаров

Сама система построена путем движения от производителя до потребителя. Он переходит временные провалы, с местонахождением товара и несет ответственность за право собственности, а также различные сложности для потребителя. Канал выполняет функции такие как:

- Информационная - сбор необходимых данных, изучение маркетинговых исследований, а также огласка результатам исследований и анализ их же, нужные для верного плана и запуска товарного оборота

- Стимулирующая - работа с рекламной программой. Поиск, составление и распространение информации о товаре.

- Контактная – рекрутирование новых покупателей и поддержание лояльности с уже имеющимися клиентами.

- Деловая - входят деловые переговоры о соглашениях соотношения цены, качества. На этом этапе решается так же право владения третьими лицами.

Функции для уже заключенных сделок:

- -Товародвижение и организация его транспортировки и дальнейшего хранения. Использование имеющегося и поиск нового финансирования для того, чтобы расходы по обеспечению функционирования были покрыты.

- Понимание рисков и принятие ответственности за исполнение работ.

Существует четыре класса посредников, которые могут быть включены в канал сбыта: оптовые торговцы, розничные торговцы, агенты и коммерческие компании по обслуживанию.

При выявлении возможных вариантов каналов распределения необходимо определиться с типом посредников.

Классификацию посредников приводят по двум направлениям

1. От чьего имени работает посредник.
2. За чей счет посредник ведет свои операции.

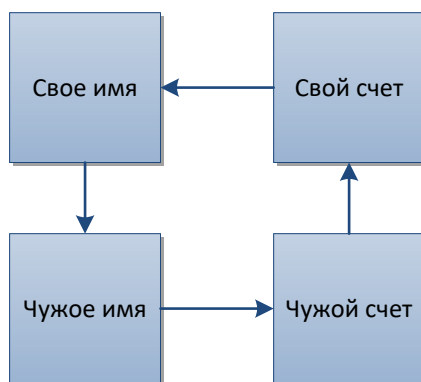


Рисунок 3 - Признаки классификации посредников

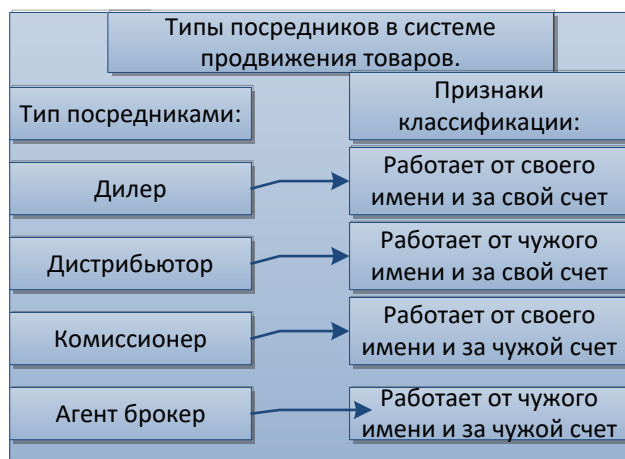


Рисунок 4 – Посредники в системе движение товаров

Основные виды посредников, которые напрямую задействованы в реализации товара Брокер - аккредитованный (зарегистрированный) посредник при заключении сделок между покупателями и продавцами товаров, ценных бумаг, валют и других ценностей на фондовых и товарных биржах, валютных рынках.

Брокер – это зарегистрированный посредник, иногда его называют аккредитованным. Он исполняет заключение самой сделки, действуя по наводкам клиента. В редких случаях может действовать за счет доверителей, но

при этом используя свое имя. За эту работу ему назначается определенная плата по договору или же соглашению обеих сторон, устанавливая биржевым комитетом. Сделки принято совершать через филиалы или же отдельно созданы конторы. Фирма, имеющая достаточный капитал может выдавать займы и в виде кредитов или же быть щитом при заключении. У него нет никаких прав на реализуемый товар, его работа несет только временный характер.

Агент, противоположность от брокера. Агент может быть задействован на долгосрочной основе, но также не имеет прав на товары. Так же имеет оплату ввиду комиссионных за реализованные сделки.

Дистрибьютор – значимая посреднически-независимая фирма, которая реализует, сбыт на основе опыта. Чаще всего предлагают услуги, такие как хранение, транспортировка и доставка, а также предоставление займов. Стремиться к выстраиванию долгосрочных отношений, как с поставщиками, так и с потребителями, которые выстраиваются на договорной основе. Создается соглашение, в котором определяются допустимые размеры скидок, условия которых напрямую связаны с принятыми условиями, таких как вид, сроки исполнения, размер партий, порядок транспортировки и соответственно оплата. Торговая наценка и будет тем доходом, которые сможет компенсировать затраты организации

Дилеры – зачастую ведут операции от своего имени и за свой счет и приобретают товары по договору. Поэтому в собственность товары переходят только после оплаты, в полном размере. Когда все условия договоры будут соблюдены и выполнены взаимоотношения между производством и дилером устраняются.

Именно управление сбытом определит количество дилеров, учитывая их охват, местоположение целевого сегмента рынка для сведения конкуренции к минимальному уровню.

Качество услуг, которые предоставляет сама фирма должно быть высоким, что сможет увеличить привлекательность компании для потребителя. Это будет активно содействовать стабильному поддержанию доли рынка и будут иметь давление на покупателей не только при первой покупке, но и при последующих.

С каждым днем все большее значение для фирм приобретает значение такой инструмент как стимулирование сбыта. Ранее, такой инструмент считался малой частью рекламы. Но, на сегодняшний день у рекламы более высокий статус, поскольку их услуги дорогостоящие

Само стимулирование заключается в поощрении за покупки, но одновременно с этим реклама, демонстрируя все достоинства товара, поясняет, почему так важна покупка здесь и сейчас. Набор средств направлен исключительно на быструю и конструктивную обратную связь со стороны рынка сбыта и ее направление могут быть различными. Обычно выделяют три уровня, потребительская, оптовая или рознично-торговая.

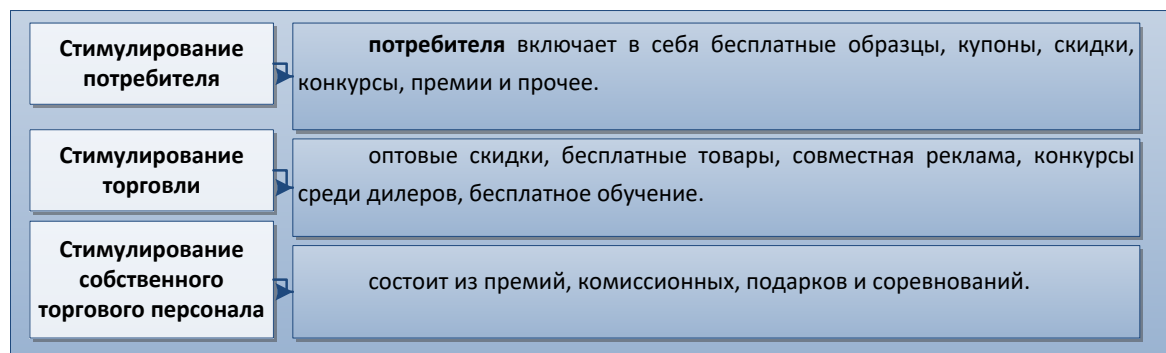


Рисунок 5 - Инструменты стимулирования

Руководители используют такой инструмент для увеличения продаж. Производителям важно удерживать свое место на уже имеющемся месте на рынке с вспомогательными инструментами, такими как реклама, которая имеет многовременное воздействие, а также мероприятия.

Уровень соревнования между фирмами возрастает с большой скоростью, из-за чего потребителям становится сложнее делать выбор в таком огромном многообразии брендов. Решением является то, что фирму устанавливают нужный вид стимулирования и потребителям становится проще отдать выбор подходящему для них продукту.

Когда реклама стала очень дорогой, многие фирмы перестали иметь возможность применять ее в своей работе. Важными причинами стали так же чрезмерная насыщенность средств и ограничения на федеральном законодательном уровне. Многие компании выбрали для себя другой, более эффективный для них способ — стимулирования - это проведение мероприятий, таких как прямая рассылка, дегустации (при возможности), а также розыгрыши.

Чем больше развиваются средства, тем больше перегружается рынок тем самым стимулированием, чаще рекламой. Но, иногда встречаются случаи, когда потребитель не подкупается рекламой, тем самым ослабляя эффективность. Некоторые меры стимулирования считаются устаревшими и не смогут нужное количество покупателей замотивировать к покупке. Отталкиваясь от этого, производитель вступает в поиск нового и инструмента, который принесет ему большую прибыль.

Основная цель стимулирования труда.

Выбор подходящего средства всегда будет отталкиваться от области их применения.

Рассмотрим, на примере бесплатных образцов, которые будут стимулировать первичную пробу товара. Такие отношения, которые строятся на безвозмездной основе, становятся фундаментом для долгосрочных отношений потребителя с производителем. В этом случае, продавцы используют такой инструмент для улучшения темпа продаж и привлечения новых лояльных клиентов.

Выделим три основных типа покупателей. Первый, это те, которые не пользуются товаром существующей категории. Второй, это те, кто пользуется товарами из данной категории и трети, это те, кто не пользуется товаром из данной категории, то есть, выбирает конкурентов или не пользуется совсем. Более детально работают с третьим типом покупателей, так как участники двух остальных групп дают очень малый отклик. С малой вероятностью компания по стимулированию смогут сформировать привязанность покупателя к определенной торговой марке. И уже на этом этапе результат получается краткосрочным и характерен быстрым ростом продаж, но быстрой потерей устойчивого места на рынке. Исключением будут те места на рынке, где торговые марки будут иметь большие отличия, в таком случае есть перспектива отстоять свое место на рынке.

Есть некоторый риск рекламы, если сравнивать ее со стимулированием сбыта. При маленьком стимулирование рекламной деятельности сможет привести производителя к уменьшению доверия потребителей. Помимо этого, есть и другие угрозы. Рассмотрим, например, компанию, которая стимулирует, сбыт определенной марки товара долгое время и ее имидж для потребителя падает и со временем такой товар приобретает только на распродажах, далеко не за полную цену как нужно производителю. Поэтому специалисты в сфере маркетинга реже используют такие инструменты для крупных, лидирующих на рынке марок, потому что это окажет влияние только на постоянных покупателей.

Не создавая выгодных предложений для дилеров, не дающих дополнительных мотиваций для покупки товара, они не смогут получить то место для реализации товара.

И при этом, несмотря на риски компании, которые специализируются на производстве товаров широкого потребления, понимают, что будут тратить больше, чем было в ее планах.

Различные мероприятия, которые нацелены на стимулирование сбыта товаров чаще идут в одну ногу с рекламой или же личными продажами. Чем ярче реклама, тем выше интерес и притягательность. Работая с различными каналами стимулирования компании важно становить цели, определиться с нужными средствами и заняться разработкой эффективной программы, проанализировать и предварительно оценить результаты.

Продавцы могут использовать всяческие идеи стимулирования. Чаще всего, такие как: стимулирование потребителей для определения объемов на краткосрочный период. Или же на длительный срок. Так же, тут будет немаловажным отслеживание конкурентов и привлечение их клиентов и новых. А также, удержание и мотивация уже имеющихся лояльных покупателей.

Основной целью стимулирования посредников будет считаться возможность убеждения добавления в линейку нового товара и запуск их в рекламу. Договоренности с дилерами и выделение больше места для товаров и увеличение запасов.

В целом, стимулирование изображает собой двусторонние отношения с потребителем. Исключением будут краткосрочные взаимоотношения, или же изменение марок, акции и мероприятия должны только укреплять место товара и компании на рынке и создавать доверие и прочные взаимоотношения.

Главные инструменты стимулирования принято считать мероприятия, купоны, рекламные образцы, лояльность и скидки постоянным покупателям и различные розыгрыши. Разработка программы по стимулированию сбыта

Специалисту по маркетингу важно определить дальнейшую идею и выбрать инструменты для ее дальнейшего движения. Идея имеет одно

предназначение - повысить значимость товара. Маркетологу важно понимать, что те инструменты, которые он применит в своей работе, действительно будут значимы для покупателя. Если такие отношения не складываются, то компания имеет риск прогореть.

И наконец, специалист должен определить бюджет кампании по стимулированию сбыта, выбрав один из двух способов. Маркетолог определяет средства продвижения и оценивает их общую стоимость. Однако наиболее распространенный способ - это определить его в процентах от общего бюджета на продвижение.

Производителям важно иметь уже разработанные планы по любым видам стимулирования, включая сроки, бюджет и место. Сам временной период имеет ограничение при запуске и ее окончанием, важно учитывать этот фактор для успешного результата.

Компании стоит уже на начальных этапах оценивать свои любые результаты. Если это фактор упустить, то в будущем компанию может ожидать большой удар в виде больших потерь и остановки производства.

Само стимулирование занимает наивысшую позицию в продвижении. Специалисту важно верно определять наилучшие пути решение и сбыта, четко разрабатывать программы и анализировать их же.

2 Анализ основных технико-экономических показателей деятельности АО «АВТОВАЗ»

2.1 Краткая характеристика АО «АВТОВАЗ»

С 1992 года объединение «АВТОВАЗ» было переименовано и перераспределено в акционерное общество и имело уставно капитал в размере 16 млрд. руб. Этот капитал так же был разделен ан акции, малая часть акций считалась привилегированной, а остальные простыми акциями.

Целью деятельности АО «АВТОВАЗ» считает сборка и проектирование автомобилей под маркой «LADA» различных моделей, комплектаций, а также детали и их дополняющие.

Орган, от которого зависит большинство решений – это ежегодное собрание акционеров, или же проще, совет директоров.

Главный офис автомобильного завода находится в городе Тольятти, Самарской области. Сам завод внушительных размеров, около 600 гектаров, а площадь зданий самого предприятия, приблизительно 4 млн. кв. м.

В каждом цехе имеется специализированное оборудование, конвейерные линии, которые имеют протяженность почти 300 км, а его длинна 1,5 км. В цехах установлено с большой скоростью с таких конвейеров сходят автомобили. Один из крупнейших производителей автомобилей, как в России, так и зарубежом.

Автомобилестроительная компания так же, с 2016 года дочерняя компания французской марки RenaultGroup. И при этом входит в состав системообразующих организаций России.

У каждого здания, что находится на территории штаба простроены все структуры, инженерная коммуникация, холодное и горячее водоснабжение, теплоснабжение и каналы отведения.

Так же на производстве настроены каналы поставок сырья, необходимых материалов и необходимых комплектующих для автомобилестроения.

За 2020 год с конвейера было выпущено 343,512 единиц автомобилей.

Основной миссией АО «АВТОВАЗ» считается цель удержания лидирующих позиций на рынке автомобилей в РФ, именно на долгосрочную перспективу. Для воплощения этого в жизнь были сформированы стратегические цели: Во-первых, это создание корпоративного центра, внутри группы самого завода, формировать и осуществлять формы стратегического управления. Второе, это простраивание эффективной работы управления собственностью. Чаще всего это осуществляется путем функций маркетинга и работой сбыта, персоналом и качеством. Разбор изменений потребительских приоритетов в разработках новых, инновационных моделей, подсчет нужного времени для реализации модельного ряда. Поиск и взаимодействие с различными инвесторами, и сотрудничество с ними же. Работа над исключительным качеством продукции и обеспечение безопасности при работе завода. Анализ счетов, издержек и затрат, минимизация текучки персонала. Так же, рассматриваются отказы от бартеров, обратная связь потребителей и расчет техобслуживания, а также налаживание экспортных путей.

Сейчас, это одно из крупнейших, предприятий в городе и в России. На сегодняшний день, продолжая сохранять позиции и обеспечивать около 70% продаж, как мы можем видеть и на практике прошлых лет.

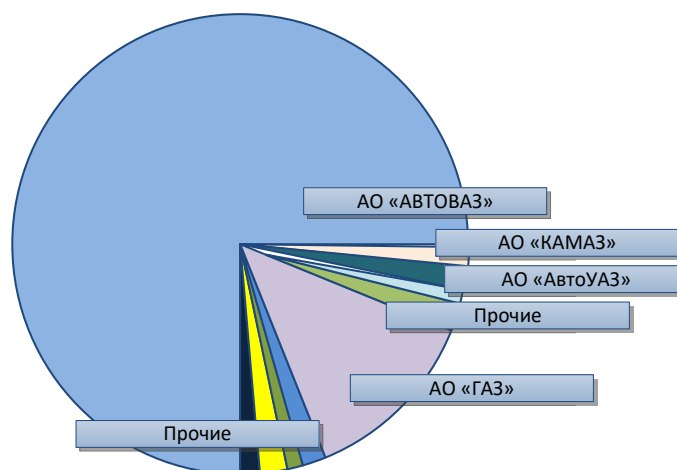


Рисунок 6 - Структура производства легковых автомобилей в России

Имея преимущества, которые позволяют занимать высокие места на рынке, расчет цен, оптимальных для выбранного рынка, а также соотношение качества с ней, сложившееся оптимальное для российского рынка соотношение цена/качество; развитие сервисных зон и их рост, использование инновационных и передовых технологий в производстве и концентрированность на нужных ресурсах.

При реализации в полном объеме, у производителя есть возможность четко устанавливать свои условия для поставки дилеру, чаще всего это полная или частичная предоплата за продукцию. Чем выше будет спрос, тем больше возможностей для наращивания количества выпусков за пределами площадки главного конвейера. Ниже на диаграмме можно увидеть пример 2018 года производства автомобилей.

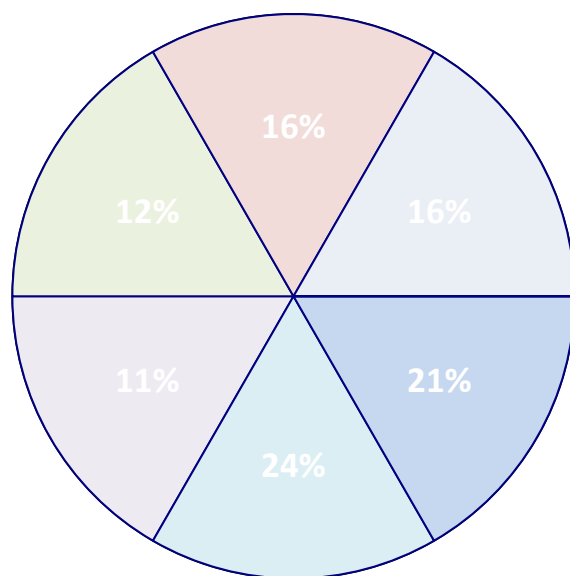


Рисунок 7 - Структура реализации автомобилей по регионам

Глядя на данные, можем увидеть, что план выполняется почти в полном объеме. Целевую долю выиграли автомобили, относящиеся к классике, именно они и занимают большую часть от всего общего объема производства. Чем выше спрос - тем больше производство, это и будет объяснением размеров производства. Но, рассматривается расширение, в виде производств на других заводах и рассмотрение, и разработка новых авто.

С течением времени, спрос на такие автомобили угасает, по причине отставания технологий и устаревания самой модели. По этой причине падает спрос, но не критично, из-за работы преимущества невысокой цены.

Значительную роль в жизни предприятия сыграл кризис, произошедший 23 года назад. Именно он создал условия максимального сокращения прибыли от реализации готовой продукции, наряду с этим шло развитие импорта и резкий скачок цен на комплектующие. Падение рубля, убытки, большие задолженности завода в валюте. Но, спасением из нелегкой ситуации стало повышение цен на

импортные автомобили, и покупка их с положением тогда была почти невозможна, поэтому спрос возрастал снова и снова.

Адаптировавшись к ситуации АО «АВТОВАЗ» рассмотрел мероприятия, такие как: переговоры с органами налоговой службы, реструктуризация начисленных долгов. Прохождение этапа приватизации и получение помощи и выплаты от государства. Перерасчет количества закупок на снижение, или же их замена аналогами для повышения прибыльности реализации и сокращение иных затрат. После была проработана реорганизация структуры, и работа системы сбыта.

Обращаясь к данным (Приложение А) на одного сотрудника в 2018 году составила чуть больше 666 тыс. руб. Это свидетельствовало о росте труда на предприятии в целом, по сравнению с прошлыми годами. В любом случае, производительность труда напрямую зависит от эффективности работы сотрудников.

Исходя из данных, предприятию следует просчитать долю роста объема, которая определяется по формуле:

$$D_{p.o} = 100 - \frac{P_{\text{дел}} \times 100}{P_{o.p}} \quad (1)$$

$$D_{p.o} = 100 - \frac{6,66 \times 100}{8,76} = 23,97\% \quad (2)$$

Где доля роста объема за счет роста производительности труда в %, рост численности работающих в %, рост объема реализации в %.

Формула расчета доли роста объема.

Далее, в связи с восстановлением прежнего режима работы предприятия и становления его рынке увеличивается рост численности персонала. В 2019 году происходит значительное увеличение Фонда оплаты труда, для рабочих в этот период процент был увеличен на 7 %.

В след за тем, возросла и себестоимость производимых авто. Большинство покупаемых деталей и их дополняющих закупались у иностранных поставщиков, по этой причине цена возросла более, чем на 3% от цен, к примеру, 2018 года.

Предприятие в ускоренном темпе занялось разработкой мероприятия организационно-технического характера для максимального снижения затрат. А также, перерасчет производимого количества объемов производства, и их увеличение в скорые времена привело к значительному росту прибыли.

В результате увеличения себестоимости, которое стало довольно резким для рынка в те года, сильно начал снижаться уровень рентабельности. В последующие года предприятие повысило его до 3% с упавших 6%, но повторить успех прошлых лет так и не вышло.

Рассмотрим показатели работы конвейера.

По данным таблицы, мы можем видеть, что в 2018 году было произведено значительно больше автомобилей, чем в 2019 года почти на 9%. Но, при этом оптовая цена на автомобили продолжает свой рост, поэтому показатель прироста объема имел большое отставание (Приложение Б).

Несмотря на то, что шагнуло вперед время работы главных конвейеров, с показателя 2018 года, где показатель был равен 0,7 авто/мин., показатель снизился до 0,2 авто/мин по причине долгого застоя производства.

Смена времен года так же влияла на рост продаж АО «АВТОВАЗ», сезонность производства. Ниже предоставлен коэффициент влияния сезона на производства автомобилей.

Среднегодовой свод по выпуску автомобилей предприятия АО «АВТОВАЗ» начиная, с 2018 года и по 2020 год держалась, практически на одном уровне и составляла около 720 тыс. шт. Значительные изменения последовали после ввода в производство новых мощностей, и к 2019 году уже составляла 680 тыс. штук. Вследствие этого увеличился и коэффициент использования производственных мощностей, по данным на 2019 г он составлял до 98,6%.

На примере (Приложение В) можем увидеть скачки себестоимости продукции предприятия за период 2018 год. Большую часть, а именно более 45% часть себестоимости занимают полуфабрикаты, приобретённые из сторонних источников. Далее идет сырье и материалы, они занимают чуть более 22%. Такое большое процентное соотношение имеет прямую зависимость от того насколько продукт материалоемок. В это же входят расходы на содержание и обслуживание оборудования, это примерно 9%, а также доля заработной платы сотрудников, около 3%.

Фокус внимания остается на расформирование финансовой, хозяйственной работы для увеличения производственных показателей.

Начиная с 2019 года, фиксируется увеличение цен на материалы необходимые для производства, комплектующие и запасные детали для автомобилей. Но, темп уже не имеет таких высоких оборотов, и их коэффициент по авто был -1,195, а по запчастям, материалам и их комплектующим в разы меньше.

Происходит разработка рекламных мероприятий с целью внедрения единого стиля, стандартов обслуживания и корпоративных правил.

Так же, наряду с этим возрастает уровень экспорта. Автомобили начинают пользоваться большим спросом за рубежом. Вопрос увеличения экспорта стоит достаточно резко, по причинам законодательства РФ, которое требует в течение 90 дней с первого дня отгрузки первого авто сразу зачислять выручку, на свой

расчетный валютный счет. Такой принцип немного розниться с общепринятыми условиями оплаты и зачислений.

Далее, предприятие начинает прорабатывать вопрос по предоставлению потребителям кредиты на покупку автомобилей. Уже на этом этапе для клиентов стали доступны кредиты, лизинг или же можно было воспользоваться кредитно-накопительной системой, где срок можно было выбрать от 2 месяцев и до 5 лет кредитования. Такая гибкая система помогала охватить большой спектр потребительского сегмента.

Создание фирменного сервиса стало преимуществом АО «АВТОВАЗ». Профессиональное обеспечение гарантийного, послегарантийного ремонта, а также качественное обслуживание автомобилей и помогает держать обратную связь с заводом - производителем о состоянии автомобилей.

Важным стратегическим направлением и в те времена, и на сегодняшний день являлось, и будет являться повышение качества выпускаемой продукции. Проводятся различные комплексы мероприятий, к примеру, сертификация качества для соответствия международным стандартам «ИСО-9000:2000». Проходит это с помощью сторонних фирм, имеющих специализацию в данном вопросе. При подготовке к сертификации персонал проходит соответствующее обучение, а также начинает работу с обновленной документацией, исследование современных информационных технологий, основывающихся на них автоматизированных систем.

В связи с этим политика в дальнейшем основывается уже на таких аспектах как: самая основная и большая цель всего персонала, в первую очередь это выпуск качественных автомобилей и увеличение оборотности товара. Любая продукция, выпускаемая с производства должна как можно выше удовлетворять потребности потребителей, где каждый сотрудник несет персональную ответственность за свою работу, а также не принимает самостоятельно решений,

которые могут привести к снижению этого показателя. Развитие отношений с заводами-смежниками на основе сотрудничества и взаимовыгодных решений. Развивающееся предприятие всегда готово поддержать своих поставщиков в помощи улучшения качества предоставляемой продукции.

На предприятии так же совершенствуется мотивационная сторона. За выполнение качественной работы сотрудники получают материальные вознаграждения.

Направление, на котором строится работа завода - это взаимоотношения с поставщиками на условиях, принятых общей идеологией качества. Проходит она путем оценивания, именно поэтому, завод-производитель не имеет поставщиков, имеющих низкую оценку. Только это помогло производству избежать больших потерь и улучшить качество производимых авто.

Частью маркетинговой стратегии предприятия стало создание качественной и распределенной системы центров технического обслуживания. Для потребителя данный раздел является, чуть ли не основным при выборе авто, это и стало главным конкурентным преимуществом АО «АВТОВАЗ».

В следствии чего в 2019 году предприятие принимает решение о развитии собственной фирменной сети технического обслуживания и ремонта производимых им автомобилей в РФ. И использует возможность открытие центров в таких странах как: Азербайджан-2 центра, Беларусь-1 центр, Узбекистан-8 центров, Кыргызстан-1центр и Монголия-1 центр. В Тольятти всего имеется 37 и 174 в Самарской области дилерских центров, осуществляющих торговлю и обслуживание автомобилей марки LADA. Она состоит из 250 дочерних, специализированных предприятий автосервиса и имел 3323 станций обслуживания и другие базовые центры. Это увеличило количество рабочих мест, и она составило 36 тыс. человек. Используя данные «Автостат»

2018 год смог реализовать на авторынке 360204 авто марки Lada, что превышает на 16 % показатель прошлых годов.

В работу дилеров входит организация мероприятий для демонстрации авто, проведение тест-драйвов и позиционирование авто с наилучшей стороны.

Заявка (выяснение потребности) – работа со специалистом (установление контакта) – презентация товара (согласование стоимости) – заключение договора (работа с возражениями) – расчет дополнительных работ – полная оплата и выдача товара потребителю (заключение сделки).

Рассмотрим дилерские центры в городе Тольятти и проанализируем их деятельность.

СТО Комсомольская одно из дочерних предприятий АО «АВТОВАЗ», которое входит в крупнейший в России автодилерский холдинг «Лада-Сервис». По итогам авторизации СТО Комсомольская присвоено звание дилера LADA.

На сегодняшний день, станция технического обслуживания исполняют такие услуги как:

- Гарантийный и послегарантийный ремонт Lada +1.
- Техническое обслуживание и капитальный ремонт агрегатов.
- Рихтовка и покраска авто.
- Мойка и антикоррозийная обработка.

Реализация автомобилей осуществляется за наличный, безналичный расчет. Также, в кредит по программе Lada Finance, лизинг и через программу, специально созданную для такси.

Дилерский центр удерживает свои позиции на авторынке уже 25 лет.

За 2019 год прибыль компании составляет 19689000 руб., выручка за 2019 год 1058439000.

На 2021г организация действует.

АО «АВТОЦЕНТР-ТОЛЬЯТТИ-ВАЗ». Данный дилерский центр имеет передовое оборудование, в соответствии с требований АО «АВТОВАЗ» и устраняет поломки на технологиях, утвержденных Волжским заводом. Оказывает такие услуги как:

- Комплексные работы по талонам сервисной книжки
- Продажа и техническое обслуживание не только авто марки Lada, но и Chevrolet NIVA.
- Обкатка двигателей и ремонт.
- Кузовные работы любой сложности и окраска авто.
- Автотехническая экспертиза.
- Установка дополнительного оборудования и мойка авто.
- Реализация горюче-смазочных материалов
- Метрологические услуги.

Выручка за 2019 год составила 1312100000 руб., а чистая прибыль 20379000руб.

На 2021г организация действует.

Центральная СТО. Данный дилерский центр состоит из автосалона, совмещенного с дилерским центром.

Сервисный центр исполняет все виды услуг ремонтных услуг авто, а также гарантийное и постгарантийное обслуживание.

- Участок ремонта,
- диагностики, развала-схождения,
- агрегатный, рихтовки, окраски, арматурный участок и
- мойка

Центр оснащен новейшим высокотехнологическим оборудованием, специнструментом и материалами ведущих отечественных и мировых производителей.

Выручка за 2019 год составила 5260323 руб., а прибыль 17458300 руб.

На 2021г организация действует.

Проводя маркетинговые исследования рассматривали более подробно потенциал спроса на новые авто марки LADA, и ход его реализации при изменениях продаж или же качества, соответственно, в лучшую сторону. А также, стоит отметить то, что АО «АВТОВАЗ» Чаще всего, при покупке учитывали такие факторы как:

Условия и возможности оплаты покупки (аренда с правом выкупа, кредит и его условия)

Сервисной и технического обслуживание (его наличие и сроки действия гарантии)

Надежность автомобиля

Доступные цены на новые авто.

На то время, основными конкурентами для самых спросовых моделей, таких как LADA Granta и LADA Vesta в низкой ценовой категории были автомобили марок Фольксваген Поло, Хендай Солярис, Форд Фиеста, Киа Рио.

Свое мнение о производимых автомобилях потенциальные покупатели формировали на информации, полученной путем рекламы, СМИ или же мнений знакомых. Если имидж иномарок создается только рекламой, что и создает образ намного выигрышнее, чем от отечественных автомобилей, мнение о которых складывается из собственного опыта использования. В этом, наши автомобили немного уступают позиции.

Имея данные с 2019-2020, спад спроса резко сменился ростом. Уже в 2020 году по сравнению с прошлым рост составлял 9,8%. Мы можем смело сказать о

том, что за последние три года автомобильный рынок проходил динамичный рост.

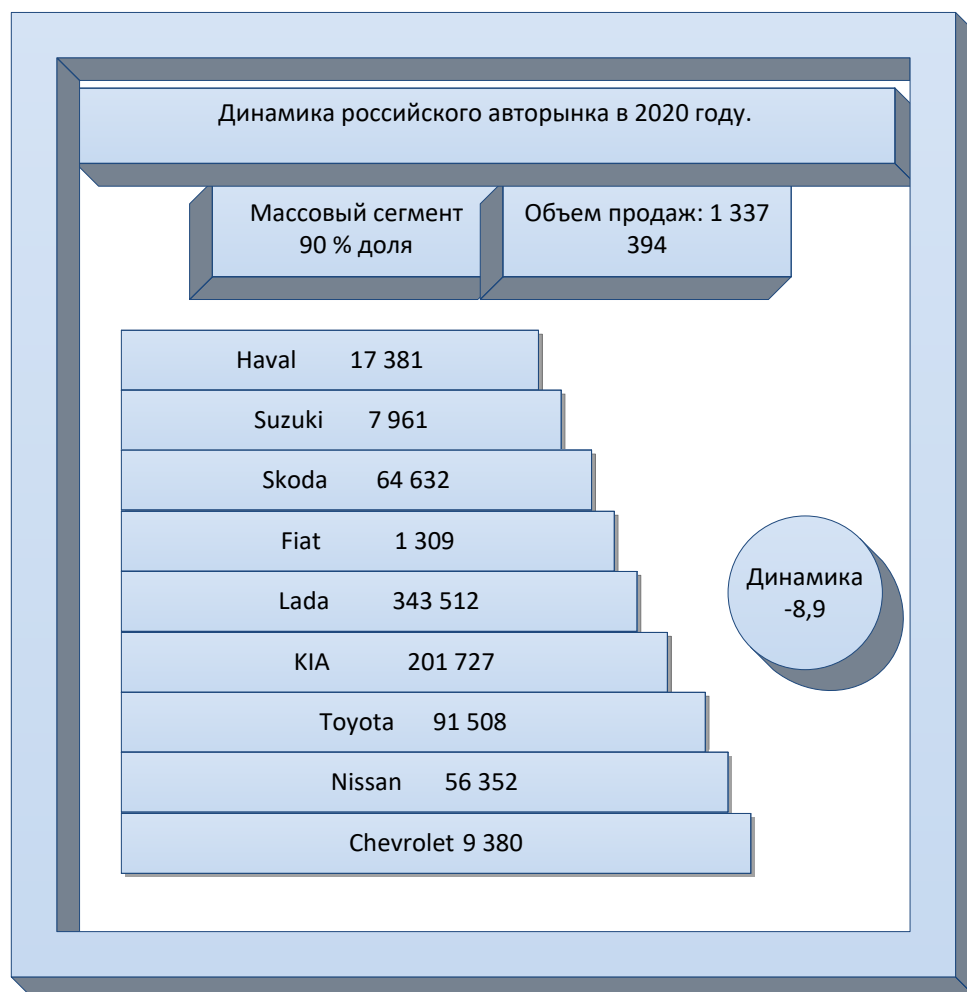


Рисунок - 8. Динамика российского автомобильного рынка

У рынка легковых авто есть четыре основных сегмента, где в каждом есть конкуренты автомобилям марки LADA (см табл. ниже). В целом, объем рынка РФ на 2019 год –1,6 млн. единиц, а уже на 2020 год – 1 млн. 174 единицы. Это на 8 % меньше результатов рынка прошлого года.

Динамика объемов различных сегментов рынка легковых автомобилей в 2020г. предоставлена на рисунке ниже:

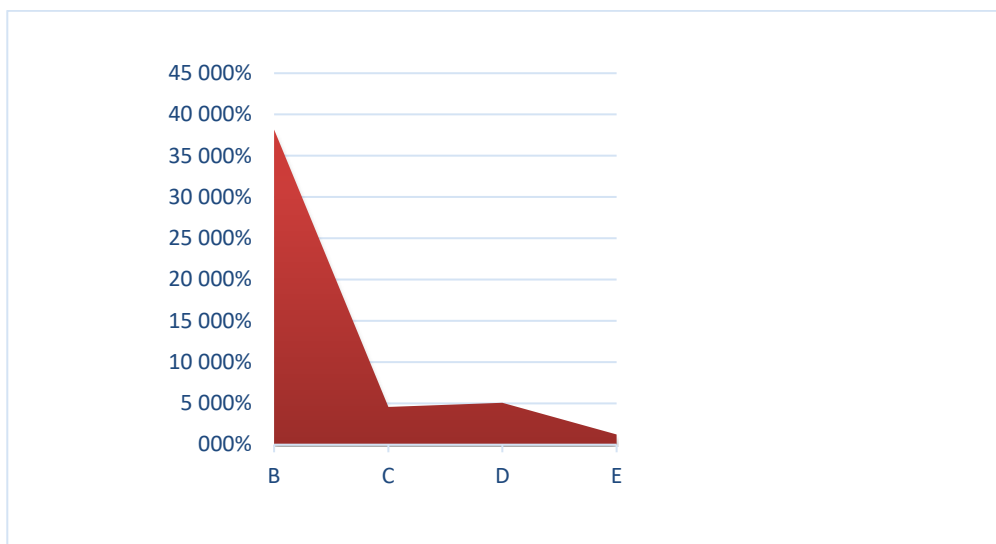


Рисунок 9 - Динамика объемов различных сегментов рынка легковых автомобилей в 2020 г

Рассматривая причины изменения структуры спроса можно смотреть с нескольких сторон. С одной, определенному слою населения кризис дал возможность приобретения дорогого авто, допустим нового. А с другой кризис сильно ударил по ценам, чем самым образовал большие разрывы в них. Сильное изменение цены на обслуживание, детали на фоне сокращения реальных доходов потенциальных покупателей.

На следующем рисунке изображен процесс отгрузки авто по регионам, где мы можем видеть, что по поставкам лидируют Москва и Московская область.



Рисунок 10 - Отгрузка авто по регионам 2018-2019г

Исходя из графика очевидно, что спрос на авто марки «LADA» больше в странах СНГ. Но, несмотря на это, поставки в Европейскую часть малы, по причине высокой конкуренции.

Большая часть произведенных авто реализуется в дилерских сетях.

С 2019 года начат процесс улучшения организации торговой сети, расположенной на внутреннем рынке. Начало создания региональных отделов снабжения, в результате чего было заключено множество дистрибьюторских договоров и прямые отношения с дилерами. Помимо этого, есть внедрение, демонстрационные сборы и различные доставки руководству. И начался прием заявок на цветовое кодирование с учетом всех получателей.

Проделана работа по реформированию дилерской сети, стремясь к продвижению продукции как можно ближе к потребителю.

По данным «Автостат», автомобильный парк России с каждым годом увеличивается на 8-10%. «АВТОВАЗ» сохраняет лидирующие позиции в

производстве легковых автомобилей для отечественного потребителя и ежегодно генерирует финансовые потоки на уровне млрд. долларов.

Глядя на распределение населения на уровни по доходам, объясняется тем, что в группе высоких доходов произошло увеличение, а в группе со средними доходами, наоборот, уменьшение. Такое явление стало результатом кризиса прошлых лет.

Благодаря исследованиям, можно выделить несколько групп потребителей. Первая, это консерваторы, которые уже знакомы с отечественными авто и полностью им доверяют. Вторая, это зависимые от экономического положения дел, для них большую роль при выборе авто будет игра, а именно курс доллара и рубля. Третья группа, молодое поколение, которому важны новшества и инновации, но за доступную цену. И последняя группа, это та группа, которая подбирает авто для большой семьи и учитывает множества фактов, начиная от цены и характеристики выделенных ранее сегментов приведены в таблице.

Таблица 1 - Характеристика различных сегментов потребителей.

Основные параметры	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4	Сегмент 5	Сегмент 6
Доля в структуре. (общая %)	7	16	20	15	18	24
Средняя возрастная группа	47,41	29,12	31,08	44,52	36,26	36,17
Доля мужчин/женщин (%)	96/3,7	85/14	95/4	97/2	39/60	97/9

Продолжение таблицы 1

Члены семьи	2,98	3,45	2,28	3,23	3,31	3,81
Дети в семье.	0,42	0,85	0,4	0,78	0,83	1,25
Процент водителей в семьях.	74,5	68,8	41,5	99,7	53,3	39,0

Для большей части потребителей продукции, для всех, рассматриваемых ранее сегментов в общем выбор авто основывается на ценовом факторе.

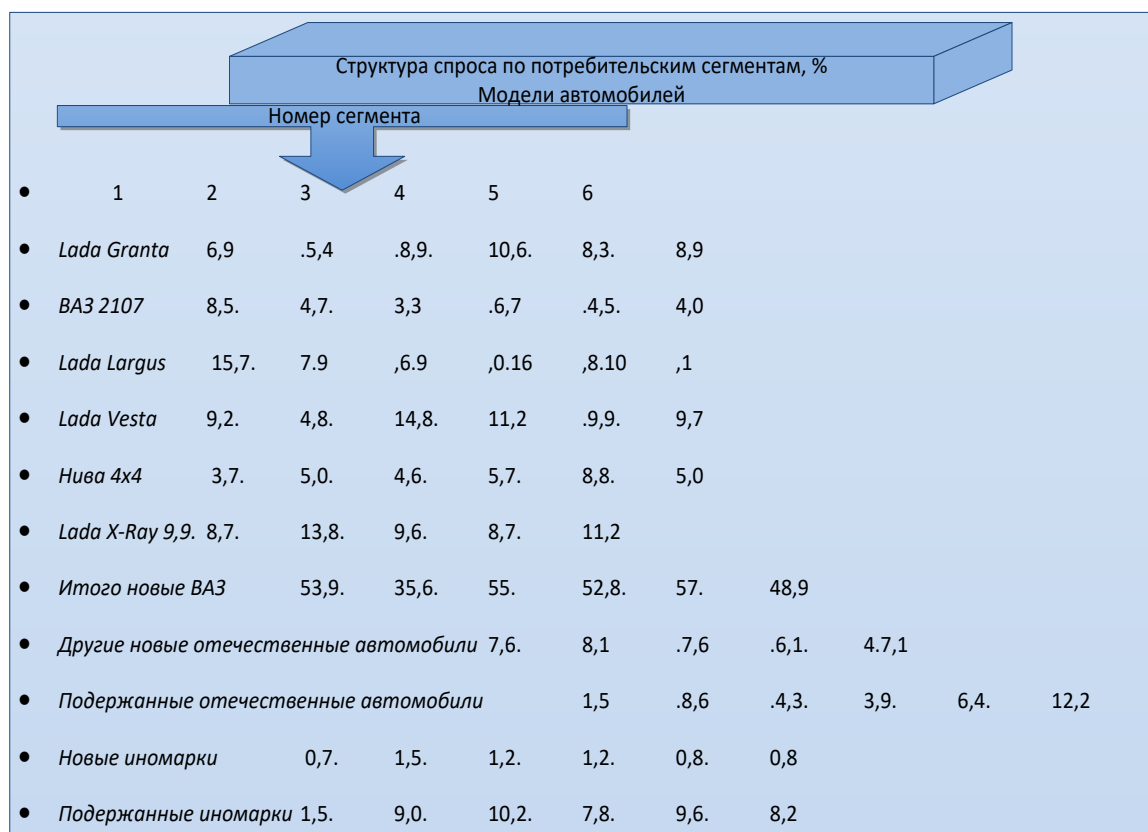


Рисунок 11 - Спрос по потребительским сегментам за период 2018-2019г

Для авто марки ВАЗ 2170 Lada Priora характерное снижение цены, в связи с выпуском новой модели в линейке, поэтому, очевидно, что такой автомобиль значительно упадет в цене и станет более доступным. Выбор данной модели объясняется тем, что она является самой наименьшей по стоимости в своей линейке.

Для Lada Granta будут подходящими сегменты, в первую очередь для молодежи, так как авто находится в средней ценовой категории и экономичен в обслуживании. И при выборе, важным остается то, что она намного дешевле аналога ВАЗ 2182 Lada Vesta и Lada X-Ray. Делая выбор между престижностью, более дорогой модели и стоимостью содержания выбор останавливается на этом автомобиле.

Рассматривая ВАЗ 2182 Lada Vesta и Lada X-Ray следует помнить, что именно эти автомобили имеют ассоциацию с престижным автомобилем. Такие авто рассматривает тот сегмент, для которого важно быть уверенным в авто и его внешнем виде. Чаще всего это люди консерваторского склада, и они готовы отдать высокую цену ради имиджа.

Исходя из выше сказанного, можно разделить потребителей на 3 группы по доходу.

- 1 группа потребителей – от 120 тыс. руб.-250 тыс. руб.
- 2 группа потребителей – от 330 тыс. руб.- 510 тыс. руб.
- 3 группа потребителей – от 510тыс. руб. и выше.

От уровня дохода изменяются аспекты выбора, которыми пользуются покупатели при подборе авто. Только доход потребителей как значительно изменяет степень параметров, которыми пользуются при выборе.

Опираясь на данные из рисунка сказать, что значение цены авто и стоимость обслуживания идет на спад, по причине увеличения доходов. Если

рассматривать нижний сегмент, то в нем ключевыми факторами будут вместимость, емкость багажного отделения, цена и возможность ремонта и деталей. Все факторы, которые будут определять практичность авто в целом.

Для сегмента выше по цене, уже имеют значение совсем иные факторы. Зачастую они связаны с престижностью модели и ее комфортом. Так же, сюда будут входить скоростные характеристики, безопасность водителя и пассажиров, дизайн кузова и салон, наличие сервисного обслуживания и репутация компании-производителя.



Рисунок 12 – Ключевые факторы при покупке авто

Как видно из рисунка ценовой фактор является наиболее важным для всех покупателей, но степень важности зависит от уровня дохода. Скоростные характеристики имеют примерно одинаковую важность для всех групп потребителей, но доля отметивших этот фактор самая большая (30 %) среди потребителей с высоким уровнем дохода. В целом для первой группы потребителей наибольшую важность представляют

Перечень критериев, которыми пользуются потенциальных покупатели новых авто при выборе места, самым явным будет являться имидж компании и

ее надежность. На втором по значимости месте находится наличие дополнительной услуги по регистрации в ГИБДД приобретаемого автомобиля (или оказание помощи при регистрации) - важность данного показателя отметили 40% потенциальных покупателей.

Около 39 % потенциальных покупателей считают важным параметром наличие большого ассортимента автомобилей в автосалоне. На четвертом месте находятся более выгодные условия гарантии, предоставляемые в месте покупки автомобиля (33 % потенциальных потребителей автомобилей упомянули указанный критерий).

По данным исследования, в среднем по России около 44 % потенциальных потребителей рассматривают возможность приобретения автомобиля ВАЗ непосредственно в Тольятти: РФ - 44%, Урал - 57 %, Поволжье - 62 %, Южный регион -30%, Московский регион -31%.

Чаще всего, преобладающая доля потребителей авто марки ВАЗ идет из регионов, которые близко расположены к городу.

2.2 Анализ стимулирования спроса на автомобили «Гранта»

Основной целью маркетинга является формирование дополнительного спроса для увеличения объема продаж автомобилей «Гранта» на внутреннем рынке до 550 тысяч.

Целевой аудиторией выбраны потенциальные покупатели автомобилей с годовым доходом 360 – 500 тыс. рублей

Учитывая стадию жизненного цикла автомобилей семейства «Гранта», основой кампании по продвижению автомобилей «Гранта» является стимулирование продаж за счет снижения цен, а также скидок.

Причем снижение цен происходит не самопроизвольно, чаще всего постепенно в соответствии с изменением соотношения спроса и предложения, что останется незаметным для потребителей на фоне инфляционного роста цен, а объявлено производителем и обозначено, что снижение цен является целенаправленной акцией, направленной на увеличение доступности автомобилей марки LADA потребителям.

Исходя из анализа эластичности спроса, оптимальным является снижение отпускных цен на «классические» модели в среднем на 6% и их сохранение на установленном уровне в течение апреля-мая.

Далее определены цели коммуникации: доведение до потребителей информации о специальной акции АО «АВТОВАЗ» «Снижение цен на модели марки LADA». Автомобили «классической модели» позиционированы:

- По функциональным атрибутам: автомобиль, доступный по цене, адаптированный к российским дорогам, с низкой стоимостью обслуживания.
- По символическим атрибутам: проверено временем и российскими дорогами.

В качестве средства оповещения о предстоящей кампании использована непродолжительная массовая реклама, позволяющая оперативно и с большим охватом распространить информацию о проводимой акции. Показатели частоты предъявления не должны быть высокими, т.к. данная информация представляет высокий интерес для потенциальных потребителей. Охват был не менее 80% целевой аудитории.

Для достижения указанных величин осуществлено проведение активной кампании в течение пары недель, каналы информации: центральное телевидение, общее количество показов 20-40, длительность трансляции ролика 1 минута.

Оценка эффективности рекламной кампании проводилась по степени достижения поставленных коммуникационных и маркетинговых целей

Размещение рекламы на центральных каналах телевидения в указанном объеме оценивается на уровне примерно 3 000 000 млн. руб.

Изготовление листовок по семейству «Гранта». Рекомендуемый тираж фирменных листовок по автомобилям «Гранта» - 270 тыс. (в 2 раз больше предполагаемого объема продаж автомобилей). Затраты на изготовление указанного тиража оцениваются на уровне примерно 750 000 руб.

Начиная с далеких 2000-ых, было запущено формирование совершенно новых для производства путей товаропроводящей сети, находясь на внутреннем рынке, цель которой заключалась в том. Разработано около 50 управлений региональными цепями поставок, которые имели расположение в крупных городах. Наравне с этим формировалась и база дистрибьюторов, для последующих продаж, в которой каждый строит для себя свою систему дилеров.

Далее, идет рассмотрение заявок своих региональных дилеров, благодаря которым с учетом макроэкономического прогноза состояния автомобиля происходит формирование единой системы производства авто с учетом основных корректировок.

Сложностью в экспорте и его наращивании остается то, что действующее законодательство требует в течении 90 дней с дня отгрузки самого первого авто по контракту, на свой валютный счет нужно зачислить выручку, что сложноосуществимо и не вписывается в уже имеющиеся технологии транспортировки.

Несмотря на множественные изменения в экономике, АО «АВТОВАЗ» начал работу по предоставлению авто в кредит. Спектр услуг не ограничивался только кредитованием, так же в этот спектр входил лизинг, кредитно-накопительная система, система рассрочки на особых условиях. Зачастую, она была рассчитана на платежеспособное население, т.е. на широкий сегмент, который в состоянии платить ежемесячно от 10 тыс. руб. до 25 тыс. руб. Сроки

кредитования рассматриваются индивидуально, максимальных срок считался 5 лет.

Основополагающим фактором успешной деятельности в рыночных условиях любого предприятия является умение осуществлять стратегически продуманную политику на различных потребительских рынках и создание механизмов, позволяющих воздействовать на рынки покупателей, конкурентов и в целом на развитие отрасли. Решение о методах распространения и товародвижения продукции является одним из сложных маркетинговых решений.

Одним из элементов меняющейся системы товародвижения стали филиалы АО «АВТОВАЗ» - управления региональных поставок.

Управление организации региональных поставок было создано 12.02.2000 года. Управление региональных поставок автомобилей (в дальнейшем УРП) является структурным подразделением Управления организации региональных поставок Службы вице-президента, по сбыту, маркетингу и техобслуживания автомобилей. Оно имеет предназначение для поставок авто марки LADA в регионы по заключенным от имени завода договорам и обеспечения получения финансовых средств за поставку авто в полном объеме и в четко установленные сроки.

Цель - контроль над сбытом и проведение региональной маркетинговой политики.

Принципы размещения УРП:

Для достижения цели необходимо обеспечить распределение всего объема выпуска продукции между дилерами.

Размещение дилеров происходит на основе анализа концентрации спроса и исходя из максимального охвата потенциальных потребителей.

Первоначально размещение дилерской сети осуществлялось в регионах с максимальной концентрацией спроса. Это позволило получать денежные средства за больший объем продукции и увеличить скорость товарооборота. Территория УРП состоит из одной или нескольких областей.

Ограничением служит время доставки запчастей дистрибьюторам и дилерам.

Для сокращения времени исполнения заказов на гарантийное и техническое обслуживание, рекомендуется, чтобы время доставки запчастей дистрибьюторам на территории УРП не превышало 12 часов, дилерам -1 сутки.

При размещении дилеров учитывается также наличие необходимой инфраструктуры и удобного месторасположение для других участников канала, платежеспособность населения, конкуренция и т.д. Если рынок по этим и другим критериям непривлекателен, то должно приниматься стратегическое решение о необходимости присутствия на эти рынки. Далее принимается решение о целесообразности создания УРП или дистрибьютора. Если создается дистрибьютор, то он закрепляется за тем УРП, сотрудничество с которым наиболее выгодно.

Первоначально формируется сеть УРП АО «АВТОВАЗ», которые формируют звенья в сети «производитель - потребитель». Для этого проводится анализ концентрации спроса конечных потребителей в региональном разрезе с детализацией по типам населенных пунктов. Затем выбираются наиболее интенсивные регионы по концентрации спроса. Если емкость рынка этих регионов недостаточна для сбыта продукции, то в менее перспективных регионах может быть экономически оправдано введение дистрибьютора. Неперспективные регионы должны быть оценены с точки зрения необходимости присутствия.

Следующий этап - формирование сети официальных дилеров в регионах.

Для этого используется набор критериев для оценки:

- устойчивое финансовое положение и возможности для развития бизнеса
- хорошая репутация в обслуживаемом районе;
- опыт работы с аналогичными автомобилями и запчастями;
- максимальный объем продаваемых этой фирмой автомобилей;
- наличие необходимой материально - технической базы;
- наличие квалифицированного персонала;
- удобное месторасположение.

Предпочтение отдается дилерам, имеющим сеть торговых и сервисных пунктов, так как они имеют возможность одновременной закупки более крупных партий автомобилей и запчастей, чем дилеры без сети.

Как правило, дистрибьюторов создают на базе уже имеющейся сети «АВТОВАЗ» техобслуживание». Доля АО «АВТОВАЗ» в уставном капитале дистрибьютора составляет не менее 25%, при этом АО «АВТОВАЗ» участвует основными фондами предприятий этой сети, что позволяет контролировать деятельность дистрибьютора предоставлять автомобили ему на комиссию.

При определении территориальных границ дистрибьютора рекомендуется, чтобы максимальное время доставки запчастей любому из дилеров не превышало 12 часов. Также рассматривают наличие инфраструктуры и удобное месторасположение дилеров.

Стимулирование предприятий к вступлению в официальную сбытовую сеть АО «АВТОВАЗ» может осуществляться:

- применением соответствующих скидок с отпускных цен завода за статус официального дистрибьютора или дилера.

- удовлетворением заявок официальных дистрибьюторов и дилеров в первую очередь.
- проведением рекламной компании, стимулирующей покупку автомобилей у официальных дилеров.
- указанием адресов и телефонов уже созданных официальных дилеров в СМИ.

Отдел сбыта проводит инспекцию кандидатов на местах. Фирме даются рекомендации, которые необходимо выполнить для соответствия установленным требованиям, и заключается договор о намерениях. Рекомендации могут относиться к ремонту и переоборудованию помещений, закупке оборудования и обучению персонала. Если все рекомендации выполнены, заключается соглашение, соответствующее получаемому статусу.

Сертифицированные дилеры закрепляются за дистрибьюторами. Дилерами и дистрибьюторами осуществляется закупка автомобилей для демонстрационных целей и для продажи. Также предприятиям торговой сети необходимо обеспечить закупку необходимой номенклатуры запчастей для обслуживания покупателей традиционных и новых автомобилей. После этого рекомендуется провести рекламную компанию, ориентированную на конечных потребителей, в которой будет пропагандироваться покупка автомобилей у официальных дилеров. В прессе рекомендуется указывать адреса предприятий сети. Это будет стимулировать продажи через фирменную сеть.

Управление региональных поставок не имеет счета, ни расчетного, ни валютного не является юридическим лицом, не ведет коммерческой деятельности на закрепленной территории и действует от имени АО «АВТОВАЗ».

Руководство управлением региональных поставок осуществляет начальник управления на принципах единоначалия в соответствии с настоящим Положением, законодательством РФ и другими нормативными актами.

Начальник управления региональных поставок подчиняется непосредственно начальнику управления организации региональных поставок дирекции по маркетингу и сбыту автомобилей АО «АВТОВАЗ».

Структура управления организации региональных поставок представлена на рисунке 13.

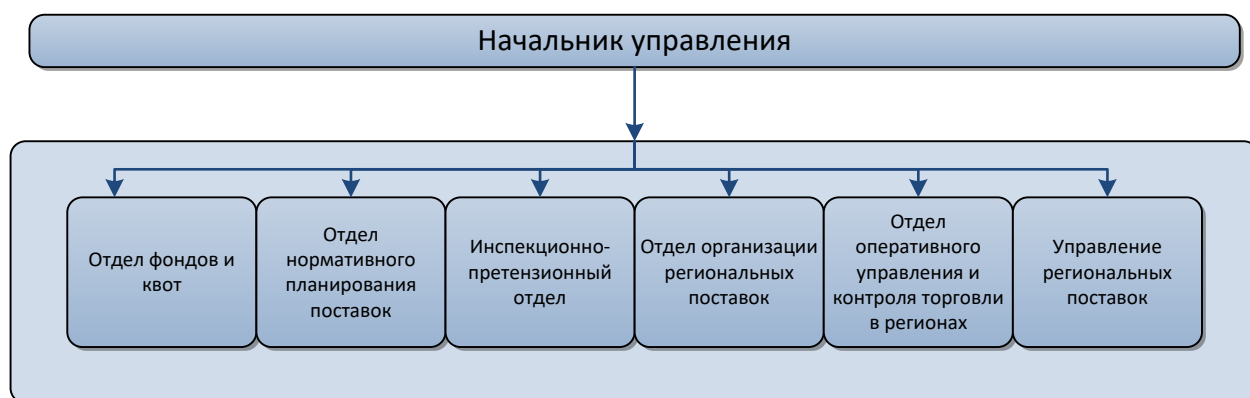


Рисунок 13 - Структура управления организации региональных поставок

Области, включенные в сферу приоритетной деятельности настоящего управления

— Обеспечение договорных поставок автомобилей марки LADA, согласно принятым условиям расчётов, платежей и действующим условиям поставок, покупателям - юридическим лицам закрепленного региона для дальнейшей розничной торговли.

— Обеспечение получения денежных средств за автомобили на расчетный счет АО «АВТОВАЗ» в полном объеме и в установленные сроки.

— Обеспечение своевременного и достоверного ведения информации «Реализация автомобилей» согласно действующим процедурам.

— Ведение установленной отчетности, согласно утверждённым процедурам управления

— Предварительный акцепт счетов и обеспечение платежей по договору оказания услуг с Исполнителем - самостоятельно действующим юридическим лицом, осуществляющим приемку и ответ хранение автомобилей.

— Получение информации от МРЭО об объемах регистрации автомобилей в закрепленном регионе.

Существующая в настоящее время система распространения и товар продвижения продукции - это многоканальная система распространения продукции, которая охватывает каждое звено растянувшейся товаропроводящей сети, участвующее в процессе реализации товара, определяет систему взаимоотношений между объектами товаропроводящей сети, меру их ответственности и функции, устанавливает виды документов, которые регулируют эти взаимоотношения.

График комплектации и отгрузки автомобилей ВАЗ под заказы дилеров строится по принципу ежемесячного пополнения запасов. Ежемесячно отдел сбыта передает потребность на поставку продукции АО «АВТОВАЗ» с учетом остатков склада и поступивших предварительных заказов. Заказ сбыта на восполнение запасов должен предусматривать обеспечение наличия всего спектра моделей.

Согласно поступившей от отдела сбыта уточненной потребности АО «АВТОВАЗ» планирует производство и отгрузку автомобилей.

Система пополнения запасов управления региональных поставок и их складские мощности должны «закрывать» спрос на автомобили ВАЗ в

закрепленных за ними регионах. При отсутствии в наличии нужных покупателю моделей оформляется предварительный заказ.

Реализация автомобилей с дилерами производится по предоплате, средства тут же поступают в систему АО «АВТОВАЗ».

В настоящее время организовано 50 управлений во всех регионах России.

Таблица 2 - Динамика реализации автомобилей по регионам поставок.

№	Наименование УРП	Отгрузка, всего		Изменения, %
		2018	2019	
1	Барнаульское УРП		1129	
2	Белгородское УРП	2000	2700	35,0
3	Благовещенское УРП	1500	1011	-32,6
4	Волгоградское УРП	3500	2533	-27,6
5	Вологодское УРП	2000	3898	94,9
6	Воронежское УРП		1230	
7	Гагаринское УРП	8500	340	-96,0
8	Екатеринбургское УРП	8000	6668	-16,7
9	Иркутское УРП	2000	1630	-18,5
10	Казанское УРП	2500	3093	23,7
11	Краснодарское УРП	8000	11200	40,0
12	Красноярское УРП	2500	1840	-26,4
14	Кунцевское УРП	8500	2260	-73,4
15	Курское УРП	500	3168	533,6
16	Лермонтовское УРП	2000	3099	55,0
17	Липецкое УРП	2000	908	-54,6
18	Московское УРП	8500	1530	-82,0
19	Нижегородское УРП	5500	6250	13,6
20	Нижекамское УРП	2000	4826	141,3
21	Новокузнецкое УРП	1000	3470	247,0
22	Новосибирское УРП	4000	8500	112,5
23	Омское УРП	1000	3500	250,0
24	Оренбургское УРП	2500	4650	86,0
25	Пермское УРП	2000	4900	145,0
26	Подмосковное УРП	8500	10850	27,6

Продолжение таблицы 2

№	Наименование УРП	Отгрузка, всего		Изменения, %
		2018	2019	
27	Псковское УРП	0	100	
28	Ростовское УРП	6000	11800	96,7
29	Рязанское УРП	0	50	
30	Самарское УРП	25000	24500	-2,0
31	Санкт-Петер.УРП	16000	19900	24,4
32	Саранское УРП	1000	1303	30,3
33	Саратовское УРП	4000	8400	110,0
34	Симбирское УРП	1000	1557	55,7
35	Смоленское УРП	0	224	
36	Строгинское УРП	8500	5643	-33,6
37	Тамбовское УРП	1500	1849	23,3
38	Тверское УРП	0	230	
39	Толсаровское УРП	2500	1766	-29,4
40	Тульское УРП	0	410	
41	Тюменское УРП	2500	5970	138,8
42	Хабаровское УРП	500	700	40,0
43	Центральное УРП	25500	17144	-32,8
44	Чебоксарское УРП	0	1332	
45	Челябинское УРП	2000	1501	-25,0
46	Чеховское УРП	23000	10064	-56,2
47	Шереметьевское УРП	16000	4858	-69,6
48	Юго-Западное УРП	5000	10596	111,9
49	Ярославское УРП	1500	5178	245,2

Динамику изменений прямых поставок по регионам отражена в таблице 2. По данным таблицы видно, что план реализации продукции управлениями региональных поставок в 2018 году увеличился на 25%, это связано с своевременным поступлением денежных средств, что является основополагающим фактором успешной деятельности дилерской сети.

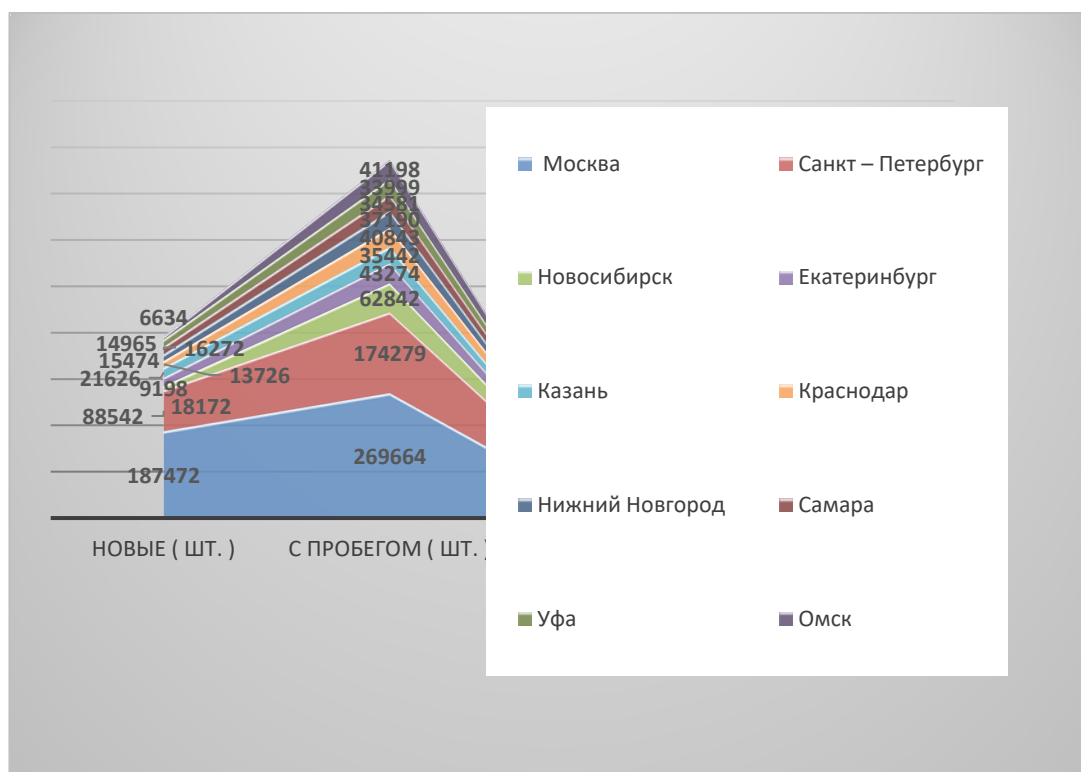


Рисунок 14 - График изменения объемов региональных поставок по городам

Данные таблиц показывают, что в эти периоды произошли изменения прямых поставок.

Практически все перечисленные адреса по основным товаропотокам соответствуют географии размещения управлений региональных поставок.

Дальнейший анализ направлен на исследование ценовой политики дилерской сети и оценки рыночного потенциала в регионах действия,

Ценовая политика предприятия должна обеспечивать три задачи:

- установление цен в соответствии с изменением ситуации на потребительском рынке, ориентированность ценовой политики на потребительский спрос.
- разработка системы скидок для обеспечения успешной работы с оптовиками

- разработка региональной ценовой политики при наличии разветвленной собственной торговой сети по продаже автомобилей в регионах

Относительно первой задачи при установлении цен на конкретные модели необходимо решать следующие подзадачи:

- прогноз изменения уровня цен в зависимости от макроэкономической ситуации, динамики объемов потребительского спроса;

- обеспечение выгодного ценового позиционирования в отношении конкурентов;

- оптимизация цен внутри модельного ряда автомобилей ВАЗ, с учетом качественных характеристик моделей и особенностей поведения отдельных сегментов покупателей, обеспечение наилучших соотношений цена - качество для наиболее массовых моделей;

- особая ценовая политика при выводе новых моделей на рынок.

Конкуренты иностранного производства значительно увеличили свои цены, несмотря на падение их долларовых цен ВАЗ, оказался в благоприятном положении.

В настоящее время используются скидки за форму платежа для стимулирования получения денежных средств в форме оплаты за готовую продукцию. Использование скидок позволяет тактически реагировать на изменение рыночной конъюнктуры, когда без официального изменения уровня цен, компания может фактически изменить цены на отпуск продукции.

Размер скидок определяется факторами:

- уровнем процентных ставок
- сроками задержки поступления денежных средств
- средним уровнем превышения бартерных цен над уровнем цен при денежных расчетах

– уровнем степени риска отсутствия фактической оплаты для рассматриваемой формы.

Ценовая региональная стратегия должна строиться с учетом факторов:

- величина объема спроса в регионе и его эластичности по ценам
- характеристики спроса на автомобили в соседних регионах
- задачами, решаемыми компанией в рассматриваемом регионе.

Ценовая региональная стратегия должна исходить из ценовой дифференциации с целью обеспечения максимальной прибыли.

При расчете сбытовой и ценовой политики было рассмотрено три варианта:

1. Соответствие динамики цен на автомобили ВАЗ динамике инфляции (159,3%)
2. Соответствие динамики цен на автомобили ВАЗ прогнозируемой динамике курса доллара (149%)
3. Промежуточный вариант, предусматривающий незначительный рост долларовых цен на автомобили ВАЗ в пределах 3% год (152%)

В результате анализа был выбран второй вариант, как наиболее соответствующий по планируемому объему производства автомобилей ВАЗ (таблица 3).

Таблица 3 - Оценка рыночного потенциала и плана продаж автомобилей ВАЗ в регионах действия УРП.

Вариант	Объем спроса, тыс. руб.	Средневзвешенная цена тыс. руб.	Объем оптовых продаж, млн. руб.
1 ВАРИАНТ (макс)	428.9	106.1	45522.3
2 ВАРИАНТ (мин)	555	83.3	46225
3 ВАРИАНТ	512.6	94.6	48470.9

При переходе к анализу сбытовой политики анализируется структура сбыта автомобилей по регионам РФ, в расчетах используется ряд допущений:

- объем сбыта в регионе для большинства УРП принят на уровне 50%;
- вследствие схожести структуры спроса в регионах, входящих в один макрорегион, по ним была принята единая средневзвешенная цена;
- при расчетах использовалось предположение о неизменности и долларовых цен в течении года;
- маржа дилеров в среднем была взята превышала 10%.

Одним из направлений деятельности УРП является проведение рекламы и пропаганды отечественного автомобилестроения.

АО «АВТОВАЗ» планирует обеспечивать рекламную поддержку, которая будет заключаться в проведении централизованной рекламной кампании. Торговым предприятиям предоставляются следующие рекламные материалы:

- концепция рекламной компании;
- планируемые рекламные мероприятия;
- рекламные лозунги;
- полиграфическая продукция для оформления демонстрационного зала;
- рекламные каталоги продукции;
- рекламные материалы о компании;
- логотипы в бумажном или электронном виде и др.

Региональная коммуникационная политика реализуется УРП. Дилеры проводят коммуникационную политику в рамках единой стратегии. Дистрибьюторы реализуют мероприятия по расширению сбыта. В круг их обязанностей входит привлечение новых дилеров для сотрудничества,

информирование дилеров о появлении новых моделей, скидках, формах обслуживания, открытии филиалов.

Дилеры и дистрибьюторы обеспечивают наличие на площадках новых автомобилей «ВАЗ» для демонстрационных целей.

Оформление торговых и сервисных помещений дилеров, дистрибьюторов и независимых СТО подчиняется единым требованиям АО «АВТОВАЗ», которые указываются представителями Компании при рассмотрении заявки фирмы на получение статуса официального дилера (дистрибьютора).

Реклама продукции АО «АВТОВАЗ» осуществляется в газете «Реклама».

В прошлом году была осуществлена «Рабочая программа сценария коммерческого лазерного диска». По сути она является презентационной мультимедиа - системой. Ее проект разрабатывался достаточно долго и многими отделами общества. В конечном итоге в нем были отражены все данные по ВАЗу и производству (модельный ряд, цветовая гамма и т.п.), по городу и его культурным центрам. Все это сделано в рекламных целях для обеспечения конкурентоспособности и большего спроса на автомобили.

Принципы построения программы рекламы и пропаганды.

В 2019 году проведение политики в области рекламы и пропаганды АО «АВТОВАЗ» проводится по следующим направлениям:

- программа выведения новых моделей на рынок;
- программа поддержки продаж освоенных автомобилей;
- программа перераспределения спроса на отдельные модели автомобилей в соответствии с принятой концепцией позиционирования;
- программа повышения имиджа АО «АВТОВАЗ»;
- программа увеличения общего спроса на автомобили.

Принимая в расчет усиление конкуренции, и активное продвижение на рынке новых моделей и новых марок, стоит предполагать значительное увеличение интенсивности воздействия на потребителей средств рекламы и пропаганды со стороны всех указанных производителей. Важно учитывать при этом, что продвижение новых моделей этих марок на рынок не будет встречать такого комплекса негативного восприятия потребителем, как - это прогнозируется для автомобилей марки ВАЗ. Например, Хендай и КИА заведомо находятся в более привилегированном положении, чем остальные. В данном случае основным прогнозируемым мотивом, способным несколько уменьшить спрос на указанные автомобили - стереотип о более низком качестве отечественной сборки и "упрощенной" российской комплектацией. В связи с этим появляется необходимость интенсифицировать мероприятия в области рекламы и пропаганды. Такая интенсификация должна достигаться за счет более гибкой рекламной политики, реагирующей на шаги, предпринимаемые конкурентами и объективно ориентированной на текущую ситуацию не только на рынке легковых автомобилей, но и в экономике страны в целом.

Программа повышения имиджа марки.

За последние годы произошло значительное снижение комплексной оценки марки ВАЗ потребителями. Основными причинами тому послужили:

Внешние:

Увеличение импорта автомобилей в Россию и доступность моделей иностранного производства для отечественных потребителей.

Внутренние:

- снижение качества производимых автомобилей;
- отставание от мирового уровня автомобилей, выпускаемых серийно;
- длительность этапа внедрения новых разработок;

- низкая частота сменяемости модификаций, моделей и семейств;
- высокая криминализированность рынка автомобилей ВАЗ;
- большое количество критических отзывов в СМИ и недостаточная реакция на них со стороны предприятия.

Программа повышения имиджа марки ВАЗ ставит основные цели и задачи:

- Общее повышение имиджа марки производителя.
- Формирование имиджа компании, открытой для потребителей.

В рамках программы предполагается проведение следующих комплексов мероприятий:

- Мероприятия по повышению мнения потребителей относительно качества продукции:

- широкое освещение в СМИ результатов работы в этом направлении
- Мероприятия по формированию имиджа компании, как ориентированной на потребителя, его потребности и нужды:

- создание системы оперативного реагирования на жалобы потребителей и широкая реклама такой службы.

Примером может послужить телефонная служба, которая могла бы быть организованной в крупных городах, и комплексно обслуживала покупателей автомобилей ВАЗ в области предоставления информации. Примером такого рода информации могли бы быть адреса и телефоны сервисных станций, компаний - дилеров, компаний по дополнительному обслуживанию автомобилей. Еще одной обязательной функцией таких служб должен быть прием замечаний потребителей относительно качества автомобилей ВАЗ.

- Мероприятия по формированию имиджа компании, развивающейся в техническом, дизайнерском плане:

— основными мероприятиями в данной сфере должно стать участие в специализированных выставках, их самостоятельная организация, организация "шоу - румов", т.е. постоянно действующих выставочных павильонов, представляющих всю гамму продукции предприятия, где посетители могли бы быть более полно ознакомлены с интересующими их моделями, уточнить все вопросы и сделать свой окончательный выбор.

— Мероприятия по своевременному реагированию на негативные сообщения в СМИ.:

— комплекс работ в этом направлении предполагает создание структурной единицы, или придание необходимых функций уже существующей, в целях постоянного мониторинга СМИ для выявления фактов, которые негативно сказываются на имидже предприятия и выпускаемой продукции.

Дополнительно данная структура должна оперативно разрабатывать и реализовывать в сотрудничестве с другими подразделениями предприятия программы защиты и ответной реакции на появление подобной информации.

Актуальность рассматриваемой сегодня национальной стратегии развития автомобильной промышленности определяется тем, политика автомобилестроения в РФ, в отличие от других стран, так же развитых будет являться одной из ключевых отраслей, которые смогут оказывать влияния на процессы социально-экономического развития. Помимо того, что идет обеспечение потребностей в транспорте, автомобилестроение направляет импульс для развития остальных отраслям промышленности, так же стимулирует население и строит крепкую основу для расширения товарных рынков и рынков услуг

Автомобилестроение нации помогает в определении ролей в мировой экономике. Те государства, что лидируют по производству автомобилей, они и

занимают лидирующие места по ВВП. Мировой опыт показал то, что именно автомобилестроение и есть крупнейший потребитель для множества отраслей. Благодаря этим особенностям автомобильная промышленность явилась одной из «точек роста». Она поднимает производство и сферы услуг во многих странах.

Авто – важнейшая часть научно-технического прогресса. При новых выпусках автомобилей используются все более инновационные технологии и осваиваются современные технические задачи.

Следовательно, национальное автомобилестроение способствует независимости транспортной системы, укрепляет экономику страны и обороноспособность государства. Все это в полной мере характерно и для автомобилестроения России. Автомобильная промышленность России включает в себя производство легковых и грузовых автомобилей, автобусов, специальной техники и автомобильных компонентов. В настоящее время в отрасли занято более 1 млн. человек.

Развитие таких важных сфер как сельское хозяйство, строительство, промышленность, торговля в экономики России, а также ее обороноспособности будет зависеть от уровня обеспеченности отечественным автотранспортом.

Российский рынок легковых автомобилей в настоящее время - это достаточно емкий рынок.

Продажи легковых авто за период 2019 г отражены в таблице 4. Число новых отечественных автомобилей за год составляет большую часть, в которой АО «АВТОВАЗ» занимает более половины. В настоящий момент ценовая конкуренция автомобилей марки Lada на авто рынке составляет вторичный рынок автомобилей. Их объемы продаж, новых авто и вторичных имеют почти одинаковую величину, о чем мы можем видеть в таблице 4.

Таблица 4 Продажа легковых автомобилей в России за период 2019-2020 г.

	2019 год/штук	2020 год/штук
Новые российский	343512 шт.	362356 шт.
Подержанные иномарки	190421 шт.	220363 шт.
Всего	533933 шт.	582719 шт.

Именно Национальная стратегия помогает в определении государственной политики развития автопромышленности как общая часть подъема политики экономики страны в целом. В этой стратегии поставлены основные задачи политики государства в отрасли автомобилестроения, а также будущие задачи для предприятий.

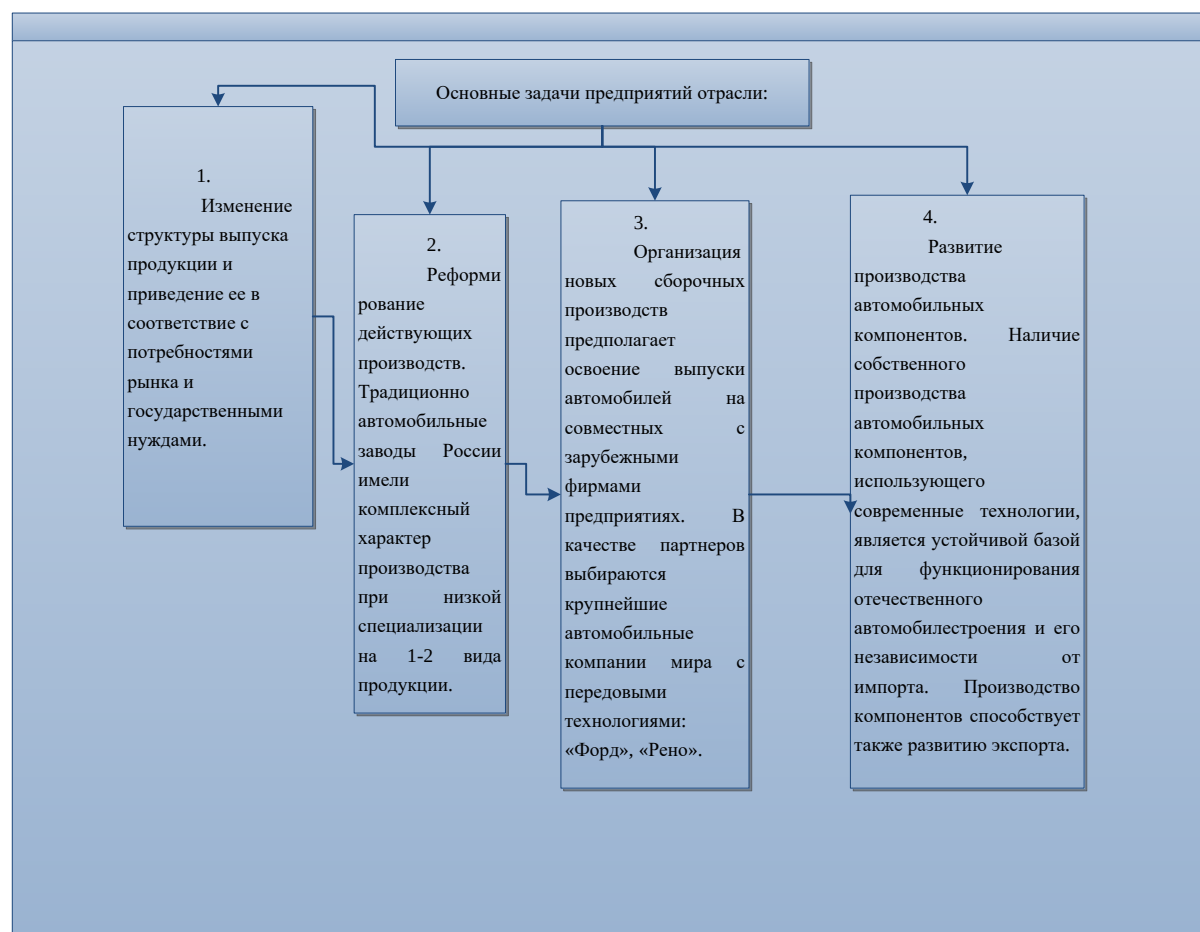


Рисунок 15 - Связь задач предприятия отрасли

Такая стратегия проявляется в концептуальном направлении и дает выбор участникам производства дальнейшие перспективы его развития. Уже на том этапе ярко видно, что такая структура выгодна, как и покупателю, так и самому производителю.

На этом этапе завязываются финансовые, юридические и разного характера отношения. В наше время любые отношения привычно классифицировать, поэтому отношения разделяли на несколько аспектов. Таковы назывались «выгода-потеря», в которой при проигрыше одного, выигрывает оппонент и наоборот. При этом, у обоих участников могут быть совершенно различные отношения, поэтому на этом этапе важно быть настроенным на отношения «выгода-выгода».

При концентрации большого количества дилеров на рынке происходит ценовая конкуренция между теми же дилерами.

Это как раз-таки и снижает уже определенные нормы прибыли и как следствие снижение спроса к товару, поэтому, оптимально будет 2-4 крупных центров, на один крупный город. Это будет сохранять достойный уровень и уравновесит конкуренцию.

Характеристика сильных и слабых сторон действующей системы УРП представлена в виде рисунка 16.



Рисунок 16 - Характеристика УРП

На внутреннем рынке новых автомобилей наша позиция является доминирующей. Новых автомобилей мы продаем от 70 до 80% всего объема продаж. По прогнозам, у нас неплохие перспективы и мы будем стараться свои позиции не сдавать (класс автомобилей «В» и «С» по международной классификации).

На внешнем рынке стоит задача максимально сохранить присутствие в тех странах, где мы традиционно свои машины продавали.

Значительное внимание при проектировании уделено вопросу унификации с моделями, выпускаемыми АО «АВТОВАЗ» к началу производства нового автомобиля.

Автомобиль Lada Granta - пятиместный, пятидверный, легковой, повышенной проходимости и клиренсом от 145 до 180 мм, близкими к автомобилю Lada Vesta.

Значительная часть конструкторских изменений Lada Granta связана с улучшением потребительских свойств автомобиля, что позволит повысить его конкурентоспособность на внутреннем и зарубежном рынках.

По автомобилю Lada Granta исследования проведены Российской ассоциацией маркетинга и специалистами АО «АВТОВАЗ».

Производство авто марки ВАЗ.

В России производство моделей сосредоточено на ВАЗе.

Доля модели Lada Granta в общем объеме производства автомобилей ВАЗ в 2018-2020 годах оставалась практически постоянной (10 - 11%), -за исключением 2019 года (11,5%), когда был наибольший спрос на «Lada Vesta» при уже явно обозначенной тенденции к понижению.

Автомобиль Lada Granta в сравнении с устаревшими моделями будет обладать более современным дизайном мирового уровня, улучшенными ездовыми характеристиками, высоким уровнем комфортабельности и более высоким уровнем безопасности. Объем экспорта Lada Granta в 2019 году - около 50 000 автомобилей.

Доля автомобилей зарубежного производства в парке России незначительна.

За рассматриваемый период времени 2019-2020 гг. наблюдался постоянный невысокий прирост в автомобильном парке России

Соотношение же числа автомобилей Lada Granta и Lada Vesta в среднем по России сохраняется практически неизменным, но в ряде регионов наблюдается устойчивая тенденция к росту моделей прошлых лет.

Доля Lada Granta в парке авто составляет 28 %. По темпам ежегодного прироста парка Lada Granta лидируют Центральный и Поволжский регионы.

Перспективы роста продаж Lada Granta существуют также в Уральском и Западносибирском регионах, так как это регионы со стабильно высоким спросом на недорогие авто.

Анализ изменений спроса и предложения авто, проведенный на основе независимых исследований рынка, позволяет выявить ряд закономерностей, облегчающих описание долгосрочных перспектив спроса при определенной динамике предложения.

В течение ряда последних лет потребление автомобилей на внутреннем рынке сдерживалось в основном объемами выпуска российских производителей ВАЗ, а также высоким уровнем цены и послепродажного обслуживания авто иностранного производства.

В отношении автомобилей Lada Granta сезонный спрос характеризуется ровным уровнем потребления в течении 7-8 месяцев в году (март-сентябрь) и повышенным, существенно превышающим предложение, спросом в осеннее - зимний период.

Динамика потребления новых переднеприводных автомобилей, сохраняющаяся на протяжении нескольких лет без существенных изменений, на уровне 400-600 тысяч автомобилей, позволяет практически оценить рыночный потенциал в сравнении с потреблением автомобилей за прошлые года, когда совместный выпуск основных российских производителей превышал всего 126 тысяч автомобилей.

Следовательно, уровень существующего спроса, не менее чем на 20 тысяч автомобилей превышает предложение.

Рост предложения, обусловленный реализацией автомобиля Lada Granta, создаст условия, способствующие формированию группы потенциальных покупателей, для которых улучшение потребительских свойств в сравнении с,

другими авто марки LADA согласуется с устанавливаемой продажной ценой в диапазоне от 8 до 10 тысяч долларов.

В перспективе до 2020 года с учетом сложившегося рыночного потенциала и формирования устойчивой группы покупателей автомобиля Lada Granta, возможный рост совокупного спроса автомобилей данного сектора составит порядка 50-65 тысяч штук.

Таким образом, предполагаемый объем экспорта Lada Granta в 2020 году и далее - около 41000 тыс. автомобилей в год.

На внутреннем рынке маркетинговая программа должна предусматривать первоочередное продвижение автомобилей Lada Granta на рынки регионов, спрос на которых на автомобиль Lada Granta выше среднего (Центральный, Уральский, Поволжский и Западносибирский регионы).

В случае, если экспортная программа Lada Granta не будет выполнена, возможна реализация всего выпуска этой модели на внутреннем рынке за счет расширения потенциальной группы потребителей.

В таком случае рекламные воздействия должны быть направлены на существующих владельцев автомобилей Lada Granta и на покупателей, которые планировали приобрести автомобиль другой марки.

В связи с этим уровень оснащения автомобиля Lada Granta в базовой комплектации должен соответствовать уровню оснащения автомобилей-аналогов иностранного производства и включать АБС, усилитель руля, электростеклоподъемники, кондиционер и др.

При условии удачного продвижения на рынки Западной Европы внутри страны будет продаваться 80 тысяч Lada Granta в год, что будет соответствовать уровню продаж в настоящее время.

На Западном рынке автомобили Lada Granta займут ту же нишу, что и продаваемые ранее автомобили марки Lada. Средняя прогнозируемая розничная

цена Lada Granta составит 17-18 тысяч мл. долларов. Считается, что с постановкой на производство названных моделей наша продукция там будет полностью конкурентоспособна.

В течение 2020 года продолжалась работа по совершенствованию системы качества, по обеспечению ее соответствия требованиям МС ИСО 9000:2000 и подготовке к сертификации, к улучшению качества выпускаемых автомобилей, развитию взаимодействия с поставщиками на новом уровне отношения к качеству.

Действующая на заводе система качества в основном соответствует требованиям международных стандартов ИСО 9000:2000. Система качества охватывает все сферы деятельности предприятия, влияющие на качество, начиная с изучения требований рынка, разработки конструкций новых автомобилей и материально - технического обеспечения производства до организации ремонта и технического обслуживания автомобилей в эксплуатации.

Соответствие системы качества требованиям международных стандартов подтверждается в ходе аудитов международного органа по сертификации.

Продолжается развиваться система возврата из сервисной сети и предъявления поставщикам за рекламированных по гарантии изделий. В 2020 году поставщиками компенсировано 44 млн. рублей или 87,8% от суммы выставленных претензий.

Отмечено улучшение качества автомобилей в гарантийной эксплуатации. На 1 за рекламированный автомобиль по внутреннему рынку затраты снизились на 5,2% по отношению к 2019 году. Затраты на гарантийное обслуживание автомобилей по внутреннему рынку составили - 230 млн. рублей (на 3,6 % ниже 2018 года).

Платежеспособный спрос, помимо фактора сезонности, подвержен влиянию многих других факторов и событий в политике, экономике. Прослеживается существенная зависимость спроса от изменения ценовой и сбытовой политики АО «АВТОВАЗ», фактической величины предложения на рынке автомобилей ВАЗ и наличия товарно-ценовых конкурентов.

Сопоставляя изменения, происшедшие в прошлом году и январе 2019 года, можно отметить ряд закономерностей и отличий в динамике и величине спроса.

На события января 2019 года наиболее сильно повлияло ожидание населением вступления изменения закона о декларировании дорогостоящих покупок. С декабря 2019 и до конца февраля 2020 года спрос вырос почти на 30% от уровня ноября 2018 года. В марте, под влиянием увеличения цен дилерами, произошло снижение покупательской активности, продажи снизились до уровня ноября 2018 года.

С июня и до декабря 19 года, за исключением августовского и октябрьского оживления продаж, спрос был ниже на 15% - 20% от среднегодового показателя. Это характерно для летнего периода, когда свободные средства в основном направляются для организации отпуска, и осенне-зимнего периода, во время которого снижается использование автомобилей и ухудшаются погодные условия, препятствующие приобретению и перегону автомобиля.

В целом уровень спроса в 2019 году был выше аналогичного показателя прошлых лет, с меньшей амплитудой изменения динамики спроса.

Увеличение объема денежных средств на руках у населения и на счетах в банках также соответствовало устойчивому спросу и динамике рыночных цен в прошлом году.

Стабильность практически во всех секторах экономики и прирост производства в машиностроении и многих других отраслях позволили

прогнозировать увеличение емкости автомобильного рынка и платежеспособного спроса порядка 8–11 %.

Ситуация с рыночным спросом и уровнем продаж в январе 2019 года подтверждает данные прогнозы. После сезонного спада продаж в ноябре - декабре 2019 года уровень спроса и продаж в январе 2020 года вырос от 10 до 40% по различным регионам внутреннего рынка.

С февраля 2020 года план производства автомобилей по моделям и кодам окраски формируется с учетом заказов дилеров. На данный месяц выполнение плана по окраске (данные ДИС) составило 60%, а выполнение плана отгрузки по разнарядкам от 400 автомобилей и более составило 31%. К ноябрю 2020 года выполнение плана по окраске составило уже 88%, по отгрузке 58%.

С 1 декабря приступили к выполнению заявок по кодам окраски для всех грузополучателей, независимо от объема поставок. В данном случае при перераспределении показателей на весь объем поставок на внутренний рынок- выполнение плана отгрузки в соответствии с кодом окраски составило 56%.

При проработке решений о изменении отпускных цен, объемов выпуска по моделям, цветам, комплектациям, кроме рыночной составляющей, учитывались также возможности производства и показатели рентабельности по каждой модели.

В течение 2018 года изменилась помодельная структура выпуска автомобилей.

В 2019 году АО «АВТОВАЗ» расширило географию отгрузки автосборочных комплектов. Начата сборка рестайлингового внедорожника Нива 4х4.

Анализируя текущее состояние завода, положение на автомобильном рынке и ситуацию с реализацией продукции можно выделить несколько направлений развития деятельности АО «АВТОВАЗ».

— Развитие действующего производства - увеличение производственных возможностей за счет обновления и развития мощностей, разработка новых технологий производства с использованием достижений науки, регулярная смена номенклатуры выпускаемой продукции (модельный ряд), проведение работы по улучшению качества выпускаемой продукции.

— Развитие рынка - расширение рынка сбыта на внутреннем рынке за счет организации региональных управлений торговли, восстановление позиций на международном рынке за счет выпуска новых моделей конкурентоспособных автомобилей, стимулирование роста потребительского спроса на продукцию вследствие улучшения потребительских свойств, соблюдения стандартов качества и приемлемого уровня цен.

— Развитие завода - рост финансовых активов завода, увеличение доходности его финансовых операций, достижение финансовой устойчивости и пр. Очевидно, что стратегия развития завода должна быть разработана с учетом вышеперечисленных задач. При этом предпочтение тех или иных задач должны определяться текущим состоянием дел, достигнутыми результатами и перспективными возможностями.

В сегодняшних тяжелых условиях функционирования АО «АВТОВАЗ» основным критерием принятия решений в области развития должна явиться экономическая эффективность производственной деятельности завода. До недавнего времени данному критерию уделяли не столь пристальное внимание. Это обуславливается тем, что на внутреннем рынке отсутствовала продукция, которая могла бы составить серьезную конкуренцию. Большинство отечественных заводов простаивало или выпускало такой объем продукции, который не как не мог повлиять на положение. Доступ иностранным конкурентам был так же затруднен.

3 Рекомендации по формированию спроса и стимулированию сбыта на продукцию АО «АВТОВАЗ»

3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию деятельности предприятия.

Ключевым продавцом потребления и продажами замены обычных продаж ВАЗа является регулярная дилерская ставка.

Целевая аудитория - потенциальные клиенты продукции АО «АВТОВАЗ». Основная задача - завязать взаимовыгодные отношения с официальными дилерами ВАЗ, а также продвигать дилерские центры в областной местности.

Основной продукцией АО «АВТОВАЗ» являются легковые автомобили, которые можно разделить на несколько сегментов. Рынком сбыта продукции АО «АВТОВАЗ» является автомобильный рынок России. Основными конкурентами автомобилей АО «АВТОВАЗ» на российском рынке конкуренцию моделям марки LADA составляют иностранные модели нижней ценовой группы. Для анализа удовлетворения спроса потребителей на продукцию АО «АВТОВАЗ» используются данные специалистов по маркетингу АО «АВТОВАЗ». Маркетологи АО «АВТОВАЗ» утверждают, что спрос на легковые автомобили ВАЗ составляет 900 тыс. автомобилей. Следовательно, в 2019 году спрос на автомобили ВАЗ удовлетворялся примерно на 80%.

В результате внедрения мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта объем производства в натуральном выражении увеличится на 28659 автомобилей и составит 795966 штук, а объем производства в денежном выражении возрастет на 2201817 тыс. руб. и составит 78 083 875 тыс.

руб. В результате внедрения всех мероприятий степень удовлетворения спроса населения на автомобили ВАЗ увеличится и составит 88,44%.

При всевозможных целях коммуникаций, важно сделать акцентирование на принятии более эффективных или же препятствующих для достижение маркетинговой цели.

Исходя из этого, можно выделить вспомогательные и основные коммуникационные цели программ АО «АВТОВАЗ».

Самая основная и главная цель – формирование лояльного отношения к статусу официального дилера. Имея неэффективное позиционирование, знание дилеров не сможет привести их к качественному изменению объема продаж.

Дополнительная цель - повысить осведомленность потребителей об дилерских центрах в регионах.

Направления позиционирование дилерских центров АО «АВТОВАЗ».

- Качественное предпродажное и после продажное обслуживание, а также гарантия качества в течении 3-ех лет со дня покупки.

- Возможность приобретения авто в кредит через банк, рассрочку или лизинг.

- Наличие широкого модельного ряда авто марки Lada.

- Предоставление взаимодополняющих услуг при продаже автомобилей.

- Поддержание единого имиджа центров.

Основная цель, которую преследуют все дилерские центры АО «АВТОВАЗ» - это поддержание единого стиля фирменного обслуживания, гарантий и экономии времени покупателей.

Поэтому, для увеличения объема продаж через официальные дилерские центры были разработаны меры:

— PR-обращения путем СМИ.

Путем обращения к направлению рекламы в СМИ было достигнуто множество результатов. Например, благодаря коротким роликам повысились охваты потенциальных клиентов, которые со временем смогут стать лояльными. А также, повысился уровень осведомленности о дилере и имеющемся модельном ряду.

— Реклама и проведение PR-мероприятий в автосалонах.

Результатом мероприятий стали «теплые сделки» как результаты тест-драйва и презентации. Потребителям проще принять окончательное решение, когда есть возможность испытать авто не приобретая его.

— Рекламная кампания и проведение мероприятий на территории автопробегом и участие в них.

Презентация авто на автопробеге или иными словами в заезде показывает технические составляющие авто на практике, что при хороших результатах заезда повышает лояльность будущих потребителей.

— Формирование пакета рекламы дилера, размещение в местах продаж. Размещение рекламных материалов будет служить улучшением имиджа компании. Так как для рекламы выделяются только преимущества автомобилей.

Но, важно помнить, что любая реклама, в первую очередь должна строиться на уже имеющихся в данный момент преимуществах дилера.

3.2 Организационно-технические мероприятия

.

При определении наиболее эффективных средств продвижения рекламных кампаний предлагается обратиться к специализированным автомобильным изданиям с большими целевыми охватами, (например, «Авто Плюс», «Автомобильный мир»).

Для этого этапа развития дилерской сети эффективным влиянием будет выделение преимуществ тех дилеров, чьи результаты превосходят план. Дилеры, у которых стоит приоритет именно на качественном развитии бизнеса, коммуникационная поддержка АО «АВТОВАЗ» сможет стать стимулом для дальнейшего развития, зная, что предприятие берет на себя некоторую часть расходов на связь берет на себя АО «АВТОВАЗ».

Также предлагается публиковать множество полноценных статей в узкоспециализированных автомобильных изданиях. Ценовая политика одной статьи может варьироваться в размере 57% от стоимости прямой рекламы. Зачастую, примерная стоимость прямой рекламы составляет от 20000 тыс. руб. и доходит до 500000 тыс. руб.

На год планируется размещение информационных сообщений в СМИ и на ТВ. Выбор передач и каналов основывается на схожести тем вещания и целевой аудитории, чаще всего выбирают передачи, посвященные качеству услуг и услугах, которые предлагает официальный дилер. В зависимости от рейтинга канала цена рекламы будет варьироваться, чаще всего средняя цена рекламы 30000 тыс. руб.

Рекламные компании и PR-мероприятия, проводимые на территориях автосалонов, считаются низко затратными, но эффективными средствами для достижения своих целей. Они проводятся не зависимо от запросов потребителей, не от необходимости информирования об официальных дилерах. Являются в любом положении большим инфоповодом для дальнейшего продвижения.

Создание официальных дилеров, путем продвижения продукции важно, потому что это положительно повлияло бы на отношение, как к дилерам, так и самой компании АО «АВТОВАЗ».

Набор, с которого стоит начать рекламу дилеру, состоит из нескольких частей. Он должен состоять из видеоматериалов, на которых запечатлены авто

марки LADA с самых выигрышных сторон. Следующее, презентация и слайды с соответствующей информацией о автомобилях, для публикации в журналах. А также, не следует забывать о сувенирной продукции с изображением автомобилей марки LADA, зачастую это ручки, блокноты или календари. Брендированные пакеты, чехлы автомобильные. Изготовление корпоративной формы с символикой.

Размеры таких пакетов у дилера могут колебаться, по причине того, что они напрямую имеют зависимость от объема продаж автомобилей дилером.

Ниже в таблице 5 приведена примерная оценка количества дилеров в зависимость их от объема продаж. Помимо этого, необходимо предусмотреть комплекты для управлений региональных поставок (около 60-ти комплектов).

Таблица 5 - Примерное количество дилеров кампании.

Дилеры	Объем продаж автомобилей ВАЗ за год, шт.	Количество фирм, шт.
Крупные дилеры	Более 2000	20
Средние дилеры	1000-1200	130
Небольшие дилеры	До 900	300
ИТОГО	-	450

Таблица 6 - Состав рекламного пакета для дилеров.

	Поставки в регионы	Крупные дилерские центры	Средние дилерские центры	Малые дилерские центры
Используемые видеоматериалы(шт.)	0	1	0	0
Создание макетов и презентация для публикации в печатных изданиях.(шт.)	0	1	1	1

Продолжение таблицы 6

Раздаточные материалы (готовые каталоги , распечатки , листовки).	600	3000	550	120
Сувенирная продукция , брендированная.	300	1200	350	90
Сувенирный пакет – 1 комплект.	310	290	190	80
Фирменная форма для персонала.	25	70	20	11

Оценка затрат на производство по данным расчетов на 100 шт. дилерских пакетов будет затрaчено около 30 000тыс. руб.

Таблица 7 – Расчет стоимость сувенирной продукции дилеров.

	Общая стоимость по объему центров.			
	УРП	Крупные	Средние	Небольшие
Использование видеоматериалов и их съемка.	0	0,67	0	0
Макетные разработки для публикации.	0	1,2	7	19,2
Баннеры , листовки ,распечатки	4000	4200	6000	3450
Дилерский пакет (сувенирный)	500	550	850	440

Таблица 8 - Распределение бюджета по направлениям

	Средств, тыс. руб.
PR-кампании в СМИ	55000
Готовый дилерский пакет	30000
Публикация статей	15000

Вероятный прирост в продажах авто с помощью рекламы рассчитывается благодаря прогнозам, как пессимистичном, так и оптимистичном, которое ранее было проведено специалистами по имеющейся формуле:

$$BP = \frac{3 \times BP_{max} + 2 \times BP_{min}}{5} \quad (5)$$

Где BP - вероятный рост продаж в шт.

Прогноз вероятного роста продаж сведен в таблице 9.

Таблица 9 - Прогноз возможного возрастания продаж.

Возможный рост	8000	9100	92000	9500	11000
Эксперт 1	1	0	0	0	0
Эксперт 2	0	0	1	0	0
Эксперт 3	0	0	0	1	0
Эксперт 4	0	0	1	0	0
Эксперт 5	0	1	0	0	0

$$BP = \frac{3 \times 8000 + 2 \times 9500}{5} = 8900 \text{ шт.} \quad (6)$$

Исходя из расчета, можно сделать вывод, что основной прирост объемов продаж авто, как результат работы рекламы в годовом расчете будет составлять 8900, что будет составлять более 1 % автомобильного рынка.

$$\left(\frac{8900}{767307}\right) \times 100$$

(7)

Используя методику экономической эффективности мероприятий, ее показателями будут являться возрастающий уровень экономической активности мероприятий и прирастающий годовой эффект.

Но, стоит помнить, что прирост производительности будет рассчитан через показатель относительного высвобождения числа работников.

Разработка системы скидок на автомобили АО «АВТОВАЗ»

АО «АВТОВАЗ» по сей день использует форму оплаты 100% предоплаты для дилерских центров.

Для того чтобы стимулировать деятельность внутренних дилеров им предлагается внести часть предоплаты, то есть 50%. Такой принцип работает только для тех дилеров доля рынка, которого не менее 1% от российского автомобильного рынка.

После того, как первая часть выплачена, вторая часть выплачивается в строго установленные индивидуальные сроки для каждого дилера.

Учитывая, что торговля авто является сезонной, то важно сглаживать сезонные колебания путем введения скидочной системы для дилеров на большие партии авто в периоды застоя продаж. Скидка предоставляется в размере 5% не более, чем на 100 автомобилей. Чаще всего, таким методом пользуются в декабре и январе.

Результат скидочной системы, по прогнозам экспертов должен принести, прирост в объеме продаж до среднего уровня. Но, стоит помнить, что из-за скидки снизится средняя цена авто на 5-7%. В остальные месяцы прогноз выручки останется прежней и средняя цена авто будет стабильной.

Формирование системы послепродажного обслуживания для официальных дилеров АО «АВТОВАЗ».

Для стимулирования спроса на авто у официального дилера и тем самым увеличивался объем продаж АО «АВТОВАЗ» принимается решение о системе послепродажного обслуживания авто. При этом параллельно разрабатывается система центров техобслуживания и оригинальных деталей, что играет важную роль для лояльности потребителей.

Чтобы понять структуру работы технического и послепродажного обслуживания АО «АВТОВАЗ» заключают договора на осуществление гарантийного и послегарантийного сопровождения, только тех авто, которые приобретены именно у этого дилера. Если объем продаж дилера превышает, то количество, на которое подписан договор, то он вправе заключить соглашение с несколькими станциями.

Важно, при заключении договора, чтобы станция соответствовала всем требованиям и имела передовое оборудование, обученный персонал и имела возможность для обслуживания большого количества машин одновременно

Используя данные прошлых лет, на техобслуживание было затрачено более 50млн. руб. в год.

Данные о техобслуживании и сроке его действия авто владельцу выдается сразу после покупки авто. Его действие будет длиться до 3-ех лет.

Опираясь на средние показатели годовых объемов реализации услуг СТО, не учитывая стоимость запасных деталей будет равна 562906,30 рубля. По статистике, каждый автовладелец прибегает к услугам СТО 2 раза в год. А СТО в среднем обслуживает около 450 авто владельцев. Средняя цена на услуги равна 600 рублей.

Наименьшее количество услуг, входящих в абонемент (N) рассчитывается по формуле

$$N = \frac{Y \times n + 1}{Y} \quad (8)$$

где Y - доля условных, постоянных расходов в себестоимости услуги;

n - количество услуг, оказываемых заказчику в год;

1 – услуга, предоставляемая бесплатно.

$$N = \frac{0.32 \times 2 + 1}{0.32} = 5 \text{ услуг.} \quad (9)$$

По причине того, что абонемент рассчитывается всего на 3 года, то в него будет входить такой спектр услуг:

- Мелкий ремонт и замена исходных материалов.
- Сложный ремонт двигателя и других составляющих автомобиля.
- Кузовные работы.
- Окраска и калибровка цвета авто.
- Установка систем безопасности, сигнализации и аудио-стереосистем.

Стоит отметить, что замена расходных материалов. Таких как замена масла, замеры и диагностика проводятся бесплатно.

Выводы по главе 3

Предложено, разработать рекламную кампанию, скидочную систему на модельный ряд АО «АВТОВАЗ», а также систему обслуживания для официальных дилеров АО «АВТОВАЗ».

По итогу внедрения предложенных мероприятий будет достигнут экономический эффект 666329,5 тыс. рублей.

Заключение

В первой главе бакалаврской работы были изучены теоретические аспекты формирования потребительского спроса и стимулирования сбыта на продукцию предприятия. Эти аспекты включают в себя основу, задачи и цели мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта.

В ходе изучения аспектов формирования спроса и стимулирование сбыта раскрыто, что:

1. При взаимодействии с различными мероприятиями для формирования покупательского спроса, а также создание товарной рекламы способствует созданию положительного имиджа компании в глазах клиентов. Имидж занимает важное место при принятии решении о покупке.

2. Стимулирование сбыта как форма коммуникаций, которая содержит в себе комплекс мер направленных исключительно на продажу товара, а также поощрение покупки.

В результате анализа деятельности АО «АВТОВАЗ» в 2018 году всего за это время в России реализовано 360 204 автомобиля. Объем выпуска автомобилей напрямую зависит от спроса и сезонности и имеет значительные колебания по месяцам года. Декабрь и январь имеют самые низкие результаты по выпуске продукции.

В третьей главе бакалаврской работы предложены рекомендации для формирования спроса и стимулирования сбыта компании.

Предложены способы разработки рекламных кампаний, скидочная система на автомобили марки Lada и усовершенствование систем послепродажного и предпродажного обслуживания авто.

Рентабельность продаж продукции увеличилась на 0,3% и составила 26%.

Список используемой литературы

1. АВТОВАЗ. Официальный сайт [Электронный ресурс] Годовые отчеты - Режим доступа: www.lada-auto.ru, свободный. – заглавие с экрана.
2. АВТОСТАТ. Аналитическое агентство [Электронный ресурс] / Автомобильная статистика: итоги, оценки, прогнозы. - Режим доступа: www.autostat.ru, свободный. – заглавие с экрана.
3. Андреева У.Д. Технология бизнеса: Маркетинг. Учебное пособие. - М, Издательская группа ИНФРА.М-НОРМА, 2018.
4. . Бондаренко, Н. А. Виды маркетинговых коммуникаций / Н. А. Бондаренко, И. О. Демьянова // Ученые заметки ТОГУ. – Том 7. – № 4. – 2018. – С. 360–364.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования.: теория, методология и практика. - М.: Издательство «Финпресс», 2017.
6. . Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб, и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 363 с
7. Дейян А. Троадек А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. - М.: "Прогресс", 2018.
8. Калужский М.Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге [Электронный ресурс] // М. Л. Калужский. СПб., 2018. URL: 94 <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovarmarketing-reklamasponsorstvo-torgovlja/>. (Дата обращения: 3.04.2021)
9. Ковалев А.И., Волейко В.В. Маркетинг: анализ. - М.: Центр экономики и маркетинга. Изд. 2-е перераб, и доп., 2018.

10. . Красюк.И.Н Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / под ред. М.: ИНФРА-М, 2018. 272 с. (Высшее образование). URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/920502> (дата обращения: 12.04.2021)
11. . Котлер Ф Основы маркетинга/ Котлер Ф., Армстронг Г.,Вонг В., Сандерс Д. – 5-е европейское издание. – М.: Вильямс, 2019 – 752 с.
12. . Лямзин, О. Л. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. Л. Лямзин. Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2019. 60 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/91382.html> (дата обращения: 12.04.2021).
13. . Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. 256 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html> (дата обращения: 12.04.2021).
14. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методическое пособие по маркетингу / Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д. -М.: Юристъ, 2017.
15. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений. -' М.: Информ,-внедренческий центр «Маркетинг», 2017.
16. . Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. – М.: Дашков и К, 2017. – 500 с.
17. Петров П.В., Соломатин А.И. Экономика товарного обращения: Учебник для Вузов. -М.: ИНФРА-М, 2019.
18. . Пустынникова Ю., Корнев А. Выбор каналов распределения и стимулирование дистрибьюторов // Управление продажами. - 2019. - № 3. - С.20-21

19. . Тулаев Е, 10 ошибок при построении эффективного отдела продаж // Дистрибьюция и логистика. – 2017. - №4. – С.43-41
20. . Уткина Э.А Маркетинг. / Под ред. проф. - М.: Ассоциация авторов и издателей «ТОНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 2018.
21. Федеральный закон №181-ФЗ от 17 июля 1999 г. «Об основах охраны труда в Российской Федерации». ((в ред. Федеральных законов от 20.05.2002 N 53-ФЗ от 10.01.2003 N 15-ФЗ)); -2003.
22. . Derek McCloskey Marketing Marketing Communications. Ways and Possibilities of Integrated Marketing – М.: GRIN Verlag, 2018 – 23 p. (https://books.google.ru/books?id=JIFjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Derek+McCloskey&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwimoaltILqAhXnh4sKHdB_DHcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Derek%20McCloskey&f=false).
23. . Jerome M. Juska Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World– М.: Routledge, 2017 – 230 p. (<https://books.google.ru/books?id=q0c4DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>)
24. . John Egan Marketing Communications – М.: SAGE, 2019 – 416 p. (<https://books.google.ru/books?id=2VSdDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>). 96
25. . John R Rossiter Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics/ Larry Percy, Lars Bergkvist – М.: SAGE, 2018. – 584 p. (<https://books.google.ru/books?id=yX9NDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>)
26. . Robyn Blakeman Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation – М.: Rowman & Littlefield, 2018 – 368 p.

Приложение А

«Отраслевые показатели АО «АВТОВАЗ» 2018-2020 г.»

№	Показатели	Значение в ценах (Абсолютное сопоставимое)			Имеющееся отклонение (+/-)		
		2018	2019	2020	2018	2019	2020
1.	Основные средства от объема производства, (тыс. руб.)	71,239,992	69,008,839	71,137,755	2,233,153	702,231	1,530,922
2.	Численность персонала, (Чел./шт.)	36,7	35,0	34,1	-8%;	- 6 %	-4,4%
3.	Среднегодовая выработка, тыс. руб. одного работающего	459, 17	598,77	663,44	139,6	64,67	30,40
5.	Среднегодовая заработная плата 1 работающего, тыс. руб.	40,780	51,604	58,756	12,8	3,042	27,15
6.	Полная себестоимость тыс. руб. .	30,194,428	46,227,243	51,024,423	13,113,745	11,684,109	8,300,339
7.	Себестоимость одного среднего, з/м, тыс. руб.	48,985	66,959	79,661	18,0	12,702	36,69
8.	Средняя оптовая цена, тыс. руб.	63,894	81,653	98,894	17,8	17,241	27,79
10.	Прибыль всего, тыс. руб.	7,620,336	4,115,821	6,748,064	-6,832,236	3,504,515	- 2,632,243
11.	Процент рентабельности, (%)	26%	21,7%	22.3%	13%	4,3%	3,7%

Приложение Б

«Основные показатели производства продукции АО «АВТОВАЗ» за 2018-2019 гг.»

			Изменени е	Изменени е
Показатели производства	2019	2018	(+, -)	%
Объем произведенной продукции, тыс. руб.	6420854 4	7588205 8	11673514	18,18
Объем произведенной продукции, шт.	705510	767307	61797	8,76
Некомплектная сборка, шт.	89055	39138	49917	56,05
Простои конвейера, час	524	306,2	217,8	41,56
Среднечасовой выпуск с конвейера, шт./час	168,34	183,13	14,79	8,78

Приложение В

«Финансовые результаты АО «АВТОВАЗ» 2018 г.»

Наименование статьи	На весь объем	На калькуляционную единицу	Состав в с/с, %
Сырье и материалы	13679650473	17828,1	22,38
Покупные полуфабрикаты	27554899165	35911,2	45,08
Возвратные отходы	140586220,2	183,2	0,23
Топливо и энергия	733493322,9	955,9	1,2
Основная зарплата	1864295529	2429,7	3,05
Отчисления на соцстрахование	782392877,8	1019,7	1,28
Износ инструмента	739605767,3	963,9	1,21
РСО	6014645248	7838,6	9,84
Общепроизводственные расходы	2817836849	3672,4	4,61
Общехозяйственные расходы	4413184826	5751,5	7,22
Потери от брака	3606342176,1	470,0	0,59
Прочие производственные расходы	495107993	645,3	0,81
Производственная себестоимость	59449633825	77478,3	97,26
Внепроизводственные расходу	1528111089	1991,5	2,5
Полная себестоимость	61124443579	79661,0	100
Объем ТП	75882058029,31	767307	
Затраты на 1 руб. ТП	80,55		