



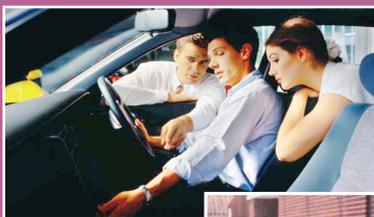
Министерство образования и науки Российской Федерации
Тольяттинский государственный университет
Институт машиностроения
Кафедра «Проектирование и эксплуатация автомобилей»

И.Р. Галиев

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ АВТОМОБИЛЕЙ И АВТОКОМПОНЕНТОВ



Электронное учебно-методическое пособие



© ФГБОУ ВО «Тольяттинский
государственный университет», 2017

ISBN 978-5-8259-1180-9





УДК 658.8(075.8)

ББК 65.373я73

Рецензенты:

д-р экон. наук, профессор Волжского университета
им. В.Н. Татищева *А.Д. Немцев*;

канд. техн. наук, доцент кафедры «Проектирование и эксплуатация
автомобилей» Тольяттинского государственного университета
Е.А. Кравцова.

Галиев, И.Р. Технологии продаж автомобилей и автокомпонентов :
электрон. учеб.-метод. пособие / И.Р. Галиев. – Тольятти : Изд-во
ТГУ, 2017. – 1 оптический диск.



Учебно-методическое пособие по дисциплине «Технологии продаж автомобилей и автокомпонентов» предназначено для подготовки специалистов и бакалавров по направлениям 23.03.03 «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов» (профиль «Автомобили и автомобильный сервис») и 23.05.01 «Наземные транспортно-технологические средства» при проведении лабораторных работ. Помимо практической составляющей пособие содержит теоретический материал, достаточный для защиты студентом лабораторных работ.

Текстовое электронное издание.

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом
Тольяттинского государственного университета.



Минимальные системные требования: IBM PC-совместимый компьютер: Windows XP/Vista/7/8; PIII 500 МГц или эквивалент; 128 Мб ОЗУ; SVGA; CD-ROM; Adobe Acrobat Reader.

© ФГБОУ ВО «Тольяттинский
государственный университет», 2017



Редактор *И.И. Меметова*
Корректор *Т.Д. Савенкова*
Технический редактор *Н.П. Крюкова*
Компьютерная верстка: *Л.В. Сызганцева*
Художественное оформление, компьютерное
проектирование: *Г.В. Карасева, И.В. Карасев*

Дата подписания к использованию 04.09.2017.

Объем издания 6,8 Мб.

Комплектация издания: компакт-диск, первичная упаковка.

Заказ № 1-68-16.



Издательство Тольяттинского
государственного университета
445020, г. Тольятти, ул. Белорусская, 14,
тел. 8 (8482) 53-91-47, www.tltsu.ru

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	5
Тема 1. АВТОМОБИЛЬНЫЙ РЫНОК. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АВТОМОБИЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	6
Тема 2. ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ АВТОСАЛОНА	15
Тема 3. АНАЛИЗ АВТОСАЛОНА	22
Тема 4. ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	28
Тема 5. ПРЕДПРОДАЖНАЯ ПОДГОТОВКА АВТОМОБИЛЯ	36
Тема 6. ПСИХОЛОГИЯ ПРОДАЖ АВТОМОБИЛЕЙ И АВТОКОМПОНЕНТОВ	43
Варианты заданий	56
Вопросы к зачету	57
Темы рефератов	59
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	60
ГЛОССАРИЙ	63
Приложение	67

ВВЕДЕНИЕ

Изучение дисциплины «Технологии продаж автомобилей и автокомпонентов» согласно учебному плану предусматривает следующее распределение часов по видам учебных занятий:

Название специальности (направления)	7 семестр			
	Лекц. (час.)	Лаб. (час.)	Практ. (час.)	Формы контроля
23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства	16	18	—	Зачет

Цель дисциплины — получение студентами знаний и практических навыков, позволяющих выпускнику вуза на современном уровне самостоятельно осуществлять маркетинг автомобилей и автокомпонентов.

Задачи дисциплины:

- 1) изучение общих положений об организации и регулировании рынка автомобилей и автокомпонентов;
- 2) изучение современных технологий продаж автомобилей и автокомпонентов;
- 3) развитие умения управлять предприятием, организацией или учреждением, а также их подразделениями, осуществляющими продажу автомобилей и автокомпонентов.

Тема 1. АВТОМОБИЛЬНЫЙ РЫНОК. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АВТОМОБИЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Учебные вопросы

1. Классификация авторынка.
2. Конкурентоспособность автомобильного предприятия.
3. Методы оценки конкурентоспособности.
4. Факторы, влияющие на конкурентоспособность.
5. Способы повышения конкурентоспособности.

Изучив данную тему, студент должен:

- *иметь представление* об основных слагаемых конкурентоспособности товара;
- *знать* способы повышения конкурентоспособности автосалона;
- *уметь* оценить конкурентоспособность ассортимента действующего автосалона по spider-диаграмме;
- *владеть навыками* определения интегрального коэффициента привлекательности автосалона.

При освоении темы необходимо:

- 1) изучить учебный материал;
- 2) акцентировать внимание на факторах, влияющих на конкурентоспособность предприятия;
- 3) выполнить лабораторную работу;
- 4) ответить на контрольные вопросы.

Краткие теоретические сведения

Рынок автомобилей и автокомпонентов представляет собой совокупность экономических отношений, благодаря которым осуществляется взаимодействие субъектов рынка с целью обмена транспортных средств и их комплектующих на денежные средства или их эквиваленты. Автомобильный рынок классифицируют по следующим признакам (рис. 1).

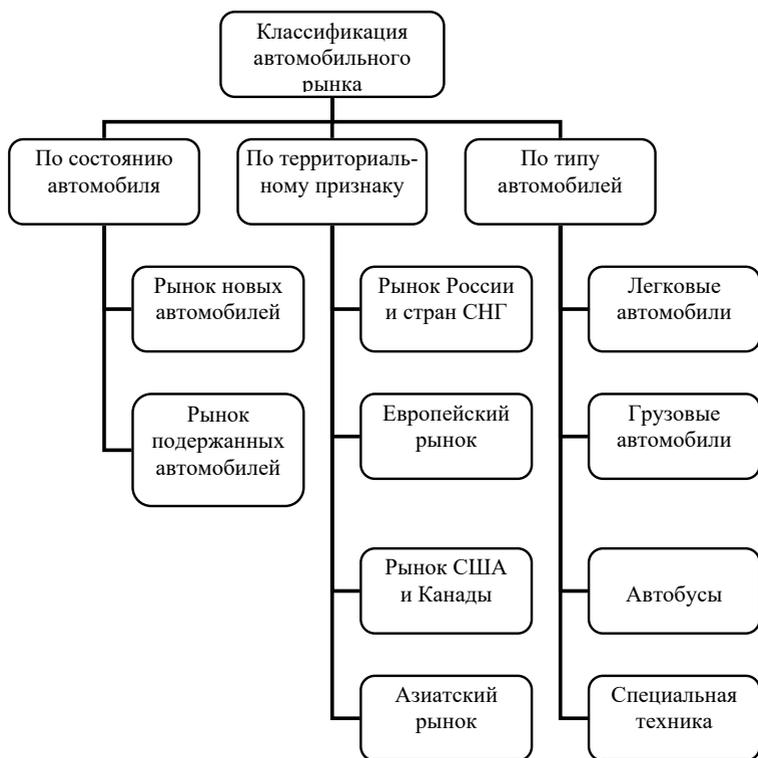


Рис. 1. Классификация автомобильного рынка

Объектом рынка является транспортное средство и его комплектующие, а субъектом – производители, автомобильные дилеры и владельцы. Автомобильный дилер – это торговая компания, являющаяся посредником между покупателями и производителями транспортных средств и их комплектующих. Дилер осуществляет предпродажную подготовку, продажу и гарантийное обслуживание. Официальный дилер отличается от неофициального тем, что последний не предоставляет гарантии на реализуемые транспортные средства. Детальный анализ и прогноз развития современного рынка автомобилей и автокомпонентов представлены в приложении.

Конкурентоспособность автомобильного предприятия – это свойство предприятия, характеризующееся степенью реального или возможного удовлетворения им потребностей своих клиентов по

сравнению с другими аналогичными предприятиями, представленными на автомобильном рынке. Конкурентоспособность определяют только сравнением фирм друг с другом. Оценка конкурентоспособности – это выявление характера конкурентного преимущества фирмы по сравнению с другими фирмами. При этом оценивать можно только фирмы, удовлетворяющие схожие потребности покупателей и относящиеся к родственным сегментам рынка автомобилей и автокомпонентов.

Оценка конкурентоспособности предприятия необходима:

- для разработки мероприятий, направленных на ее повышение;
- определения контрагентов с целью осуществления совместной деятельности;
- разработки программ выхода предприятия на новые для него рынки сбыта;
- осуществления инвестиционной деятельности.

Основные методы оценки конкурентоспособности предприятия:

- 1) матричный;
- 2) по оценке конкурентоспособности продукции;
- 3) основанный на теории эффективной конкуренции;
- 4) комплексный.

Конкурентоспособность предприятия зависит от следующих факторов, представленных в табл. 1.

Таблица 1

Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия

Факторы	Характеристика
Технико-экономические	<ul style="list-style-type: none"> – Качество – Цена – Затраты на эксплуатацию продукции или услуги
Коммерческие	<ul style="list-style-type: none"> – Конъюнктура рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением товара, национальные и региональные особенности рынка, влияющие на формирование платежеспособного спроса на данную продукцию или услугу) – Сервис (наличие станций технического обслуживания в регионе покупателя, качество технического обслуживания, ремонта и других предоставляемых услуг)

Факторы	Характеристика
	<ul style="list-style-type: none"> – Реклама (эффективность воздействия рекламы на потребителя с целью формирования спроса) – Имидж фирмы (популярность торговой марки, репутация фирмы)
Нормативно-правовые	<ul style="list-style-type: none"> – Соответствие требованиям технической, экологической безопасности товара – Патентная чистота – Соответствие нормам и требованиям стандартов и законодательства

Способы повышения конкурентоспособности предприятия:

- 1) рост объемов реализации продукта;
- 2) улучшение качества выпускаемого продукта;
- 3) уменьшение расходов;
- 4) бенчмаркинг (т. е. изучение передового опыта конкурентов, постоянное сравнение желаемых результатов и изменений бизнеса с разработанной эталонной моделью).

Высокая конкурентоспособность фирмы является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях. При этом фирма имеет цель достичь такого уровня конкурентоспособности, который помогал бы ей выживать достаточно долгое время. В связи с этим перед каждой организацией встает задача стратегического и тактического управления развитием способности предприятия выживать в изменяющихся рыночных условиях. Управление конкурентоспособностью — это совокупность мер для систематического совершенствования предлагаемого продукта, постоянного поиска новых каналов его сбыта, новых групп покупателей, улучшения сервиса, рекламы. При этом стоит отметить, что основой конкурентоспособности предприятия всегда является конкурентоспособность его продукции.

Конкурентоспособность товара — это способность продукции быть привлекательной по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих характеристик требованиям рынка.

Характеристики товара определяют его потребительские свойства, которые включают показатели качества этого товара. Согласно

ГОСТ Р ISO 9000-2005, качество – это степень соответствия совокупности присущих продукту характеристик требованиям. На качество продукции влияют определенные факторы (табл. 2).

Таблица 2

Факторы, влияющие на качество продукции

Факторы внешней среды	Внутренние факторы предприятия
1. Требования к качеству со стороны потребителей, конкурентов, государства 2. Наличие поставщиков капитала, материалов и услуг	1. Материальная база предприятия 2. Квалификация персонала 3. Совершенство конструкции 4. Качество исполнения

Конкурентоспособность товара зависит от отдельных и интегральных показателей. Показатели, характеризующие конкурентоспособность товара, подразделяют на две группы:

1. Показатели качества товара, представляющие набор «жестких» (т. е. обеспечивающих физическую возможность использования товара по назначению) и «мягких» (т. е. характеризующих эстетические и психологические свойства товара) показателей.
2. Экономические показатели, характеризующие стоимость товара.

Конкурентоспособность товара зависит:

- от технического уровня товара, т. е. использования научных достижений при его создании;
- соответствия товара современным стандартам и требованиям ISO, ГОСТ, ОСТ, СТП и т. д.;
- наличия гарантийного и постгарантийного обслуживания;
- срока поставки;
- рекламы;
- авторитета производителя товара;
- стоимости эксплуатации;
- простоты утилизации продукции.

Лабораторная работа

Цель работы – оценить конкурентоспособность ассортимента действующего автосалона по spider-диаграмме и определить интегральный коэффициент привлекательности автосалона.

План проведения занятия

1. Изучить теоретический материал.
2. Ответить на контрольные вопросы.
3. Получить допуск на выполнение лабораторной работы у преподавателя.
4. Выполнить лабораторную работу согласно представленному ниже алгоритму.
5. Оформить отчет в соответствии с ГОСТ 7.32-91 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

Алгоритм выполнения работы

I. Построить spider-диаграмму конкурентоспособности пяти автосалонов (согласно своему варианту заданий). Характеристики автосалонов (не менее восьми) выбрать на усмотрение студента. Построение spider-диаграммы выполнить с использованием программы AutoCAD. Пример диаграммы представлен на рис. 2.

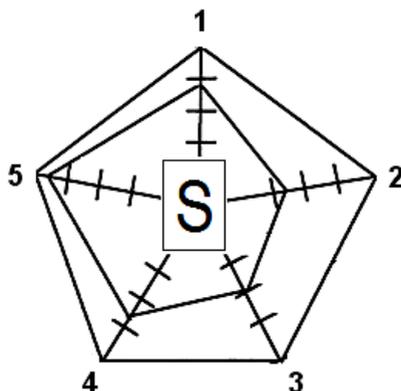


Рис. 2. Spider-диаграмма: 1–5 – характеристики автосалона;
S – площадь многоугольника

Порядок оценки конкурентоспособности автосалонов по spider-диаграмме:

- 1) используя сеть Интернет, найти сайты пяти анализируемых автосалонов, расположенных в городе, соответствующем варианту задания;
- 2) установить перечень показателей автосалона, количество показателей должно быть не менее 8;
- 3) выбрать нормативные значения показателей;
- 4) установить весомость показателей, исходя из их важности в обеспечении конкурентоспособности автосалона;
- 5) построить в AutoCAD диаграмму (внутренние точки на радиальных лучах – приведенные значения показателей);
- 6) определить площадь полученного многоугольника;
- 7) сравнить полученные площади spider-диаграмм анализируемых автосалонов между собой и сделать вывод о конкурентоспособности автосалонов, учитывая, что чем больше площадь диаграммы, тем выше конкурентоспособность.

II. Построить spider-диаграмму конкурентоспособности ассортимента автосалона по сравнению с ассортиментом автосалонов других фирм. Показатели ассортимента (т. е. продаваемых автомобилей) выбрать на усмотрение студента, но не менее десяти. Построение spider-диаграммы выполнить с использованием программы AutoCAD по аналогии с диаграммой на рис. 3.

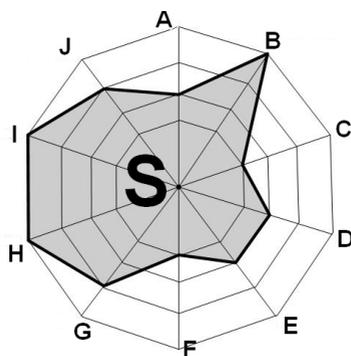


Рис. 3. Spider-диаграмма: $A-J$ – показатели ассортимента рассматриваемого автосалона; S – площадь многоугольника

Порядок оценки конкурентоспособности ассортимента автосалонов по spider-диаграмме:

- 1) используя сеть Интернет, найти сайты пяти анализируемых автосалонов, расположенных в городе, соответствующем варианту задания;
- 2) установить перечень показателей ассортимента продаваемых автомобилей, количество показателей должно быть четным и не менее 10 (например: тип, класс, марка, стоимость и т. д.);
- 3) выбрать нормативные значения показателей;
- 4) установить весомость показателей исходя из их важности;
- 5) построить в AutoCAD диаграмму в соответствии с рис. 3;
- 6) определить площадь многоугольника;
- 7) сравнить полученные площади spider-диаграмм анализируемых автосалонов между собой и сделать вывод о конкурентоспособности их ассортимента, учитывая, что чем больше площадь диаграммы, тем выше конкурентоспособность;
- 8) дать рекомендации по улучшению конкурентоспособности ассортимента автосалона.

III. Определить интегральный коэффициент привлекательности путем составления рейтинга пяти автосалонов (в соответствии со своим вариантом заданий). Данные для рейтинга взять из интернет-сайта автосалона, а также карт. Рейтинг проводить по следующим параметрам:

- 1) видимость автосалона;
- 2) пешеходная доступность;
- 3) доступность на автомобиле;
- 4) доступность на общественном транспорте;
- 5) размер и удобство парковки;
- 6) ассортимент;
- 7) персонал (количество, профессионализм);
- 8) наличие СТО;
- 9) дополнительные услуги: trade-in, test drive, лизинг, автокредитование;
- 10) наличие интернет-сайта, его содержание и информативность;
- 11) экстерьер автосалона;
- 12) удобство и функциональность интерьера автосалона.

IV. Заполнить табл. 3.

Таблица 3

Определение интегрального коэффициента
привлекательности

№ п/п	Название автосалона	Параметр	Балл	Вес	Общая оценка параметра
1		1) 2) ... 12)			
		Интегральный коэффициент привлекательности (k_p)			Σ
2					
3					
4					
5					

V. Напишите вывод о конкурентоспособности автосалонов.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение конкурентоспособности предприятия.
2. От каких факторов зависит конкурентоспособность предприятия?
3. Каким требованиям должны соответствовать сравниваемые по конкурентоспособности фирмы?
4. Назовите основные способы повышения конкурентоспособности предприятия.
5. Что такое бенчмаркинг?
6. Дайте определение конкурентоспособности товара.
7. Что такое качество продукции?
8. От каких факторов зависит качество продукции?
9. Какие показатели влияют на конкурентоспособность товара?

Тема 2. ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ АВТОСАЛОНА

Учебные вопросы

1. Факторы, определяющие удачное местоположение автосалона.
2. Методы прогнозирования оборота автосалона.

Изучив данную тему, студент должен:

- *иметь представление* об основных факторах, определяющих оптимальное местоположение автосалона;
- *знать* методы прогнозирования оборота автосалона;
- *уметь* определять степень привлекательности месторасположения автосалона и давать рекомендации по увеличению вероятности его посещения потенциальными клиентами;
- *владеть навыками* определения по методу Хаффа вероятности посещения людьми автосалона.

При освоении темы необходимо:

- 1) изучить учебный материал;
- 2) акцентировать внимание на факторах, определяющих удачное местоположение автосалона;
- 3) выполнить лабораторную работу;
- 4) ответить на контрольные вопросы.

Краткие теоретические сведения

Выбор местоположения автосалона является одним из самых важных решений, которое должна принять фирма. Местоположение компании определяет потенциальное количество клиентов, оборот, стоимость получения прав на строительство и аренду земли. Факторы, определяющие удачное местоположение, классифицируются следующим образом (табл. 4).

Учет каждого фактора важен для конечного успеха и может привести к серьезным материальным затратам фирмы при его недооценке. Большинство факторов можно учесть средствами географических информационных систем (ГИС), предоставляющих необходимые инструменты для сбора, хранения, доступа и анализа данных. Успешность технологии ГИС состоит в том, что она позво-

ляет аналитикам учесть множество вариантов, выявить потенциал, оценить влияние инвестиций, выявить сегменты рынка и тренды в бизнес-ландшафте.

Таблица 4

Факторы, определяющие удачное местоположение автосалона

№ п/п	Факторы	Характеристика
1	Управление	Элементы, которыми можно управлять внутри фирмы: 1) управление магазином; 2) служба работы с клиентами; 3) ассортимент товаров; 4) оформление; 5) планировка
2	Инфраструктура	Элементы, связанные с уникальной физической планировкой здания и окружающих его объектов: 1) парковка; 2) указатели и вывески; 3) торговая площадь; 4) ландшафтная архитектура; 5) доступность
3	Окружающая среда	1. Потребительский спрос. 2. Транспортная загрузка. 3. Демография населения. 4. Населенность в дневное и вечернее время. 5. Наличие конкурентов

Основные методы прогнозирования оборота автосалона:

- 1) метод контрольного списка;
- 2) аналоговый метод;
- 3) регрессионный анализ;
- 4) модели выявленных предпочтений.

Метод контрольного списка предполагает оценку каждого варианта размещения автосалона по фиксированному набору параметров, значения которых оцениваются экспертом. В набор параметров входят следующие данные: индекс насыщенности; удобство подъезда и парковки; близость к крупным торговым точкам. Преимуществом метода является его простота и дешевизна. Недостаток метода – потребность в высококвалифицированных специалистах, а также сложности во взаимосвязи между характеристиками раз-

личных точек, которые нельзя учесть в контрольном списке. Таким образом, метод контрольного списка применяется на стадии предварительного отбора мест для размещения автосалона.

Аналоговый метод основан на использовании характеристик действующих автосалонов в качестве основы прогноза новых. Основной характеристикой метода является способность привлекать посетителей, характеризуемая расстоянием, в пределах которого будет жить определенная доля клиентов автосалона, и временем, необходимым для того, чтобы добраться до него от места проживания клиента. Аналоговый метод точнее метода контрольного списка, и его проводят, используя программу ArcGIS.

Регрессионный анализ является методом многомерного анализа, посредством которого торговый оборот связывается с совокупностью независимых переменных, характеризующих размещение автосалона посредством линейного уравнения. В результате анализа выбирается место, обеспечивающее максимально ожидаемое значение оборота. Выборка формируется путем отбора экспертом группы схожих автосалонов. Успешность применения метода регрессионного анализа зависит от способности аналитика подобрать факторы управления, инфраструктуры и окружающей среды, которые оказывают наибольшее влияние на продажи. При учете всех особенностей данный метод дает хороший прогноз ожидаемого оборота автосалона в установленном пределе погрешности.

Модели выявленных предпочтений являются развитием пространственных моделей, например таких, как модель Рейли. Особенность данных моделей состоит в том, чтобы на основе фактических пространственных данных о выборе месторасположения автосалона респондентам требуется оценить параметры модели для прогноза рыночной доли. Если в модели Рейли значения параметров фиксированные, то в данном случае они оцениваются эконометрическим путем. Использование данной модели позволяет оценить оборот, прибыль и конкурентоспособность автосалона, а также выбрать его оптимальную концепцию для каждого варианта размещения. Применение модели ограничивается случаями исследования рынков, находящихся в состоянии относительной стабильности. Если в экономике города предполагаются значительные изменения, то

использование модели выявленных предпочтений, несмотря на высокую эффективность метода, приведет к ошибочным результатам.

Кластерный анализ позволяет разделять исходные наборы исследуемых объектов на группы объектов, чтобы каждый из них был схож с объектами из своей группы, а не из других групп. Под кластером (зоной охвата) понимается территориальная единица географического районирования, ограниченная транспортными барьерами. Анализ кластеров позволяет определить особенность групп объектов и принять решение о способах работы с ними. Результат кластеризации представляется в виде дендрограммы – специального объекта, предназначенного для отображения последовательных связей между объектами (рис. 4).

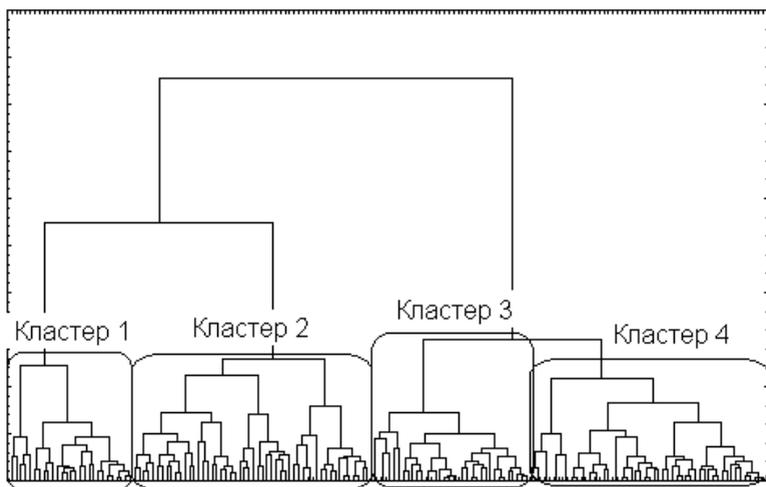


Рис. 4. Пример дендрограммы

Одной из основных характеристик кластерного анализа города являются данные по количеству и плотности населения. Также в рамках анализа моделируется зона транспортной доступности и рассчитывается численность населения с учетом нового жилищного строительства. В окружении определяются значимые объекты недвижимости, которые могут служить дополнительными источниками трафика. Для расчета вероятности посещения автосалона необхо-

димо определить расстояние от места проживания потенциальных покупателей (зону охвата объекта), выбрать конкурентную среду с определением рейтинга автосалона и рассчитать время в пути до каждого конкурентного автосалона с использованием графа дорожного движения.

Лабораторная работа

Цель работы – оценить по методу Хаффа вероятность посещения людьми автосалона.

План проведения занятия

1. Изучить теоретический материал.
2. Ответить на контрольные вопросы.
3. Получить допуск на выполнение лабораторной работы у преподавателя.
4. Выполнить лабораторную работу согласно представленному ниже алгоритму.
5. Оформить отчет в соответствии с ГОСТ 7.32-91 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

Алгоритм выполнения работы

I. Выбрать в соответствии со своим вариантом заданий пять ближайших друг к другу автосалонов.

II. Используя карты ArcView GIS; 2ГИС или google, определить:
– площадь автосалона (m^2);
– время езды на автомобиле от жилой застройки до автосалона (мин).

III. Определить интегральный коэффициент привлекательности путем составления рейтинга автосалонов. Данные для рейтинга берутся из интернет-сайта автосалона, а также карт. Рейтинг проводить по следующим параметрам:

- 1) видимость автосалона;
- 2) пешеходная доступность;
- 3) доступность на автомобиле;
- 4) доступность на общественном транспорте;
- 5) размер и удобство парковки;
- 6) ассортимент;

- 7) персонал (количество, профессионализм);
- 8) наличие СТО;
- 9) дополнительные услуги: trade-in, test drive, лизинг, автокредитование;
- 10) наличие интернет-сайта, его содержание и информативность;
- 11) удобство и функциональность экстерьера и интерьера автосалона.

IV. Заполнить табл. 5.

Таблица 5

Расчет интегрального коэффициента привлекательности

№ п/п	Название автосалона	Параметр	Балл	Вес	Общая оценка параметра
1		1) 2) ... 11)			
		Интегральный коэффициент привлекательности (k_p)			Σ
...
5					

V. Рассчитать и представить в виде гистограммы вероятность посещения каждого автосалона по модифицированной формуле Хаффа

$$P_{ij} = \frac{S_j k_p^{-1} T_{ij}^{-\beta}}{\sum_{j=1}^n S_j k_p^{-1} T_{ij}^{-\beta}},$$

где P_{ij} – вероятность того, что покупатель из места i направится в автосалон j ; $S_j k_p^{-1}$ – привлекательность автосалона j ; S_j – площадь автосалона j , м²; k_p – интегральный коэффициент привлекательности автосалона j ; T_{ij} – время поездки на автомобиле от дома до автосалона j , мин; β – эмпирический коэффициент чувствительности к времени достижения, принимает значение от 1 до 3; n – количество рассматриваемых альтернативных автосалонов.

VI. По итогам расчета сделать вывод об успешности месторасположения рассматриваемых автосалонов и дать рекомендации по увеличению вероятности их посещения потенциальными клиентами.

VII. Оформить результаты работы в виде отчета.

Контрольные вопросы

1. Назовите факторы, определяющие удачное местоположение автосалона.
2. Перечислите методы прогнозирования оборота автосалона.
3. В чем отличие аналогового метода от метода контрольного списка?
4. Назовите преимущества и недостатки регрессионного анализа.
5. В чем особенности использования моделей выявленных предпочтений?
6. Что такое кластер?
7. В каких случаях проводится кластерный анализ?
8. Дайте определение дендрограммы.

Тема 3. АНАЛИЗ АВТОСАЛОНА

Учебные вопросы

1. SWOT-анализ.
2. SNW-анализ.
3. PEST-анализ.

Изучив данную тему, студент должен:

- *иметь представление* об основных методах анализа автосалона;
- *знать* SWOT-анализ, SNW-анализ, PEST-анализ;
- *уметь* проводить SWOT-, SNW- и PEST-анализ автосалона;
- *владеть навыками* определения факторов, влияющих на работу автосалона.

При освоении темы необходимо:

- 1) изучить учебный материал;
- 2) акцентировать внимание на преимуществах и недостатках SWOT-, SNW- и PEST-анализа;
- 3) выполнить лабораторную работу;
- 4) ответить на контрольные вопросы.

Краткие теоретические сведения

SWOT-анализ – это метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы). Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта, то есть тем, на что сам объект способен повлиять. Возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды, то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом.

Преимуществом SWOT-анализа является универсальность и простота использования, а недостатком – обобщенность, субъективность и расплывчатость выводов; отсутствие деления факторов на основные и второстепенные; необходимость в обработке больших объемов информации; результаты SWOT-анализа обычно представлены в виде качественного описания, в то время как для оценки ситуации часто требуются количественные параметры.

Факторы внутренней среды объекта:

- 1) востребованность на рынке;
- 2) качество продукции/услуг;
- 3) себестоимость продукции/услуг;
- 4) профессиональные кадры;
- 5) реклама;
- 6) финансовые возможности.

Факторы внешней среды объекта:

- 1) политическая ситуация в стране и мире;
- 2) изменения регулирующих норм (налоги, законы и т. д.);
- 3) экономическая ситуация в стране, мире, отрасли;
- 4) появление новых технологий;
- 5) появление новых конкурентов.

По итогам анализа делается вывод о том, в каком направлении компания должна развивать свой бизнес и по каким сегментам распределить ресурсы.

Пример SWOT-анализа приведен в табл. 6.

Таблица 6

SWOT-анализ

Внутренняя среда	Strengths (сильные стороны)	Weaknesses (слабые стороны)
	1. 2. ...	1. 2. ...
Внешняя среда	Opportunities (возможности)	Threats (угрозы)
	1. 2. ...	1. 2. ...

SNW-анализ – это анализ сильных (strength), нейтральных (neutral) и слабых (weakness) сторон фирмы. SNW-анализ проводится в дополнение к SWOT-анализу. При SNW-анализе оценивается состояние внутренней среды фирмы по ряду позиций. Каждая позиция получает одну из трех оценок:

- сильная (S);
- нейтральная (N);
- слабая (W).

Цель SNW-анализа – выявление «актива» (S) и «пассива» (W) фирмы. Задача разрабатываемой стратегии развития заключается в использовании актива для устранения пассива.

К элементам внутренней среды для SNW-анализа относятся:

- общая стратегия;
- конкурентность продуктов;
- торговая марка;
- персонал;
- репутация на рынке;
- послепродажное обслуживание;
- корпоративная культура.

Пример SNW-анализа представлен в табл. 7.

Таблица 7

SNW-анализ автосалона

№ п/п	Наименование стратегической позиции	Качественная оценка позиции		
		Сильная (Strength)	Нейтральная (Neutral)	Слабая (Weakness)
1	Условия труда	X		
2	Квалификация персонала		X	
3	Уровень технической оснащенности			X
4	Информационное обеспечение		X	
5	Качество оказываемых услуг		X	
6	Производственные площади		X	
7	Организационная структура предприятия		X	
8	Ассортимент оказываемых услуг			X
9	Численность персонала	X		
10	Имидж фирмы			X
11	Финансовая устойчивость предприятия		X	
12	Территориальное расположение			X
13	Объемы продаж			X
14	Сроки выполнения заказов			X
15	Послепродажное обслуживание	X		
...				

PEST-анализ — это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления влияющих на бизнес компании политических (political), экономических (economic), социальных (social) и технологических (technological) аспектов внешней среды.

Политические факторы определяют органы власти, которые, в свою очередь, определяют среду компании и получение ключевых ресурсов для её деятельности. К политическим факторам относят:

- выборы;
- изменение законодательства;
- вступление государства в различные надгосударственные структуры;
- государственное регулирование в отрасли.

Экономические факторы определяют распределение ресурсов на уровне государства. К экономическим факторам относят:

- динамику ВВП;
- инфляцию;
- динамику курса рубля;
- динамику ставки рефинансирования Центробанка;
- динамику занятости;
- платёжеспособный спрос;
- повышение цен поставщиков;
- снижение покупательной способности потребителей.

Потребительские предпочтения определяются с помощью социального компонента PEST-анализа, к ним относят:

- изменения в базовых ценностях;
- изменения в стиле и уровне жизни;
- отношение к труду и отдыху;
- демографические изменения;
- религиозные факторы;
- влияние СМИ.

Технологические факторы определяют тенденции в технологическом развитии, которые являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов. К ним относят:

- тенденции НИОКР;
- новые патенты;
- новые продукты;
- развитие технологий.

PEST-анализ выполняется по схеме «фактор – предприятие». Результаты анализа оформляются в виде матрицы, подлежащим которой являются факторы макросреды, сказуемым – сила их влияния, оцениваемая в баллах. Результаты PEST-анализа позволяют оценить внешнюю экономическую ситуацию, складывающуюся в сфере производства и коммерческой деятельности.

Особенности оценки макросреды:

- избегать сокращения количества данных, используемых для принятия решения;
- учитывать взаимовлияние факторов внешней среды;
- чтобы избежать субъективности мнения, целесообразно проводить оценку с привлечением нескольких экспертов.

Особенности PEST-анализа:

- проблемы интерпретации: при принятии решений эксперты часто сталкиваются с большими трудностями в определении сущности макросреды, а также границ ее поля деятельности;
- отсутствие одобрения проведения анализа внешней среды возникает при непонимании руководством фирмы его целесообразности;
- краткосрочная ориентация организаций. В экономически трудные времена с целью снижения затрат компании сокращают финансирование анализа макросреды, но именно в это время анализ деятельности организации более всего необходим, так как он помогает решать текущие проблемы.

Пример PEST-анализа представлен в виде табл. 8.

Таблица 8

PEST-анализ

Политика (Political)	Экономика (Economic)
1. Выборы Президента 2. Изменение законодательства ...	1. Динамика ВВП 2. Инфляция ...
Социум (Social)	Технология (Technological)
1. Изменения в базовых ценностях 2. Экологические факторы ...	1. Появление новых товаров 2. Новые технологии ...

Лабораторная работа

Цель работы: провести SWOT-, SNW- и PEST-анализ автосалона.

План проведения занятия

1. Изучить теоретический материал.
2. Ответить на контрольные вопросы.
3. Получить допуск на выполнение лабораторной работы у преподавателя.
4. Выполнить лабораторную работу согласно представленному ниже алгоритму.
5. Оформить отчет в соответствии с ГОСТ 7.32-91 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

Алгоритм выполнения работы

1. Провести SWOT-анализ автосалона в соответствии с табл. 6.
2. Провести SNW-анализ действующего автосалона (см. вариант заданий) в соответствии с табл. 7.
3. Провести PEST-анализ автосалона в соответствии с табл. 8.
4. Оформить отчет в соответствии с ГОСТ 7.32-91 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».
5. Сделать вывод об эффективности работы автосалона.

Контрольные вопросы

1. Что такое SWOT-анализ?
2. Назовите преимущества и недостатки SWOT-анализа.
3. Перечислите факторы внутренней и внешней среды организации.
4. Что такое SNW-анализ?
5. С какой целью проводят SNW-анализ?
6. Что относится к элементам внутренней среды?
7. Что такое PEST-анализ?
8. Какие аспекты внешней среды учитывает PEST-анализ?
9. Назовите особенности проведения PEST-анализа.
10. Какие выводы можно сделать по результатам PEST-анализа?

Тема 4. ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Учебные вопросы

1. Сегментирование рынка.
2. Этапы сегментирования.
3. Характеристики сегментации потребительского рынка.
4. Стратегии выхода фирмы на рынок.
5. Реклама.
6. Бренд.

Изучив данную тему, студент должен:

- *иметь представление* об основных видах рекламы;
- *знать* основные этапы отбора целевых рынков;
- *уметь* выбирать стратегию выхода на рынок;
- *владеть навыками* выявления основных переменных сегментирования рынка; выбирать, анализировать и оценивать эффективность проведения рекламной кампании.

При освоении темы необходимо:

- 1) изучить учебный материал;
- 2) акцентировать внимание на этапах сегментирования рынка;
- 3) выполнить лабораторную работу;
- 4) ответить на контрольные вопросы.

Краткие теоретические сведения

Сегментация – разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и выбора целевых сегментов рынка.

Сегментирование рынка – процесс разбивки реальных и потенциальных потребителей на сегменты, в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга.

Этапы сегментирования:

- 1) создание картины рынка;
- 2) профилирование потребителей;

- 3) создание списков «Что, где, когда и как куплено»;
- 4) нужды потребителей;
- 5) формирование сегмента;
- 6) критерии привлекательности;
- 7) взвешивание критериев;
- 8) параметры критериев;
- 9) оценка сегментов (расчёт привлекательности).

Сегмент – это группа покупателей, обладающих схожими потребностями, желаниями и возможностями. Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяют компаниям сконцентрировать свое внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, сегментах.

Сегмент рынка – это группа реальных или потенциальных потребителей, которые могут одинаково реагировать на выдвинутое предложение. Сегментация производится на потребительском и промышленном рынках.

Сегментация потребительского рынка проводится по следующим принципам:

- географический;
- демографический;
- по отношению к товару;
- психографический.

Сегментирование рынка организаций проводится по следующим принципам:

- демографический;
- операционный;
- закупочный;
- ситуационный;
- личностный.

Те и другие принципы отражены в табл. 9.

Принципы сегментации потребительского рынка
и рынка организаций

Принципы	<i>Характеристики сегментации потребительского рынка</i>
Географический	<ul style="list-style-type: none"> – Страна – Регион – Область – Район – Размер города – Плотность населения – Климатическая зона
Демографический	<ul style="list-style-type: none"> – Возраст – Пол – Размер семьи – Жизненный цикл семьи – Род занятий – Уровень дохода – Образование – Национальность – Вероисповедание
По отношению к товару	<ul style="list-style-type: none"> – Интенсивность потребления – Степень готовности к покупке – Статус пользователя – Степень лояльности – Полезность покупки
Психографический	<ul style="list-style-type: none"> – Ценности – Интересы – Особенности личности – Образ жизни
<i>Характеристики сегментации рынка организаций</i>	
Демографический	<ul style="list-style-type: none"> – Отрасль – Размер компании – Местонахождение
Операционный	<ul style="list-style-type: none"> – Технология – Статус пользователя – Объем требуемых товаров/услуг
Закупочный	<ul style="list-style-type: none"> – Организация снабжения – Структура власти – Структура существующих взаимоотношений – Политика в области закупок – Критерий закупок

Принципы	<i>Характеристики сегментации рынка организаций</i>
Ситуационный	<ul style="list-style-type: none"> – Срочность – Область применения – Размер заказа
Личностный	<ul style="list-style-type: none"> – Сходство покупателя и продавца – Отношение к риску – Лояльность

Стратегии выхода фирмы на рынок:

а) концентрация на единственном сегменте, т. е. компания обслуживает только один сегмент рынка;

б) ориентация на покупательскую потребность, т. е. компания сосредоточивается на удовлетворении одной покупательской потребности всех типов покупателей;

в) ориентация на группу потребителей, т. е. компания производит все типы средств, необходимых для конкретной группы потребителей;

г) обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов, т. е. компания обслуживает несколько сегментов рынка, слабо связанных между собой;

д) охват всего рынка, т. е. компания производит весь ассортимент, чтобы обслуживать все сегменты рынка.

Реклама – это часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение информации с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования и поддержания интереса к нему.

Реклама выполняет следующие функции:

- 1) формирует имидж бренда;
- 2) информирует о товаре и бренде;
- 3) создаёт стимулы к совершению действий;
- 4) подкрепляет прошлый опыт покупок.

В табл. 10 приведены основные виды рекламы.

Виды рекламы

По цели	Коммерческая	Целью является потребитель (потенциальный покупатель), предложив товар которому, компания получает взамен от него прибыль
	Социальная	Направлена на достижение благотворительных и общественно полезных целей
	Контрреклама	Опровержение недобросовестной рекламы
	Антиреклама	Направлена на уменьшение интереса к товарам, предприятиям, товарным знакам конкурентов
По месту и способу размещения	Реклама в СМИ	<ul style="list-style-type: none"> – Телевидение – Радио – Печать – Интернет
	Наружная реклама	Размещается на специальных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования
	Внутренняя реклама	Размещается внутри помещений (в торговых точках, вокзалах, бизнес-центрах, подъездах и т. д.)
	VTL-реклама	<ul style="list-style-type: none"> – Прямая почтовая рассылка – Внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию кино или иного продукта индустрии развлечений – Размещение рекламных видеороликов на мониторах

При разработке рекламной кампании необходимо учитывать следующие факторы:

- размер целевого рынка;
- вид товара;
- особенности рынка;
- величину выделяемых на продвижение средств.

Критерии оценки рекламы:

- 1) частотность характеризует среднее число раз охвата лиц средствами рекламы в течение определенного промежутка времени;
- 2) рейтинг характеризует популярность носителя рекламного сообщения среди представителей целевой группы;

- 3) индекс избирательности служит для сравнения процента, приходящегося на долю носителя рекламы аудитории целевого рынка, с процентом населения, составляющего этот рынок;
- 4) охват целевой аудитории показывает число лиц, имевших контакт с данным носителем рекламы в течение определенного промежутка времени. Охват выражается в процентах по отношению к числу всех лиц, составляющих конкретный рынок.

Критерии проведения рекламной кампании:

- 1) достижение максимального «совокупного рейтинга», характеризующего популярность носителей рекламных сообщений среди представителей целевой аудитории при заданном рекламном бюджете;
- 2) достижение максимального охвата целевой аудитории при заданном бюджете;
- 3) достижение минимального бюджета при заданном «совокупном рейтинге»;
- 4) достижение минимального бюджета при заданном охвате целевой аудитории.

Стимулирование сбыта включает стимулирование потребителей товара и торговли. Формами стимулирования сбыта являются:

- 1) скидки на определенный период времени;
- 2) купоны на льготное приобретение товара;
- 3) распродажа товаров по сниженным ценам;
- 4) игры и конкурсы;
- 5) предоставление премий и подарков;
- 6) бесплатное получение образцов товара на пробу.

Способы формирования общественного мнения (паблисити):

- краткие новости в СМИ о компании и ее деятельности;
- статьи, представляющие более подробную информацию о компании;
- спонсорская поддержка различных мероприятий и акций.

Лабораторная работа

Цель работы — выявить основные переменные сегментирования рынка и оценить эффективность проведения рекламной кампании автосалоном.

План проведения занятия

1. Изучить теоретический материал.
2. Ответить на контрольные вопросы.
3. Получить допуск на выполнение лабораторной работы у преподавателя.
4. Выполнить лабораторную работу согласно представленному ниже алгоритму.
5. Оформить отчет в соответствии с ГОСТ 7.32-91 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

Алгоритм выполнения работы

1. В соответствии со специализацией выбранной фирмы (автодилера) выбрать основные переменные сегментирования рынка. Обосновать сделанный выбор.
2. Выбрать стратегию выхода на авторынок, учитывая при этом ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов. Аргументировать принятое решение.
3. Выбрать целевой сегмент авторынка. Обосновать принятое решение.
4. Оценить пять автодилеров (в соответствии со своим вариантом) по критериям известности, привлекательности и престижности для потребителей.
5. Разработать для них план публицити и обосновать его.
6. Обосновать концепцию фирменного стиля на примере рекламы конкретного автосалона, расположенного в заданном варианте городе.
7. Разработать для выбранного автосалона рекламные слоганы и обосновать целесообразность их использования.
8. Разработать концепцию рекламы автомобилей определенной марки (в соответствии со своим вариантом) на примере конкретного автодилера.

9. Перечислить мероприятия, которые необходимо спонсировать для продвижения автомобилей этой марки (в соответствии со своим вариантом).
10. Рассчитать экономический эффект от рекламной кампании (табл. 11), проведенной автосалоном, который затратил на нее 1 400 000 руб. Торговая наценка соответствует 25 %.
11. Оформить отчет в соответствии с ГОСТ 7.32-91 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

Таблица 11

Исходные данные

Мероприятия для повышения экономического эффекта	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднегодовой оборот, руб.
До проведения рекламной кампании	10	1 500 00	900 000
После проведения рекламной кампании	20	10 000 000	4 000 000

Контрольные вопросы

1. Что такое сегментация?
2. Назовите этапы сегментирования.
3. Что называют сегментом рынка?
4. По каким принципам производится сегментация рынка?
5. Назовите стратегии выхода фирмы на рынок.
6. Дайте определение рекламы.
7. Какие функции выполняет реклама?
8. Назовите виды рекламы.
9. Какие существуют критерии оценки рекламы?
10. Назовите способы стимулирования сбыта.
11. Что такое паблисити?
12. Какие факторы нужно учитывать при разработке рекламной кампании?

Тема 5. ПРЕПРОДАЖНАЯ ПОДГОТОВКА АВТОМОБИЛЯ

Учебные вопросы

1. Перечень работ по предпродажной подготовке автомобиля.
2. Особенности предпродажной подготовки подержанных автомобилей.

Изучив данную тему, студент должен:

- *иметь представление* о перечне работ по предпродажной подготовке автомобиля;
- *знать* особенности предпродажной подготовки подержанного автомобиля;
- *уметь* проводить предпродажную подготовку автомобиля;
- *владеть навыками* заполнения документации для предпродажной подготовки автомобиля.

При освоении темы необходимо:

- 1) изучить учебный материал;
- 2) акцентировать внимание на предпродажной подготовке автомобиля;
- 3) выполнить лабораторную работу;
- 4) ответить на контрольные вопросы.

Краткие теоретические сведения

Предпродажная подготовка проводится с целью обеспечения исправного состояния автомобиля перед передачей его владельцу. Без проведения предпродажной подготовки реализация автомобиля запрещена. Максимальный допустимый пробег автомобиля перед продажей его покупателю не должен превышать 100 км. Работы по предпродажной подготовке осуществляются в соответствии со стандартом ОСТ 37.001.082-82 «Подготовка предпродажная легковых автомобилей» и требованиями «Правил по охране труда на автомобильном транспорте» ПОТ РМ-027-2003.

Работы, выполненные перед продажей автомобиля, должны быть отражены в карте его предпродажной подготовки (рис. 5).

Модель: _____	Ф.И.О. _____
Идентификационный номер автомобиля _____	владельца: _____
_____	Адрес: _____
Номер двигателя: _____	Город: _____
Цвет: _____	Наименование дилера: _____
Номер заказа-наряда: _____	_____
Номер АГО: _____	Код дилера: _____
_____	Дата: _____

Рис. 5. Образец карты предпродажной подготовки автомобиля

После выполнения полного объема работ исполнитель заполняет карту с указанием своей фамилии и даты проведения работ. Заполненная исполнителем карта хранится у официального дилера в течение гарантийного периода эксплуатации. Модель и номер автомобиля, модель двигателя, весовые данные, номер для запасных частей указаны в сводной табличке, закрепленной на верхней поперечине рамки радиатора под капотом в моторном отсеке (рис. 6).

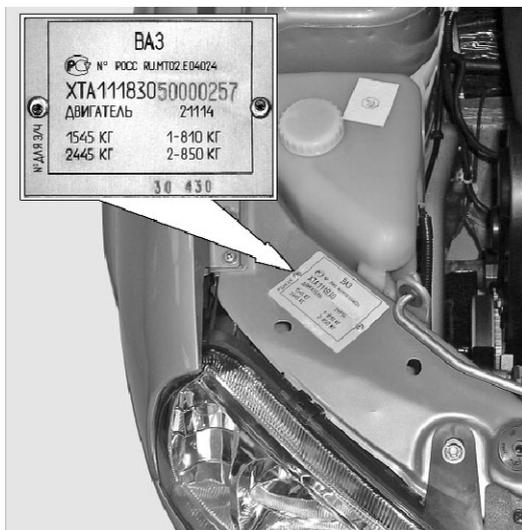


Рис. 6. Модель и номер автомобиля

Номер двигателя и модель нанесены на торце блока цилиндров, над картером сцепления (рис. 7).

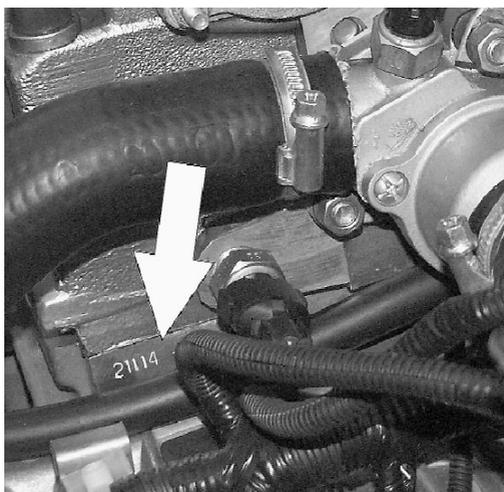


Рис. 7. Номер и модель двигателя

Идентификационный номер кузова (VIN) нанесен на правой стойке передней подвески и продублирован на верхней части арки внутреннего заднего правого колеса (рис. 8).



Рис. 8. Идентификационный номер кузова (VIN)

В табл. 12 приведен примерный перечень работ по предпродажной подготовке автомобиля.

Образец перечня работ по предпродажной подготовке

Наименование и адрес дилера		Идентификационный номер автомобиля	
Ф.И.О. и адрес владельца		Подпись и печать дилера	
ПЕРЕЧЕНЬ РАБОТ ПО ПРЕДПРОДАЖНОЙ ПОДГОТОВКЕ			
<i>Снаружи автомобиля</i>			
<ul style="list-style-type: none"> • Проверка автомобиля на наличие внешних повреждений и ржавчины. • Проверка моментов затяжки болтов (гаек) колес. • Проверка установки декоративных колпаков колес (если имеются). • Проверка механизмов открытия капота, дверей, крышки багажника. • Проверка работы стеклоподъемников. • Проверка исправности стеклоочистителей и омывателей стекол. • Проверка работы антенны. • Осмотр на целостность бамперов, молдингов, зеркал, стекол, осветительных и сигнальных приборов. • Проверка подгонки поверхностей по параллельности и зазорам. • Проверка наличия инструмента, домкрата, запасного колеса. • Проверка давления воздуха в шинах 			
<i>Под капотом при неработающем двигателе</i>			
<ul style="list-style-type: none"> • Проверка уровня масла в двигателе. • Проверка уровня масла в механической коробке передач. • Проверка уровня жидкости в бачке гидроусилителя. • Проверка уровня жидкости в бачках сцепления (при наличии) и тормозной системы. • Проверка уровня жидкости в емкости стеклоомывателя. • Проверка уровня и плотности охлаждающей жидкости в радиаторе и расширительном бачке. • Проверка соединения клемм аккумулятора, уровня и плотности электролита. • Проверка натяжения наружных приводных ремней агрегатов двигателя 			
<i>Под капотом при работающем двигателе</i>			
<ul style="list-style-type: none"> • Прогрев двигателя. • Проверка устойчивости работы двигателя в режиме холостого хода. • Проверка содержания токсичных веществ в выхлопных газах. • Проверка уровня масла в автоматической коробке передач 			
<i>В салоне</i>			
<ul style="list-style-type: none"> • Проверка механизмов регулировки сидений. • Проверка работы прикуривателя и часов. • Проверка исправности аудиоаппаратуры (если имеется). • Проверка наличия эксплуатационной документации для владельца 			

На подъёмнике

- Осмотр трубопроводов, шлангов и соединений на наличие утечек жидкости.
- Проверка шин на отсутствие повреждений.
- Проверка деталей и механизмов рулевого управления, подвески, системы выпуска газов на комплектность и отсутствие повреждений

Дорожные испытания

- Проверка исправности тормозов, включая стояночный тормоз.
- Проверка работы сцепления.
- Проверка исправности рулевого управления.
- Проверка реакции двигателя на перемещение педали акселератора.
- Проверка функционирования систем: отопления, обогрева стёкол, кондиционера, звукового сигнала, контрольных ламп, контрольных и измерительных приборов.
- Проверка функционирования систем безопасности

После дорожных испытаний

- Проверка на отсутствие подтекания масла, топлива и охлаждающей жидкости.
- Снятие защитной плёнки с сидений и ковриков и их осмотр

Настоящим подтверждаю, что перед передачей автомобиля был проведён технический осмотр по вышеуказанным пунктам, все неисправности устранены

Дата _____

Выполнен (Ф.И.О.) _____

***Особенности предпродажной подготовки
подержанных автомобилей***

Начинают предпродажную подготовку подержанного автомобиля с мойки кузова, удаления пятен и въевшихся следов от насекомых. Затем устраняют мелкие царапины и риски. Качественная полировка кузова обеспечит лакокрасочному покрытию блеск, что увеличит стоимость автомобиля на 5–10 %. Далее очищают салон от пыли и загрязнений, удаляют пятна с помощью специальных препаратов. Обновляют и очищают пластиковые элементы отделки автомобиля, возвращают прозрачность оптическим элементам, очищают диски и шины. Необходимо обратить особое внимание на техническое состояние двигателя и трансмиссии автомобиля. Большой расход масла, «провалы» при разгоне, подтекание жидкости из КПП – все это может существенно снизить рыночную стоимость автомобиля. Устранение царапин, являющихся следствием

негативного воздействия на лакокрасочное покрытие пыли, абразивных частиц и противогололедных реагентов, осуществляется специальными очищающими средствами. Специальные полироли быстро и эффективно удаляют мелкие царапины, круговые риски, потертости и другие локальные дефекты лакокрасочного покрытия, восстанавливают цвет и блеск краски, прозрачность лакового слоя. Полировальные пасты используются при кузовном ремонте для удаления «опыла», шлифовки поверхностей и удаления глянца с деталей перед их покраской для обеспечения незаметного перехода от старой краски к новой, а также для удаления царапин, въевшихся загрязнений и помутневшего слоя краски. Глубокая полировка, очистка и восстановление цвета матовых покрытий достигается за счет снятия тонкого слоя выгоревшей краски. Перед нанесением защитного полироля лакокрасочное покрытие необходимо помыть и очистить с помощью полироля-очистителя. Это позволит удалить агрессивные вещества из микротрещин краски и обеспечит максимальную адгезию полироля к краске.

Лабораторная работа

Цель работы – проведение предпродажной подготовки автомобиля.

План проведения занятия

1. Изучить теоретический материал.
2. Ответить на контрольные вопросы.
3. Получить допуск на выполнение лабораторной работы у преподавателя.
4. Выполнить лабораторную работу согласно представленному ниже алгоритму.
5. Оформить отчет в соответствии с ГОСТ 7.32-91 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

Алгоритм выполнения работы

1. Составьте калькуляцию затрат на проведение мероприятий по предпродажной подготовке нового и подержанного автомобиля отечественного и зарубежного производства.
2. Проведите сравнительный анализ полученных данных.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение предпродажной подготовки автомобиля.
2. В какой документ вносятся работы, выполненные по предпродажной подготовке автомобиля?
3. Перечислите перечень основных работ по предпродажной подготовке автомобиля.
4. В чем заключается особенность предпродажной подготовки подержанных автомобилей?

Тема 6. ПСИХОЛОГИЯ ПРОДАЖ АВТОМОБИЛЕЙ И АВТОКОМПОНЕНТОВ

Учебные вопросы

1. Психологические типы клиентов.
2. Этапы продаж; психология покупателя при принятии им решения о совершении покупки.
3. Особенности ведения телефонных переговоров.

Изучив данную тему, студент должен:

- *иметь представление* о психологических аспектах продаж автомобилей и автокомпонентов;
- *знать* основные этапы продаж, особенности психологии покупателя при принятии им решения о совершении покупки автомобиля;
- *уметь* определять психологический тип клиента;
- *владеть навыками* ведения телефонных переговоров.

При освоении темы необходимо:

- 1) изучить учебный материал;
- 2) акцентировать внимание на психологических аспектах продажи автомобиля;
- 3) выполнить лабораторную работу;
- 4) ответить на контрольные вопросы.

Краткие теоретические сведения

Основные этапы продаж

1. Установление контакта с покупателем. В первую минуту формируется первое впечатление. Поэтому в это время желательно улыбаться, поддерживать визуальный контакт, держать спину прямой, не жевать, не читать.

2. Выявление потребностей покупателя.

3. Презентация товара (услуги). При презентации целесообразно использовать следующие слова: *новый, уникальный, удивительный, особый, лучший, первый, удобный, дизайн, прочный, полезный, эффективный, стиль, высокотехнологичный*. Точки воздействия на покупателя: гарантия, репутация, надежность, возможность сэкономить, новизна, престижность, уникальность.

4. Работа с возражениями. Основными причинами возражений клиента являются отсутствие доверия, потребности в товаре, денег, несоответствие действительности желаемому. В это время продавец должен не показывать недовольства и разочарования, выслушать клиента, понять суть возражения. Универсальные этапы работы с возражениями: выслушать → согласиться → сделать комплимент → ответить на возражение. Стоит отметить, что 80 % покупателей останутся лояльными, если решить конфликт эффективно.

5. Заключение сделки.

Особенности психологии покупателя при принятии им решения о совершении покупки автомобиля

1. Покупатели принимают решения не только по законам логики, но и эмоционально. Именно по этой причине нематериальные выгоды, которые получает покупатель, являются одним из ключевых факторов при его убеждении совершить покупку.

2. Покупателям нужны факты, так как они хотят свести вероятность неудачной покупки к минимуму. Например, потенциальный покупатель видит рекламу автомобиля, но он не станет покупать его, руководствуясь только своими эмоциями. При принятии решений покупателю необходима информация о технических и эксплуатационных характеристиках автомобиля (расход топлива, мощность и крутящий момент двигателя, грузоподъемность, вместительность, объем багажника, стоимость технического обслуживания), результаты тест-драйва, краш-тестов и т. д. Но при этом покупатель совершит покупку только тогда, когда сможет оправдать ее, доказав самому себе ее целесообразность.

3. При выборе автомобиля покупатель обращает внимание на его ценность. Затем он соотносит эту ценность со стоимостью автомобиля. Чем больше ценность автомобиля по отношению к его цене, тем выше вероятность совершения покупки. Стоит отметить, что ценность автомобиля достаточно субъективный показатель.

4. Если автомобиль популярен в обществе, то покупатель относится к нему лучше и более склонен совершить его покупку. Поэтому автомобильные компании используют в продвижении своей продукции теле- и киноиндустрию, известных и успешных людей (актеры, спортсмены, музыканты и т. д.), а также отзывы клиентов.

5. Решение о покупке принимает в первую очередь сам покупатель. Однако у каждого человека имеются свои требования (безопасность, комфорт, слава, успех и т. п.), поэтому главная задача продавца понять стремления и потребности клиента и показать, каким образом предлагаемый автомобиль удовлетворяет им.

6. Две основные причины, заставляющие людей покупать или не покупать, – это стремление к приобретению и страх потери.

7. Люди покупают только у тех, кто им симпатичен. Основа отношений с потенциальным клиентом строится в первые секунды разговора. Людям нравится иметь дело с теми, кто максимально на них похож. Поэтому внешний вид продавца должен соответствовать внешнему виду людей из окружения потенциального клиента.

Навыки, необходимые для успешных продавцов:

- внимательно слушать собеседника;
- решать проблемы клиента;
- говорить просто и понятно;
- знать товар;
- соблюдать дисциплину и пунктуальность;
- уметь задавать правильные вопросы;
- иметь хорошие манеры и воспитание;
- не критиковать;
- искренне восхищаться людьми;
- проявлять интерес к людям;
- быть доброжелательным;
- называть собеседника по имени;
- давать людям то, что они хотят получить;
- улыбаться;
- уметь ставить себя на место собеседника;
- признавать свои ошибки;
- не использовать в разговоре повелительный тон.

Причины, по которым продавцам полезно задавать вопросы покупателям:

- сделать акцент на значимости покупателя;
- выявить потребности покупателя;
- указать на интерес продавца к покупателю;
- вовлечь покупателя в разговор;

- направить ход беседы в нужную сторону;
- построить взаимоотношения и завоевать доверие покупателя.

Различают следующие типы вопросов:

1. **Закрытые** – это вопросы, служащие для проверки гипотез относительно покупателя. Возможные ответы на них ограничены – «Да» или «Нет».

2. **«Хвостатые»** – это тип закрытого вопроса с запрограммированным ответом «Да» с целью получить подтверждение покупателя по очевидным преимуществам, например: «Согласитесь, никто не хочет переплачивать. Поэтому при покупке важно...».

3. **Альтернативные** вопросы предполагают два возможных варианта ответа с целью получить согласие клиента.

4. **Открытые** вопросы – это вопросы, на которые нельзя ответить однозначно. Они используются, чтобы разговорить покупателя, и начинаются со слов «кто», «как», «что», «где», «сколько». Например: «Чем вас не устраивает автомобиль, которым вы пользуетесь сейчас?», «Как вы думаете?», «Что, по вашему мнению...?».

Различают рабочие и психологические типы клиентов. К рабочему типу относят индивидуального и корпоративного клиента.

Индивидуальный клиент – это физическое лицо, имеющее договорные отношения с автосалоном (автомагазином) о предоставлении последних автомобилей и иных услуг. Обслуживание носит единичный кратковременный характер.

Корпоративный клиент – это юридическое лицо или группа лиц, которые имеют договорные отношения с автосалоном (автомагазином) о предоставлении последних автомобилей и иных услуг. Обслуживание носит массовый и долгосрочный характер.

Психологические типы клиентов – это люди разных темпераментов (холерики, меланхолики, сангвиники и флегматики), которые они проявляют при общении с продавцом. Клиенты демонстрируют свое поведение, взаимодействуя с продавцом в момент принятия решения о покупке. Стоит отметить, что каждый человек представляет собой несколько типов личности, которые меняются в зависимости от вида деятельности, окружения и жизненного опыта.

Человека холерического темперамента можно охарактеризовать как быстро, порывистого, способного отдаваться делу со страст-

ностью, преодолевать значительные трудности, неуравновешенно-го, склонного к бурным эмоциональным вспышкам и резким сменам настроения. Данный темперамент характеризуется сильными, быстро возникающими чувствами, ярко отражающимися в речи, жестах и мимике. Люди такого темперамента нетерпеливы, хотят добиться своего быстро. Предпочитают все новое и современное. С данным типом людей рекомендуется уверенно держаться, избегать долгих и подробных объяснений и не спорить.

Человек меланхолического темперамента легкоранимый, склонный глубоко переживать даже незначительные неудачи и внешне вяло реагирующий на окружающее. Для меланхоликов характерен низкий уровень психической активности, замедленность движений, сдержанность моторики и речи, а также быстрая утомляемость. Меланхоликов отличают высокая эмоциональная чувствительность, глубина и устойчивость эмоций при слабом внешнем выражении, причём преобладают отрицательные эмоции. При неблагоприятных условиях у них может развиваться повышенная эмоциональная ранимость, замкнутость, отчуждённость. В спокойной, привычной для них обстановке меланхолики могут успешно справляться с жизненными задачами. При покупке стараются избегать риска, терпеливы и осторожны. С данным типом людей рекомендуется использовать следующую фразу: «Я понимаю, что приобретение автомобиля очень ответственное дело. Поэтому если бы я был на вашем месте, то у меня были бы вопросы о компании, системе гарантийного и постгарантийного обслуживания. Согласитесь, что очень важно получить именно то, что нужно, не так ли? На рынке представлено огромное количество автомобилей, и для того чтобы из них выбрать подходящий, мне необходимо задать вам несколько вопросов, чтобы я знал, по какому принципу вести отбор. Поэтому разрешите мне...».

Человек сангвинического темперамента живой, подвижный, сравнительно легко переживающий неудачи и неприятности. Сангвиник характеризуется высокой психической активностью, энергичностью, работоспособностью, быстротой и живостью движений, разнообразием и богатством мимики, быстрым темпом речи. Сангвиник стремится к частой смене впечатлений, легко и быстро отзывается на окружающие события, общителен. Эмоции у сангвиника преимуще-

ственно положительные, они быстро возникают и быстро меняются. Он быстро приспосабливается к новым условиям и быстро сходится с людьми. Его чувства легко возникают и сменяются новыми, ему свойственна выразительность, но иногда и непостоянство.

Человек флегматического темперамента медлительный, невозмутимый, с устойчивыми стремлениями и более или менее постоянным настроением, со слабым внешним выражением душевных состояний. Флегматик характеризуется низким уровнем психической активности, медлительностью, невыразительностью мимики, он трудно переключается с одного вида деятельности на другой и приспосабливается к новой обстановке. У флегматика преобладает спокойное, ровное настроение; его чувства и настроения обычно отличаются постоянством. Характерно то, что новые формы поведения у флегматика вырабатываются медленно, но долго сохраняются. Он редко выходит из себя, и ему свойственны ровность, спокойствие, выдержка, безучастность к окружающим, лень. При покупке опирается на расчеты, факты, доказательства, задает много вопросов, перед принятием решения должен все обдумать, взвесить все «за» и «против».

Правила общения по телефону

Рассмотрим основные принципы ведения деловых переговоров по телефону.

1. При общении по телефону мысленно нарисуйте себе образ собеседника и попытайтесь по голосу представить себе его внешность. Если голос глубокий и звучный, то собеседник, скорее всего, имеет внушительное телосложение. Легкие и нерешительные интонации, вероятно, указывают на хрупкого и немного застенчивого человека.

2. Активно используйте мимику. Когда чувства отражаются на вашем лице, голос становится более свободным, уверенным и естественным.

3. Если предстоит важный разговор, то лучше звонить самому, а не ждать, когда позвонят вам. Это дает психологическое преимущество перед собеседником, так как вы имеете возможность выбрать, как начать разговор, и у вас больше шансов направить беседу в нужное русло.

4. Имейте четкое представление о том, что вы собираетесь сказать. Если вы окончательно не сформулировали свое сообщение, то отложите звонок. Задержка звонка необходима, когда вы очень рассержены, расстроены, чувствуете себя слишком усталым или нужно убедиться в достоверности фактов. Отложив звонок, вы даете себе время успокоиться, чтобы изложить свои мысли четко, спокойно и эффективно. Перед тем как звонить, обдумайте все детали, это уменьшит вероятность ошибки и не позволит собеседнику сбить вас с толку.

5. Во время разговора рекомендуется стоять, что усилит ваше ощущение власти над собеседником.

6. Деловой звонок обязательно начинайте с приветствия. Это не только проявление вежливости, так вы даете собеседнику время понять, кто звонит, и сосредоточиться на возможной цели вашего звонка.

7. Если звонят вам, то после приветствия назовите свою организацию, чтобы абонент удостоверился, что он попал туда, куда нужно.

8. Тщательно выбирайте время для деловых звонков. Самые неудачные часы – рано утром или поздно вечером. Рекомендуется спрашивать: «У вас есть время для короткого разговора?» Предложите свое время для разговора, если человек в данный момент не может с вами поговорить.

9. При помощи метода ВИЖД убедитесь, что вас слушают. Эта аббревиатура состоит из начальных букв ключевых элементов успешного звонка.

Внимание. Вы должны заставить собеседника сосредоточиться и внимать вашим словам.

Интерес. Необходимо поддерживать внимание собеседника, поэтому ваше сообщение должно учитывать фактор интереса.

Желание. Ваши слова должны пробудить у собеседника желание выслушать вас.

Действие. Ваше сообщение должно заканчиваться четко сформулированным планом действий.

10. Обязательно называйте собеседника по имени. Если вы только что познакомились, постарайтесь, чтобы его имя запечатлелось у вас в памяти. Этого можно добиться, повторив его про себя несколько раз, а затем часто его используя. Помните, что людей боль-

ше всего интересует собственная персона. По окончании разговора запишите имя собеседника, а также другую информацию о нем, полученную во время беседы. Эти записи помогут вам установить еще более теплые отношения при последующих звонках.

11. Улыбайтесь во время телефонного разговора. Улыбка не только помогает передать собеседнику ваш энтузиазм, подпитывает вас энергией, а также усиливает ощущение уверенности в себе и оптимизма.

12. Постарайтесь представить себе образ мыслей собеседника. Колебания, заикание и паузы часто выдают волнение или нерешительность. В зависимости от содержания подчеркивание определенных фраз может указывать на соответствующие подсознательные симпатии и антипатии. По стилю собеседника попытайтесь определить, с каким типом личности вы беседуете.

13. Поощряйте сотрудничество при помощи фразы «Вы согласны?». Это позволит вам: а) вызвать позитивную реакцию собеседника на ваше сообщение; б) вовлечь его в разговор в любой момент, когда вам требуется обратная связь относительно того, как воспринимаются ваши идеи, или когда вы хотите подчеркнуть ключевые моменты своего сообщения; в) подтолкнуть его к принятию вашей точки зрения, ответив на ваш вопрос положительно. Такой ответ наиболее вероятен, поскольку люди склонны выбирать самый легкий путь. Чем больше утвердительных ответов вы услышите во время беседы, тем выше шансы, что ваши предложения будут приняты.

14. Никогда не отвечайте на телефонный звонок, когда вы едите, пьете или разговариваете с кем-то другим.

15. Обязательно прощайтесь с собеседником: умение эффективно закончить разговор по телефону не менее важно, чем умение донести свои мысли до слушателя. Слишком длинный разговор способен вызвать смущение, скуку или раздражение собеседника. Чтобы должным образом завершить разговор, используйте технику ВТЗ (вежливость – твердость – законченность).

Будьте вежливы. Если вы имеете дело с незнакомым человеком, включите его имя в свое последнее предложение. Если вы хотите, чтобы собеседник запомнил те или иные факты, повторите их сразу же после прощания.

Будьте твердо уверенными в своих намерениях. Не позволяйте вовлечь себя в дискуссию, не имеющую отношения к делу. Если вам трудно это сделать, для подстраховки имейте под рукой несколько благовидных предлогов, например: «Прошу прощения, меня зовут к другому телефону». Обычно (если ваш тон доброжелателен) собеседник понимает, что пора прощаться.

Заканчивая разговор, обязательно позвольте собеседнику первым повесить трубку.

Правила поведения во время телефонных переговоров, сопряженных с конфликтами

✓ По возможности берите инициативу на себя и звоните сами. Так вы сможете подготовиться к разговору, и вас не застигнут врасплох.

✓ Переходите сразу к делу.

✓ Если вас застали врасплох, никогда не отвечайте немедленно.

Извинитесь и перезвоните после того, как обдумаете свой ответ.

✓ Проверьте свое понимание результата разговора. Прежде чем положить трубку, повторите, каких действий вы ожидаете. Это важно потому, что в процессе общения по телефону мы склонны слышать то, что ожидаем, а не то, что действительно было сказано.

✓ Повторяйте ключевые моменты своей позиции. При общении по телефону всегда помните правило троекратного повторения: сначала объясните собеседнику, что именно вы собираетесь сказать, потом — что вы собирались ему сказать, а в заключение — что именно вы ему сказали.

Рассмотрим более подробно тактику ведения переговоров в следующих ситуациях.

Взыскание долгов с клиента

Секрет успеха в таком разговоре — тактичная твердость. Наилучшая тактика — это деловитость и прямота. Важно быть точным при изложении фактов, при указании номера счета или заказа, даты и т. п. Тщательно планируйте такие разговоры, предвосхищая возможную тактику затягивания платежа. Мысленно прорепетируйте звонок. Оставайтесь вежливыми во время общения по телефону, но проявите настойчивость.

Выслушивание претензий

Сохраняйте спокойствие и не поддавайтесь на провокации. Не позволяйте запугать себя и не начинайте сразу же извиняться. Получите всю возможную информацию, чтобы составить максимально приближенную к действительности картину и оценить объем и обоснованность жалобы. Перескажите претензию клиента собственными словами. Это проясняет ключевые моменты и помогает избавиться от эмоционального аспекта, который привносит собеседник. Если у вас под рукой нет необходимой информации, спросите у собеседника номер его телефона и скажите, что перезвоните ему, как только разберетесь в ситуации. Это не только даст ему время успокоиться, но и обеспечит вам преимущество, поскольку на этот раз звонить будете вы.

Психологически клиент будет ощущать, что он вам обязан, поскольку вы уже кое-что сделали для него. Если вы не правы, признайте свою вину, а затем вежливо и искренне извинитесь, не унижая себя и не выставляя свою организацию в дурном свете. Скажите, что сделаете все, что в ваших силах, чтобы исправить положение. Назовите свое имя, дайте свой номер телефона и предложите при возникновении каких-либо трудностей обращаться прямо к вам. Установление дружеских отношений не только сделает жалобу безопасной, но и позволит вашей компании приобрести довольного клиента, который в будущем, возможно, сделает новые заказы. При умелом обращении жалоба может быть превращена в благоприятную возможность для продаж.

Предъявление претензий

Перед тем как набирать номер, определите для себя, чего вы хотите добиться этим звонком. Тщательно проверьте факты. Прежде чем звонить, убедитесь, что у вас под рукой имеются все доказательства, подтверждающие вашу точку зрения. Старайтесь не переходить на личности и не терять самообладания. Ведите себя вежливо, но твердо. Всегда беседуйте с начальником, так как чем выше положение человека, к которому вы обратитесь, тем быстрее займется вашей жалобой.

Звонки с целью установления деловых контактов

Первый шаг – это соединиться с человеком, который вам нужен, что нередко означает необходимость преодолеть сопротивление секретаря. Секретарь может потребовать, чтобы вы сообщили, по какому делу вы звоните. Есть два способа преодолеть этот барьер. Первый способ: «Меня зовут..., я являюсь партнером (или кем-то еще). Я звоню по поводу будущего финансового отчета вашей компании, и мне нужно срочно поговорить с... Будьте любезны, соедините меня с ним». Второй способ: «Я звоню издалека. Будьте добры, соедините меня с...». После соединения с нужным лицом у вас имеется не более 15 секунд, чтобы пробудить у потенциального клиента интерес. Поэтому здесь важно с первых же слов завладеть вниманием собеседника.

Испытанные и надежные методы включают вызывающие интерес вопросы (например: «Ваша фирма заинтересована в дополнительной прибыли в 800 000 рублей в месяц?») или ссылки на других людей («Я звоню вам по совету И.И. Иванова. Ему кажется, что вы могли бы извлечь пользу из наших предложений»). Кроме того, вы можете выдвинуть предложение, от которого собеседник просто не сможет отказаться: «Я хотел бы рассказать вам о методе, позволяющем увеличить прибыль на 75 процентов. Он уже используется большинством многонациональных компаний».

Чем дольше вы беседуете, тем выше ваши шансы завершить продажу или договориться о встрече. Люди обращают внимание только на сообщения, которые предлагают что-то позитивное лично для них. Чтобы продать идею, нужно сначала взглянуть, как она выглядит с точки зрения потребителя. Затем следует определить, какой подход с наибольшей вероятностью заставит потребителя увидеть личную выгоду в вашем предложении. Четко и вдохновенно опишите эти преимущества. Чтобы убедить собеседника, вы сами должны излучать убежденность. Тщательно выбирайте время для звонка, избегайте моментов, когда вы точно знаете, что коллега чрезвычайно занят.

Лабораторная работа

Цель работы — осуществить продажу автомобиля.

План проведения занятия

1. Изучить теоретический материал.
2. Ответить на контрольные вопросы.
3. Получить допуск на выполнение лабораторной работы у преподавателя.
4. Выполнить лабораторную работу согласно представленному ниже алгоритму.
5. Оформить отчет в соответствии с ГОСТ 7.32-91 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

Алгоритм выполнения работы

1. Вспомните свою последнюю покупку, которую вы считаете успешной. Опишите этот случай и назовите причину, по которой вы считаете ее успешной. Проанализируйте свои действия и действия продавца при этой покупке. Напишите отличительные признаки хорошей покупки.

2. Вспомните свою последнюю неудачную покупку. Опишите этот случай и назовите причину, по которой вы считаете ее неудачной. Проанализируйте действия продавца при этой покупке. Напишите отличительные признаки неудачной покупки.

3. Попробуйте продать свой товар, используя вышеприведенные правила. Определите психологический тип покупателя. Проанализируйте свои действия и действия покупателя.

4. Позвоните своему приятелю и прорепетируйте все ситуации, используя полученные знания. Оцените преимущества и недостатки приведенных советов о ведении телефонных переговоров.

Контрольные вопросы

1. Назовите особенности психологии покупателя при принятии им решения о совершении покупки.
2. Назовите пять основных этапов продаж.
3. Постройте стратегию продажи автомобиля человеку с сангвиническим темпераментом.
4. Назовите навыки, которыми должен обладать продавец.

5. Почему продавцам полезно задавать вопросы покупателям?
6. Какие типы вопросов вы знаете?
7. В чем преимущества и недостатки корпоративных клиентов?
8. В чем преимущества и недостатки индивидуальных клиентов?
9. Какие психологические типы клиентов вы знаете?
10. Назовите основные правила общения с людьми.
11. Постройте стратегию продажи автомобиля человеку с флегматическим темпераментом.
12. Назовите основные принципы ведения деловых переговоров по телефону.
13. Определите стратегию ведения телефонных переговоров с целью взыскания долгов с клиента.
14. В чем заключается техника ВТЗ?
15. Определите стратегию ведения телефонных переговоров при предъявлении претензий клиентом.
16. Определите стратегию ведения телефонных переговоров с целью установления деловых контактов.
17. Определите стратегию ведения телефонных переговоров с целью предъявления претензий.
18. В каких случаях целесообразно использование метода ВИЖД?
19. Назовите основные правила поведения во время телефонных переговоров, сопряженных с конфликтами.

ВАРИАНТЫ ЗАДАНИЙ

№ варианта	Город	№ варианта	Город
1	Москва	11	Уфа
2	Санкт-Петербург	12	Красноярск
3	Новосибирск	13	Пермь
4	Екатеринбург	14	Волгоград
5	Нижний Новгород	15	Воронеж
6	Казань	16	Орел
7	Самара	17	Пенза
8	Тольятти	18	Сочи
9	Омск	19	Калининград
10	Челябинск	20	Ульяновск

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Дайте определение конкурентоспособности предприятия.
2. От каких факторов зависит конкурентоспособность предприятия?
3. Назовите основные способы повышения конкурентоспособности предприятия.
4. Что такое бенчмаркинг?
5. Дайте определение конкурентоспособности товара.
6. Что такое качество продукции?
7. От каких факторов зависит качество продукции?
8. Какие показатели влияют на конкурентоспособность товара?
9. Назовите факторы, определяющие удачное местоположение автосалона.
10. Перечислите методы прогнозирования оборота торговой точки.
11. В чем отличие аналогового метода от метода контрольного списка?
12. Назовите преимущества и недостатки регрессионного анализа.
13. В чем особенности использования моделей выявленных предпочтений?
14. Что такое кластер?
15. В каких случаях проводится кластерный анализ?
16. Что такое SWOT-анализ?
17. Назовите преимущества и недостатки SWOT-анализа.
18. Перечислите факторы внутренней и внешней среды организации.
19. Что такое SNW-анализ?
20. С какой целью проводят SNW-анализ?
21. Что такое PEST-анализ?
22. Какие аспекты внешней среды учитывает PEST-анализ?
23. Что такое сегментация?
24. Назовите этапы сегментирования.
25. Что называют сегментом рынка?
26. По каким принципам производится сегментация рынка?
27. Назовите стратегии выхода фирмы на рынок.
28. Дайте определение рекламы.
29. Какие функции выполняет реклама?
30. Назовите виды рекламы.
31. Какие существуют критерии оценки рекламы?

32. Назовите способы стимулирования сбыта.
33. Что такое паблисити?
34. Какие факторы нужно учитывать при разработке рекламной кампании?
35. Назовите основные правила работы с клиентами.
36. Из каких основных элементов состоит автосалон?
37. Какие дополнительные услуги может предоставлять автодилер своим клиентам?
38. Что такое trade-in?
39. Назовите основные нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность автосалона.
40. Перечислите современные технологии сбыта продукции.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Государственное регулирование автомобильной отрасли.
2. Позиционирование автомобильной компании.
3. Стратегии ведения переговоров.
4. Особенности продаж автомобилей и автокомпонентов.
5. Структура автосалона.
6. Обзор рынка автомобилей в России и мире.
7. Микрофакторы, влияющие на авторынок.
8. Макрофакторы, влияющие на авторынок.
9. Конкурентоспособность и методы ее повышения.
10. Основные технологии продаж.
11. Использование интернет-технологий в автобизнесе.
12. Предпродажная подготовка автомобиля.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература

1. Бычков, В.П. Организация предпринимательской деятельности в сфере автосервисных услуг / В.П. Бычков. – М. : Инфра-М, 2015. – 208 с.
2. Ременцова, А.Н. Системы, технологии и организация услуг в автомобильном сервисе / А.Н. Ременцова, Ю.Н. Фролова. – М. : Академия, 2013. – 478 с.
3. Волгин, В.В. Автодилер. Торговля техникой : практ. пособие / В.В. Волгин. – М. : Дашков и К°, 2011. – 879 с.
4. Волгин, В.В. Автосервис. Маркетинг и анализ : практ. пособие / В.В. Волгин. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2011. – 671 с.
5. Белозёрова, Н.В. Основы маркетинга в автосервисе / Н.В. Белозёрова. – Сыктывкар : СЛИ, 2012. – 58 с.

Дополнительная литература

6. Логинова, Н.А. Организация предпринимательской деятельности на транспорте / Н.А. Логинова, Х.П. Пирванов. – М. : Инфра-М, 2015. – 261 с.
7. Волгин, В.В. Авторынок Евросоюза. Деловая практика, регулирование, тенденции / В.В. Волгин. – 3-е изд. – М. : Дашков и К°, 2010. – 385 с.
8. Волгин, В.В. Малый автобизнес: с чего начать, как преуспеть : советы владельцам и управляющим / В.В. Волгин. – СПб. : Питер, 2012. – 304 с.
9. Воронов, Д.С. Конкурентоспособность предприятия: оценка, анализ, пути повышения / Д.С. Воронов. – Екатеринбург : Изд-во УГТУ-УПИ, 2001. – 96 с.
10. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы / Ф. Котлер, Р. Бергер, Н. Бикхофф. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 144 с.
11. Майсак, О.С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами / О.С. Майсак // Управление и высокие технологии. – 2013. – № 1 (21) – С. 151–157.

12. Макдональд, М. Сегментирование рынка : практическое руководство / М. Макдональд, Я. Данбар. – М. : Дело и сервис, 2002. – 288 с.
13. Документационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия. Методические указания к лабораторным работам / Л.Р. Фионова [и др.]. – Пенза : ПГУ, 2003. – 95 с.
14. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
15. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 656 с.
16. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексунин. – М. : Дашков и К, 2007. – 716 с.
17. Абаимов, Р.В. Методология прогнозирования спроса на услуги автосервиса [Электронный ресурс] / Р.В. Абаимов // Сборник материалов научной конференции, посвященной 55-летию высшего профессионального образования в Республике Коми. – Сыктывкар : СЛИ, 2007. – 1 эл. опт. диск (DVD-ROM).
18. Малюк, В.И. Менеджмент: деловые ситуации, практические задания, курсовое проектирование : практикум / В.И. Малюк. – М. : КНОРУС, 2010. – 304 с.
19. Автомобиль «Lada Kalina» Технологическая инструкция по предпродажной подготовке : ТИ 3100.25100.10034. - 2005. – 45 с.
20. Подготовка предпродажная легковых автомобилей : ОСТ 37.001.082-82. – М. : Изд-во стандартов, 1982. – 27 с.
21. Исследование российского автомобильного рынка 2014 / IHS, анализ Roland Berger Strategy Consultants, 2014. – 50 с.
22. Литвиненко, С. Автомобильный рынок России: результаты 2013 года и перспективы развития / С. Литвиненко. – PWC. – 2013. – 27 с.
23. Литвиненко, С. Автомобильный рынок России: результаты 2014 года и перспективы развития / С. Литвиненко. – PWC. – 2014. – 25 с.
24. Автомобильный рынок России и СНГ. Обзор отрасли. – Эрнст энд Янг, 2013. – 32 с.
25. Карнеги, Д. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей / Д. Карнеги. – М. : Прогресс, 1990. – 282 с.

26. Lewis, D. How to get your message across / D. Lewis. – Souvenir Press, 1996. – 224 p.
27. Трейси, Б. Психология продаж / Б. Трейси. – М. : Попурри, 2013. – 256 с.

Интернет-ресурсы

1. Автобизнес [Электронный ресурс] : многопредмет. науч. журн. / Электрон. журн. – Режим доступа к журн. : <http://www.abiz.ru>
2. АвтоБизнесРевю [Электронный ресурс] : многопредмет. журн. / Электрон. журн. – Режим доступа к журн. : <http://abreview.ru>
3. Новости автобизнеса [Электронный ресурс] : многопредмет. журн. / Электрон. журн. – Режим доступа к журн. : <http://www.abiznews.ru>
4. Сайт: wikipedia.org.
5. Сайт: inventech.ru/lib/predpr/predpr0041.
6. Сайт: up-pro.ru/encyclopedia/konkurentosposobnost.
7. Сайт: dist-cons.ru/modules/strateg.
8. Сайт: Предпродажная подготовка автомобиля / www.agah.ru.
9. Сайт: www.oica.net/category/production-statistics/2013-statistics/
10. Сайт: chartsBin.com.
11. Сайт: copyblogger.com.
12. Сайт: bzt.kz/blog/typy-klientov-osobennosti-raboty-s-nimi.html
13. Сайт: psyfactor.org/lib/tm3.htm
14. Малыш, О. Автомобильный рынок России: результаты за 9 месяцев 2015 г. [Электронный ресурс] / О. Малыш. – Режим доступа : www.pwc.ru/automotive

ГЛОССАРИЙ

Автомобильный дилер — торговая компания, являющаяся посредником между покупателями и производителями транспортных средств и их комплектующих.

Анализ конкурентов — процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.

Анализ маркетинговых затрат — анализ стоимостной эффективности различных маркетинговых факторов: ассортиментных групп, методов реализации, сбытовых территорий, участников каналов сбыта, торгового персонала, рекламных средств и видов потребления.

Анализ эффективности рекламы — измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или после проведения рекламной кампании.

Аудитория — количество слушателей/читателей/зрителей рассматриваемого носителя рекламы.

База данных о покупателях — организованный массив исчерпывающей информации об отдельных (либо потенциальных) покупателях, включая сведения географического, демографического, психографического характера, а также данные о покупательском поведении.

Баннер — прямоугольный планшет из пластика, картона или бумаги, подвешенный в витрине.

Бенчмаркинг — исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы.

Билборд — большой щит с рекламным плакатом 3×6 м или 4×10 м. Устанавливается на собственной подставке.

Бизнес для бизнеса (B2B) — сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг.

Бизнес для потребителя (B2C) — сектор рынка, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг.

Бизнес-план — подробный план предпринимательской деятельности на определенный период, устанавливающий показатели, которые должно достичь предприятие.

Бизнес-портфель — набор видов деятельности и товаров, которыми занимается компания.

Бокс — в полиграфии: часть рекламного текста, выделенная обводкой.

Блистер — муляж продукции, запечатанный в прозрачный пластик, закрепляемый с внутренней стороны витрины.

Бренд — торговая марка или товар, имеющий широкую известность.

Брендинг — вся система маркетинговых и PR-акций, направленная на создание бренда.

Буклет — рекламный проспект, который печатается на одном листе, а затем складывается. Как правило, раздается бесплатно на выставках или в офисе рекламодателя, а также рассылается.

Индивидуальный клиент — физическое лицо, имеющее договорные отношения с автосалоном (автомагазином) о предоставлении последним автомобилей и иных услуг.

Конкурентоспособность автомобильного предприятия — свойство предприятия, характеризующееся степенью реального или возможного удовлетворения им потребностей своих клиентов по сравнению с другими аналогичными предприятиями, представленными на автомобильном рынке.

Конкурентоспособность товара — способность продукции быть привлекательной по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих характеристик требованиям рынка.

Концепция рекламной кампании — общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

Корпоративный клиент — юридическое лицо или группа лиц, имеющие договорные отношения с автосалоном (автомагазином) о предоставлении последним автомобилей и иных услуг.

Личная продажа — любая активная деятельность по вовлечению в коммуникацию потенциальных и реальных потребителей товара и получению обратной связи и информации об их желаниях, потребностях, интересах с ориентацией на долговременные отношения.

Оферта — коммерческое, рекламное, торговое обращение.

Паблицити — популяризация, создание известности. Действия, направленные на привлечение внимания.

Пилон — отдельно стоящая рекламная установка (стела).

Предпродажная подготовка — комплекс мероприятий, которые проводятся с целью обеспечения исправного состояния автомобиля перед передачей его владельцу.

Психологические типы клиентов — поведение, которое люди разных темпераментов (холерики, меланхолики, сангвиники и флегматики) проявляют при общении с продавцом.

Реклама — распространяемая в любой форме и с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Рынок автомобилей и автокомпонентов — совокупность экономических отношений, благодаря которым осуществляется взаимодействие субъектов рынка с целью обмена транспортных средств и их комплектующих на денежные средства или их эквиваленты.

Сегментация — разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и выбора целевых сегментов рынка.

Сегментирование рынка — процесс разбивки реальных и потенциальных потребителей на сегменты, в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга.

Сегмент — группа покупателей, обладающих схожими потребностями, желаниями и возможностями.

Сегмент рынка — группа реальных или потенциальных потребителей, которые могут одинаково реагировать на выдвинутое предложение.

Слоган — рекламный лозунг, четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается.

Товарный знак — слово, имя, знак, символ или их сочетание, художественно оформленные и применяемые для индивидуализации и выделения производителей, продающих организаций или товаров среди конкурентов.

Целевая аудитория — определенная группа людей, состоящая из потенциальных потребителей товара (покупателей и клиентов), на которых направлено рекламное сообщение.

Целевой рынок — рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности.

PEST-анализ — маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления влияющих на бизнес компании политических (political), экономических (economic), социальных (social) и технологических (technological) аспектов внешней среды.

SNW-анализ — анализ сильных (strength), нейтральных (neutral) и слабых (weakness) сторон фирмы. SNW-анализ проводится в дополнение к SWOT-анализу.

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы).

**Основные статистические показатели автомобильного рынка
России и мира (Обзор составлен по данным [10; 14; 16–19])**

Таблица П.1

Количество производимых автомобилей в мире за 2013 г.

№ п/п	Страна	Легковые автомобили	Грузовые автомобили	Итого
1	Китай	18 084 169	4 032 656	22 116 825
2	США	4 368 835	6 697 597	11 066 432
3	Япония	8 189 323	1 440 858	9 630 181
4	Германия	5 439 904	278 318	5 718 222
5	Ю. Корея	4 122 604	398 825	4 521 429
6	Индия	3 155 694	742 731	3 898 425
7	Бразилия	2 722 979	989 401	3 712 380
8	Мексика	1 771 987	1 282 862	3 054 849
9	Таиланд	1 071 076	1 385 981	2 457 057
10	Канада	965 191	1 414 615	2 379 834
11	Россия	1 919 599	264 667	2 184 266
12	Испания	1 754 668	408 670	2 163 338
13	Франция	1 458 000	282 000	1 740 000
14	Великобритания	1 509 762	88 110	1 597 872
15	Индонезия	924 753	281 615	1 206 368
16	Чехия	1 128 473	4 458	1 132 931
17	Турция	633 604	491 930	1 125 534
18	Словакия	975 000	0	975 000
19	Аргентина	506 539	284 468	791 007
20	Иран	630 597	113 050	743 647
	Всего	65 638 451	21 868 576	87 507 027

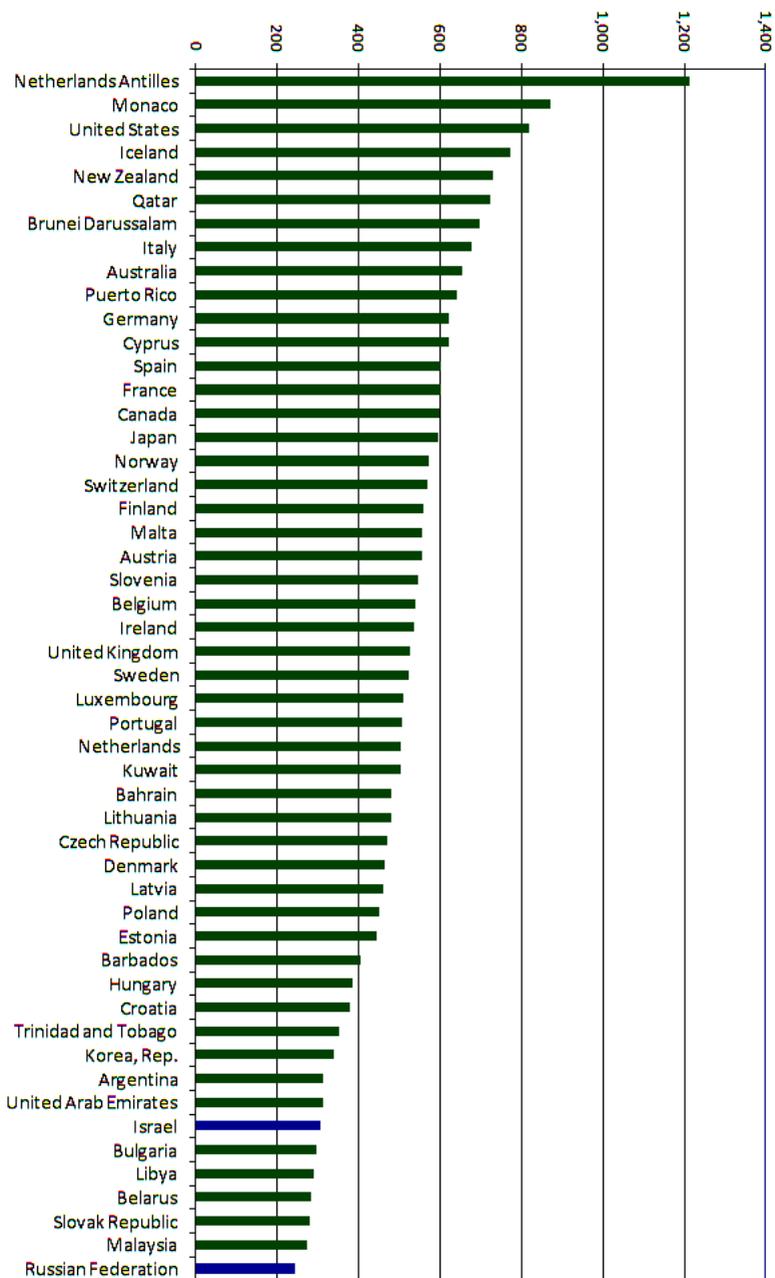
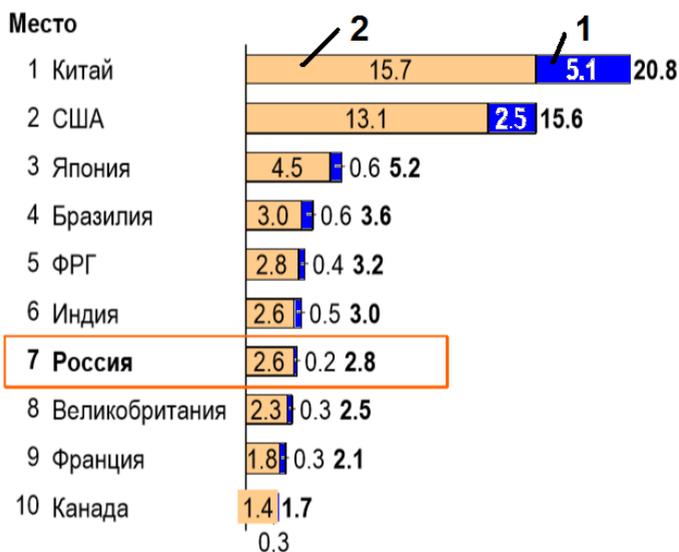
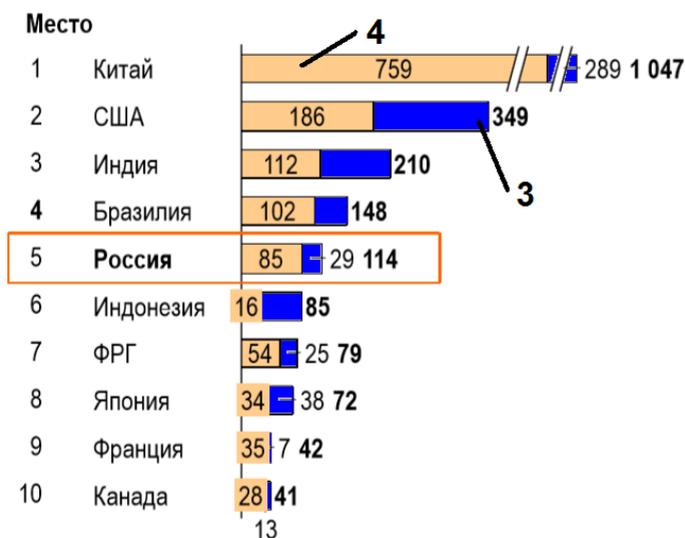


Рис. П.1. Количество автомобилей на 1000 жителей



a



б

Рис. П.2. Объем продаж на мировых рынках в 2013 г.:
a – продажи легковых автомобилей (млн ед.); *б* – продажи грузовых автомобилей (млн ед.); *1* – легковые автомобили; *2* – малотоннажные грузовые автомобили; *3* – грузовые автомобили массой более 15 т; *4* – грузовые автомобили массой 6–15 т

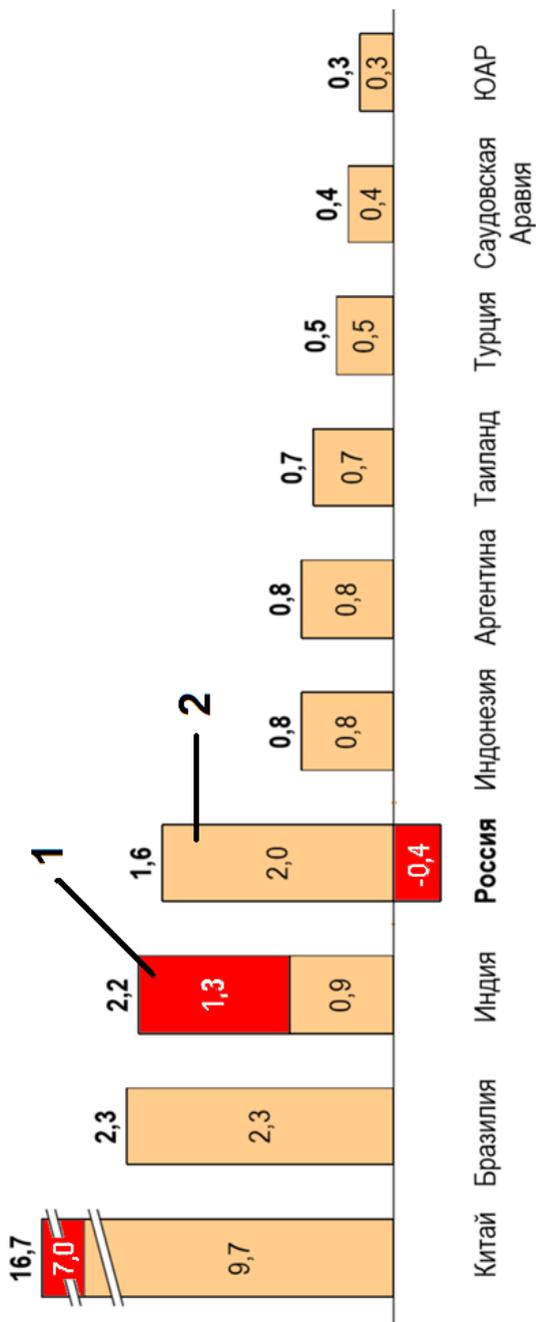
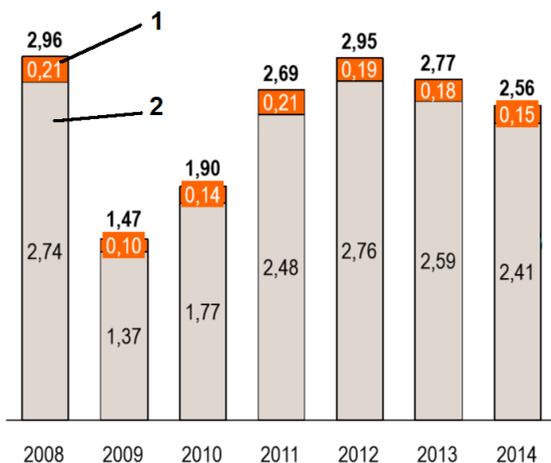
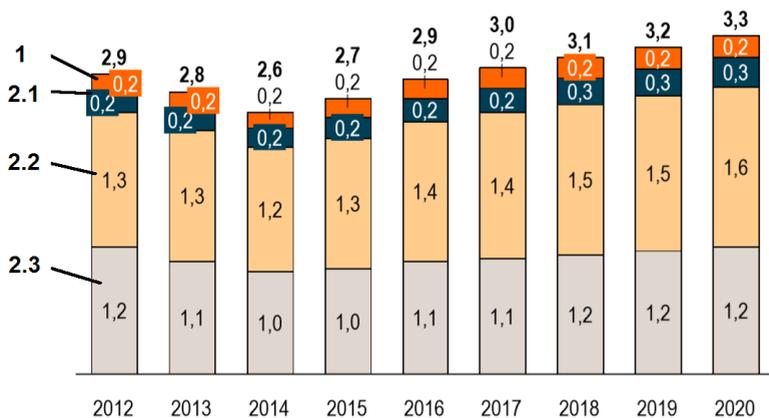


Рис. П.3. Абсолютный рост продаж легковых автомобилей в 2003–2013 гг. (млн ед.);
 1 – местные производители; 2 – зарубежные производители



a



б

Рис. П.4. Динамика продаж на российском рынке (млн ед.) за 2008–2014 гг. (а); 2012–2020 гг. (б); 1 – малотоннажные грузовики; 2 – легковые автомобили; 2.1 – легковые автомобили премиального сегмента; 2.2 – легковые автомобили массового сегмента; 2.3 – легковые автомобили бюджетного сегмента

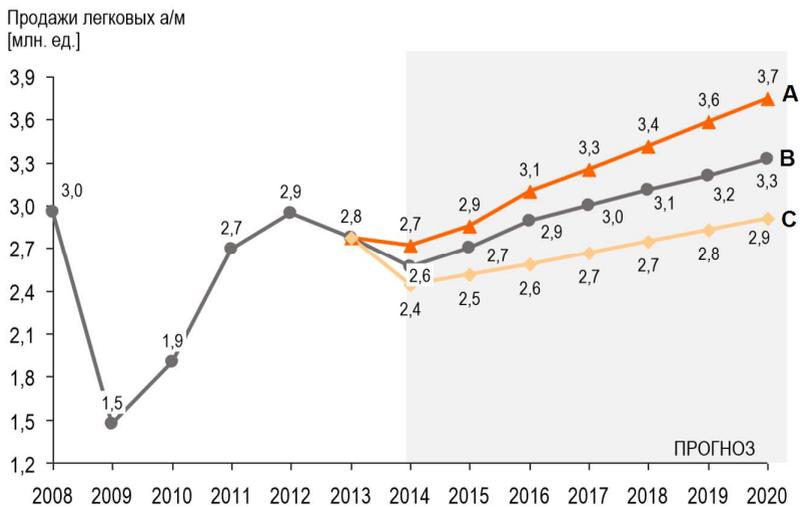


Рис. П.5. Количество проданных легковых автомобилей на российском рынке за 2008–2020 гг. (млн ед.): *A* – оптимистический сценарий; *B* – базовый сценарий; *C* – пессимистический сценарий

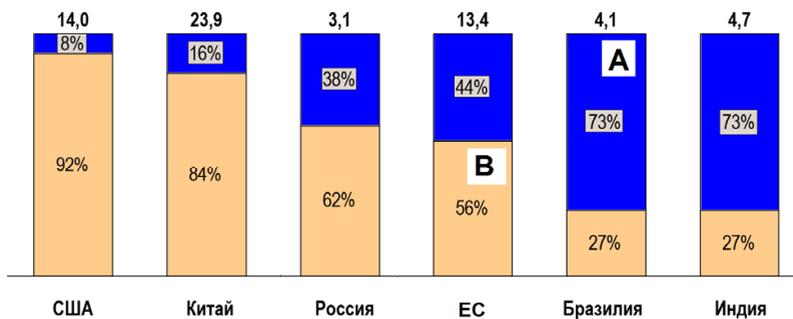


Рис. П.6. Прогноз рынка легковых автомобилей по сегментам в 2020 г. (млн ед.; %): *A* – автомобили класса «А» и «В»; *B* – автомобили класса «С»

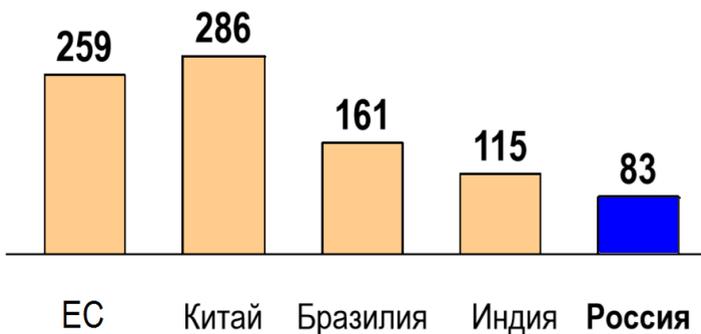


Рис. П.7. Средний объем продаж десяти ведущих моделей в 2013 г. (тыс. ед.)



Рис. П.8. Ключевые рынки российского экспорта в 2012 г. (тыс. а/м):
цифры – суммарный объем экспорта; ■ – основные направления экспорта; ■ – прочие рынки



a



б

Рис. П.9. Структура российского автомобильного рынка (тыс. ед.) в 2013 г. (а); 2020 г. (б)

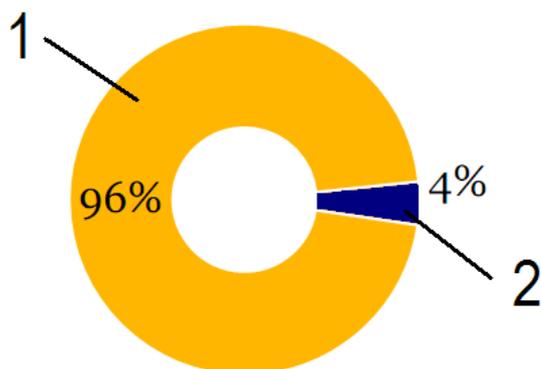


Рис. П.10. Доля официальных дилеров на вторичном рынке России в 2012 г.: 1 – неофициальные дилеры; 2 – официальные дилеры

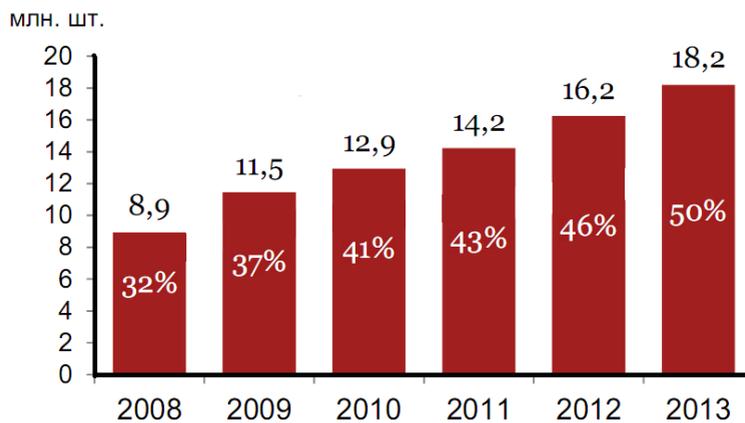


Рис. П.11. Динамика парка автомобилей зарубежного производства в РФ (%)

Таблица П.2

Топ-20 мировых производителей автомобильных компонентов

№	Наименование компании	Страна	Выручка, млрд \$	Месторасположение производства в РФ
1	Continental	ФРГ	44,3	Калужская обл., Респ. Татарстан
2	Bosch	ФРГ	40,6	Рязанская обл., Саратовская обл.
3	Denso	Япония	38,1	—
4	Magna	Канада	34,8	СПб/Ленинградская обл., Калужская обл., Московская обл., Нижегородская обл.
5	Bridgestone	Япония	31,1	Ульяновская обл.
6	Hyundai Mobis	Южная Корея	30,1	СПб/Ленинградская обл.
7	Johnson Control	США	28,1	СПб/Ленинградская обл., Самарская обл.
8	Aisin	Япония	27,8	—
9	Faurecia	Франция	24,5	СПб/Ленинградская обл., Калужская обл., Московская обл., Самарская обл.
10	Michelin	Франция	23,2	Московская обл.
11	ZF	ФРГ	22,9	Московская обл., Респ. Татарстан
12	Goodyear	США	19,5	—
13	TRW Automotive	США	17,4	—
14	Cummins	США	16,5	Респ. Татарстан
15	Delphi	Англия	16,5	Самарская обл.
16	Valeo SA	Франция	16,4	Московская обл., Нижегородская обл., Самарская обл.
17	Lear Corp	США	16,2	СПб/Ленинградская обл., Калужская обл., Московская обл., Нижегородская обл.
18	BASF	ФРГ	12,8	Московская обл.
19	Thyssen Krupp	ФРГ	12,6	—
20	Sumitomo	Япония	11	Свердловская обл.

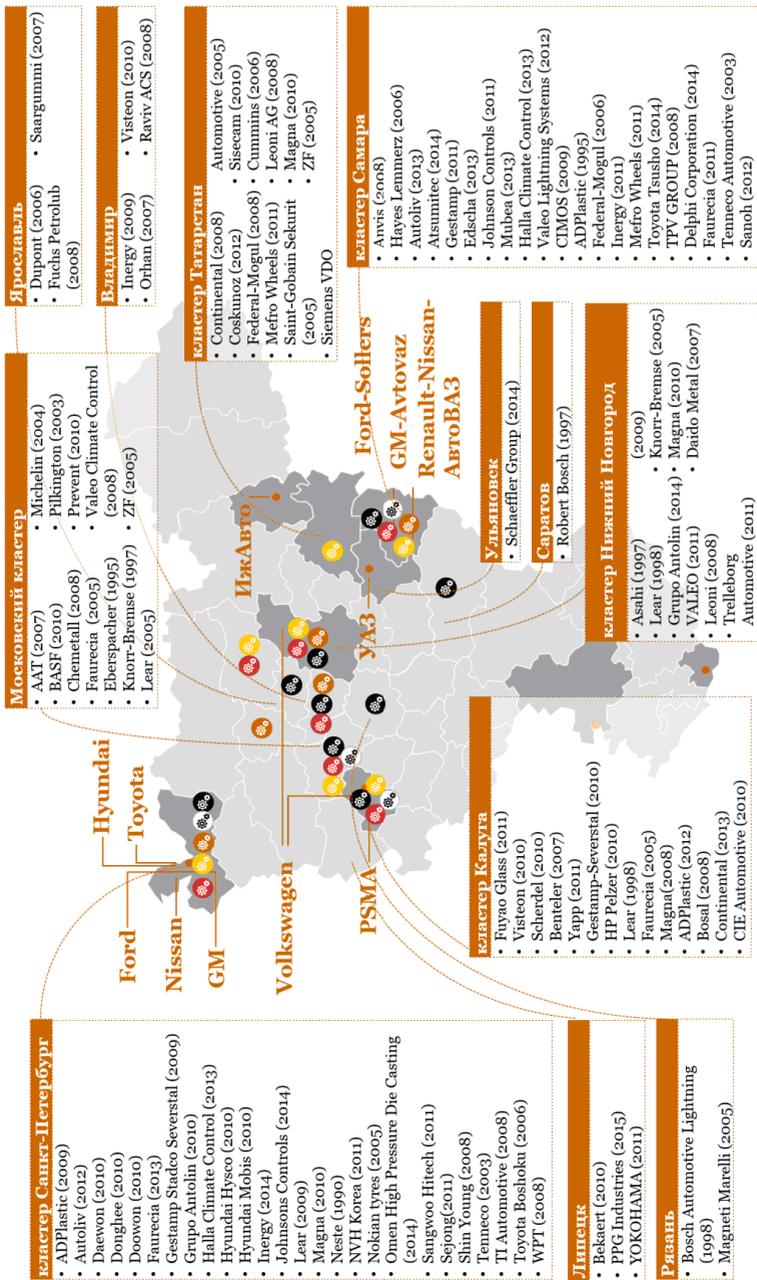


Рис. П.12. Кластеры производителей автокомпонентов

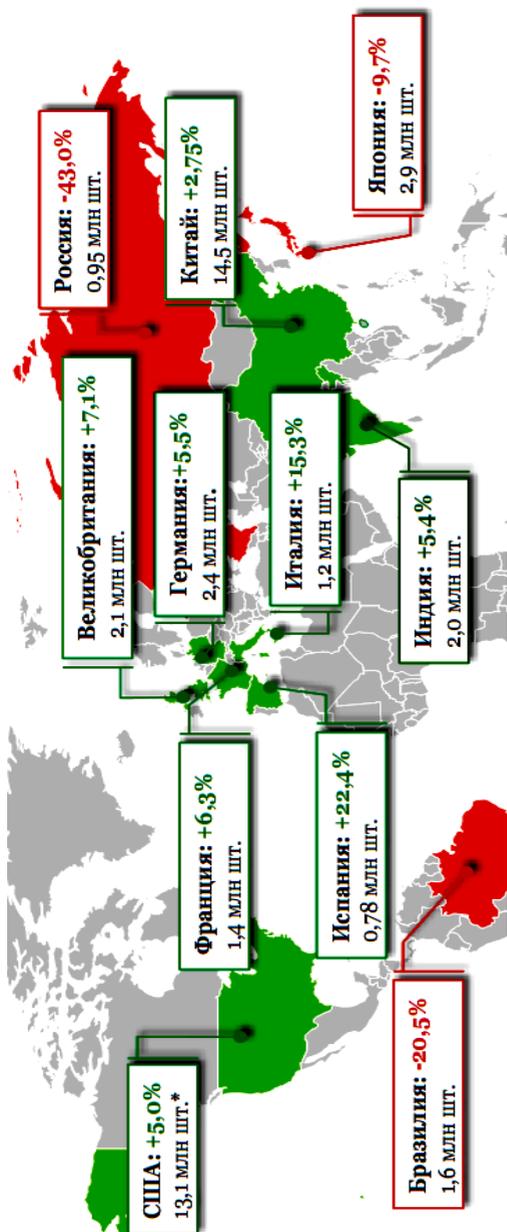


Рис. П.13. Количество проданных легковых автомобилей и динамика его изменения в 2015 г.