

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Логистика и экономика торговли»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, к.э.н.
доцент

_____ А.Б. Левина
_____ 2017 г.

Изучение потребительских предпочтений как способ совершенствования
коммерческой деятельности предприятия Филиал «УТЦ-Север»
ООО «Уральский технический центр»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 38.03.06.2017.093.ПЗ ВКР

Руководитель,
к.п.н., доцент

_____ Е.В. Дорошенко
_____ 2017 г.

Автор работы
студент группы ЭУ-420

_____ А.Е. Плеханова
_____ 2017 г.

Нормоконтролер,
старший преподаватель

_____ Ю.С. Якунина
_____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Ф.И.О. Изучение потребительских предпочтений как совершенствования коммерческой деятельности предприятия (на примере ООО «Уральский Технический Центр») - Челябинск: ЮУрЛЭиУ, 2017, 96 с., 29 ил., 31 табл., библиогр. список - 50 найм., 4 приложений

Объектом выпускной квалификационной работы является Филиал УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр».

Предмет работы - потребительские предпочтения клиентов Филиала УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр».

Цель работы - разработка рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности Филиала УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» на основе выявленных потребительских предпочтений.

В выпускной квалификационной работе рассмотрены теоретические аспекты потребительского поведения, а также методические основы его анализа и оценки; проведен анализ коммерческой деятельности Филиала УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр», проведена оценка потребительских предпочтений, а также разработаны мероприятия по повышению предпочтений клиентов Филиала УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» и проведена оценка их экономической эффективности.

Результаты выпускной квалификационной работы могут быть использованы для совершенствования коммерческой деятельности Филиала УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ	9
1.1	
Потребительские предпочтения: сущность, понятие, виды, факторы....	9
1.2	
Анализ потребительских предпочтений автовладельцев	14
1.3	
Методика оценки потребительских предпочтений на автомобильном рынке	23
1.4	
Заграничный опыт изучения потребительских предпочтений.....	31
2. АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ФИЛИАЛА УТЦ - СЕВЕР ООО «УРАЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ ЦЕНТР»	37
2.1	
Организационно-экономическая характеристика Филиала УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр».....	37
2.2	
Анализ коммерческой деятельности Филиала УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр».....	46
2.3	
Оценка потребительских предпочтений клиентов предприятия	55
3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ОЦЕНКИ ФИЛИАЛА УТЦ - СЕВЕР ООО «УРАЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ ЦЕНТР»	67
3.1 Основные пути по повышению потребительских предпочтений работы Филиала УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр»	67
3.2	
Рекомендации по повышению предпочтений.....	75

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Выявление предпочтений потребителей позволяет предприятию лучше планировать свою коммерческую деятельность и повышать уровень сервиса.

Изучение потребительских предпочтений и поведения потребителя не так давно стало новым отечественным научным направлением в рамках экономической психологии. За рубежом исследования и открытия в данном научном направлении уже 20 лет назад приобрели весьма значимый и востребованный характер.

Понятие «потребительские предпочтения» активно используется при проведении прикладных маркетинговых исследований. Но в науке оно фигурирует лишь косвенно. Их структура, виды и свойства еще слабо определены. Поэтому в каждом частном случае маркетологи, рекламисты вынуждены каждый раз заново выявлять их относительно отдельного товара. Между тем, существуют стойкие общие закономерности этого явления. По признанию американских экономистов, обнаружить их наиболее качественно могут лишь психологи как специалисты по скрытым, глубинным особенностям личности.

В быту потребительские предпочтения называются «вкусами». Поэтому существует очень разнообразная и обширная, но единая гамма свойств предпочтений, и потребители могут быть классифицированы в соответствии с их вкусами.

Можно определяем потребительские предпочтения как социально и личностно детерминированное позитивное отношение потребителя к товару или его атрибутам, определяющее их выбор из ряда подобных.

Цель работы - разработка рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности Филиала УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» на основе выявленных потребительских предпочтений.

Задачи работы:

- раскрыть теоретические аспекты потребительских предпочтений;

- провести анализ коммерческой деятельности Филиала УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» и оценку потребительских предпочтений клиентов предприятия;

- разработать рекомендации по повышению предпочтений клиентов Филиала УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» и провести оценку эффективности предложенных мероприятий

Объект работы - Филиал УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр».

Предмет работы - потребительские предпочтения клиентов Филиала УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр»

В ходе выполнения дипломной работы использовались теоретические методы исследования, такие как анализ, сравнение, формализация, моделирование, а также эмпирические методы, такие как анализ документов, трендовый и структурный анализ и т.д.

Потребительские предпочтения активно изучаются зарубежными психологами: английскими - С. Кемпом, Ф. Боллом; американцами - Дж. Лоуэнштейном, Г. Лейбенпггейном; итальянским психологом М. Бьянчи, норвежцами С. Трое, И. Хеньесандом, Т. Огаардом, голландцем Ф. Ван Райя, польскими исследователями Т. Тышка, Й. Соколовска. Можно отметить также разработки отечественных ученых и практиков, посвященных исследованиям потребительскому поведению, потребительским предпочтениям и выбору - Посыпанова О.С., Мельникова О.Т., Громова О.А., Ширков Ю.Э., Иванов А.Е., Мухина М.К.

В выпускной квалификационной работе использованы такие методы исследований, как анализ документов, методы опроса потребителей, экспертные оценки, экспериментальные и экономико-математические методы.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты изучения потребительских предпочтений. Во второй главе проведен анализ коммерческой деятельности и дана оценка потребительских предпочтений клиентов Филиала УТЦ - Север ООО

«Уральский Технический Центр». В третьей - разработаны мероприятия по улучшению потребительской оценки клиентов Филиала УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» и проведена оценка их экономической эффективности.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

1.1 Потребительские предпочтения: сущность, понятие, виды, факторы

Предпочтения - понятие, активно используемое в психологии, социологии, философии («профессиональные предпочтения», «эстетические предпочтения», «политические предпочтения» и т.д.) [13].

Потребители товаров и услуг - это люди, группы людей, а также организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары и услуги.

Рассмотрим профиль покупателя автомобиля. Ряд авторов [12, 17, 44] предлагают изучать социально-демографические и психографические характеристики автомобилистов.

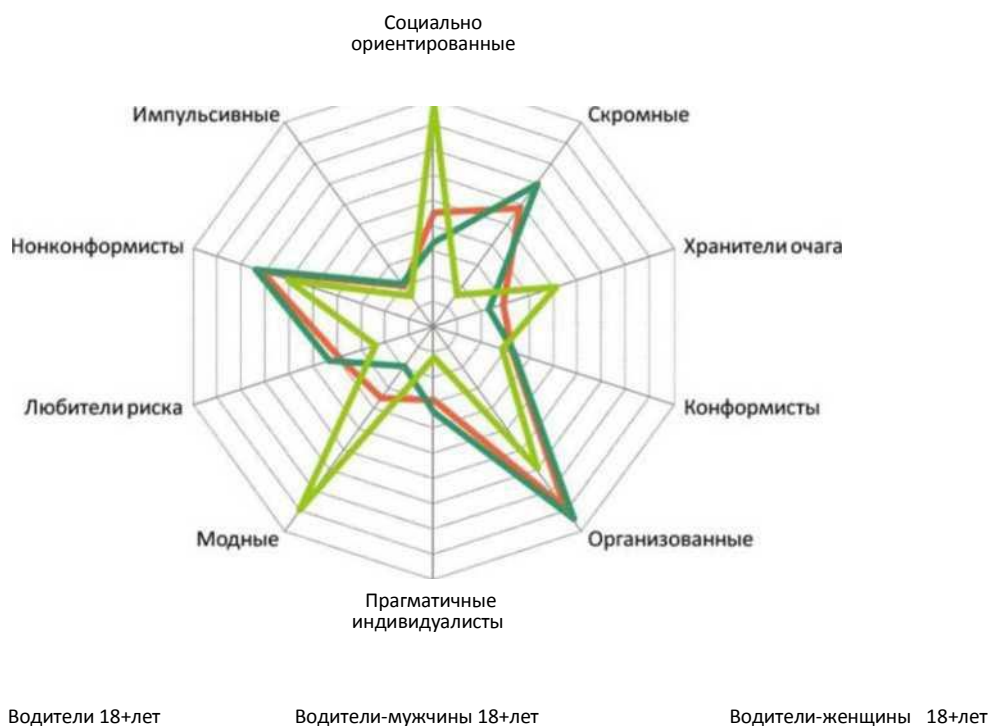


Рисунок 1.1- Профиль покупателей автомобилей по классификации Domino

Генеральную совокупность составляет население в городах с численностью от 100 тысяч человек и в возрасте от 18 лет. В 2006 году в этой генеральной

совокупности у нас было почти 1 млн 700 женщин-водителей. А в 2011 году число женщин-водителей значительно выросло и составляет на сегодняшний день 3 млн 70 тысяч человек. Женщины садятся за руль, но, тем не менее, профиль водителя остается все-таки мужским. И если посмотреть на индекс соответствия целевым группам, то видно, что с гораздо большей вероятностью водитель автомобиля - это мужчина от 25 до 54 лет, работающий, с высшим образованием.

В нашем проекте мы задаем разные вопросы, которые позволяют нам поделить людей на типажи. У нас есть сегментация, которая называется «домино», она делит людей на группы по их психографическим установкам. Речь идет о противопоставляемых друг другу попарно 10 группах. «Социально ориентированные» - им противопоставлены «индивидуалисты». «Скромным» противопоставлены «модные». Надо сказать, что «скромные» - это не с точки зрения поведения, а с точки зрения потребительских запросов. «Хранители очага» - «любители риска». «Конформисты» - «нонконформисты». «Организованные» и «импульсивные» люди.

Итак, среди водителей автомобилей старше 18 лет достаточно много организованных людей, много нонконформистов, среди них много людей скромных. Самое интересное посмотреть на психографические характеристики, разделив водителей на группы по половому признаку. Из графика видно, что водители-мужчины от среднего автолюбителя отличаются незначимо. Среди мужчин меньше модных, больше скромных.

А вот женщины-водители очень сильно отличаются от среднего водителя. Среди них преобладают модные, среди них много социально-ориентированных, есть женщины-хранители очага, которые садятся за руль, чтобы перевозить детей.

Мы задаем вопросы про то, что важно для людей, когда они выбирают автомобиль. У нас есть некий список вариантов ответов, которые опрашиваемые выбирают. Для мужчин важны такие характеристики как стоимость обслуживания, ремонта, расход топлива, объем двигателя и мощность. Если взять женщин, то на первом месте для них оказываются очень интересные показатели:

«внешний вид» и «дизайн».

Очень важно для продвижения любого товара и услуги выделить группу людей, которые будут убеждать других в преимуществах продукта, и к их мнению будут прислушиваться. Это лидеры мнений. Их можно выделить из населения, задав всего несколько простых вопросов. Группа влиятельных, активных людей, во-первых, имеет авторитет, во-вторых, очень много коммуницирует на заданную тему. Есть невлиятельные активные, т.е. они часто обсуждают какую-то тему, но никому не интересно, что они про это думают, т.е. их мнение окружающие не учитывают при выборе покупки. Есть группа влиятельных, авторитетных лиц, но неактивных, непубличных. Все остальные невлиятельные и неактивные. По нескольким рынкам мы можем разбить выборку на эти четыре группы. На фармацевтическом рынке влиятельные и активные составляют 13% от всей выборки. На рынке косметики этих лидеров мнений 17%, на рынке компьютеров - 20%. Автомобильную тему активно обсуждают 46% людей от целевой группы автомобилистов, которых можно назвать лидерами мнений. Это самый высокий показатель среди всех любительских групп, которые мы изучали.

Если говорить про планирование покупки автомобиля. Наше исследование показывает, что наиболее вероятными покупателями автомобилей являются все-таки люди молодые, которые состоят в браке, но не имеют детей и родители дошкольников. Мы поделили людей по принципу, называемому «цикл жизни», но результаты опроса по сегментации с жизненным статусом коррелируют с возрастными отличиями.

В своих опросах мы задаем много вопросов про рекламу и медиа. И если мы сравним группу автомобилистов со средним населением, то мы увидим значительные отличия. Те люди, которые водят автомобиль, в большей степени обращают внимание на наружную рекламу (щиты, перетяжки, плакаты вдоль проезжей части), информацию на заправках, в аэропортах и самолетах. Они пользуются интернетом, чаще слушают радио. Реклама, распространяемая в

спортивных клубах, также эффективна. Понятно, что эти виды рекламы имеют разное воздействие, разный охват этих каналов коммуникаций, но для автомобилистов характерно большее внимание к перечисленным каналам, чем для населения в среднем.

Про медиа. Интернет - самое интересное медиа за последние пару лет, и мы видим, что автомобилисты в гораздо большей степени «интернетизированы». 76% водителей автомобиля хотя бы раз в месяц заходят в интернет и 32% из них пользуются интернетом через мобильный телефон. Если посмотреть на то, как автомобилисты в течение суток проводят время в интернете и как они водят автомобиль, то мы видим, что кривые расположены в противофазе, из чего можно сделать вывод, что за рулем автомобиля интернетом пользоваться тяжело.

Приведем пример по прессе, посмотрим топ-3 изданий по охвату среди автомобилистов, мужчин и женщин. У мужчин традиционно большую долю занимает журнал «За рулем». На втором месте «Телесемь», на третьем «Аргументы и факты». Причем выбор мужчин и мужчин-водителей не сильно отличается.

Если взять женскую выборку, то самое популярное издание у женщин «Телесемь», затем «Cosmopolitan» и «Аргументы и факты». А если взять женщин-автолюбителей, то в их предпочтениях появляется «За рулем», т.е. структура чтения женщины, которая водит автомобиль, сильно отличается от всех остальных женщин. Мы делаем вывод, что женщины-автомобилисты - это какая-то особая группа, на которую надо обращать особое внимание и строить с ними коммуникации особым образом.

Все это позволило квалифицировать людей по степени их восприимчивости (рисунок 1.2) [33].

После замедленного начала новинку начинает воспринимать все больше людей. Со временем их число достигает пикового значения, а затем процент начинает уменьшаться по мере уменьшения числа еще не воспринявших товар.



Рисунок 1.2 - Категории потребителей по времени восприятия ими новинок
потребительский предпочтение музыкальный диск

На темпах восприятия новинки особенно сказываются пять ее характеристик [42].

1. Сравнительное преимущество, т.е. степень ее кажущегося превосходства над существующими товарами.
2. Совместимость, т.е. степень соответствия принятым потребительским ценностям и опыту потребителей.
3. Сложность, т.е. степень относительной трудности понимания ее сути и использования.
4. Делимость процесса знакомства с ней, т.е. возможность опробования ее потребителем в ограниченных масштабах.
5. Коммуникационная наглядность, т.е. степень наглядности или возможности описания другим результатов ее использования.

Среди других характеристик новинки, оказывающих влияние на темпы ее восприятия - начальная цена, текущие издержки, доля риска и неопределенности, научная достоверность и одобрение со стороны общества. Продавец товара- новинки должен изучить все эти факторы, уделив внимание на этапах разработки нового товара.

Однако даже при учете вроде бы всех факторов успеха в продаже товара может не наблюдаться. Определив причины, можно будет тем самым влиять на спрос. Этих причин пять [46].

Во-первых, нет потребности; во-вторых, нет денег; в-третьих, нет особой спешки; в-четвертых, нет желания; в-пятых, нет доверия.

1.2 Анализ потребительских предпочтений автовладельцев

В сентябре 2016 г. исследовательская компания Nielsen, специализирующаяся на изучении потребительского поведения, провела on-line опрос российских автовладельцев. Целью исследования стало изучение их намерений в отношении покупки нового автомобиля и главные факторы его выбора [17].

В опросе приняли участие 1106 респондентов из 94 городов России (рисунок 1.3).

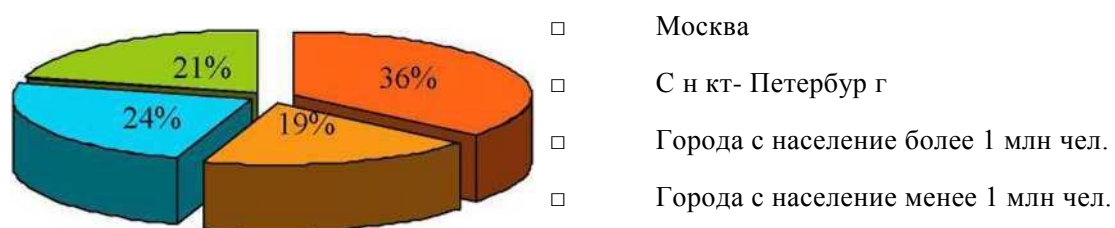


Рисунок 1.3 - Города проживания респондентов, %

Большей частью это были мужчины, доля женских голосов в опросе составила 27 %. Респонденты были равномерно распределены на три возрастные группы: от 20 до 30 лет, от 31 до 40 лет и от 41 до 60 лет. Общей для всех характеристик стало владение автомобилем, причем 84 % опрошенных эксплуатируют его каждый день.

Распределение по возрасту представлено на рисунке 1.4 [17].

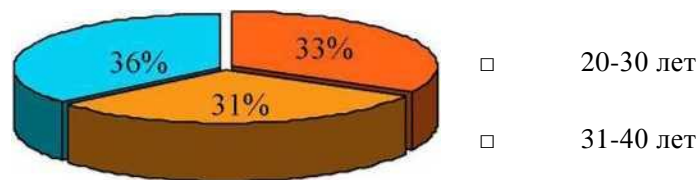


Рисунок 1.4 - Распределение респондентов по возрасту, %

Большинство респондентов имеет во владении автомобиль иностранной марки (71 %).

На автомобилях традиционных отечественных брендов ездит только 29% опрошенных, из них практически все - на моделях Lada. Среди автомобилей иностранных брендов чаще встречаются Ford, Chevrolet, Nissan, Toyota, Hyundai (рисунок 1.5).

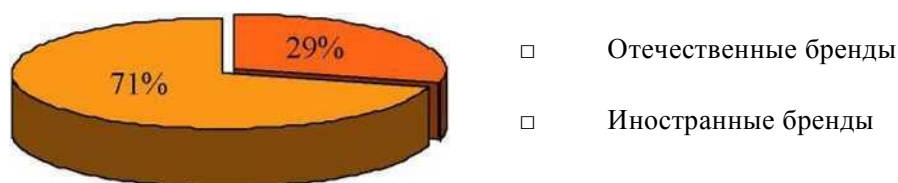


Рисунок 1.5 - Структура автомобилей, находящихся во владении, по брендам, %

Средняя стоимость автомобиля респондентов на момент покупки составляла 566 тыс. рублей. При этом 30 % респондентов приобретали свой автомобиль подержанным. В этой группе автовладельцев средняя цена автомобиля составила 386 тыс. рублей. Остальные респонденты приобрели свой автомобиль новым, его средняя цена составила 645 тыс. руб.

Почти половина респондентов (45%), принявших участие в исследовании, планирует приобрести новый автомобиль в течение ближайшего года, 29% - через один-два года, 19% - через три-четыре года, 4% - через пять лет. Только 3% опрошенных автовладельцев вовсе не планируют менять автомобиль.

На рисунке 1.6 представлена диаграмма динамики намерений о покупке автомобиля.

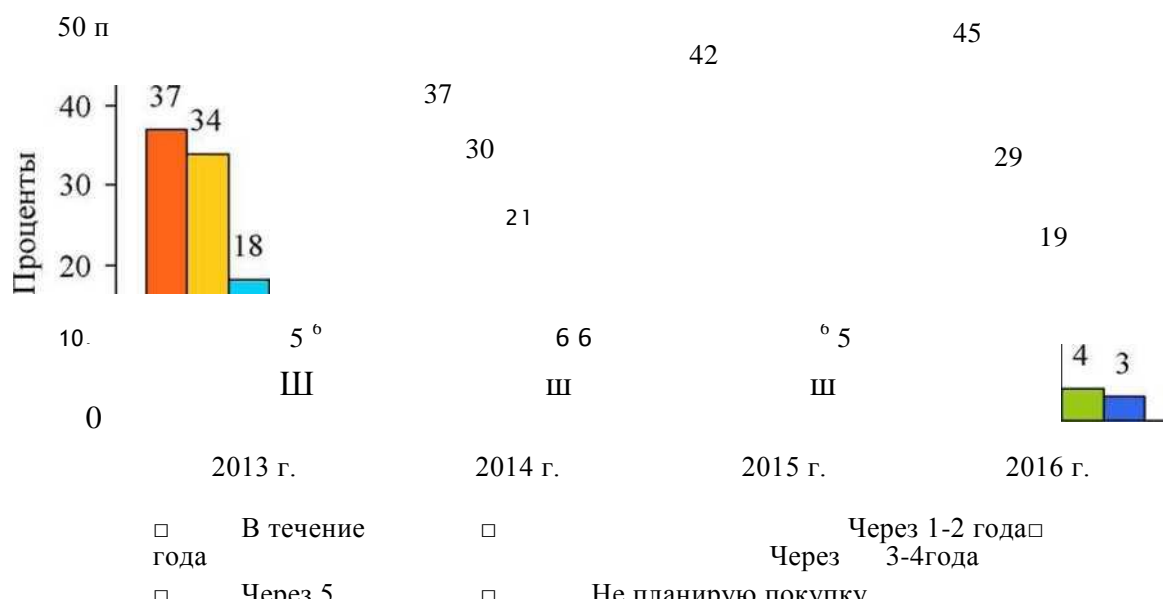


Рисунок 1.6 - Динамика намерений о покупке автомобиля, 2013-2016 гг., %

Интересно отметить, что при проведении аналогичного опроса в предыдущие годы ситуация с намерениями о покупке автомобиля значительно отличалась от сегодняшней.

В IV квартале 2013 г., как, впрочем, в тот же период 2014 г., только 37% респондентов планировали покупку нового автомобиля в течение года, а осенью 2015 г. их было уже 42%.

Подавляющее большинство респондентов (81%) собирается приобретать автомобиль новым. Подержанный автомобиль хотели бы купить 11% опрошенных, а 8% еще не определились с выбором. Если рассмотреть и этот вопрос во времени, то видна та же тенденция постепенное восстановление авторынка:

- число желающих купить новый автомобиль растет - с 70% до 82%;
- число желающих приобрести подержанный автомобиль падает - с 21% в до

13%.

Что же касается способа покупки автомобиля, то доли респондентов, собирающихся приобрести автомобиль в кредит, и респондентов, собирающихся

оплатить полную стоимость автомобиля, устойчивы на протяжении нескольких лет.

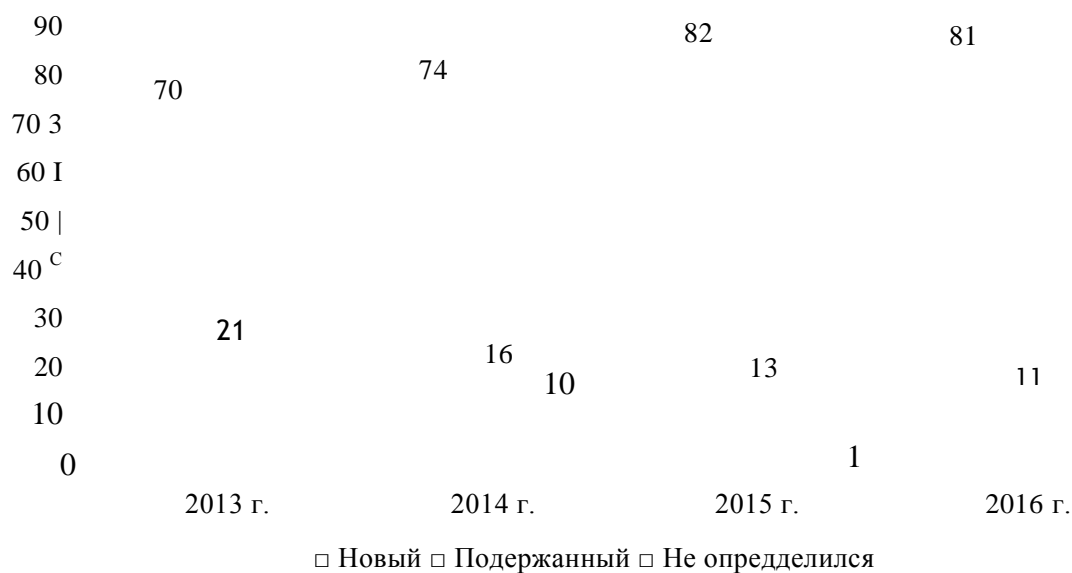


Рисунок 1.7 - Динамика предпочтений при покупке, 2013-2016 гг., %

В 2016 г. в кредит автомобиль хотели бы приобрести 55% опрошенных, за полную стоимость - 39%. Остальные 6% респондентов затруднились ответить на этот вопрос (рисунок 1.8).



Рисунок 1.8 - Динамика способа приобретения автомобиля, 2013-2016 гг., %

Тот факт, что распределение респондентов по способу покупки автомобиля является устойчивым во времени и не отражает кризисных явлений в экономике 2013-2014 гг., может иметь различные объяснения.

Во-первых, это выраженная ориентация на покупку нового, то есть более дорогого автомобиля, на который может не хватать наличных средств.

Во-вторых, респонденты на момент опроса могли не знать об изменении условий кредитования в худшую для потребителей сторону (в 2013-2016 гг.).

В-третьих, необходимо учитывать, что речь в опросе идет о намерениях покупки в кредит, которые впоследствии могут отличаться от реальных действий.

66

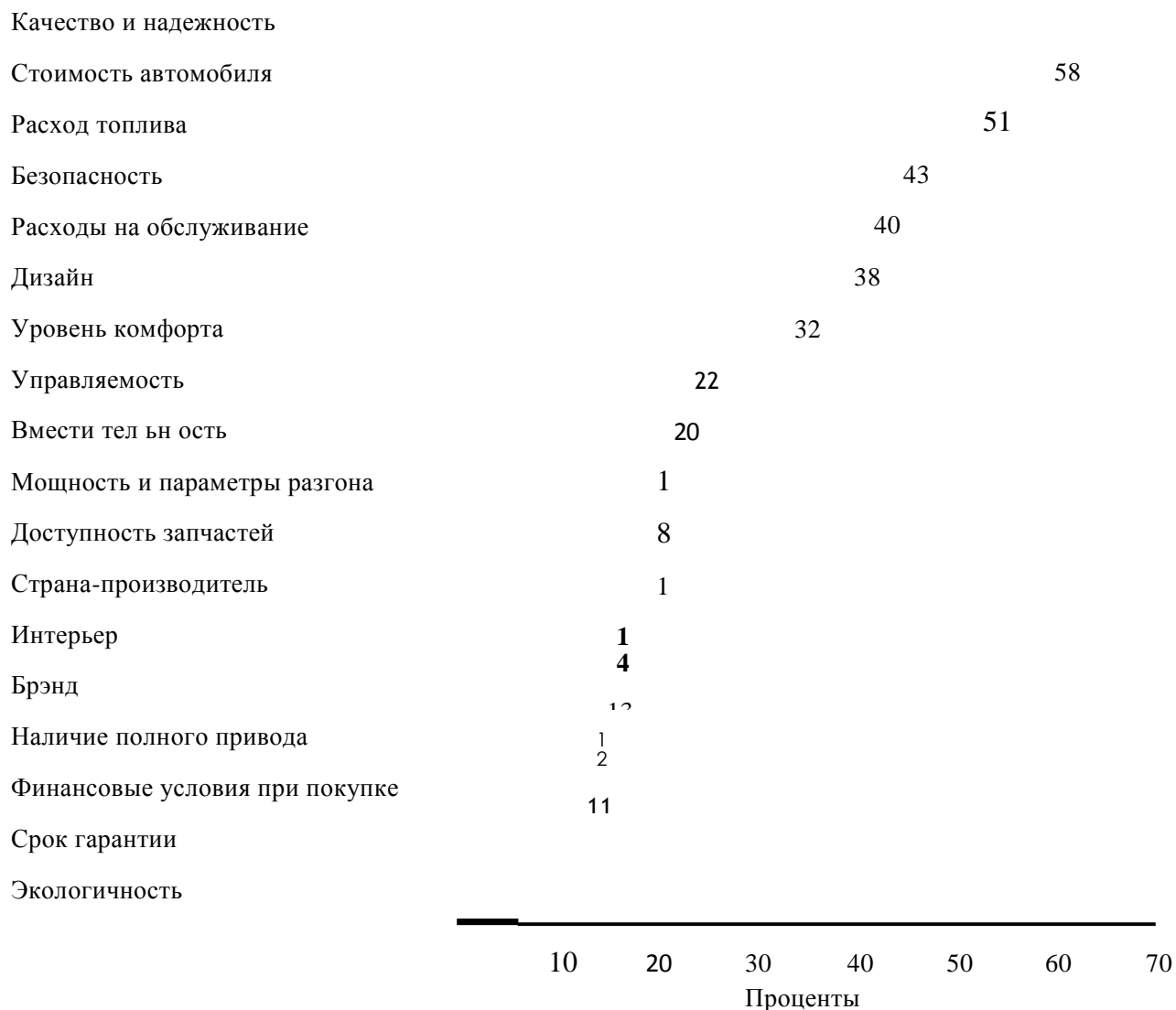


Рисунок 1.9 - Основные факторы при выборе автомобиля, %

В ходе исследования респонденты перечислили основные факторы, которыми

они руководствуются при выборе автомобиля, при этом каждый респондент назвал пять наиболее важных для него факторов (рисунок 1.9).

Ключевыми критериями стали качество и надежность (66% респондентов), стоимость автомобиля (58% респондентов) и расход топлива (51% респондентов). Также большое значение имеют безопасность, величина расходов на обслуживание, дизайн автомобиля и уровень комфорта - 43%, 40%, 38% и 32%, соответственно. Управляемость в числе важных факторов назвали 22% респондентов, а вместительность - 20%.

Менее значимыми для респондентов стали такие характеристики автомобиля, как доступность запасных частей (18%), мощность и параметры разгона (18%), а также интерьер и качество отделки (14%). О наличии полного привода как важного фактора выбора заявляют 12% опрошенных, условия продажи и финансовые льготы при покупке имеют значение для 11%. Наконец, наименее значимыми факторами выбора автомобиля стали срок гарантии (важен для 8% респондентов) и экологичность автомобиля (только 6% респондентов разделяют «зеленую» идеологию).

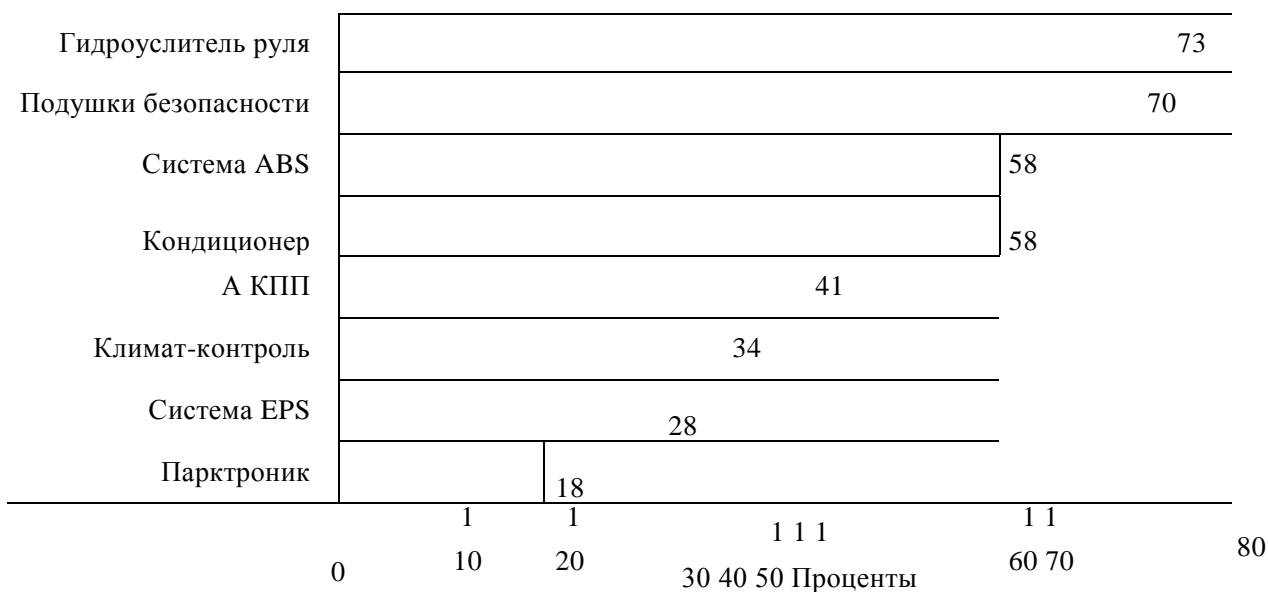


Рисунок 1.10 - Критические опции в структуре требований покупателя, %

Данные исследования позволяют взглянуть на факторы выбора автомобиля не

только в целом, но и с мужской и женской точки зрения, а также с точки зрения разных возрастных групп. Важно отметить, что ключевые факторы - качество, надежность и стоимость автомобиля - являются универсальными для всех респондентов.

Среди отличий наиболее значительно то, что для мужчин более важны расходы на обслуживание автомобиля, чем его дизайн, а для женщин - наоборот; кроме того, мужчины обращают внимание на наличие полного привода в автомобиле, а женщины уделяют больше внимания безопасности.

Что же касается возрастных различий, то самые молодые респонденты (20-30 лет) гораздо больше внимания уделяют дизайну автомобиля, предпочитают скорее мощные автомобили, менее чувствительны к вопросам качества и надежности, стоимости обслуживания и вместительности.

Респонденты средней возрастной группы (31-40 лет) практичнее: они более склонны выбирать автомобили повышенной вместительности с низкой стоимостью обслуживания, меньше внимания уделяют внешнему виду автомобиля и стране-производителю. Респонденты же старшей возрастной группы (41-60 лет) ориентированы на приобретение качественных и надежных автомобилей, уделяют особое внимание стране-производителю, меньше остальных обращают внимание на дизайн.

При выборе автомобиля респонденты предъявляют серьезные требования к безопасности и комфорту при вождении.

Большинство респондентов (73%) не будет рассматривать покупку автомобиля без гидроусилителя руля, 70% респондентов - без подушек безопасности, а 58% не приобретут автомобиль без кондиционера и системы ABS. Наличие автоматической коробки передач в покупаемом автомобиле является критичным для 41% опрошенных, климат-контроля - для 34%, системы ESP - для 28%.

Любопытно, что эти требования респондентов дифференцируются в большей степени по полу, чем по возрасту. Мужчины чаще отмечают в качестве необходимого условия при приобретении автомобиля наличие систем ESP, ABS и

климат-контроля, но при этом менее критичны к наличию АКГШ. Для женщин АКПП - гораздо более принципиальное требование [17].

Что же касается возрастных предпочтений, то ответы самых молодых респондентов близки среднестатистическим показателям. В то же время средняя возрастная группа больше ценит наличие кондиционера, а наличие системы ABS для нее чуть менее значимо. Самые старшие респонденты чаще, чем респонденты других возрастных групп, отмечают в качестве необходимых условий приобретения автомобиля наличие систем ESP, ABS и климат-контроля.

Эксперты компании Nielsen также проанализировали предпочтения потенциальных потребителей с точки зрения страны производства автомобиля.

Лидерами в рейтинге стран сборки стали Германия (80% респондентов) и Япония (79% респондентов). Таким образом, большинство респондентов отдают предпочтение немецкому и японскому качеству сборки. Собранные в Корее автомобили приобрели бы 52% респондентов, примерно такое же количество опрошенных доверяет американскому (51%) и французскому (47%) качеству сборки.

Автомобили, собранные в Италии, приобрели бы 36% респондентов, а автомобили российской сборки - 35%. Замыкают рейтинг автомобили китайской сборки - возможность приобретения такого автомобиля рассматривают 11% участников опроса.

Исследователей интересовал также вопрос о лояльности той марке автомобиля, которая в настоящее время находится в эксплуатации у каждого из респондентов. Отвечая на этот вопрос, респонденты также могли выбрать несколько марок. Наиболее низкую лояльность марке продемонстрировали владельцы российских брэндов: только 30% из тех респондентов, которые на данный момент пользуются автомобилем отечественной марки, в будущем рассматривают возможность приобретения аналогичного автомобиля. Остальные владельцы автомобилей отечественных марок гораздо охотнее бы пересели на японские (41%), корейские (38%), американские (34%) и немецкие (32%)

автомобили.

Самую высокую лояльность демонстрируют владельцы японских автомобилей - 88% из тех респондентов, которые эксплуатируют автомобиль японской марки, в будущем намерены приобретать автомобиль той же сборки. Даже на немецкий автомобиль согласились бы только 35% респондентов из этой категории. Что же касается автомобилей немецких марок, то здесь процент лояльных автовладельцев тоже очень высок - 80%, однако, купить автомобиль японской марки согласились бы 51% из них.

Среди владельцев автомобилей корейских и американских марок также достаточно высок процент лояльности в отношении страны происхождения марки - 61% и 59% владельцев, соответственно. Однако, и среди владельцев автомобилей корейских марок почти половина согласилась бы пересесть на японский автомобиль, а 49% владельцев автомобилей американских марок могли бы приобрести и немецкий автомобиль.

Таблица 1.1-Лояльность владельцев к стране происхождения марки личного

автомобиля при планировании новой покупки [17]

Страна происхождения марки автомобиля	Россия	Япония	США	Германия	Корея	Франция	Чехия	Китай	Скандинавия	Великобритан ИЯ
Россия	30%	41%	34%	32%	38%	18%	11%	4%	2%	1%
Япония	3%	88%	18%	35%	18%	9%	7%	0%	3%	4%
США	1%	53%	59%	49%	30%	12%	4%	3%	6%	3%
Германия	2%	51%	16%	80%	14%	8%	4%	0%	5%	4%
Корея	3%	49%	25%	25%	61%	19%	5%	5%	4%	1%



- доля респондентов, лояльных к стране происхождения марки;

- доля респондентов, собирающихся сменить марку на другую.

Источник: данные исследовательской компании Nielsen.

В целом же, без учета марки автомобиля, находящегося во владении

респондента, японским маркам отдают предпочтение 56% опрошенных, немецким -41%, американским и корейским - по 30%. Далее следуют французские (15%) и российские марки (11%), а замыкают перечень чешские, скандинавские, китайские и английские бренды - менее 10% респондентов по каждой стране происхождения марки.

Подводя итоги потребительских предпочтений респондентов, нужно сказать, что самыми популярными среди респондентов стали Toyota, Nissan, Mitsubishi, Volkswagen, Honda, Ford, Hyundai, Mazda, Suzuki и Skoda. Подавляющее большинство респондентов (более 90%) готовы рассматривать именно эти марки как вариант покупки нового автомобиля.

1.3 Методика оценки потребительских предпочтений на автомобильном рынке

Основная задача в изучении потребителя - выявить факторы, влияющие на поведение потребителя. Но этого недостаточно. Чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо своевременно предвидеть изменения в предпочтениях потребителей, чтобы вовремя внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать все компоненты комплекса маркетинга [45].

Для этого следует выяснить: кто, как, когда, где, что и почему покупает, степень важности различных критериев товара на различных этапах процесса принятия решения о покупке, а также намерения потребителей. Информация о поведении различных категорий потребителей в процессе и после совершения покупки полезна для правильной интерпретации данных о продажах и оценки результатов позиционирования товара.

Исследование потребительских предпочтений определенного сегмента преследует несколько целей [18].

1. Выделить предпочтения автовладельцев и потенциальных клиентов при покупке автомобиля, касающиеся ценовой категории автомобиля, набора опций и его характеристик, марки, года выпуска, типов кузова и привода, мощности

двигателя, эстетического восприятия машины. Необычайно важно выяснить и требования клиента к месту будущей покупки автомобиля - в каком автосалоне и с каким набором услуг. Это необходимо для того, чтобы правильно позиционировать товар при разработке рекламных кампаний, доработать услугу или вывести на рынок новую, отвечающую запросам потребителей.

2. Формализовать сегменты владельцев автомобилей, определяемые соответствующими демографическими и социальными профилями, правами и стажем владения автомобилем, частотой смены транспортного средства, приверженностью к автомарке, продолжительностью пользования автомобилем, местом покупки, размером бюджета затрат на ремонт и обслуживание автомобиля.

3. Оценить основные требования к автосалону среди всех респондентов, а также среди всех собирающихся совершить в нем покупку машины (по различным параметрам).

4. Определить основные требования к выбираемому автомобилю и его потребительским свойствам, а также критерии выбора определенной марки и модели машины.

5. Выявить уровень качества предлагаемых моделей и автосервисных услуг. Найти резервы его повышения для разработки соответствующих программ.

6. Оптимизировать ассортимент автомобильных брендов и номенклатуру предлагаемых услуг автодилерским центром.

Таким образом, исследование потребителей в зависимости от целей может затрагивать следующие аспекты анализа: поведение потребителя, оценка степени удовлетворенности качеством обслуживания в дилерских и сервисных центрах, осведомленность потребителя о новых моделях и их характеристиках и т.д.

Исследование осуществляется при помощи методов анкетирования, опросов и интервью по структурированной анкете на автомобильных выставках, «мотор-шоу», в бизнес-центрах, торговых центрах, парках и на центральных улицах города, в автосервисах. При этом разрабатываемые анкеты помимо целевых

вопросов должны содержать показатели, идентифицирующие принадлежность респондента к соответствующему сегменту рынка, например вопросы, характеризующие социально-демографический статус человека или предпочтение определенного класса автомобилей.

Специалисты рекомендуют, чтобы средняя продолжительность интервью не превышала 15 мин. [41].

Выбор респондентов, относящихся к целевой аудитории, осуществляется с помощью визуального заключения интервьюера или вопроса-«фильтра» о наличии автомобиля и намерении в ближайшее время его приобрести. За качеством работы интервьюеров, проводящих анкетирование, обычно наблюдают непосредственно или путем телефонного обзвона респондентов по данным заполненных анкет.

Фокус-группы, несомненно, являются самым популярным методом качественных исследований. Они проходят каждый день в Москве и крупных российских городах, заказчики проводят многие вечера, наблюдая за группами через односторонние зеркала, а сотни респондентов ежедневно отвечают на вопросы модераторов.

Причины популярности фокус-группы достаточно понятны: заказчик видит сразу много людей, мнение которых можно услышать и быстро принять управленческое решение о концепции, рекламе, упаковке и т.д.

Однако, несмотря на популярность фокус-групп, раздражение и неудовлетворенность ими все возрастает. Заказчики жалуются на их низкую эффективность и тривиальность полученных данных, рекламисты не доверяют их результатам. Все более распространенным становится мнение, что группы «зарубят» любую креативную идею, а из всех тестовых материалов будут выбраны самые неяркие, примитивные, привычные потребителям. Некоторые вообще отказывают фокус-группам в праве на существование, считая, что они не подходят для решения маркетинговых задач и должны быть удалены из индустрии.

Действительно ли фокус группы такой «плохой» метод?

На первый взгляд, так оно и есть. Опыт проведенных исследований показывает, что, действительно, абсолютное большинство результатов фокус- групп тривиальны, креативные решения при тестировании не выбираются, а прорывных продуктов в результате их проведения не появляется [16]. Однако возникает вопрос: в методе ли здесь дело или в том, как он используется?

Можно выделить несколько причин, которые делают фокус группы малоэффективными или даже вредными.

1. Использование фокус-групп тогда, когда их неправильно использовать.

Так как фокус группы сравнительно недороги, реакции и ответы респондентов можно видеть сразу же, а решения принимать незамедлительно, а также благодаря привычке многих заказчиков делать именно их, фокус-группы заказываются и проводятся в случаях, когда они не могут решить поставленной задачи или могут ее решить только частично.

При этом фокус-группы проще и для исследователей - ведь на проведение 2 фокус-групп нужно 4 часа, а на проведение, например, 10 глубинных интервью, уже 10 часов. Да и на чтение и анализ расшифровок групп уходит значительно меньше времени. Причины такого положения достаточно очевидны: это методологическая неграмотность клиентов и исследователей, боязнь сказать клиенту «нет, нужно делать в вашей ситуации иначе», желание упростить себе работу, желание сэкономить деньги и время.

Методологическая неграмотность проявляется и при анализе. Например, большое количество отчетов по результатам фокус-групп имеет, по сути, количественный блок с результатами ранжирования, например, тестовых образцов «от худшего к лучшему». Да, в большинстве случаев исследователи говорят клиентам, что количественная оценка на группах это неправильно, но подобное ранжирование, по сути, является эвфемизмом количественных результатов (при этом на малой нерепрезентативной выборке и с искажениями, вызываемыми групповой динамикой и предыдущим ходом дискуссии). Понятно,

что результаты такого ранжирования не имеют отношения к эффективным маркетинговым решениям, однако они наглядны и нравятся многим клиентам

2. Группы как замена глубинным интервью и другим методам.

Очень часто фокус группы воспринимаются как замена глубинных интервью или другим методам. В данном случае возникает следующая ситуация: от модератора требуется получить ответ по каждому из вопросов гайда от каждого участника. В противном случае у заказчика возникает претензия: «не все отвечали на вопрос, вы плохо проводите/ не умеете проводить группы».

При этом не учитывается специфика группового обсуждения и тот факт, что при подобном подходе каждый участник будет говорить на группе примерно 10 минут. Естественно, что ответы будут достаточно односложными, тривиальными и, как результат, бесполезными. Любое глубинное интервью, будет минимум в 3 раза продолжительнее и даст более подробную информацию.

Как еще один из примеров подмены методов является использования фокус групп для получения информации о потребительском поведении. Группы в принципе могут дать только крайне поверхностную информацию о потребительском поведении как из-за нехватки времени на каждого респондента, так и из-за специфики метода (групповое обсуждение, «жажда» социального одобрения, бессознательная составляющая потребительского поведения и т.д.). Таких примеров можно найти достаточно много.

3. «Что слышу, то и делаю».

Одной из проблем, связанных с исследованиями в целом и фокус группами в частности, является желание «счихнуть» ответственность за принятые решения с себя на потребителей. Такое желание присуще и исследователям, и заказчикам исследования.

Это приводит к большому количеству прямых вопросов к потребителям: «Почему вы так думаете?», «Что заставит Вас чаще покупать этот продукт?», «Что нужно изменить в дизайне, чтобы вы стали покупать продукт?», «Какая реклама будет лучше продавать?» и т.д.

Получив прямые ответы на прямые вопросы, и заказчик, и исследователь остаются удовлетворенными, принимают те или иные решения, имеют возможность сказать боссу: «Потребители так сказали».

4. Необдуманное использование проективных техник без четкого понимания, зачем они нужны и что делать с их результатами.

Другой крайностью при проведении фокус-групп является увлечение проективными техниками. По идее, проективные техники служат как раз для выявления нерационализированных, спонтанных ответов, более глубокого понимания страхов, предубеждений потребителей и их потребностей. Предполагается, что это позволит получить более «правдивую», в сравнении с прямыми вопросами о самом респонденте, информацию.

5. Слишком много вопросов и тестируемых материалов.

Проблема большого количества вопросов и тестируемых материалов на фокус группах повсеместна. Клиенты хотят «узнать все». Однако в ситуации, когда проводятся только фокус-группы, желание получить как можно больше информации приводит к сокращенному и поверхностному обсуждению каждой темы, к усталости респондентов и их ответам по принципу «лишь бы отвязались».

6. Непонимание более широкого контекста исследования и незнание маркетинга.

Незнание маркетингового контекста, специфики клиента, работа исключительно «по брифу», общий уровень маркетингового образования, неспособность перевести результаты в маркетинговые модели приводят к оторванности результатов фокус-групп от задач бизнеса даже в ситуации, когда вышеуказанных ошибок удастся избежать. Впрочем, эта проблема касается индустрии маркетинговых исследований в целом.

Несмотря на все указанные проблемы, фокус-группы являются ценным источником информации, но, как и любой другой метод, не могут решить всех поставленных клиентом задач.

Для эффективного использования необходимо следовать нескольким важным

правилам:

- в большинстве случаев фокус группы эффективны в связке с другими методами (глубинные интервью, домашние визиты, сопровождение покупки и т.д.). Такой подход позволит получить значительно более глубокую и целостную информацию о потребителях и их поведении, понять, где декларируемое поведение и мнение расходится с реальным, почему это происходит и т.д. Появляется возможность триангуляции полученных результатов;

- не использовать фокус-группы как вынужденную замену глубинным интервью. Это прямой путь к получению бесполезной и не отражающей реальность информации;

- использовать особенности и сильные стороны фокус-групп, связанные со спецификой метода: групповое взаимодействие, наличие групповой динамики. Данная специфика не является слабой стороной групп, а наоборот, позволяет получить большой объем уникальной информации;

- рассматривать изучаемый объект с различных сторон. Для того, чтобы появилась такая возможность, необходимо отказаться от практики получать «всю возможную информацию по всем возможным вопросам» в рамках одного исследования, а сосредоточиться на ключевых вещах, связанных с предстоящими маркетинговыми решениями;

- не писать отчеты быстро. Достаточно распространенной практикой является написание отчетов (кратких или достаточно полных) в течение очень короткого времени (от одного дня). Это возможно в случае, если получаются «простые ответы на простые вопросы», пересказываются слова респондентов или качественный анализ в реальности подменяется количественным. Однако необходимо понимать, что глубокий и детальный анализ фокус-групп, построение аналитических и объяснительных моделей, требуют значительного времени (не менее 1,5-2 недель).

Таким образом, использование вышеуказанных принципов снимает многочисленные претензии к фокус-группам и позволяет использовать их

наиболее эффективно. Опыт показывает, что в этом случае появляется возможность выявить действительно важную и нетривиальную информацию, получить необычные, яркие инсайты и помочь принять удачные маркетинговые решения.

Чтобы сегментировать рынок, необходимо провести исследование потребителей. Результатом такого исследования будет набор сегментов потребителей с их описанием по социально-демографическим, психографическим, поведенческим и иным признакам. Кроме того, для каждой группы определяется объем потребления исследуемого продукта или услуги, частота потребления, преимущественные места покупок и т.д. На основе этой информации компания определяет свой целевой рынок - сегмент или несколько сегментов, на удовлетворении потребностей которых предприятие концентрирует свои усилия.

Результаты исследования анализируются, обобщаются и оформляются в виде отчета [25].

Отчет состоит из общих разделов (анализ в целом по выборке и с разбивкой на четыре группы автовладельцев), а также разделов по каждой из 30 марок, в которых рассматриваются следующие параметры: потребительские предпочтения при выборе автомобиля, параметры покупки автомобиля, удовлетворенность автомобилем и дилером, планы по смене текущего автомобиля.

В разделе «Потребительские предпочтения при выборе автомобиля» рассматриваются причины покупки последнего автомобиля; факторы, влияющие на выбор; чье мнение учитывают автовладельцы при выборе. В разделах по каждой марке также анализируется история владения (марка предыдущего автомобиля) и альтернативные варианты автомобилей, рассматриваемые покупателем при выборе текущего автомобиля [19].

В разделе параметры покупки автомобиля рассматривается поведение покупателей при выборе официального дилера, планируемая цена покупки автомобиля и причины ее увеличения, какое дополнительное оборудование

устанавливают автовладельцы и где они его покупают. Также оценивается влияние тест-драйва на выбор автомобиля и параметры покупки автомобиля в кредит.

В разделе удовлетворенность автомобилем и дилером оценивается уровень удовлетворенности автомобилем после покупки по ряду критериев, а также уровень удовлетворенности работой официального дилера. Кроме того, выделен ряд опасений, которые испытывают автовладельцы при обращении на сервис официального дилера.

В разделе планы по смене текущего автомобиля рассматривается планируемый срок покупки следующего автомобиля, готовы ли рассматривать владельцы покупку подержанного автомобиля, источники финансирования покупки следующего автомобиля, планы по страхованию нового автомобиля, планы по использованию текущего автомобиля и др.

1.4 Заграничный опыт изучения потребительских предпочтений

Подход западных маркетологов строится на углубленном сегментировании рынка. Это позволяет компании выделить круг заинтересованных клиентов и целенаправленно с ними работать. Как правило, такой подход включает в себя следующие этапы [8]:

1. Первичное сегментирование на основе использования организационных различий предприятий с учетом темпа развития отрасли и географического положения. При этом учитываются технологическая база и размер компании.

2. Создание баз данных по выделенным сегментам, в которых потребители ранжируются по статусу, темпам потребления, поведенческим различиям, поведению ключевых фигур, ответственных за закупки [45, с. 75].

3. Анализ баз сегментирования, отбор наиболее привлекательных, классификация и определение сегментов, затем деление каждой базы на обособленные группы потребителей, среди которых и выделяются те группы, с которыми и следует работать.

4. Выделение и ранжирование лучших сегментов, разработка плана атаки и

составление предложений, удовлетворяющих потребностям отобранных клиентов.

Предполагается, что таким исследованием должна заниматься большая группа специалистов с привлечением экспертов со стороны. Это очень сложный, дорогостоящий и длительный анализ.

Может получиться так, что к моменту, когда будет готов итоговый отчет, произойдет технологический прорыв в отрасли, где работает компания или в смежных областях, и ситуация на рынке изменится если не коренным образом, то весьма значительно.

При проведении углубленной сегментации рынка вначале формируется информационная база исследования. Так, например, при анализе рынка паркингов и автостоянок информационная база состояла из следующих источников:

- официальные данные Федеральной службы государственной статистики РФ (Росстат);
- официальные данные Министерства экономического развития РФ;
- официальные данные Комитета по транспорту;
- официальные данные Комитета по телекоммуникациям и средствам массовой информации;
- официальные данные Автостата;
- средства массовой информации (периодические издания, журналы: национальные, региональные, местные);
- анализ государственных целевых программ и планов развития дорожно-транспортной отрасли;
- мониторинг отраслевых порталов;
- нормативно-правовая база;
- метод группировки и сравнения, расчеты и прогнозы компании «EVENTUS Consulting»;
- электронные источники (базы данных, интернет-ресурсы);
- другая первичная и вторичная информация;

- собственные базы данных «EVENTUS Consulting».

Зачастую исследования покупательских предпочтений проводятся путем телефонных опросов.

Так, Аналитический центр федеральной сети автосервисов определил, машины каких марок и типов кузовов предпочитают владельцы телефонов на операционных системах iOS и Android. Исследование проводилось на основе данных пользователей мобильного приложения компании в 29 регионах России: от Москвы до Владивостока. В анализе участвовали автовладельцы, которые хотя бы раз использовали приложение в течение последних полутора лет.

Согласно исследованию, самым популярным типом кузова у пользователей Android является седан (36,5%). Далее идут: хетчбек (23,6%), универсал (14,5%) и внедорожник (14%).

Пользователи iOS выбирают седаны еще чаще, а универсалам предпочитают внедорожники. Их предпочтения выглядят следующим образом: седаны (38,8%), хетчбеки (27,8%), внедорожники (18,6%), универсалы (10,2%).

ТОП-5 наиболее популярных марок автомобилей почти одинаков у владельцев обеих операционных систем, за исключением последних двух мест рейтинга. Лидирует Toyota (25,72% Android и 25,86% iOS). Далее: Nissan (10,98% Android и 8,86% iOS), Honda (9,15% Android и 8,77% iOS). У пользователей Android на четвертом и пятом месте Mitsubishi (5,16%) и Mazda (5,12%), у владельцев iOS наоборот: четвертая - Mazda (6,32%), пятая - Mitsubishi (4,76%).

Модели автомобилей Toyota входят в тройку самых популярных моделей у пользователей обеих операционных систем. Для Android это различные модификации Corolla (19,7%), Camry (6,9%) и RAV4 (4,8%). У iOS - меньше Corolla (17,4%), больше Camry (13,7%) и присутствуют более дорогие Land Cruiser (9%).

Пользователи iOS чаще владеют более новыми автомобилями. В категории машин от 0 до 3 лет - на 1,2%, от 5 до 7 лет - на 3,9%, от 7 до 10 лет - на 2%. Автомобили возрастом от 10 до 17 лет, наоборот, на 3,4% чаще принадлежат

пользователям Android.

Обладатели телефонов на iOS в два раза чаще владеют премиум-марками автомобилей, такими как BMW (2,3% против 0,9%), Lexus (2,2% против 1,3%), Mercedes-Benz (2,22% против 1,1%), Infiniti (0,9% против 0,3%). Три четверти таких автомобилей у пользователей Android старше 10 лет.

Согласно исследованию, владельцы Android в два раза чаще делают выбор в пользу китайских автопроизводителей: 0,9% против 0,4%.

Android - платформа более массовая. Ее пользователи проявляют себя достаточно гибко и в выборе автомобиля: чаще выбирают практичные типы кузовов, такие как универсал, и в определенной ценовой категории готовы рассматривать как подержанные автомобили известных брендов, так и, например, новые машины китайских автоконцернов, - говорит Данил Соловьев, директор сети FIT Service. - iOS и продукция Apple - более статусная. Владельцы устройств на этой платформе ориентируются на бренд. Отсюда большая приверженность новым автомобилям и внимание к премиум-классу машин.

В компании Ford исследовали предпочтения автомобилистов Европы. Результаты исследования выглядят следующим образом.

Водители из Турции скупают белые автомобили, шведы предпочитают обезопасить себя от выезда из своей полосы движения, швейцарцы любят системы автоматической парковки. Это лишь часть предпочтений европейцев, о которых рассказали специалисты компании Ford после анализа предпочтений своих покупателей.

Европейское представительство «Форд» исследовало потребительские предпочтения клиентов 22 стран Европы и определила как общие тенденции, так и перечень отличий среди жителей этих государств. Таким образом, европейцы за последний год стали все чаще использовать системы полу автономного управления, помогающие автомобилистам следовать разметке на дороге, избегать столкновений на малых скоростях и парковаться в труднодоступных местах.

Так, в Швеции 51% покупателей новых автомобилей Ford захотели

дополнительно приобрести систему слежения за соблюдением рядности дорожного движения. Систему Active City Stop, предотвращающую столкновения с впереди движущимися машинами, заказали 58% новых владельцев бренда в Норвегии, а 72% швейцарцев установили себе автоматический парковщик.

К тому же, исследование затронуло и цветовые предпочтения европейцев. Самый большой спрос насчитали на белые (23%) и черные (19%) машины. Третье место по популярности занимает серебристый металлик. В пятерку лидеров также вошли синий и серый цвета кузова.

Интересно, что, несмотря на активное распространение автоматических коробок передач, преимущественный процент (86%) клиентов Ford выбрали «механику». Так, 97% грецких автомобилистов предпочитают ручное переключение передач, ирландцы - 96%, а поляки - 95%.

Относительно типов кузова - 52% покупателей Фордов выбрали хетчбэки. Больше трети (37%) предпочли универсалы, остальные же купили седаны. При этом бензин остаётся по-прежнему наиболее популярным видом горючего у покупателей автомобилей американской марки, поскольку за такие двигатели проголосовали кошельком чуть больше половины европейцев, а самая большая доля бензиновых моделей определена в России (96%), Голландии (87%) и Чехии (83%).

Выводы по разделу один

Подводя итоги по данному разделу, можно сделать некоторые выводы. Итак, потребители товаров и услуг - это люди, группы людей, а также организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары и услуги. Потребительские предпочтения - это поведение потребителей, направленное на удовлетворение нужд с получением максимальной пользы и выгоды для себя. Это поведение подвержено влиянию факторов культурного, социального, личного и психологического порядка. Также здесь рассмотрены 5 причин, по которым люди не покупают, а именно: нет потребности, нет денег, нет особой спешки, нет

желания или нет доверия. Изучив и проанализировав эти причины, можно будет тем самым влиять на спрос.

Поведение потребителя подвержено влиянию - это и есть фундаментальный принцип, который лежит в основе изучения потребительских предпочтений. Потребитель независим в своём выборе, однако можно повлиять и на мотивацию, и на поведение, если предлагаемое изделие или услуга рассчитана на удовлетворение нужд и ожиданий потребителя.

Основная задача в изучении потребителя - выявить факторы, влияющие на поведение потребителя. Чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо своевременно предвидеть изменения в предпочтениях потребителей, чтобы вовремя внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать весь комплекс маркетинга.

Исследование потребителей в зависимости от целей может затрагивать следующие аспекты анализа: поведение потребителя, оценка степени удовлетворенности качеством обслуживания в дилерских и сервисных центрах, осведомленность потребителя о новых моделях и их характеристиках и т.д.

Подход западных маркетологов строится на углубленном сегментировании рынка. Это позволяет компании выделить круг заинтересованных клиентов и целенаправленно с ними работать.

2. АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ФИЛИАЛА УТЦ - СЕВЕР ООО «УРАЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ ЦЕНТР»

2.1 Организационно-экономическая характеристика Филиала УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр»

Исследуемое предприятие УТЦ - Север является филиалом Общества с ограниченной ответственностью «Уральский Технический Центр».

ООО «Уральский Технический Центр» (далее ООО «УТЦ») зарегистрировано 2 ноября 2005 г. Ему присвоены ИНН 7451223637, ОГРН 1057423635642, ОКПО 78820721.

Единственным учредителем является Крутасов Александр Владимирович. Компания является субъектом Малого и Среднего Предпринимательства, категория: малое предприятие, дата включения в реестр: 1 августа 2016 г.

Компания ООО «УТЦ» находится по юридическому адресу 454087, Челябинская область, город Челябинск, Братская улица, 2 А.

Основным видом деятельности является «Техническое обслуживание и ремонт легковых автомобилей и легких грузовых автотранспортных средств», зарегистрировано еще одиннадцать дополнительных видов деятельности, представленных в таблице 2.1.

Таблица 2.1- Виды деятельности ООО «УТЦ»

Код вида деятельности	Наименование вида деятельности
Основной вид деятельности	
45.20.1	Техническое обслуживание и ремонт легковых автомобилей и легких грузовых автотранспортных средств
Дополнительные виды деятельности	
45.11.2	Торговля розничная легковыми автомобилями и легкими автотранспортными средствами в специализированных магазинах
45.11.3	Торговля розничная легковыми автомобилями и легкими автотранспортными средствами прочая
45.11.4	Торговля оптовая легковыми автомобилями и легкими автотранспортными средствами за вознаграждение или на договорной основе

Окончание таблицы 2.1

Код вида деятельности	Наименование вида деятельности
45.19.2	Торговля розничная прочими автотранспортными средствами, кроме пассажирских, в специализированных магазинах
45.19.3	Торговля розничная прочими автотранспортными средствами, кроме пассажирских, прочая
45.19.4	Торговля оптовая прочими автотранспортными средствами, кроме пассажирских, за вознаграждение или на договорной основе
45.20.2	Техническое обслуживание и ремонт прочих автотранспортных средств
45.32	Торговля розничная автомобильными деталями, узлами и принадлежностями
45.40.2	Торговля розничная мотоциклами, их деталями, составными частями и принадлежностями в специализированных магазинах
45.40.3	Торговля розничная мотоциклами, их деталями, узлами и принадлежностями прочая
45.40.5	Техническое обслуживание и ремонт мотоциклов

ООО «УТЦ» - это специализированный центр по ремонту автомобилей японского и корейского производства (более 10 марок автомобилей).

Производственная база насчитывает двадцать сертифицированных «Челябинским центром сертификации» постов общей площадью более одной тысячи квадратных метров оснащенных современным оборудованием и специнструментом для проведения технического обслуживания и ремонта автомобилей любой сложности.

Клиентская база ООО «УТЦ» насчитывает более 3 500 физических и юридических лиц Челябинска и области, среди которых бюджетные организации, администрации города и районов, коммерческие организации и другие крупные предприятия.

Предприятие активно участвует в программе госзакупок. Так, участвуя в 2015 г. в торгах ООО «УТЦ» выиграла ряд тендеров (таблица 2.2).

Таблица 2.2 - Поставки ООО «УТЦ»

Наименование организации	Адрес	Количество поставок	Сумма, руб.
Федеральное автономное учреждение «Центр материально-технического обеспечения федеральной противопожарной службы по Челябинской области»	454046, г. Челябинск, ул. Новороссийская, 113.	5	1 102 370,00

Окончание таблицы 2.2

Наименование организации	Адрес	Количество поставок	Сумма, руб.
Федеральное казенное учреждение «Центр управления в кризисных ситуациях главного управления МЧС России по Челябинской области»	454091, Челябинская область, город Челябинск, улица Пушкина, 68	7	913 340,00
Администрация Муниципального Образования «Дробышевское Сельское Поселение» Троицкого Муниципального района Челябинской области	457143, Челябинская область, Троицкий район, село Дробышево, Школьная улица, 3	1	413 726,48
Собрание Депутатов Миасского городского округа	456300, Челябинская область, город Миасс, проспект Автозаводцев, 55	2	229 645,02
Главное управление «Государственная жилищная инспекция Челябинской области»	454091, Челябинская область, город Челябинск, улица Энгельса, 43	2	157 458,33

В 2016 году, ООО «УТЦ» оказала по госзаказу следующие виды услуг:

- гарантийное обслуживание автомобиля марки Toyota Camry 2013 года выпуска для нужд Администрации города Трехгорного;
- техническое обслуживание и ремонту автомобилей Государственного бюджетного учреждения здравоохранения «Областная клиническая больница № 2»;
- техническое обслуживание и ремонт автотранспорта марки «ГАЗ» Управления Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии по Челябинской области;
- оказание услуг по техническому обслуживанию и ремонту погрузчика DOOSAN440 с заменой запасных частей Государственного бюджетного учреждения здравоохранения «Челябинская областная детская клиническая больница»;
- ремонт восьми автомобилей марки (ВАЗ) для нужд ОВО по г. Южноуральску - филиал ФГКУ УВО ГУ МВД России по Челябинской области в рамках государственного оборонного заказа;

- ремонт автомобилей марки (ВАЗ, УАЗ, ГАЗ) для нужд ОВО по ЗАТО г. Трехгорный - филиал ФГКУ УВО ГУ МВД России по Челябинской области в рамках государственного оборонного заказа;

- диагностика, ремонт и сервисное обслуживание автомобилей марки Фиат Дукато, Вольво ХС 90, Фольксваген, Форд Фокус, Рено, Киа, Шкода с использованием запасных частей и расходных материалов в объеме гособоронзаказа Федерального казенного учреждения «Центр хозяйственного и сервисного обеспечения Главного управления МВД России по Челябинской области».

Руководство ООО «УТЦ» определяет преимущества компании:

- высококвалифицированный штат сотрудников с многолетним опытом работы;
- наличие современного специального оборудования;
- автосервис прошел сертификацию качества услуг;
- большое наличие запасных частей на складе;
- доступная стоимость услуг и запасных частей;
- любые формы и гибкие условия оплаты.

в 2014 г. в г. Челябинске состоялось открытие нового дилерского центра (Филиал «УТЦ - Север» ООО «Уральский Технический Центр») японского производителя автомобилей марки «Mazda» (продажа, техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств; продажа сопутствующих товаров). Он расположен по адресу: г. Челябинск, Свердловский тракт, 16 Б.

Новый автосалон отвечает всем современным требованиям в отношении дизайна и технического оснащения. Роскошный шоу-рум с необычной двухъярусной компоновкой, площадью 900 кв. метров, клиентские помещения, а также сервисная зона. Количество квалифицированных специалистов и рабочих постов позволяет обслужить до 30 автомобилей в день.

Филиал «УТЦ - Север» ООО «Уральский Технический Центр» реализует автомобили с учётом всех критериев высокого сервиса официального дилера.

Филиал «УТЦ - Север» ООО «Уральский Технический Центр» предлагает:

- покупку автомобиля по государственной программе автокредитования;
- привлекательные акции и спецпредложения;
- авто в кредит по программам популярных банков и дисконтную систему;
- помощь по страхованию автомобиля;
- новые схемы заключения договоров;
- низкую стоимость на автомобили.

Для клиента в автосалоне организовано таким образом, чтобы он получил ответы на все вопросы и определился с выбором. ООО «Уральский Технический Центр» заботится в первую очередь о том, чтобы покупатель совершал осознанные действия, а не навязанные менеджерами салона, поэтому до и после покупки автомобиля предоставляются такие возможности, как:

- предварительный заказ авто;
- запись на тест-драйв;
- выбор комплектации;
- техническое обслуживание с гарантией.

Организационная структура отражает общий подход концерна «Mazda» к дилерской сети с учетом российских особенностей (рисунок 2.1).

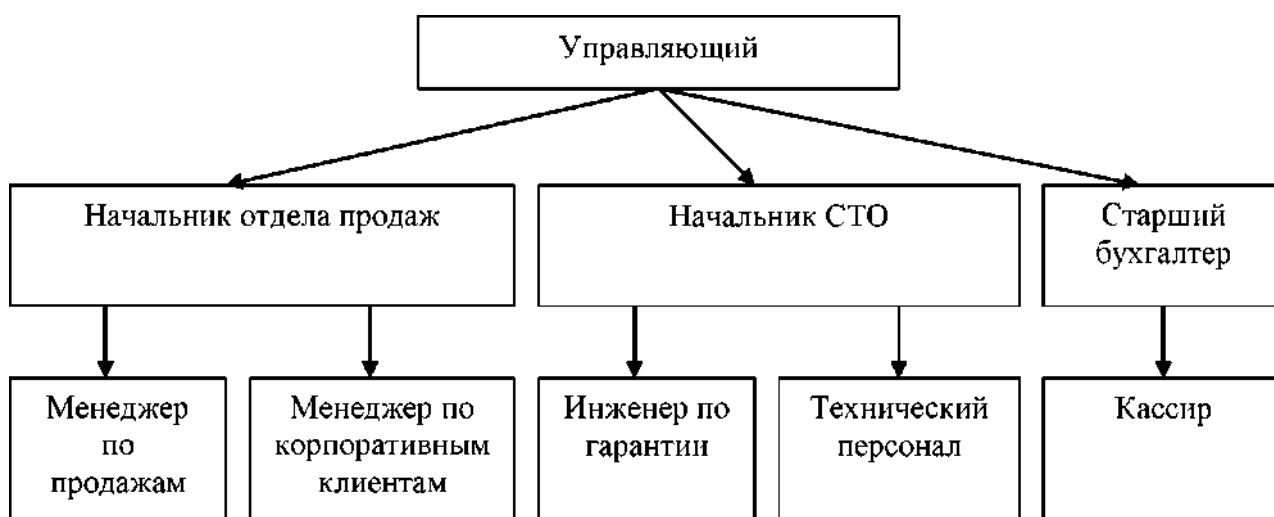


Рисунок 2.1 - Организационная структура Филиала «УТЦ - Север» ООО «УТЦ» (автосалон «Mazda»)

Общее количество служащих автосалона составляет 22 человека, включая технический персонал.

Управляющий автосалоном обеспечивает и повышает удовлетворенность покупательского спроса и надлежащей прибыли, а также обеспечивает благоприятный производственный климат (высокая квалификация и материальная удовлетворенность сотрудников). Обеспечивает и постоянно повышает результативность хозяйственной деятельности. Учитывает предписания, содержащиеся в дилерском договоре.

В рамках руководства автосалоном «Mazda» Управляющий выполняет следующие основные обязанности:

- устанавливает плановые задания, нормативные показатели, стандарты для продажи, сервиса, сбыта запчастей;
- обеспечивает координацию и кооперацию между производственными структурами (организационные процессы);
- постоянно контролирует бюджетные средства и издержки;
- оценивает результаты работы дилерских предприятий (по предоставляемой руководством информации);
- проводит переговоры с покупателями по поводу рекламаций;
- анализирует рыночную ситуацию (рыночные позиции предприятия, конкуренция, структура потребителей и т.п.);
- генерирует руководящие идеи, видение перспектив развития компании;
- определяет мероприятия по реорганизации;
- планирует потребность в персонале и участвует в поиске и подборе персонала;
- руководит персоналом и мотивирует его, а также согласовывает целевые установки;
- проводит оценку сотрудников и целенаправленно повышает их квалификацию;
- разрабатывает систему оплаты труда и комиссионного вознаграждения;

- разрабатывает стратегии маркетинга в сферах продаж, сервиса и сбыта запчастей;
- проводит активный маркетинг с использованием совокупности маркетинговых мероприятий, модельной, ценовой и коммуникационной политики, а также организация сбыта в сферах продаж, сервиса и сбыта запчастей.

Начальник отдела продаж организует процесс продажи автомобилей, распределяя имеющиеся ресурсы; обеспечивает обслуживание в торговом зале.

Начальник отдела продаж выполняет следующие основные обязанности:

- организовывает продажу автомобилей в салоне;
- ведет переговоры с клиентами;
- контролирует и анализирует методы работы продавцов, определяя результативность общения с покупателями (количество проданных встреч, количество заключенных сделок); количество автомобилей, проданных за наличный расчет и в кредит; количество контрактов на покупку автомобилей;
- определяет планы продаж для продавцов с распределением по количеству и моделям;
- определяет методы и режим работы продавцов, разграничивает ответственность;
- ежемесячно рассчитывает зарплату продавцов в соответствии с результатами их работы по схемам, принятым в Компании, с предоставлением этих сведений специалисту по расчету заработной платы;
- содействует повышению квалификации продавцов (планирование тренингов);
- разрабатывает стратегию рекламы, стимулирование сбыта и связей с общественностью, выбор средств массовой информации совместно с непосредственным руководителем и отделом маркетинга и рекламы;
- регулярно наблюдает за ситуацией на рынке и анализирует конъюнктуру;
- контролирует реакцию покупателей на введение скидок и наценок;

- анализирует и оценивает изменения в инфраструктуре рынка;
- анализирует состав собственной клиентской базы с выделением таких категорий, как постоянные клиенты и новые клиенты;

- регулярно контролирует соотношения фактических и плановых показателей;
- регулярно, с принятой периодичностью, сопоставляет и анализирует динамику изменения следующих показателей, отображающих экономическую эффективность работы Компании: сумма выручки от продажи автомобилей, с распределением по моделям; затраты на содержание персонала; прямые эксплуатационные затраты;

- размещает заказы в производстве;
- работает с представительством бренда;
- организовывает поставку автомобилей с завода-производителя;
- разрабатывает стратегии для достижения поставленных целей;
- составляет отчеты о проделанной работе для руководителей;
- ведет переговоры по продвижению бизнеса.

Начальник отдела сервисного обслуживания осуществляет руководство службой сервисов с целью рациональной организации сервиса автомобилей, обеспечивая эффективное использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Начальник отдела сервисного обслуживания выполняет следующие основные обязанности:

- организовывает работу, связанную с разработкой и внедрением стандартов, технических условий и других нормативных материалов, регламентирующих работу службы сервиса;
- контролирует меры по обеспечению высокого качества сервиса и обслуживания;
- организовывает и контролирует взаимодействие с представительствами заводов-производителей, в том числе, обеспечение нормативно-технической базы,

коммуникаций, учебного процесса, соблюдение стандартов производителя, гарантийный ремонт, анализ (оценка) показателей дилерской сети, реклама;

- вырабатывает систему распределения по рабочим участкам плановых и экстренных ремонтов, так чтобы обеспечить рентабельность и прибыльность процесса предоставления услуг автосервиса, постоянную занятость персонала, эффективное использование оборудования.

Бухгалтер автосалона выполняет работу по ведению бухгалтерского и налогового учета имущества, обязательств и хозяйственных операций. Участвует в разработке и осуществлении мероприятий, направленных на соблюдение финансовой дисциплины и рациональное использование ресурсов, а также осуществляет прием и контроль первичной документации по соответствующим участкам бухгалтерского учета и подготавливает их к счетной обработке. Составляет отчетные калькуляции себестоимости продукции (работ, услуг), выявляет источники образования потерь и непроизводительных расходов, подготавливает предложения по их предупреждению.

Основные финансовые показатели деятельности ООО «УТЦ» представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 - Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности

ООО «УТЦ», тыс. руб.

Наименование	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение	
				абсолютное	%
Основные средства	109 479	107 179	101 966	-7 513	-6,9
Оборотный капитал	74 626	89 068	91 220	16 594	22,2
Собственный капитал	70 590	99 495	102 169	31 579	44,7
Обязательства долгосрочного характера	63 383	60 000	51 400	-11 983	-18,9
Текущие обязательства	50 112	36 733	39 599	-10 513	-21,0
Товарооборот	136 056	276 927	231 729	95 673	70,3
Прибыль	29 756	28 904	2 684	-27 072	-91,0

Из данных, представленных в таблице 2.3 видно, что в период 2014-16 гг. произошло существенное снижение прибыли (минус 91%). При этом ООО «УТЦ» за счет реинвестиций из чистой прибыли смогло увеличить собственный капитал на 31 579 тыс. руб.

2.2 Анализ коммерческой деятельности Филиала УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр»

Для оценки коммерческой деятельности торгового предприятия представим коммерческую работу четырьмя блоками, характеризующими вид коммерческой деятельности (рисунок 2.2).

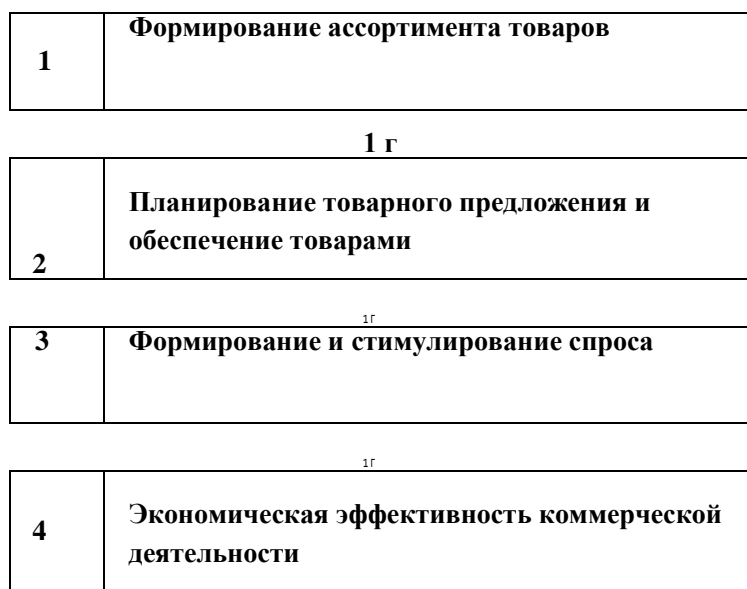


Рисунок 2.2 - Алгоритм оценки коммерческой деятельности торгового предприятия

Данные для расчета показателей оценки коммерческой деятельности торгового предприятия и их формулы представлены соответственно в приложениях Б, В и Г.

Широта товарной номенклатуры предприятия представлена 5 ассортиментными группами товаров и услуг, однако на конец 2016 года товарная номенклатура предприятия была представлена 4 ассортиментными группами товаров и услуг:

$$2014 \text{ г. } K_{\text{ш}} = | = 1; 2015 \text{ г. } K_{\text{ш}} = | = 1; 2016 \text{ г. } K_{\text{ш}} = \wedge = 0,8$$

Насыщенность товарной номенклатуры от 2 до 1287 ассортиментных позиций в каждой ассортиментной группе.

В таблице 2.4 представлены коэффициенты полноты ассортимента товарной продукции.

Таблица 2.4 - Коэффициенты полноты ассортимента на конец года

Наименование	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение	
				±Д	%
Новые автомобили	0,833	0,700	0,429	-0,405	-48,6
Trade in (подержанные автомобили)	0,571	0,750	0,000	-0,571	-100,0
Аксессуары	0,938	0,956	0,990	0,052	5,5
Запасные части	0,706	0,651	0,580	-0,126	-17,8
Услуги	1,000	0,833	0,750	-0,250	-25,0

Как видно из приведенных в таблице 7 данных, полнота ассортимента по новым автомобилям снизилась с 83,3% до 42,9%, что может отражать как падение продаж, так и их рост в конце года. Аналогичная ситуация наблюдается и по группе «Trade in (подержанные автомобили)» (рисунок 2.3).

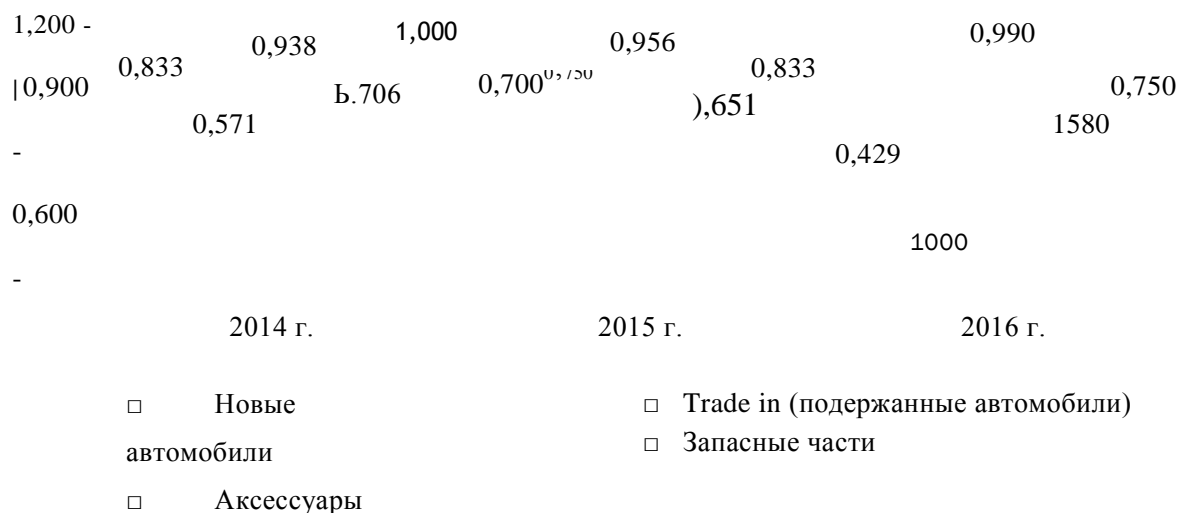


Рисунок 2.3 - Динамика коэффициентов полноты ассортимента

Также сокращается полнота ассортимента по запасным частям и услугам. Однако, полнота ассортимента по аксессуарам выросла с 93,8% в 2014 году до 99% в 2016 году, что говорит о выполнении обязательств анализируемой компании перед своим поставщиком.

Так как компания является дилером единственного поставщика, то глубину товарного ассортимента рассчитывать по аксессуарам, запчастям и услугам не имеет смысла, а глубина товарного ассортимента по автомобилям, включая новые и подержанные представлена в таблице 2.5.

Таблица 2.5-Глубина ассортимента автомобилей на конец года (количество позиций)

Наименование	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение	
				±Д	%
Новые автомобили	0,40	0,36	0,36	-0,04	-10,00
Trade in (подержанные автомобили)	1,00	0,75	0,58	-0,42	-41,67

Таким образом, глубина ассортимента Филиала УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» по новым автомобилям изменилась очень незначительно (минус 10%), по подержанным снижение существенное - минус 41,7% (рисунок 2.4)

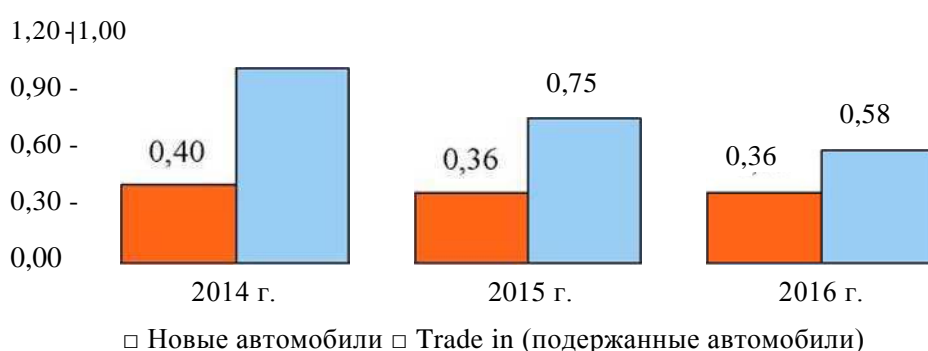


Рисунок 2.4 - Динамика коэффициентов глубины ассортимента

Применительно к Филиалу УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр», каждый год меняется поставляемый модельный ряд новых автомобилей. Обновления аксессуаров, запасных частей происходит значительно реже. В таблице 2.6 представлены коэффициенты обновления ассортимента.

Таблица 2.6 - Обновление ассортимента

Наименование	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение	
				±Д	%
Новые автомобили	0,222	0,100	0,375	0,153	68,8
Trade in (подержанные автомобили)	0,250	0,167	-	-	-
Аксессуары	0,500	0,818	0,727	0,227	45,5
Запасные части	0,750	0,375	0,125	-0,625	-83,3
Услуги	0,000	0,667	0,250	0,250	-

Как видно из таблицы наибольший прирост обновлений ассортимента наблюдается по товарной группе «Новые автомобили» и «Аксессуары», что отражает политику работы поставщика (рисунок 2.5).

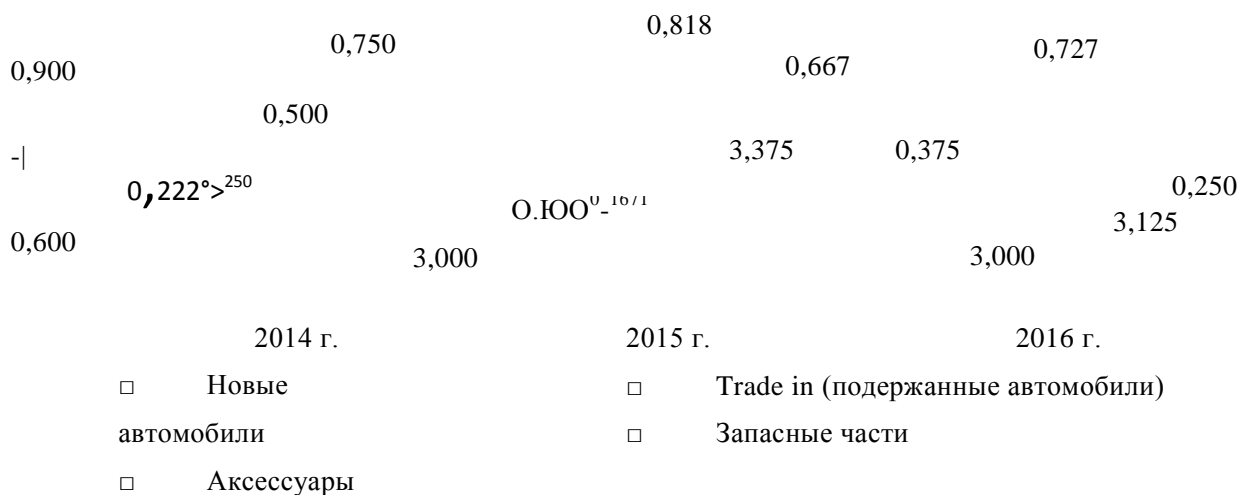


Рисунок 2.5 - Динамика коэффициентов обновления ассортимента

В таблице 2.7 представлены коэффициенты обновления ассортимента. Таблица

2.7 - Коэффициенты устойчивого спроса

Наименование	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение	
				±Д	%
Новые автомобили	0,222	0,100	0,375	0,153	68,8
Trade in (подержанные автомобили)	0,000	0,000	0,000	-	-
Аксессуары	0,500	0,818	0,727	0,227	45,5
Запасные части	0,750	0,375	0,375	-0,375	-50,0
Услуги	0,000	0,667	0,250	0,250	-

Как видно из данных, представленных в таблице 2.7, наибольший спрос наблюдается на запасные части, аксессуары и новые автомобили.

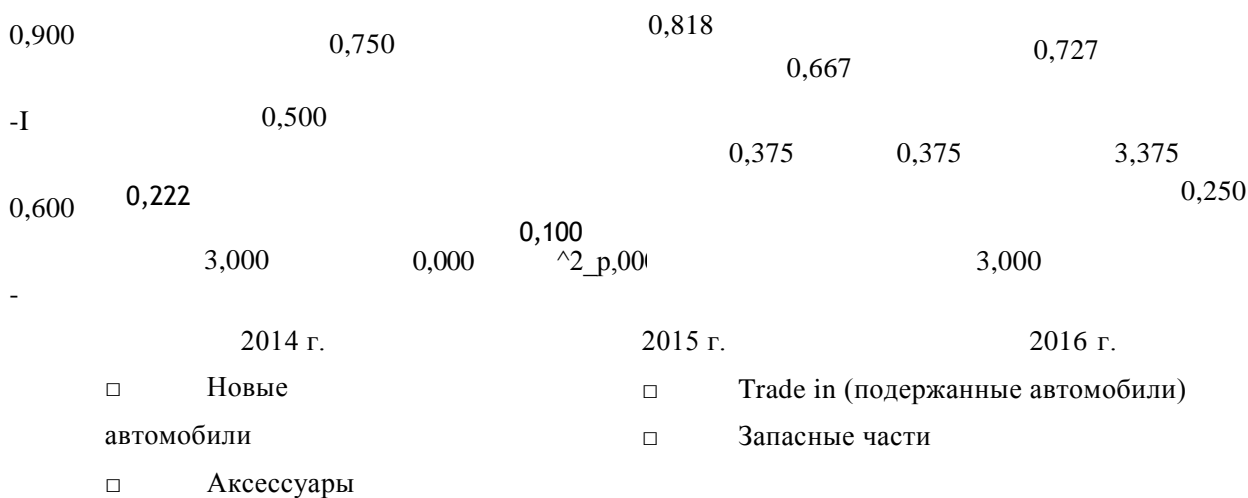


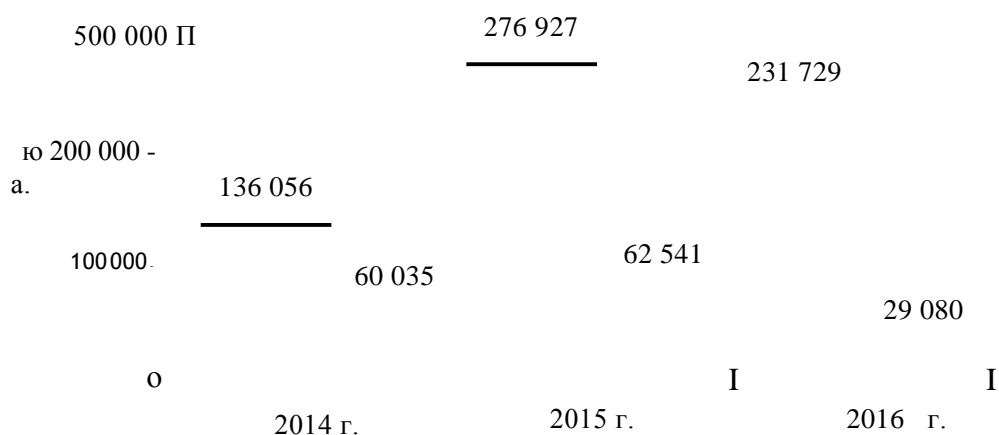
Рисунок 2.6 - Динамика коэффициентов устойчивого спроса

В таблице 2.8 представлены рассмотренные выше показатели.

Таблица 2.8 - Показатели планирования и обеспечения товарами

Наименование	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение	
				±Д	%
Товaroоборот, тыс. руб.	136 056	276 927	231 729	95 673	70,3
Валовой доход, тыс. руб.	60 035	62 541	29 080	-30 955	-51,6
Время товарного обращения, дни	41	22	18	-24	-57,4
Индекс выполнения плана по валовому доходу	0,911	1,156	0,702	-0,209	-22,9
Индекс выполнения плана закупок	0,871	0,896	0,688	-0,183	-21,0
Степень выполнения договорных обязательств	0,923	0,957	0,782	-0,141	-15,3
Ритмичность поступления товара	0,856	0,874	0,796	-0,06	-7,0

Как видно из данных, представленных в таблице 2.8 товарооборот в 2016 году вырос на 70,3% по сравнению с 2013 годом.



□ Товарооборот □ Валовой доход Рисунок 2.7 -

Динамика товарооборота и Валового дохода, тыс. руб.

Однако по отношению к 2015 году он значительно ниже, то есть имеет место недовыполнение плана по товарообороту, а, следовательно, и выполнению плана по валовому доходу, о чем наглядно показывает динамика Индекса выполнения плана по валовому доходу.

Следует отметить, что время товарного обращения значительно сократилось, что косвенно указывает на снижение объемов закупа (до уровня 68,8% от запланированного уровня), что в свою очередь ведет к снижению выполнения договорных обязательств (до уровня 78,2 %) (рисунок 2.8).

1	0,911	0,871	0,923	0,856	1,156	0,896	0,957	0,874	0,702	0,688	0,782	0,796
,												
5												
1												
,												
0												
0												
,												

В таблице 2.9 представлены основные показатели формирования и стимулирование спроса.

Таблица 2.9 - Показатели формирования и стимулирования спроса

Наименование	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение	
				±Д	%
Коэффициент завершенности покупки	0,568	0,623	0,897	0,329	57,9
Рентабельность рекламы, %	129,0	88,8	12,0	-117,005	-90,7

Как видно из данных, представленных в таблице 2.9, коэффициент завершенности покупки растет. Это говорит о том, что в автосалон приходят люди, которые уже конкретно определились с выбором. Такая ситуация наблюдается в случае падения покупательской способности населения (рисунок 2.9).

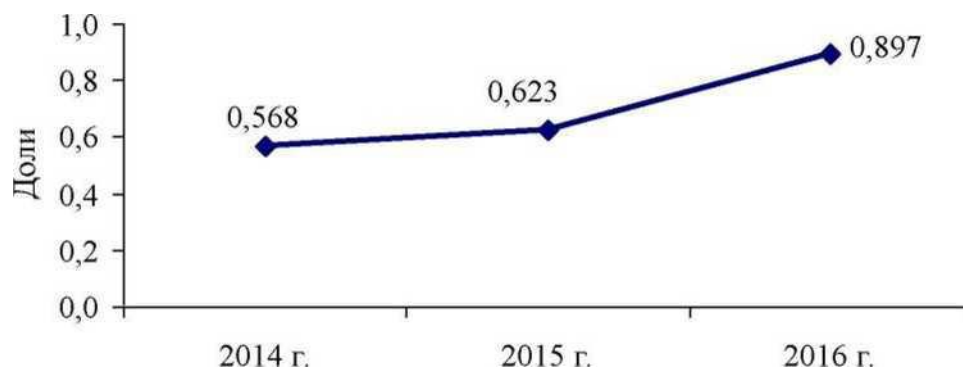


Рисунок 2.9 - Динамика коэффициента завершенности покупки, доли

Вместе с тем, рентабельность рекламы значительно снизилась (рисунок 2.10).

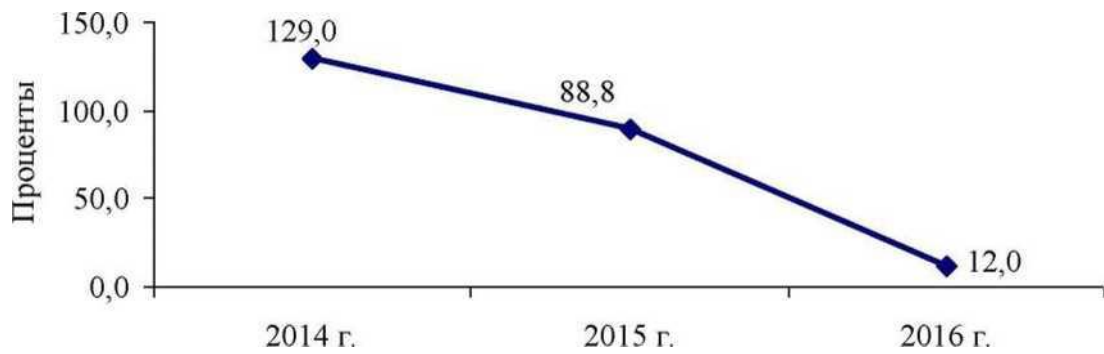


Рисунок 2.10- Динамика рентабельности рекламы, доли

В таблице 10 представлен анализ товарооборота и его состава. Таблица

2.10 - Товарооборот и его состав, тыс. руб.

Наименование	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение	
				±Д	%
Издержки обращения	85 610	240 699	228 871	143 261	167,34
Торговая надбавка	50 446	36 228	2 858	-47 588	-94,33
Товарооборот	136 056	276 927	231 729	95 673	70,32

Из данных таблицы 2.10 видно, что издержки обращения растут более высокими темпами по сравнению с товарооборотом, что привело к сокращению торговой надбавки (рисунок 2.11).

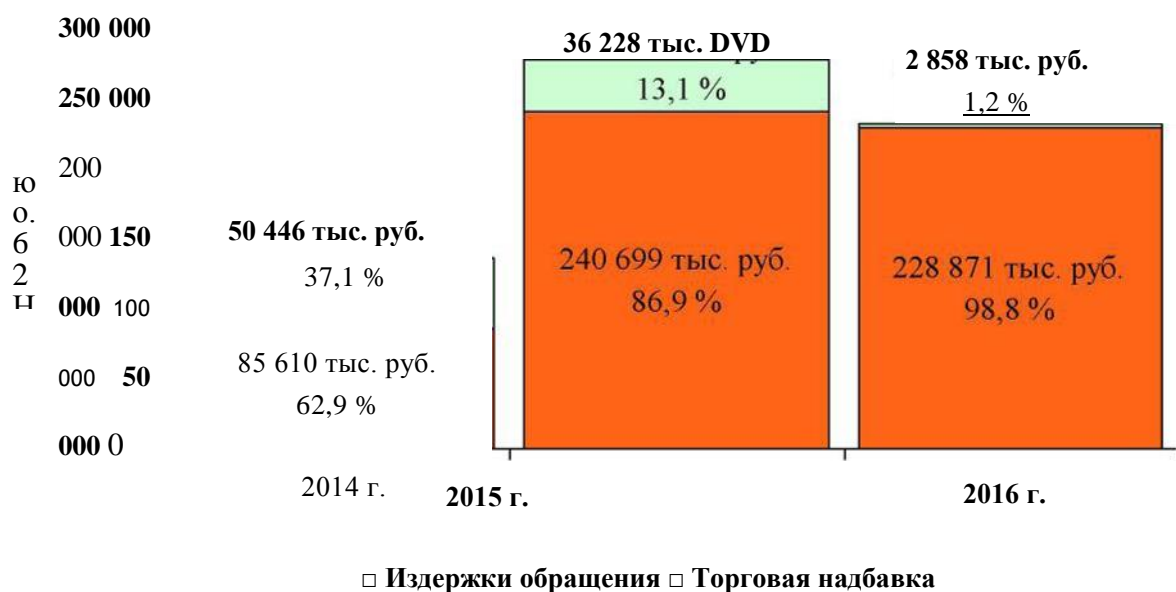


Рисунок 2.11 - Состав товарооборота, тыс. руб.

В таблице 11 представлен анализ показателей прибыли.

Таблица 2.11 - Показатели прибыли, тыс. руб.

Наименование	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение	
				±Д	%
Валовая прибыль	60 035	62 541	29 080	-30 955	-51,6
Прибыль от продаж	50 446	36 228	2 858	-47 588	-94,3
Прибыль до налогообложения	37 587	35 746	3 774	-33 813	-90,0
Чистая прибыль	29 756	28 904	2 684	-27 072	-91,0

Из данных таблицы 2.11 видно, что прибыль предприятия значительно сократилась (рисунок 2.12).



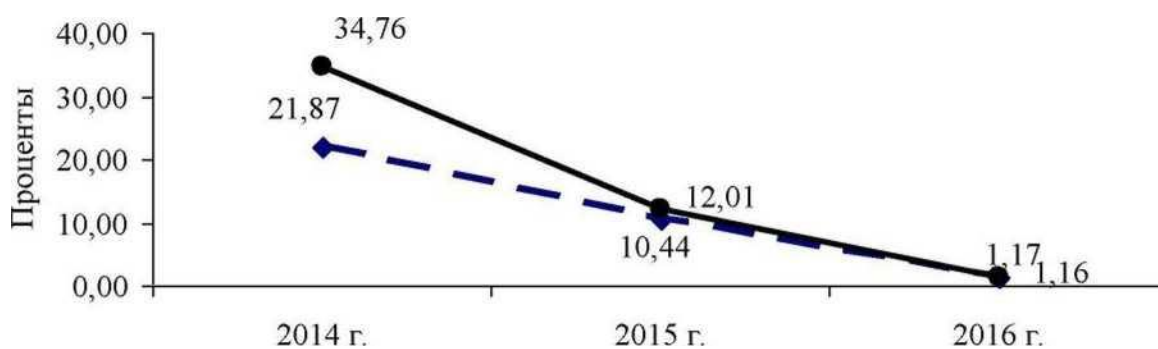
Рисунок 2.12 - Динамика прибыли, тыс. руб.

Сокращение прибыли свидетельствует о снижении рентабельности деятельности предприятия (таблица 2.12).

Таблица 2.12 - Показатели прибыли, тыс. руб.

Наименование	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение	
				±Д	%
Рентабельность продаж	21,87	10,44	1,16	-20,71	-94,70
Рентабельность издержек	34,76	12,01	1,17	-33,58	-96,63

Из данных таблицы 2.12 видно, что рентабельность предприятия снизилась весьма значительно (рисунок 2.13).



“ Рентабельность продаж —• Рентабельность издержек

Рисунок 2.13 - Динамика рентабельности, проценты

В таблице 2.13 представлен расчет эффективности коммерческой деятельности.

Таблица 2.13 - Показатели эффективности коммерческой деятельности

Наименование	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение	
				±Д	%
Стоимость реализованной продукции, тыс. руб.	13605	276927	231729	95673	70,32
Затраты на реализацию продукции, тыс. руб.	85 610	699	871	14326	167,3
Индекс эффективности коммерческой деятельности	1,589	1,151	1,012	-0,577	-36,29

Из данных таблицы 2.13 видно, что эффективность коммерческой деятельности предприятия снизилась за анализируемый период на 36,29% (рисунок 2.14).

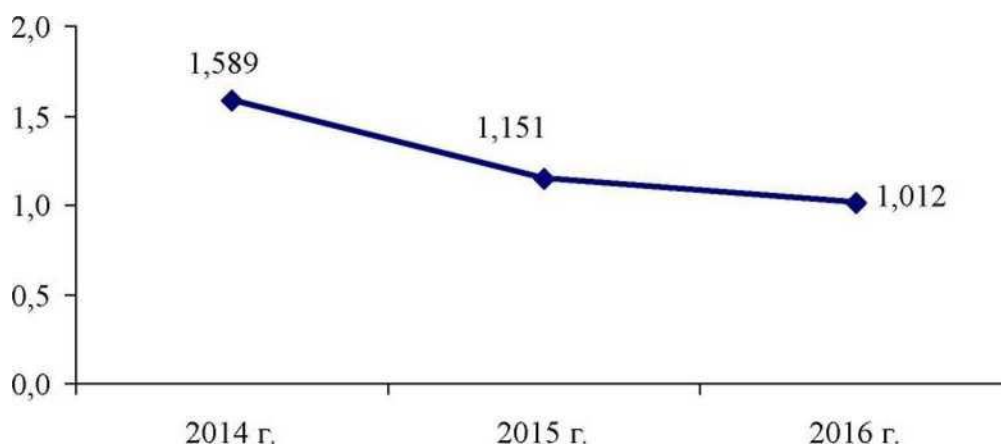


Рисунок 2.14 - Динамика индекса эффективности коммерческой деятельности

Таким образом, коммерческая деятельность Филиала УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» снижается.

2.3 Оценка потребительских предпочтений клиентов предприятия

Основой всей системы планирования рынка является прогнозирование сбыта. Поэтому главной задачей руководителя любой фирмы является определение объема продаж в соответствии со спросом. Для удовлетворения потребностей потребителей производители предпринимают целенаправленные действия для стимулирования спроса на производимую им продукцию. Потребности людей очень различаются, а ресурсы для их удовлетворения ограничены. Поэтому, чтобы оптимизировать ассортиментную политику, автосалону необходимо проводить изучение предпочтений покупателей, которое позволит определить: какие автомобили Mazda и в каком количестве следует закупать у завода-изготовителя.

Для успешной реализации автомобилей, укрепления позиций на рынке, определения перспективных направлений развития УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» должен изучать предпочтения своей целевой аудитории.

Изучение покупательских предпочтений позволит автосалону решить следующие задачи:

- дать более точную детализацию целевого покупательского сегмента;
- выявить покупательские предпочтения целевого сегмента;
- определить позиции УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» на рынке дилеров автомобилей Mazda;
- выявить оценку имиджа УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» и автомобилей марки Mazda.

На основании данных, предоставленных исследовательским центром JATO, можно сделать вывод, что результаты исследования напрямую влияют на распределение автомобилей в местах реализации, выявляются потребительские предпочтения: цвет, двигатель, комплектация

- все это учитывается при

формировании планов сбыта, а также планов формирования товарного ассортимента.

Исследования рынка с целью изучения потребительских предпочтений, изучения портрета целевого сегмента Mazda проводились с помощью разных методов, таких как кабинетные исследования, опросы, полевые исследования. Информация также поступает из торговли.

На основании этих предпочтений строится последующая рекламно-информационная кампания по выведению и продвижению этих моделей на рынок, а также поддержание спроса на выпускаемые автомобили. Кроме того, на основании этих исследований может приниматься решение о прекращении рекламной кампании конкретной модели автомобиля.

Поскольку данные исследования предполагали достаточно длительное интервьюирование респондентов, они проводились как полевые исследования.

По данным, предоставленным исследовательским центром JATO, в ходе исследования, проведенного в различных регионах России, были выявлены следующие потребительские предпочтения: модель, качество сборки, цена, стоимость эксплуатации, комфорт, расход топлива и цветовая гамма.

Эти критерии расположены в порядке значимости для УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр», так как выбор модели автомобиля для современного потребителя играет немаловажное значение. Следовательно, чтобы УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» мог незамедлительно реагировать на потребности тех или иных групп покупателей, ему необходимо знать эти потребности и предпочтения.

1. Первым в списке потребительских предпочтений стоит выбор модели автомобиля марки Mazda.

Лучший отечественный автомобиль, по мнению покупателей - Mazda CX-5 Supreme кроссовер. Только за один год владельцами нового седана стали более 14 тысяч человек. Mazda CX-5 Supreme кроссовер стала самым продаваемым автомобилем семейства. Высокий спрос на эту модель объясняется

престижностью автомобиля. Стоимость Mazda CX-5 Supreme кроссовер в минимальной комплектации - 1 914 500 рублей.

Вторым автомобилем Mazda, заслужившим признание покупателей, стала модель Mazda 6 седан. За год россияне приобрели 11 тысяч 609 машин этой модели.

Цена Mazda 6 седан в бюджетной комплектации - 1 324 000 рублей.

Mazda 3 хэтчбек заняла третье место в рейтинге покупателей. Владельцами ее стали 9 тысяч 315 россиян. Хотя эта машина стоит меньше, чем Mazda 6, спрос на нее не так велик. Видимо, сказывается отсутствие некоторых потребительских качеств. Модель имеет довольно скромные размеры, да и внешний вид Mazda 3 проигрывает лидерам.

Стоимость Mazda 3 в кузове хэтчбек - 435 500 рублей. Универсал Lada Kalina стоит от 1 271 000 рублей.

Потребительские предпочтения модельного ряда Mazda среди различных возрастных групп сведены в таблицу 2.14.

Таблица 2.14 - Предпочтения потребителей, по возрасту, среди моделей Mazda*

Модель	Возраст респондентов			
	до 24 лет	25-34	35-44	45-54
Mazda CX-5	50	.	.	23
Mazda 6	.	25	25	100
Mazda 3	50	.	.	45

Источник: данные исследования «Лучшее авто 2015 по версии рунета», проведенного порталом «Авто Mail.Ru»

Из таблицы 19 следует, что основная часть респондентов предпочитающих классические модели в возрасте до 24 лет предпочитают автомобиль Mazda CX-5 -50 %, а также Mazda 3 - 5 0 %. Респонденты в возрасте от 25 до 44 лет отдают свое предпочтение автомобилю марки Mazda 6 - 2 5 %.

Мнение респондентов в возрасте от 45 до 54 лет разделилось: автомобиль марки Mazda CX-5 предпочитают 23 % автолюбителей, 45% склоняются к автомобилю Mazda 3, и всем без исключения нравится автомобиль марки Mazda 6 - 100 %.

2. Качество сборки автомобиля. При покупке автомобиля этот критерий

является одним из наиболее важных как для покупателя, так и для фирмы-дилера, поскольку это влияет на имидж компании в целом. Качество сборки автомобиля является немаловажным фактором при покупке автомобиля марки Mazda для большинства респондентов.

Таблица 2.15- Важность качества сборки автомобилей

Ответы респондентов, %	Город						
	Москва	СПб	Вологда	Челябинск	Краснодар	Н. Нов гор	Рн/Д
	61,09	47,82	39,0	76,53	68,31	80,0	69,9

Из таблицы 2.15 следует, что в Москве качество сборки автомобиля важно для 61,09 %, то есть для большей половины потенциальных покупателей данной продукции; в Санкт-Петербурге 47,62 % обращают внимание на качество сборки при покупке автомобиля; в Вологде число респондентов, интересующихся качеством сборки автомобиля, составляет 39,00 %, а в Челябинске - 76,53 %; что касается Нижнего Новгорода и Ростова-на-Дону, то там это число составляет 80,0 и 69,9% соответственно.

3. Цена. Для многих потребителей модельного ряда Mazda цена имеет немаловажное значение при покупке автомобиля, так как большая часть населения относится к среднему классу. Цена на автомобили марки Mazda ниже, чем у западноевропейских производителей. Следовательно, эта марка автомобиля более доступна для потребителя.

На основании материалов исследований агентства «Автостат» и УпМ, специалисты консалтингового агентства «Гранд-МТ» сделали вывод, что для большинства целевого сегмента Mazda цена имеет не последнее значение при покупке автомобиля (таблица 2.16).

Таблица 2.16- Важность цены при покупке автомобиля

Ответы респондентов, %	Город				
	Москва	СПб	Вологда	Челябинск	Н.Новгор
	48	69,84	25,31	81,63	87,68

В Москве респондентов, для которых важна цена при покупке автомобиля - 48,0 %, в Санкт-Петербурге - 69,84%, в Вологде - 25,31%, в Челябинске - 81,63

%, а в Нижнем Новгороде - 87,68%. Приведенные выше данные говорят о том, что большинство потенциальных покупателей скорее купят более дешевую, но менее комфортабельную и безопасную машину. Следовательно, перед автосалоном стоит очевидная проблема - предложить потенциальным покупателям максимально выгодные условия покупки данной продукции.

4. Стоимость эксплуатации - важный фактор при покупке автомобиля. Если стоимость эксплуатации будет достаточно высокой, то такой автомобиль будет обходиться его владельцу очень дорого и, соответственно, не выгодно. Этот вопрос также задавался респондентам в ходе проводимого исследования. Как выяснилось, стоимость эксплуатации - важный фактор для большинства респондентов (таблица 2.17).

Таблица 2.17- Важность стоимости эксплуатации при выборе автомобиля

Ответы респондентов, %	Город			
	Москва	СПб	Вологда	Челябинск
	46,18	19,05	29,88	39,47

Многие респонденты считают стоимость эксплуатации немаловажным фактором при покупке автомобиля. В Москве этот критерий покупки автомобиля имеет значение для 46,18 % респондентов, в Санкт-Петербурге - 19,05 %, в Вологде почти 1/3 респондентов обращает свое внимание на стоимость эксплуатации автомобиля при его покупке - 29,88 %, а в Челябинске эта цифра достигает 39,47 %.

5. Комфорт салона. При вождении автомобиля для водителя немаловажным фактором является комфорт и эргономика (удобное и доступное расположение рычагов, кнопок в салоне автомобиля) салона. Чувство комфорта в автомобиле позволяет водителю максимально сосредоточиться на вождении и на дороге (обобщение результатов опроса представлено в таблице 2.18).

Таблица 2.18- Важность комфортабельности салона при выборе автомобиля

Ответы респондентов, %	Город				
	Москва	СПб	Челябинск	Краснодар	Н.Новгор
	31,27	42,85	71,43	38,51	62,68

Относительно комфорта салона автомобиля в Москве положительно высказались 31,27 % респондентов; в Санкт-Петербурге 42,86 % обращают внимание на комфортабельность салона при выборе автомобиля; в Екатеринбурге комфорт салона важен для 71,43 %; комфорт является немаловажным фактором при покупке автомобиля для 38,51 % респондентов Краснодара, 62,68 % для респондентов Нижнего Новгорода.

6. Репутация марки. Многие потребители автомобильной продукции, прежде чем приобрести автомобиль, смотрят на репутацию производимого товара. В случае с автомобилями Mazda можно говорить об узнаваемости брэнда.

От движения с душой до радикально новых двигателей - будущее Mazda впечатляет. Новая технология SKYACTIV сокращает потребление топлива, одновременно позволяя водителям получить максимальное удовольствие от вождения, а наш новый дизайн «KODO - душа движения» как никогда придает вождению дополнительную динамику.

Таблица 2.19 - Важность репутации марки при выборе автомобиля

Ответы респондентов, %	Город	
	Челябинск	Краснодар
	39,68	96,27

Из таблицы 2.19 видно, что данный критерий важен для респондентов Санкт-Петербурга - 39,68% и Краснодара - 96,27%.

7. Повышенная проходимость.

В российских условиях проходимость автомобиля является одним из самых важных факторов при покупке автомобильной продукции. Большинство респондентов склоняется к тому, что автомобиль должен проходить по любым дорогам при любых погодных условиях. Именно на это смотрят большинство потребителей продукции Mazda при покупке автомобиля (таблица 2.20).

Таблица 2.20 - Влияние критерия «проходимость» при выборе автомобиля

Ответы респондентов, %	Город			
	СПб	Вологда	Краснодар	Челябинск
	23,81	32,07	5,59	26,76

Как видно из результатов исследования, в Санкт-Петербурге проходимость автомобиля имеет значение для 23,81 % респондентов; в Вологде их число составляет 24,07 %, в Краснодаре и Челябинске 5,59 и 26,76% соответственно.

8. Расход топлива. Так как на сегодня стоимость топлива для автомобиля является достаточно высокой, то для экономии средств респонденты стараются выбирать такую марку автомобиля, у которой наименьший расход топлива.

Таблица 2.21 - Влияние расхода топлива автомобиля на выбор покупателя

Ответы респондентов, %	Город				
	СПб	Вологда	Челябинск	Краснодар	Н.Новгор
	39,68	26,14	35,71	26,71	26,76

Так, можно сделать вывод, что фактор расхода топлива является немаловажным для респондентов следующих городов: в Санкт-Петербурге - 39,68 % респондентов, в Вологде - 26,14 %, в Челябинске - 35,71 %, в Краснодаре - 26,71 % и в Нижнем Новгороде - 26,76 % (таблица 26). Что касается остальных городов, принимавших участие в опросе, то для них фактор расхода топлива не имеет большого значения.

9. Цветовая гамма. На сегодняшний день у автомобилей марки Mazda не очень большой выбор цветовой гаммы. Это разнообразие цветов позволяет респондентам выбрать именно тот оттенок, который ему нравится. Соответственно, делает модельный ряд Mazda более привлекательным. Ниже представлена цветовая гамма, пользующаяся особым спросом у респондентов мужской части населения (таблица 2.22).

Таблица 2.22 - Предпочтения потребителей по цветовой гамме

Цветовая гамма	Город				
	СПб	Вологда	Краснодар	Челябинск	Ростов н/Д
«Meteor Gray»	16,58	-	-	-	17,78
«Jet Black»	14,51	-	8,54	27,9	15,0
«Titanium Flash»	15,87	7,24	-	-	12,5
«Crystal White Pearl»	14,29	7,24	-	-	21,82
«Sonic Silver»	9,52	8,6	-	-	16,36

Из данного исследования можно сделать следующие выводы: цвет «Meteor

Gray» пользуется спросом у респондентов, проживающих в Санкт-Петербурге - 16,58% и в Ростове-на-Дону - 17,78%; самым распространенным цветом является цвет «Jet Black»: в Санкт-Петербурге отдают свое предпочтение этому цвету 14,51%, в Краснодаре - 8,54, в Челябинске - 27,9 и в Ростове-на-Дону - 15,00%.

10. При выборе автомобиля очень важно верно выбрать место его покупки. В проводимом исследовании респондентам назвали несколько характеристик предполагаемого места покупки и попросили оценить, что является для них наиболее важным.

Респондентам были предложены следующие пункты относительно выбора места покупки автомобиля:

- условия ГИБДД (предоставление услуг по регистрации автомобиля в ГИБДД);
- официальный дилер;
- широкий ассортимент;
- гарантийное обслуживание у дилера;
- близость места;
- фирменный автомобильный салон;
- низкая цена в регионе;
- тюнинг.

Предпочтения респондентов представлены в таблице 2.23. Таблица 2.23 -

Важность места покупки автомобиля для потребителя

Критерий места покупки	Москва	СПб	Вологда	Краснодар	Челябинск	Ростов н/Д
Условия ГИБДД	53,04	93,95	53,56	78,49	25,47	72,73
Официальный дилер	31,17	11,11	19,46	46,24	34,16	50,0
Широкий ассортимент	26,32	34,92		32,35	26,09	24,35
Гарантийное обслуживание у дилера	18,22	35,0	36,2	21,51	42,24	27,49
Близость места покупки	14,57			2,19	27,95	
Фирменный автосалон	4,45			25,81	33,33	32,73
Низкая цена в регионе	37,65	17,46	25,34	46,24	33,33	34,0
Тюнинг		35,40		27,60		17,89

Можно сделать следующий вывод: Основными предпочтениями респондентов относительно автомобилей марки Mazda стали модель, качество сборки, цена, стоимость эксплуатации, комфорт салона, репутация марки, повышенная проходимость, расход топлива и цветовая гамма автомобиля.

Самые популярные цветовые гаммы у респондентов - «Meteor Gray», «Jet Black» и «Titanium Flash».

Основными условиями покупки автомобиля респонденты считают условия ускоренной и упрощенной регистрации автомобиля в ГИБДД, покупка автомобиля у официального дилера, широкий ассортимент предлагаемой продукции, гарантийное обслуживание и низкая цена в регионе. Менее важными условиями при покупке респонденты считают фирменный автосалон, тюнинг и близость места покупки.

Для того чтобы принимать правильные решения относительно формирования товарного ассортимента, Филиалу УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» необходимо точно знать отношение целевого сегмента к той или иной модели автомобиля марки Mazda. Это позволяет предложить потенциальным покупателям именно ту модель, которую он готов приобрести в настоящее время. В связи с этим было выявлено отношение целевого сегмента к автомобилям марки Mazda.

Исследование показало, что отношение покупателей к автомобилям Mazda не изменилось по сравнению с предыдущими годами.

На основе проведенного исследования были получены следующие результаты: наибольшим спросом в данной группе пользуется Mazda CX-5.

Среди данной группы потребителей преобладающей возрастной категорией является 30—45 лет. Причем потребители, имеющие опыт эксплуатации автомобиля Mazda и других автомобилей относятся к возрастной категории 36^15 лет, а потребители, не имеющие опыта эксплуатации автомобиля - 31-35 лет. Большинство опрошенных респондентов имеют высшее и средне-специальное образование. Незначительную долю составляют люди со средним образованием.

Более 2/3 всех потребителей данной группы составляют люди, состоящие в браке, размер семьи, в среднем, составляет 2-3 человека.

Как удалось выяснить из результатов исследования, покупка автомобиля напрямую зависит от уровня образования респондента. Чем выше уровень образования, тем большее предпочтение респондент отдает модели автомобиля Mazda. Большинство респондентов, намеренных приобрести автомобиль модельного ряда Mazda, составляют управленцы. На долю владельцев собственного бизнеса и предпринимателей приходится порядка 1/3 всех потребителей данной группы.

Предпочтения потребителей, намеренных приобрести автомобиль семейства Mazda, относительно факторов, принимаемых во внимание при выборе автомобиля, основываются на стоимости приобретения и обслуживания автомобиля, его надежности, емкости багажного отделения и скоростных характеристик. Причем потребители, имеющие опыт использования автомобиля Mazda в большей степени принимают во внимание стоимость эксплуатации автомобиля.

Выводы по разделу два

Исследуемое предприятие УТЦ - Север является филиалом Общества с ограниченной ответственностью «Уральский Технический Центр». Основным видом деятельности является «Техническое обслуживание и ремонт легковых автомобилей и легких грузовых автотранспортных средств», зарегистрировано еще одиннадцать дополнительных видов деятельности.

Производственная база насчитывает двадцать сертифицированных «Челябинским центром сертификации» постов общей площадью более одной тысячи квадратных метров оснащенных современным оборудованием и специнструментом для проведения технического обслуживания и ремонта автомобилей любой сложности.

Клиентская база ООО «УТЦ» насчитывает более 3 500 физических и юридических лиц Челябинска и области, среди которых бюджетные организации, администрации города и районов, коммерческие организации и другие крупные предприятия.

Руководство ООО «УТЦ» определяет преимущества компании:

- высококвалифицированный штат сотрудников с многолетним опытом работы;
- наличие современного специального оборудования;
- автосервис прошел сертификацию качества услуг;
- большое наличие запасных частей на складе;
- доступная стоимость услуг и запасных частей;
- любые формы и гибкие условия оплаты.

Широта товарной номенклатуры предприятия представлена 5 ассортиментными группами товаров и услуг. Насыщенность товарной номенклатуры от 2 до 1287 ассортиментных позиций в каждой ассортиментной группе.

Применительно к Филиалу УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр», каждый год меняется поставляемый модельный ряд новых автомобилей. Обычно это происходит с первого июля каждого года. Поэтому поставки обновленных моделей осуществляются во второй половине года. Обновления аксессуаров, запасных частей происходит значительно реже.

В результате проведенного анализа можно сделать вывод о том, что коммерческая деятельность Филиала УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» снижается.

Потребности людей очень различаются, а ресурсы для их удовлетворения ограничены. Поэтому, чтобы оптимизировать ассортиментную политику, автосалону необходимо проводить изучение предпочтений покупателей, которое позволит определить: какие автомобили Mazda и в каком количестве следует закупать у завода-изготовителя.

Основными предпочтениями респондентов относительно автомобилей марки Mazda стали модель, качество сборки, цена, расход топлива и цветовая гамма автомобиля. Самые популярные цветовые гаммы у респондентов - «Meteor Gray», «Jet Black» и «Titanium Flash».

Основными условиями покупки автомобиля респонденты считают покупку автомобиля у официального дилера, широкий ассортимент предлагаемой продукции, гарантийное обслуживание и низкую цену в регионе. Кроме того, они отмечают фирменный автосалон, тюнинг и близость места покупки.

3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ОЦЕНКИ ФИЛИАЛА УТЦ - СЕВЕР ООО «УРАЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ ЦЕНТР»

3.1 Основные пути по повышению потребительских предпочтений работы Филиала УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр»

Проведенный во второй главе анализ потребительского предпочтения среди потенциальных покупателей автомобиля Mazda позволил выявить основные пути совершенствования потребительской оценки Филиала УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» (рисунок 3.1).

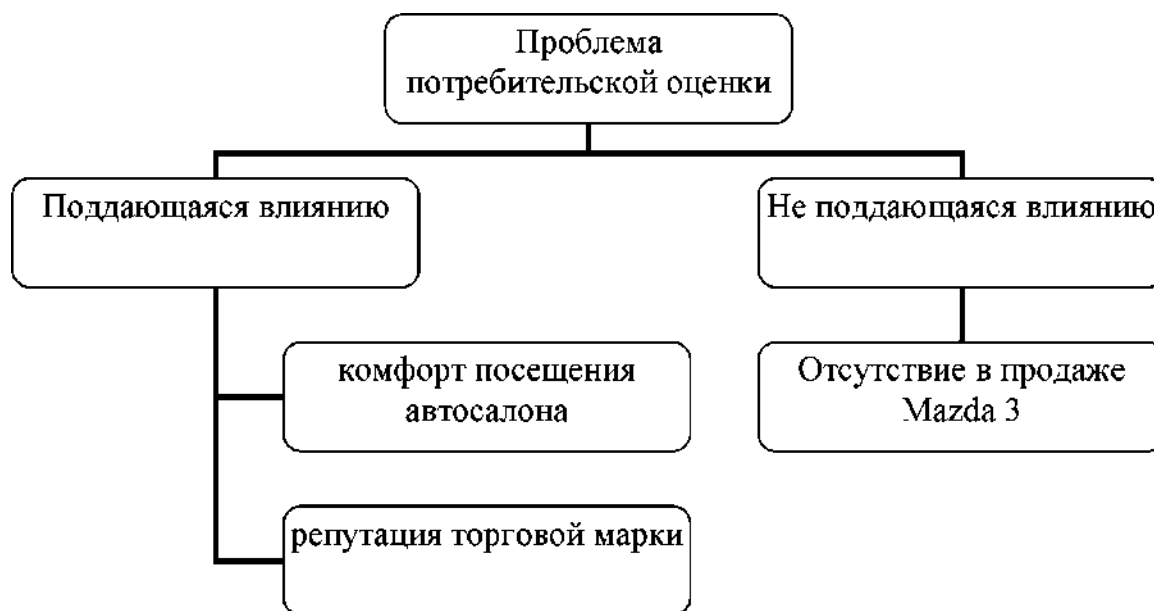


Рисунок 3.1 - Выявленные проблемы в потребительской оценке клиентов
Филиала УТЦ - Север

Факторами, на которые может влиять автосалон, улучшая потребительскую оценку, являются: комфорт салона, репутация марки.

Основными условиями покупки автомобиля респонденты считают условия ускоренной и упрощенной регистрации автомобиля в ГИБДД, покупка

автомобиля у официального дилера, широкий ассортимент предлагаемой продукции, гарантийное обслуживание и низкая цена в регионе.

Автосалон Mazda открылся в Челябинске относительно недавно. Он отвечает всем современным требованиям в отношении дизайна и технического оснащения. Роскошный шоу-рум с необычной двухъярусной компоновкой, клиентские помещения, а также сервисная зона (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 - Внешний вид клиентской зоны автосалона Mazda

Шоу-рум занимает площадь более 900 кв.м., что позволяет экспонировать весь модельный ряд легковых автомобилей марки Mazda, а также оригинальные аксессуары и запасные части. Полный перечень услуг, включающих страхование, кредитование, лизинг, trade-in и другие специальные программы, дает возможность составить индивидуальное предложение, как частным, так и корпоративным клиентам.

Количество квалифицированных специалистов и рабочих постов позволяет обслужить до 30 автомобилей в день. Для комфорта клиентов дилерский центр располагает зоной отдыха с бесплатной сетью WiFi, баром и детским уголком.

Вместе с тем, снаружи здание автосалона - это скучная серая коробка, которая не дает представления о том, что же находится внутри. Поэтому Филиалу УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» следует улучшить дизайн фасада, применив корпоративную идентификацию.

Элементы внешней корпоративной идентификации используются для следующих целей:

1. Формирование крепкого имиджа бренда;
2. Повышения узнаваемости бренда;
3. Повышения удовлетворенности клиентов при посещении автосалона.

Каждый из обязательных элементов внешней корпоративной идентификации служит для привлечения внимания клиентов к дилерскому центру.

Поэтому они должны располагаться в зонах с высокой проходимостью, максимально близко к основным магистралям с высоким трафиком и должны хорошо просматриваться с них.

Филиалу УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» можно предложить следующие основные элементы внешней корпоративной идентификации (изучив примеры других дилеров Mazda):

1. Фриз - является одним из главных коммуникационных элементов марки (пример фриза представлен на рисунке 3.3).



Рисунок 3.3 - Пример оформления фриза

Фриз должен быть расположен на главном фасаде и хорошо виден с проезжей части, длина фриза должна соответствовать длине шоу-рума.

2. Пилон - важный элемент, обеспечивающий визуальный контакт и содержащий информацию о местоположении и названии автосалона (рисунок 3.4).



Рисунок 3.4 - Пример оформления пилона

Пилон должен быть расположен перед въездом на территорию Автосалона Mazda, в хорошо просматриваемом месте, перпендикулярно проезжей части, для обеспечения лучшей видимости.

3. Входной портал - является частью главного фасада, визуально выделяется вход в автосалон (рисунок 3.5).



Рисунок 3.5 - Пример оформления входного портала

На стеклянной двери входа в автосалон следует разместить информационную табличку «Режим работы».

4. Флаги - привлекают внимание клиентов. Они устанавливаются вдоль дороги таким образом, что бы они были просматриваемы со всех направлений движения автомобильного и пешеходного потоков (рисунок 3.6).



Рисунок 3.6 - Пример размещения флагов

В ряд устанавливаются три флага, которые содержат логотип марки Mazda.

А также указатели парковки, таблички: Мойка. Приемка. Выдача автомобиля.

Так как покупатели предпочитают приобретать автомобили у официального дилера, то Компании «УТЦ» необходимо во всех информационных и рекламных материалах подчеркивать, что «УТЦ» является единственной компанией, имеющей право работать с автомобилями Mazda, сохраняя гарантию дистрибьютора.

Преимущества, присущие Филиалу УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр», которые он доносит до клиентов через корпоративный сайт:

- большой выбор автомобилей в наличии и возможность индивидуального заказа;
- большой выбор кредитных, лизинговых и страховых программ покупки автомобилей от ведущих российских банков, а также спецпредложений и акций;
- индивидуальный подход к каждому клиенту - покупка автомобиля ответственное и важное решение для каждого человека - наша задача предоставить каждому покупателю максимально отвечающий всем его

требованиям автомобиль, чтобы вождение было комфортным и приносило только удовольствие;

- обслуживание после покупки- покупатель
всегда остается нашим
клиентом, после покупки к нам
всегда можно обратиться по вопросу
эксплуатации автомобиля - как по
гарантийным случаям, так и по общим
вопросам эксплуатации - наши
специалисты всегда окажут самую
квалифицированную помощь в любой ситуации;

- расширенное постгарантийное сервисное обслуживание автомобиля - это доступная профессиональная техническая помощь обеспечивающая надежность работы вашего авто и после истечения гарантийного срока по выгодным условиям.

Покупатели хотят видеть в автосалоне широкий модельный ряд, однако сейчас на российском рынке представлены всего три модели автомобиля - Mazda 3, Mazda 6 и Mazda CX5. Последние две модели - локальной сборки, а вот «тройку» ещё импортируют. Более того, в Филиале УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» в наличии присутствуют всего две модели: Mazda 6 и Mazda CX5.

Проведя анализ предложений в Интернете, можно утверждать, что в настоящее время предлагаются только автомобили с пробегом.

В авторитетных российских СМИ появилась информация о том, что компания Mazda больше не будет продавать Mazda 3 в нашей стране. Как сообщают дилеры японской марки, сейчас в салонах стоят машины, произведенные в 2014 году. Завоза машин 2015 года не будет. Причина прекращения поставок Mazda 3 проста - модели, которые собираются в Японии, по цене близки к Mazda 6 и автопроизводитель хочет избежать внутренней конкуренции. Напомним, сейчас седан Mazda 3 доступен по цене от 821 000 рублей, а хэтчбек - от 877 000 рублей. Самая дешевая Mazda 6 предлагается за 1 060 000 рублей.

Все это усложняет ситуацию, так как в условиях кризиса клиенты, предпочитающие марку Mazda, хотят приобрести более бюджетный автомобиль, а автосалоны не предоставляют им такую возможность.

Основными предпочтениями респондентов относительно автомобилей марки Mazda являются модель, качество сборки, цена, стоимость эксплуатации, расход топлива и цветовая гамма автомобиля. Самые популярные цветовые гаммы у респондентов - «Meteor Gray», «Jet Black» и «Titanium Flash». Эти сведения позволят автосалону Mazda формировать свою ассортиментную политику.

Так как модельный ряд Mazda довольно узкий, то для удержания клиентов автосалону Mazda необходима стратегия развития и удержания клиентов.

С момента создания Филиал УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» был вынужден основную часть своих ресурсов расходовать на привлечение или захват покупателей, уделять основное внимание наращению клиентской базы. По мере стабилизации положения на рынке и «взросления» автосалона, его основное внимание должно переключиться на удержание клиентов и повышение их лояльности. Тому есть несколько основных причин:

- затраты на привлечение нового клиента в автосалон обходится в зависимости от 5 до 10 раз дороже, чем на удержание уже существующего;
- сокращение оттока клиентов на 5-10 % может принести компании до 75% дополнительной прибыли;
- по мере насыщения рынка затраты на привлечение каждого нового клиента возрастают, а затраты на удержание сохраняются на стабильно невысоком уровне;
- большой процент постоянных клиентов обеспечивают высокую стабильность бизнеса и его привлекательность для внешних инвестиций.

Поиску новых клиентов необходимо уделять постоянное внимание. Но по достижению насыщения на рынке, основную часть маркетинговых ресурсов лучше переключить на поддержку новых продуктов и/или выход на другие рынки, в то время как для зрелых товаров - начать использовать клиентосберегающие технологии. Если при увеличении вложений в привлечение новых потребителей их число перестает пропорционально расти и на каждого очередного клиента затрачивается все больше ресурсов, самое время задуматься о смене стратегии.

Задачи привлечения и удержания клиентов дополняют друг друга, поэтому для достижения оптимального результата важно обеспечить баланс затрат ресурсов и распределить ответственность за их исполнение между подразделениями компании. Продажи существующим клиентам (повторные продажи) легче прогнозируемы и обойдутся компании дешевле, чем продажи новым клиентам. Однако, зачастую работе с текущими клиентами уделяется незаслуженно мало внимания. Существует много причин, по которым менеджер по продажам может «забросить» клиента, которому он только что продал автомобиль:

- в ближайшее время новых покупок не предвидится;
- клиент по какой-либо причине испытал разочарование от продукта после покупки;
- менеджер потратил на клиента слишком много усилий, и повторять это ему не хочется,

и т. п.

Каждый конкретный клиент, уже купивший автомобиль, легко затеряется в общей массе клиентов, с которыми ведется работа. Кроме того, клиент тоже может отказаться от сотрудничества или переключиться к конкурентам.

Однако, у любого менеджера есть группа клиентов, которых он бы ни в коем случае не хотел потерять. Не всегда менеджер по продажам может ответить на вопросы клиента и не всегда может повлиять на качество продуктов или услуг, которые продал клиенту от имени компании.

Важно, чтобы менеджер координировал действия работников других подразделений и контролировал, насколько удовлетворен клиент сотрудничеством с вашей компанией. Для этого сотруднику отдела продаж нужны соответствующие полномочия, т.к. ему придется вмешиваться в работу сотрудников других подразделений компании, а подобная деятельность должна быть зафиксирована в стратегии продаж компании и утверждена руководством.

Поэтому для улучшения потребительской оценки работы Филиал УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» и для формирования у клиентов устойчивого предпочтения к торговой марке Mazda, автосалону необходимо не

только дизайн фасада, используя элементы корпоративной идентификации, но и активно продвигать свой бренд.

Развитие бренда автосалона возможно по нескольким основным направлениям:

- наружная реклама;
- дорожные указатели;
- размещение на карте;
- радио и СМИ.

К менее распространенным относятся такие маркетинговые ходы, как выставка автомобиля в крупных торговых центрах (ТК «Фокус», ТК «Горки», ТК «Кольцо» и др.). Возле автомобиля должен быть расположен стенд с прайс-листами и контактами менеджеров.

3.2 Рекомендации по повышению предпочтений

Аналитики автомобильных порталов формулируют основные направления развития рыночного спроса следующим образом:

- желание покупателей сократить расходы на автомобиль (текущее обслуживание, топливо);
- спрос на небольшие автомобили продолжает расти по причине удобства использования их в городской черте;
- рост спроса на новые автомобили выше, чем рост спроса на подержанные автомобили;
- рост спроса на автомобили с кузовом хэтчбэк; причина - уменьшение внешних габаритов машины при сохранении внутреннего объема;
- повышение требований покупателей к уровню комфорта автомобиля, степени надежности автомобиля; дизайну.

Эти направления спроса покупателей необходимо учитывать при разработке системы продвижения автосалона Mazda.

Сам бренд Mazda предъявляет высокие требования к выработке коммуникационной политики, поэтому разрабатываемый коммуникационный

маркетинговый план должен устроить как руководство дилера с одной стороны, так и центральный офис российского представительства Mazda с другой.

Поэтому система продвижения бренда Mazda в Челябинске, целесообразно строить согласно следующей структуре.

1. Определим цели продвижения - повышение известности автосалона:

- знакомство клиентов с автосалоном Mazda;
- увеличение объема продаж автомобилей;
- повышение имиджа компании.

В процесс продвижения необходимо включить всех потенциальных клиентов, находящихся на разных стадиях осознания потребности в покупке автомобиля.

2. Расчет бюджета на продвижение.

Для продвижения автосалона Mazda будем использовать целевой метод. На маркетинг в целом в компании выделяется ежемесячный бюджет на разных основаниях. Как правило, фирма пользуется методом прироста. Поэтому из общего бюджета на маркетинг бюджет на продвижение автосалона Mazda можно сформировать целевым методом. Это даст возможность добиться однозначного результата.

3. Выработка содержания сообщения.

Проведенный анализ покупательских предпочтений позволил определить, что в рекламной компании необходимо делать упор на престиж продаваемой марки автомобиля, комфорт автосалона, надежность и качество проводимого техобслуживания и ремонта проданных автомобилей. Т.е. уникальное торговое предложение должно содержать в первую очередь сообщение о престижности марки Mazda, комфортабельности и надежности работы автосалона.

4. Формирование первичного спроса - информирование клиентов об автосалоне.

Устанавливаем цели на данном этапе:

- рассказать рынку о преимуществах своего автосалона и предложениях производителя;

- предложить новые услуги автосалона;
- объяснить о важности приобретения оригинальных запчастей для автомобиля;
- рассказать покупателям об изменении цен.

1) Реклама.

С учетом анализа целевого сегмента в рекламных компаниях нужно использовать следующие средства массовой информации: Авторадио. Интернет (реклама в Интернете), журналы «За рулем». «Автомобиль года» - они распространяются по салонам красоты, автомоечным комплексам.

2) Связи с общественностью.

В рамках данного метода разумно использовать интервью с руководителями компании в телевизионных автопередачах на каналах СТС, ТНТ, Ren-TV.

3) Личная продажа.

Реализация данного метода происходит путем ознакомления потенциальных покупателей - посетителей автосалона с новинкой. Эту работу проводят менеджеры по продажам. В рамках данного метода разумно организовывать тест- драйв для клиентов.

4) Прямой маркетинг.

Он предусматривает прямую рассылку сообщений выбранным потенциальным клиентам или предоставляемых рекламных материалов в местах массового скопления потребителей (например, на автомобильных выставках);

5. Побуждение к покупке. Основные цели на данном этапе:

- обеспечить хорошее отношение к автомобилю;
- убедить клиентов приобрести автомобиль Mazda;
- убедить покупателей, что данная марка лучше продукции конкурентов;
- создание положительного предпочтения.

Используем следующие методы продвижения:

1) Реклама;

2) Связи с общественностью;

3) Личная продажа;

4) Стимулирование сбыта - возможно предложение скидок на краткосрочный период времени 1-2 месяца.

5) Прямой маркетинг

Телемаркетинг - использование телефонных сетей для непосредственной продажи товара потребителям. Бесплатные номера для получения заказов, информация предоставляется с помощью теле- и радиорекламы, прямой почты, торговли по каталогам;

Телевизионный маркетинг - прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки);

6. Стимулирование большего числа покупок и сохранение намерений покупателей приобретать данный товар и в дальнейшем.

Основные цели на данном этапе:

- напомнить покупателям о существовании марки Mazda;
- напомнить покупателям, какие модели они могут приобрести;
- напомнить покупателям о характеристиках продвигаемого автомобиля.

Таким образом, необходимость продвижения автосалона Mazda обусловлена направлением развития рыночного спроса.

Анализ предпочтений покупателей показал, что основными условиями покупки автомобиля респонденты считают покупку автомобиля у официального дилера, широкий ассортимент предлагаемой продукции, гарантийное обслуживание и низкую цену в регионе. Кроме того, они отмечают фирменный автосалон, тюнинг и близость места покупки.

Поэтому основой продвижения марки должны стать именно эти параметры.

Основными целями продвижения являются:

- знакомство клиентов с новым автосалоном;
- формирование положительного отношения к автомобилю Mazda;
- увеличение продаж.

Следует использовать такие методы продвижения, как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи.

Анализ результатов необходимо проводить по количественным и качественным показателям.

Продвижение репутации автосалона Mazda тесно связано со всей системой маркетинговой деятельности Филиал УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр». Оно вписывается в стратегию концентрированного роста компании и соответствует всем целям дальнейшего развития компании.

Несмотря на падение продаж автомобилей на российском рынке, наша страна не только сохраняет одно из лидирующих мест в Европе, но даже умудряется выигрывать позиции. По данным агентства «Автостат», по итогам прошлого месяца Россия поднялась с третьего на второе место в «европейском первенстве».

Согласно информации агентства, лидером по реализации автомобилей по-прежнему остается Германия, где было продано 265 441 машин (-2.3%).

Для развития бренда компании Филиал УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» необходима маркетинговая политика в продвижении автомобиля Mazda. Следует использовать методы продвижения: рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи.

Кроме того, для укрепления репутации автосалона Mazda можно рекомендовать Филиалу УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» создать «Клуб любителей Mazda» в Челябинске и Челябинской области. В настоящее время таких клубов довольно много, но они разделены по моделям автомобиля и поддерживаются усилиями инициативной группы автолюбителей.

Поэтому мы рекомендуем Филиалу УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» объединить все фан-клубы Mazda, организовать «Клуб Семья Mazda», возглавить его и осуществлять в рамках деятельности клуба различные мероприятия на базе площадей автосалона.

В рамках проекта «Клуб Семья Mazda» будет создан блог автолюбителей марки Mazda в Челябинске.

Благодаря этому блогу, клиент всегда будет в курсе всех интересующих его вопросов, сможет во время записаться на технический осмотр, заказать нужны детали и пообщаться с другими автовладельцами.

Информация о проекте Клуб «Семья Mazda» будет размещаться на официальном сайте компании ООО «УТЦ», где легко можно будет перейти по ссылке и зарегистрироваться в блоге, а также будут смс-рассылка о сайте.

Блог будет вести сотрудник компании ООО «УТЦ», который ответит на любые вопросы, касающиеся автомобиля.

Преимущества, которые будут получены при создании и оптимизации блога:

- снижение расходов на рекламу (на данный момент наиболее эффективной и дешевой авторекламой признается создание тематического интернет магазина);
- при изменении фактического адреса компании, склада или торгового зала сайт страхует автосалон от потери контактов и снижении продаж;
- перспективность блога: возможность добавления различных новостей, дополнений к существующей информации, создание новых разделов и размещение фотографий;
- блог, созданный на основе новейших технологий и грамотно оптимизированный, гарантированно обеспечит рост прибыли и стабильность работы нашей компании.

Блог будет состоять из нескольких разделов:

- новости;
- все для новичков;
- обслуживание и тюнинг;
- отдел запчастей;
- интересно для всех.

В разделе новости будут размещаться: статьи, видеоролики, реклама, акции, аварии на дорогах и многое другое.

Все для новичков - интересная и познавательная информация для молодых водителей, а именно советы по эксплуатации и уходу автомобиля.

Раздел обслуживания и тюнинг: самый яркий и полезный раздел для автолюбителей. Здесь можно будет узнать об обслуживании и ремонте автомобиля, записаться на технический осмотр, подобрать красивый и подходящий дизайн для своего автомобиля.

Отдел запчастей позволит быстро приобрести или заказать необходимую деталь в короткий срок и уточнить стоимость данной запчасти.

Интересно для всех. В этом разделе сами автовладельцы смогут выкладывать видеоролики, фоторепортажи, общаться с друг другом, обсуждать интересующиеся их вопросы, обсуждать новости блога.

В данном проекте будут проводиться мероприятия для узнаваемости и поддержания предпочтений марки Mazda.

1. Каждый год автовладельцы и потенциальные клиенты будут собираться на площадке автосалона, где можно будет лично пообщаться с сотрудниками автосалона Mazda.

Мероприятия будет проводить Филиал УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр», где можно будет проводить соревнования между автовладельцами и их семьями, различные увлекательные шоу-программы для автовладельцев, безалкогольный фуршет, розыгрыш призов. Эти мероприятия будет проводить специализированный ведущий.

Основными задачами данного мероприятия являются:

- создание название Mazda из автомобилей Mazda, которые дадут возможность оценить весь объем продаж автомобиля и спроса его среди покупателей;
- привлечение новых покупателей;
- продвижение бренда автосалона в СМИ;
- узнаваемость бренда автосалона.

После всего этого мероприятие не заканчивается, оно может продолжиться

концертом и безалкогольным фуршетом.

На мероприятие следует приглашать фотографов и видеооператоров, для запечатления интересных моментов, которые в последствии будут опубликованы в СМИ и размещаться на официальном сайте и блоге.

2. На базе автосалона будут реализовываться проекты с приглашением пользователей блога и их друзей.

3. Каждые полгода будет определяться «Самый активный блогер клуба».

4. Будет проводиться рассылка: с поздравлениями Днем рождения, покупка автомобиля, праздника автомобилиста и т.д.

Срок действия проекта 8 лет.

График реализации представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - График реализации проекта Клуб «Семья Mazda»

Вид работ	Срок реализации
1. Создание и регистрация блога	Июль-август
2. Раскрутка блога	Сентябрь-октябрь
3. Проведение мероприятий	В течение года

Перечень мероприятий в рамках реализации проекта Клуб «Семья Mazda» представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2 - Мероприятия проекта Клуб «Семья Mazda» для Филиал УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» на 2017 год

Название мероприятия	Сроки реализации	Ответственное лицо	Прогнозирование итогов мероприятия
1. Презентация автосалона Mazda	Июль-август	-Маркетолог; - Руководитель отдела продаж	Узнаваемость автосалона, увеличение продаж
2. Выездное мероприятие в Магнитогорск	Сентябрь		Привлечение новых клиентов, узнаваемость бренда Mazda; увеличение продаж, увеличение трафика и тест-драйвов.
3. Презентация обновленного автомобиля Mazda	Октябрь		Продвижение автомобиля на рынок сбыта, его продаваемость, привлечение новых автовладельцев
4. Выездное мероприятие клуба «Семья Mazda» на природу	Ноябрь	-Маркетолог; - IT-отдел; - Сотрудники отдела продаж	Привлечение новых покупателей; продвижение бренда в СМИ; увеличение продаж; встречный обмен информацией между автовладельцами, консультация с профессионалами.

Окончание таблицы 3.2

Название мероприятия	Сроки реализации	Ответственное лицо	Прогнозирование итогов мероприятия
5. «День открытых дверей»	Ноябрь	-Маркетолог	Ознакомление потенциальных покупателей с брендом Mazda, проведение тест-драйвов
6. Подведение итогов и вручение знаков отличия лучшим сотрудникам	Декабрь	- Маркетолог; - Директор; - Руководитель отдела продаж.	Награждение лучших сотрудников автосалона Mazda знаками отличия.

Предлагаемые мероприятия, которые будут проводиться в 2017 году, повысят узнаваемость бренда на рынке сбыта Челябинска и Челябинской области, повысится уровень продаж автомобилей, увеличится число обслуживаемых автомобилей в техническом центре Филиал УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр», действующего при дилерском центре Mazda.

3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий

В условиях современного рынка успешное функционирование автомобильной компании невозможно без маркетинговой деятельности, которая все больше влияет на выживаемость организации в рыночной среде. В силу того, что маркетинг оказывает воздействие на деятельность руководства по оперативному реагированию на изменение рыночной ситуации, на разработку стратегических мероприятий по выработке курса компании в конкурентной среде, значимость принимаемых на предприятии решений в сфере маркетинга очень велика, и поэтому важно правильно оценить качество результатов маркетинговых разработок.

Политика продвижения автосалона Mazda должна приносить положительный результат и привлекать потребителей к реализованному продукту.

Для оценки эффективности данного проекта по повышению покупательской оценки автосалона Mazda проведем SWOT-анализ предложения по созданию проекта Клуб «Семья Mazda». Результаты представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 - Слабые и сильные стороны разработанного проекта по системе

SWOT-анализ

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Впервые реализуется в Челябинске Минимальные затраты на создания проекта; Постоянная раскрутка бренда	Невысокая узнаваемость проекта
Слабые стороны	Технические неполадки в блоге	Покупатели старшего поколения (не используют основной канал воздействия - интернет)

Экономический аспект данного проекта является мало затратным и быстро окупаемым. На первых стадиях раскрутки и создание проекта придется потратить около 100 000 рублей, которые окупятся и принесут салону не только прибыль, но и новых клиентов.

В течение всего действия проекта необходима будет вкладывать денежные средства в:

- рекламу;
- мероприятия, которые запланированы на текущий 2017 год;
- заработную плату сотрудникам проекта.

В результате проекта бренд будет узнаваемым, продаваемым и востребованным на рынке сбыта Челябинска и Челябинской области.

Главными составляющими эффективности проекта для компании будут:

- невысокие затраты на рекламу, так как блог будет продвигать бренд через своих пользователей;
- узнаваемость бренда на рынке сбыта;
- проект будет самоокупаемым, минимальные вложения;
- повышение лояльности клиентов к автосалону и к бренду Mazda;
- уникальность проекта в своем масштабе, так как ни один автосалон не делает таких мероприятий.

Таким образом, разработка и внедрения такого проекта для компании принесет только положительные аспекты в повышении лояльности потребителей к автосалону и бренду Mazda.

Выводы по разделу три

Факторами, на которые может влиять автосалон, улучшая потребительскую оценку, являются: комфорт салона, репутация марки. Поэтому Филиалу УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» следует улучшить дизайн фасада, применив корпоративную идентификацию.

Каждый из обязательных элементов внешней корпоративной идентификации служит для привлечения внимания клиентов к дилерскому центру. Поэтому они должны располагаться в зонах с высокой проходимостью, максимально близко к основным магистралям с высоким трафиком и должны хорошо просматриваться с них.

Так как модельный ряд Mazda довольно узкий, то для удержания клиентов автосалону Mazda необходима стратегия развития и удержания клиентов. Поэтому для улучшения потребительской оценки работы Филиал УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» и для формирования у клиентов устойчивого предпочтения к торговой марке Mazda, автосалону необходимо не только изменить дизайн фасада, используя элементы корпоративной идентификации, но и активно продвигать свой бренд.

Развитие бренда автосалона возможно по нескольким основным направлениям:

- наружная реклама;
- дорожные указатели;
- размещение на карте;
- радио и СМИ.

Продвижение репутации автосалона Mazda тесно связано со всей системой маркетинговой деятельности Филиал УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр». Оно вписывается в стратегию концентрированного роста компании и соответствует всем целям дальнейшего развития компании.

Для укрепления репутации автосалона Mazda можно рекомендовать Филиалу УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» создать «Клуб любителей Mazda» в Челябинске и Челябинской области. В настоящее время таких клубов

довольно много, но они разделены по моделям автомобиля и поддерживаются усилиями инициативной группы автолюбителей. Поэтому мы рекомендуем Филиалу УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» объединить все фан-клубы Mazda, организовать «Клуб Семья Mazda», возглавить его и осуществлять в рамках деятельности клуба различные мероприятия на базе площадей автосалона.

В рамках проекта «Клуб Семья Mazda» будет создан блог автолюбителей марки Mazda в Челябинске.

Информация о проекте Клуб «Семья Mazda» будет размещаться на официальном сайте компании ООО «УТЦ», где легко можно будет перейти по ссылке и зарегистрироваться в блоге, а также будут смс-рассылка о сайте.

Для оценки эффективности данного проекта по повышению покупательской оценки автосалона Mazda был проведен SWOT-анализ предложения по созданию проекта Клуб «Семья Mazda».

Главными составляющими эффективности проекта для компании будут:

- невысокие затраты на рекламу, так как блог будет продвигать бренд через своих пользователей;
- узнаваемость бренда на рынке сбыта;
- проект будет самокупаемым, минимальные вложения;
- повышение лояльности клиентов к автосалону и к бренду Mazda;
- уникальность проекта в своем масштабе, так как ни один автосалон не делает таких мероприятий.

Таким образом, предлагаемые мероприятия, которые будут проводиться в 2017 году, повысят узнаваемость бренда на рынке сбыта Челябинска и Челябинской области, повысится уровень продаж автомобилей, увеличится число обслуживаемых автомобилей в техническом центре Филиал УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр», действующего при дилерском центре Mazda.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучив теоретические аспекты выявления и формирования предпочтений покупателей, можно сделать следующие выводы.

Подводя итоги по данному разделу можно сделать некоторые выводы. Итак, потребители товаров и услуг - это люди, группы людей, а также организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары и услуги. Потребительские предпочтения - это поведение потребителей, направленное на удовлетворение нужд с получением максимальной пользы и выгоды для себя. Это поведение подвержено влиянию факторов культурного, социального, личного и психологического порядка. Также здесь рассмотрены 5 причин, по которым люди не покупают, а именно: нет потребности, нет денег, нет особой спешки, нет желания или нет доверия. Изучив и проанализировав эти причины, можно будет тем самым влиять на спрос.

Поведение потребителя подвержено влиянию - это и есть фундаментальный принцип, который лежит в основе изучения потребительских предпочтений. Потребитель независим в своём выборе, однако можно повлиять и на мотивацию, и на поведение, если предлагаемое изделие или услуга рассчитана на удовлетворение нужд и ожиданий потребителя.

Основная задача в изучении потребителя - выявить факторы, влияющие на поведение потребителя. Но этого недостаточно. Чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо своевременно предвидеть изменения в предпочтениях потребителей, чтобы вовремя внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать все компоненты комплекса маркетинга.

Исследование потребителей в зависимости от целей может затрагивать следующие аспекты анализа: поведение потребителя, оценка степени удовлетворенности качеством обслуживания в дилерских и сервисных центрах, осведомленность потребителя о новых моделях и их характеристиках и т.д.

Исследование осуществляется при помощи методов анкетирования, опросов и интервью по структурированной анкете на автомобильных выставках, «мотор-шоу», в бизнес-центрах, торговых центрах, парках и на центральных улицах города, в автосервисах.

Подход западных маркетологов строится на углубленном сегментировании рынка. Это позволяет компании выделить круг заинтересованных клиентов и целенаправленно с ними работать.

Исследуемое предприятие УТЦ - Север является филиалом Общества с ограниченной ответственностью «Уральский Технический Центр». Основным видом деятельности является «Техническое обслуживание и ремонт легковых автомобилей и легких грузовых автотранспортных средств», зарегистрировано еще одиннадцать дополнительных видов деятельности.

Производственная база насчитывает двадцать сертифицированных «Челябинским центром сертификации» постов общей площадью более одной тысячи квадратных метров оснащенных современным оборудованием и специнструментом для проведения технического обслуживания и ремонта автомобилей любой сложности.

Клиентская база ООО «УТЦ» насчитывает более 3 500 физических и юридических лиц Челябинска и области, среди которых бюджетные организации, администрации города и районов, коммерческие организации и другие крупные предприятия.

Руководство ООО «УТЦ» определяет преимущества компании:

- высококвалифицированный штат сотрудников с многолетним опытом работы;
- наличие современного специального оборудования;
- автосервис прошел сертификацию качества услуг;
- большое наличие запасных частей на складе;
- доступная стоимость услуг и запасных частей;
- любые формы и гибкие условия оплаты.

Широта товарной номенклатуры предприятия представлена 5 ассортиментными группами товаров и услуг. Насыщенность товарной номенклатуры от 2 до 1287 ассортиментных позиций в каждой ассортиментной группе.

Применительно к Филиалу УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр», каждый год меняется поставляемый модельный ряд новых автомобилей. Обычно это происходит с первого июля каждого года. Поэтому поставки обновленных моделей осуществляются во второй половине года. Обновления аксессуаров, запасных частей происходит значительно реже.

В результате проведенного анализа можно сделать вывод о том, что коммерческая деятельность Филиала УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» снижается.

Потребности людей очень различаются, а ресурсы для их удовлетворения ограничены. Поэтому, чтобы оптимизировать ассортиментную политику, автосалону необходимо проводить изучение предпочтений покупателей, которое позволит определить: какие автомобили Mazda и в каком количестве следует закупать у завода-изготовителя.

Основными предпочтениями респондентов относительно автомобилей марки Mazda стали модель, качество сборки, цена, расход топлива и цветовая гамма автомобиля. Самые популярные цветовые гаммы у респондентов - «Meteor Gray», «Jet Black» и «Titanium Flash».

Основными условиями для покупки автомобиля респонденты считают, прежде всего, покупку автомобиля у официального дилера, широкий ассортимент предлагаемой продукции, гарантийное обслуживание и низкую цену в регионе. Кроме того, они отмечают фирменный автосалон, тюнинг и близость места покупки.

Факторами, на которые может влиять автосалон, улучшая потребительскую оценку, являются: комфорт салона, репутация марки. Поэтому Филиалу УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» следует улучшить дизайн фасада, применив корпоративную идентификацию.

Каждый из обязательных элементов внешней корпоративной идентификации служит для привлечения внимания клиентов к дилерскому центру. Поэтому они должны располагаться в зонах с высокой проходимостью, максимально близко к основным магистралям с высоким трафиком и хорошо просматриваться с них.

Так как модельный ряд Mazda довольно узкий, то для удержания клиентов автосалону Mazda необходима стратегия развития и удержания клиентов. Поэтому для улучшения потребительской оценки работы Филиал УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» и для формирования у клиентов устойчивого предпочтения к торговой марке Mazda, автосалону необходимо не только дизайн фасада, используя элементы корпоративной идентификации, но и активно продвигать свой бренд.

Развитие бренда автосалона возможно по нескольким основным направлениям:

- наружная реклама;
- дорожные указатели;
- размещение на карте;
- радио и СМИ.

Продвижение репутации автосалона Mazda тесно связано со всей системой маркетинговой деятельности Филиал УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр». Оно вписывается в стратегию концентрированного роста компании и соответствует всем целям дальнейшего развития компании.

Для укрепления репутации автосалона Mazda можно рекомендовать Филиалу УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» создать «Клуб любителей Mazda» в Челябинске и Челябинской области. В настоящее время таких клубов довольно много, но они разделены по моделям автомобиля и поддерживаются усилиями инициативной группы автолюбителей. Поэтому мы рекомендуем Филиалу УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр» объединить все фан-клубы Mazda, организовать «Клуб Семья Mazda», возглавить его и осуществлять в рамках деятельности клуба различные мероприятия на базе площадей автосалона.

В рамках проекта «Клуб Семья Mazda» будет создан блог автолюбителей марки Mazda в Челябинске.

Информация о проекте Клуб «Семья Mazda» будет размещаться на официальном сайте компании ООО «УТЦ», где легко можно будет перейти по ссылке и зарегистрироваться в блоге, а также будут смс-рассылка о сайте.

Для оценки эффективности данного проекта по повышению покупательской оценки автосалона Mazda был проведен SWOT-анализ предложения по созданию проекта Клуб «Семья Mazda».

Главными составляющими эффективности проекта для компании будут:

- невысокие затраты на рекламу, так как блог будет продвигать бренд через своих пользователей;
- узнаваемость бренда на рынке сбыта;
- проект будет самокупаемым, минимальные вложения;
- повышение лояльности клиентов к автосалону и к бренду Mazda;
- уникальность проекта в своем масштабе, так как ни один автосалон не делает таких мероприятий.

Таким образом, предлагаемые мероприятия, которые будут проводиться в 2017 году, повысят узнаваемость бренда на рынке сбыта Челябинска и Челябинской области, повысится уровень продаж автомобилей, увеличится число обслуживаемых автомобилей в техническом центре Филиал УТЦ - Север ООО «Уральский Технический Центр», действующего при дилерском центре Mazda.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Международный Кодекс деятельности по исследованию маркетинга, принят Международной Торговой Палатой и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований (ЭСОМАР) в 1976 г. - <http://hr-portal.ru/article/mezhdmarodnyy-kodeks-marketingovyh-issledovaniy>.
2. Академия рынка: маркетинг. / А. Дайян и др.; пер. с фр. - М.: Экономика, 2014. - 492 с.
3. Анализ закупочной и сбытовой деятельности предприятия- <http://www.expmarketing.memarks-2>
4. Арташина, И. А. Поведение потребителей: Учебное пособие / И. А. Арташина. - Н.Новгород: Нижегород. гос. архит.строит. ун-т, 2013. - 158 с.
5. Басовский, Л. Е. Маркетинг / Л. Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 219 с.
6. Байбардина, Т. Н. Маркетинг в торговле: Практикум / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, Г. Н. Кожухова. - М.: Изд-во Гревцова, 2012. - 225с.
7. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики / В. И. Беляева. - М.: КноРус, 2015.-672 с.
8. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И. К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 320 с.
9. Бобков, А. Коммерческая деятельность фирмы / А. Бобков, Н. Карпусь. - М.: Издательство Российского Университета дружбы народов, 2011. - 144 с.
10. Богалдин, В. В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг. / В. В. Богалдин. - М.: МПСИ МОД ЭК, 2009. - 608 с.
11. Бунеева, Р. Коммерческая деятельность. Организация и управление / Р Брунева. - М.: Фенкис, 2012. - 352 с.
12. Галицкая, Е. Г. Изучение потребительских предпочтений / Е. Г. Галицкая, Е. Б. Галицкий. - М.: Юрайт, 2012. - 544с.

13. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл; пер. с англ. - М.: ФАИР-пресс, 2013. - 511 с.
14. Голубков, Е. П. Изучение потребительских предпочтений: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. - М.: Финпресс, 2012.
15. Денисова, Е. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Е. С. Денисова. - М.: МФПА, 2015. - 111 с.
16. Иванова, Р. Х. Поведение потребителей: Учебное пособие / Р. Х. Иванова. - Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2015. - 158 с.
17. Изучение поведения потребителей - <http://www.asmarketing.ru/slovar-marketologa/potrebitelskie-predpochteniya.html>.
18. Ильин, Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. - СПб: Питер, 2010. - 215 с.
19. Каден, Р. Д. Партизанские изучение потребительских предпочтений / Р. Д. Каден. - М.: Эксмо, 2010. - 368 с.
20. Калужский, М. И. Практический маркетинг: Учебное пособие / М. И. Калужский. - СПб.: Питер, 2012. - 176 с.
21. Козырев А.А. Мотивация потребителей / А. А. Козырев. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2013. - 384 с.
22. Коммерческая деятельность: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - М.: Юрайт, 2014. - 506 с.
23. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер; пер с англ. - М. : Издательский дом «Вильямс», 2017. - 704 с.
24. Мавричева, Н. Е. Сейлз промоушен как кратчайший путь к покупателю / Е. Н. Мавричева // Маркетинг и маркетинговые исследования - 2016. - № 1. - С. 45-49.
25. Малхорта, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхорта; пер. с англ. - 3-е издание. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. - 960 с.

26. Манн, И. Без бюджета: 73 эффективных приемов маркетинга / И. Манн. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 374 с.
27. Манн, И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 288 с.
28. Маркетинг / под ред. А. П. Мищенко. - М.: КноРус, 2016. - 288 с.
29. Маслова, Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова. - СПб.: Питер, 2015. - 400 с.
30. Матюшенкова, Н. Г. Маркетинг / Н. Г. Матюшенкова. - М.: Академия, 2012.-272 с.
31. Минько, Э. Организация коммерческой деятельности промышленного предприятия / Э. Минько, А. Минько. - М. : Финансы и статистика, 2010. - 608 с.
32. Мурахтанова, Н. М. Маркетинг / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. - М.: Академия, 2011. - 304 с.
33. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, Р. Н. Нагапетьянц. - М.: Инфра-М, 2011. - 288 с.
34. Натепрова, Т. Я. Бухгалтерская (финансовая) отчетность / Т. Я. Натепрова, О. В. Трубицына. - М.: Дашков и Ко, 2010. - 292с.
35. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг / Р. Б. Ноздрева. - М.: Экономистъ, 2013. - 568 с.
36. Основы маркетинга / под ред. Г. А. Васильева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. -543 с.
37. Павленко, А. Ф. Маркетинг: научно-методическое пособие для самостоятельного изучения / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак А.В. - К.: КНЕУ, 2011. - 368 с.
38. Памбухчиянц, О. Организация коммерческой деятельности / О. Памбухчиянц. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 446 с.
39. Панкратов, Ф. Коммерческая деятельность / Ф. Панкратов, Н. Солдатова. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 500 с.
40. Панкрухин, А. П. Маркетинг/ А. П. Панкрухин. - М.: Омега-Л,2017. -656 с.
41. Панова, А.К. Секреты высокого рейтинга / А. К. Панова. - М. : Дашков и Ко, 2010.- 164 с.

42.

Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации /А. А.Романов, А. В. Панько. - М. : Эксмо, 2017. -

43. Статистическое обозрение за 1 полугодие 2014 года. - <http://www.gks.ru/bgd/regl/b1406/Main.htm>.

44. Сурмин, Ю.П. Методология и методы социологических исследований: учебное пособие / Ю. П. Сурмин, Н. В. Туленков. - К.: МАУП, 2012. - 304 с.

45. Таранов, В. В. Метод оценки привлекательности клиентов / В.В. Таранов // Маркетинг в России и зарубежом. - 2013. - № 1. - С. 47-51.

46. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун; пер. с англ. - СПб : Питер, 2011. - 352 с.

47. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 2010. - 528 с.

48. Чинарова, Е. Без посредников / Е. Чинарова // Бизнес-журнал Онлайн. - <http://offline.business-magazine.ru/2003/35/31103/>.

49. Шмален, Г. Основы планирования сбыта / Г. Шмален. - М. : Финансы и статистика, 2016.-512с.

50. Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. -

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А Схема оценки коммерческой работы торгового предприятия

Таблица А. 1 - Система показателей оценки коммерческой работы торгового предприятия в
сфере продаж

Направление	Показатели эффективности работы
Формирование ассортимента товаров	Коэффициент широты ассортимента
	Коэффициент полноты ассортимента
	Коэффициент глубины ассортимента
	Коэффициент обновления ассортимента
	Коэффициент устойчивости ассортимента
Планирование товарного предложения и обеспечение товарами	Индекс роста товарооборота
	Прирост (сокращение) времени обращения товаров
	Индекс выполнения плана закупок
	Степень выполнения договорных обязательств поставщиками
	Ритмичность поступления товаров по ассортименту
	Индекс валового дохода
Формирование и стимулирование спроса	Коэффициент завершенности покупки
	Рентабельность рекламных мероприятий
Экономическая эффективность коммерческой деятельности	Прирост валового дохода от коммерческих операций
	Прирост прибыли от коммерческой деятельности
	Соотношение доходов и расходов
	Рентабельность продаж
	Рентабельность затрат
	Эффективность коммерческой деятельности

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Данные для расчета показателей оценки коммерческой работы торгового
предприятия

Таблица Б.1 - Полнота ассортимента на конец года (количество позиций)

Наименование	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение	
				±Д	%
Действительная полнота					
Новые автомобили	15	14	9	-6	-40,0
Trade in (подержанные автомобили)	4	6	0	-4	-100,0
Аксессуары	488	526	594	106	21,7
Запасные части	1115	1205	1287	172	15,4
Услуги	2	5	6	4	200,0
Базовая полнота					
Новые автомобили	18	20	21	3	16,7
Trade in (подержанные автомобили)	7	8	10	3	42,9
Аксессуары	520	550	600	80	15,4
Запасные части	1580	1850	2220	640	40,5
Услуги	2	6	8	6	300,0

Таблица Б.2-Глубина ассортимента автомобилей на конец года (количество
позиций)

Наименование	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение	
				±Д	%
Действительная глубина					
Новые автомобили	8	8	9	1	12,5
Trade in (подержанные автомобили)	5	6	7	2	40,0
Базовая глубина					
Новые автомобили	20	22	25	5	25,0
Trade in (подержанные автомобили)	5	8	12	7	140,0

Таблица Б.3 - Обновление ассортимента

Наименование	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение	
				±Д	%
Новые автомобили	2	1	3	1	50,0
Trade in (подержанные автомобили)	1	1	0	-1	-100,0
Аксессуары	5	9	8	3	60,0
Запасные части	6	3	1	-5	-83,3
Услуги	0	4	2	2	-

Таблица Б.4 - Устойчивый спрос по товарным группам

Наименование	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение	
				±Д	%
Новые автомобили	2	1	3	1	50,0
Trade in (подержанные автомобили)	0	0	0	-1	-100,0
Аксессуары	5	9	8	3	60,0
Запасные части	6	3	3	-5	-83,3
Услуги	0	4	2	2	-

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Формулы расчета показателей оценки коммерческой работы
торгового предприятия

Таблица В.1-Характеристика показателей оценки коммерческой работы
торгового предприятия в сфере продаж

Наименование	Формула
Коэффициент широты ассортимента	$K = \frac{Ш^*}{Ш^Б}$ <p>где Ш^Б - широта базовая; Ш^д - широта действительная</p>
Коэффициент полноты ассортимента	$K = \frac{П^А}{П^Б}$ <p>где П^Б - полнота базовая; П^д - полнота действительная.</p>
Коэффициент глубины товарного ассортимента	$K_r = \frac{K_{тА}}{K_{тГ}}$ <p>где K_{тА} - количество товарного ассортимента; K_{тГ} -</p>
Коэффициент обновления ассортимента	$\frac{Ш}{Ш^д}$ <p>где Н - новые товары; Ш^д - широта действительная.</p>
Коэффициент устойчивости ассортимента	$\frac{Ш}{Л}$ <p>где K_у - коэффициент устойчивости; У (показатель устойчивости) - число моделей товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей; Ш^д - действительная широта ассортимента.</p>
Индекс роста товарооборота	$I = \frac{T_N}{T_{n-1}}$ <p>где T_N - товарооборот текущего периода; T_{n-1} - товарооборот периода предыдущего текущему.</p>
Время товарного обращения	$O = \frac{Д}{З}$ <p>где Д - количество дней в периоде; З - средняя величина товарных запасов Т - объем товарооборота</p>

Продолжение приложения В

Продолжение таблицы В. 1

Наименование	Формула
Темп прироста времени обращения товаров	$T_{TM} = \frac{O^N - O^{N-1}}{O^{N-1}} \times 100,$ <p>где O^N - время обращения товаров текущего периода; O^{N-1} - время обращения товаров периода предыдущего текущему.</p>
Индекс выполнения плана закупок	$\frac{ZAK_{ФАКТ}}{ZAK_{ПЛ}}$ <p>где $ZAK_{ФАКТ}$ - фактически закуплено; $ZAK_{ПЛ}$ - запланированный объем закупа.</p>
Степень выполнения договорных обязательств поставщиками	$\frac{Q_{ФАКТ}}{Q_{ДОГ}}$ <p>где $Q_{ФАКТ}$ - фактически поставлено товара; $Q_{ДОГ}$ - поставки товара по договору.</p>
Ритмичность поступления товаров по ассортименту	$\frac{P_{ФАКТ}}{P_{ПЛ}}$ <p>где $P_{ФАКТ}$ - продукция, фактически поступившая; $P_{ПЛ}$ -</p>
Индекс выполнения плана по валовому доходу	$\frac{ВД_{ФАКТ}}{ВД_{ПЛАН}}$ <p>где $ВД_{ФАКТ}$ - валовой доход текущего периода фактический; $ВД_{ПЛАН}$ - валовой доход плановый на текущий период.</p>
Коэффициент завершенности покупки	$\frac{K_{ФАКТ}}{K_{ПОТЕНЦ}}$ <p>где $K_{ФАКТ}$ - покупатели, совершившие покупку; $K_{ПОТЕНЦ}$ - потенциальные клиенты, на которых выписывались счета.</p>
Рентабельность рекламы	$P_{РЕК} = \frac{П}{З_{РЕК}} \times 100,$ <p>где $П$ - прибыль, полученная от рекламирования товара $З_{РЕК}$ - затраты на рекламу.</p>
Рентабельность продаж	$R_{ПР} = \frac{П_{ПР}}{Т} \times 100,$ <p>где $П_{ПР}$ - прибыль, полученная от продажи товара $Т$ - товарооборот.</p>

Окончание таблицы В. 1

Наименование	Формула
Рентабельность затрат	$\frac{\text{доп.дог.}}{\text{з}} \times 100,$ <p>где П_{пр} - прибыль до налогообложения; З - затраты.</p>
Эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия	$\text{Э} = \frac{\text{Т}}{\text{З}},$ <p>где Т - товарооборот, руб.;</p> <p>З - затраты на реализацию товаров и услуг.</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Бухгалтерская (финансовая) отчетность ООО «УТЦ»

Таблица Г.1 - Бухгалтерский баланс ООО «УТЦ» по состоянию на 31.12.2016 г.

	<u>млн руб.</u>		
Статья	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Актив			
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	0	0	0
Основные средства	109 479	107 179	101 966
ИТОГО по разделу I	109 479	107 179	101 966
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	22 804	10 578	12 001
НДС по приобретенным ценностям	20 152	20 505	20 384
Дебиторская задолженность	13 837	28 887	38 502
Финансовые вложения	6 555	18 775	16 525
Денежные средства и денежные эквиваленты	11 219	10 300	3 780
Прочие оборотные активы	59	23	28
ИТОГО по разделу II	74 626	89 068	91 220
БАЛАНС	184 105	196 247	193 186
Пассив			
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал	20	20	20
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	70 590	99 495	102 169
ИТОГО по разделу III	70 610	99 515	102 189
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	63 383	60 000	51 400
ИТОГО по разделу IV	63 383	60 000	51 400
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	44 593	22 724	25 674
Кредиторская задолженность	5 519	14 009	13 925
ИТОГО по разделу V	50 112	36 733	39 599
БАЛАНС	184 105	196 248	193 188

Таблица Г.2 - Отчет о финансовых результатах ООО «УТЦ» за 2016 год

Статья	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка	136 056	276 927	231 729
Себестоимость продаж	76 021	214 386	202 649
Валовая прибыль (убыток)	60 035	62 541	29 080
Коммерческие расходы	2 606	8 584	7 897
Управленческие расходы	6 983	17 729	18 325
Прибыль (убыток) от продаж	50 446	36 228	2 858
Проценты к уплате	8 981	5 147	7 157
Прочие доходы	171	6 566	10 745

Окончание таблицы Г.1

Статья	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Прочие расходы	4 049	1 901	2 672
Прибыль (убыток) до налогообложения	37 587	35 746	3 774
Текущий налог на прибыль	7 386	6 369	358
Чистая прибыль (убыток)	29 756	28 904	2 684