

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 магистратуры (бизнес-программ)

(наименование департамента)

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Маркетинг в менеджменте

(наименование (профиль)/ специализация)

## МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: «Внедрение инновации «Интерактивный автосалон» в дилерском центре Nissan  
ВИКИНГИ»

Студент

Н.А. Мелешихина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

В.В. Даньшина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель программы д.э.н., доцент Е.Г. Пипко

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

(личная подпись)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ г.

Допустить к защите

Руководитель департамента к.э.н., доцент А.А. Шерстобитова

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

(личная подпись)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ г.

Тольятти 2019



**Росдистант**  
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

## Содержание

Введение.....	3
1 Теоретические основы изучения потребительского поведения.....	8
1.1. Зарождение и развитие рекламы автомобилей.....	8
1.2 Анализ покупательского поведения при выборе автомобилей.....	14
1.3 Современные тенденции рекламы для автомобильных дилеров.....	18
2 Предпосылки для внедрения цифровой платформы «Интерактивный автосалон».....	32
2.1 Анализ процесса продаж в дилерском центре Nissan ВИКИНГИ.....	32
2.2 Анализ результатов маркетингового исследования на предмет обоснования необходимости внедрения цифровой платформы «Интерактивный автосалон».....	36
3 Разработка мер по внедрению цифровой платформы «Интерактивный автосалон» на примере дилерского центра Nissan ВИКИНГИ .....	49
3.1 Текстовое описание и эскизный проект цифровой платформы «Интерактивный автосалон». Алгоритм проекта платформы «Интерактивный автосалон».....	49
3.2 Оценка эффективности цифрового проекта «Интерактивный автосалон.....	58
Заключение.....	65
Список используемой литературы.....	67
Приложения.....	78

## Введение

Автомобили являются неотъемлемой частью современного мира и непрерывно развивающегося рынка, в котором происходит безостановочная борьба между брендами за клиента.

На сегодняшний день в автомобильной отрасли происходят значительные изменения, которые связаны с переходом на новые способы производства и методы работы. И это вполне логично, потому что автомобильный рынок всегда отличался конкурентной борьбой. Динамично растущая и меняющаяся среда автомобильной сферы привела к тому, что к потребительскому предпочтению, помимо пунктов качества и надежности добавилось требование в виде наличия современных опций, таких как: системы, ассистирующие водителю при парковке, или управлении автомобилем, система предупреждения от прямого столкновения на дороге, камера заднего вида, круиз-контроль. С каждым годом автомобили становятся, экономичнее, технологичнее и безопаснее [19]. Поэтому, стимулом к покупке все больше стал служить не износ, а тенденционные изменения, выражающиеся как в рестайлинге (от англ. restyling — модернизация, смена стиля) внешнего вида, так и в изменении технических характеристик, которые предлагают автопроизводители [21].

Актуальность темы диссертационного исследования обусловлена стремительным развитием инновационных технологий их влиянием на тенденции покупательских предпочтений, поиск, выбор и покупку автомобиля.

Если говорить об автомобилях стоимостью до 2 000 000 рублей, то один и тот же автомобиль могут приобретать самые разные люди. Поэтому для того чтобы найти потенциального покупателя, заинтересовать его, продать ему транспортное средство, а затем, через несколько лет вернуть клиента за совершением повторных покупок, автодилер должен обладать не только уникальным торговым предложением, но и быть первым среди тех, кто внедрил

«умные» инновационные технологии по привлечению и удержанию клиента на своей торговой площадке.

Целью исследования является разработка концепции цифровой платформы «Интерактивный автосалон», которая уже на этапе тестирования в дилерском центре Nissan ВИКИНГИ должна способствовать повышению продаж бренда Nissan.

Автор исследования предполагает положительный результат от ее внедрения, а именно - увеличение продаж автомобилей Nissan за счет привлечения иногородних покупателей, что позволит в дальнейшем внедрить платформу централизованно, передав права на ее использование заводу-производителю Nissan в России.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

- 1) обосновать необходимость внедрения цифровой платформы «Интерактивный автосалон»;
- 2) проанализировать потребительский сегмент;
- 3) разработать концепцию цифровой платформы «Интерактивный автосалон» (внешний вид и алгоритм ее работы) работы;
- 4) посчитать срок его окупаемости цифровой платформы.

Объектом исследования: особенности поведения потребителей.

Предметом исследования является улучшение маркетинговых методов для привлечения клиентов в автомобильной отрасли.

Степень разработанности научной проблемы:

Анализ информационных источников по теме магистерской диссертации показал, что из-за мирового финансового кризиса, который наступил в 2008 году [117], последствия которого серьезно сказались на российской экономике привели к ряду проблем, одной из которых является снижение покупательского спроса и падение объемов продаж более чем на 50% на всей территории России.

На сегодняшний день вывести продажи на уровень докризисных показателей еще ни смог ни один дилер.

Автор исследования видит одним из возможных вариантов решения проблемы повышения объемов продаж для бренда Nissan, внедрение цифровых инструментов продаж. Именно по этой причине автором выбрана тема диссертационного исследования под названием «Внедрение инновации «Интерактивный автосалон» в дилерском центре Nissan ВИКИНГИ».

Научная новизна диссертационного исследования состоит:

1) в разработке концепции цифровой платформы «Интерактивный автосалон»;

2) в предложенном алгоритме работы цифровой платформы, который позволяет:

- собирать данные о клиентских предпочтениях;
- задавать интересующий вопрос, касательно автомобилей Nissan интерактивному продавцу, который в любое время суток будет отвечать на вопросы;
- дистанционно подавать заявку на кредит, оформлять страховой полис, оценивать имеющийся в собственности у покупателя автомобиль для сдачи его по программе трейд-ин, совершать оплату за автомобиль, не выходя из дома.

Методы сбора данных

Данное исследование было проведено с помощью нескольких методов:

1) анкетирования и опроса, которые разрабатывались автором и проводились под его контролем на протяжении года;

2) кабинетным методом, который проводился путем получения вторичной информации на автомобильном рынке из открытых источников, а также консолидации полученных сведений после проведенного исследования об изучаемом рынке.

Теоретической основой исследований послужили фундаментальные труды отечественных и зарубежных ученых Антонова И., Вумерка Д., Джонса Д., Карася Н., Котлера Ф., Медовщикова Ю., Погребняка Е., Поразика Ю., Тангейта М., Хопкинса К., Хоува Н., Шерстобитовой А.А., Штрауса У.

#### Гипотеза исследования

Внедрение цифровой платформы «Интерактивный автосалон» позволит дилеру Nissan ВИКИНГИ расширить круг покупателей автомобилей марки Nissan, а в случае успешного тестирования, цифровая платформа позволит увеличить продажи автомобилей бренда Nissan в России. Ожидаемый результат может быть достигнут за счет предоставления покупателю возможности задать интересующий его вопрос в любое время суток интерактивному продавцу, а также возможности приобрести автомобиль, оформить страховой полис, подать заявку на кредит и оценить имеющийся автомобиль у клиента с целью сдачи его по программе трейд-ин, а также возможности использования методов он-лайн оплаты.

Основой информационной базы диссертационного исследования послужили материалы в специализированных изданиях, информационно-аналитические порталы, посвященные изучаемому автомобильному рынку и анализу применения инновационных технологий в сфере торговли и оценке их эффективности, открытые статистические данные и справочные материалы, аналитические обзоры, включая профессиональные издания (СМИ), сеть Интернет, информация предоставленная компанией Nissan ВИКИНГИ, а так же результаты исследований самого автора.

#### Практическая значимость.

Внедрение цифровой платформы «Интерактивный автосалон» позволит расширить рынок сбыта в другие города и регионы, упростить пользователям поиск интересующей их информации и покупку автомобиля Nissan. Предполагается, что на примере успешного тестирования платформы в дилерском

центре Nissan ВИКИНГИ, цифровая платформа впоследствии позволит увеличить продажи автомобилей бренда Nissan в России.

#### Апробация и внедрение результатов исследования

Результаты проведенных исследований и проект «Интерактивный автосалон», содержащиеся в диссертации, были изложены, и опубликованы в научных журналах «Тенденции развития науки и образования», «Наука и технологии в современном обществе», обсуждены на научных конференциях: XXXV международной научной конференции «Тенденции развития науки и образования», г. Самара, 28 февраля 2018г., «V международно-практическая конференция», г. Уфа, 20-30 марта 2018 г.

Структура диссертации обусловлена ее целью и задачами, решаемыми в процессе исследования, а также взаимосвязью рассматриваемых вопросов. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы и приложений. Общий объём работы с учетом приложений составляет 99 страниц печатного текста, включает 2 рисунка, 19 таблиц. Список использованных источников включает 133 наименования.

# 1 Теоретические основы изучения потребительского поведения

## 1.1 Зарождение и развитие рекламы автомобилей

В главе рассмотрена история развития автомобильной рекламы, современные тенденции рекламы для автомобильных дилеров, проанализировано поведенческое поведение при выборе автомобилей.

С развитием автомобилестроения развивались и способы подачи рекламы автомобилей. В европейских странах XIX века люди узнавали о появлении автомобиля из уличных афиш и газет, в которых публиковались новости о соревнованиях конных экипажей и автомобилей. Люди активно следили за ходом гоночных событий в печатных изданиях. Так автомобилю начали присваивать, кроме транспортных, еще и «престижные» функции, поэтому предпочтение людей стало меняться с конных экипажей в сторону автомобилей. Преимущество в скорости автомобиля по сравнению с конными экипажами с каждым годом стало иметь все большее значение для людей. Люди можно сказать почувствовали «вкус скорости» не только эмоциональный, но и практический.

На первых макетах автомобили изображались схематично, а в текстах большое внимание уделялось техническим особенностям автомобиля, таким как скорость, и количество лошадиных сил. Кстати, на этапе начала автомобилестроения про проходимость автомобиля в рекламе не заявлялось, зато подчеркивалась безопасность автомобиля, поскольку поломки тогда были довольно частыми, а первые автомобили даже взрывались [58].

История рекламы автомобилей начала меняться только с 1910 года. Реклама автомобиля стала не такой техничной, в рекламные тексты начали включать изображение людей в транспортном средстве. То есть акцент начали делать на удовольствии от езды на автомобиле по дороге. А уже в 1915 году появилась

первая эмоциональная автомобильная реклама. В рекламе акцент подачи информации сместился на облик автомобиля, его стиль и элегантность. Для того времени стали появляться многочисленные рекламные новации: настенные щиты, плакаты, афиши, выставки. В Европе в это время наступил плакатный бум. Многокрасочные афиши, щиты и плакаты клеили везде: на заборы, стены домов, ворота. Украшением городов стали газетные киоски с большими окнами. Днем на них можно было прочитать рекламные объявления. Вечером они подсвечивались изнутри и становились местом случайных или запланированных встреч [39].

В то время как европейские рекламные агентства прибегали к услугам известных художников для оформления плакатов, рекламирующих торговые марки, в США в начале XIX века появилось новое поколение иллюстраторов в области коммерческой рекламы. Создаваемые ими образы были одновременно простыми и притягательными. Реклама автомобилей стала формой массовой культуры [115].

Появление новых методов и форм рекламы в XIX веке, в России оказали значительное влияние на развитие рекламного дела. Особенно история рекламы изменилась после Октябрьской революции 1917 года. В то время в России реклама была полностью монополизирована государством первыми декретами советской власти. Рекламирывать товары было запрещено, поэтому реклама носила исключительно политический характер. Первые российские рекламные агентства были открыты в середине 60-х годов XIX столетия в Санкт-Петербурге и в Москве. Позже появилось «Русское телеграфное Агентство». Распространение оперативных рекламных новостей стало общегосударственным. Газеты становились очень популярными и доход от рекламы позволял в конце 60-х годов начать публикацию бесплатных рекламных объявлений [70]. Уже к 70-м годам доход от рекламы стал основным доходом многих изданий. В рекламных текстах

авторы применяли три слова, которые до сих пор составляют основу эффекта рекламной внушаемости: «новый», «дешевый» и «последний».

40-50-е года XIX века – это новая эпоха развития рекламы в России благодаря прессе. Реклама вытесняет обычные статьи из газет. Появляются новые афиши с анонсами представлений. Это были почти произведения живописи. Во второй половине XIX века в России появляются многоцветные плакаты [32].

Купить автомобиль во времена СССР было большой проблемой. Людям сначала приходилось записываться в очередь на покупку автомобиля, а потом ждать 7-10 лет, ежемесячно откладывая. Про слово кредит во времена СССР никто не знал. Такой услуги в СССР не было.

Во времена СССР автомобили активно рекламировались посредством печатных брошюр, ярких плакатов и листовок. Подобная реклама украшала не только прилавки магазинов, но и стены обычных коммунальных квартир. Повесить в коридоре красочный постер с изображением одной из моделей советского автопрома для наших соотечественников было гордостью. Притом, что собственная машина для многих из них так и оставалась несбывшейся мечтой.

Участвовали автостроители из СССР и в международных выставках. К слову, на крупнейшей поствоенной выставке Exro-58 в Брюсселе стенд ГАЗа, одного из первых, кто наладил экспорт своей продукции за границу, получил признание мировых экспертов и был удостоен Гран-при.

В эпоху жесткой цензуры, рядом с автомобилем часто можно было встретить молодую пару, нередко с детьми. Впрочем, девушки в купальниках, украшающих отечественную «классику» все же были. Правда, такие плакаты во времена СССР людям не показывали, а служили такие плакаты инструментом для торговли на внешних рынках.

К тому же в Советском Союзе автомобиль, который являлся больше роскошью, чем средством передвижения, позиционировался строго как семейный

автомобиль. О таком понятии как «маркетинг» в СССР не знали, поэтому в рекламных плакатах производители тогда не разделяли потребителей своей продукции на «истинных ценителей бездорожья», «молодых и энергичных» или «амбициозных эгоистов». К тому же больше одного автомобиля рядовая советская семья себе позволить не могла [93].

К продвижению своей продукции АвтоВАЗ всегда относился ответственно. Еще с выходом ВАЗ-2101 в 1970 году в СССР начали распространяться различные брошюры, календари и плакаты. А по телевизору о новой модели рассказывали в передаче «Колба времени». А вот для модели ВАЗ-2121 «Нива», предназначенной для жителей села, на АвтоВАЗе сняли специальный отдельный рекламный ролик. Причем появился он раньше, чем «Нива» поступила в серийное производство. Тем не менее, в нём были перечислены практически все преимущества этой модели, которые фактически сохраняются на Lada 4x4 по сей день.

Снимались в СССР и настоящие рекламные фильмы. Так в конце 1970-х была смонтирована 12-минутная лента, повествующая о достоинствах Волжского автозавода и его продукции. Ближе к развалу СССР, особенно после принятия закона о кооперации, реклама стала стремительно набирать обороты. В том числе и в виде телевизионных сюжетов. Правда, как и прежде, преимущественно они были ориентированы на иностранный рынок [112].

Постепенно отечественные специалисты по рекламе стали осваивать новые методы продвижения своих товаров, в частности, ориентированные на внутренний рынок. В качестве примера можно привести всенародное шоу «Поле чудес», главным призом которого являлся автомобиль, который Волжский автозавод, систематически предоставлял на розыгрыш.

В основе продаж автомобилей было посещение автосалонов. Люди получали информацию о имеющихся в продаже автомобилях и их технических характеристиках из газет, журналов, радио, телевидения, а потом смотрели по

карте где находится ближайший дилерский центр и добирались туда, чтобы ознакомиться с автомобилем [71].

По словам Александра Курылина - генерального директора автосалонов Тойота, Рено и Лексус в г. Тольятти, нынешнему покупателю есть из чего выбрать. В крупных городах можно найти дилерскую сеть практически любой марки. В советские времена автомобили покупали так: пришел человек в салон, спрашивал, есть ли автомобиль? Если нужной ему модели не было, то человек задавал вопрос «Когда будет?». Если автомобиль был в наличии, человек просто шел в кассу и оплачивал транспортное средство. То есть больше клиенту ничего не было нужно, и тем более ни о какой речи не велось о том, чтобы в автосалоне продавать страховой полис или оформлять кредит на покупку автомобиля. Соответственно, в прежние годы дилерские центры не столько продавали, сколько выдавали автомобили [94].

Если обобщить все вышесказанное, то вместе с развитием рекламы менялась и история использования автомобиля. Сначала люди покупали машины только для передвижения или перевозки. А потом покупали автомобиль, чтобы вознаградить или побаловать себя, или произвести впечатление на окружающих. Поэтому рекламные блоки изобиловали информацией, целью которой было показать, как изменится статус человека, если он приобретет автомобиль. Такая же тенденция сохранилась и в наши дни. Люди покупают машины, в основном, для поднятия статуса или имиджа, хотя не каждый в этом может честно, признаться [111].

Прошло буквально 30 лет с момента появления интернета в России, а последние 15 лет интернет стал неотъемлемой частью автомобильного рынка. Свои сайты, в том числе в зоне «.ru», имеют все автомобильные концерны. [95].

Интернет продолжает оставаться средством информации № 1: перед покупкой большинство людей изучают информацию в сети, что обусловлено высокой доступностью сети Интернет [72].

До появления сети Интернет, люди не могли объективно получать информацию из таких источников, как газеты, журналы, телевидение, радио, где собственно, как и сейчас публиковалась информация заказного характера. Сейчас люди могут заходить на сайты официальных дилеров, на них знакомиться с информацией по всем представленным моделям и их комплектациям, техническим характеристикам и ценам, не выходя из дома [103]. А еще у людей появилась возможность получать более независимую информацию о конкретно интересующем автомобиле на сайтах, где другие пользователи публикуют свои обзорные видео по конкретным моделям. Так покупатель получил возможность рассуждать более объективно перед принятием решения о совершении покупки. Дилеры в свою очередь стали привлекать людей усовершенствованными рекламными технологиями за счет показа персонализировано настроенной рекламы в виде ретаргетинга через Яндекс, ремаркетинга через Гугл, а также настройки показов в социальных сетях именно на тех людей, которые в данный момент заинтересованы в покупке автомобиля [92].

Таким образом смена поколений, ритма жизни современных людей и самих технологий сильно повлияли на процесс выбора автомобилей для потенциального покупателя.

Современные интернет-технологии позволили дилерам учесть все эти факторы и предложить людям экономить их время и деньги благодаря внедрению чат-ботов, он-лайн консультантов, а также способов заказа обратного звонка [105].

Однако интернет-технологии не стоят на месте и уже, казалось бы, даже инновационные технологии продаж стремительно устаревают. Если говорить о расширении рынка сбыта с помощью инновационных методов, то два европейских дилера с 2016 года уже начали использовать непохожие на других дилеров технологии продаж. Ими оказались британские дилеры по продаже автомобилей

Jaguar Land Rover и Seat, которые открыли свои новые цифровые автосалоны в торговых центрах [73;122].

История развития автомобильной рекламы довольно интересна и многообразна, но самой главной ее особенностью является скоротечность. По прошествии 134 лет с момента того как автомобили начали продаваться и рекламироваться менялся и ритм жизни людей. Принимая во внимание тот факт, что сеть Интернет плотно вошла в жизнь наших современников, можно наблюдать то, как данное событие отразилось на скорости получения информации и принятии решения о покупке автомобиля.

## 1.2 Анализ покупательского поведения при выборе автомобилей

Автомобили являются неотъемлемой частью повседневной жизни современных людей. Благодаря автомобилю люди стараются подчеркнуть свой стиль, отразить характер и конечно же ощущать максимальный уровень комфорта и безопасности.

Наличие свободного времени у потенциального покупателя на сегодняшний день является главным ресурсом, позволяющим продавцу влиять за счет профессиональных навыков убеждения на повышение продаж. Однако дефицит времени и новые коммуникационные технологии изменили модель поведения покупателя. Сейчас, когда современный покупатель, приходит уже много знает об автомобилях, поэтому на него традиционная реклама больше не действует, как это было еще десять лет назад [61].

Практика вовлечения клиента в диалог применялась всегда, но если раньше у потребителя было время на длительное общение с продавцом, то сегодня этого времени больше нет. Более того, появившееся время расходуется, чаще на просмотр видеоотзывов на канале You Tube от известных ведущих и

зареккомендовавших себя блоггеров, посещения интернет-форумов, где можно получить более независимую информацию, чем после звонка или визита к официальному дилеру.

Начнем с общих закономерностей, присущих не только людям, у которых еще нет личного транспортного средства, но и тех, в собственности которых этот автомобиль имеется. В планах обеих категорий покупателей есть желание приобрести автомобиль. Но прежде обратимся к исследованиям американских ученых экономиста Н. Хоува и историка У. Штрауса, которые разработали и ввели такое понятие, как «теория конфликта поколений» [67].

Согласно вышеупомянутой теории, смена поколений имеет другие ценности и эти изменения серьезно влияют на покупательский выбор. В настоящее время люди со стабильным средним доходом стали менее склонными верить прямой рекламе, не так часто меняют автомобили, и уже не стремятся достичь с помощью автомобиля показного статуса состоятельности.

В дополнении к этому на рынок пришло новое поколение покупателей, которые были рождены в 90-е годы. Эти люди еще помнят, как проходила их жизнь до появления сети Интернет, но сейчас, он не представляют свою без сети Интернет. Большую часть жизни многих представителей этой целевой группы из них связывает Интернет с работой, учебой, развлечениями, совершением покупок.

Традиционно считается, что перед тем, как совершить покупку автомобиля, покупатель ведет себя так:

- 1) продумывает, какой автомобиль лучше выбрать и почему;
- 2) выбирает дилера, собирая информацию о нем;
- 3) готовится к покупке, посещая автосалоны, совершая пробные поездки [18].

На практике, ситуация несколько иная. Согласно данным опубликованным в газете «Коммерсант» [123], председатель оргкомитета национальной премии

«Автомобиль года в России» В. Безукладников охарактеризовал российских потребителей автомобилей так: «Кризис научил людей более прагматично относиться к деньгам. Для потребителя актуальнее стал критерий соотношения цены и качества, он уже не хочет переплачивать за бренд. Об этом свидетельствует феномен Hyundai Solaris, который на протяжении последних лет остается безусловным бестселлером в своем классе. Также можно сделать вывод, что люди более чутко реагируют на новинки и узнают о них в сети Интернет».

Опрос, который был опубликован аналитическим агентством Автостат [116] показал, что на вопрос о главной причине послужившей покупкой автомобиля по-прежнему является удобство передвижения – так высказались 49% респондентов. На втором месте стоит желание сменить старый автомобиль на более новый - 25%. Далее следует необходимость автомобиля для работы – так высказались 15% опрошенных. Желание сделать подарок близким или вложить таким образом деньги являются наименее значимыми причинами покупки транспортного средства – за этот критерий всего проголосовало 11% респондентов.

Тем не менее психологи уверяют, что большинство респондентов лукавит, скрывая подсознательную причину – получить признание в глазах других людей. Не секрет, что в нашем обществе существует мнение, если у тебя есть автомобиль, особенно иномарка, значит ты – успешный человек. Покупая автомобиль, человек всегда хотел продемонстрировать свой высокий социальный статус. Но сегодня ситуация меняется [123].

За последние несколько лет клиенты автосалонов сильно изменились. Благодаря сети Интернет, социальным сетям и различным сравнительным сервисам клиент стал более информирован и грамотен. Собрав полную информацию об автомобиле в сети Интернет, в большинстве случаев клиент точно знает, что ему нужно, однако различные причины вынуждают потенциального покупателя откладывать посещение автосалона. У многих клиентов уже есть

достаточно богатый личный опыт в приобретении транспортного средства, поэтому, приобретая уже не первый, а второй, третий, четвертый автомобиль, человек становится более грамотным в техническом плане и более осторожным при получении информации от менеджера дилерского центра.

Приходит такой покупатель в шоу-рум с распечатками комплектаций и цен, и бывает так, что оказывается знает больше, чем персонал дилерских центров. Конечно, у такого покупателя повышенные требования и ожидания, поэтому бывает и такое, что хорошо осведомленный об автомобилях посетитель, придя в автосалон начинает учить менеджера, как продавать автомобиль такому важному клиенту как он, вынуждая в итоге сделать большую скидку.

При этом россияне удивительным образом способны на принятие решений на основе эмоций, поддаваясь на маркетинговые предложения.

Согласно исследованиям аналитического агентства Автостат [116], пик покупательской активности совершать дорогостоящие покупки приходится на возрастную группу 25-45 лет. После 45 лет происходит переоценка ценностей, у людей вырастают дети, появляются внуки и уровень желания «выразить себя» становится значительно ниже. Уже сейчас группа поколения Z, рожденных с 2004 года составляет 4,6% от населения всей страны, сейчас это подростки в возрасте 14-15 лет [130]. Это означает, что к 2030 году около 5% новых потребителей автомобилей в возрасте от 22-27 лет будут приходиться именно на это поколение, со свойственными им типичными особенностями покупок. Согласно исследованиям, у поколения Z продолжительность внимания сократилась до 8 секунд. Однако правильнее было бы говорить, скорее, о «восьмисекундных фильтрах». Представители этого поколения выросли в мире, в котором возможности просто безграничны, а вот времени на все не хватает. Именно поэтому они адаптировались к необходимости очень быстро оценивать большие объемы информации. В мобильных приложениях и сети Интернет они полагаются

на мнения блоггеров и обзорные видеоролики от известных личностей, где собран на их взгляд наиболее достоверный контент [64]. Поэтому для автопроизводителей дилерских центров и маркетологов крайне важно понять новое, не до конца изученное поколение Z и быть готовыми продать представителям этого поколения автомобиль через такую систему, которая для новой категории поколения покупателей будет наиболее удобной и вызовет максимальный уровень доверия.

Учитывая все вышесказанное можно добавить, что сейчас люди большую часть свободного времени проводят в сети Интернет, причем не важно где человек находится. Люди посещают спортивные клубы, кафе, торговые центры, просто гуляют, но все время пользуются сетью Интернет. Но давайте вернемся к тому, что если 10 лет назад для того чтобы воспользоваться сетью Интернет нужно было сесть за настольный компьютер, то по прошествии 3-5 лет акцент посещения сети Интернет сместился в сторону мобильности и люди перешли на смартфоны, ноутбуки и планшеты. Согласно данным Яндекс.Метрика, которые охватывают период с осени 2015 г. по весну 2016 г. больше половины аудитории использует мобильные устройства наряду с компьютерами, а пятая часть и вовсе выходит в сеть Интернет только с мобильных телефонов [133].

Подводя итог можно сказать, что за последние 20 лет покупатель автомобилей изменился, поэтому для того чтобы влиять на увеличение продаж, дилеру необходимо пересмотреть систему продаж, наблюдая за тем, на что современный покупатель сейчас больше обращает внимание и даже в каких местах проводит свое свободное время.

### 1.3 Современные тенденции рекламы для автомобильных дилеров

В условиях большой конкуренции среди автомобильных дилеров, стремящихся к стабильному росту продаж и увеличению прибыли, маркетинговые приемы за последние 5 лет претерпели серьезные изменения.

Сегодня интернет-маркетинг считается намного эффективнее традиционной рекламы. Контекстная реклама, продвижение в поисковых системах, таргетирование в социальных сетях срабатывают намного чаще, чем, например, размещение рекламы на билборде или в печатном издании [96].

Далее автор рассматривает современные способы привлечения клиентов и проводит их сравнительный анализ.

#### 1. Общение с клиентами там, где удобно клиентам

На сегодняшний день почти каждый, кто имеет доступ в сеть Интернет, зарегистрирован хотя бы в одной социальной сети. Так сложилось, что в XXI веке у людей совсем не остается времени на встречи, однако желание делиться своими жизненными событиями у них сохранилось, а у некоторых даже возросло. Социальные сети решили этот вопрос, благодаря тому, что любой пользователь, который зарегистрирован в социальной сети может публиковать фотографии с событиями из своей жизни.

Именно поэтому, актуальным способом по привлечению новых клиентов на сегодняшний день являются социальные сети, наиболее популярными из которых являются: Инстаграм, Вконтакте, Фейсбук.

Для взаимодействия с целевой аудиторией через социальные сети автомобильному дилеру рекомендуется:

- 1) создать аккаунты в популярных сетях в фирменном стиле;
- 2) опубликовать фотографии автомобилей и описание их основных технических характеристик;
- 3) наполнять страницы социальных сетей интересной и полезной информацией, а не только рекламой;
- 4) работать в направлении "вопрос-ответ".

Если следовать этим простым рекомендациям, то количество новых подписчиков будет возрастать естественным путем.

Такие аккаунты пользователи воспринимают как экспертные и охотно подписываются на них, [75] соответственно, если будет расти численность участников сообщества – будет обеспечиваться трафик на сайт автомобильного дилера и в автосалон [76].

В таблице 1 автор проводит сравнительный анализ положительных и отрицательных сторон привлечения клиентов через социальные сети.

Таблица 1 – Положительные и отрицательные стороны привлечения клиентов через официальный аккаунт автомобильного дилера в социальных сетях

Положительные стороны официального аккаунта автомобильного дилера	Отрицательные стороны официального аккаунта автомобильного дилера
1.Экспертность в вопросах касательно автомобиля определенного бренда. 2.Своевременность по информированию подписчиков о изменениях в ПДД, возобновлении государственных программ льготного кредитования. 3.Подписчики официального аккаунта будут первыми, кто узнает о новинках у автомобильного бренда. 4.Прием заявки для записи на тест-драйв. 5.Информация о предстоящих скидках и клиентских днях.	1.Работа в сообществе должна вестись на непрерывной основе. 2.Сообщество должен вести квалифицированный специалист, который понимает не только тонкости контент-менеджмента в социальных сетях, но и разбирается в технических особенностях автомобилей 3.Долгосрочная перспектива на заключение контракта на автомобиль 4.В сообществе на открытой стене могут оставлять негативные комментарии как конкуренты, так и люди, у которых был неудачный опыт в приобретении автомобиля.

## 2. Мобильная реклама

Мобильная реклама отличается от обычной интернет-рекламы тем, что адаптирована специально под мобильные устройства [6].

Существуют следующие инструменты мобильного маркетинга:

1) мобильная реклама в приложениях. Это может быть сервис по поиску автомобилей, для чтения книг, приложение для подсчёта доходов, карта метро. В данном случае рекламный баннер размещается в приложениях, в которых находится целевая аудитория автомобильного дилера;

2) Нативная мобильная реклама - это рекламные блоки, которые гармонично вписываются в контент страницы. Элементы объявления настраиваются таким образом, чтобы реклама сливалась с общим стилем просматриваемых страниц и не мешала пользователю;

3) Мобильная реклама в мессенджерах WhatsApp, Viber, Telegram. Подразумевает получение пользователем мессенджера сообщения с персональным предложением. [110].

В таблице 2 автор проводит сравнительный анализ положительных и отрицательных сторон привлечения клиентов через мобильную рекламу.

Таблица 2 – Положительные и отрицательные стороны привлечения клиентов через мобильную рекламу

Положительные стороны мобильной рекламы	Отрицательные стороны мобильной рекламы
<p>1. Чем естественнее мобильная реклама встроена в контент, тем выше вероятность того, что пользователь остановит на ней взгляд, а не пролистает дальше.</p> <p>2. Грамотно спланированное предложение для рассылки через мессенджеры может побудить человека принять решение о покупке автомобиля, даже если она и будет совершена в кредит.</p>	<p>1. Если предложения в мессенджерах будут рассылаться не потенциальным клиентам, а всем подряд, то эффективность от подобных рассылок будет нулевая.</p> <p>2. Не исключено, что даже целевой клиент, из-за того, что до этого получал множество рассылок устал от них, поэтому он может отреагировать на рассылку от автомобильного дилера путем мгновенной блокировки полученного сообщения, без предварительного прочтения.</p>

Итак, мобильная реклама является действительно полезным и современным инструментом. Она может принимать разные формы, но цель всегда одна – подстроиться под пользователя так, чтобы он сам захотел остановить взгляд на рекламном блоке.

### 3. Виртуальный помощник на сайте (чат-бот)

Чат-бот – это компьютерная программа, предназначенная для общения с пользователями и способная имитировать стиль общения человека. Чат-боты, как

правило, запускаются через мессенджеры, особенно популярны на Facebook Messenger, Telegram, Viber [7].

Аналитики делают прогнозы на то, что чат-боты в будущем заменят поисковые системы.

Виды чат-ботов:

1) консультанты – используются в коммерческой сфере для общения с потенциальными и реальными клиентами, уже запущены боты в автомобильной сфере, в банковской сфере, а также в некоторых интернет-магазинах;

2) помощники – выполняют задания, в том числе и по расписанию, например, показывают прогноз погоды или заказывают такси [81].

3) сборщики информации и обратной связи от пользователей.

В таблице 3 автор проводит сравнительный анализ положительных и отрицательных сторон привлечения клиентов через чат-боты.

Таблица 3 – Положительные и отрицательные стороны привлечения клиентов через чат-боты

Положительные стороны чат-бота	Отрицательные стороны чат-бота
<p>1. Работает в режиме 24/7.</p> <p>2. Время реагирования на сообщение от пользователя сокращается с нескольких минут до двух секунд.</p> <p>3. Бот может первый начать диалог с клиентом и рассказать про имеющиеся акции и специальные предложения.</p> <p>4. Собирает данные о клиенте (его id, номер телефона, имя).</p> <p>5. Автоматически сохраняет контакты клиентов в CRM, генерирует полную аналитику по всем действиям клиентов.</p> <p>6. Высокий процент читаемости сообщений: чат-боты устанавливаются в мессенджерах, которые используются для личного общения, а это значит, что пользователь склонен реагировать лучше на входящее сообщение.</p>	<p>1. Если на этапе запуска чат-бота в автомобильной компании за корректностью его работы не будет следить специально выделенный для этого сотрудник, то у пользователей чат-бот будет вызывать негатив из-за несовершенства в чат-боте алгоритмов ответа на вопросы, которые на этапе запуска проекта надо постоянно дорабатывать в ручном режиме.</p> <p>2. Не всем пользователям удобно писать, особенно, когда вопрос срочный.</p>

Теоретически, чат-бот можно использовать для продаж автомобилей. Но тут есть важный момент, в настоящее время чат-бот еще не тот уровень продаж, который может обеспечить квалифицированный менеджер по продажам. Это связано с тем, что пока чат-бот не может почувствовать настроение человека, понять, что человек в чем-то сомневается и далеко не всегда не может отработать возражения, как это делает сейчас менеджер по продажам. А ведь от этого, как правило, зависит результат – продажи. [97]

#### 4. Ведение канала на YouTube

По посещаемости канал YouTube уступает только поисковой системе Google. Это стоит учесть, задумываясь о способах привлечения клиентов в автомобильную компанию. Канал YouTube обеспечивает неограниченный бесплатный целевой трафик владельцам бизнеса [9]. Канал YouTube может быть достаточно эффективным инструментом по увеличению целевой аудитории для автомобильного дилера. Ведь это общество реальных людей, которые хотят общаться и делиться интересным контентом с такими же реальными людьми [28].

В таблице 4 автор проводит сравнительный анализ положительных и отрицательных сторон привлечения клиентов канал YouTube.

Таблица 4 – Положительные и отрицательные стороны привлечения клиентов через канал YouTube

Положительные стороны канала YouTube	Отрицательные стороны канала YouTube
<p>1. Публикация полезного видеоконтента способна привлечь большое количество подписчиков, которые в свою очередь поделятся им со своими друзьями, тем самым обеспечив автомобильному дилеру дополнительных потенциальных клиентов.</p> <p>2. На канале YouTube, как в интерфейсе канала, так и в описаниях к видео и даже на самом видео можно размещать ссылки на официальный сайт автомобильного дилера, на группы в социальных сетях.</p> <p>3. пользователи отдадут предпочтение видеоконтенту, а видео усиливая воздействие на пользователя</p>	<p>1. Работа на канале YouTube должна вестись на периодической основе.</p> <p>2. Требуется квалифицированный специалист, который будет сначала продумывать сценарий для видеоматериала, а потом проводить качественную видеосъемку.</p> <p>3. Если видеоматериал на канале не будет постоянно обновляться, то пользователи будут отписываться от канала.</p>

Видео является продающим инструментом для автомобильного дилера. Благодаря правильно продуманному видеоматериалу, который может быть сделан в формате тест-драйва потенциальный клиент сформирует предпочтение к автомобилю определенного бренда. Положительное впечатление от видео может побудить человека записаться на тест-драйв, чтобы испытать на себе подобные ощущения от автомобиля, что может быстро перерасти в продажу

## 5. Контекстная реклама

Контекстная реклама - тип платной интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием поискового запроса. На сегодняшний день самыми популярными поисковыми системами являются Яндекс и Google. [98]

Виды контекстной рекламы:

1) Поисковая реклама — показывается в браузере под поисковой строкой, по тематическим запросам, который задает пользователь.

2) Тематическая реклама — ее можно увидеть на разных ресурсах, которые похожи по тематике с рекламным объявлением и представляет дополнительную информацию для посетителя. Чаще всего встречается на новостных ресурсах, автомобильных порталах и других сайтах с высокой посещаемостью.

3) Медийная реклама — представляет собой текстово-графический или графический рекламный блок. Чаще размещается в поисковых системах при определенном запросе человека, либо на сайтах-партнерах поисковых систем с высокой посещаемостью.

4) Реклама с персональными настройками - рекламные объявления, будут показаны согласно заданным параметрам, например: показ рекламы исключительно на определенный регион, или в определенное время, или только на мобильных устройствах

В таблице 5 автор проводит сравнительный анализ положительных и отрицательных сторон привлечения клиентов через контекстную рекламу.

Таблица 5 – Положительные и отрицательные стороны привлечения клиентов через контекстную рекламу.

Положительные стороны контекстной рекламы	Отрицательные стороны контекстной рекламы
1.Рекламные объявления показываются только тем люди, которые ищут информацию по тематике. 2.Рекламодатель оплачивает только реальные переходы посетителей на свой сайт. 3.Рекламодатель самостоятельно определяет цену, которую готов заплатить за 1 переход на свой сайт. 4.Рекламодатель может показывать свою рекламы по конкурентам.	1.Контекстная реклама - всегда платная реклама. Оплата осуществляется за каждый клик. 2.Как только денежные средства заканчиваются на счете в личном кабинете, реклама перестает показываться. 3.Для того чтобы запустить в сети Интернет контекстную рекламу потребуется заплатить специалисту-дирекологу.

В условиях сегодняшнего ритма жизни современных людей, которые пользуются поисковыми системами, контекстная реклама для автомобильного дилера является проверенным инструментом для продвижения.

#### 6. Реклама в социальных сетях

Этот способ привлечения клиентов заключается в возможности размещения рекламы, настроенной на определенную целевую аудиторию в социальных сетях [118]. В таблице 6 автор проводит сравнительный анализ положительных и отрицательных сторон привлечения клиентов через рекламу в социальных сетях.

Таблица 6 – Положительные и отрицательные стороны привлечения клиентов через рекламу в социальных сетях.

Положительные стороны рекламы в социальных сетях	Отрицательные стороны рекламы в социальных сетях
1.Возможности таргетирования и охвата аудитории. 2. Возможность информировать целевую аудиторию о предстоящих скидках с коротким временным промежутком.	1.Платная реклама. Оплата осуществляется за каждый клик. 2.Как только денежные средства заканчиваются на счете в личном кабинете, реклама перестает показываться. 3.Для того чтобы запустить рекламу в социальных сетях потребуется заплатить специалисту-таргетологу.

## 7. Программы лояльности

Программа лояльности — комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения.

Рассмотрим наиболее популярную на сегодняшний день программу лояльности для автомобильных дилеров.

Накопительная программа лояльности. Предполагает стимулирование клиента на совершение повторных покупок путем начисления дополнительных бонусов за каждую новую покупку. Например, при покупке автомобиля за 800 000 рублей, клиент может получить в подарок бонусную карту, на которую уже будут начислены бонусы в размере 0,5% от стоимости автомобиля (4000 рублей). При вручении карты, клиенту сообщается о размере начисленных бонусов, которыми можно будет расплатиться до 50% от стоимости любой покупки, или услуги. Это могут быть диски, шины, сигнализация, фирменный зон, или брелок, а также скидка на любые услуги станции технического обслуживания. Если по каким-то причинам, клиент не желает воспользоваться начисленными бонусами, он может передать пользование картой любому другому физическому лицу. При этом, после совершения покупки с применением бонусов в качестве расчетной единицы (не важно, клиентом, или его другом), бонусы будут начислены на карту снова, в размере 0,5% от стоимости приобретенного товара или оплаченной услуги.

Новые бонусы также будут действовать в течении 6 месяцев с момента последней покупки, после чего будут аннулированы. Таким образом, клиента, купившего новый автомобиль, можно возвращать в дилерский центр на услуги по замене шин (допустим, клиент приобрел дополнительное оборудование, которое стоило 30 000 рублей, из которых 4000 рублей он оплатил бонусами, соответственно на оплаченную покупку денежными средствами в размере 26 000

рублей будут начислены бонусы в размере 0,5% (130 рублей), данные денежные средства клиент может использовать на услугу по замене шин, или мойке автомобиля, или покупку аксессуара, но не более 50% от стоимости товара или услуги [129].

Напомнить клиенту про то, что у него есть бонусы, тем самым вернуть его на совершение новой покупкой можно звонком, или смс-сообщением за 1 неделю до того, как бонусы будут аннулированы. Также для стимулирования клиента на совершение повторных покупок можно начислить дополнительные бонусы в день его рождения [53].

В таблице 7 автор проводит сравнительный анализ положительных и отрицательных сторон привлечения клиентов через программу лояльности.

Таблица 7 – Положительные и отрицательные стороны привлечения клиентов через программу лояльности.

Положительные стороны программы лояльности	Отрицательные стороны программы лояльности
1.Наиболее распространенная модель с очень простой механикой — постоянные покупатели накапливают баллы для последующего обмена их на материальные выгоды.	1.В практическом применении многие компании усложняют систему накоплений, что создают неудобства для клиента и сами путаются.

В современных рыночных условиях возвращение клиента на совершение повторных покупок является ключевым фактором успеха. Во-первых, человек, вступивший в программу лояльности уже является клиентом данной компании, поэтому для привлечения его внимания на совершение повторных покупок не надо вкладывать дополнительные денежные средства. Во-вторых, клиент уже знает об этой компании и у него сформирован уровень доверия, поэтому при получении смс сообщения, или звонке клиент положительно отреагирует на предложенный подарок в виде бонуса.

При внедрении программы лояльности, основанной на персональных номерных картах, компания получает все необходимые сведения о своих

клиентах. На основании полученных данных компания может разработать маркетинговую политику в отношении своих клиентов, а также привлечь и удержать новых клиентов; увеличить расходы у существующих клиентов, уменьшить уровень оттока клиентов к конкурентам, сместить выбор покупателей в сторону более дорогой продукции, за счет индивидуального начисления дополнительных бонусов прогнозируя сезонный спрос на сопутствующий к автомобилю товар, или услугу с целью привлечения клиента в свой дилерский центр.

#### 8. Цифровой автосалон

Автор рассматривает успешное внедрение интерактивных технологий британским автомобильным дилером Rockar, который открыл свой новый цифровой автосалон Jaguar Land Rover в торговом центре Westfield Stratford.

Стратегия вышеупомянутого автомобильного дилера, предполагает позиционирование Jaguar Land Rover, как премиальной марки и создание для клиентов среды без давления со стороны продавцов-консультантов через использование интерактивных видео-панелей и сенсорных киосков.

Интерактивные технологии в автосалоне позволяют клиентам при необходимости совершить покупку понравившегося автомобиля.

«Rockar отвечает на изменения в покупательском поведении, создавая новый опыт розничной продажи автомобилей, который реагирует на изменяющиеся потребности потребителей в современном цифровом веке», - отметил Саймон Диксон основатель Rockar. «Наше исследование показало, что клиенты ищут более доступные варианты покупки автомобилей, которые в большей степени похожи на то, как они ходят по магазинам одежды, продуктов.

Согласно исследованию, более чем 60% клиентов автодилера Rockar покупают автомобили в сети Интернет», - добавил Саймон Диксон [122].

В таблице 8 автор проводит сравнительный анализ положительных и отрицательных сторон привлечения клиентов через цифровую платформу.

Таблица 8 – Положительные и отрицательные стороны привлечения клиентов через цифровую платформу.

Положительные стороны цифровой платформы	Отрицательные стороны цифровой платформы
<p>1.Инструмент уникального торгового предложения, который в России не применялся ни одним дилером.</p> <p>2.Возможность рассредоточить автомобили из автосалона по нескольким местам в городе, при этом обеспечивая полную информированность клиента об автомобиле без присутствия продавца.</p> <p>3.Возможность собирать данные о заинтересованных клиентах для дальнейшего стимулирования их на совершение повторных покупок.</p>	<p>1.Так как никто в России подобные проекты еще не запускал, поэтому все возникающие трудности дилеру придется узнавать на собственном опыте.</p>

Автор видит большие перспективы в вышеописанной цифровой платформе, поэтому принимает во внимание вышеописанный успешный проект для разработки концепции собственной цифровой платформы.

## 9. Кросс-промоушн

От англ. Cross-promotion – перекрестное продвижение, представляет собой популярный маркетинговый инструмент, направленный на стимулирование сбыта товаров и услуг нескольких компаний одновременно. Главное условие кросс-промоушна – максимальная схожесть целевой аудитории обеих компаний, при этом, разумеется, они не должны быть прямыми конкурентами, и рост спроса на товары и услуги одного партнера не должен оказывать негативное влияние на продажи другого партнера. Так, например, автосалон может разместить в своем шоу-руме баннер фитнес-клуба, а фитнес-клуб - баннер автосалона. Дополнительно к этому, при выдаче автомобиля клиенту будет вручаться сертификат на посещение клуба, в свою очередь при покупке абонемента в фитнес-клубе будет выдаваться флаер, где будет написано «Привилегии клиентам фитнес-клуба при предъявлении клубной карты». Важным условием является то,

что подобные акции должны быть краткосрочными (не более трех месяцев), иначе смысл привилегии будет теряться [106].

В таблице 9 автор проводит сравнительный анализ положительных и отрицательных сторон привлечения клиентов через кросс-промоушн.

Таблица 9 – Положительные и отрицательные стороны привлечения клиентов через кросс-промоушн.

Положительные стороны кросс-промоушн	Отрицательные стороны кросс-промоушн
1. Взаимная реклама — это самый простой и не требующий никаких затрат способ взаимодействия и совместного продвижения.	1. Требуется время на организацию встреч и привлечение партнеров.

#### 10. Кол-трекинг

Автомобильный бизнес является одной из тех сфер деятельности, где ценность входящего звонка для компании может быть действительно очень большой, ведь речь идет о покупке автомобиля [128]. Call-tracking (колл-трекинг, отслеживание звонков) — метод учета полученных звонков в интернет-маркетинге. Это технология, которая делает возможной бизнес-модель «реклама с оплатой за звонок», позволяя связать количество входящих звонков с эффективностью рекламного канала, а также предоставляя дополнительную информацию о телефонных звонках [107].

Таким образом, можно будет не только более точно определить путь клиента, но и отказаться от рекламных каналов, которые не приносят дилерскому центру звонки. Отчет о мультиканальных последовательностях в системе кол-трекинг, позволяет отследить эффективные рекламные источники и их порядок перед совершением звонка [109].

В таблице 10 автор проводит сравнительный анализ положительных и отрицательных сторон от использования системы кол-трекинг.

Таблица 10 – Положительные и отрицательные стороны от использования системы кол-трекинг

Положительные стороны системы кол-трекинг	Отрицательные стороны системы кол-трекинг
1.Позволяет отслеживать с какого рекламного канала поступаю звонки. 2.Позволяет анализировать поступающие звонки во временном и цифровом пространстве. 3.Позволяет прослушивать звонки дистанционно с любого устройства через личный кабинет.	1.Платная система. Оплата осуществляется за каждый звонок посекундно. 2.Как только денежные средства заканчиваются на счете в личном кабинете, звонки перестают поступать.

В данной главе был рассмотрен анализ покупательского поведения при выборе автомобилей, этапы становления и развития рекламы автомобилей с XIX века, рассмотрены тенденции востребованной и эффективной рекламы для автомобильных дилеров на сегодняшний день.

В результате исследования автор пришел к выводу о скоротечности тенденций рекламных каналов и изменений покупательского спроса.

Учитывая то, что на сегодняшний день, тенденции направлены в сторону цифровых технологий, автором принято решение объединить в одно целое вышеупомянутые актуальные маркетинговые приемы, приступив к разработке собственной цифровой платформы.

## 2 Предпосылки для внедрения цифровой платформы «Интерактивный автосалон»

### 2.1 Анализ процесса продаж в дилерском центре Nissan ВИКИНГИ

Глава посвящена анализу процесса продаж в дилерском центре Nissan ВИКИНГИ, описывается программа исследования покупателей дилерского центра, разработанная автором и полученные по ней результаты.

Дилерский центр Nissan ВИКИНГИ занимается продажей автомобилей бренда Nissan в городе Тольятти.

Прежде чем приступить к концептуальной разработке цифрового проекта для дилерского центра Nissan ВИКИНГИ, автором было принято решение изучить то, как построена организация продаж автомобилей у конкретного дилера.

На этапе анализа, автором был изучен полный цикл организации процесса продаж в дилерском центре Nissan ВИКИНГИ, на основании которого была построена наглядная модель системы, демонстрирующая организацию продаж в дилерском центре Nissan ВИКИНГИ. Модель представлена в приложении В.

Учет организации продаж включает в себя следующие бизнес-процессы:

- 1) прием заявки на покупку автомобиля;
- 2) заказ автомобиля и получение предоплаты;
- 3) прием автомобиля;
- 4) получение полной оплаты и оформление документов
- 5) передача автомобиля клиенту или продажа дополнительных товаров;
- 6) формирование отчетности;
- 7) передача отчетности в Nissan [68].

Данная система относится к обязательным требованиям для дилерского центра, основанном на максимальном соответствии дилерским стандартам Nissan. Система полностью адаптирована для повседневного использования.

Рассмотрим поэтапно то, как происходит процесс продаж новых автомобилей в дилерском центре Nissan ВИКИНГИ.

Клиент приходит в автосалон, смотрит автомобили, менеджер выявляет его потребности и финансовые возможности. Если клиент и менеджер смогли прийти к единому пониманию, то после выбора модели, клиент проходит тест-драйв, оставляет заявку у менеджера на заказ автомобиля выбранной модели.

В обязанности менеджера, от качества исполнения которых зависит его заработная плата входит: продажа дополнительного оборудования с установкой, продажа услуг «Сервисный контракт» и «Продленная гарантия», оформление страхового полиса КАСКО со страхованием жизни, оформление автомобиля в кредит.

После того, как все устные договорённости достигнуты, менеджер формирует заявку на согласованную с клиентом модель. Для этого он передает заявку диспоненту, который отправляет заказ на завод Nissan, на поставку согласованного с клиентом автомобиля. В это время менеджер подписывает у клиента договор бронирования и принимает предоплату [26].

В случае если клиент участвует в программе трейд-ин, менеджер сначала оценивает стоимость имеющегося автомобиля у клиента. Для этого подержанный автомобиль клиента отправляется на диагностику неисправностей на станцию технического обслуживания. В это время менеджер анализирует цены на автомобили схожих комплектаций, сопоставляет их со списком выявленных неисправностей и формирует коммерческое предложение для клиента. Если клиент соглашается с оценочной стоимостью, то оплата за его автомобиль поступает в счет предоплаты для покупки нового автомобиля Nissan.

После того, как заказанный автомобиль поступает с завода в дилерский центр, осуществляется процесс его приема. В первую очередь, принятый автомобиль осматривается на предмет внешних повреждений, а потом ставится на внутренний учет автосалона. Затем проводится предпродажная подготовка и диагностика автомобиля. После того, как менеджер убедится в готовности автомобиля на выдачу и наличии всех документов, он оповещает клиента о том, что автомобиль находится в автосалоне и приглашает клиента на заключение сделки. Для передачи нового автомобиля клиенту, менеджер оформляет пакет документов: договор купли-продажи, сервисную книжку, паспорт технического средств. Клиент оплачивает в кассе дилерского центра оставшуюся стоимость за автомобиль и передает документ, подтверждающий оплату менеджеру. Перед подписанием акта приема-передачи транспортного средства, клиент осматривает автомобиль на наличие видимых дефектов [71].

В конце рабочего дня каждый менеджер формирует отчетность о количестве продаж и заказов за день и направляет ее начальнику отдела продаж. Передача всей отчетности проходит через внутреннюю программу Smith.

В течение рабочего дня менеджеры делают расчеты на итоговую стоимость автомобилей, которыми интересовались клиенты, составляют коммерческие предложения, совершают обратные звонки клиентам. В компетенцию начальника отдела продаж также входит прогнозирование покупательского спроса и оптимизация складских запасов [45].

Дилерскому центру выгоднее продавать автомобиль комплексно: продавать дополнительное оборудование с установкой и с услугами «Сервисный контракт», «Продленная гарантия», оформлять автомобиль кредит, продавая страховой полис КАСКО со страхованием жизни, принимать автомобиль по системе трейд-ин. Для этого руководством дилерского центра установлен мотивационный план

для менеджеров, поэтому за каждую проданную услугу менеджер получает процент.

Когда клиент собрался приобрести новый автомобиль Nissan, менеджер работает с ним, выявляет его потребности, проводит его через все этапы продажи и подбирает ему подходящий автомобиль. Новый автомобиль стоит 850 000 рублей. Рынок устроен так, что клиенты практически всегда спрашивают про скидку. Маржа на данном автомобиле составляет 6%, что составляет 51 000 рублей. 2% от маржи менеджер может распоряжаться, как угодно, например, сделать клиенту скидку на эту сумму. Для менеджера важно, чтобы доходность на автомобиле составила минимум 18 000 рублей.

$850\ 000 - 2\% \text{ (или } 17\ 000) + 35\ 000 \text{ (дополнительное оборудование)} = 868\ 000$  рублей.

Менеджер озвучивает цену по прайс-листу, затем уточняет у клиента, устроит ли его такая цена и какие подарки хотел бы клиент получить. Он подводит клиента к автомобилю в шоу-руме и показывает разные варианты дополнительного оборудования, а потом уходит к руководителю согласовывать лучшую скидку для клиента. Вернувшись обратно он говорит клиенту, что сейчас официальных скидок нет. Но понимая желание клиента купить автомобиль как можно выгоднее, предлагает следующий вариант сделки:

Цена автомобиля составляет 850 000 рублей плюс покупатель получает подарки на сумму 17 000 рублей (допустим клиент в качестве подарка выбрал сигнализацию). Выгода для клиента 17 000 рублей.

В процессе изучения деятельности отдела продаж дилерского центра Nissan ВИКИНГИ были выявлены следующие проблемы:

- 1) отсутствие ликвидных автомобилей на складе и наличие неликвидных автомобилей;

2) отсутствие автоматизации следующих бизнес-процессов: прогнозирование спроса покупателя на автомобили, управление оттоком клиентов и адресный маркетинг, а также оптимизация складских запасов;

3) отсутствие оригинального привлечения внимания к автомобилям бренда Nissan.

Есть категория покупателей, которые являются приверженцами одного бренда. Таких покупателей компания Nissan ВИКИНГИ относит к категории «лояльный клиент» и добавляет к сдаче автомобиля по системе трейд-ин дополнительную скидку в размере от 50 000 рублей до 200 000 рублей за «лояльность». Остальные покупатели, не относящиеся к категории «лояльный клиент от Nissan» такую скидку получить не могут, поэтому срок принятия решения о покупке у них может достигать от 6 месяцев до 1 года.

В представленном исследовании автором было изучено поведение людей, которые находятся в поиске автомобиля, исследованы покупательские предпочтения разных поколений, проанализирован процесс продаж в дилерском центре Nissan ВИКИНГИ, сделаны выводы на предмет того, чем сейчас современные покупатели руководствуются при выборе транспортного средства, спрогнозированы тенденции покупательского спроса.

2.2 Анализ результатов маркетингового исследования на предмет обоснования необходимости внедрения цифровой платформы «Интерактивный автосалон»

Предпосылкой для разработки новой маркетинговой стратегии на пятилетний период послужили как внешние, так и внутренние факторы рынка. Рассмотрим основные из них:

1) ситуация возвращающегося покупательского спроса.

Согласно данным аналитического агентства Автостат в 2017 году продажи новых легковых автомобилей в России составили около 1,5 млн. единиц. Таким

образом, российский рынок впервые продемонстрировал рост после трехлетнего падения [23].

Следуя полученной информации автор диссертации уверен, что пока есть спрос надо действовать, ведь если дилерский центр Nissan ВИКИНГИ не будет ничего предпринимать, то все потенциальные клиенты будут покупать автомобили у конкурентов.

2) стабилизации экономики страны и региона в целом, возвращающегося рынка потребительского кредитования за счет уменьшения процентных ставок по кредиту [100].

Если среди населения начался ажиотаж на оформление кредитов, то руководству дилерского центра Nissan ВИКИНГИ следует принять такие меры, чтобы люди хотели оформить кредит на покупку автомобиля именно бренда Nissan. В качестве решения этой задачи автор исследования видит: одобрение заявки по кредиту, не выходя из дома и возможность также из дома приобрести автомобиль.

3) повышением плана продаж от завода-производителя Nissan.

Данный план является закрытым документом и не подлежит разглашению. Стоит добавить, что завод-производитель выставил одинаковый план продаж на год для таких городов, как: Тольятти, Самара, Ульяновск.

Повышение плана продаж, установленные заводом-производителем, а также, то, что по сравнению с г. Самара уровень жизни в городе Тольятти значительно ниже, тольяттинскому дилеру Nissan ВИКИНГИ потребуются привлекать клиентов из других городов и регионов. А в этом компании, по мнению автора поможет цифровая платформа «Интерактивный автосалон».

Теперь рассмотрим данные по продажам дилера Nissan ВИКИНГИ за период с 2012- 2017 гг.:

за 2012 – продано 1497 автомобиля;

за 2013 – продано 1483 автомобиля;  
за 2014 – продано 1524 автомобиля;  
за 2015 – продано 352 автомобиля;  
за 2016 – продано 480 автомобилей;  
за 2017 – продано 735 автомобилей.

Подробные данные по обороту за период 2012 – 2017гг. представлены в приложении Г.

Таким образом, по сравнению с 2012 годом, в 2017 году продажи упали на 50,9%, поэтому можно сделать вывод о том, что продажи в 2017 году еще не достигли уровня докризисных показателей.

По мнению автора, если не принимать никаких дальнейших действий, вышеописанные изменения могут ухудшить ситуацию дилерского центра Nissan ВИКИНГИ, отчасти из-за небольшого выбора в модельном ряду по сравнению с конкурентами, а отчасти из-за отсутствия возможности привлечения новых клиентов. Исходя из имеющихся данных и сделанных выводов, автором был разработан стратегический план по повышению продаж для дилерского центра Nissan ВИКИНГИ на ближайшие 5 лет.

Цели маркетинговой стратегии дилерского центра Nissan ВИКИНГИ на 2019-2023 гг.:

1) увеличить объем продаж до 300 автомобилей в месяц;  
2) стать первым дилерским центром, который успешно апробировал цифровую систему «Интерактивный автосалон».

3) Задачи:

1) внедрить цифровую платформу «Интерактивный автосалон» для повышения продаж в дилерском центре Nissan ВИКИНГИ;

2) привлечь людей на покупку автомобиля в дилерский центр Nissan ВИКИНГИ из других городов и регионов.

Для реализации маркетинговой стратегии автором магистерской диссертации была разработана и реализована на практике программа исследования покупателей дилерского центра Nissan ВИКИНГИ.

Программа исследования покупателей дилерского центра Nissan ВИКИНГИ

Цели программы:

- 1) выяснить, готовы ли люди совершать покупку автомобилей через интернет;
- 2) выяснить, сколько иногородних людей готовы совершать покупку автомобилей через интернет;
- 3) в случае получения положительных ответов на 2 первых вопроса, спрогнозировать увеличение продаж автомобилей бренда Nissan.

Задачи программы:

- 1) провести анализ текущей ситуации на автомобильном рынке на предмет мотива людей совершать покупку нового автомобиля.
- 2) провести анализ текущей ситуации в дилерском центре Nissan ВИКИНГИ на предмет мотива людей совершать покупку нового автомобиля.
- 3) провести анализ покупательского сегмента, на основе фактических продаж автомобилей бренда Nissan;
- 4) проанализировать результаты продаж за 2016-2017 гг.;
- 5) посчитать годовой оборот компании за 2016-2017 гг.
- 6) разработать программу проведения опроса целевой аудитории на предмет выявления интереса целевой аудитории совершать покупку автомобилей через сеть Интернет;
- 7) посчитать общее количество входящего трафика (звонки и посещение автосалона) и вычислить какой процент людей от этого трафика являются иногородними.

Под иногородними будем считать людей, которые не проживают в черте города Тольятти.

8) организовать программу проведения опроса и подвести итоги.

1. Анализ текущей ситуации на автомобильном рынке

Сейчас в автомобильной промышленности существует ряд тенденций, которым стараются следовать все бренды. На сегодняшний день между различными автомобильными брендами, находящимися в пределах одного класса наблюдается схожесть не только в дизайне автомобилей, но и в их техническом оснащении. Научно-технические тенденции заключаются в уменьшении расхода топлива и снижении вредных выбросов, повышении безопасности, установке интеллектуальных автомобильно-дорожных систем. Ввиду чего, основные условия конкурентоспособности описываются с помощью цены, качества, ассортимента, новизны и имиджа модели.

Для тольяттинского автомобильного рынка характерна проблема – низкий уровень денежных доходов, что так или иначе влияет на покупательскую способность.

В сложившихся условиях моногорода Тольятти, в котором 5,4% населения работает на ПАО «АвтоВАЗ», а остальная часть населения работает на малых предприятиях и по сути заиклена за стабильно небольшой заработной платой. В этой ситуации привлечь людей на покупку автомобилей именно бренда Nissan стоимостью от 1 000 000 руб., выделиться среди конкурентов особым преимуществом практически невозможно. А учитывая то, что автомобильный рынок быстро развивается и покупка транспортного средства является второй после приобретения квартиры дорогостоящей покупкой, конкуренция между дилерами постоянно возрастает.

Согласно данным, опубликованным на сайте Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Самарской области, на 14

декабря 2017 года средняя заработная плата в г. Тольятти составляет 23 169 руб., это свидетельствует о том, что зарплаты основной части населения достаточно небольшие, именно поэтому в своей работе автор проводит анализ, по результатам которого, разработанная им концепция цифровой платформы «Интерактивный автосалон» будет успешно работать на увеличение уровня продаж в дилерском центре Nissan ВИКИНГИ благодаря продажам автомобилей в другие регионы [131].

Учитывая то, что жители города Тольятти являются финансово зависимыми от ПАО «АвтоВАЗ», подвержены периодическим сокращениям, длительным корпоративным отпускам, в следствии чего, практически не имеют альтернативных источников дохода, вынуждены покупать автомобили на долгий срок. Отсюда следует, что для расширения рынка сбыта требуется привлечение клиентов из других городов [117].

2. Анализ текущей ситуации в дилерском центре Nissan ВИКИНГИ на предмет мотива людей совершать покупку нового автомобиля.

Важно подчеркнуть, что данный анализ проводился автором диссертационной работы лично, из анкет, которые люди в обязательном порядке заполняли после покупки нового автомобиля Nissan.

Анкетные данные были исследованы по покупателям автомобилей за 2017 год. В результате, на вопрос «Что для вас является стимулом к покупке нового автомобиля?», были получены следующие данные:

- 1) моральное старение имеющегося в собственности транспортного средства – 19%
- 2) физический износ деталей автомобиля, которые также требуют не малых вложений в ремонт – 7%
- 3) доступный автокредит (под низкий процент) – 43%
- 4) современный дизайн – 15%

- 5) надежность и уверенность в бренде – 10%
- 6) надежный и качественный сервис – 6%

Рассмотрим наглядно полученные данные на рисунке 1

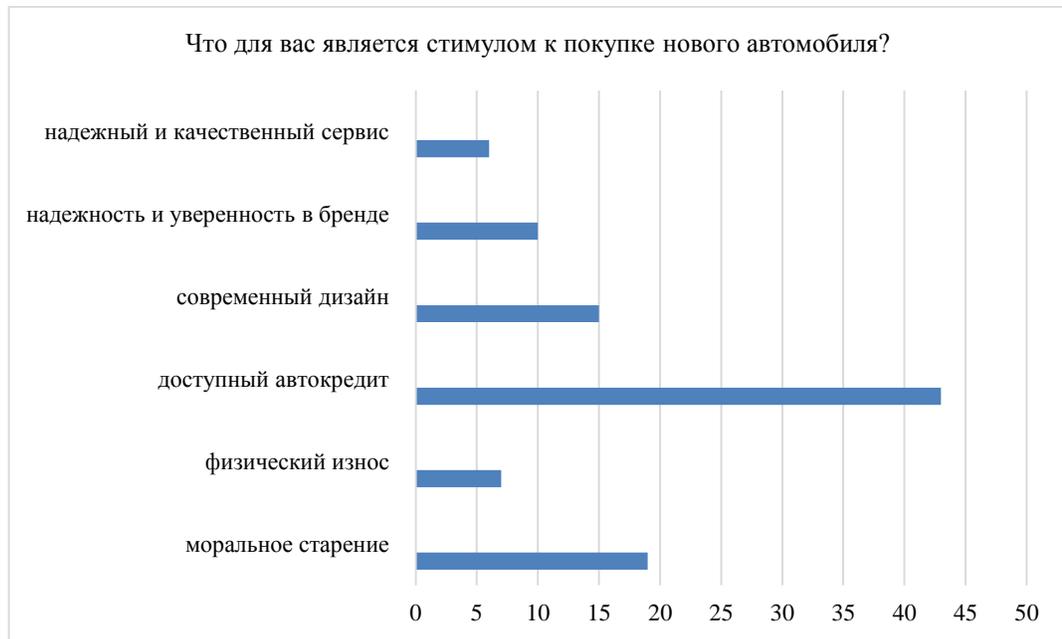


Рисунок 1 – Мотив людей совершать покупку нового автомобиля

Если про людей, которые стремятся покупать новые автомобили сегодня, то для них, согласно проведенному исследованию основными мотивами к смене имеющегося автомобиля и мотивацией к покупке нового, является доступный автокредит и моральное старение имеющегося автомобиля.

3. Анализ покупательского сегмента, на основе фактических продаж автомобилей бренда Nissan

Согласно исследованиям, проведенных автором по базе покупателей дилерского центра Nissan ВИКИНГИ за 2016-2017 гг. целевая аудитория бренда Nissan заметно помолодела. Исследование проводилось в программе 1С, на основе анализа персональных данных клиентов, которые совершали покупку автомобиля за период с 2016 по 2017 гг.

Результаты исследования представлены в таблицах: 11, 12, 13, 14.

Таблица 11 – Данные по полу, возрасту покупателей согласно фактически проданным автомобилям дилера Nissan ВИКИНГИ за 2016 г

Модель	20-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	61-70 лет	70 и старше
Продано	104	97	87	58	75	59
мужчины	60	62	65	40	48	30
женщины	44	35	22	18	27	29

Общее количество проданных автомобилей 480 шт.

Из них количество проданных автомобилей покупателям в возрасте от 51-80 лет – 192 шт.

Количество проданных автомобилей покупателям в возрасте от 20-50 лет – 288 шт.

Количество мужчин, купивших автомобили марки Nissan в 2016 году составляет 305 человек, что в процентном соотношении 63,5%.

Количество женщин, купивших автомобили марки Nissan в 2016 году составляет 175 человек, что в процентном соотношении 36,5%.

Таблица 12 — Данные по обороту дилера Nissan ВИКИНГИ за 2016 г.

Модель	Кол-во продаж	Стоимость автомобиля	Выручка	Наценка	Сумма для перечисления на завод	Нераспределенная прибыль
Альмера	75	680 000	51 000 000	6%	47 940 000	3 060 000
Террано	100	910 000	91 000 000		85 540 000	5 460 000
Кашкай	72	1 050 000	75 600 000		71 064 000	4 536 000
Джук	158	1 100 000	173 800 000		163 372 000	10 428 000
Х-трейл	36	1 420 000	51 120 000		48 052 800	3 067 200
Мурано	15	2 450 000	36 750 000		34 545 000	3 888 000
Патфайндер	24	2 700 000	64 800 000		60 912 000	32 644 200
ИТОГО			544 070 000	ИТОГО	511 425 800	32 644 200

Общее количество проданных автомобилей 735 шт.

Из них количество проданных автомобилей покупателям в возрасте от 51-80 лет – 257 шт.

Таблица 13 – Данные по возрасту покупателей согласно фактически проданным автомобилям дилера Nissan ВИКИНГИ за 2017 г.

Модель	20-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	61-70 лет	70 и старше
Продано	157	158	163	78	82	97
мужчины	83	96	85	38	54	46
женщины	74	62	78	40	28	51

Количество проданных автомобилей покупателям в возрасте от 20-50 лет – 478 шт.

Количество мужчин, купивших автомобили марки Nissan в 2017 году составляет 402 человека, что в процентном соотношении 54,7%.

Количество женщин, купивших автомобили марки Nissan в 2016 году составляет 333 человека, что в процентном соотношении 45,3%.

Таблица 14 — Данные по обороту дилера Nissan ВИКИНГИ за 2017 г.

Модель	Кол-во продаж	Стоимость автомобиля	Выручка	Наценка	Сумма для перечисления на завод	Нераспределенная прибыль
Альмера	126	720 000	90 720 000	6%	85 276 800	5 443 200
Террано	98	950 000	93 100 000		87 514 000	5 586 000
Кашкай	122	1 150 000	140 300 000		131 882 000	8 418 000
Джук	195	1 250 000	243 750 000		229 125 000	14 625 000
Х-трейл	75	1 600 000	120 000 000		112 800 000	7 200 000
Мурано	119	2 650 000	315 350 000		296 429 000	18 921 000
ИТОГО				ИТОГО	943 026 800	60 193 200

Если сложить два рассматриваемых периода, то большая часть покупок, а именно 63% была совершена людьми в возрасте от 20 до 45 лет.

Таким образом, на сегодняшний день целевая аудитория автомобилей бренда Nissan характеризуется следующим образом:

1) мужчины и женщины в равной степени, трудоспособного возраста, со стабильным средним достатком, способные на риски;

- 2) свободные от стереотипов и взыскательные к дизайну автомобиля;
- 3) способные принимать быстрые решения о покупке;
- 4) рассматривающие покупку автомобиля в качестве первого автомобиля;
- 5) сомневающиеся покупатели, которые в условиях кризиса ищут возможности приобрести автомобиль с максимальной выгодой.

Вывод: следует делать акцент именно на те средства информирования об автомобилях и размещать рекламу там, где находится целевая аудитория бренда Nissan.

1) Программа опроса, «интерес к покупке автомобилей через интернет» представлена на рисунке 2

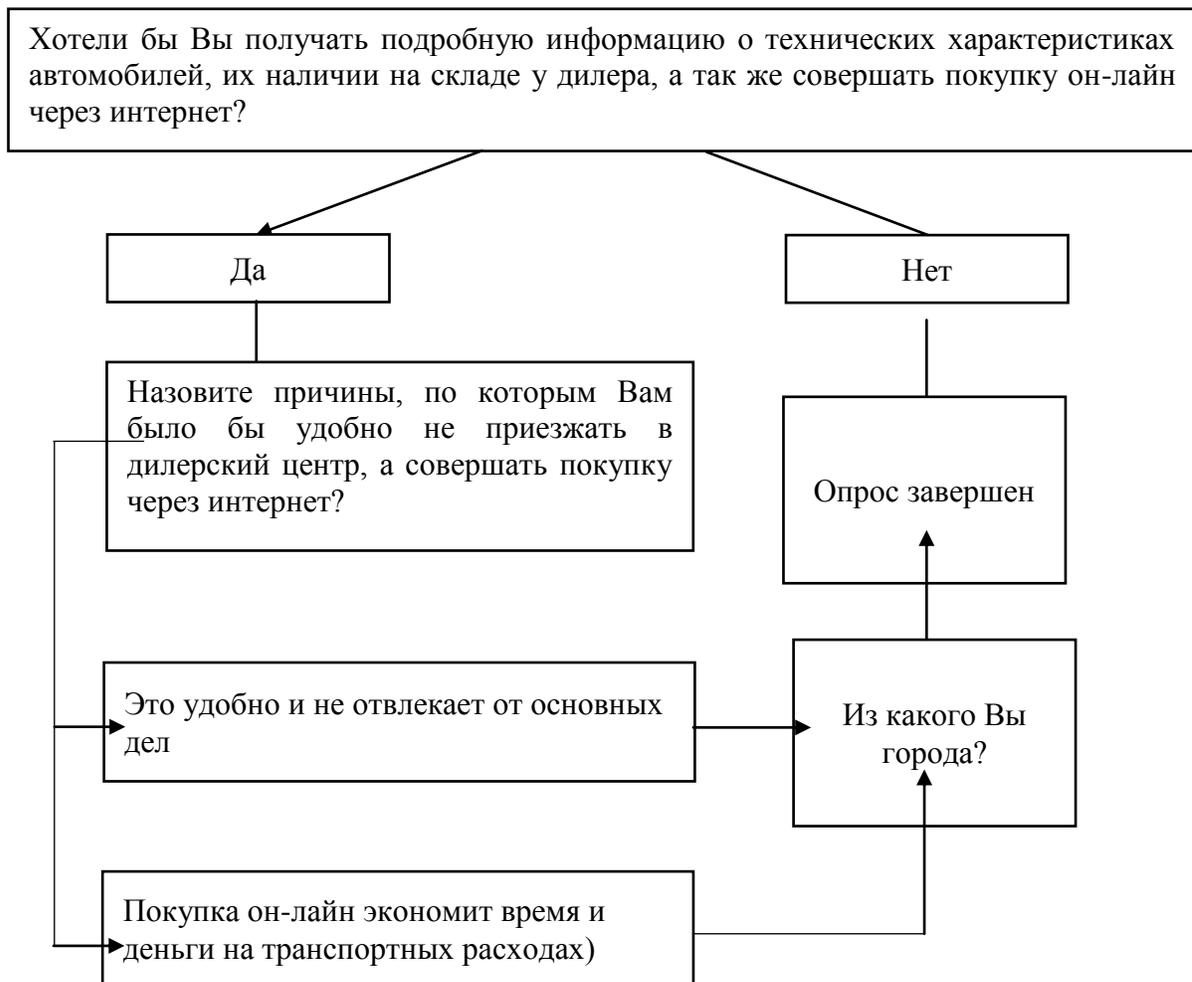


Рисунок 2 – Программа проведения опроса целевой аудитории на предмет выявления интереса к покупке автомобилей через интернет

Цель опроса получить ответы на следующие вопросы:

- 1) нуждаются ли люди в покупке автомобилей он-лайн;
- 2) где проживают люди, желающие приобрести автомобили он-лайн.

Для получения достоверных данных, автором было назначено ответственное лицо, которое на протяжении всего года, на ежедневной основе проводило устное анкетирование потенциальных клиентов в дилерском центре Nissan ВИКИНГИ, строго по программе опроса.

#### 7. Результаты по входящему трафику представлены в таблице 6

Таблица 15 – Результаты опроса по входящему трафику (звонки и посещение автосалона) в дилерском центре Nissan ВИКИНГИ

N п/п	Входящий трафик по месяцам	Общее кол-во	Звонки + салон	
			Тольятти	Иногородные
1	Май 17	203	128	75
2	Июнь 17	263	166	97
3	Июль 17	275	174	101
4	Август 17	308	195	113
5	Сентябрь17	278	176	102
6	Октябрь 17	266	168	98
7	Ноябрь 17	315	198	117
8	Декабрь 17	400	252	148
9	Январь 18	198	125	73
10	Февраль18	232	147	85
11	Март 18	324	205	119
12	Апрель 18	419	264	155
ВСЕГО		3 418	2198	1 283
ВСЕГО В % СООТНОШЕНИИ ИНОГОРОДНИХ				37,5%

#### 8. Организация программы опроса и полученные результаты

На протяжении года всем клиентам, желающим принять участие в опросе задавали 2 вопроса:

1) хотели бы Вы получать подробную информацию о технических характеристиках автомобилей, их наличии на складе у дилера, а также совершать покупку через сеть Интернет?

2) из какого Вы города?

Полученные данные в результате опроса представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Опрос клиентов на предмет желаяния совершать покупку автомобилей через сеть Интернет

Период	Количество желающих принять участие в опросе	Опрошенные клиенты			
		Из Тольятти		Иногородные	
		да	нет	да	нет
Май 17	87	12	50	4	5
Июнь 17	72	28	23	8	3
Июль 17	64	10	36	11	5
Август 17	75	4	50	3	1
Период	Количество желающих принять участие в опросе	Опрошенные клиенты			
		Из Тольятти		Иногородные	
		да	нет	да	нет
Сентябрь17	79	7	49	13	3
Октябрь 17	111	9	70	4	2
Ноябрь 17	103	21	52	9	8
Декабрь 17	86	0	61	7	6
Январь 18	94	7	60	12	7
Период	Количество желающих принять участие в опросе	Опрошенные клиенты			
		Из Тольятти		Иногородные	
		да	нет	да	нет
Февраль18	97	9	60	8	5
Март 18	51	12	25	9	3
Апрель 18	100	32	39	5	9
Количество людей, принявших участие в опросе	877 человек	15	57	93	58
		1	5		

В результате проведенного исследования за год были получены следующие данные:

877 человек согласились поучаствовать в опросе, из которых 244 человека (27,8%) дали положительный ответ на покупку автомобилей через интернет, при условии получения максимально полной информации по каждой комплектации и возможности получать оперативно ответы на вопросы касательно технических

характеристик. Опрошенные также выражали свою готовность покупать автомобили через интернет потому что это сильно экономит их личное время.

151 опрошенных человек (17,2%) оказались иногородними, из которых 93 человека (61,5%) ответили, что готовы совершать покупку автомобиля через сеть Интернет.

При положительном ответе, клиенту задавался дополнительный вопрос: что для Вас является мотивом для совершения покупки автомобиля через сеть Интернет?

Полученные данные в результате опроса представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Опрос клиентов на предмет мотива совершать покупку через сеть Интернет

N	Варианты ответов	Опрошенные клиенты	
		Из Тольятти	Иногородние
1	Экономия времени и денег (на транспортных расходах)	10	74
2	Это удобно и не отвлекает от основных дел	141	19
	ВСЕГО	151	93

Таким образом, на основе годового анализа целевой аудитории, по результатам проведенного опроса была выявлена готовность людей к приобретению автомобиле через сеть Интернет. В результате проведенного практического исследования автор предлагает руководству дилерского центра Nissan ВИКИНГИ выйти на рынок с уникальным торговым предложением - цифровой платформой «Интерактивный автосалон», которая будет способствовать увеличению продаж автомобилей бренда Nissan.

### 3 Разработка мер по внедрению цифровой платформы «Интерактивный автосалон» на примере дилерского центра Nissan ВИКИНГИ

#### 3.1 Текстовое описание и эскизный проект цифровой платформы «Интерактивный автосалон». Алгоритм проекта платформы «Интерактивный автосалон»

Применение подхода инновационного развития для автомобильной компании провоцируют рыночные изменения, способствующие появлению новых, ранее неизвестных потребительских потребностей, либо новых путей удовлетворения уже имеющихся нужд, а также конкуренция и желание руководства самой компании увеличить долю рынка.

Мировой опыт по внедрению инноваций зарубежными дилерскими центрами позволил автору диссертационного исследования изучить успешно реализованный проект британского автодилера Rockar, который открыл свой новый цифровой автосалон Jaguar Land Rover в торговом центре «Westfield Stratford» в 2016 году, тем самым привлек еще большее внимание к бренду, повысил уровень продаж, переведя более чем 60% своих клиентов на покупку автомобилей в сеть Интернет.

С точки зрения маркетинга, цифровая платформа должна привлечь покупателя за счет возможности более подробно узнать об автомобиле дистанционно в любое удобное для него время, который так же дистанционно можно будет оплатить. [27].

Согласно концепции, которую предлагает автор, цифровая платформа «Интерактивный автосалон» будет настроена таким образом, что подведет покупателя к процессу покупки без участия продавца. Находясь внутри системы, клиент будет решать сам о какой модели Nissan и комплектации ему было бы

интересно узнать больше от интерактивного помощника-продавца. Таким образом потенциальный клиент будет чувствовать себя непринужденно, комфортно, поэтому принять решение о покупке ему будет проще.

Открытая маркетинговая ставка в описываемой цифровой платформе «Интерактивный автосалон» будет сделана на:

1) инструмент уникального торгового предложения за счет интерактивного помощника, который будет общаться с потенциальным покупателем с помощью голоса, работая по принципу чат-бота. Концептуальная составляющая идеи инновационной платформы предполагает, что потенциальный покупатель в любое время суток будет получать ответы на вопросы касательно комплектаций, стоимости и условиям приобретения автомобилей марки Nissan; [59]

2) возможность экономить время покупателя на поездках по автосалонам за счет возможности приобрести автомобиль совершив оплату через сеть Интернет;

3) возможность экономить время покупателя на поездках благодаря возможности дистанционной оценки имеющегося автомобиля;

4) возможность экономить время покупателя на поездках благодаря возможности дистанционной подачи заявки на оформление кредита и страхового полиса [101].

Закрытая маркетинговая ставка будет направлена на:

1) увеличение продаж в дилерском центре Nissan ВИКИНГИ;

2) сбор данных для отдела маркетинга с целью настройки персонализированных предложений в максимально короткие сроки;

3) оптимизация расходов на содержание персонала;

4) уменьшение суммы заемных средств в банке за счет уменьшения фактического склада автомобилей в дилерском центре Nissan ВИКИНГИ [62].

Разработанная автором концепция «Интерактивный автосалон» будет встроена в сайт дилера, что предоставит человеку возможность покупки автомобиля не выходя из дома.

Пояснительная записка:

Что если бы автомобиль можно было купить прямо через сеть Интернет?

Перенести продажу автомобилей в сеть Интернет — так, чтобы клиент мог выбрать и купить автомобиль бренда Nissan в любой момент, находясь при этом в любом месте. В разработанной цифровой платформе должен быть захватывающий интерактив для покупателей, который сможет побудить людей принять решение не о самой дешевой покупке находясь дома.

Описание принципов работы цифровой платформы «Интерактивный автосалон»

Для знакомства с автомобилем или его покупкой он-лайн, пользователю нужно будет зайти на сайт официального дилера Nissan ВИКИНГИ – [nissan-tlt.ru](http://nissan-tlt.ru). На сайт будет привлечена только целевая аудитория за счет поискового, ретаргетингового и ремаркетингового продвижения в поисковых системах.

После того, как человек оказался на сайте, ему нужно будет всего лишь нажать на открывшееся окно «Интерактивный автосалон», выбрать нужную модель, её комплектацию и по желанию дополнительное оборудование, которое бы ему хотелось установить в автомобиль.

Доступные для покупки через платформу «Интерактивный автосалон» будут следующие модели Nissan: Террано, Кашкай, Джук, X-трейл, Новый X-трейл, Мурано. Нажав на пиктограмму с фотографией интересующего автомобиля можно будет подробнее узнать о модели, прочитав открывшуюся информацию рядом, или задать все необходимые вопросы все необходимое интерактивному помощнику, который в любое время суток будет консультировать, отвечая на

вопросы касательно бренда Nissan, после чего можно будет оформить покупку автомобиля находясь, например, дома.

После онлайн-оформления документов пользователю нужно будет внести предоплату через модуль он-лайн оплаты или заполнить заявку на одобрение кредита. Параллельно с этими действиями может быть подана заявка на оценку имеющегося автомобиля с целью сдачи его по программе трейд-ин в зачет нового. Затем, после того, как автомобиль будет доставлен в автосалон, клиенту придет уведомление на электронную почту, а также смс-сообщение. В течении дня менеджер свяжется с клиентом, для того чтобы уточнить детали доставки автомобиля (доставка автомобиля в пределах 100 километрах будет производиться бесплатно), покупатель также сможет сам приехать в дилерский центр к назначенному времени для окончательного подписания документов и получения ключей от автомобиля.

В приложении Д представлена схема метода работы покупателя с платформой «Интерактивный автосалон».

Таким образом можно отметить, что очевидные преимущества будут не только для клиента, но и для дилерского центра:

- 1) частичная или полная предоплата за автомобиль;
- 2) система дистанционного оформления кредита и оценки имеющегося автомобиля у клиента по системе трейд-ин;
- 3) оптимизация кадровой численности работающего персонала;
- 4) пополнение базы данных с фиксацией целевых действий клиентов для отдела маркетинга.

Автором разработана воронка продаж, которая будет работать после внедрения цифровой платформы «Интерактивный автосалон». Воронка продаж по инновационной системе представлена в приложении Е.

Получить ответы на вопросы по интересующему автомобилю бренда Nissan через цифровую платформу «Интерактивный автосалон» в режиме реального времени можно будет через интерактивного он-лайн помощника, который предложит потенциальным покупателям после выбора интересующей модели и комплектации задать вопросы виртуальному продавцу-консультанту, который ответит на них в он-лайн режиме по принципу чат-бота.

Дилеру не потребуется каждый раз нанимать специалистов по видеосъемке, для того, чтобы система рассказала покупателю о каждой интересующей его модели, а менеджеру не придётся отрываться от основной работы чтобы подготовить речь. Алгоритм будет разработан таким образом, что данные по автомобилю, которые уже занесены в цифровую платформу «Интерактивный автосалон» будут считываться автоматически роботом, а на экране будет стоять продавец, который считывает вопросы пользователя и по принципу чат-бота отвечает на эти вопросы человеческим языком [77].

Если потенциальный покупатель все-таки решит посетить салон, но изъявит желание не общаться с менеджером, а захочет провести время в интерактивном режиме, находясь у дилера, ему будет предложена комфортная клиентская зона, в которую клиента проводит робот. Наличие в дилерском центре робота-проводника является маркетинговой задумкой. Это нужно для того чтобы жители города Тольятти так же проявляли интерес к посещению именно автосалона Nissan ВИКИНГИ [84].

Когда клиент получит информацию об автомобиле из интерактивной платформы, он может спокойно подойти к автомобилю, находящемуся в автосалоне, а если он пожелает пообщаться с настоящим продавцом, то достаточно будет нажать на кнопку «пригласить менеджера». По желанию клиента общение будет происходить либо непосредственно около автомобилей,

либо в той же клиентской зоне, а всю необходимую информацию и все операции сотрудник салона будут производить при помощи планшета.

Цифровая платформа будет являться прекрасным решением для экспонирования автомобилей в торговых центрах без участия продавца. Достаточно будет установить модуль «Интерактивный автосалон» на стойку, к которой нужно подключить интернет. С её помощью посетители торговых центров смогут получать максимально полную информацию по каждой модели, изучать финансовые программы по приобретению автомобилей, сравнивать понравившиеся модели автомобилей, записываться на тест-драйв. А в это время система будет собирать данные IP адресов заинтересованных лиц с устройств, передавать их маркетологу для настройки ретаргетинговой рекламы. Как правило, покупатели сначала выбирают автомобиль, затем делают паузу на оценку полученной информации, а уже потом совершают покупку автомобиля, время на принятие решения о покупке может быть растянуто до одного года, поэтому подход по сбору данных для ретаргетинга будет более чем оправдан [86].

Главным показателем эффективности от внедрения цифрового проекта будет экономический эффект.

«Интерактивный автосалон» должен сделать процесс выбора и покупки автомобиля максимально легким и простым. Здесь будет важным являться то, что благодаря цифровому проекту, подбор автомобиля и его оснащения превратится в интереснейшее интерактивное приключение. В свою очередь дилерский центр Nissan ВИКИНГИ обретет новых клиентов из других регионов. Задача цифровой платформы, вызвать интерес и создать гармонию между технологиями и чувствами людей, когда каждое устройство и функция будут соответствовать многогранным потребностям человека.

Согласно расчету окупаемости проекта, который сделан автором и представлен в п.3 главы 3, с момента запуска проекта, «Интерактивный

автосалон» должен окупиться через 8,16 мес. После чего можно будет перейти к рассредоточению автомобилей по торговым центрам с интерактивными стойками, которые предположительно также будут набирать популярность. После этого дилерский центр Nissan ВИКИНГИ может начать предусматривать сокращение размеров площади своего помещения за счет сокращения количества автомобилей, представленных в шоу-руме.

В таблице 18 представлены этапы реализации цифрового проекта «Интерактивный автосалон».

Расчет этапов реализации проекта «Интерактивный автосалон» сделан на основании сметы, представленной в приложении И.

#### Механика проекта платформы «Интерактивный автосалон»

Работа цифровой платформы «Интерактивный автосалон» заключается во взаимодействии с клиентами на дистанционном уровне с целью расширения канала продаж на другие регионы, а также расширения места экспонируемых автомобилей, благодаря возможности установки интерактивных стоек в торговых центрах, тем самым предоставив ненавязчивое открытое пространство, в которое люди могли бы войти, посидеть и посмотреть автомобили.

Эскизный проект платформы представлен в приложении Ж, он представляет собой совокупность конструкторских решений, дающих общее представление об интерфейсе и принципе работы платформы [46].

Таким образом, апробировав цифровую платформу на примере одного дилерского центра, данный цифровой инструмент можно будет сделать централизованно. На условиях централизованного управления платформа будет предлагать выбрать из списка дилеров бренда Nissan, у которых выбранный клиентом автомобиль есть в наличии [33].

Цель: создать и запустить шоу-рум в интернете, где проще и быстрее выбрать и приобрести автомобиль.

Таблица 18 - Этапы реализации цифрового проекта «Интерактивный автосалон»

Разработка платформы "Интерактивный автосалон"	Менеджер заказчика: Мелешихина Н.А. Менеджер агентства: Иванов И.И. Дата начала проекта: 20 января 2019 г. Дата окончания проекта: 8 мая 2019 г.									
<b>Проектирование</b>	Мес.:	январь	февраль	март	апрель	май	июнь			
	Число:	20-31	1-28	1-31	1-30	8				
Разработка технического задания, проектирование страниц										
Создание визуальной концепции и разработка эскизов										
<b>Дизайн</b>										
Разработка ключевых макетов										
Разработка остальных макетов										
<b>Функциональная сборка</b>										
<b>Проектирование</b>	январь	февраль	март	апрель	май	июнь				
	20-31	1-28	1-31	1-30	8					
Разработка ядра системы и архитектуры БД										
Разработка основного функционала										
HTML-верстка										
Имплементация верстки и сборка шаблонов										
<b>Обработка и накопление контента</b>										
<b>Тестирование и внедрение</b>										
Тестирование и корректировки										
Внедрение и запуск на реальной зоне										
Обучение заказчика										

По сути это будет полноценный старт-ап внутри одной автомобильной компаний, которая стремится к лидерству.

Положительные стороны:

- 1) для покупателя это, несомненно, экономия времени и денег на поездках в дилерский центр; [47]
- 2) «Интерактивный автосалон» станет для дилерского центра Nissan ВИКИНГИ новым каналом продаж;

3) у дилера не будет необходимости содержать огромное количество автомобилей у себя на складе. Автомобиль будет доставлен под конкретного клиента; [79]

4) проект привлечет новую, более «продвинутую» в техническом плане аудиторию; [38]

5) цифровая платформа «Интерактивный автосалон», может перерасти в глобальный онлайн-проект для всех дилеров бренда Nissan в России, что особенно актуально для огромной страны с большими расстояниями;

6) компания теперь может полностью отследить путь покупателя — от первичного посещения сайта до получения выбранного автомобиля, анализировать эту информацию и повышать продажи;

7) теперь для клиентов будет доступна услуга покупки страхового полиса, удаленного одобрения кредита и оценка имеющегося автомобиля по системе трейд-ин дистанционно.

#### Стратегия запуска проекта

Запуск проекта будет приурочен к дню рождения бренда Nissan в России. Эту информацию на федеральном уровне запустят во всех СМИ (телевидение, радио, поисковые системы Интернет, социальные сети). В свою очередь дилерский центр Nissan ВИКИНГИ получит должный уровень внимания и на уровне официального дилера Самарской области, а затем все будут проинформированы о запуске новой цифровой платформы «Интерактивный автосалон».

За полтора месяца до официального информирования нового проекта произойдет запуск первого этапа — это будет тизинговый (от англ. tease – дразнить) баннер на официальном сайте дилерского центра Nissan ВИКИНГИ, на котором пользователь только начнет знакомиться с инновационной новинкой. Через несколько недель на сайте будут запущены все модули, с помощью которых можно

будет подробно изучить технические характеристики и комплектации всех представленных моделей.

На момент официального запуска проекта пользователь сможет посмотреть видео-презентацию, изучить различные комплектации автомобиля в он-лайн шоу-руме, а самое главное — собрать свой автомобиль (цвет, детали) и сделать на него предзаказ.

В случае успеха цифрового проекта «Интерактивный автосалон» будет перенесет с доменного имени Nissan-tlt.ru на Nissan.ru, а клиенту будет предложено выбирать ближайшего дилера на интерактивной карте.

Конечно, на сегодняшний день «Интерактивный автосалон» — это не замена, а дополнение к традиционным дилерским продажам. Однако будущее инноваций в виде подобной платформы и онлайн-шоурумов в торговых центрах — это прогнозируемый инструмент для привлечения новых клиентов.

Автор рассчитывает на то, что его проектная работа поможет изменить индустрию продаж автомобилей Nissan и поднять их на более высокий уровень, а опыт тольяттинского дилерского центра Nissan ВИКИНГИ будет удивлять и привлекать новых клиентов подобными нестандартными решениями.

### 3.2 Оценка эффективности цифрового проекта «Интерактивный автосалон»

Прежде чем приступить к оценке эффективности инновационного проекта «Интерактивный автосалон» вернемся к данным, которые были получены в главе 2.2. по программе исследования покупателей дилерского центра Nissan ВИКИНГИ.

В результате проведенного исследования за год поучаствовать в опросе согласилось 877 человек, из которых 27,8% опрошенных подтвердили свое намерение приобретать автомобили через интернет, при условии получения максимально полной информации по каждой комплектации и возможности получать оперативно ответы на вопросы касательно технических характеристик.

Опрошенные также выражали свою готовность покупать автомобили через интернет потому что это сильно экономит их личное время.

Важно отметить, что 17,2% людей от общего количества принявших участие в опросе оказались иногородними, из которых 61,5% дали положительный ответ на покупку автомобилей он-лайн. Таким образом, на основе годового анализа целевой аудитории по результатам проведенного опроса была выявлена готовность людей к приобретению автомобилей через интернет.

На основании проведенного исследования и анализа полученных результатов автором была сделана предварительная оценка инновационного проекта (включая расходы на маркетинговое продвижение), а также была разработана программа продвижения платформы «Интерактивный автосалон».

Предварительная оценка инновационного проекта и разработка программы продвижения платформы «Интерактивный автосалон».

Для того, чтобы посчитать стоимость разработки и внедрения платформы «Интерактивный автосалон» на сайт дилера nissan-tlt.ru, автором было сформулировано подробное техническое задание и отправлено компаниям, которые занимаются разработкой инновационных программ с системой «автоинтеллект». Дополнительно были проведены встречи с некоторыми представителями компаний, на предмет разъяснения идеи проекта. В результате проведенной работы, была получена смета на разработку и внедрение проекта «Интерактивный автосалон», сумма затрат на который составила 980 400 руб.

Детальная смета по разработке платформы «Интерактивный автосалон» представлена в приложении И.

После того, как автором диссертационного исследования были получены все данные, была составлена программа по продвижению платформы «Интерактивный автосалон» и составлена смета расходов по внедрению проекта

сроком на 1 год. Готовой маркетинговый план продвижения платформы «Интерактивный автосалон» представлен в таблице 19.

Таблица 19 – Годовой маркетинговый план по продвижению платформы «Интерактивный автосалон».

N	Канал продвижения	Кол-во	Наименование	Цена, руб.	Стоимость,руб.
1	Разработка платформы, годовая техническая поддержка	1	работа	980 400 руб.	980 400 руб.
2	Поисковое продвижение в Яндекс, Гугл, Инстаграм, Вконтакте, Фейсбук по всей Самарской области, Ульяновской, Пензенской, Саратовской, Нижегородской области	242 400	клик	15 руб.	3 636 000 руб.
3	Гео-смс рассылка по по всей Самарской области, Ульяновской, Пензенской, Саратовской, с таргетированием на дилеров-конкурентов.	100 000	смс	2 руб.	200 000 руб.
4	Гео-смс рассылка по по всей Самарской области, Ульяновской, Пензенской, Саратовской, с таргетированием на дилеров-конкурентов.	730	пост	3 000 руб.	36 000 руб.

Итого в год: 4 852 400 руб.

Важно отметить, что автором работы были проведены переговоры с заместителем генерального директора по маркетингу завода-производителя Nissan в России. В результате проведенных переговоров и представленных аргументов по необходимости внедрения инновационной платформы «Интерактивный автосалон» удалось достичь следующих предварительных договоренностей, а именно - получение от завода-производителя Nissan дотации в размере 7 000 000 рублей. Благодаря такой финансовой поддержке, автосалон Nissan ВИКИНГИ сможет быстро реализовать запланированный проект, создав масштабной рекламной кампанией «информационный шум», который благодаря очевидной дополнительной выгоде обеспечит молниеносную популярность посещения сайта дилера и обеспечит увеличение количества продаж.

Одним из самых действенных способов привлечения внимания клиентов к бренду является создание нечто уникального, на что пойдут смотреть даже те люди, у которых покупка транспортного средства в данный момент не стоит на первом месте [54].

Стимуляцией на быстрый спрос к покупке через «Интерактивный автосалон» будет служить дедлайн – трех месячный срок, в течении которого за счет выделенных денежных средств от завода-производителя автомобиля должны быть распроданы. Таким образом процесс отложенной покупки у людей на автомобили будет сокращен с 5 месяцев до 3-х месяцев.

Денежные средства, полученные в виде дотации от завода-производителя будут распределяться дилером Nissan ВИКИНГИ в виде 5% скидки между всем модельным рядом, заказ на который будет оформлен через платформу «Интерактивный автосалон».

Важно отметить, что предоставленные денежные средства заводом-производителем Nissan не будут находиться на балансе у дилера Nissan ВИКИНГИ, дилер будет покупать у завода-производителя заказываемые автомобили клиентами через он-лайн платформу с дополнительной 5% дилерской скидкой, поэтому данные дотационные денежные средства в расчет окупаемости проекта включаться не будут.

Автор отмечает, что так как данная скидочная программа направлена на расширение рынка продаж за пределами города Тольятти, то 5% скидка, которая будет сделана при покупке автомобиля он-лайн сможет предоставляться только иногородним клиентам. Под иногородними клиентами будем считать людей, прописанных за пределами г. Тольятти.

Теперь еще раз вернемся к проведенному опросу, представленном в приложении В, в ходе которого были получены положительные ответы на покупку автомобилей он-лайн от 93 иногородних клиентов, учитывая

вышеуказанные данные можно спрогнозировать увеличение объема продаж за счет привлечения иногородних покупателей на 93 автомобиля в год.

Предварительная оценка инновационного проекта

На основании вышеизложенного посчитаем срок окупаемости проекта «Интерактивный автосалон» по формуле

$$PP = \frac{C_{\text{общ.}}}{ПЧ_{\text{сг}}} \quad (1.1)$$

где PP – срок окупаемости, г.

C общ. – общая сумма средств, вложенных в проект, руб.

$$C_{\text{общ.}} = \sum_{i=1}^n C_n \quad (1.2)$$

ПЧ сг – прибыль чистая среднегодовая от реализации проекта, руб.

где C<sub>n</sub>- затраты на проект, руб.

n - количество затрат

$$ПЧ_{\text{сг}} = K_{\text{чел}} \times CА_{\text{ср}} \times НД, \quad (1.3)$$

где K чел – количество новых покупателей, привлеченных проектом «Интерактивный автосалон», чел.

НД – наценка дилерская

CА ср – стоимость автомобиля средняя за актуальный на 2017 год.

$$C_{\text{общ.}} = C1 + C2 + C3 + C4, \quad (1.4)$$

где C1 – затраты на разработку платформы «Интерактивный автосалон»,

C2 – затраты на поисковое продвижение в Яндекс, Гугл, социальных сетях,

C3 – затраты на гео-смс рассылку,

C4 – затраты на наполнение контентом социальных сетей.

$$C_{\text{общ.}} = 980\,400 + 3\,636\,000 + 200\,000 + 36\,000 = 4\,852\,400 \text{ руб.}, (\text{Табл. 19})$$

$$K_{\text{чел.}} = 93 \text{ чел.},$$

$$HД = 0,06$$

$$ПЧ_{\text{сг}} = K_{\text{чел.}} \times CА_{\text{ср.}} \times HД = 93 \times 1\,279\,622 \times 0,06 = 7\,140\,290 \text{ руб. (1.5)}$$

$$PР = \frac{C_{\text{общ.}}}{ПЧ_{\text{сг}}}$$

$$PР = \frac{4\,852\,400}{7\,140\,290} = 0,68 \text{ г.}$$

$$PР = 8,16 \text{ мес.}$$

Важно отметить, что люди, принимавшие участие в опросе, отвечали положительно на вопрос о покупке автомобилей через интернет, не зная о том, что могут получить дополнительную скидку. Таким образом можно предположить, что благодаря 5% скидке, спрос на покупку автомобилей через инновационную платформу «Интерактивный автосалон» будет увеличен за счет мотивирующей на покупку автомобиля скидки.

Предполагается и такой вариант, что люди, выбирающие автомобили других марок в пределах одного класса, сделают свой выбор в пользу бренда Nissan.

Благодаря грамотно разработанной навигационной системе, эскизный проект которой представлен в приложении Ж, возрастет число заявок на следующие действия:

- 1) на общение с виртуальным человеком чат-ботом;
- 2) на дистанционную подачу заявки на кредит;
- 3) на дистанционную оценку автомобиля;
- 4) на он-лайн оплату за автомобиль.

Чем дольше потенциальный клиент будет находиться на сайте, тем больше у него шансов стать покупателем.

Предполагается, что в дальнейшем, цифровой платформе, также, как и продавцу можно будет задавать алгоритм по продажам неликвидных моделей и «застоявшиеся» автомобили из отдела трейд-ин [20].

В результате проведенного опроса есть основание утверждать, что после внедрения цифровой платформы «Интерактивный автосалон» дилерский центр Nissan ВИКИНГИ сможет привлечь к покупке автомобилей Nissan жителей из близлежащих городов, сел и других регионов.

Ввиду того, что на современном рынке удовлетворенность клиентов является важнейшим фактором успеха в борьбе с конкурентами, проект автора работы будет направлен на внедрение таких процессов, которые позволят людям из других городов знакомиться с автомобилями он-лайн, получая не «сухую» информацию, а общаясь с роботом, работающим по принципу чат-бота, который будет помогать разбираться в представленных комплектациях, их преимуществах и особенностях, а также консультировать по поводу действующих программ по утилизации, системе трейд-ин и государственным программам [12].

## Заключение

Актуальность диссертационного исследования на тему «Внедрение инновации «Интерактивный автосалон» в дилерском центре Nissan ВИКИНГИ» обусловлена тем, что в настоящее время внедрение инновационных программ является важным элементом для конкурентоспособности любой коммерческой организации. Тенденция современного рынка такова, что успех компании зависит не только от качества предоставляемых товаров, но и от совершенства механизмов взаимодействия компании со своими клиентами.

«Интерактивный автосалон» - это система, представляющая собой клиентоориентированный канал продаж, призванный решить ряд задач одновременно как для дилера, так и для клиента. Инновационная составляющая проекта – модуль, установленный на сайт дилера, который позволяет потенциальному покупателю в любое время суток задать свой вопрос касательно модельного ряда Nissan и сразу получить на него ответ, после чего оформить покупку понравившейся модели не выходя из дома.

Предложенная автором концепция платформы «Интерактивный автосалон» предполагает развитие стратегии продаж автомобилей в России через интернет. Идея основана на проведенных собственных исследованиях автора работы, который пришел к выводу, что для того чтобы повысить уровень продаж, автосалону Nissan ВИКИНГИ нужно ориентироваться на поколение новых покупателей, тенденция поиска которых направлена на покупку товаров в сети Интернет.

В связи с этим благодаря возможности осуществить процесс продажи автомобилей через интернет дилер получает конкурентное преимущество перед другими автомобильными брендами. Покупка автомобиля через интернет будет служить обновлением автопарка не только для жителей деревень и сел, но также и для небольших удаленных от центра городов, где нет никаких дилерских центров.

Поэтому благодаря продажам автомобилей иногородним клиентам для дилера Nissan ВИКИНГИ будет расширен рынок сбыта.

Полезное свойство от инновационной платформы для покупателя, это возможность экономить свое время, деньги и гарантированно получить автомобиль от официального дилера в установленные договором сроки.

Функциональность данной системы для дилера предполагает интеграцию платформы под планшет, мобильное приложение, а также обеспечивает захват и хранение контактной информации о клиенте для дальнейшей работы всех отделов.

Инновационная система «Интерактивный автосалон» носит практический характер, которая должна дополняться и адаптироваться в процессе работы. Нельзя не отметить тот факт, что внутренний и внешний маркетинг, а также корпоративная культура компании на момент реализации проекта должны быть достаточно сильно развиты в дилерском центре. Лояльность персонала и лояльность клиентов – ключевые факторы развития и результативности компании.

В представленной магистерской диссертации были рассмотрены зарождение и нарастающий прогресс в автомобильной индустрии, развитие рекламных каналов и их влияние на сменяющиеся поколения людей.

Автором был проанализирован потребительский сегмент, разработан внешний вид и описание принципов работы системы инновационной платформы «Интерактивный автосалон», а также разработан медиаплан по продвижению инновационного проекта.

## Список используемой литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации N 51-ФЗ от 30 ноября 1994 года (в редакции от 01.09.2018 года). п.3 ст. 503, п.2 ст. 475
2. Федеральный закон N 2300-1 "О защите прав потребителей" от 7 февраля 1992 года (в редакции от 04.06.2018 года). Ст. 18,19 .
3. Федеральный закон N 184-ФЗ "О техническом регулировании" от 27 декабря 2002 года (в редакции от 29 июля 2017 года). п.1 ст. 46.
4. Егиазаров В.А. Транспортное право: учебник. 8-е изд., доп. и перераб. М.: Юстицинформ, 2015. 147 с.
5. Авдийский В. Теория и практика управления рисками организации / В. Авдийский, В. Безденежных. - М.: КноРус, 2018. 174 с.
6. Акулич М.В. Диджитал-маркетинг / М.В.Акулич. - М.: Издательские решения, 2017. 27-31 с.
7. Акулич М. Чат-боты и маркетинг / М. Акулич. - М.: Издательские решения, 2018. 132 с.
8. Акулич М. Инновационный маркетинг / М. Акулич. - М.: Издательские решения, 2016. 78-82 с.
9. Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. - М.: Альпина Паблишер, 2016. 201-204 с.
10. Антонов И.С. Краткая история автомобилестроения / И.С. Антонов. - Ульяновск: УлГТУ, 2001. 88 с.
11. Белановский А. Продающие сайты от А до Я / А.Белановский. - М.: Омега-Л, 2016, 207 с.
12. Волошин М.А. Все мы будем раздавлены автомобилями / М.А. Волошин. - М: Public Domain, 408 с.
13. Волгин В.В. Авторынок Евросоюза. Деловая практика, регулирование, тенденции / В.В. Волгин. - М.: Дашков и Ко, 2016. 156-191 с.

14. Волгин В.В. Автодилер. Торговля техникой: Практическое пособие. / В.В. Волгин. - М.: Дашков и Ко, 2016. 49-85 с.
15. Волгин В. Малый автобизнес: с чего начать, как преуспеть /В. Волгин. - М.: Питер, 2014, 189-205 с.
16. Волохов А. Угол зрения реальности / А. Волохов. - М.: Мультимедийное издательство Стрельбицкого, 2016. 86-91 с.
17. Вумек Д. Бережливое производство:Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании. 12-е издание / Д. Вумек, Д. Джонс. - М.:Альпина Паблишер, 2018. 432 с.
18. Ганц А. Как сберечь деньги и время при покупке автомобиля / А. Ганц. - М.: Издательские решения, 2018. 10 с.
19. Гладкий А. Выбираем автомобиль / А. Гладкий, А. Громаковский. - М.:Питер, 2014, 77 с.
20. Горемыкин В. Инновационно-инвестиционная стратегия промышленности / В. Горемыкин, И.Яковлева. - М.: КноРус, 2017. 97 с.
21. Гудцов В. Современный легковой автомобиль. Экология. Экономичность. Электроника. Эргономика / В. Гудцов, 2015. 343-346 с.
22. Ендовицкий Д. Анализ инвестиционной привлекательности организации / Д.Ендовицкий. - М.: КноРус, 48 с.
23. Дамашкан Т.М. Создание и автоматизация сверхэффективного отдела продаж / Т.М. Дамашкан. - М.: Литагент Ридеро, 2017. 44-52 с.
24. Долгих А.С. 1000 интересных фактов об автомобилях / А.С. Долгих. - М: Издательские решения, 2018. 220 с.
25. Зараковский Г.М. Качество жизни населения России / Г.М. Зараковский. - М.:НПФ «Смысл», 2015. 134-159 с.
26. Зорина А. Прощай, Бензин! / А. Зорина. - М.: Издание книг ком, 2018. 150 с.

27. Иванов А. Зависть в рекламе. Как побудить клиентов к покупке / А. Иванов. - М.: Библос, 2016. 28 с.
28. Ирвинг И. БИБЛИЯ ЮТУБЕРА. Том 1. / Ирвинг И. - М.: Издательские решения, 2018, 76 с.
29. Казун А. Поколение iP / А. Казун. - М.: Паблис Сел Бук, 2014. 120 с.
30. Кант И. Критика чистого разума / И. Кант. - М.: Академический проект, 2015. 40 с.
31. Каплунов Д. Нейро копирайтинг. 100 приемов влияния с помощью текста / Д. Каплунов. - М.: Эксмо, 2017. 352 с.
32. Карась Н.М. Увлекательный мир московской рекламы XIX-начала XX века: альбом / Н.М. Карась. - М.: Музей истории города Москвы, 1996. 73 с.
33. Кинзябулатов Р. CRM. Подробно и по делу. Редакция 1 / Р. Кинзябулатов. - М.: Издательские решения, 2016. 81 с.
34. Коллектив авторов. Управление проектами. Фундаментальный курс / Коллектив авторов. - М.: Высшая Школа Экономики (ВШЭ), 2014. 111 с.
35. Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика / С. Коноплицкий. - М.: Издательские решения, 2016. 14 с.
36. Котлер Ф. Основы маркетинга: 5-е европейское издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. - М.: Вильямс, 2014. 741.
37. Кочнев А. Как внедрить бизнес-процессы / А. Кочнев. - М.: Team, 2018. 67 с.
38. Кролл А. Успешный сайт. Как превратить свой сайт в машину по зарабатыванию денег / А. Кролл, Ш. Пауэр. - М.: Эксмо, 2014. 622 с.
39. Лукьянчикова М.В. История рекламы / М. В. Лукьянчикова. - М.: Издательские решения, 2018. 150 с.
40. Марков А. Яндекс.Директ. 3 простых главы по настройке. Путь от начинающего до профессионала / А. Марков. - М.: ЛитРес, 2017. 71 с.

41. Медовщиков Ю.В. Автомобили СССР / Ю.В. Медовщиков. - М.: Издательские решения, 2017. 50 с.
42. Медовщиков Ю.В. Хронология мировой автомобилизации / Ю.В. Медовщиков. - М.: ЛитагентРидеро, 2018. 74-76 с.
43. Медовщиков Ю. Фотохроника мировой автомобилизации. Первые автомобили / Ю. Медовщиков. - М.: Издательские решения, 2017. 31-34 с.
44. Мелькин Н. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Н. Мелькин, К. Горяев. - М.: Инфра-Инженерия, 2017. 174 с.
45. Мельников Д. Продавец очевидных вещей. Рассказ о том, как машин продавать больше / Д. Мельников. - М.: ЛитРес, 2018. 190 с.
46. Меркулов А. Монетизация сайта. Секреты больших денег в Интернете / А. Меркулов, К. Савохин. - М.: Питер, 2014, 47 с.
47. Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / Р. Моборн, В. Чан Ким. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 158 с.
48. Морас М. Чем они (кому за 20) лучше нас (кому за 35). Конфликт поколений. Конфликт интересов. И просто конфликт / М. Морас. - М.: Издательские решения, 2018. 26 с.
49. Мордашов Ю. Выживет ли отечественный автомобиль? / Ю. Мордашов. - М.: ЛитРес: Самиздат, 2004. 159 с.
50. Моховикова Л.М. Автомобилизация России. Колесница судьбы / Л.М. Моховикова. - М.: Мультимедийное издательство Стрельбицкого, 2012, 72-77 с.
51. Мумладзе Р.Г. Управление инновационной деятельностью / Р.г. Мумладзе, О.В. Николаев, Э.Б. Толпаров. - М.: Русайнс, 2016. 29-35 с.
52. Назипов Р. Лидогенерация / Р. Назипов. - М.: Питер, 2015. 208 с.
53. Новицкий И. Контекстная реклама. Платим за клик / И. Новицкий. - М.: Литагент Ридеро, 2017, 72 с.

54. Номейн А. Реклама, на которую клюют / А.Номейн. - М.: Издательские решения, 2017. 15 с.
55. Перри М. Контекстная реклама, которая работает / М. Перри, Т. Брайн. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 452 с.
56. Погребняк Е.В. Автомобильная промышленность России: состояние и перспективы / Погребняк Е.В., Белоусов А.Р., Кузнецов Б.В., Пахомов Д.Л. М.: Альпина паблишер, 2014. - 252 с.
57. Попов В. Автобизнес новой реальности. Автобизнес новой реальности / В. Попов. - М.: Альпина Паблишер, 2018. 117 с.
58. Поразик Ю. Старинные автомобили 1885-1940: малая энциклопедия / Ю. Поразик, Я Оравец. - М.: Лилът, 1996. 24-31 с.
59. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. - М.: Альпина Паблишер, 2019. 382 с.
60. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. - М.: Альпина Паблишер, 2016. 1315-1318 с.
61. Прозоров А. Библия автомобилиста / А. Прозоров. - М.: Сова, 2016. 480 с.
62. Раянов Р. Управление проектом разработки сайта или веб-приложения. От идеи до внедрения / Р. Раянов. - М.: ЛитРес, 2016. 64 с.
63. Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д. Румянцев, Н. Франкель. - М.: Питер, 2017. 320 с.
64. Свердлов С. Вы нас даже не представляете. Поколение Z: попытка автопортрета. Вы нас даже не представляете. Поколение Z: попытка автопортрета / С. Свердлов. - М.: Издательские решения, 2018. 295 с.
65. Смирнов Е.А. Из поколения в поколение / Е.А. Смирнов. - М.: Алгоритм, 2018. 112 с.

66. Солодар М. Воронка продаж в интернете. Инструменты автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе / М.Солодар. - М.: Эксмо, 2018. 240 с.
67. Сом Л. Маркетинг для предпринимателей: 10 экспресс-моделей продвижения бизнеса / Л.Сом. - М.: ЛитРес: Самиздат, 2018. 18 с.
68. Спины Д. Сказать "Да" за 60 секунд! Эффективная методика обучения искусству Продаж и Убеждения / Д. Спины. - М.: Феникс, 2015. 144с.
69. Стиллман И. Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык / И.Стиллман. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 272 с.
70. Тангейт М. Всемирная история рекламы. 2-е издание / М. Тангейт. - М.: Альпина Паблишер, 2016. 213 с.
71. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л.Е. Трушина. - М.: Дашков и К, 2014. - 246 с.
72. Тюрин А.А. 25 важнейших факторов продвижения сайта / А.А.Тюрин. - М.:SelfPub.ru, 2017. 60 с.
73. Уиллер А. / Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А.Уиллер - М.: Альпина Паблишер, 2014. 212-235с.
74. Уорриллоу Д. Автоматический покупатель / Д.Уорриллоу. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 48 с.
75. Усков С. Форумы, блоги, соцсети и другие ресурсы в интернете / С.Усков. - М.: Э.РА, 2014. 74 с.
76. Ферр Н. Создавая инновации. Креативные методы от Netflix, Amazon и Google / Н. Ферр, Д. Даер, М. Кристенсен. - М.: Эксмо, 2017. 304 с.
77. Филипс К. Зарабатывать на хайпе. Чему нас могут научить пираты, хакеры, дилеры и все, о ком не говорят в приличном обществе / К.Филипс, А. Клэй. - М.: Эксмо, 2016. 86 с.

78. Фомичев А.Н. Риск-менеджмент / А.Н. Фомичев. - М.: Дашков и Ко, 2016. 515 с.
79. Фрайд Д. Rework. Бизнес без предрассудков / Д. Фрайд, Д. Хейнмейер Ханссон. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 84 с.
80. Харрис М. Со всеми и ни с кем / М. Харрис. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 224 с.
81. Чекмарёв С. Социальные сети для бизнеса в России / С. Чекмарёв. - М.: Омега-Л, 2018. 114 с.
82. Шаблинский И. Автомобильная промышленность: производство, реализация, потребительские споры. Правовой аспект / И. Шаблинский, Е. Данилова. - М.: Альпина Диджитал, 2015. 140 с.
83. Шамис Е. Теория поколений. Необыкновенный Икс / Е. Шамис, Е. Никонов. - М.: Синергия, 2017, 140 с.
84. Шерягин В. Современные конкурентные преимущества. Современные конкурентные преимущества / В. Шерягин. - М.: Accent Graphics communications, 2015, 78-82 с.
85. Шиловский В.Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования / А.В. Питухин, В.М. Косюкевич - СПб.: Лань, 2015. 272 с.
86. Шоул Д. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Д. Шоул. - М.: Альпина Диджитал, 2014. 22-26 с.
87. Шоул Д. Лояльный клиент. Как превратить разгневанного покупателя в счастливого за 60 секунд / Д. Шоул. - М.: Альпина Паблишер, 2014. 55-57 с.
88. Эрбланг-Ротару И. Все о... Business is digital Now! Лови момент! / И. Эрбланг-Ротару, А. Мишлен, Э. Фресс. - М.: Xavier WARGNIER, 2014. 318 с.
89. Население России в 2017 году: доходы, расходы и социальное самочувствие. Мониторинг НИУ ВШЭ. / под ред. Л.Н. Овчаровой. - М.: НИУ ВШЭ, 2017. 31 с.

90. Коллектив авторов. Молодежь современной России – ключевой ресурс модернизации, ФГБУН ВолНЦ РАН, 2015. 250 с.
91. Морозова О.Н. История развития автотранспортных средств (Ч. 1. Легковые автомобили): монография / О.Н. Морозова, В.А. Морозов, Н.А. Поляков. Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2015. 80 с.
92. Николаева М.А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций // учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – 174 с.
93. Агибалов А., Моржаретто И. // За Рулём 2004. № 10. С. 20-23
94. Варанкина О.Л. //Город № 3, Тольятти, 2018 г, стр. 13
95. Желонкин В. //Коммерсант № 21 от 30.05.2016 г., стр. 4
96. Иванова Е.С. //Деловая газета "Понедельник" 10.12.2018 №42. С.1
97. Мелешихина Н.А. //Тенденции развития науки и образования. Научный журнал. № 35 ч.1. Февраль 2018. С. 32-33
98. Мелешихина Н.А. //Наука и технологии в современном обществе. Материалы V Международной научно-практической конференции. Уфа, Март 2018. С. 150-152.
99. Мелешихина Н.А. //Тенденции развития науки и образования. Научный журнал. № 42 ч.3. Сентябрь 2018. С. 38-40
100. Шерстобитова А.А. // ЗАПАД-РОССИЯ-ВОСТОК. 2013 г.№ 7. С. 172-176
101. Blythe J. Essentials of marketing third edition. //J.Blythe. 2016. P. 77-79.
102. Cialdini R. The Psychology of Persuasion // R.Cialdini. 2017. P.20-24.
103. Gore S. English for Marketing & Advertising // S.Gore. 2015. P.53.
104. Karen P. I'm Sorry I Broke Your Company // P.Karen//Berrett-Koehler Publishers. San Francisco. 2014. P. 19-21.

105. Khalik A. Business English Marketing and Sales Student Book // A. Khalik. Express Publishing.2015. P. 14-17.
106. Kedde J. Commerce // J.Kedde. 2016. P. 112-117.
107. Kruse B. English for Business: Marketing // B. Kruse. 2016. P. 89-92.
108. Marketing group. The analysis of the market of cars in Russia/ Discovery Research Group, 2017. P. 26.
109. Rick P. Marketing and advertising // P.Rick.2015. P.27-31.
110. Robinson N. Cambridge English for Marketing // N.Robinson. Cambridge. 2014. P 85-89.
111. White R. Management in English Language Teaching //R. White. 2018.P. 87-89.
112. Wright L. Market Leader: Pre-Intermediate Business and Professional //L.Wright. 2017. P.110-122.
113. Автовзгляд [Электронный ресурс] URL:<https://www.avtovzglyad.ru/avto/avtoprom/2017-08-31-srednij-vozrast-legkovyh-avtomobilej-v-rossii-sostavljaet-125-let/> (дата обращения: 5.03.2018)
114. Автомобиль года [Электронный ресурс] URL: <https://autogoda.ru/premiya/> (дата обращения: 15.12.2018).
115. Авторамблер [Электронный ресурс] URL: <https://autorambler.ru/mashinavremeni/kak-v-sssr-reklamirovali-avtomobili.htm> (дата обращения: 15.11.2018).
116. Автостат. Аналитическое агентство [Электронный ресурс] URL: <https://www.autostat.ru>
117. Википедия [Электронный ресурс] URL:<https://ru.wikipedia.org>
118. Дастер авто.ру [Электронный ресурс] URL: <http://www.dusterauto.ru/reno-daster-mozhno-kupit-v-onlajn-showroom.html> (дата обращения: 10.12.2018).

119. Евро-Авто [Электронный ресурс] URL: <http://www.euro-auto-history.ru/greate-russia.html> (дата обращения: 10.11.2018).
120. За рулем [Электронный ресурс] URL: <https://www.zr.ru/content/articles/906090-kak-pokupali-mashiny-v-sssr/> (дата обращения: 10.11.2018).
121. Карз Клуб [Электронный ресурс] URL: <http://carzclub.ru/article/google-kak-rossiyane-pokupayut-avtomobili.html> (дата обращения: 10.12.2018).
122. Киосксофт [Электронный ресурс] URL: <https://kiosksoft.ru/news/2016/10/25/britanskiy-avtodiler-rockar-otkryvaet-interaktivnyj-avtosalon-jaguar-land-rover> (дата обращения: 08.01.2019).
123. Коммерсант [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3546975> (дата обращения: 6.01.2018).
124. Ниссан обзор [Электронный ресурс] URL: <http://nissan-obzor.ru/4476-celevaya-auditoriya-u-nissan-qashqai-radikalno.html> (дата обращения: 11.01.2018).
125. ПДД мастер [Электронный ресурс] URL: <https://pddmaster.ru/kredit/gosprogramma-perviy-avto.html> (дата обращения: 6.12.2018).
126. Первый автомобиль [Электронный ресурс] URL: [www.первый-авто.рф](http://www.первый-авто.рф) (дата обращения: 6.12.2018).
127. РБК [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/economics/27/11/2009/5703d7e69a7947733180cd02> (дата обращения: 6.11.2018). <https://www.rbc.ru/politics/30/11/2017/5a1fb8ae9a794702de995b60> (дата обращения: 6.02.2018). <https://www.rbc.ru/society/11/12/2017/5a2e04819a79473474e06b11> (дата обращения: 6.02.2018).
128. Рингостат [Электронный ресурс] URL: [https://ringostat.ru/?utm\\_source=np-](https://ringostat.ru/?utm_source=np-)

yandex&utm\_medium=cpc&utm\_campaign=YSER\_Brand\_RU&utm\_content=brand\_ru  
&keyword=Ringostat%20com (дата обращения: 6.12.2018).

129. Рольф Лахта [Электронный ресурс] URL: [http://rolflahta-mazda.ru/benefits/discounts/#ck\\_auto\\_lg\\_5264](http://rolflahta-mazda.ru/benefits/discounts/#ck_auto_lg_5264) (дата обращения: 6.12.2018).

130. Стат.дата [Электронный ресурс] URL: [http://www.statdata.ru/nasel\\_pol\\_vozr](http://www.statdata.ru/nasel_pol_vozr) (дата обращения: 6.12.2018).

131. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Самарской области. [Электронный ресурс] URL: [http://samarastat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/samarastat/ru/statistics/standards\\_of\\_life/](http://samarastat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/samarastat/ru/statistics/standards_of_life/) (дата обращения: 10.01.2018).

132. Федеральное агентство новостей [Электронный ресурс] URL: <https://riafan.ru/806645-stalo-izvestno-pochemu-v-rossii-prekratilis-prodazhi-nissan-patrol> <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2017/03/13/680817-nissan-snyal-model> (дата обращения: 6.12.2018).

133. Яндекс. Компания [Электронный ресурс] URL: [https://yandex.ru/company/researches/2016/ya\\_internet\\_regions\\_2016](https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016) (дата обращения: 8.12.2018).

## Приложение

### Приложение А

#### Общая характеристика дилерского центра Nissan ВИКИНГИ

Общество с ограниченной ответственностью Nissan ВИКИНГИ, является официальным дилером по продаже автомобилей бренда Nissan в городе Тольятти. Дата открытия автосалона 30 ноября 2007 г.

С этого момента автосалон Nissan ВИКИНГИ стал первым и на сегодняшний день единственным официальным дилером по продаже автомобилей Nissan в г. Тольятти.

Автосалон Nissan ВИКИНГИ расположен по адресу: Самарская область, г. Тольятти, ул. Заставная, 3. Сайт компании Nissan-rlt.ru

Общество является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, круглую печать со своим наименованием, штампы, бланки, фирменный знак, имеет право открывать расчетный и иные счета в учреждениях банка, обладает обособленным имуществом, учитываемым на самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Общество является собственником своего имущества и осуществляет права собственника для выполнения целей и задач, предусмотренных Уставом в соответствии с назначением имущества. Общество отвечает по своим обязательствам всем своим имуществом.

Во главе автосалона Nissan ООО ВИКИНГИ стоит Генеральный директор, который координирует деятельность всей организации. Он же и является единственным учредителем, который осуществляет управление согласно Уставу.

В прямом подчинении у Генерального директора находятся пять заместителей: заместитель по продажам, заместитель по сервису, заместитель по производству, заместитель директора по общим вопросам, заместитель по маркетингу.

Заместитель Генерального директора по продажам управляет структурным подразделением по продажам автомобилей. В его подчинении находится начальник отдела продаж, который имеет полный доступ к программе по планированию заказов автомобилей, в которой заполняет отчеты по проданным автомобилям и аксессуарам. В непосредственном подчинении у начальника находятся менеджеры по продажам, которые также имеют полный доступ к соответствующему модулю системы. Ведением текущей документации по оформлению поступивших на склад и проданных со склада компании автомобилей занимается помощник менеджера по продажам - диспонт. Однако в отличие от заместителя директора по продажам, который занимается планированием и анализом уже готовых данных, начальник отдела продаж, его помощник и менеджеры постоянно работают в программе, в которой ведется непрерывный учет поступивших на склад автомобилей и фиксируются все стадии сделок с ними.

Заместитель Генерального директора по сервису управляет двумя структурными подразделениями. В его обязанности входит контроль работы подразделения по продажам запчастей и по работе отдела сервисного обслуживания. Внутри каждого подразделения ответственность на себя берут начальники отделов. Отдел по продажам запчастей состоит из двух подчиненных: менеджера по поставкам и его прямого помощника. В этом случае менеджеру также предоставляются полные права доступа к своему информационному модулю - управление сервисом, однако помимо этого он имеет доступ к разделу покупки запчастей, так как в его полномочия входит контроль за товарными поступлениями на склад.

Отдел по работе сервисного обслуживания несет ответственность за качество отремонтированных автомобилей у дилера. Отдел состоит из 16 человек: начальника станции сервисного обслуживания, менеджера, его помощника, двух диспетчеров и одиннадцати мастеров-приемщиков. Менеджер координирует работу помощника и занимается урегулированием конфликтных ситуаций, а помощ-

ник по заданию менеджера совершает звонки клиентам, заполняет анкеты на предмет удовлетворенности качеством. Диспетчера принимают телефонные звонки касательно ремонта автомобилей, консультируют клиентов, принимают заявки на ремонт транспортного средства. Мастера-приемщики осуществляют диагностику транспортного средства и дальнейший ремонт автомобиля.

Заместитель Генерального директора по производству контролирует 3 структурных подразделения, которые обеспечивают осуществление сервисных услуг: слесарный цех, малярно-кузовной цех и цех предпродажной подготовки. Обозначенные цехи осуществляют выполнение всех сервисных заказов, поступающих в дилерский центр. Каждая из структурных единиц производственного цеха включает в себя по 5 работников: непосредственного начальника цеха, колористов и механиков.

Заместитель Генерального директора по общим вопросам контролирует все вспомогательные подразделения организации, такие как: юридический отдел, отдел логистики, кредитно-страховой отдел, бухгалтерию.

Заместитель Генерального директора по маркетингу производит мониторинг цен конкурентов, разрабатывает маркетинговую стратегию по привлечению внимания к бренду Nissan, анализирует эффективность используемых каналов продвижения, отслеживает инновационные методы применяемые в маркетинге, составляет техническое задание для менеджера по таргетингу и SMM-менеджера, организует участие компании в различных городских мероприятиях.

Управление автосалоном Nissan Викинги осуществляется на базе линейно-функциональной структуры управления. Наглядно структура управления представлена на рисунке А.1



Станция технического обслуживания ориентирована на выполнение следующих задач: предпродажная подготовка новых автомобилей, предпродажный ремонт подержанных автомобилей, гарантийный и пост гарантийный ремонт проданных автомобилей.

4) продажа дополнительного оборудования.

Стратегической целью по направлению «Дополнительное оборудование» является увеличение прибыли автосалона за счет комплексного предложения полного ассортимента дополнительного оборудования.

Автосалон реализует только сертифицированное дополнительное оборудование для автомобилей бренда Nissan как на новый модельный ряд автомобилей, так и для клиентов, ранее купивших автомобиль.

5) страхование и кредитование автомобилей.

Система сотрудничества автосалона с банком и со страховыми компаниями строится на основании договора, в соответствии с которым, автосалон выполняет агентские функции. Сотрудники автосалона консультируют клиента по страховым продуктам, собирают необходимые документы для оформления клиентом кредита и направляют их во все банки-партнеры. После принятия одним из банков положительного решения клиент может внести первоначальный взнос от 10% и уехать на новом автомобиле.

Цели автосалона Nissan ВИКИНГИ:

1) укрепление своих позиций на рынке Самарской области, что включает в себя следующие: укрепление своих позиций среди конкурентов - официальных дилеров по продаже автомобилей в ценовом сегменте от 800 000-2 500 000 руб. в г. Самара, Сызрань, Ульяновск;

2) увеличение доли рынка;

3) увеличение объема продаж и прибыли.

Задачи автосалона Nissan ВИКИНГИ:

- 1) увеличить количество клиентского трафика;
- 2) повысить интерес к дилерскому центру Nissan ВИКИНГИ.

Дилерский центр Nissan ВИКИНГИ, как и все дилерские центры Nissan в России, осуществляет одинаковый набор бизнес-процессов, следуя стандартам, установленным заводом-производителем Nissan в России. Вся отчетность по результатам деятельности каждого дилерского центра Nissan имеет стандартизированный вид и с установленной периодичностью отправляется в центральный офис компании Nissan в России. Поэтому все результаты, полученные в рамках данной работы, в дальнейшем могут быть применимы ко всем представителям данной дилерской сети Nissan.

Для того чтобы и дальше сохранять, и улучшать позиции на российском автомобильном рынке дилерскому центру Nissan ВИКИНГИ необходимо развивать технологии по привлечению и удержанию клиентов [31].

Таблица Б. 1 — Данные дилера Nissan ВИКИНГИ по количеству продаж в месяц за 2016 г.

Модель	янв	февр	март	апрель	май	июнь	июль	авг	сент	окт	нояб	дек
Продано	20	24	37	33	42	43	45	34	47	53	41	61
альмера	3	0	6	8	12	10	13	0	6	7	5	8
террано	3	8	4	5	5	10	9	14	16	18	10	13
кашкай	7	8	15	12	8	13	13	14	12	13	17	19
джук	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4	1	1
х-тр	6	4	7	6	12	10	7	6	11	10	6	18
мурано	1	1	3	0	2	0	1	0	1	1	2	2
патфайндер	0	0	1	0	0	0	1	0	-	-	-	-
сентра	0	3	1	2	2	0	1	-	-	-	-	-
тиида	0	0	0	0	1	0	-	-	-	-	-	-

Итого: 480 автомобилей

Таблица Б. 2 — Данные по обороту дилера Nissan ВИКИНГИ за 2017 г..

Модель	янв	февр	март	апрель	май	июнь	июль	авг	сент	окт	нояб	дек
Продано	40	54	74	59	66	63	76	54	67	53	61	68
альмера	13	12	16	18	12	20	13	10	6	7	15	8
террано	3	18	22	23	15	20	19	14	16	18	10	13
кашкай	17	18	15	12	18	13	13	14	12	13	17	19
джук	-	-	-	-	-	-	-	-	10	4	1	8
х-тр	6	4	17	6	12	10	7	16	11	10	6	18
мурано	1	1	3	0	9	0	11	0	10	1	12	2
патфайндер	0	1	1	0	0	0	13	0	-	-	-	-

Итого: 735 автомобилей



Таблица Г. 1 — Данные по обороту дилера Nissan ВИКИНГИ за 2012 г.

Модель	Кол-во продаж	Средняя стоимость 1 авто	Выручка	Заложенная наценка	Перечислить на завод Nissan	Нераспределённая прибыль
альмера	258	420 000	108 360 000	6%	101 858 400	6 501 600
террано	168	660 000	110 880 000	6%	104 227 200	6 652 800
кашкэй	362	850 000	307 700 000	6%	289 238 000	18 462 000
джук	192	800 000	153 600 000	6%	144 384 000	9 216 000
х-тр	181	990 000	179 190 000	6%	168 438 600	10 751 400
мурано	177	1 450 000	256 650 000	6%	241 251 000	15 399 000
патфайндер	159	1 700 000	270 300 000	6%	254 082 000	16 218 000
ИТОГО			1 386 680 000	ИТОГО	1 303 479 200	83 200 800

Общее количество проданных автомобилей 1497 шт.

Таблица Г. 2 — Данные по обороту дилера Nissan ВИКИНГИ за 2013 г.

Модель	Кол-во продаж	Средняя стоимость 1 авто	Выручка	Заложенная наценка	Перечислить на завод Nissan	Нераспределённая прибыль
альмера	272	429 000	116 688 000	6%	109 686 720	7 001 280
террано	204	682 000	139 128 000	6%	130 780 320	8 347 680
кашкэй	243	877 000	213 111 000	6%	200 324 340	12 786 660
джук	165	900 000	148 500 000	6%	139 590 000	8 910 000
х-тр	219	1 000 000	219 000 000	6%	205 860 000	13 140 000
мурано	192	1 470 000	282 240 000	6%	265 305 600	16 934 400
патфайндер	188	1 730 000	325 240 000	6%	305 725 600	19 514 400
ИТОГО			1 443 907 000	ИТОГО	1 357 272 580	86 634 420

Общее количество проданных автомобилей 1483 шт.

Таблица Г. 3 — Данные по обороту дилера Nissan ВИКИНГИ за 2014 г.

Модель	Кол-во продаж	Средняя стоимость 1 авто	Выручка	Заложенная наценка	Перечислить на завод Nissan	Нераспределённая прибыль
альмера	246	450 000	110 700 000	6%	104 058 000	6 642 000
террано	229	692 000	158 468 000	6%	148 959 920	9 508 080
кашкэй	298	891 000	265 518 000	6%	249 586 920	15 931 080
джук	155	920 000	142 600 000	6%	134 044 000	8 556 000
х-тр	202	1 000 000	20 200 000	6%	189 880 000	12 120 000
мурано	225	1 600 000	360 000 000	6%	338 400 000	21 600 000
патфайндер	169	1 830 000	30 927 000	6%	290 713 800	18 556 200
ИТОГО			1 548 556 000	ИТОГО	1 455 642 640	92 913 360

Общее количество проданных автомобилей 1524 шт.

Таблица Г. 4 — Данные по обороту дилера Nissan ВИКИНГИ за 2015 г.

Модель	Кол-во продаж	Средняя стоимость 1 авто	Выручка	Заложена ая наценка	Перечислить на завод Nissan	Нераспределенная прибыль
альмера	57	620 000	35 340 000	6%	33 219 600	2 120 400
террано	72	890 000	64 080 000	6%	60 235 200	3 844 800
кашкai	58	990 000	57 420 000	6%	53 974 800	3 445 200
джук	130	1 000 000	130 000 000	6%	122 200 000	7 800 000
х-тр	22	1 200 000	26 400 000	6%	24 816 000	1 584 000
мурано	8	2 250 000	18 000 000	6%	16 920 000	1080 000
патфайндер	5	2 500 000	12 500 000	6%	11 750 000	750 000
ИТОГО			34 3740 000	ИТОГО	323 115 600	20 624 400

Таблица Г. 5 — Данные по обороту дилера Nissan ВИКИНГИ за 2016 г.

Модель	Кол-во продаж	Средняя стоимость 1 авто	Выручка	Заложена ая наценка	Перечислить на завод Nissan	Нераспределенная прибыль
альмера	75	680 000	51 000 000	6%	47 940 000	3060 000
террано	100	910 000	91 000 000	6%	85 540 000	5 460 000
кашкai	72	1 050 000	75 600 000	6%	71 064 000	4536 000
джук	158	1 100 000	173 800 000	6%	163 372 000	10 428 000
х-тр	36	1 420 000	51 120 000	6%	48 052 800	3 067 200
мурано	15	2 450 000	36 750 000	6%	34 545 000	2 205 000
патфайндер	24	2 700 000	64 800 000	6%	60 912 000	3 888 000
ИТОГО			544 070 000	ИТОГО	511 425 800	32 644 200

Общее количество проданных автомобилей 480 шт.

Таблица Г. 6 — Данные по обороту дилера Nissan ВИКИНГИ за 2017 г.

Модель	Кол-во продаж	Средняя стоимость 1 авто	Выручка	Заложена ая наценка	Перечислить на завод Nissan	Нераспределенная прибыль
альмера	126	720000	90 720 000	6%	85 276 800	5443 200
террано	98	950000	93 100 000	6%	87 514 000	5 586 000
кашкai	122	1150000	140 300 000	6%	131 882 000	8 418 000
джук	195	1250000	243 750 000	6%	229 125 000	14 625 000
х-тр	75	1600000	120 000 000	6%	112 800 000	7 200 000
мурано	119	2650000	315 350 000	6%	296 429 000	18 921 000
ИТОГО			1 003 220 000	ИТОГО	943 026 800	60 193 200

Общее количество проданных автомобилей 735 шт.

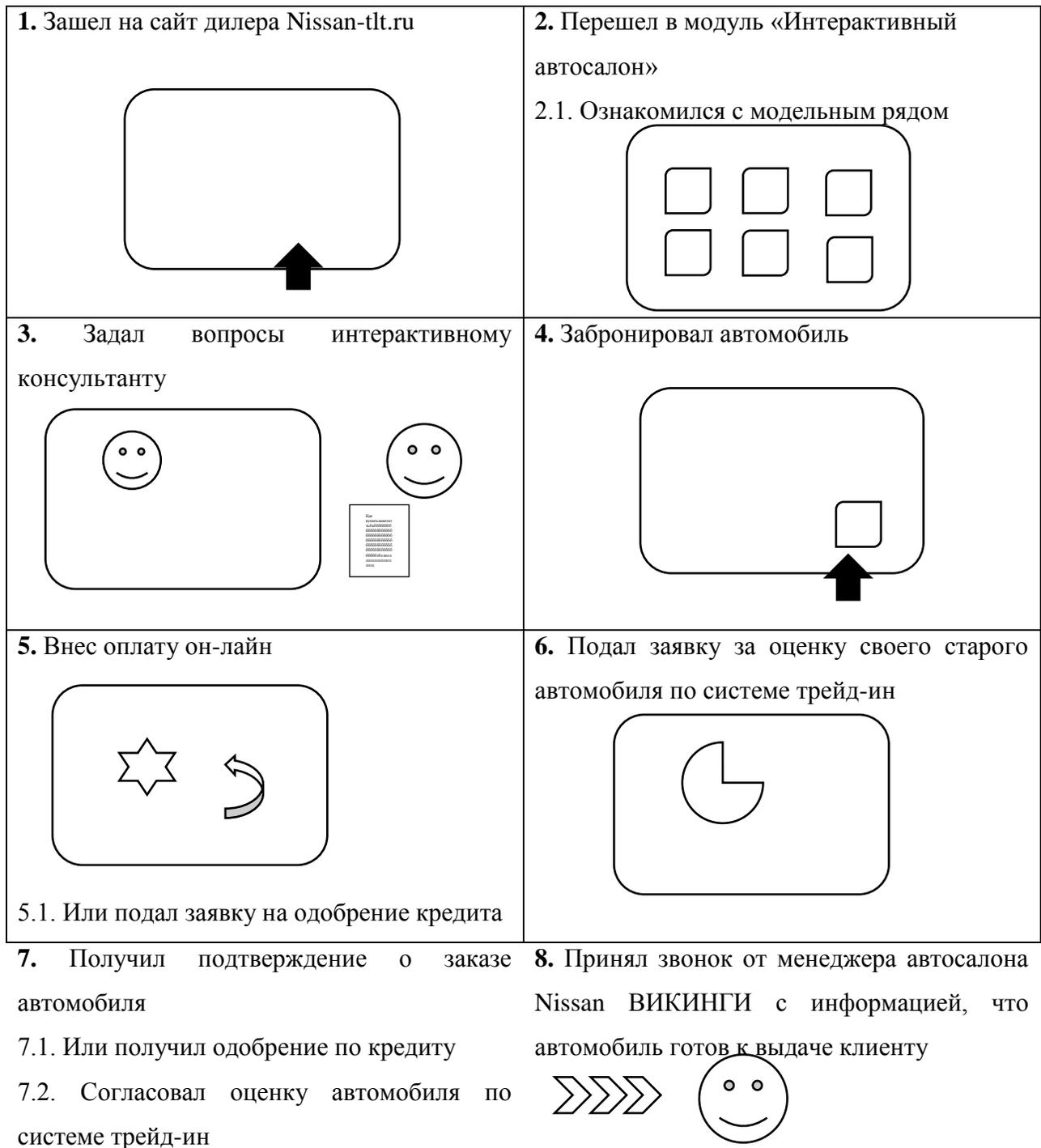


Рисунок Д.1 – Схема метода работы покупателя с цифровой платформой «Интерактивный автосалон»

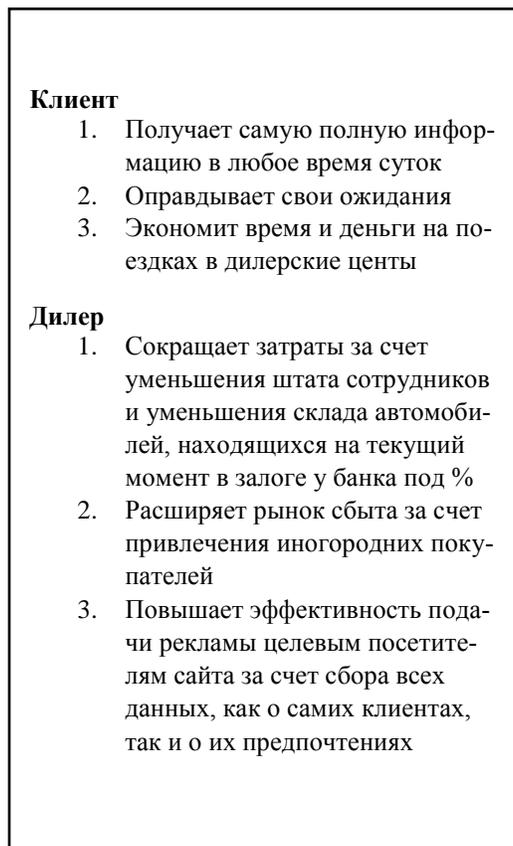
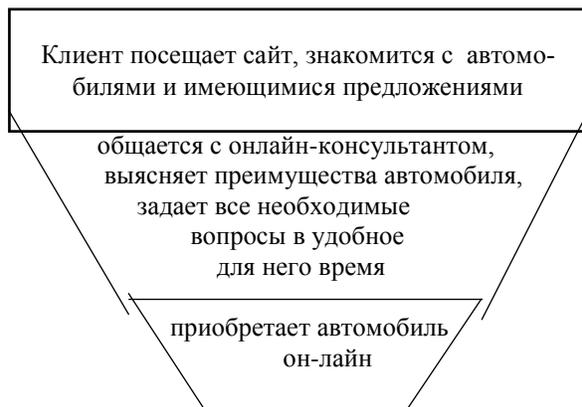


Рисунок Е.1 – Воронка продаж по цифровой платформе «Интерактивный автосалон»

Эскизный проект платформы «Интерактивный автосалон»

Шаг 1 - Выберите модель

<p><b>НОВЫЙ X-TRAIL</b> &gt; ТВОЯ СВОБОДА/ТВОИ ПРИКЛЮЧЕНИЯ</p> <p>ЦЕНА ОТ *</p> <p><b>1.451.000 руб.</b></p>  <p>УЗНАТЬ БОЛЬШЕ &gt;</p> <p>НАЙТИ ДИЛЕРА &gt;</p>	<p><b>QASHQAI</b> &gt; ЛУЧШИЙ КРОССОВЕР СТАНОВИТСЯ ЕЩЕ ЛУЧШЕ</p> <p>ЦЕНА ОТ *</p> <p><b>1.086.000 руб.</b></p>  <p>УЗНАТЬ БОЛЬШЕ &gt;</p> <p>СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЯ &gt;</p>	<p><b>ОБНОВЛЕННЫЙ JUKE CVT</b> &gt; СТИЛЬНЫЙ ГОРОДСКОЙ КРОССОВЕР</p> <p>ЦЕНА ОТ *</p> <p><b>1.200.000 руб.</b></p>  <p>УЗНАТЬ БОЛЬШЕ &gt;</p> <p>СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЯ &gt;</p>
<p><b>MURANO</b> &gt; ИГРА НА ПОВЫШЕНИЕ</p> <p>ЦЕНА ОТ *</p> <p><b>2.220.000 руб.</b></p>  <p>УЗНАТЬ БОЛЬШЕ &gt;</p> <p>СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЯ &gt;</p>	<p><b>TERRANO</b> &gt; СОЗДАН, ЧТОБЫ ПРЕОДОЛЕВАТЬ ЛЮБЫЕ ПРЕПЯТСТВИЯ</p> <p>ЦЕНА ОТ *</p> <p><b>860.000 руб.</b></p>  <p>УЗНАТЬ БОЛЬШЕ &gt;</p> <p>СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЯ &gt;</p>	<p><b>X-TRAIL</b> &gt; НАВСТРЕЧУ НОВЫМ ПРИКЛЮЧЕНИЯМ</p> <p>ЦЕНА ОТ *</p> <p><b>1.338.000 руб.</b></p>  <p>УЗНАТЬ БОЛЬШЕ &gt;</p> <p>СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЯ &gt;</p>

Шаг 2 - Выберите комплектацию и оформите заявку на автомобиль прямо на сайте.

<p><b>ОБЪЕМ ДВИГАТЕЛЯ, СМ<sup>3</sup></b></p> <p><input checked="" type="radio"/> ВСЕ</p> <p><input type="radio"/> 1598</p> <p><input type="radio"/> 1997</p> <p><input type="radio"/> 2488</p>	<p><b>ВИД ТОПЛИВА</b></p> <p><input checked="" type="radio"/> ВСЕ</p> <p><input type="radio"/> БЕНЗИН</p> <p><input type="radio"/> ДИЗЕЛЬ</p>	<p><b>ТИП ТРАНСМИССИИ</b></p> <p><input checked="" type="radio"/> ВСЕ</p> <p><input type="radio"/> ВАРИАТОР</p> <p><input type="radio"/> МЕХАНИЧЕСКАЯ КПП</p>
---	---	---

Все модели

	<p><b>X-TRAIL XE</b></p> <p>ЦЕНА ОТ *</p> <p><b>1.294.000 руб.</b> ИЛИ ЕЖЕМЕСЯЧНО *</p> <p><b>8.654 руб.</b></p> <p>КРЕДИТНЫЙ КАЛЬКУЛЯТОР &gt;</p>	<p><b>КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 подушек безопасности, ABS, EBD, ESP</li> <li>• Боковые зеркала с электроприводом регулировки, обогревом и электроприводом складывания</li> <li>• Двухзонный климат-контроль</li> <li>• Лобовое стекло с электрообогревом</li> <li>• Аудиосистема с AM/FM/CD/MP3 проигрывателем</li> </ul>
---	--	---

## Шаг 2.1 – Переход к выбору комплектаций

Специальные условия на аксессуары при покупке автомобиля  
онлайн **ВЫБЕРИТЕ ПОДАРОК, ИЛИ СКИДКУ 5%**



### NISSAN X-TRAIL В НАЛИЧИИ

#### КОМПЛЕКТАЦИЯ

XE  SE  SE+  LE Urban  LE Urban+  LE  LE+  SE Top  XE+  LE Top

<b>X-TRAIL</b> SE 2,0 л 144 л.с. 4WD CVT 1 529 000 РУБ. <del>1 749 000 РУБ.</del> <b>ВЫГОДА</b>	<b>X-TRAIL</b> SE 2,0 л 144 л.с. 4WD CVT 1 529 000 РУБ. <del>1 749 000 РУБ.</del> <b>ВЫГОДА</b>	<b>X-TRAIL</b> SE 2,0 л 144 л.с. 4WD CVT 1 529 000 РУБ. <del>1 749 000 РУБ.</del> <b>ВЫГОДА</b>	<b>X-TRAIL</b> SE 2,0 л 144 л.с. 4WD CVT 1 536 000 РУБ. <del>1 756 000 РУБ.</del> <b>ВЫГОДА</b>
<a href="#">ПОДРОБНЕЕ &gt;</a>	<a href="#">ПОДРОБНЕЕ &gt;</a>	<a href="#">ПОДРОБНЕЕ &gt;</a>	<a href="#">ПОДРОБНЕЕ &gt;</a>

Модель и комплектация выбраны: Nissan X-Trail, XE.

Шаг 3 – Модель и комплектация выбраны: Nissan X-Trail, XE

	<b>XE</b> ЦЕНА ОТ (!) <b>1.365.000 руб.*</b>	<b>КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 6 подушек безопасности, ABS, EBD, ESP</li><li>✓ Боковые зеркала с электроприводом регулировки, обогревом и электроприводом складывания</li><li>✓ Двухзонный климат-контроль</li><li>✓ Лобовое стекло с электрообогревом</li><li>✓ Аудиосистема с AM/FM/CD/MP3 проигрывателем</li></ul>	<a href="#">ПОДТВЕРДИТЬ &gt;</a>
<a href="#">ВСЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ &gt;</a>			

**2,0 л. (144 л.с.)**

ТИП ТОПЛИВА  
**БЕНЗИН**

ТРАНСМИССИЯ  
**ВАРИАТОР**

ТИП ПРИВОДА  
**2WD**

**ТЕХНИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ**

Максимальная мощность	106 (144) / 6000 МОЩНОСТЬ В КВт (л.с.) / ОБ/МИН
Расход топлива - смешанный цикл	7,1 л/100 км
Крутящий момент	200 / 4400 НМ / ОБ/МИН

ЦЕНА ОТ (!)  
**1.426.000 руб.\***

[ВЫБРАТЬ >](#)

**Закажите модель, даже если ее нет в наличии!**

Шаг 3.2 – Остались вопросы?

На них ответит интерактивный продавец

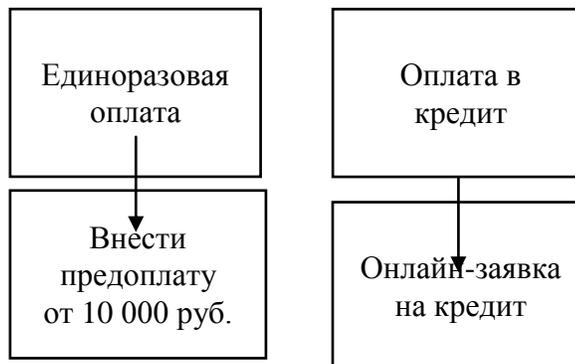


## Шаг 4 – Оформление заказа

Для оформления заказа на автомобиль вам необходимо заполнить свои персональные данные для заключения договора с дилером.

<b>Имя</b>	<b>Фамилия</b>
<input type="text" value="Валерий"/>	<input type="text" value="Семенов"/>
<b>E-mail</b>	<b>Телефон</b>
<input type="text" value="mail@example.com"/>	<input type="text" value="8 (901) 748 34-00"/>

### 4.1. Выберите способ оплаты



Шаг 5 Внести предоплату от 10 000 руб.

## ИНФОРМАЦИЯ О ВАС

ПОЛ\*  
Женский

ИМЯ\*

Имя должно содержать только буквы.

ФАМИЛИЯ\*

Фамилия должна содержать только буквы и «-».

ТЕЛЕФОН\*  
Пожалуйста, введите номер телефона в формате 7XXXXXX...

ЭЛЕКТРОННЫЙ АДРЕС\*

Данная информация необходима для обработки Вашего запроса.

ПОЛОЖЕНИЕ О ЗАЩИТЕ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ \*

## Шаг 5.1 Онлайн-заявка на кредит

### ОНЛАЙН-ЗАЯВКА НА КРЕДИТ

Мы ценим ваше время.

Получите одобрение по кредиту на покупку вашего нового Nissan не выходя из дома.

[ОНЛАЙН-ЗАЯВКА НА КРЕДИТ >](#)



## ЗАЯВКА НА КРЕДИТ ОН-ЛАЙН

### ЛЕГКО И УДОБНО

Мы ценим ваше время. Получите одобрение по кредиту на покупку вашего нового Nissan не выходя из дома\*. Подробную информацию можно получить во всех официальных дилерских центрах Nissan или по телефону горячей линии 8 800 200 59 90 (звонок по РФ бесплатный).



ПРОСТО ЗАПОЛНИТЕ ФОРМУ.



БАНК СВЯЖЕТСЯ С ВАМИ ДЛЯ УТОЧНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ.



РЕШЕНИЕ ПО КРЕДИТУ ПРИДЕТ ПО СМС.

Шаг 1 из 3

### ЗАЯВКА НА КРЕДИТ ОН-ЛАЙН

ФАМИЛИЯ ИЛИ ОТЧЕСТВО

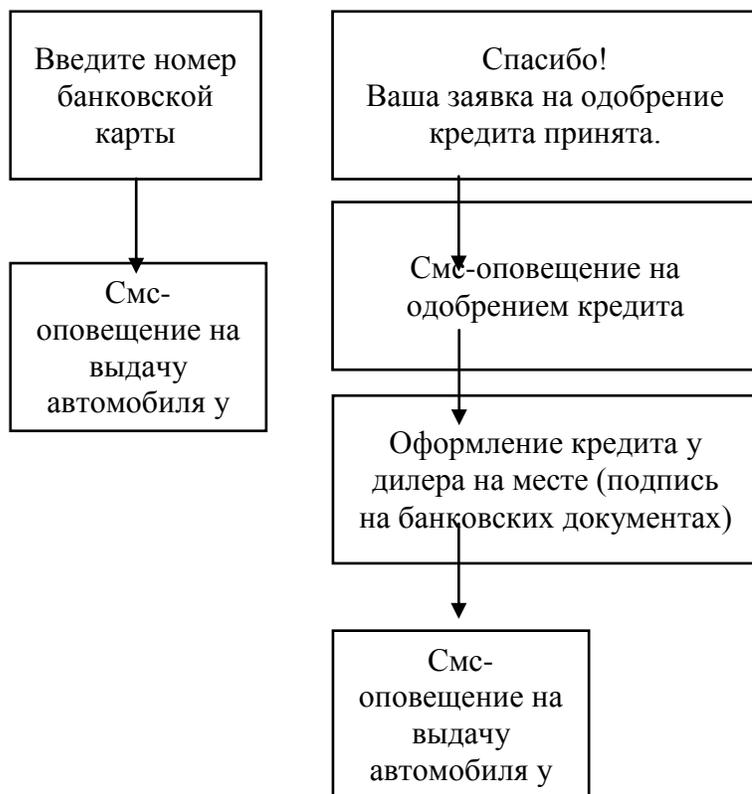
МОБИЛЬНЫЙ ТЕЛЕФОН

ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА

user@domain.ru

ПОЛОЖЕНИЕ О ЗАЩИТЕ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ

## Шаг 6 Завершение заявки



## Приложение И

Исполнитель: Агентство Интернет-маркетинга "Цель"  
Смета на работы  
Разработка платформы "Интерактивный автосалон"  
Заказчик: Автосалон Nissan ВИКИНГИ, г. Тольятти

Дата составления: 8.09.2018 г.

№	Этап работ	№	Страница	Тарифная ставка руб./чел-ч.	Раб. Часы	Стоимость, руб.
<b>Прототипирование</b>						
1	Прототипирование	1. Главная-Шапка	Состоит из логот ипа, кнопки "Связаться с менеджером".	1 200	40	48 000
2	Прототипирование	1.1. Главная-блок 1	Блок "Параметры автомобиля" (тип, цена).	1 300	25	32 500
3	Прототипирование	1.2. Главная-блок 2	Слайдер "Акции" в котором прокручиваются автомобили со значком "Выгода".	1 200	40	48 000
4	Прототипирование	2. Этап 2	Страница с Этапом 2 (раскрывается выбранный автомобиль во весь экран с указанием цены "от", ниже указан расход в литрах. Под автомобилем цветовая подборка).	1 200	60	72 000
5	Прототипирование	3. Этап 3	Этап 3. Выбор дисков (слайдер, на котором изображены диски в два ряда с указанием цены, название бренда, размером дисков). Ниже слайдера стоит кнопка "Пропустить". Если человек поставил галочку, то кнопка меняется на кнопку "Далее".	1 200	35	42 000
6	Прототипирование	4. Этап 4	Этап 4. Справа изображен выбранный автомобиль, слева даны технические характеристики (при наведении указываются параметры "тех. Характеристики": объем двигателя, лс, тип трансмиссии, стоимость от ...).	1 200	40	48 000
7	Прототипирование	4.1. Этап 4	При выборе "Тех. характеристики", на странице отображается автомобиль в развернутом виде (справа-слева-профиль), ниже таблица с техническими характеристиками.	1 200	40	48 000

№	Этап работ	№	Страница	Тарифная ставка руб./чел-ч.	Раб. Часы	Стоимость, руб.
8	Прототипирование	5. Этап 5	Этап 5. Сравнение моделей. На странице отображаются фото и данные по выбранной модели, но посетитель может добавить дополнительно другую модель для сравнения	1 300	30	39 000
9	Прототипирование	6. Этап 6	Этап 6. После сравнения моделей, посетитель выбирает наиболее подходящую и попадает на страницу с выбранным автомобилем и развернутыми характеристиками (технические данные, салон, система безопасности и т.д.). Здесь, открывая дополнительные вкладки (система безопасности, салон, внешний вид) посетитель может выбрать опции, или дополнительные параметры (цвет салона, материал обивки, установку сигнализации и т.п.). Ниже отображена стоимость, которая меняется в зависимости от выбранной опции.	1 300	35	45 500
10	Прототипирование	7. Этап 7	Этап 7. На данной странице посетителю будут предложены дополнительные опции, которые могут быть установлены сразу на автомобиль (защита двигателя снизу, омыватель фар и т.д.). Данный этап посетитель может пропустить. Цена также отображается ниже и меняется в зависимости от выбранной опции.	1 300	40	52 000
11	Прототипирование	8. Этап 8	Страница, на которой отображается выбранный автомобиль, id выбранного автомобиля, его технические характеристики, итоговая стоимость и предоставляется возможность начать конфигурацию заново, распечатать выбор. На данном этапе появляется окошко "Хотите получить автомобиль еще дешевле?" и варианты ответов "Да" и "Нет". Если человек нажал "Нет", то появляется кнопка "Зарезервировать", данная кнопка срабатывает, как кнопка "Связаться с менеджером".	1 300	40	52 000
12	Прототипирование	9. Этап 9	Если человек нажал "Да", то открывается новая страница с предложениями по кредитованию. Ниже отображается информация по системе трейд-ин.	1 200	35	42 000
<b>Программирование</b>						
1	Программирование	1. Программирование ядра	Программирование ядра системы (создание базы данных, программируемых модулей, модернизация админ. Панели CMS для дальнейшего обновления).	1 800	8	14 400

№	Этап работ	№	Страница	Тарифная ставка руб./чел-ч.	Раб. Часы	Стоимость, руб.
7	Дизайн	4.1. Этап 4	При выборе "Тех. характеристики", на странице отображается автомобиль в развернутом виде (справа-слева-профиль), ниже таблица с техническими характеристиками.	600	40	24 000
8	Дизайн	5. Этап 5	Этап 5. Сравнение моделей. На странице отображаются фото и данные по выбранной модели, но посетитель может добавить дополнительно другую модель для сравнения	600	40	24 000
9	Дизайн	6. Этап 6	Этап 6. После сравнения моделей, посетитель выбирает наиболее подходящую и попадает на страницу с выбранным автомобилем и развернутыми характеристиками (технические данные, салон, система безопасности и т.д.). Здесь, открывая дополнительные вкладки (система безопасности, салон, внешний вид), посетитель может выбрать опции, или дополнительные параметры (цвет салона, материал, установку сигнализации). Ниже отображена стоимость, которая меняется в зависимости от выбранной опции.	600	45	27 000
10	Дизайн	7. Этап 7	Этап 7. На данной странице посетителю будут предложены дополнительные опции, которые могут быть установлены сразу на автомобиль (защита двигателя снизу, омыватель фар и т.д.). Данный этап посетитель может пропустить. Цена также отображается ниже и меняется в зависимости от выбранной опции.	600	40	24 000
11	Дизайн	8. Этап 8	Страница, на которой отображается выбранный автомобиль, id выбранного автомобиля, его технические характеристики, итоговая стоимость и предоставляется возможность начать конфигурацию заново, распечатать выбор. На данном этапе появляется окошко "Хотите получить автомобиль дешевле?" и варианты ответов "Да", "Нет". Если человек нажал "Нет", то появляется кнопка "Зарезервировать", данная кнопка срабатывает, как кнопка "Связаться с менеджером".	600	40	24 000
12	Дизайн	9. Этап 9	Если человек нажал "Да", то открывается новая страница с предложениями по кредитованию. Ниже отображается информация по системе трейд-ин.	600	30	18 000

№	Этап работ	№	Страница	Тарифная ставка руб./чел-ч.	Раб. Часы	Стоимость, руб.
2	Программирование	2. Модуль интеграции	Интеграция со складом в 1С (если автомобиль продан, то он не должен показываться в интерактивной платформе, если изменились условия по кредитам и трейд-ин, то эти данные также должны автоматически меняться в платформе).	1 800	10	18 000
3	Программирование	3. Вывод данных на сайт	Программирование сайта для вывода на сайт определенных параметров, выбранных пользователем.	1 800	5	1 805
4	Программирование	4. Модуль связи с менеджером	Проектирование программы, которая при нажатии пользователем кнопки "Связаться с менеджером" будет совершать сама совершать звонок на рабочий номер автосалона Nissan Викинги	1 800	5	1 805
<b>Дизайн</b>						
1	Дизайн	1. Главная-Шапка	Состоит из логотипа, кнопки "Связаться с менеджером".	600	20	12 000
2	Дизайн	1.1. Главная-блок 1	Блок "Параметры автомобиля" (тип, цена).	600	10	6 000
3	Дизайн	1.2. Главная-блок 2	Слайдер "Акции", в котором прокручиваются автомобили со значком "Выгода".	600	25	15 000
4	Дизайн	2. Этап 2	Страница с Этапом 2 (раскрывается выбранный автомобиль во весь экран с указанием цены "от", ниже указан расход в литрах. Под автомобилем цветовая подборка).	600	15	9 000
5	Дизайн	3. Этап 3	Этап 3. Выбор дисков (слайдер, на котором изображены диски в два ряда с указанием цены, название бренда, размером дисков). Ниже слайдера стоит кнопка "Пропустить". Если человек поставил галочку, то кнопка меняется на кнопку "Далее".	600	30	18 000
6	Дизайн	4. Этап 4	Этап 4. Справа изображен выбранный автомобиль, слева даны технические характеристики (при наведении указываются параметры "тех. Характеристики": объем двигателя, лс, тип трансмиссии, стоимость от ...).	600	40	24 000

Верстка						
№	Этап работ	№	Страница	Тарифная ставка руб./чел-ч.	Раб. Часы	Стоимость, руб.
1	Верстка	1. Главная-Шапка	Состоит из логотипа, кнопки "Связаться с менеджером".	750	10	7 500
2	Верстка	1.1. Главная-блок 1	Блок "Параметры автомобиля" (тип, цена).	750	20	15 000
3	Верстка	1.2. Главная-блок 2	Слайдер "Акции", в котором прокручиваются автомобили со значком "Выгода".	750	15	11 250
4	Верстка	2. Этап 2	Страница с Этапом 2 (раскрывается выбранный автомобиль во весь экран с указанием цены "от", ниже указан расход в литрах. Под автомобилем цветовая подборка).	700	25	17 500
5	Верстка	3. Этап 3	Этап 3. Выбор дисков (слайдер, на котором изображены диски в два ряда с указанием цены, название бренда, размером дисков). Ниже слайдера стоит кнопка "Пропустить". Если человек поставил галочку, то кнопка меняется на кнопку "Далее".	700	6	4 200
6	Верстка	4. Этап 4	Этап 4. Справа изображен выбранный автомобиль, слева даны технические характеристики (при наведении указываются параметры "тех. Характеристики": объем двигателя, лс, тип трансмиссии, стоимость от ...).	700	20	14 000
7	Верстка	4.1. Этап 4	При выборе "Тех. характеристики", на странице отображается автомобиль в развернутом виде (справа-слева-профиль), ниже таблица с техническими характеристиками.	700	30	21 000
8	Верстка	5. Этап 5	Этап 5. Сравнение моделей. На странице отображаются фото и данные по выбранной модели, но посетитель может добавить дополнительно другую модель для сравнения	700	18	12 600
9	Верстка	6. Этап 6	Этап 6. После сравнения моделей, посетитель выбирает наиболее подходящую и попадает на страницу с выбранным автомобилем и развернутыми характеристиками (технические данные, салон, система безопасности и т.д.). Здесь, открывая дополнительные вкладки (система безопасности, салон, внешний вид) посетитель может выбрать опции или дополнительные параметры (цвет в салоне, материал, установка сигнализации). Ниже отображается стоимость, которая меняется в зависимости от выбранной опции.	700	30	21 000

№	Этап работ	№	Страница	Тарифная ставка руб./чел-ч.	Раб. Часы	Стоимость, руб.
10	Верстка	7. Этап 7	Этап 7. На данной странице посетителю будут предложены дополнительные опции, которые могут быть установлены сразу на автомобиль (защита двигателя снизу, омыватель фар и т.д.). Данный этап посетитель может пропустить. Цена также отображается ниже и меняется в зависимости от выбранной опции.	700	6	4 200
11	Верстка	8. Этап 8	Страница, на которой отображается выбранный автомобиль, id выбранного автомобиля, его технические характеристики, итоговая стоимость и предоставляется возможность начать конфигурацию заново, распечатать выбор. На данном этапе появляется окошко "Хотите получить автомобиль дешевле?" и варианты ответов "Да", "Нет". Если человек нажал "Нет", то появляется кнопка "Зарезервировать", данная кнопка срабатывает, как кнопка "Связаться с менеджером".	700	15	10 500
12	Верстка	9. Этап 9	Если человек нажал "Да", то открывается новая страница с предложениями по кредитованию. Ниже отображается информация по системе трейд-ин.	710	6	4 260
Вспомогательные работы						
1	Вспомогательные работы		Прописывание файлов sitemap, страниц сайта в мета-тег <description>	1 000	6	6 000
2	Вспомогательные работы		Подключение сервиса "Обратный звонок"/онлайн-чат	1 000	8	8 000
3	Вспомогательные работы		Установка Яндекс.Метрики	1 000	11	11 000
4	Вспомогательные работы		Настройка целей в Яндекс.Метрике.	1 000	10	10 000
Итого по смете:					1 099	980 400

Срок готовности: 4,6 мес.