

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГАОУ ВО «Южно–Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Менеджмент»

РЕЦЕНЗЕНТ

_____ 20__ г.

Разработка стратегии продвижения ООО «Альянс–авто»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–38.04.02.2021.599. ПЗ ВКР

Руководитель работы
к.э.н., доцент
Трофименко Е.Ю.
_____ 2020 г.

Автор работы
студент группы ЭУз – 364
Петунин А.А.
_____ 2020 г.

Нормоконтроль
Старший преподаватель
Якунина Ю.С.
_____ 2021 г.

Челябинск 2021

АННОТАЦИЯ

Петунин А.А. Разработка стратегии продвижения ООО «Альянс–авто»: Выпускная квалификационная работа. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУз–364. – 103 с., 30 ил., 22 табл., библиогр. список – 42 наим., 2 прил.

В выпускной квалификационной работе на основе анализа маркетинговой деятельности предприятия ООО «Альянс–авто», работающего на рынке г. Челябинска по розничной продаже подержанных автомобилей, и использовании анализа маркетингового окружения предложен план мероприятий по разработке стратегии продвижения предприятия.

Предлагаемые мероприятия по разработке стратегии продвижения розничного торгового предприятия ООО «Альянс–авто» доведены до детального плана их реализации.

Для обоснования эффективности предлагаемых мероприятий в выпускной квалификационной работе использованы методы маркетингового планирования.

Результаты выпускной квалификационной работы имеют практическую ценность для розничного торгового предприятия ООО «Альянс–авто».

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|-----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 5 |
| 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ..... | 8 |
| 1.1 Сравнение отечественного и зарубежного подходов к разработке стратегии продвижения. | 8 |
| 1.2 Этапы разработки стратегии продвижения..... | 16 |
| 1.3 Комплекс маркетинговых коммуникаций..... | 23 |
| 2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА АВТОСАЛОНОВ..... | 36 |
| 2.1 Анализ рынка автомобильных салонов в период пандемии | 36 |
| 2.2 Анализ российского автомобильного рынка | 38 |
| 2.3 Анализ автомобильного рынка Челябинска..... | 45 |
| 2.4 Анализ конкурентов автосалона ООО «Альянс-авто»..... | 47 |
| 2.5 Оценка удовлетворенности потребителей автосалона «Альянс–авто» | 51 |
| 3 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОСАЛОНА ООО «АЛЬЯНС–АВТО» | 58 |
| 3.1 Описание автосалона ООО «Альянс–авто» | 58 |
| 3.2 Анализ маркетинговых возможностей. | 67 |
| 3.3 Разработка стратегии продвижения | 81 |
| 3.4 План маркетинговых коммуникаций | 82 |
| 3.5 Оценка эффективности предложенной стратегии продвижения..... | 88 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 93 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК | 98 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А. Количественная оценка взаимовлияния факторов SWOT | 102 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Формирование проблемных полей..... | 103 |

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день российский автомобильный рынок является достаточно конкурентным и расширяется все больше каждый год, поэтому способность адаптироваться под без конца переменчивые правила просто необходима. Независимо от экономического кризиса, а также санкций, которые постоянно вводят несколько зарубежных стран в отношении России, спрос на товары либо услуги, которые всегда найдутся на отечественном рынке, не снижается. В текущую группу товаров можно включить автомобили как новые, так и автомобили с пробегом.

Предпринимательская деятельность по продаже автомобилей всегда являлась одной из наиболее актуальных для рынка России. Вот только, и конкуренция в настоящем сегменте рынка изначально была крайне высокой. Поэтому, для того, чтобы компания осуществляла свою предпринимательскую деятельность финансово положительно, нужно высококачественно выполнить разработку, а также реализовать план маркетингового продвижения.

Вопрос наличия отдела маркетинга, либо же сотрудника, отвечающего за маркетинг в компании сегодня, встает особенно остро. На первый взгляд, руководители компании, само собой, в курсе, что рекламная деятельность представляет собой движущую силу для развития торговли [6]. Для того, чтобы поддерживать лояльность потенциальных потребителей и удерживать конкурентный уровень уже на занятых сегментах рынка необходимы какие-то финансовые инвестиции в маркетинговую деятельность. Следует заметить, что есть определенный процент компаний, относящихся к отделу маркетинга или маркетинговой деятельности как к какой-то бесполезной статье финансового расхода. Конечно, маркетинговая деятельность не считается частью бесполезного финансового расхода, ведь она предстает как важный и развивающийся ресурс любой компании.

На основе теоретических определений маркетинговой деятельности ее основными целями для предприятия являются – создание и аргументирование краткосрочных и долгосрочных целей. Следовательно, основываясь на полученной информации о рынке, необходимо обнаружить и создать маркетинговые инструменты для достижения данных целей. Проще говоря, на первом месте будет выбор правильной целевой аудитории, на которую будет происходить воздействие. Для этого необходимо наиболее четко определить потребности потенциальных покупателей и предложить необходимый товар или услугу, которые в полной мере удовлетворят эти потребности. И также помимо этого будут приносить финансовую прибыль предприятия.

Достаточно важным элементом маркетинговой деятельности предприятия является стратегия развития. Маркетинговое планирование является важнейшим инструментом для экономического роста и эффективного ведения деятельности среди компаний конкурентов, как показывает успешных компаний, которые осуществляют свою деятельность в современных жестких условиях конкуренции на рынке. К тому же не стоит забывать и о том, что маркетинговое планирование открывает возможности для оценки уже имеющегося потенциала предприятия с внешним спросом и предложением на рынке осуществления деятельности.

На сегодняшний день актуальность изучения выбранной темы выпускной квалификационной работы, ориентируется, в первую очередь на то, что в современных экономических и рыночных условиях, маркетинговая деятельность является инструментом успешной конкурентоспособности предприятия. Правильно разработанная стратегия продвижения дает предприятию возможность развития, разработки мероприятий по достижению различных целей, повышение финансовых показателей, оптимизации руководством организации.

Объект исследования является автосалон ООО «Альянс–авто».

Предметом исследования является маркетинговая деятельность автосалона ООО «Альянс–авто».

Целью работы является разработка практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии продвижения для автосалона ООО «Альянс–авто» на основе изучения теории и практики маркетинговой деятельности предприятий, осуществляющих свою деятельность в сфере продажи автомобилей.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. Провести сравнение отечественных и зарубежных подходов к разработке стратегии продвижения.
2. Изучить и выявить этапы разработки стратегии продвижения, а также комплекс маркетинговых коммуникаций.
3. Провести маркетинговое исследование российского и челябинского рынка автосалонов, а также оценку удовлетворенности потребителей автосалона.
4. Проанализировать общую характеристику деятельности предприятия.
5. Провести внутренний и внешний анализ предприятия.
6. Провести STEP – анализ, ABC – анализ, SWOT – анализ предприятия.
7. Разработать маркетинговую стратегию продвижения и мероприятия по ее внедрению.
8. Провести оценку эффективности разработанных маркетинговых мероприятий.

В процессе работы использовались следующие методы: анализ и синтез (при маркетинговом исследовании рынка автосалонов), классификация и сравнение (при внутреннем и внешнем анализе предприятия), а также метод обобщения (при написании выводов и заключения).

Практическая значимость данной работы заключается в том, что было проведено маркетинговое исследование российского и челябинского рынка автосалонов, разработан маркетинговый план продвижения для предприятия. Разработанные практические рекомендации могут быть полезны, прежде всего, предприятию осуществляющего свою деятельность на челябинском рынке автозапчастей, специалистам в сфере маркетинга.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

1.1 Сравнение отечественного и зарубежного подходов к разработке стратегии продвижения

В настоящее время основным объектом маркетинговых исследований считаются коммуникации, так как успех предпринимательской деятельности обуславливается уровнем информированности коммуникационными процессами. В случае, когда некоторое время ранее скорость роста технического прогресса были медленными, и для того, чтобы привлечь потребителей было достаточно лишь выпустить продукт, который превосходил продукт конкурентов, то сегодня на рынке ситуация совсем иная – мало кому удается добиться долгосрочного технического преимущества. Фирмы стараются уделять особое внимание формированию группы лояльных потребителей, которые будут готовы покупать товар в долгосрочной перспективе. Данный комплекс возможно будет реализовать только при грамотном построении коммуникационной политики компании.

Маркетинговая коммуникация – это двусторонняя процедура: одна сторона предполагает ведение деятельности с целевыми аудиториями, вторая сторона предполагает приобретение ответной связи от аудиторий, находившихся под воздействием компании. Важными в данной ситуации являются обе стороны в равной степени, так как в сочетании они представляют систему маркетинговой коммуникации [8].

Маркетинговыми коммуникациями являются связи, которые образуются компанией с потребителями, поставщиками, либо же с партнерами при помощи разного рода методов влияния, а именно рекламы, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, а также неформальных вербальных способов коммуникации. Главной задачей комплекса маркетинговых коммуникаций является доведение до

потенциальных потребителей того, в чем отличается товар одной компании, от товара другой компании, и таким образом повлиять на выбор, а также покупку этого товара потребителем [14].

В современное время особую актуальность обретает интернет пространство и интернет–маркетинг не исключение. Дело в том, что интернет–маркетинг является инструментом, который использует особые способы для построения коммуникаций с целевыми группами в интернете [10]. Исходя из этого будет интересно рассмотреть отечественные и зарубежные подходы к нему.

Отечественные подходы

На российском рынке, как и на рынках других стран, наблюдается увлечение количества потенциальных потребителей в интернете, что соответственно влияет на интересы рекламодателей в России. К сожалению, нет возможности сказать наверняка о том, что продвижение в сети интернет является стандартным инструментом коммуникаций для российского рынка.

Если подробно разобрать интернет–маркетинг на российском рынке, то следует выделить, что при его росте имеются условия для развития, основанные в первую очередь на знаниях американского и европейского рынка. Смягчение отставания между фирмами происходит за счет мультиканального продвижения. Если рекламодатель осознает суть контента, способного завлечь целевую аудиторию, то многоканальное присутствие принесет прибыль [38].

SMM-комплекс российского интернета имеет в достижениях создание крупных социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники». Данные социальные сети подарили компаниям площадки для взаимодействия с потенциальными потребителями напрямую в Сети, т.е. появилось информирование клиентов, применение таргетированной рекламы, чтобы влиять на конкретную целевую аудиторию.

Важность комплекса маркетинговых коммуникаций заключается в области поискового продвижения. Необходимо уделять внимание такой важной составляющей, как формат интернет-рекламы, а также не забывать следить за

реакцией целевой аудитории в Сети. Даже сейчас, при максимальном развитии интернет продвижения, не все российские компании используют этот инструмент коммуникаций.

Аналитика в настоящее время, как и раньше, находится на первом месте в изучении эффективности применения маркетинговых стратегий. Ведь эффективность рекламных кампаний в Сети интернет напрямую зависит от результатов предварительного анализа рынка и целевой аудитории.

В процессах создания дизайна веб-страниц, программирования, написания сайтов, а также настройки инструментов для интернет-продвижения на российском рынке маркетологами и веб-дизайнерами используются технологии всего мира. Данные вещи говорят о том, что имеются большие перспективы роста в данной сфере.

Далее разберем подходы к интернет-маркетингу, используемые на рынке США. В данном случае можно сказать, что существуют значимые тенденции к тому, что медийная реклама опередит контекстную [32].

В Соединенных Штатах Америки величие рынка проявляется в международном составе и огромном территориальном размере. Благодаря этому большинство крупнейших мировых компаний норовят прийти на западный рынок. Данные вещи могут сказать о наличии большого количества конкурентов, следовательно, и более сильной конкурентной борьбе, а не только лишь о финансовых возможностях [32].

Так как рынок начинает насыщаться и дорожать, специалистам приходится изобретать методы для опережения конкурентов. Испытания нововведений поисковых машин и различных других технических инструментов происходит благодаря передовой технологичности государства. При таком положении ошибаться интернет маркетологам попросту нельзя, ведь слишком высока цена ошибки и это формирует отрицательную репутацию [32].

На американском рынке присутствует изобилие методов донесения рекламы до целевых потребителей. Не считая устоявшихся рекламных инструментов

применяется в большом количестве разнообразие иных каналов коммуникации с клиентами. На американском рынке воплощена и постоянно развивается система непрерывных коммуникаций с потребителями. Если компания добилась заинтересованности целевой аудитории, то будет стремиться сохранить его расположения так долго, насколько это возможно. Данное положение на рынке представляет совсем иную ступень уже другую уровень задач, а также иной уровень другой уровень совершенствования рекламного бизнеса. Целевая аудитория на американском рынке изо дня в день обеспечивается обилием рекламной информации о скидках, распродажах, действующих купонах, розыгрышах и призах. Данный подход позволяет клиенту экономить денежные средства и чувствовать постоянную заботу.

Стратегический подход, где время равнозначно деньгам, является базой для продвижения компаний в США. Конкурент моментально может забрать идею и получить с нее хорошую прибыль в случае неудачи. Первоочередно производится производство продуктивной стратегии продвижения, которая в свою очередь закреплена контрактом [32].

Если разбирать прошлые года, то можно сказать, что существуют некие тенденции по переходу от покупки ссылок и составлению SEO-текстов к достаточно крепкой совокупности из таких маркетинговых инструментов, как контент-маркетинг, SEO продвижение, контекстная реклама, а также SMM. Поэтому, чтобы достичь наиболее продуктивного продвижения в интернете, нужно пускать в ход целый комплекс инструментов. Очень важно должным образом уделять все внимание таким важным вещам, как контент-маркетинг, SMM и crowd-маркетинг (метод способствующий увеличению продажи товаров целевым потребителям с помощью стимулирования рекомендаций и отзывов).

Потребителями на американском рынке ценится полезность, уникальность, а также степень определения вероятности появления интереса, а также желания поделиться с другими.

В crowd-маркетинге ценность имеет контент полезный и виральный. Происходит инвестирование фирмами сайтов, которые основываются на принципе вопрос-ответ (Yahoo, Answer), сервисов с отзывами (Yahoo Local, Yelp), форумов и блогов [32].

Говоря простым языком, crowd-маркетинг – это размещение таких комментариев с рекомендацией конкретного бренда или фирмы, которые смогут заинтересовать потенциальных потребителей на площадках, где они находятся. Например, компания пишет на кулинарном форуме (при возможности оставляя ссылку): «Для приготовления блюда подойдет паста X – вкусная и быстро готовится» [41].

Причины, по которым компании стали больше работать с социальными сетями, продвигаемым контентом и сопутствующими сервисами:

- фирмы и SEO-специалисты пытаются следовать правилам поисковых систем. Примером может послужить крупная компания Google, уделяющая все больше внимания социальным сигналам, продвигаемому контенту, а также реальной пользе источника для пользователей Сети;
- высокий уровень конкуренция отрицательно сказывается на эффективности традиционного продвижения. Проще говоря, при наличии плохо развитого ресурса с неграмотно составленным контентом, даже при всех усилиях компании не произойдет формирование серьезного трафика, а также не появится популярность среди целевой аудитории. Потребители на американском рынке отдают предпочтение лишь высококачественному продукту, поэтому следует в полной мере продумывать свои действия, ведь при даже небольшом просчете потребитель может потерять интерес к продукту компании и отправится к конкуренту, которых достаточно много на данном рынке;
- контент и социальные сети в тенденции изменения. В зависимости от увеличения проникновения в обыденную жизнь социальных сетей, упрощается добывание необходимой информации «сию секунду». Для решения проблемы или поиска необходимой информации потребитель просто обращается к

необходимому сервису. В такой ситуации в игру включаются геолокационные сервисы, сервисы отзывов, QA порталы и форумы [32].

Около 75% крупных мировых фирм используют социальные сети (как минимум одну из них). Американская PR-компания Burson-Marsteller советует фирмам создать стратегию и политики присутствия в социальных сетях, выполнить обучение сотрудников и разработать способы оценки эффективности. Данные выводы были сделаны благодаря исследованию компаний из первой сотни рейтинга Fortune Global 500 и того, в какой степени ими используются социальные медиа-платформы. Главными инструментами является Facebook, Twitter, YouTube и корпоративные блоги. Отчет «The Global Social Media Check-up» — первое исследование из серии Evidence-Based Communications, которая будет фокусироваться на том, чтобы поддерживать осмысленные социальные кампании.

Компании США и Европы в большинстве предпочитают социальную сеть Twitter – 72% в США и 71% в Европе, а также социальную сеть Facebook – 69% в США и 52% в Европе. Далее следуют корпоративные блоги, а именно 34% в США и 25% в Европе. Азиатские и тихоокеанские компании напротив предпочитают корпоративные блоги – 50%, в то время как социальным сетям Twitter и Facebook отдали предпочтение лишь 40%. Если говорить про Россию, то эти социальные сети по-прежнему не имеют большой популярности [37].

Большой интерес вызывает то, что около 65% компаний, находящихся на рынке США не занимаются исследованием эффективности своих расходов на продвижение бренда или товара.

Наиболее популярной причиной увеличения расходов на интернет продвижение является деятельность конкурентов на рынке.

Эффективность маркетингового комплекса продвижения основывается на величине обратной связи от клиентов, сюда также включается потока клиентов,

которые проходят через торговые точки [20]. Для оценки эффективности интернет продвижения 35% компаний прибегают к аналитической помощи веб-ресурсов.

Определение продвижения на рынке США происходит, в частности, во время работы с интернет ресурсами, контентом, а также дополнительными сервисами, так как:

1. Увеличение внимания для реальной полезности целевой аудитории происходит благодаря системе поиска, которые носят строгий характер;

2. Конкуренция, находящаяся на высоком уровне, уменьшает эффективность традиционным методам продвижения. Шанс получить нужную аудиторию напрямую зависит от качества информационного продукта.

3. Основой нынешнего тренда являются социальные медиа и контент. В жизни Американцев упрочнились социальные сети. Большинство нужной информации можно легко получить в онлайн режиме.

Интернет-маркетинг на американском рынке действует во всех направлениях. Большой эффект за счет кумулятивного свойства придает именно комплексный подход. Не удивительно, что еще большие результаты достигаются, при объединении онлайн и офлайн рекламы.

Европейский рынок и его особенности.

Европейский рынок интернет-маркетинга, как рынок США, предпочитает тенденции роста. С увеличением пользователей увеличивается и интернет площадки, а вот актуальность офлайн площадок сводится к минимуму.

Стоит отметить тот факт, что среди европейского населения интернет пространство является главным коммуникационным каналом. Исходя из этого фирмам на руку такой исход, поэтому они используют это в качестве точки соприкосновения с целевой аудиторией, а именно происходит установление контакта с помощью информационного воздействия [27].

Фирмы расширяют коммуникации экспертов благодаря обмену опытом, а также знаниями маркетологов различных культур, что позволяет возвысить маркетинговую стратегию европейского рынка на существенно высокий уровень.

Рекламные ролики отечественного и зарубежного производства.

Говоря уже непосредственно о рекламных роликах зарубежного и отечественного производства, то можно выделить свои характерные особенности для каждого подхода.

Отечественные рекламные ролики производятся в соответствии с традиционными методами рекламной практики. Это выражается в минимальном применении креативного подхода к разработке сюжета, так как особое внимание заостряется на рекламируемом товаре. Для увеличения заинтересованности целевой аудитории в рекламные ролики привлекают популярных актеров, музыкальных исполнителей, спортсменов, а также других популярных лиц. Примером самого популярного ролика может служить реклама, которую «Сбер» снял с применением deepfake-копии Жоржа Милославского из отечественного комедийного фильма «Иван Васильевич меняет профессию». Другими примерами может служить реклама МТС Music, в которой снялись репер Face, актер Дмитрий Нагиев, а также музыкант Валерий Сюткин, или же реклама Билайн с Александром Реввой. К вирусной рекламе можно отнести рекламный ролик «Татнум Верде» с Тимати в главной роли, которая была на слуху достаточно большое время. Под таким подходом к рекламным роликам компаниями подразумевается то, что целевая аудитория «потребляя» данный контент, захочет повторять за популярными людьми и приобретать рекламируемые товары, либо же зародит доверие к этому продукту. Исходя из этого можно сказать, что отличительной чертой отечественных рекламных роликов применение таких рекламных инструментов, которые сознательно и бессознательно могут воздействовать на поведение целевой аудитории.

Если разбирать зарубежные рекламные ролики, то в данном случае используются иные, более нетрадиционные подходы. Примерами могут служить реклама Google и Nike. В рекламном ролике Nike под названием «Never Too Far Down | You Can't Stop Us» для американского «Суперкубка 2020» количество просмотров которого составляет – 117,7 млн просмотров. В рекламе

рассказываются истории падений и восхождений Леброна Джеймса, Серены Уильямс и Тайгера Вудса. Такая реклама демонстрирует бренд как дополнение, а основной упор делается на мотивацию занятием спорта и передает основной посыл «не сдаваться». После такого ролика появляется желание пойти в спортивный зал или на стадион. В рекламе же Google под названием «Loretta» для того же «Суперкубка 2020» рассказывается реальная история о том, как сервисы Google помогают пожилому мужчине сохранять свои воспоминания о покойной жене. Здесь количество просмотров составляет 62,4 млн. просмотров. Данный рекламный ролик демонстрирует, прежде всего, как обычный сервис по хранению фотографий может менять жизнь людей. В таких недолгих роликах максимально продумываются от начала и до конца сюжет, музыка, образы героев, их мотивация и прочие критерии.

В качестве характеристик зарубежных рекламных роликов можно выделить следующее:

- рекламные ролики лишены навязчивости;
- каждый рекламный ролик является уникальным, продуманным творческим продуктом;
- присутствует четко–выраженная сюжетная линия.

С помощью этих свойств у потребителей, которые увидят такой рекламный ролик не почувствует навязывания продукта, а наоборот, вызовет положительные эмоции к бренду и рекламируемому товару, более того, просмотр вызовет положительные эмоции к образу товара и самой компании.

1.2 Этапы разработки стратегии продвижения

Подробно разберем этапы разработки стратегии продвижения.

Стратегия продвижения создается при условии следующих этапов:

I. Исследование целевой аудитории. Целевой аудиторией является совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательское решение или оказывающих на них влияние (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Задаваемые вопросы при выборе целевой аудитории

Если говорить о маркетинговой и рекламной деятельности автомобильных салонов, можно добавить, что в основном для рекламы автосалонов используются печатные издания, так как данный вид рекламы является необходимым минимумом, потому как данный вид маркетинговых коммуникаций является универсальным, проще говоря их читают практически все, тем более в том случае, когда необходимо быть в курсе цен и местоположений автосалонов. Иные инструменты маркетинговых коммуникаций проектируют, отталкиваясь от предполагаемого бюджета, а также текущих возможностей автосалона. Нельзя забывать про политику маркетинговых коммуникаций автосалона, а именно то, что нужно уделять внимание на разнообразные акции.

II. Постановка целей продвижения. Постановка целей продвижения прямо пропорционально степени принятия решений, на которой находится целевая аудитория (рисунок 1.2) [42].

Важнейшей целью ответственного сотрудника будет являться определение этапа, на котором присутствует большая часть целевой аудитории, кроме этого не

стоит забывать о разработке такой коммуникационной кампании, которая будет подталкивать их к дальнейшим решениям.

| Стадия принятия решения | Цель продвижения | Пример рекламы |
|---|---|--|
| Незнание (потребитель не знает о существовании марки) | Создать осведомленность о марке | В нашем городе открылся автосалон «Авторынок», отечественные автомобили по низким ценам |
| Осведомлённость. Знание (потребитель ознакомлен, но эмоциональная оценка его случайна) | Сформировать предпочтительное отношение к марке | Мы любим и заботимся о наших клиентах! Предлагаемые нами автомобили – качество, надежность |
| Положительное отношение (потребитель ознакомлен с информацией и разделяет данную ей оценку) | Сформировать намерение купить марку | Уютная обстановка, приветливый персонал, дополнительное консультирование – приходите, мы ждем Вас! |
| Предпочтение. Желание купить. Лояльность | Содействовать покупке | Для постоянных покупателей скидка! |

Рисунок 1.2 – Стадии принятия решений

III. Разработка стратегии продвижения, базирующейся на важнейших стратегиях – маркетинговой, медийной, а также креативной.

Определение ключевого обращения марки к целевой аудитории происходит за счет маркетинговой стратегии. Чтобы заинтересовать целевую аудиторию нужно установить необходимое ключевое послание.

IV. Разработка стратегии продвижения, базирующейся на важнейших стратегиях – маркетинговой, медийной, а также креативной [42].

Определение ключевого обращения марки к целевой аудитории происходит за счет маркетинговой стратегии. Чтобы заинтересовать целевую аудиторию нужно установить необходимое ключевое послание.

Определение каналов, по которым распространяется информация, а также объем их использования определяется медийной стратегией. Для наиболее эффективного охвата целевой аудитории необходимо грамотно выбрать каналы

распространения информации о фирме или продукте. Выбор тех или иных каналов продвижения также зависит от:

- ограничений, связанных с законодательством;
- денежных ресурсов фирмы;
- характеристик товара;
- срока передачи сообщения.

Самым оптимальным инструментом взаимосвязи с целевой аудиторией на сегодняшний день будет являться мобильный маркетинг.

Для более широкого обращения к целевой аудитории следует использовать такие инструменты коммуникаций, как рекламный баннер или растяжка, разнообразные статьи в печатных изданиях или же рекламное сообщение по радио. Применение этих инструментов будет успешно в том случае, когда целевой аудитории предлагается достаточно известный и часто встречающийся товар/услуг, который сможет хотя бы на 40% привлечь внимание от общей доли потребителей. Но в то же время, донесение информации до целевой аудитории при помощи SMS рассылки будет гораздо эффективнее, следовательно, и эффективность мобильного маркетинга будет намного выше [12].

Существуют и другие инструменты маркетинговых коммуникаций, которые можно использовать для продвижения предлагаемых товаров или предоставляемых услуг.

С помощью радиорекламы можно уведомлять целевую аудиторию о наличии разнообразных акций, новых товаров или услуг. Кроме того, данный инструмент позволит вводить в курс потенциальных клиентов о проводимых акциях, а также повысить узнаваемость автосалона среди целевой аудитории на фоне конкурентов.

Информирование целевой аудитории посредством интернет продвижения окажет содействие, а также обеспечит приток «новичков» среди клиентской базы. Кроме этого с помощью данного инструмента маркетинговых коммуникаций можно обеспечить максимальный объем заинтересованной целевой аудитории.

Также стоит брать в расчет тот факт, что можно добиться узнаваемости автосалона, и при этом понизить траты за счет охвата более широкой аудитории. Весомым плюсом является то, что при использовании интернет инструментов удастся собрать статистическую информацию для последующего анализа продвижения [18].

Печатные издания являются неотъемлемой частью маркетинговых коммуникаций и помогают построить положительную информационное окружение для повышения продуктивности реализации товара и улучшения узнаваемости, а также конкурентоспособности автосалона. Поэтому не следует отказываться от данного инструмента маркетинговых коммуникаций.

Медиаплан является результатом формирования медийной стратегии. Медиаплан – это план размещения рекламных сообщений.

V. Составление плана бюджета на продвижение. Иными словами, на данном этапе происходит понимание планируемых расходов, относящихся к реализации стратегии продвижения.

Далее рассмотрим различные методы планирования бюджета:

1. «От наличных средств»: компания определяет лимит денежных средств, которую сможет пустить на организацию маркетинговых коммуникаций. Наряду с этим взаимозависимость между затраченными средствами от объема продажи нет, так как бюджет может являться достаточно высоким, либо же совсем недостаточным.

2. «В процентном соотношении от суммы продаж»: установление бюджета происходит на основе процентного соотношения к объему имеющихся или же ожидаемых объемов продаж. Взаимозависимость с размером реализуемых товаров существует, но в то же время имеются ограничительные меры компании в использовании агрессивных кампаний из-за неизвестности того, какая доля от продажи будет эффективным.

3. «Метод долевого участия» имеет распространение в тех областях, в которых имеет место быть сходство между предлагаемыми товарами. Настоящий

метод рассчитывает, что затраты, направленные на продвижение определенной компании в общеотраслевом продвижении товара, образуют долю, равнозначную рыночной доле фирмы на рынке. К примеру, фирма обладает 25% рыночной доли, следовательно, ей нужно вносить в развитие примерно 25% отраслевых инвестиций.

4. «Метод конкурентного равновесия»: настоящий метод подразумевает, что расходы собственной фирмы должны располагаться на той же ступени, что и у главного конкурента в абсолютном выражении. Проще говоря, фирмы имеют множество отличий между собой, начиная репутацией и заканчивая целями. Из этого следует, что объемы бюджетов стимулирования не рекомендуется принимать за подходящий ориентир.

5. «Основываясь на целях и задачах». Для введения данного метода на предприятии в первую очередь необходимо построение плана мероприятий, скалькулировать все будущие затраты, а сумма этих затрат составит смету этого плана. При этом необходима уверенность в компетенциях лица, составляющего план стимулирования [29].

VI. Исполнение намеченных операций по введению маркетингового продвижения.

VII. Оценка успешности использованного продвижения. К самым важным методам по оценке эффективности используемого комплекса по продвижению можно отнести:

1. Сравнительный метод. При данном методе происходит сопоставление показателей по объему продаж и затрат на предложенный комплекс продвижения.
2. Метод контактных аудиторий.
3. Метод оценки эффективности по мероприятиям по стимулированию сбыта.
4. Метод определения степени информированности о компании и предлагаемых ею товарах.

Далее рассмотрим эти методы более подробно [42]:

1. Метод сравнения объема продаж и затрат на комплекс продвижение. Самым простейшим методом расчета экономической эффективности предложенных мероприятий является следующая формула (формула 1):

$$\text{Эффективность продвижения} = \frac{\text{Прирост прибыли} - \text{Затраченные средства}}{\text{на продвижение}} \quad (1)$$

Сложной задачей является определить экономическую эффективность, так как [46]:

- успешность предлагаемого товара или услуги может случиться не только при внедрении свежей рекламной кампании, но и рекламной кампании, которая была использована ранее. Данный сценарий называется «эффект временного переноса»;
- успех рекламирования какого-либо отдельного товара может объясняться наличием рекламной кампании другой продукции фирмы. Данный сценарий имеет место быть в крупных организациях, которые имеют сформировавшийся имидж и большой ассортиментом продукции;
- наличие обширного количества факторов, которые компания не в силах изменить. В данном случае можно привести пример: инцидент вокруг конкретной группы товаров, который отрицательно скажется на реализации в независимости от применяемых рекламных кампаний.

2. Метод контактных аудиторий. При данном методе производится учет числа откликов, причем также берется в учет их характер, а также источники поступления этих данных. Текущий метод позволит производить оценку эффективности введенной рекламной кампании по причине того, что он является в достаточной степени легко применяемым и простым. Однако у представленного метода имеется минус, а именно отсутствие возможности установления воздействия имиджевой и косвенной рекламной кампании, направленной на организацию положительной обстановки, которая будет определять решения в конкурентной обстановке.

3. Метод оценки эффективности по мероприятиям стимулирования сбыта. Данный метод предусматривает введение в действие компанией мер по стимуляции сбытовой политики продолжительного обращения для потенциальных потребителей. При текущем методе инструментами стимуляции будут являться разнообразные скидочные купоны и флаеры. Данные скидки будут проводиться при условии вручения клиентом такой листовки, после чего осуществляется учет привлеченных покупателей данной акцией, а также число продаж с применением скидок.

4. Метод определения степени осведомленности о фирме и ее товарах. Компанией будут осуществляться различные сборы информации среди наиболее характерных представителей целевой аудитории. По результатам проведенных опросов будет выяснено, насколько сильна информированность потенциальных потребителей, а также какие достоинства и положительные моменты от покупки они выделяют. Кроме этого важными сведениями будет являться и то, из каких источников целевая аудитория получила информацию о существовании компании, а также какой образ сложился у нее о фирме.

1.3 Комплекс маркетинговых коммуникаций

На сегодняшний день большинство компаний владеют полноценной системой маркетинговых коммуникаций. Их старания сохранять взаимодействия со своей целевой аудиторией, а также посредниками весьма успешны. Целевая аудитория в основном принимает такие неформальные вербальные маркетинговые коммуникации, как рекомендации. Поддержка обратной коммуникационной связи является средством, которое использует каждая группа.

Сочетание маркетинговых коммуникаций носит также и другое название, а именно комплекс стимулирования и имеет он 4 главных способа влияния: реклама предлагаемого товара или услуги, стимулирование сбыта, PR и личная продажа [17].

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения предлагаемых товаров или предоставляемых услуг от популярной компании.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры стимулирования покупки или продажи предлагаемых товаров или же оказываемых услуг. Оно служит для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта (внешней, оптовой и розничной торговли) в целях создания непрерывного потока реализации товара [16].

PR – стимуляция спроса на предлагаемый товар или предоставляемую услугу путем несобственного и безвозмездного оплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или организацию путем распределение по сведениям в средствах массовой информации.

Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью заключения сделки.

Любой компании специфичны собственные способы коммуникации.

Целесообразна разработка розничным торговым предприятием комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), под которым следует понимать:

- 1) сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования;
- 2) соответствие общего набора коммуникаций целям данного торгового предприятия;
- 3) интеграцию методов и средств рекламы и стимулирования с учетом интересов и возможностей покупателей [19].

Для продуктивного результата от проведения маркетингового продвижения фирмам необходимо представлять то, какую конкретно целевую аудиторию они желают заполучить, а также какую обратную связь получить. Компаниям необходимо на высоком уровне кодировать обращение учитывая отличительные черты процедуры расшифровки, используемой целевой аудиторией. Не стоит забывать о том, что важна необходимость донесения обращений с использованием эффективных инструментов распространения данных,

достигающих аудитории. Достаточно важно создание путей обратной связи, а также быть ознакомленным с ответными реакциями на донесенные обращения [17].

Следующим шагом будет являться разбор элементов коммуникационной модели маркетингового планирования. Разбор произведем с конца – от потенциальных потребителей к компаниям. Целями специалистов будут являться установление целевой аудитории, разбор желанной обратной связи, выбор того, как компания обратится к целевой аудитории. Кроме того, имеется потребность установления сторон, характеризующих источники обращения, а также собирание поступающего материала по каналам обратной связи.

Определение потенциальных потребителей. Фирма должна браться за работу только когда существует ясное понимание о потенциальной целевой аудитории. К целевой аудитории могут относиться и потенциальные потребители товаров и услуг компании, иными словами потребители, принимающие или оказывающие влияние на принятие решений. Потенциальные потребители проявляют сильное воздействие на то, что, как, когда и где сказать, а также от чьего имени [8].

Установление планируемой ответной реакции. После определения целевой аудитории маркетологу следует определить ожидаемую ответную реакцию. Совершение покупки является в наибольшей степени положительной реакцией на маркетинговые мероприятия. Но в то же время осуществление покупки – достаточно длительная процедура принятия решений о ней. Маркетолог обязан иметь в своем арсенале представление актуального состоянии потенциальных потребителей, а также необходимости перенаправления в другое состояние. У потенциальных клиентов может быть абсолютно любое состояние покупательской решительности. В маркетинге существует 6 состояний покупательской решительности. Такими состояниями являются: осведомленность, знание, доброжелательность, предпочтение, убежденность о компании или предлагаемом продукте, либо же услуге, а также совершение покупки [8].

Осведомленность. Первым делом нужно установить насколько хорошо потенциальные потребители обладают знанием предлагаемого товара или предоставляемой услуги. Целевая аудитория может совсем не быть знакомой с компанией или же обладать информацией только лишь об одном названии фирмы. В случае, когда значительная часть потенциальных клиентов не обладает информацией о предлагаемом продукте или предоставляемой услуге, то следует выводить на первый план проектирование необходимой информированности о названии компании, а также о ее продукции.

Знание. Потенциальные потребители могут обладать информацией о названии фирмы или же о ее продукции, но не обладать более никакой другой информацией. При данном состоянии покупательской готовности первоочередной задачей будет являться установление данных об информировании потенциальных потребителей о компании. Если быть точным, то сбор информации о том, какое количество целевой аудитории обладает более полными знаниями о компании, а какая имеет недостаточные. Принятие решения об организации информирования явной части потенциальных клиентов будет являться первостепенной задачей.

Доброжелательность. При условии того, находится ли потенциальные потребители в курсе предлагаемого компанией товара, а также учитывая отношение к этому товару можно ввести оценку по шкале со следующими значениями: очень плохое отношение, плохое отношение, безразличное отношение, хорошее и очень хорошее отношение. В случае, если целевая аудитория воспринимает предлагаемую компанией продукцию недоброжелательно, то необходимо установить причину, по которой происходит данная ситуация, а в последствии создать коммуникационную кампанию с целью формирования доброжелательного располагающего отношения. Однако коммуникационная кампания не поможет в том случае, если причиной недоброжелательного отношения являются какие-либо существующие недостатки предлагаемой продукции. Следовательно, необходимо в начале ликвидировать их, а уже после информировать о достоинствах товара [8].

Предпочтение. Состояние, при котором потенциальные потребители выражают хорошие отношения к предлагаемым компанией продуктам, однако не выбирают его на фоне товаров конкурентов. При таком сценарии нужно создать у потребителей предпочтение путем продвижения положительных сторон продукции и дополнительной информации о нем, а именно значимость товара, его качество, характеристики и другие свойства. Успешность проведенных компанией мероприятий по продвижению товара будет видна по результатам повторного исследования потребительских предпочтений [8].

Убежденность. При текущем состоянии потенциальные клиенты могут выражать особое внимание к определенному товару, однако не имеют уверенности в необходимости его приобретения. Примером может служить ситуация, когда определенная группа людей предпочитает юридический университет, однако будут неуверенны в потребности приобретения высшего юридического образования. В данной ситуации целью университета будет являться формирование у целевой аудитории уверенности в том, что получение образования в юридическом университете самый целесообразный образ деятельности.

Совершение покупки. Определенное количество потенциальных потребителей могут иметь убежденность, но все еще не мотивированы для совершения покупки. Вероятнее всего для принятия решения о покупке им необходима дополнительная информация или же они рассчитывают приобрести товар позже. В данной ситуации нужно подтолкнуть таких клиентов к осуществлению необходимого от них заключительного шага. Предоставление скидки на товар или же вознаграждение за приобретение товара послужит неплохим побуждением к приобретению. Также сможет сработать и такая уловка, как намек на то, что товар является ограниченным и скоро перестанет продаваться [8].

Этапы, которые были разобраны выше можно соединить в три конечных этапа, где первым этапом будет являться осведомленность, вторым убежденность

и наконец, этап совершения покупки. Целевая аудитория обычно, как правило, продвигается через все данные три этапа.

Основной задачей фирмы будет являться прослеживание того, на каком этапе будут находиться потенциальные потребители и создать мероприятия по маркетинговым коммуникациям с целью приведения их к дальнейшему этапу.

Выбор обращения. После определения требуемой обратной связи имеет смысл перейти к созданию эффективного обращения. Обращение нужно выстроить таким образом, чтобы оно привлекло максимальное внимание, сохранило заинтересованность на должном уровне, а также зародило желание к исполнению действия. Можно кратко описать данный способ, как модель «интерес – желание – действие». Обращения не часто убеждают потенциальных покупателей совершить этот долгий путь, но несмотря на это модель определяет, что за особенности должны содержать реклама [8].

Разработка обращения рассчитывает на разборе следующих вопросов: что донести – смысл обращения, как это донести убедительно – структура передаваемого донесения, а также правильность выражения главной мысли в виде символов – форма обращения.

Содержание обращения. В первую очередь нужно обдумать причину или идею, которые пробудят нужную ответную реакцию. У мотивов есть 3 типа: рациональные, эмоциональные и нравственные мотивы [8].

Рациональные мотивы сопоставляются с собственными интересами потенциальных потребителей. Применение данных мотивов демонстрирует, что продукт предоставит предполагаемые доходы. Например, обращения, которые указывают на выгодность, значимость или удобство использования продукта.

Эмоциональные мотивы стараются спровоцировать определенное чувство, которое станет аргументом для приобретения товара, будь оно негативное или позитивное. Чаще всего в ход идут страх, вина или стыд для того, чтобы склонить потенциальных потребителей выполнять необходимые вещи, к примеру, полоскать рот после еды. Либо же для того, чтобы призвать бросить заниматься

чем-то вредным, к примеру, курить. Данные мотивы в полной мере будут действовать до поры до времени, пока не достигнут предела. В случае, когда призыв вселяет чересчур большой страх, потенциальные потребители не желают иметь дело с такой рекламой. Применяют также и положительные эмоциональные мотивы. Примером будет служить как любовь, радость, добро, гордость [8].

Духовные мотивы побуждают ощущения справедливости и порядочности аудитории. Нравственные мотивы идут в ход тогда, когда необходимо склонить целевую аудиторию содействовать общественным движениям. Например, улучшение состояния окружающей среды, развития межнациональных отношений или помощи малоимущим. Повседневная продукция достаточно редко попадает под применение данный тип мотивов [8].

Структура обращения. Успешность обращения обуславливается в первую очередь от его структуры. Создавая обращение следует обратить внимание на 3 решения. Первым в очереди будет являться решение о создании в обращении конкретного вывода, либо же позволить решить это самим потребителям. Грамотно выстроенный вывод будет являться намного более продуктивным. Следующим решением будет являться формулирование только положительных аргументов или же объединение их с противоположными. При проведении презентации предлагаемого продукта лучше использовать лишь положительные аргументы. Заключительным решением будет являться приведение эффективных утверждений перед обращением или же в заключении. Указание на положительные стороны перед самим обращением помогает захватить интерес потенциальных потребителей, так как впоследствии заинтересованность уменьшается. Но, несмотря на это, указание положительных аргументов после обращения эффективнее откладывается в памяти [8].

Форма обращения. При рекламе в печатных изданиях важен заголовок, Обращение должно быть действенным, поэтому в объявлениях печатной рекламы важны текст заголовка, иллюстрируемые материалы, а также цветное оформление. Чтобы завоевать интерес рекламные компании для привлечения

внимания рекламодатели пускают в ход разнообразные обыгрывают новизну и контраст, используют интересные фото, картинки, а также заглавие, необычный внешний вид, масштаб и положение обращений. Обдумывается, какой выбрать расцветку, модель и движение. Расцветка является наиболее важным инструментом коммуникаций. В случае, когда обращение доводится до целевой аудитории с помощью радиорекламы, необходимо нужно основательно подобрать определения и исполнителей, а именно скорость, ритм, тон и речи, ее ритм, тон и ясность речи. Не менее важным являются паузы и интонация, с которой исполнитель будет доносить рекламную информацию [8].

В случае, когда способом обращения к потенциальным потребителям будет являться рекламирование через телевидение или передаваться лично, требуется уделить особое внимание планированию невербального языка. То есть лицу, доносящему информацию до целевой аудитории необходимо следить за мимикой лица, а также жестами и самое главное - внешним видом.

Выбор способа расширения охвата информации. Нужно избрать эффективный способ коммуникаций. Существуют два различных канала, а именно каналы персональной коммуникации и каналы неперсональной коммуникации [8].

Каналы персональной коммуникации. В представленном канале принимают участие пара или более человек, обмениваются информацией напрямую друг с другом. Примерами может послужить разговор лицом к лицу, взаимодействие одного лица со слушателями, обмен информацией с помощью мобильного телефона, или же при помощи массмедиа. Каналы персональной коммуникации более совершенны за счет эластичности персонального обращения и формированию обратной связи [8].

Имеется возможность разделения каналов персональной коммуникации на 3 вида, а именно разъяснительно-пропагандистские, экспортно-оценочные и общественно-бытовые. Первый вид каналов создается при вхождении сотрудников предприятия в контакт с потенциальными

потребителями. Следующий вид каналов, такой как экспортно–оценочные, образуются независимыми лицами, имеющие немаловажные представления и обращающиеся к целевой аудитории. Лицами, имеющими отношение к общественно–бытовому каналу по большей части, относятся соседи, товарищи, члены семьи или напарники по работе, общающиеся с потенциальными потребителями. Для подавляющего большинства человек это является особенно значительным и эффективным каналом среди всех товарных сфер.

Значительное количество профессионалов в сфере маркетинговых продвижений думают, что персональное воздействие представляет важную роль по отношению к продукции более высокой цены и усиленного риска. Само собой, приобретатели жилья, автотранспорта, компьютерной техники не останавливаются на знакомстве с рекомендациями в СМИ, так как они стараются выяснить позицию более опытных людей. Хотя в ходе анализа психологов и социологов было выяснено, что более 90% целевой аудитории принимают нестандартные решения из-за воздействия авторитетных источников собственного круга общения. Потенциальное влияние занимает важное место в отношении всех товаров [8].

Чтобы активизировать работу путей персонального воздействия в собственную выгоду необходимо постараться обнаружить авторитетных потребителей и зафиксировать вспомогательные старания на их обработке. Также есть возможность собственными усилиями сотворить такого авторитета, оснащая конкретных людей продукцией на привилегированных условиях, или же произвести работу с авторитетными лицами (начальники различного рода общественных компаний). Также имеется возможность обеспечить содействие авторитетных людей в рекламе или составить рекламную кампанию, которая создаст рассуждение по поводу проблемы и слухи [13].

Каналы неперсональной коммуникации. Каналами неперсональной коммуникации являются средства донесения информации до потребителей, доносящие обращение в ситуации, когда недостает персонального контакта и

обратной связи. К текущему каналу можно приурочить средства массового, а также элективного влияния, определенного типа атмосферу, мероприятия событийного характера [8].

Средства массового и элективного влияния содержат способы рекламы на печатных носителях. К данной категории относятся газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы. Также и диджитал реклама – радио, телевидение и иллюстративно–изобразительные средства – баннеры, штендеры, плакаты.

Нестандартной атмосферой является намеренно произведенная среда, оказывающая содействие образованию или упрочнению склонности целевой аудитории к получению или эксплуатации товара. Таким образом, юридические фирмы и банки предусматривают воздействие на потребителей с целью зарождения чувства убежденности, а также иных концепций, которые могут являться необходимыми с позиции потребителей [8].

Мероприятиями событийного характера являются операции, спроектированные для доведения до потенциальных потребителей определенных обращений, смысл которых заключается в разработке того или иного коммуникационного эффекта. Подразделения, работающие с общественностью, осуществляют пресс–конференции и презентации [18].

В большинстве случаев персональная коммуникация считается намного действенной, применение СМИ, вероятнее всего, является самым важным средством стимулирования. Массовая коммуникация воздействует на личные отношения. Масса мыслей, передаваемых с помощью радио или печати, направляется именуемым лидерам мнений, то есть лицам, чье решение является весомым для остальной части, а от них – к наименее энергичным частям населения.

Воздействие СМИ на социальные взгляды не такое прямолинейное и не настолько сильное, как полагается считать. СМИ доносят обращение в действительности к исходной аудитории лидеров мнений. Лидеры мнений, в то же время, имеют возможность подходящим образом преобразовать обращение.

Деятельность эксперта по массовой коммуникации будет наиболее продуктивной, если первым шагом он выберет собственные обращения четко на лидеров мнений.

Выбор качеств, описывающих каналы обращения. Влияние обращения на потенциальных потребителей обуславливается от восприятия потребителями адресанта. Обращения, доносимые источниками, завоевавшими большого авторитета, являются в большей степени значимыми.

Исследования отражают, что входящая к составу основных отличительных черт российских потребителей входит недоверчивость. К причинам благосклонности как правило приписывают мастерство, исполнительность и притягательность. В представленной ситуации мастерством является уровень осведомленности, рассматриваемый со стороны. Добросовестностью является степень объективности и честности восприятия источника. Доверие близким является весомее, чем чужим людям или же продавцам. Привлекательностью является положительное ощущение, оказываемое на аудиторию. Привлекательность источника воздвигает на новый уровень искренности, остроумие и естественность.

Регистрация потока обратной связи. По прошествии распределения обращений передающему механизму необходимо выполнить изучение и обнаружение итогов его влияния на потенциальных потребителей. Первоочередной задачей будет являться определение доведения обращения до получателей, количества его просмотров, а также запоминающиеся моменты, и как следствие какие изменения отношения произошло к компании и продукту. Необходимо провести количественную оценку обратной связи, установив количество потребителей, купивших товар, а также какому количеству он понравился, сколько рассуждали на его счет с друзьями. Примером будет служить ситуация, когда известность продукта среди потребителей равна 70% среди потенциальных потребителей, из них приобрели товар 50%. При всем этом удовлетворены продуктом остались лишь 20%. Из этого следует, что способы

коммуникации с потребителями являются продуктивными, однако сам товар не вызывает восторга у целевой аудитории [8].

Выводы по разделу один

По результатам исследования, проведенного в первом разделе можно сделать следующие выводы:

Проведено подробное сравнение отечественных и зарубежных подходов к разработке стратегии продвижения. Также рассмотрены понятия, сущность и содержание маркетинговых коммуникаций, которыми являются связи, образуемые компанией с потребителями, поставщиками или партнерами с помощью рекламных кампаний, PR, стимулирования сбыта, личных продаж, а также неформальных вербальных способов коммуникаций.

Было выяснено, что существуют две стратегии продвижения товара: стратегия проталкивания и стратегия привлечения.

Стратегия проталкивания применяет для навязывания товара торговый персонал и стимулирование сферы торговли. Эту стратегию используют как сами производители, так и торговые посредники. При данной стратегии продажи становятся активными.

Применение стратегия притягивания (привлечения) учитывает крупные затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования устойчивого спроса с их стороны. Данная стратегия предполагает более пассивную позицию, то есть, при запуске рекламной кампании, производитель или торговый посредник ответная реакция будет лишь ожидаться в виде звонков, посещений и заказов.

Существует еще одна стратегия, а именно комбинированная стратегия проталкивания–притягивания. Данная стратегия применяет все существующие средства продвижения товара. При применении такой тактики в расчет берется использование рекламы, стимулирования сбыта и персональной торговой деятельности для того, чтобы, продвигая товар до уровня потенциального потребителя, одновременно поощрять интерес посредника. Таким образом, можно

сказать, что оптовые и розничные продавцы приобретают толчок, а конечный покупатель должен испытывать притяжение. Большое количество поставщиков потребительских товаров применяют именно комбинированную стратегию.

Также в процессе рассмотрены этапы разработки стратегии продвижения, а также инструменты, с помощью которых осуществляются коммуникации с контактными аудиториями.

Далее рассмотрен комплекс маркетинговых коммуникаций, а именно подробно разобраны инструменты взаимодействия с аудиторией, а также произведен разбор элементов коммуникационной модели маркетингового планирования.

После раскрытия теоретических основ значения и сущности планирования маркетинговых коммуникаций, а также инструментов взаимодействия с аудиторией, перейдем к анализу рынка автосалонов в России, а также к оценке конкурентоспособности выбранного предприятия.

2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА АВТОСАЛОНОВ

2.1 Анализ рынка автомобильных салонов в период пандемии

Финансово – экономическая обстановка, которая сложилась за последние месяцы сильно ударила по частному сектору. Автомобильная отрасль оказалась в числе наиболее пострадавших от коронавируса. Продажи падают по всему миру. В России автопроизводители готовятся к худшим временам за последние два десятилетия. Продажи новых легковых автомобилей в России упали в мае 2020 года почти на 52% по данным Ассоциации европейского бизнеса. В «Автостате» подсчитали, за первые пять месяцев спад на рынке достиг почти 17%, заявляет «Автостат» [22].

В 2019 г. в России было продано 1 759 532 новых легковых и легких коммерческих автомобиля, что на 2,3% (41,1 тыс. ед.) меньше, чем в 2018 году. Соответствующие данные приводятся в отчете Ассоциации европейского бизнеса [22].

Как отмечают игроки рынка продажи авто в Челябинске за последние два года сократились, но не существенно.

Если говорить о статистике финансовых показателей, то стоит обратить внимание, что прибыль, полученная автосалонами при ведении деятельности 2019 год, составила 2 540 млрд рублей, что на 6,9 % больше, чем за этот же период прошлого года (в 2018 году было продано автомобилей на 2 375 млрд рублей) [31].

Правительство РФ не оставило отрасль в период кризиса, выделив для автопрома 25 млрд. рублей [34]. Однако пока эти меры не спасают ситуацию на рынке. «ГАЗ» на полгода перешел на четырехдневную неделю, «АВТОВАЗ» также планирует ввести четырехдневную рабочую неделю на фоне негативных прогнозов рынка [26]. Технические центры в России в июне возобновили работу, и, соответственно, поток клиентов возвращается. В АЕБ рассчитывают, что на

фоне начавшегося ослабления ограничений ситуация слегка улучшится. Реализация пакета мер господдержки будет способствовать постепенному восстановлению рынка. Специалисты также ставят на то, что многие в условиях пандемии, избегая общественного транспорта, начинают все больше задумываться о покупке собственного автомобиля.

Невзирая на то, что пандемия сильно ударила по бюджету россиян, удешевления цен на автомобильном рынке не предвидится, по мнению экспертов.

Также эксперты просят отметить и то, что автомобильные производители не отбили падение рубля в марте, следовательно, и цены не прекратят рост. Однако, есть все шансы на то, что может произойти уменьшение цены каких-либо отдельных комплектаций или же появление у той или иной модели более дешевых комплектаций [28].

Следует заметить, что на автомобильном рынке обстановка складывается крайне напряженная.

Автомобильные дилеры начали адаптироваться к новым условиям существования, а именно начали развивать продажу автомобилей с пробегом, ведь данные автомобили пользуются большим спросом, а не только в кризис.

Несмотря на пандемию количество автомобилей в России все же будет расти. Личный транспорт в период пандемии стал чем-то вроде крепости, ведь он выглядит гораздо безопаснее того же общественного транспорта, такси или же проката автомобилей (каршеринга). Исходя из этого рост желающих приобрести автомобиль будет все же расти, так как каждый человек желает обезопасить себя и родных.

Поток клиентов начал падать в марте, а в апреле стремился к нулю вследствие введения ограничительных мер. Но несмотря на сложившуюся ситуацию, автосалон ООО «Альянс-авто» начал работу в штатном режиме спустя месяц, после подготовки всех условий для поддержания стерильности.

Весь персонал проходит ежедневный медицинский осмотр, все сотрудники работают в средствах индивидуальной защиты. Ведется прием клиентов без температуры и других проявлений острых инфекций. В свободном доступе располагаются диспенсеры с дезинфицирующим средством для рук.

Ежедневно проводится дополнительная дезинфекция автомобилей, усилена обработка помещений и поверхностей специальными средствами и антисептиками.

2.2 Анализ российского автомобильного рынка

Экономическая ситуация в России является наиболее важной главной составляющей, которая влияет на деятельность не только автосалона ООО «Альянс–авто», но и других организация. Колебания курса валюты, новые санкции против РФ, снижение платежеспособности населения – все это оказывает влияние на деятельность организации на автомобильном рынке.

В анализе приведены данные о ВВП за период с 2017 по 2019, пересмотренные ФСГС в марте 2019г. и не сопоставимы с данными за период, опубликованными ранее. Поквартальные данные ВПП за 4 кв. 2019 г. не были опубликованы на момент составления материала (рисунок 2.1) [31].

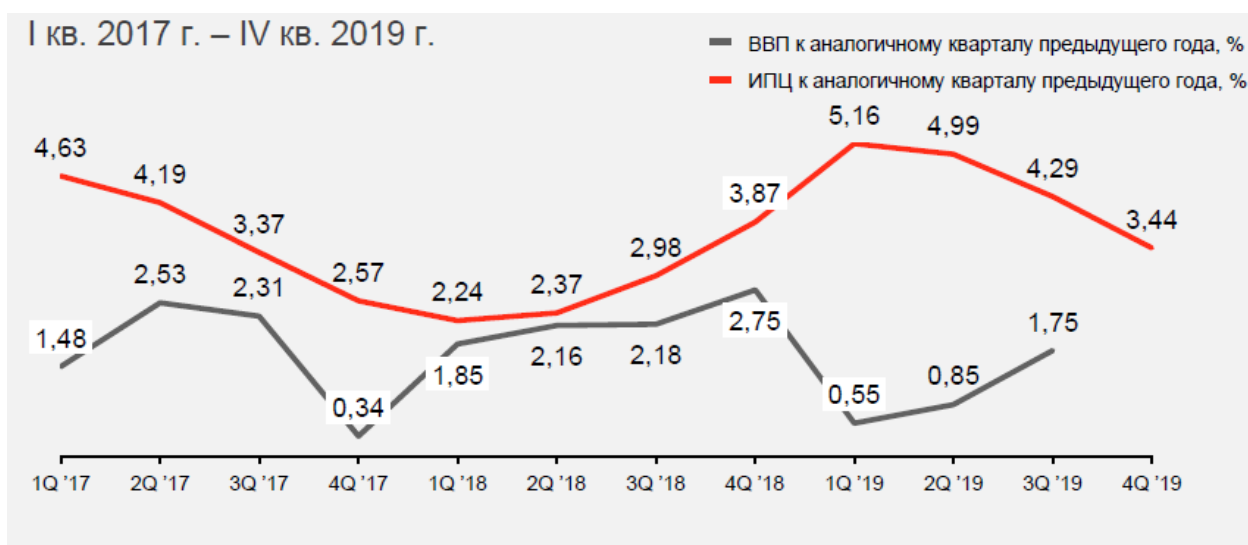


Рисунок 2.1 – Темпы прироста ВВП и индекс потребительских цен

Макроэкономические индикаторы демонстрировали стабильность при росте цен на нефть (рисунок 2.2, рисунок 2,3) [31].

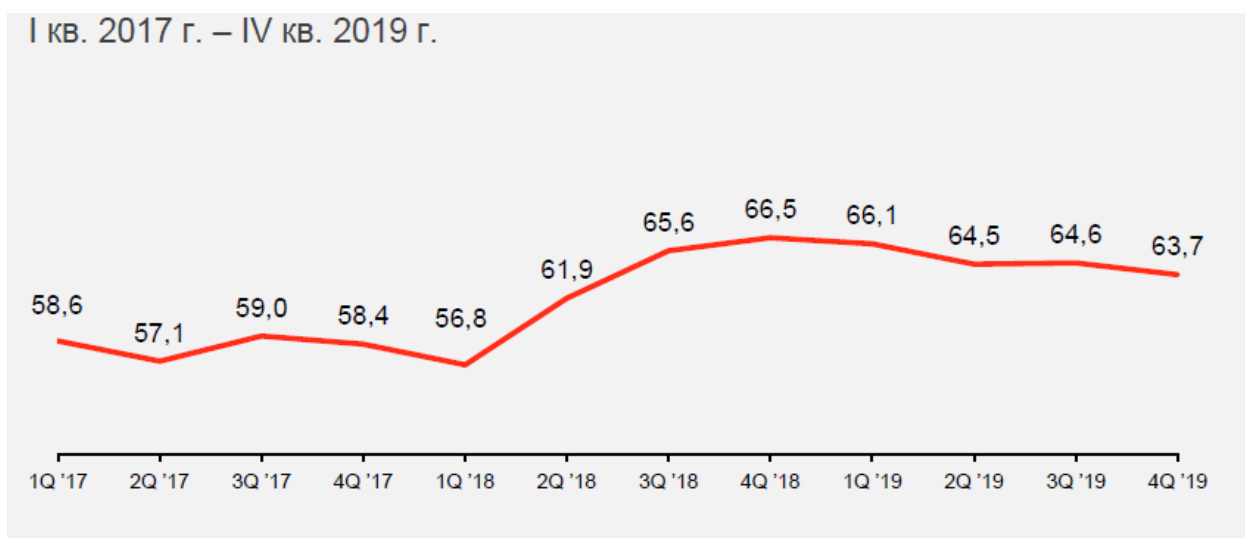


Рисунок 2.2 – Средний номинальный курс рубля к доллару США

Говоря о показателях легковых автомобилей за 2019 г. Можно сказать, что цифры не такие страшные, снижение всего на уровне 2,3%.

В 2019 г. в России было продано 1 759 532 новых легковых и легких коммерческих автомобиля, что на 2,3% (41,1 тыс. ед.) меньше, чем в 2018 году. Соответствующие данные приводятся в отчете Ассоциации европейского бизнеса [22].

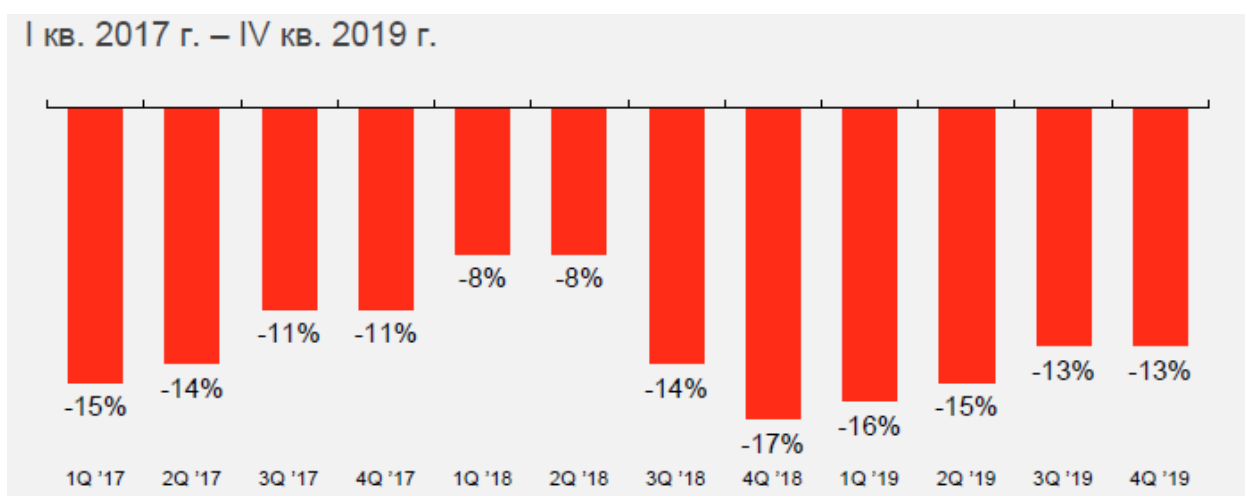


Рисунок 2.3 – Индекс потребительской уверенности

В первом полугодии замедлился рост показателей по продажам отечественных производителей автомобилей. По итогам года, прирост показателей марки «Лада» показал менее чем 1%, а доля на рынке осталась прежней, на уровне 21% [31].

Если говорить о марке «УАЗ», то ситуация немного иная, здесь продажи сохранили долю рынка (1,2%), как и у «Лада», но произошло сокращение продаж на 4% [31].

Рассмотрим такую категорию, как иномарки российского производства. Здесь ситуация иная, они все также являются крупнейшим сегментом рынка, на который приходится крупная доля продаж первичного рынка легковых автомобилей, а именно 60%. Однако в данном сегменте продажи сократились почти на 4,7% в 2019 году. Это сказалось на общем показателе первичного рынка легковых автомобилей. Одной из причин такого падения в сегменте, скорее всего, является подорожание автомобилей примерно на 16% [31].

Несущественное увеличение доли импорта произошло в совокупных продажах. В первом полугодии 2019 года отметка достигла 17%.

Стоит отметить и то, что сегмент показал рост выше среднерыночного, а именно в размере 3% в количественном выражении. Если говорить о денежном выражении, то тут ситуация иная – рост составил всего лишь 2,6%. Причиной этого могла являться стабильное среднее значение цены импортных автомобилей, этому поспособствовало снижение импортных пошлин в конце 2019 года с 30% до 15% [31].

Если говорить о показателях в денежных выражениях, то рынок показал денежном выражении рынок продемонстрировал увеличение как в рублях, так и в долларах США. Причем в рублях рынок вырос больше, с 3,7% до 6,9%. Следствием этого является возрастание средней стоимости автомобилей на первичном рынке по показателям за 2019 год в сравнении с 2018 годом (рисунок 2.4) [31].

| Категории легковых а/м (без учета LCV**) | Продажи*, тыс.шт. | | | Продажи*, млрд руб. | | | Продажи*, млрд долл. США | | |
|--|-------------------|--------------|--------------|---------------------|--------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|
| | янв.-дек. | янв.-дек. | Изменение | янв.-дек. | янв.-дек. | Изменение | янв.-дек. | янв.-дек. | Изменение |
| | 2019 г. | 2018 г. | | 2019 г. | 2018 г. | | 2019 г. | 2018 г. | |
| Отечественные бренды | 371 | 369 | 0,5% | 247 | 231 | 6,9% | 3,8 | 3,7 | 2,7% |
| Иномарки российского производства | 982 | 1 030 | -4,7% | 1 320 | 1 196 | 10,4% | 20,4 | 19,0 | 7,4% |
| Импортные новые автомобили | 278 | 270 | 3,0% | 973 | 948 | 2,6% | 15,0 | 15,1 | -0,7% |
| ВСЕГО | 1 631 | 1 669 | -2,3% | 2 540 | 2 375 | 6,9% | 39,2 | 37,8 | 3,7% |

Рисунок 2.4 – Сравнение показателей на рынке новых автомобилей за периоды 2018–2019 года.

В 2020–2021 годах ожидается снижение продаж легковых автомобилей.

Если разбирать будущие сценарии без учета стресс-факторов, то можно сделать несколько выводов (рисунок 2.5).

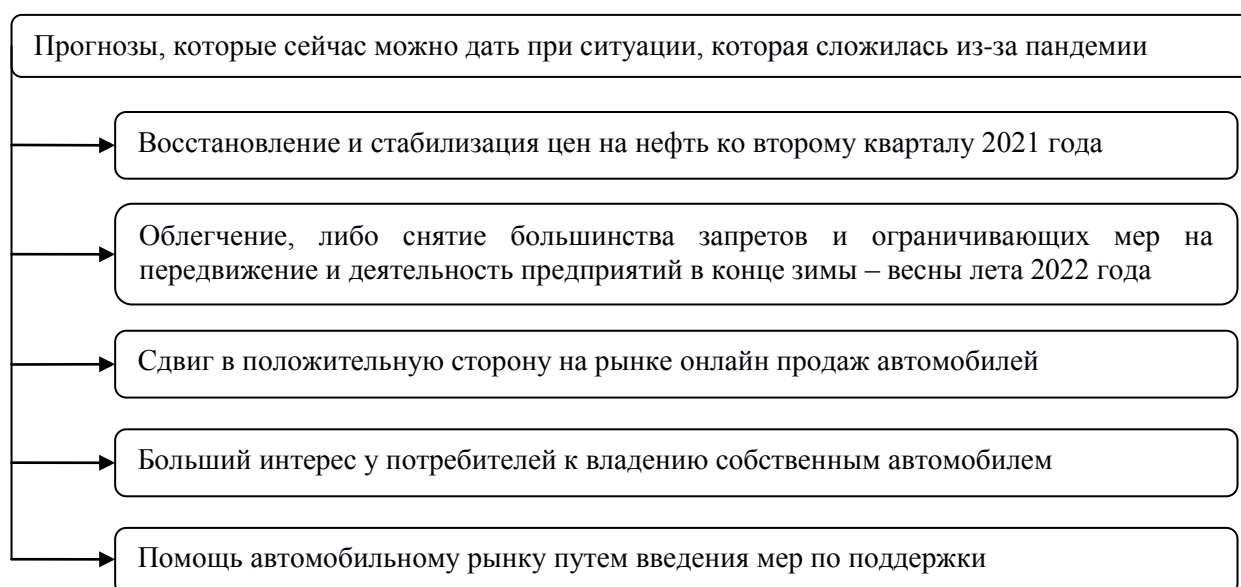


Рисунок 2.5 – Прогноз для автомобильного рынка вследствие пандемии

Осуществление данного сценария напрямую будет зависеть от макроэкономической условий, а также поддержки государства, и, что самое важное, при отсутствии воздействия стресс-факторов (однако не стоит на это рассчитывать, ведь прошедшими событиями 2020 г. Являлись – падение цен на нефть, COVID-19).

Стрессовый сценарий повлечет за собой многие вещи, которые изменять рынок автомобилей и рынку необходимо будет подстраиваться под эти изменения. Далее представим прогнозируемые показатели с учетом стресс-факторов и без них (рисунок 2.6) [31].

| Категории легковых а/м | 2019 г. (факт) | 2020 г. | |
|----------------------------------|-------------------|------------------------------------|---------------------|
| | | Сценарий без учета стресс-факторов | Стрессовый сценарий |
| Отечественные бренды | 371 | 357 | 260 |
| Иномарки российской сборки | 982 | 945 | 689 |
| Импортные автомобили | 278 | 268 | 195 |
| Рынок в целом (тыс. штук) | 1 631 | 1 570 | 1144 |
| Снижение (%) | | 3,5% | 29,8% |

Рисунок 2.6 – Прогнозируемые показатели автомобильного рынка

Важнейшую роль на автомобильном рынке играет автокредитование, не исключением является и вторичный рынок.

В 2018 году показатель объема продаж вырос почти на 2%, в количественно показателе эта цифра составляет 5,4 млн. единиц. Следует заметить, что почти 80% сделок по продаже автомобилей было осуществлено между физическими лицами, при всем этом можно наблюдать тенденции роста доли дилеров в продажах (с 3% в 2014 г. до 13% в 2018 г.). Важнейшим фактором, который оказывает положительное влияние на автомобильный рынок является развитие сервисов, которые проверяют историю автомобиля [30].

Также следует отметить, что рынок покидают менее эффективные дилеры. Множество дилеров уходят с автомобильного рынка по причине того, что нет сбалансированного портфеля брендов, а также отсутствует обслуживание долговой нагрузки.

Заметен прирост автомобилей, которые были проданы в кредит. По итогам 2018 года показатель проданных автомобилей с использованием кредитования

составил около 800 тыс. единиц, тем самым данный показатель приблизился к показателю 2014 года (рисунок 2.7) [30].



Рисунок 2.7 – Статистические данные по авторынку

В последнее время в стране энергично стали развиваться все новые и новые услуги. Примером может служить сервис совместного использования автомобилей, а также мобильного сервисного обслуживания автомобилей.

Сервисы совместного пользования автомобилями, а именно каршеринг, показали эффективность в условиях городского трафика. На текущий день пользователи сервиса имеют возможность использовать автомобили не только массового сегмента, но также и бизнес класса. Благодаря такому сервису у автомобильных производителей, а также дилеров есть шанс повысить узнаваемость брендов.

Рост уровня «мобильности» экономики заставляет все больше и больше сервисов адаптироваться предложению своих услуг через мобильное приложение. Поэтому большинство сервисных центров стали использовать мобильные приложения. Так, многие автомобильные сервисные центры взяли на вооружение

мобильные приложения и используют данный инструмент, как один из важнейших путей коммуникации со своими клиентами.

Также следует заметить и то, что все чаще на рынке стали появляться сервисы мобильно обслуживания автомобиля, а именно автомойка и автозаправка.

Большая популярность здорового образа жизни заставила адаптироваться рынки и сегодня большой подъем получают сервисы по прокату велосипедов, самокатов, которые помогают значительно сберечь средства, исключая транспортные расходы. Данные сервисы достаточно выгодны на коротких дистанциях, когда нет смысла брать каршеринг.

В будущем рост рынка будет зависеть от стратегии производителей по автолокализации, а также государственным стимулирующим мерам (рисунок 2.8) [31].

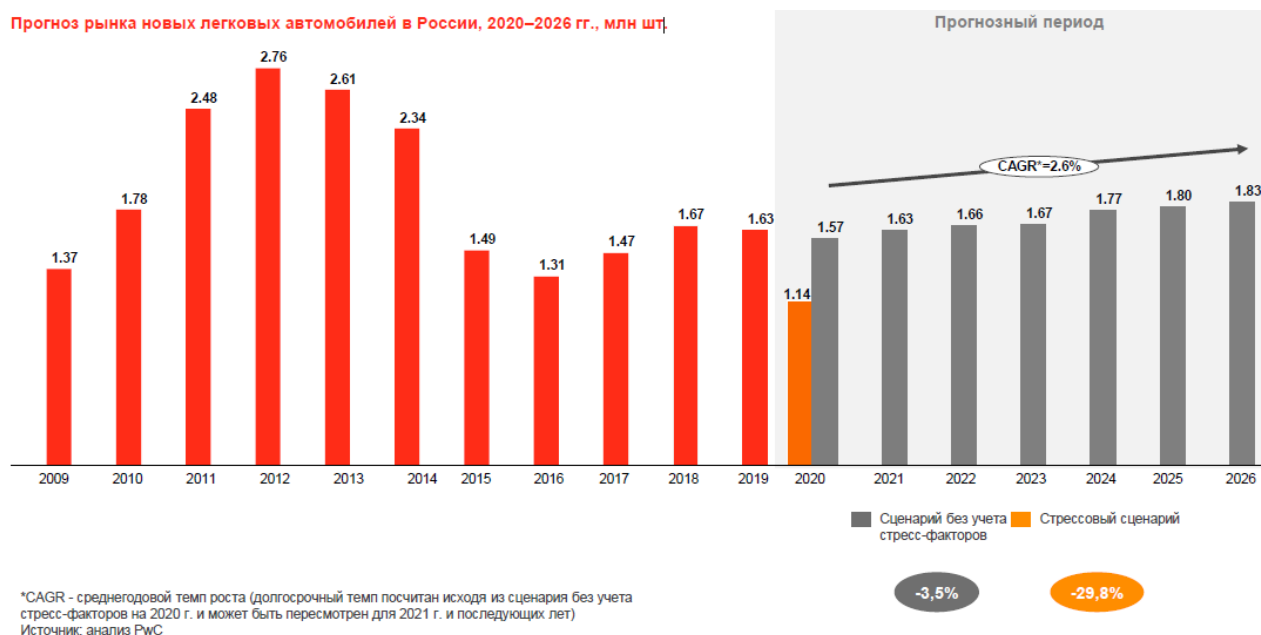


Рисунок 2.8 – Прогноз рынка новых легковых автомобилей в России, 2020–2026гг., млн. шт.

2.3 Анализ автомобильного рынка Челябинска

Челябинский автомобильный рынок сократился почти на 8% по итогам 5 месяцев 2020 года. Было продано около 5,5 тыс. машин. Челябинск по данному показателю находится на 9 строчке среди российских городов–миллионников. Нельзя отрицать тот факт, что начавшееся в марте падение продаж напрямую связано с падением курса рубля и последствиями карантина, как следствие, снижением покупательной способности населения [40].

В первой половине 2020 года в России было продано 635 959 новых легковых автомобилей, что на 23,3% меньше, чем в том же периоде прошлого года. Что касается июня, то в этом месяце рынок упал на 14,6% – до 122 622 единиц. Соответствующие данные приводит Ассоциация европейского бизнеса (АЕБ) [23]. Если говорить уже конкретно о авторынке Челябинска, то тут показатели иные – всего в период с января по ноябрь 2020 года количество проданных автомобилей с пробегом составило 35 051 единиц – это на 3,5% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [26].

Далее представим структуру рынка автомобилей Челябинска (рисунок 2.9).

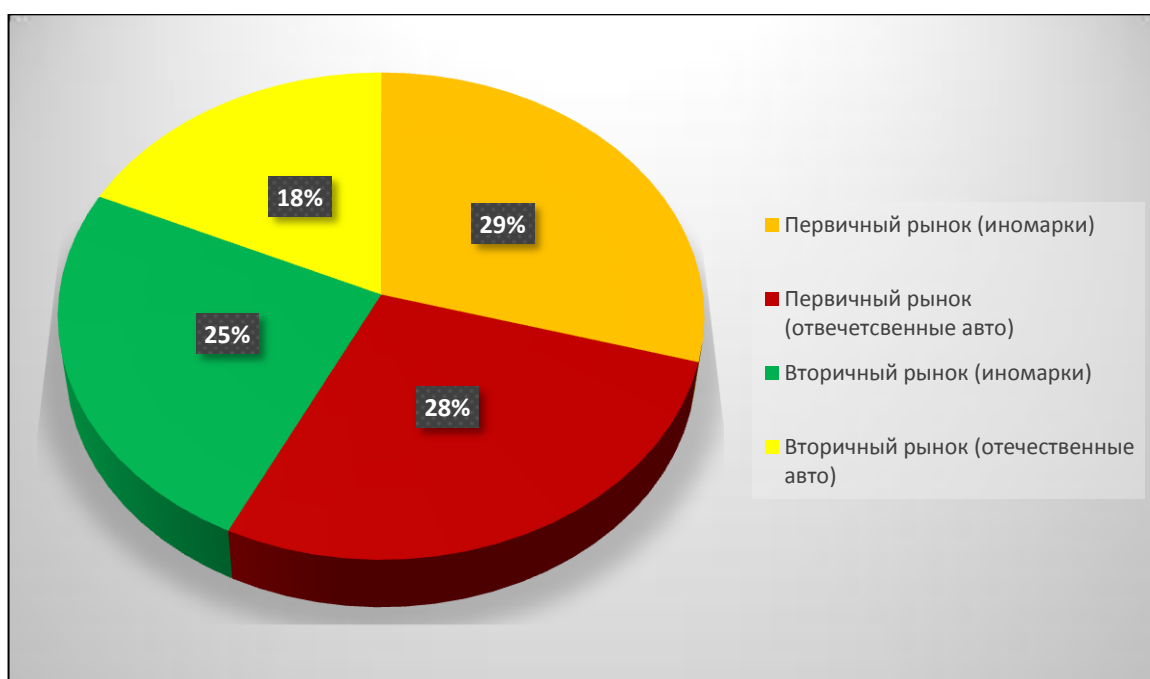


Рисунок 2.9 – Структура рынка автосалонов города

Если брать прошлый период, то по данным аналитического агентства «Автостат» на 2018 год Челябинская область расположилась на 9 месте по общему числу автомобилей. Всего на территории региона находится 1 078 500 зарегистрированных в ГИБДД машин. В Челябинской области сосредоточено 2,5% от общего числа автомобилей в стране. Говоря о количестве автомобилей на конец 2019, то там насчитывалось 1 165 226 легковых автомобилей, что на 86 726 единиц больше [24, 39].

Стоит отметить тот факт, что в большинстве городов миллионников России за последние пару лет количество автомобилей уменьшилось. В частности, эта тенденция коснулась Москву, Уфу, Омск, Новосибирск и Пермь. Данное сокращение связано прежде всего со снижением платежеспособности, но не стоит исключать и выбытие старых транспортных средств, а также введением программы утилизации и пр. Статистические данные, представленные «Автостат» показаны ниже (таблица 2.1) [36].

Таблица 2.1 – Статистические данные по количеству обеспеченности автомобилями

| № | Город | Парк, тыс. шт. | Население, тыс. чел. | Обеспеченность на тыс. чел., шт. |
|----|-----------------|----------------|----------------------|----------------------------------|
| 1 | Самара | 397,6 | 1 156,6 | 344 |
| 2 | Краснодар | 346,0 | 1 008,0 | 343 |
| 3 | Санкт-Петербург | 1 774,4 | 5 383,9 | 330 |
| 4 | Воронеж | 332,5 | 1 054,5 | 315 |
| 5 | Екатеринбург | 468,0 | 1 484,5 | 315 |
| 6 | Казань | 379,5 | 1 243,5 | 305 |
| 7 | Красноярск | 324,2 | 1 095,3 | 296 |
| 8 | Москва | 3 697,6 | 12 615,3 | 293 |
| 9 | Нижний Новгород | 366,1 | 1 261,0 | 290 |
| 10 | Уфа | 324,0 | 1 124,2 | 288 |
| 11 | Омск | 329,7 | 1 164,8 | 283 |
| 12 | Новосибирск | 449,8 | 1 618,0 | 278 |
| 13 | Челябинск | 330,9 | 1 200,7 | 276 |
| 14 | Волгоград | 266,4 | 1 013,5 | 263 |
| 15 | Пермь | 255,0 | 1 053,9 | 242 |
| 16 | Ростов-на-Дону | 327,6 | 1 398,9 | 234 |

В период с июля – сентябрь 2020 года в Челябинской области реализовали около 11,6 тыс. новых легковых автомобилей. Если сравнивать этот результат с

аналогичным периодом 2019, то заметен рост, который составил 12,7%, согласно «Автостат» и Национальному бюро кредитных историй. Также следует отметить и рынок автокредитования, ведь там тоже заметен серьезный рост, а именно 13%. Банками Челябинской области было выдано жителям около 9690 кредитов на покупку автомобилей как новых, так и с пробегом. При сравнении со вторым кварталом 2020 года можно заметить рост примерно в 1,5 раза по продажам, а также по предоставлению кредитов. В общей сложности за девять месяцев текущего года жители Челябинской области приобрели новых автомобилей меньше на 1,6%, чем за аналогичный период прошлого года [33].

Говоря о конкуренции на автомобильном рынке, то следует сделать вывод, что для того, чтобы быть конкурентоспособным, недостаточно просто продавать автомобили клиентам. Следует предложить потребителю такой дополнительный спектр услуг, которыми они смогут воспользоваться именно там, куда они приехали. Поэтому большая часть автосалонов в Челябинске являются многофункциональными, т.е. занимают не только лишь продажей автомобилей.

К услугам автосалонов за последнее время обращалось 63% жителей Челябинска, из них 28% жителей проявляют желание купить новый автомобиль, а остальная часть жителей (35%) хотят купить подержанный авто.

2.4 Анализ конкурентов автосалона ООО «Альянс–авто»

Переходя к анализу конкурентов автосалона ООО «Альянс–авто» нужно прежде всего отметить тот факт, что конкуренция на челябинском рынке автосалонов достаточно высокая и сильная. Следовательно, конкуренты на рынке могут достаточно сильно влиять на деятельность предприятия.

Основными конкурентами ООО «Альянс–авто» являются ООО «Планета авто», ООО «Регинас», ООО «Авангард МОТОРС», ООО «Авто рынок» и ООО «Джемир» (рисунок 2.10).



Рисунок 2.10 – Основные конкуренты автосалона «Альянс–авто»

Существуют тенденции к ужесточению из-за большого количества крупных конкурентов. Для оценки конкурентоспособности фирмы на рынке можно использовать экспертный метод (таблица 2.2).

В качестве экспертов выступали сами потенциальные клиенты автосалонов, а оценка привлекательности отрасли выстроена по 5–бальной шкале.

Таблица 2.2 – Анализ конкурентоспособности ООО «Альянс–авто» и его конкурентов

| Показатель | Степень значимости (доля единицы) | Оценка в баллах | | | | |
|---|-----------------------------------|-------------------|--------------------|---------------|-----------------------|------------------|
| | | ООО «Альянс–авто» | ООО «Планета авто» | ООО «Регинас» | ООО «Авангард МОТОРС» | ООО «Авто рынок» |
| Широта и глубина ассортимента | 0,1 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 |
| Уровень цен | 0,2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Использование информационных технологий | 0,05 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 |
| Качество услуг | 0,25 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| Реклама | 0,2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 |
| Местоположение | 0,2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| Итого | 1 | 17 | 27 | 22 | 14 | 16 |

Оценка показателей производилась по пятибалльной шкале: 5 – очень сильное проявление, 4 – сильное, 3 – среднее, 2 – слабое, 1 – очень слабое проявление фактора.

Далее произведем взвешенную оценку результатов полученного анализа (таблица 2.3)

Таблица 2.3 – Взвешенная оценка конкурентоспособности ООО «Альянс–авто» и конкурентов

| Степень значимости (доля единицы) | Показатель | Оценка в баллах | | | | |
|-----------------------------------|---|-------------------|--------------------|---------------|-----------------------|------------------|
| | | ООО «Альянс–авто» | ООО «Планета авто» | ООО «Регинас» | ООО «Авангард МОТОРС» | ООО «Авто рынок» |
| 0,1 | Широта и глубина ассортимента | 0,3 | 0,5 | 0,5 | 0,3 | 0,2 |
| 0,2 | Уровень цен | 0,8 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,8 |
| 0,05 | Использование информационных технологий | 0,05 | 0,25 | 0,1 | 0,05 | 0,05 |
| 0,25 | Качество услуг | 1 | 1,25 | 1,25 | 0,75 | 1 |
| 0,2 | Местоположение | 0,6 | 1 | 1 | 0,6 | 0,6 |
| 1 | Итого | 3,15 | 4,4 | 3,85 | 2,5 | 3,05 |

Определяется по графе 1, умноженной поочередно для каждого предприятия на графы 3, 4, ...7.

На основании данных таблицы 2.3 построим многоугольник конкурентоспособности (Рисунок 2.11).

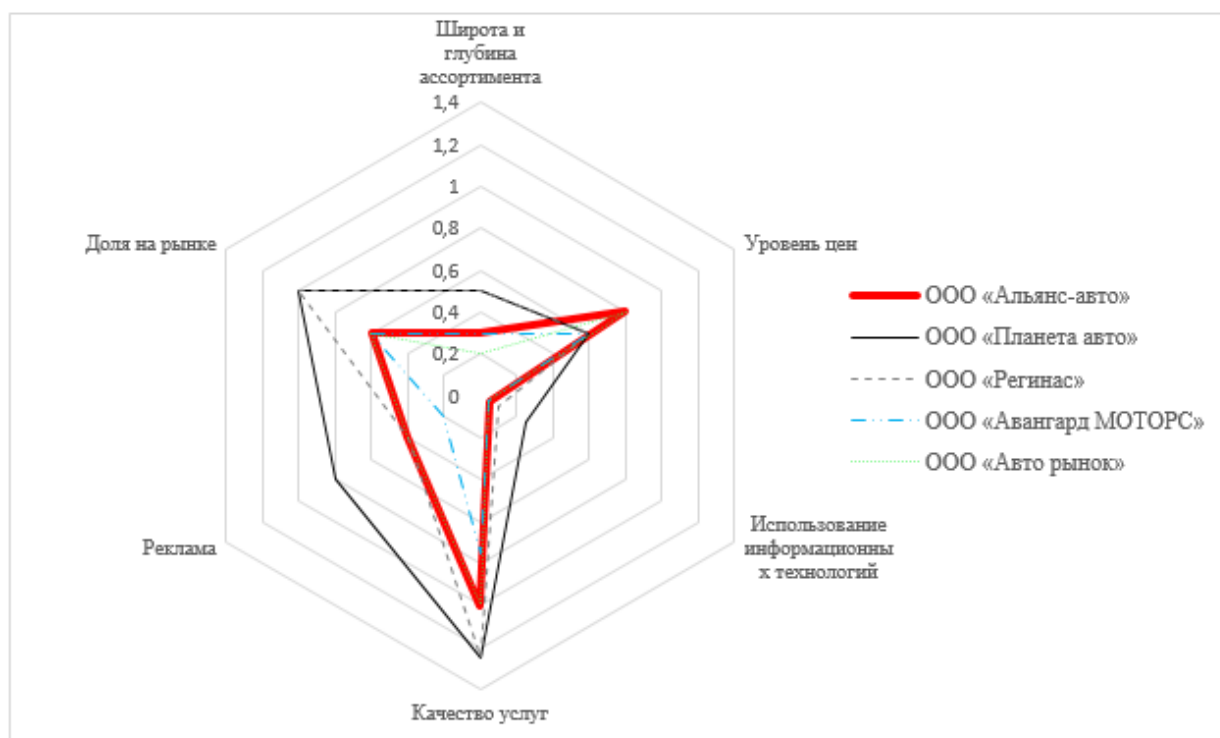


Рисунок 2.11 – Многоугольник конкурентоспособности

Анализ показал, что ООО «Альянс–авто» значительно уступает ООО «Планета авто» и ООО «Регинас» по качеству некоторых услуг, а также по использованию информационных технологий, доле рынка и рекламе. Тем не менее автосалон ООО «Альянс–авто» опережает ООО «Авто рынок» по широте и глубине ассортимента, а ООО «Авангард МОТОРС» по уровню цен, а также качеству предоставляемых услуг. Главными конкурентами автосалона ООО «Альянс–авто» на данном рынке являются: ООО «Планета авто» и ООО «Регинас».

Выбранный для исследования автосалон отстает от главного конкурента «ООО «Планета авто» по таким параметрам, как:

- рыночная доля;
- качество предоставляемых услуг для клиентов;
- рекламная кампания;
- использование информационных технологий;
- широта и глубина представленного ассортимента.

Для ликвидации выявленных слабых сторон главной задачей будет являться реализация следующих мероприятий с целью повышения конкурентоспособности:

- расширить предлагаемый ассортимент товаров, а также услуг путем внедрения такой услуги как «мойка машины»;
- разработка и осуществление грамотной рекламной кампании;
- продвижение автосалона в сети интернет;
- введение программы лояльности.

Главным недостатком метода субъективных экспертных оценок является то, что он в первую очередь является субъективным, субъективность, все–таки очень трудно полностью охватить масштабы и границы анализируемого рынка, к тому же сам рынок не переставая меняется.

В заключении анализа конкурентов автосалона ООО «Альянс–авто», хочется сказать, что конкурентоспособность автосалона является главным

критерием, который гарантирует выживание и успешность фирмы на рынке в условиях растущих потребностей потребителей, тем более учитывая то, как развиваются процессы глобализации, а также международные экономические отношения.

Для решения задач, которые связаны с увеличением уровня конкурентоспособности предприятия следует использовать комплексный подход, который состоит из определенного перечня действий, в который входит:

- стратегическое управление;
- тотальное управление качеством предоставляемых товаров и услуг предприятия, а также системы организационного развития;
- определение таких факторов, которые помогут повысить конкурентоспособность товаров и предоставляемых услуг.

2.5 Оценка удовлетворенности клиентов автосалона ООО «Альянс–авто»

Для оценки удовлетворенности потребителей было проведено анкетирование среди посетителей автосалона.

В ходе опроса были опрошены 400 человек из которых 280 – мужчины, 120 – женщины 9 (рисунок 2.12).

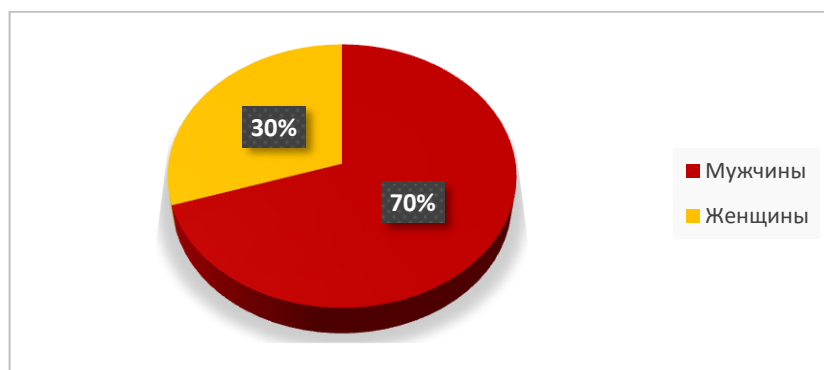


Рисунок 2.12 – Разделение опрошенных клиентов ООО «Альянс–авто» по полу

Далее представим на диаграмме результаты опрошенных по возрастным группам (рисунок 2.13).

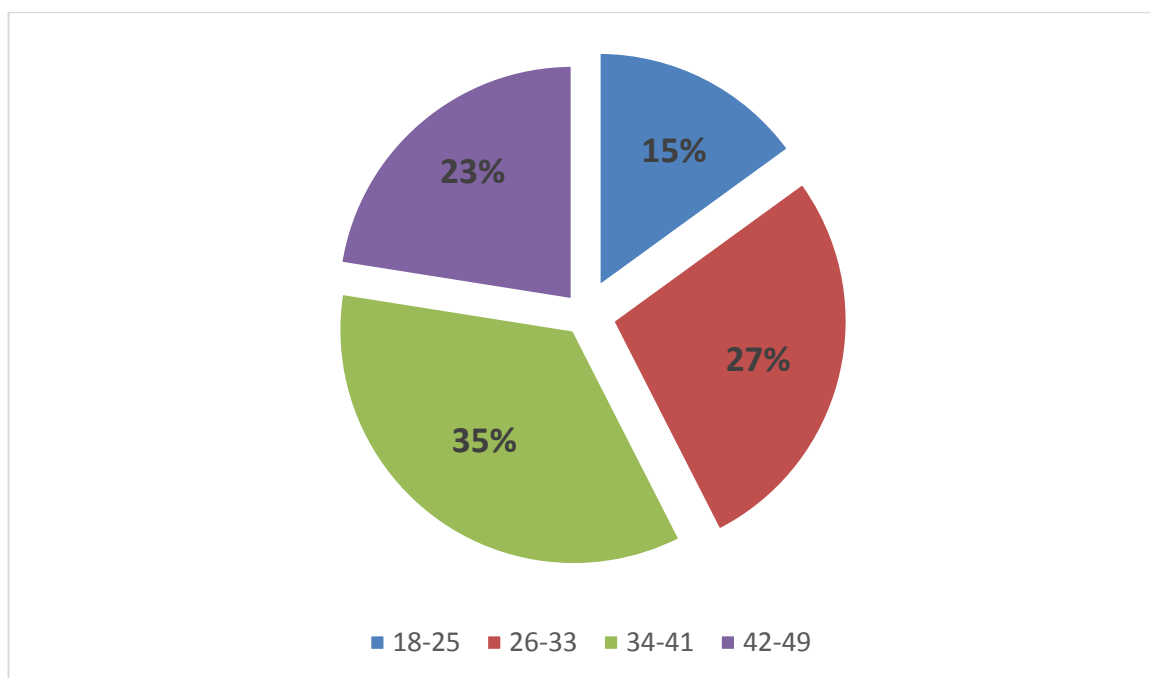


Рисунок 2.13 – Возрастные группы опрошенных

Следует заметить, что в результате опроса удалось установить, что в основном большинство опрошенных клиентов узнали об автосалоне ООО «Альянс–авто» через неформальные вербальные маркетинговые коммуникации, или проще говоря – «сарафанное радио» (рисунок 2.14).

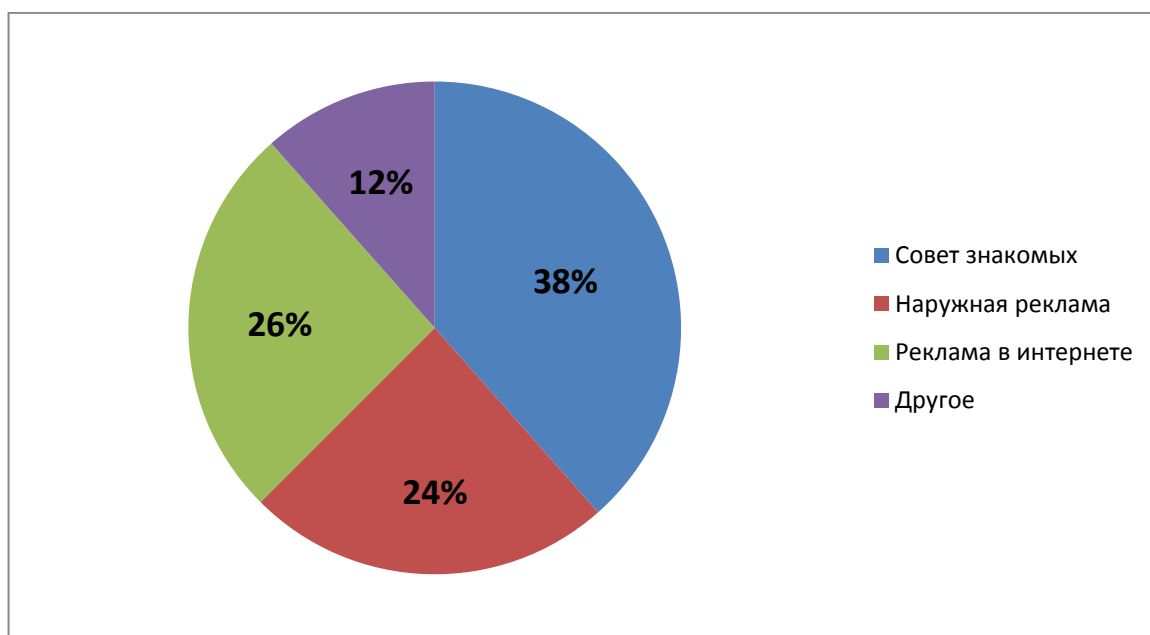


Рисунок 2.14 – Осведомленность клиентов о автосалоне «Альянс–авто»

Также говоря об уровне дохода опрошенных посетителей результаты следующие – большинство опрошенных обладают доходом 26 000–35 000 рублей, далее на втором месте находятся респонденты с доходом 36 000 – 45 000, на третьем месте расположились клиенты, чей доход составляет менее 25 000 рублей (рисунок 2.15).

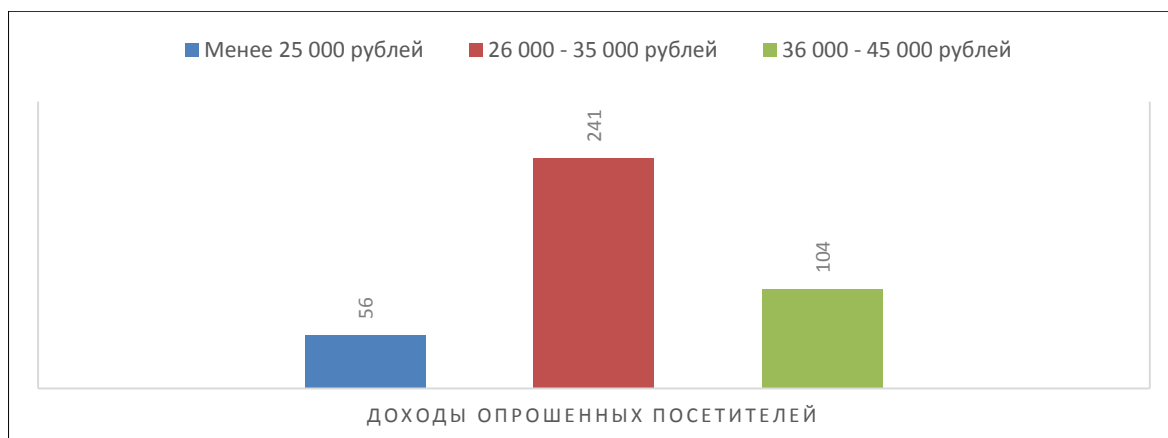


Рисунок 2.15 – Уровень дохода посетителей автосалона ООО «Альянс–авто»

Также в результате опроса удалось установить, что персонал автосалона работает на хорошем уровне, но все же присутствуют некоторые проблемы со знанием продукта, умением отвечать на вопросы клиентов и выполнением взятых обязательств (рисунок 2.16).

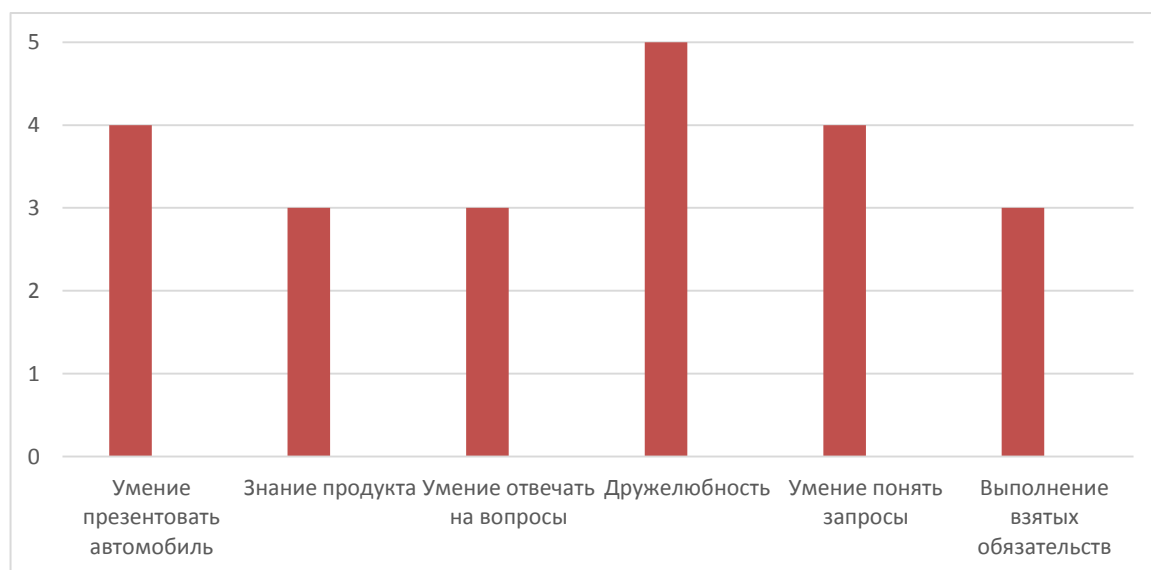


Рисунок 2.16 – Удовлетворенность клиентов персоналом автосалона ООО «Альянс–авто»

Следует также выделить, что в ходе опроса были изучены причины обращения клиентов в автосалон. Логично, что все же большинство причин, по которым клиенты обратились в автосалон ООО «Альянс–авто» – это покупка автомобиля. На втором месте оказалась такая услуга, как помощь в продаже автомобиля клиента, на третьем – наличие программы лояльности. Третий вариант был выбран лишь 5 опрошенными, следует серьезно обратить на данную проблему внимание, чтобы привлекать как можно больше клиентов и удовлетворять их желания (рисунок 2.17).

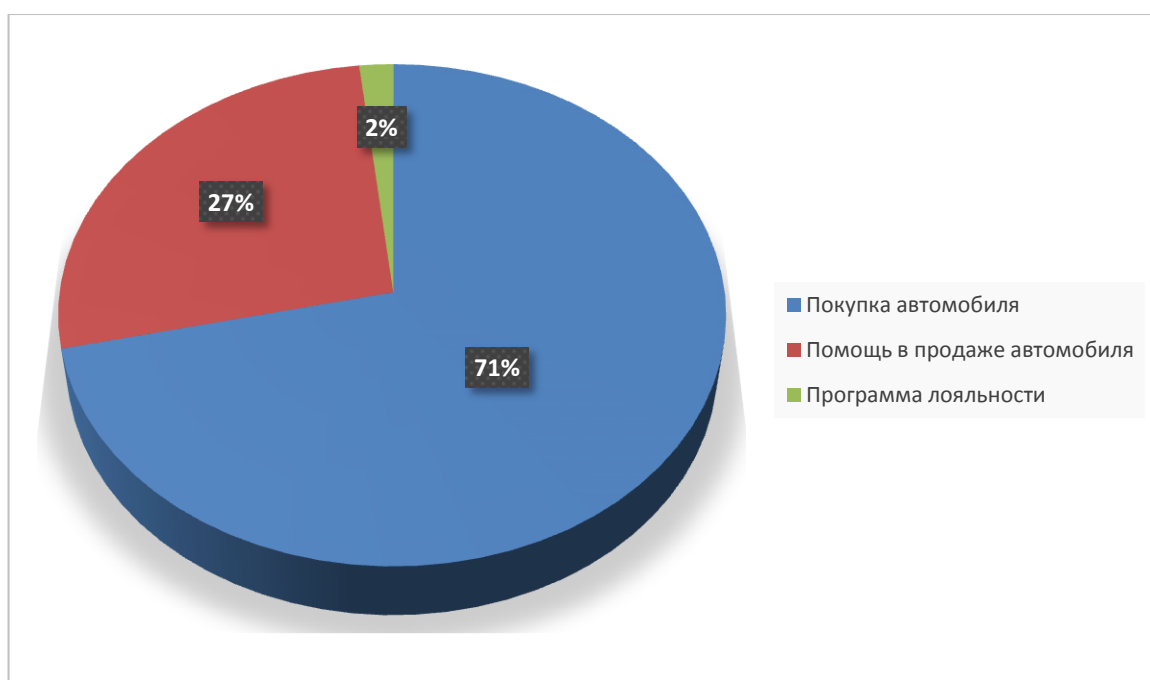


Рисунок 2.17 – Причины обращения клиентов в автосалон ООО «Альянс–авто»

Опрос также позволил выяснить, что при покупке автомобилей предпочтение покупателей отдается зарубежным производителям (70%), но в то же время респонденты не против покупки отечественных автомобилей недавних лет выпуска (30%) (рисунок 2.18).

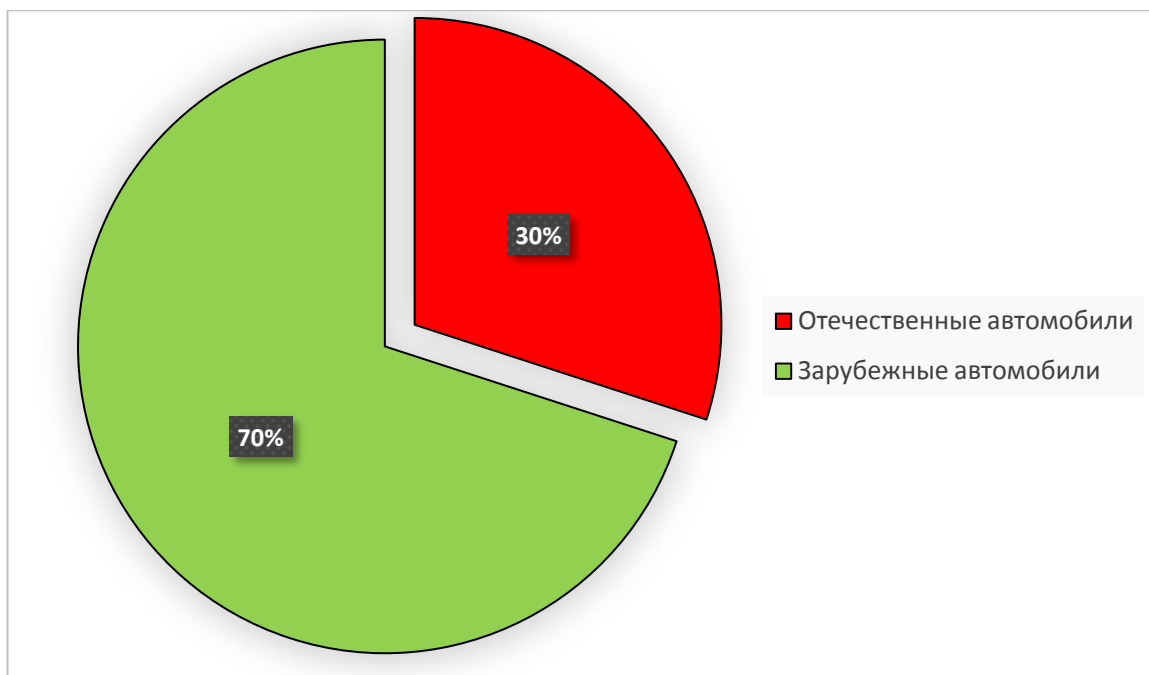


Рисунок 2.18 – Предпочтения клиентов автосалона ООО «Альянс-авто»

Также опрошенным было предложено оценить инфраструктуру автосалона ООО «Альянс-авто» по нескольким критериям. Результаты были представлены на диаграмме (рисунок 2.19).

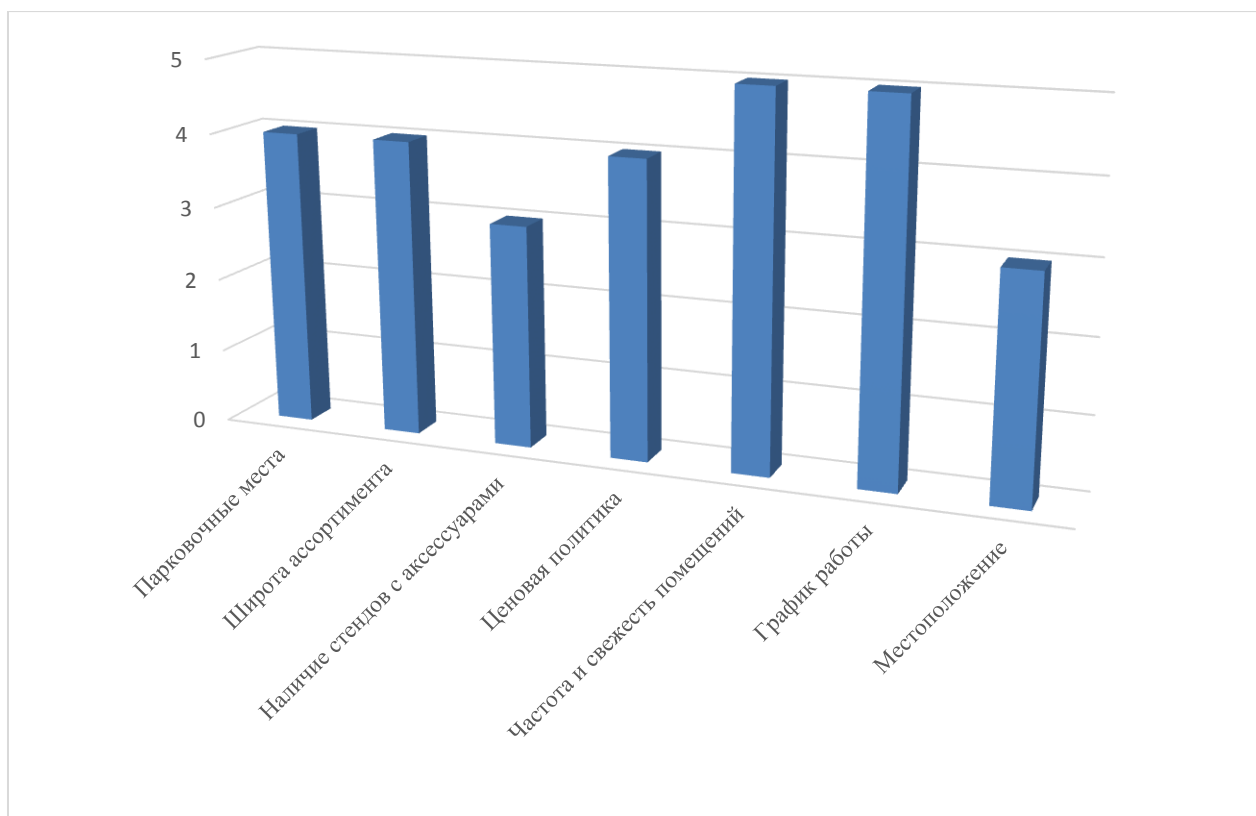


Рисунок 2.19 – Оценка инфраструктуры автосалона ООО «Альянс-авто»

К сожалению некоторых опрошенных клиентов, не устроил малый ассортимент представленных стендов с аксессуарами, а также немного неудобное местоположение.

В ходе проведенного анкетирования было выяснено следующее:

- Большинство опрошенных клиентов узнают о автосалоне ООО «Альянс–авто» через неформальные вербальные маркетинговые коммуникации, или проще говоря – «сарафанное радио». Это говорит о том, что наружная реклама и реклама в интернете автосалона работает нецелесообразно.

- В ходе оценки работы персонала были выявлены слабые места, на которые стоит обратить внимание, а именно проблемы со знанием продукта, умением отвечать на вопросы клиентов и выполнением взятых обязательств. Лучшим вариантом для решения данной проблемы будет проведение дополнительных курсов для обучения персонала.

- Следующей выявленной проблемой благодаря анкетированию стала плохо развитая программа лояльности. Для того чтобы привлекать как можно больше клиентов следует развивать данную услугу.

Выводы по разделу два

По результатам исследования, проведенного во втором разделе можно сформулировать следующие выводы:

Во втором разделе произведен анализ рынка автомобильных салонов в период пандемии, в ходе которого было выяснено, невзирая на то, что пандемия сильно ударила по бюджету россиян, удешевления цен на автомобильном рынке не предвидится, по мнению экспертов. Также следует отметить и тот факт, что несмотря на пандемию количество автомобилей в России все же будет расти. Так как личный транспорт в период пандемии выглядит гораздо безопаснее того же общественного транспорта, такси или же проката автомобилей (каршеринга). Исходя из этого рост желающих приобрести автомобиль будет не таким уж удивительным, ведь каждый хочет обезопасить себя.

Анализ Челябинского рынка показал, что сокращение произошло на 8% по итогам 5 месяцев 2020 года. Прибыль автосалонов уменьшилась на 2,3% по сравнению с 2019 годом.

Оценка конкурентоспособности предприятия «Альянс–авто» показала, что явным лидером на розничном рынке города Челябинска по продаже подержанных автомобилей является автосалон «Планета авто». Анализируемое розничное предприятие «Альянс–авто» находится на третьем месте. Лидирующее положение розничное предприятие «Альянс–авто» занимает благодаря следующим конкурентным преимуществам: широта и глубина ассортимента, уровень цен, а также качество предоставляемых услуг.

Произведенная оценка удовлетворённости потребителей, которая показала, что большая часть опрошенных клиентов узнают об автосалоне ООО «Альянс–авто» через неформальные вербальные маркетинговые коммуникации, или проще говоря – «сарафанное радио». Это говорит о том, что наружная реклама и реклама в интернете автосалона работает нецелесообразно. Также в ходе оценки работы персонала были выявлены слабые места, на которые стоит обратить внимание, а именно проблемы со знанием продукта, умением отвечать на вопросы клиентов и выполнением взятых обязательств. Лучшим вариантом для решения данной проблемы будет проведение дополнительных курсов для обучения персонала. Следующей проблемой, выявленной благодаря анкетированию, стала плохо развитая программа лояльности. Для того чтобы привлекать как можно больше клиентов следует развивать данную услугу.

3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОСАЛОНА ООО «АЛЬЯНС–АВТО»

3.1 Описание автосалона ООО «Альянс–авто»

Автомобильный салон ООО «Альянс–авто» был основан в 2008 году. При помощи опытной команды, а также активному развитию, на сегодняшний день автосалон ООО «Альянс–авто» входит в число ведущих продавцов автомобилей с пробегом в городе Челябинске.

Автосалон ООО «Альянс–авто» расположен по адресу – Челябинская область, город Челябинск, Комсомольский проспект, 7.

Направление работы автосалона направлено на реализацию безопасной, уверенной и надежной эксплуатации автомобилей. Исходя из этого автосалон обладает широким ассортиментом товаров, квалифицированным персоналом, а также комплексным обслуживанием.

Автосалон ООО «Альянс–авто» осуществляет свою деятельность на рынке B2C, иными словами в качестве клиентов выступают конечные потребители.

Целевым рынком автосалона ООО «Альянс–авто» является вторичный рынок автомобилей. ООО «Альянс–авто» осуществляет розничную продажу подержанных автомобилей отечественного и зарубежного производства различных марок. Розничное предприятие успешно работает и развивается на потребительском рынке подержанных автомобилей.

Среднестатистическим клиентом автосалона является, как правило, мужчина среднего возраста и со средним, либо выше среднего достатком.

ООО «Альянс–авто» создано в соответствии с ГК РФ [1], зарегистрирован на основании ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [4].

Целью создания автомобильного салона ООО «Альянс–авто» являлось получение прибыли от производимой деятельности, а также предложение покупателям автомобилей с пробегом различных марок и комплектаций.

Чтобы достичь главные цели автосалону нужно все время решать множество задач, а именно:

- повысить качество предоставляемых услуг, а также предлагаемых товаров;
- привлечь новых клиентов, а также сохранить постоянных при помощи повышения лояльности клиентов;
- увеличить присутствие автосалона на рынке предоставляемых услуг;
- расширить перечень и объемы оказываемых услуг автосалона.

Миссия автосалона заключается в создании предприятия, которое реализует автомобили с пробегом различных марок и комплектаций, а также, отличающегося невысокой ценой, а также высоким качеством предлагаемых товаров и услуг.

В своей коммерческой деятельности ООО «Альянс–авто» руководствуется законом «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» [2], Гражданским кодексом Российской Федерации [1], действующим законодательством Российской Федерации. Общество с ограниченной ответственностью «Альянс–авто» осуществляет деятельность в соответствии с Уставом. [21]

ООО «Альянс-авто» вправе осуществлять свою деятельность как на территории Российской Федерации, так и за ее пределами. Также организация имеет право осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом. Однако отдельными видами деятельности, установленными законом, розничное предприятие вправе заниматься только на основании специального разрешения (лицензии) [5].

Главная цель розничного предприятия ООО «Альянс–авто» – обеспечение потребителей качественными поддержанными автомобилями и получение прибыли

от коммерческой деятельности. Основные цели ООО «Альянс–авто» представлены на рисунке 3.1.

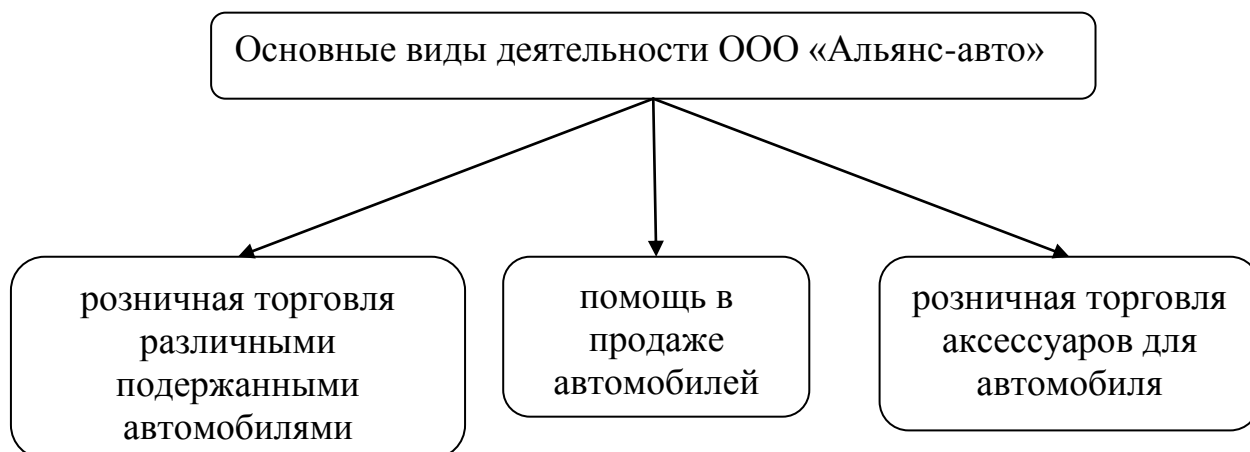


Рисунок 3.1 – Основными видами деятельности предприятия

При подборе ассортимента основной акцент делается на недорогие и качественные автомобили, в связи с тем, что основными потребителями поддержанных автомобилей являются люди среднего достатка.

Общее число сотрудников автосалона составляет 9 человек. Руководящий состав состоит из Генерального директора и его заместителя. Далее идет администратор, бухгалтер, делопроизводитель, продавец консультант (2 человека), дворник и охранник. Организационная структура автосалона представлена ниже (рисунок 3.2).

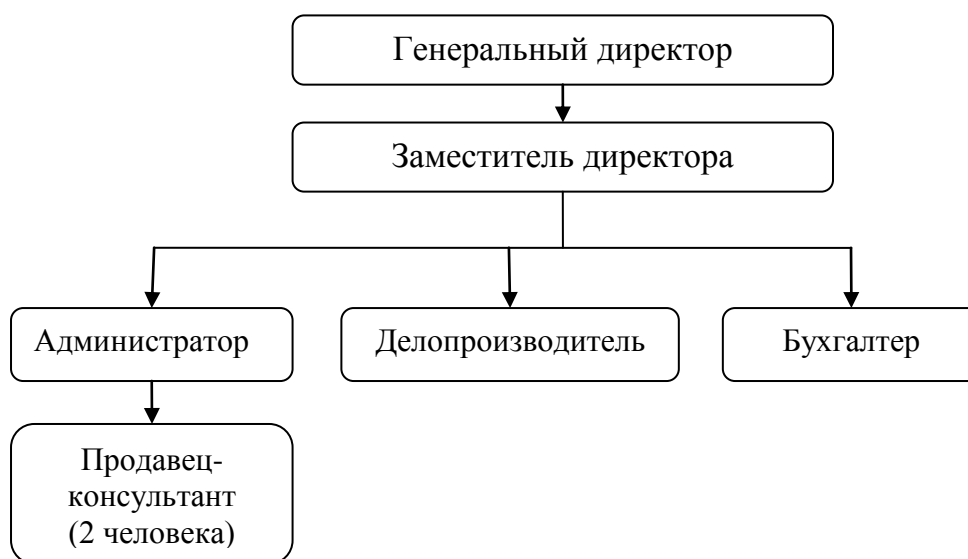


Рисунок 3.2 – Организационная структура ООО «Альянс–авто»

Далее рассмотрим анализ финансового состояния.

Анализ финансового состояния автосалона представляет собой один из самых важных направлений анализа экономических показателей. Оценкой финансового положения фирмы является совокупность таких методов, которые позволяют определить положение дел автосалона позволяющих определить состояние дел предприятия в результате исследования показателей деятельности [9].

Чтобы провести анализ финансовых показателей требуется бухгалтерская отчетность, которая отражает итоговые показатели деятельности автосалона, а также систему расчетных показателей, которые базируются на данной отчетности [7].

Далее проведем анализ имущественного состояния автосалона ООО «Альянс–авто» за 2017 –2019 гг. и отразим данные ниже (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Анализ имущественного состояния автосалона

| Показатели | 2017 год | | 2018 год | | 2019 год | | Абсолютное изменение | | Темп роста | |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | | | | | | от 2018г. 2017г. | от 2019г. 2018г. | от 2018г. 2017г. | от 2019г. 2018г. |
| | тыс. руб. | % к ИТОГУ | тыс. руб. | % к ИТОГУ | тыс. руб. | % к ИТОГУ | тыс. руб. | тыс. руб. | % | % |
| 1.Внеоборотные активы, всего, в т.ч. | 839 | 1,36 | 797 | 1,23 | 805 | 1,22 | - 42 | 8 | 95 | 101 |
| 1.1Основные средства | 839 | 1,36 | 797 | 1,23 | 805 | 1,22 | - 42 | 8 | 95 | 101 |
| 2.Оборотные активы, всего, в т.ч. | 60928 | 98,64 | 63974 | 98,76 | 65156 | 98,78 | 3046 | 1182 | 104,9 | 101,8 |
| 2.1 Запасы | 41430 | 49,59 | 43038 | 66,44 | 42607 | 64,6 | 1608 | - 431 | 103,8 | 98,9 |
| 2.2 НДС | 3150 | 5,17 | 3465 | 5,35 | 3935 | 5,96 | 315 | 470 | 110 | 113,6 |
| 2.3Дебиторская задолженность | 10911 | 17,7 | 11735 | 18,11 | 12463 | 18,9 | 824 | 728 | 107,5 | 106,2 |
| 2.4Денежные средства | 5437 | 6,8 | 5736 | 8,85 | 6151 | 9,32 | 299 | 415 | 105,5 | 107,2 |
| БАЛАНС | 61767 | 100 | 64771 | 100 | 65961 | 100 | 3010 | 1190 | 104,9 | 101,8 |

Исходя из данных, полученных в результате проведения анализа, можно подвести итог о имущественных размерах автосалона ООО «Альянс–авто».

Сумма имущества в период с 2017 по 2019 возросла на 4 194 тыс. руб. Стоимость имущества возросла в целом за счет повышения суммы оборотных активов, а именно на 4 228 тыс. руб. Не стоит забывать и о том, что таким же образом случилось уменьшение суммы внеоборотных активов на сумму 34 тыс. руб.

Повышение суммы оборотных активов обусловлено в первую очередь ростом запасов на 1 177 тыс. руб., налога на добавленную стоимость на 580 тыс. руб., дебиторской задолженности на 1 552 тыс. руб., денежных средств на 714 тыс. руб.

Далее отобразим показатели оборотных активов на диаграмме ниже (Рисунок 3.3).

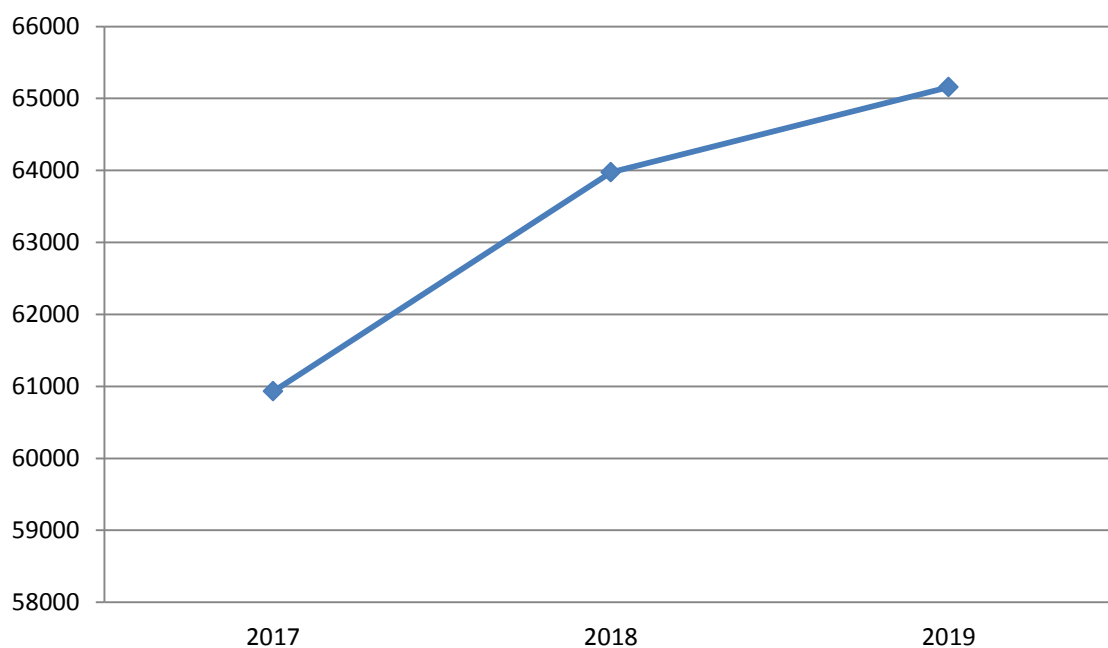


Рисунок 3.3 – Динамика оборотных активов, тыс. руб.

На данном графике видно рост оборотных активов с каждым годом. Далее рассмотрим такой показатель, как запасы. Ведь он занимает первое место в структуре оборотных активов (Рисунок 3.4).

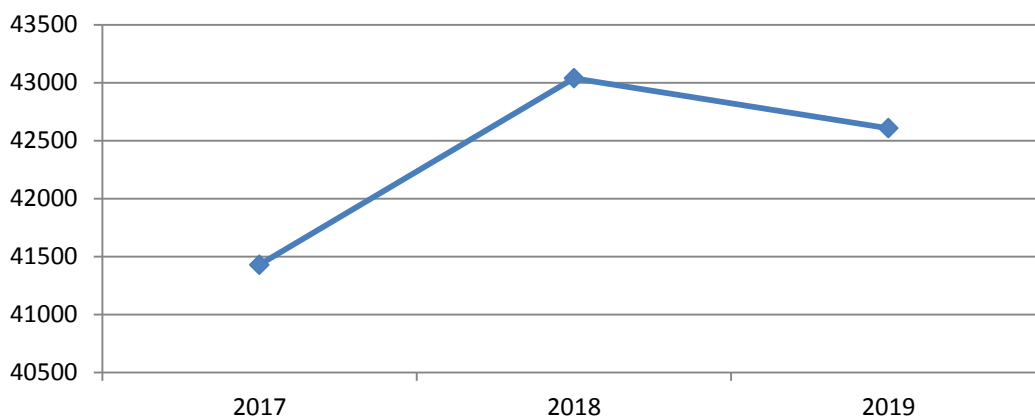


Рисунок 3.4 – Показатели запасов предприятия, тыс. руб.

Увеличение запасов отрицательным образом влияет на финансовую деятельность предприятия. Иными словами, снижается обеспеченность материально–производственных запасов, собственным оборотным капиталом, уменьшается оборачиваемость запасов, что ведет к снижению эффективности использования ресурсов, происходит «замораживание» денежных средств.

По графику выше заметно, что товарные запасы в 2019 году немного уменьшились на 431 тыс. руб. в сравнении с 2018 годом.

Следующее место в структуре оборотных активов занимает дебиторская задолженность (рисунок 3.5).

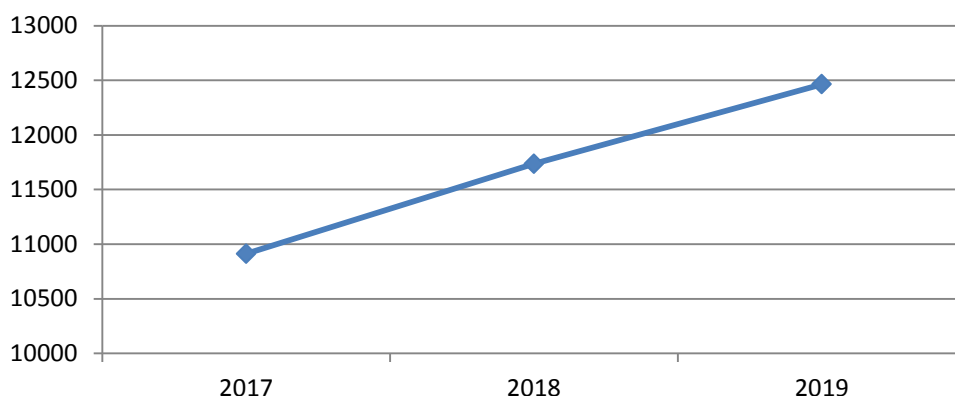


Рисунок 3.5 – Дебиторская задолженность предприятия, тыс. руб.

Высокая задолженность по данному показателю в 2018 году (18,11%). Далее незначительная доля приходится на денежные средства и НДС.

Следующим шагом будет провести анализ прибыли. В таблице 3.2 представлены основные показатели автосалона ООО «Альянс-авто».

Таблица 3.2 – Отчет о финансовых результатах

| Показатели | 2017 г., тыс.руб. | 2018 г., тыс.руб. | 2019 г., тыс.руб. | Отклонение 2018года от 2017года | Отклонение 2019года от 2018года |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Выручка от продажи товаров | 37845 | 39763 | 38698 | 1918 | – 1065 |
| Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг | 24674 | 25845 | 24960 | 1171 | – 885 |
| Валовая прибыль | 13171 | 13918 | 13738 | 747 | – 180 |
| Коммерческие расходы | 1490 | 1550 | 1510 | 60 | – 40 |
| Управленческие расходы | 1500 | 1570 | 1550 | 70 | – 20 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 10181 | 10798 | 10678 | 617 | – 120 |
| Прочие операционные доходы | 780 | 820 | 750 | 40 | – 70 |
| Прочие операционные расходы | 1710 | 1850 | 1790 | 140 | – 60 |
| Внереализационные расходы | 1030 | 970 | 1035 | -60 | – 65 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 8221 | 8828 | 8603 | 607 | – 225 |
| Текущий налог на прибыль | 1644 | 1766 | 1720 | 122 | – 46 |
| Чистая прибыль (убыток) отчетного периода | 6577 | 7062 | 6883 | 485 | – 179 |

Анализируя таблицу 3.2 – Отчет о финансовых результатах можем сделать следующие выводы:

1. В период с 2017 по 2018 года выручка увеличилась с 37 845 до 39 763 тыс. руб., себестоимость увеличилась с 24 674 до 25 845 тыс. руб., чистая прибыль увеличилась с 6 577 до 7 062 тыс. руб.. Таким образом, наблюдается повышение показателей.

2. В период с 2018 по 2019 года выручка уменьшилась с 39 763 до 38 698 тыс. руб., себестоимость также уменьшилась с 25 845 до 24 960 тыс. руб., чистая прибыль соответственно уменьшилась с 7 062 до 6 883 тыс. руб.. Таким образом, наблюдается уменьшение показателей.

Далее представлен факторный анализ прибыли (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – Факторный анализ прибыли

| Показатели | 2017г. тыс. руб. | 2018г. тыс. руб. | 2019г. тыс. руб. | Изменение 2018г. к 2017г. (+, –) | | Изменение 2019г. к 2018г. (+, –) | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------------------------|--------|-------------------------------------|-------|
| | | | | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % |
| 1.Выручка (нетто) от продажи продукции, работ, услуг | 37845 | 39763 | 38698 | 1918 | 105,06 | – 1065 | 97,3 |
| 2.Себестоимость проданной продукции | 24674 | 25845 | 24960 | 1171 | 104,7 | – 885 | 96,57 |
| 3.Управленческие расходы | 1500 | 1570 | 1550 | 70 | 104,7 | – 20 | 98,7 |
| 4.Коммерческие расходы | 1490 | 1550 | 1510 | 60 | 104,06 | – 40 | 97,4 |
| 5.Прибыль от продажи продукции, работ услуг | 10181 | 10798 | 10678 | 617 | 106,06 | – 120 | 98,8 |

Определим влияние факторов на сумму прибыли по следующим формулам [9]:

1. Влияние изменения выручки от реализации на прибыль от продаж ($\Delta\text{Пр}1$).

Произведем расчеты:

а) Показатель 2018 года в сравнении с 2017 годом:

$$J_p = 39\,763 \text{ тыс. руб.} : 37\,845 \text{ тыс. руб.} = 1,05$$

$$\Delta\text{Пр}1 = 10\,181 \text{ тыс.руб.} \times (1,05 - 1) = + 509,05 \text{ тыс. руб.}$$

б) Показатель 2019 года в сравнении с 2018 годом:

$$J_p = 38698 : 39763 = 0,97;$$

$$\Delta\text{Пр}1 = 10\,798 \text{ тыс. руб.} \times (0,97 - 1) = - 323,94 \text{ тыс. руб.}$$

2. Влияние изменения себестоимости продукции на прибыль от продаж ($\Delta\text{Пр}2$):

а) Показатель 2018 года в сравнении с 2017 годом:

$$\Delta\text{Пр}2 = 24\,674 \text{ тыс. руб.} \times 1,05 - 25\,845 \text{ тыс.руб.} = + 62,7 \text{ тыс. руб.}$$

б) Показатель 2019 года в сравнении с 2018 годом:

$$\Delta\text{Пр}2 = 25\,845 \text{ тыс. руб.} \times 0,97 - 24\,960 \text{ тыс.руб.} = + 109,65 \text{ тыс.руб.}$$

3. Влияние изменения уровня управленческих расходов на прибыль от продаж ($\Delta\text{Пр}3$):

а) Показатель 2018 года в сравнении с 2017 годом:

$$\Delta\text{Пр}_3 = 1\,570 \text{ тыс. руб.} \times 1,05 - 1\,500 \text{ тыс.руб.} = + 148,5 \text{ тыс.руб.}$$

б) Показатель 2019 года в сравнении с 2018 годом:

$$\Delta\text{Пр}_3 = 1\,550 \text{ тыс. руб.} \times 0,97 - 1\,570 \text{ тыс.руб.} = - 66,5 \text{ тыс.руб.}$$

4. Влияние изменения уровня коммерческих расходов на прибыль от продаж ($\Delta\text{Пр}_4$):

а) Показатель 2018 года в сравнении с 2017 годом:

$$\Delta\text{Пр}_4 = 1\,550 \text{ тыс.руб.} \times 1,05 - 1\,490 \text{ тыс.руб.} = + 137,5 \text{ тыс.руб.}$$

б) Показатель 2019 года в сравнении с 2018 годом:

$$\Delta\text{Пр}_4 = 1\,510 \text{ тыс.руб.} \times 0,97 - 1\,550 \text{ тыс.руб.} = - 85,3 \text{ тыс.руб.}$$

5. Сумма факторных отклонений дает общее изменение прибыли от продажи продукции:

Произведем расчеты:

а) Показатель 2018 года в сравнении с 2017 годом:

$$\Delta\text{Пр} = 509,05 \text{ тыс.руб.} - 62,7 \text{ тыс.руб.} + 148,5 \text{ тыс.руб.} + 137,5 \text{ тыс.руб.} = 732,35 \text{ тыс.руб.}$$

б) Показатель 2019 год в сравнении с 2018 годом:

$$\Delta\text{Пр} = - 323,94 \text{ тыс.руб.} + 109,65 \text{ тыс.руб.} - 66,5 \text{ тыс.руб.} - 85,3 \text{ тыс.руб.} = - 366,09 \text{ тыс.руб.}$$

Воздействие размера себестоимости на прибыль за 2019 год оказалось положительным и составило 109,65 тыс. руб., но отрицательным является показатель влияния выручки (- 323,94 тыс.руб.). Воздействие увеличения себестоимости на прибыль за 2018 год оказалось также положительным, но гораздо меньше, чем за 2019 год и составило - 62,7 тыс. руб., выручка сказалась положительно 509,05 тыс. руб.

$$R = (\text{прибыль от продаж}) / (\text{выручку от продаж}) \times 100 \%, \quad (2)$$

$$R (2017) = (10181 / 37845) \times 100 \% = 26,9 \%$$

$$R(2018) = (10798 / 39763) \times 100 \% = 27,15 \%$$

$$R(2019) = (10678 / 38698) \times 100 \% = 27,6 \%$$

Анализируя, рентабельность от продаж в период с 2017 по 2019 год, видим, что показатель рентабельности 2019 года выше показателя 2018, это говорит о том, что немного повысилась доля реализуемой предприятием продукции.

2. Чистая рентабельность.

$$R(\text{ч}) = (\text{чистая прибыль}) / (\text{выручка от продаж}) \times 100 \%, \quad (3)$$

$$R(\text{ч}) 2017 = (6577 / 37845) \times 100 \% = 17,37 \%$$

$$R(\text{ч}) 2018 = (7062 / 39763) \times 100 \% = 17,8 \%$$

$$R(\text{ч}) 2019 = (6883 / 38698) \times 100 \% = 17,7 \%$$

Таким образом, видим, что показатель 2019 года немного больше показателя 2017 года, но меньше показателя 2018 года. Чистая рентабельность указывает на то, какую величину прибыли, примет автосалон на единицу цены капитала.

Анализ финансового состояния, показал, что в период с 2017 по 2019 год, предприятие улучшило все свои показатели, но в 2019 году произошло снижение некоторых показателей вследствие кризиса и уменьшения реальных доходов населения. Уменьшились запасы продукции, это означает, что товар реализуется на рынок. Реализацию товара подтверждает показатель рентабельности, который в 2019 году составил 17,7%, по сравнению с 2018 годом, где показатель рентабельности равнялся 17,8. Также в 2018 году выросла выручка предприятия от продажи товаров, а также чистая прибыль по сравнению 2017 годом.

3.2 Анализ маркетинговых возможностей

Одним из важнейших факторов, а также инструментов при организации маркетингового плана, является анализ и исследование внешней и внутренней

среды предприятия. Проведение анализа внешних факторов условий рыночной деятельности предприятия, значительно помогает выявить и разработать ту необходимую стратегию маркетинга, которая упростит взаимосвязь предприятия и внешнего рынка. Также анализ внешних условий помогает выявить потенциальные угрозы и перспективы деятельности предприятия. Как правило, при анализе внешней среды предприятия, ее разделяют на две составляющие – макросреду и микросреду.

На деятельности организации оказывают воздействия органы власти Российской Федерации. Воздействие административных и правительственных органов осуществляется через контроль деятельности организации в соответствии с законодательством Российской Федерации. К примеру, контроль налоговой отчетности организации; контроль органов трудовой инспекции; контроль антимонопольной службы; контроль в сфере защите прав потребителей.

Научно–технический прогресс достаточно сильно влияет на деятельность организации. Это может выражаться не только в появлении новых автомобилей (электромобили), но и в сфере мобильных технологий (мессенджеры для связи с клиентами), всеобщая тенденция интернет консультаций органов самоуправления.

Демографическая ситуация также оказывает значимое влияние на деятельность организации. Это выражается в низком уровне рождаемости, росте числа пожилых людей, убывании числа населения страны.

Ситуационный анализ

Ситуационный анализ является действенным методом контроля за положением предприятия на конкурентном рынке и оказывает существенную пользу в области планирования и управления маркетингом.

Целью ситуационного анализа является представление руководителям фирмы и руководителям подразделений реальные условия нахождения предприятия на момент проведения анализа.

Рынки

Наиболее важными рынками для коммерческого успеха предприятия являются географический и демографический рынки.

Ранжирование происходит следующим образом – сначала идет географический рынок, т.к. фирма нацелена на охват различных районов города, а затем идет демографический, т.к. следующей целью фирмы стоит привлечение как можно большего количества жителей.

Какие изменения прогнозируются на целевых рынках и как они могут повлиять на деятельность предприятия?

Отток жителей города более молодого возраста в другие города сказывается на деятельности предприятия, однако это компенсируется переездом жителей соседних небольших городков в Челябинск.

Товары и упаковка

На какой стадии жизненного цикла находятся основные товары предприятия?

Товары предприятия находятся на стадии зрелости. Иными словами, данная стадия предполагает снабжение продуктом большинства покупателей целевой группы. Стабильность объема продаж обусловлено в первую очередь качеством предлагаемого товара. Перепродажей занимаются посредники, а также индивидуальные предприниматели. Однако происходит сокращение продаж автомобилей. Выявление стадии пиковых продаж, а также сменяющую ее стадию спада поможет окупить производственные издержки, а продукцию продать до полного насыщения рынка, чтобы она не обесценивалась. Здесь важно выявить стадию пиковых продаж и сменяющую ее стадию спада, чтобы издержки производства окупились, а продукция было выкуплено до полного насыщения рынка и не застаивалась на складах.

Какова конкурентоспособность товара на каждом целевом рынке?

Конкурентоспособность товара можно отнести скорее к высокой за счет качества и невысоких цен.

Каким образом происходит удовлетворение потребителей номенклатурой, а также ассортиментом товара, который выпускается предприятием?

Удовлетворяют не в полной степени, т.к. у предприятия отсутствуют некоторые услуги, как у конкурентов. А если точнее, то дополнительные услуги по обслуживанию автомобиля.

Используется ли фирменный стиль компании для узнаваемости среди конкурентов?

К сожалению фирменный стиль не применяется для узнаваемости товаров среди конкурентов.

Есть ли возврат проданных товаров и в чем причина возврата?

Возвраты отсутствуют, т.к. товар является бывшим в употреблении, в дополнении автомобиль является технически сложным товаром и если покупатель был предупрежден о всех недостатках.

Насколько привлекательны для клиента дизайн и внешний вид товара?

Так как модельный ряд достаточно широкий, то каждый покупатель сможет найти что-то привлекательное для себя.

Для того, чтобы провести анализ микроокружения автосалона ООО «Альянс–авто» была использована модель Майкла Портера, включающая в себя пять факторов (рисунок 3.6).



Рисунок 3.6 – Пять конкурентных сил Майкла Портера

В данной модели Майкл Портер представляет три главных параметра, учитываемые при проведении анализа конкуренции на рынке:

- угроза со стороны товаров заменителей;
- внутриотраслевой уровень конкуренции;
- угроза прихода новых игроков на рынок.

В продолжении анализа перейдем к такой угрозе, как появление товаров заменителей на рынке автосалонов (таблица 3.4). Данная угроза носит наибольший уровень угрозы. Это можно объяснить тем, что у одной модели существует множество различий, начиная от цвета и заканчивая ценой.

Таблица 3.4 – Оценка угрозы со стороны товаров–заменителей

| Параметры оценки | Оценка параметра | | |
|---|--|---|---------------|
| | 3 | 2 | 1 |
| Товары–заменители в позиции «цена–качество» | Существуют и занимают высокую долю на рынке | Существуют, но только вошли на рынок и их доля мала | Не существуют |
| | + | | |
| ИТОГОВЫЙ БАЛЛ | | 3 | |
| 1 балла | Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции | | |
| 2 балла | Средний уровень внутриотраслевой конкуренции | | |
| 3 балла | Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции | | |

Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции

| Параметры оценки | Оценка параметра | | |
|---------------------------------|--|---|--|
| | 3 | 2 | 1 |
| Количество игроков | Высокий уровень насыщения рынка | Средний уровень насыщения рынка (3–10) | Небольшое количество игроков (1–3) |
| | + | | |
| Темп роста рынка | Стагнация или снижение объема рынка | Замедляющийся, но растущий | Высокий |
| | | + | |
| Уровень дифференциации продукта | Компании продают стандартизированный товар | Товар стандартизирован, но отличается по дополнительным преимуществам | Продукты компании значительно отличаются между собой |
| | | + | |

Окончание таблицы 3.5

| Параметры оценки | Оценка параметра | | |
|-----------------------------|--|--|--|
| | 3 | 2 | 1 |
| Ограничение в повышении цен | Жесткая ценовая конкуренция на рынке | Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат | Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат |
| | | + | |
| ИТОГОВЫЙ БАЛЛ | | 9 | |
| 4 балла | Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции | | |
| 5–8 баллов | Средний уровень внутриотраслевой конкуренции | | |
| 9–12 баллов | Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции | | |

Говоря о угрозах внутриотраслевой конкуренции, следует заметить, что она в значительной мере высокая, т.к. рынок, на котором компания осуществляет свою деятельность, является высококонкурентным и перспективным. Реализуемые товары на рынке являются практически идентичными у всех игроков рынка. Доля ограничения в повышении цен находится на среднем уровне. Говоря о предложениях по развитию автосалона ООО «Альянс–авто», можно следующее – проводить постоянный мониторинг маркетинговой деятельности, а также предложений у конкурентов на рынке. Снижать ценовую конкуренцию на рынке. Повышать компетентность потребителей о предлагаемых товарах.

Таблица 3.6 – Оценка угрозы входа на рынок новых игроков

| Параметры оценки | Оценка параметра | | |
|---|---|--|---|
| | 3 | 2 | 1 |
| Экономия на масштабе при производстве товара или услуги | Отсутствует | Существует только у нескольких игроков рынка | Значимая |
| | | + | |
| Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности | Отсутствуют крупные игроки | 2–3 крупных игрока держат около 50% рынка | 2–3 крупных игрока держат более 80% рынка |
| | | + | |
| Дифференциация продукта | Низкий уровень разнообразия товара | Существуют микро–ниши | Все возможные ниши заняты игроками |
| | | + | |
| Уровень инвестиций | Низкий (окупается за 1–3 месяца работы) | Средний (окупается за 6–12 месяцев) | Высокий (окупается более чем за 1 год) |

Окончание таблицы 3.6

| Параметры оценки | Оценка параметра | | |
|--|---|---|--|
| | 3 | 2 | 1 |
| и затрат для входа в отрасль | | работы) | работы) + |
| Доступ к каналам распределения | Доступ к каналам распределения полностью открыт | Доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций | Доступ к каналам распределения ограничен |
| | | + | |
| Готовность существующих игроков к снижению цен | Игроки не пойдут на снижение цен | Крупные игроки не пойдут на снижение цен | При любой попытке ввода более дешевого предложения игроки снижают цены |
| | | + | |
| Темп роста отрасли | Высокий и растущий | Замедляющийся, но растущий | Стагнация или падение |
| | | + | |
| ИТОГОВЫЙ БАЛЛ | 13 | | |
| 7 баллов | Низкий уровень угрозы входа новых игроков | | |
| 8–14 баллов | Средний уровень угрозы входа новых игроков | | |
| 15–21 баллов | Высокий уровень угрозы входа новых игроков | | |

Исходя из таблицы 3.6 можно сделать вывод, что приход новых конкурентов на рынок для автосалона ООО «Альянс–авто», носит средний уровень опасности, так как автомобильный рынок Челябинска является достаточно устойчивым. Ограничения прихода новых игроков на выбранном рынке по продаже автомобилей завязано с достаточно высокими барьерами на вход, а также высоким уровнем первоначальных инвестиций.

Следует отметить и то, что потребитель, имея желание удовлетворить потребность, обращается в соответствующие предприятия. При этом, когда потребитель хочет воспользоваться услугами предприятия (или же прибегает к поиску необходимого предприятия), он, прежде всего, обращает свое внимание на имидж и известность предприятия на рынке, а также отзывы других потребителей и т.д. Из вышесказанного можно сделать вывод, что предприятию, которое находится уже давно на рынке, легче будет осуществлять свою деятельность, чем новым компаниям. Новичкам на рынке будет сложно завоевать внимание целевой аудитории из-за успешности маркетинговой деятельности уже расположившихся

фирм на данном автомобильном рынке. Тем не менее у новых игроков существуют реальные шансы есть все шансы оказать влияние на целевую аудиторию положительным образом, при условии того, что они смогут придумать и воплотить какие-то удачные маркетинговые мероприятия.

Оценка рыночной власти покупателей на рынке представлена в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Оценка рыночной власти покупателей на рынке

| Параметр оценки | Оценка параметра | | |
|---|---|--|---|
| | 3 | 2 | 1 |
| Доля покупателей с большим объемом продаж | более 80% продаж приходится на нескольких клиентов | Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж | Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами |
| | | | + |
| Склонность к переключению на товары субституты | Товар компании не уникален, существуют полные аналоги | Товар компании частично уникален, есть отличительные характеристики, важные для клиентов | Товар компании полностью уникален, аналогов нет |
| | | + | |
| Чувствительность к цене | Покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой | Покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене | Покупатель абсолютно не чувствителен к цене |
| | | + | |
| Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке | Неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара | Неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара | Полная удовлетворенность качеством |
| | | + | |
| ИТОГОВЫЙ БАЛЛ | 7 | | |
| 4 балла | Низкий уровень ухода клиентов | | |
| 5–8 баллов | Средний уровень ухода клиентов | | |
| 9–12 баллов | Высокий уровень ухода клиентов | | |

По итогам оценки представленной угрозы можно сделать вывод, о том в какой степени целевая аудитория зависит от товара изучаемой компании, а также в какой степени высоки риски потери существующей клиентской базы.

Оценка угрозы со стороны поставщиков представлена в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Оценка угрозы для вашего бизнеса со стороны поставщиков

| Параметры оценки | Оценка параметра | |
|---|---|--|
| | 2 | 1 |
| Количество поставщиков | Незначительное количество поставщиков или монополия | Широкий выбор поставщиков |
| | | + |
| Ограниченность ресурсов поставщиков | Ограниченность в объемах | Неограниченность в объемах |
| | | + |
| Издержки переключения | Высокие издержки к переключению на других поставщиков | Низкие издержки к переключению на других поставщиков |
| | | + |
| Приоритетность направления для поставщика | Низкая приоритетность для поставщиков | Высокая приоритетность отрасли для поставщика |
| | | + |
| ИТОГОВЫЙ БАЛЛ | 4 | |
| 4 балла | Низкий уровень влияния поставщиков | |
| 5–7 баллов | Средний уровень влияния поставщиков | |
| 8 баллов | Высокий уровень влияния поставщиков | |

Исходя из результатов таблицы 3.8 можно сделать вывод, что угроза рыночной власти поставщиков несет наименьший характер. Проще говоря автосалон ООО «Альянс–авто» не зависит от поставщиков.

Обобщенные результаты анализа представлены в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Обобщение результатов проведенного анализа.

| Параметр | Значение | Описание | Направления работ |
|---------------------------------------|----------|---|--|
| Угроза со стороны товаров–заменителей | Высокий | Компания обладает не уникальным предложением. Это можно объяснить тем, что у одной модели существует множество различий начиная от цвета и заканчивая ценой. | Концентрировать все усилия на построении осведомленности об уникальном предложении |
| Угрозы внутриотраслевой конкуренции | Средний | Рынок компании, на котором компания осуществляет свою деятельность, является высококонкурентным и перспективным. Отсутствует возможность полного сравнения товаров разных фирм. Доля ограничения в повышении цен находится на среднем уровне. | Проводить постоянный мониторинг предложений прямых конкурентов. Пытаться развивать уникальность продукта и повышать воспринимаемую |

Окончание таблицы 3.9

| Параметр | Значение | Описание | Направления работ |
|-----------------------------------|----------|--|--|
| | | | ценность товара. Снижать влияние ценовой конкуренции на продажи. Повышать уровень знания о товаре |
| Угроза со стороны новых игроков | Средний | Невысокий риск входа новых игроков. Новые компании появляются редко из-за достаточно высоких барьеров входа и высокого уровня первоначальных инвестиций. | Держать под контролем появление новых компаний. Проведение акций, направленных на длительность контакта потребителя с компанией. Повышать уровень знания о товаре. |
| Угроза потери текущих клиентов | Средний | | Разработка программы лояльности для клиентов. Повышение качества услуг по отстающим параметрам. |
| Угроза нестабильности поставщиков | Низкий | Стабильность со стороны поставщиков | Проведение переговоров о снижении цен |

STEP–анализ

Чтобы провести анализ внешней среды необходимо составить ее профиль, другими словам необходимо будет составить перечень факторов, оценку степени значения каждого из них, а также направление их влияния на компанию. Результаты представлены ниже (таблица 3.10).

Таблица 3.10 – Профиль среды STEP–анализа

| Факторы среды | Важность для отрасли | Влияние на организацию | Направленность влияния | Интегральная оценка (гр.2 x гр.3 x гр.4) |
|--|----------------------|------------------------|------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Социокультурные факторы | | | | |
| Размер и структура семьи | 3 | 3 | + 1 | 9 |
| Культура формирования накоплений и кредитования в обществе | 3 | 3 | + 1 | 9 |
| Темпы роста населения | 3 | 3 | + 1 | 9 |

Окончание таблицы 3.10

| Факторы среды | Важность для отрасли | Влияние на организацию | Направленность влияния | Интегральная оценка (гр.2 x гр.3 x гр.4) |
|---|----------------------|------------------------|------------------------|--|
| Экономические факторы | | | | |
| Курсы основных валют | 3 | 2 | – 1 | – 6 |
| Уровень безработицы, размер и условия оплаты труда | 3 | 3 | – 1 | – 9 |
| Уровень инфляции и процентные ставки | 2 | 2 | – 1 | – 4 |
| Уровень располагаемых доходов населения | 3 | 3 | – 1 | – 9 |
| Политические факторы | | | | |
| Бюрократизация и уровень коррупции | 2 | 2 | – 1 | – 4 |
| Антимонопольное и трудовое законодательство | 3 | 3 | + 1 | 6 |
| Количественные и качественные ограничения на импорт | 3 | 2 | – 1 | – 6 |
| Законодательство по охране окружающей среды | 3 | 3 | – 1 | – 9 |
| Технологические факторы | | | | |
| Уровень инноваций и технологического развития отрасли | 1 | 1 | + 1 | 1 |
| Развитие и проникновение интернета | 2 | 2 | + 1 | 4 |

Исходя из таблицы 2.10 можно сказать, что наибольшее положительное влияние на фирму оказывают социокультурные факторы, а именно всё, что касается размера семей и населения в целом. Так как чем больше размер семьи, тем больше автомобиль будет требоваться, точно так же и с населением – чем больше население, тем больше будет спрос на автомобили. Также следует упомянуть экономические факторы, а именно уровень располагаемых доходов населения, он также оказывает наибольшее положительное влияние. Другими

словами, чем больше у людей денег, которые они могут вложить во что-то, тем больше вероятность, что они вложат их в автомобиль.

Если говорить о тех факторах, которые так же оказывают наибольший эффект, но уже отрицательный, то следует упомянуть уровень безработицы, размер и условия оплаты труда и законодательство по охране окружающей среды. Говоря про уровень безработицы можно сказать, что если у людей не будет работы и денег, то они просто не будут интересоваться покупкой автомобиля и всем, что с этим связано. Законодательство по охране окружающей среды может оказать отрицательное влияние для фирмы, т.к. некоторые устаревшие автомобили наносят выбрасывают намного больше углекислого газа, чем более современные модели.

АВС –анализ. Маркетинговой техникой, именуемой АВС-методом, продукты делятся на быстро распродаваемые и те, спрос на которые не столь велик. Согласно закону Парето, 20% ваших товаров — составленные из быстро и средними темпами распространяемых продуктов — обеспечивают 80% товарооборота [15]. Для анализа были взяты следующие товарные группы: легковые автомобили, малолитражные автомобили, семейные автомобили и внедорожники. Анализ будет производиться по параметру объема продаж и прибыли за 2019 год (таблица 3.11, таблица 3.12).

Таблица 3.11 – Объем продаж и прибыль, полученная за 2019г.

| № | Наименование товара | Объем продаж, руб. | Прибыль, руб. | Доля в прибыли, % |
|---|--------------------------|--------------------|---------------|-------------------|
| | ВСЕГО по товарам | 29 075 000 | 8 100 000 | 100 |
| 1 | Легковые автомобили | 11 890 000 | 3 312 900 | 40,9 |
| 2 | Малолитражные автомобили | 6 690 000 | 1 863 000 | 23 |
| 3 | Семейные автомобили | 5 843 000 | 1 628 100 | 20,1 |
| 4 | Внедорожники | 4 652 000 | 1 296 000 | 16 |

Таблица 3.12 – АВС–анализ

| № | Наименование товара | Объем продаж, руб. | Прибыль, руб. | Доля в прибыли, % | Накопительная доля в прибыли, % | Группа по прибыли |
|---|--------------------------|--------------------|---------------|-------------------|---------------------------------|-------------------|
| 1 | Легковые автомобили | 11 890 000 | 3 312 900 | 40,9 | 40,9 | А |
| 2 | Малолитражные автомобили | 6 690 000 | 1 863 000 | 23 | 63,9 | А |

Окончание таблицы 3.12

| № | Наименование товара | Объем продаж, руб. | Прибыль, руб. | Доля в прибыли, % | Накопительная доля в прибыли, % | Группа по прибыли |
|---|---------------------|--------------------|---------------|-------------------|---------------------------------|-------------------|
| 3 | Семейные автомобили | 5 843 000 | 1 628 100 | 20,1 | 84 | В |
| 4 | Внедорожники | 4 652 000 | 1 296 000 | 16 | 100 | С |
| | ВСЕГО по товарам | 29 075 000 | 8 100 000 | 100 | | |

Исходя из результатов проведенного ABC – анализа было произведено разделение товаров на группы. После разделения всех товаров на группы ABC, были составлены решения в отношении каждой товарной группы.

Таким образом категория легковые и малолитражные автомобили попали в группу А. Группа А – важнейшие ресурсы компании, которые приносят самую большую прибыль или же продажи. Проще говоря, для компании будет большой потерей резкое снижение компания будет нести большие потери при резком снижении продуктивности этой группы ресурсов, и, как следствие, запасы текущей группы нужно держать под серьезным контролем, должны жестко контролироваться, точно прогнозироваться, часто проводиться мониторинг, а также быть как можно более конкурентоспособными и не ослаблять свои сильные стороны. В данную группу попали легковые, а также малолитражные автомобили.

Следом идет группа В. Группа В – данная группа ресурсов приносит крайне устойчивые продажи или же прибыль для фирмы. Текущая группа ресурсов является не менее важной для автосалона, однако имеют возможность использовать при моделировании более спокойные и умеренные темпы. Данная группа ресурсов не требовательна к ресурсам, они необходимы лишь для поддержания нынешнего уровня. Данную группу заняла категория семейных автомобилей.

Далее находится группа С. Группа С – меньше всего имеет важность для компании. Как правило, ресурсы данной группы не несут прибыли или же вовсе тянут вниз всю компанию. В эту группу попала категория внедорожники. При

анализе представленной группы нужно в первую очередь внимательно изучить причину низкой прибыльности.

SWOT– анализ. Результаты SWOT–анализа представлены в таблице 3.13.

Таблица 3.13 – SWOT – матрица

| | ВОЗМОЖНОСТИ 1. Увеличение доли рынка 2. Поддержка государством автомобильной отрасли | УГРОЗЫ 1. Жесткая конкуренция на данном рынке 2. Возникновение новых потребностей клиентов в более совершенных услугах, технологиях |
|---|--|---|
| СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ 1. Стабильное положение на рынке 2. Разумная ценовая политика 3. Разнообразие услуг 4. Высокое качество товара 5. Хорошее впечатление, сложившееся о компании у покупателей | Как воспользоваться возможностями. 1. Привлекать молодых сотрудников и проводить обучение перед началом работы. 2. Открыть дополнительную точку продаж для охвата большего количества потребителей 3. Расширение ассортимента путем закупки различных товаров (к примеру автомобильные коврики, чехлы для сидений, дворники и т.д.) | За счет чего можно снизить угрозы. 1. Обеспечение связей с общественностью с целью создания положительного имиджа организации 2. Удержать наших покупателей от перехода к конкуренту, проинформировав их о введении новых услуг в автосалоне. |
| СЛАБЫЕ СТОРОНЫ 1. Пассивная рекламная компания 2. Низкий уровень подготовки работников | Что может помешать воспользоваться возможностями. 1. Жесткая конкуренция на данном рынке. 2. Дополнительные затраты времени и средств. | Самые большие опасности для фирмы. 1. Появившийся конкурент может предложить рынку продукцию, аналогичную нашей, по более низким ценам |

Далее проводим количественную оценку взаимовлияния факторов внутренней и внешней среды (Таблица А.1) (ПРИЛОЖЕНИЕ А).

На основании таблица А.1 формируем проблемные поля взаимодействия сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами и формулируем решения, позволяющие через работу с сильными и слабыми сторонами предприятия, наилучшим образом использовать возможности и предотвращать отрицательные воздействия угроз внешней среды. Для этого последовательно рассматриваем различные сочетания факторов внешней среды и внутренних свойств компании,

все возможные парные комбинации и выделяем те, которые должны быть учтены при разработке стратегии (таблица Б.1) (ПРИЛОЖЕНИЕ Б).

Выводы по результатам анализа

Подводя итоги выполненного анализа, представленного выше, можно сделать вывод, что основной проблемой ООО «Альянс–авто» является малоквалифицированный персонал и пассивная рекламная кампания. Проведенный стратегический анализ внутренней и внешней сред предприятия показывает, что существует возможность для решения этих проблем.

3.3 Разработка стратегии продвижения

Перед началом разработки маркетинговой стратегии для автосалона ООО «Альянс–авто», нужно определить и выявить цель данной стратегии. Постановка целей для автосалона основывается на матрице Ансоффа (таблица 3.14).

Таблица 3.14 – Матрица Ансоффа

| Стратегия проникновения | Есть ли возможности и перспективы роста на текущем рынке? | | |
|--|---|--------------------------------------|-------------------------------------|
| | Есть | Вероятно | Невозможно |
| Текущий рынок: Розничная торговля автомобилями | | | |
| Темп роста рынка | Высокий | Замедляющийся, но растущий | Стагнация или снижение объема рынка |
| Уровень потребления товара компании ЦА | Ниже, чем в среднем по рынку | На уровне среднерыночных показателей | Выше, чем в среднем по рынку |
| Частота использования товара ЦА | Максимальная | Умеренная | Низкая |
| Уровень дистрибуции товара на рынке | Ниже, чем в среднем по рынку | На уровне среднерыночных показателей | Выше, чем в среднем по рынку |
| Уровень знания фирмы | Ниже, чем в среднем по рынку | На уровне среднерыночных показателей | Выше, чем в среднем по рынку |
| Товар фирмы имеет конкурентное преимущество на текущем рынке | Да | | Нет |
| Возможности к высокому уровню инвестиций | Есть | | Нет |

Автосалон ООО «Альянс–авто» оказывает услуги на уже существующем автомобильном рынке и с уже существующим продуктом, исходя из этого выбранной стратегией будет являться проникновение на рынок.

Выводы исследования матрицы Ансоффа представлены в таблице 3.15.

Таблица 3.15 – Выводы исследования матрицы Ансоффа

| Вариант стратегии | Возможность | Описание | КЛЮЧЕВЫЕ ИСТОЧНИКИ РОСТА КОМПАНИИ |
|-------------------------|-------------|--|--|
| Стратегия проникновения | Вероятна | Есть все шансы в реализации данной стратегии у компании. Несмотря на низкие возможности к инвестированию необходимо постепенно развивать заинтересованность товаром, увеличить объем продаж. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка рекламной кампании для увеличения заинтересованности товаром и увеличения объема продаж. 2. Проведение курсов для персонала 3. Расширение ассортимента товаров и услуг |

Стратегия проникновения на рынок наиболее распространена для большинства компаний. Данная стратегия нацелена на укрепление конкурентных сил автосалона ООО «Альянс–авто» на челябинском рынке автосалонов, а также увеличение клиентской базы.

Исходя из вышесказанного для дальнейшей работы следует выбрать стратегию проталкивания.

При использовании данной стратегии направление усилий будет идти на дистрибьюторов, а также розничные торговые точки, которые в свою очередь будут активно принимать товар, а также продвигать его покупателям. Также предприятием будут применяться ценовые стимулы, подготовку торгового персонала, а также совместные рекламные кампании. Выбранная стратегия является подходящей для данного автомобильного рынка.

3.4 План маркетинговых коммуникаций

Далее рассмотрим план маркетинговых коммуникаций, которые будут использоваться на предприятии. Подробное описание представлено ниже (таблица 3.16).

Таблица 3.16 – План маркетинговых коммуникаций на 2021 год

| Мероприятия | Начало | Конец | Ответственный | Ожидаемые результаты |
|--|------------|------------|---------------|--|
| Статья на сайте 74.ru с обзором автосалона и представленными моделями | 15.02.2021 | 21.02.2021 | Маркетолог | Показ хороших сторон автосалона. Повышение у пользователей интереса и в следствии повышения вероятности прихода в автосалон для покупки автомобиля |
| Раздача листовок промоутером в ТРК «Родник» и «Алмаз» | 01.07.2021 | 31.07.2021 | Маркетолог | Привлечение клиентов в автосалон для прохождения тест-драйва и покупки автомобиля |
| Реклама на телеканале «ОТВ» | 01.06.2021 | 25.06.2021 | Маркетолог | Привлечение в автосалон клиентов с области, а также повышение интереса к автосалону |
| Реклама на «Авторadio» в 4 городах области + трасса "М5" | 10.06.2021 | 24.06.2021 | Маркетолог | Привлечение клиентов с области в автосалон, повышение интереса к автосалону |
| Создание сайта автосалона, а также его продвижение | 01.06.2021 | 30.06.2021 | Маркетолог | Привлечение клиентов, повышение интереса к автосалону |
| Покупка курса по обучению продавцов–консультантов коучером | 01.09.2021 | 30.09.2021 | Маркетолог | Совершенствование уровня квалификации продавцов–консультантов |
| Запуск программы лояльности для клиентов, часто обращающихся в автосалон | 15.06.2021 | *** | Маркетолог | Привлечение клиентов, а также повышение уровня лояльности клиентов |

Стоимость затрат на запланированные мероприятия.

Планирование маркетинговых мероприятий невозможно представить без разработки бюджета, в котором представляются все статьи доходов и затрат. При грамотно составленном бюджете получится удачно расставить приоритеты между предложенными действиями, а также принять решения по распределению ресурсов.

Используя медиаплан рассмотрим каждое предложение по отдельности более детально, рассчитывая затраты на них. Под медиа планом понимается полный анализ медиа компонентов рекламной кампании, а также их реализация. При помощи медиа–планирования компания сможет понять, в какой мере предложение будет достигать целевой аудитории продукта. В процессе медиа–планирования будут определяться такие показатели, как бюджеты, сроки, а также прогнозироваться ожидаемые результаты.

Первым инструментом продвижения будет являться обзор автосалона и его модельного ряда на челябинском новостном портале «74.RU». Представленный сайт весьма популярен среди жителей области, из-за чего занимает высокие позиции в рейтингах региона. Большим плюсом сайта является то, что за счет тематических проектов происходит сегментирование аудитории по интересам, что в свою очередь позволяет фирме выйти на пользователей, у которых уже сформировалась потребность в автомобиле. Количество посещений сайта за сутки составляет от 220–230 тыс. пользователей. Планируется пригласить одного из репортеров, который занимается, в частности, обзором автомобильного рынка. Полноценный обзор будет выпущен в актуальном блоке новостей на портале. Затраты за размещение подобного материала на сайте составит 23 500 рублей. Данный инструмент следует использовать в период спада продаж, а именно с мая по июль ежемесячно. Таким образом Затраты на данное мероприятие составит $23\,500 \times 3 = 70\,500$ рублей.

Далее рассмотрим такой инструмент продвижения, как раздача листовок промоутером в ТРК «Родник» и «Алмаз». Промоутеры на протяжении месяца будут раздавать листовки людям, которые находятся в ТРК. Данные рекламные методы нельзя назвать новыми, к тому же они используются другими дилерами. Однако данный метод хорош тем, что в таких местах проходит достаточно большой поток людей. Если говорить о затратах на данный вариант продвижения, то необходимо будет распечатать рекламные листовки автосалона. Как вариант возьмем в расчет 2 000 рекламных листовок. Стоимость печатной продукции составит около 2 800 рублей. На месте также будут работать промоутеры. А именно четыре человека, каждый отрабатывает по 2 недели (неделю один, неделю другой, потом сначала), 4 часа в день, зарплата промо-персонала составит 28 000 рублей на четверых. Итого затраты на данную рекламу составят 30 800 рублей.

При проведении анализа клиентской базы, было выяснено, что около половины наших клиентов являются жителями области, это означает, что нужно более целесообразно запускать рекламную деятельность в городах области.

Реклама по телевидению и радио является одним из основных инструментов повышения узнаваемости фирмы. Поэтому следует запустить рекламный видеоролик по каналу «ОТВ». Медиаплан данного мероприятия представлен ниже (рисунок 3.7).

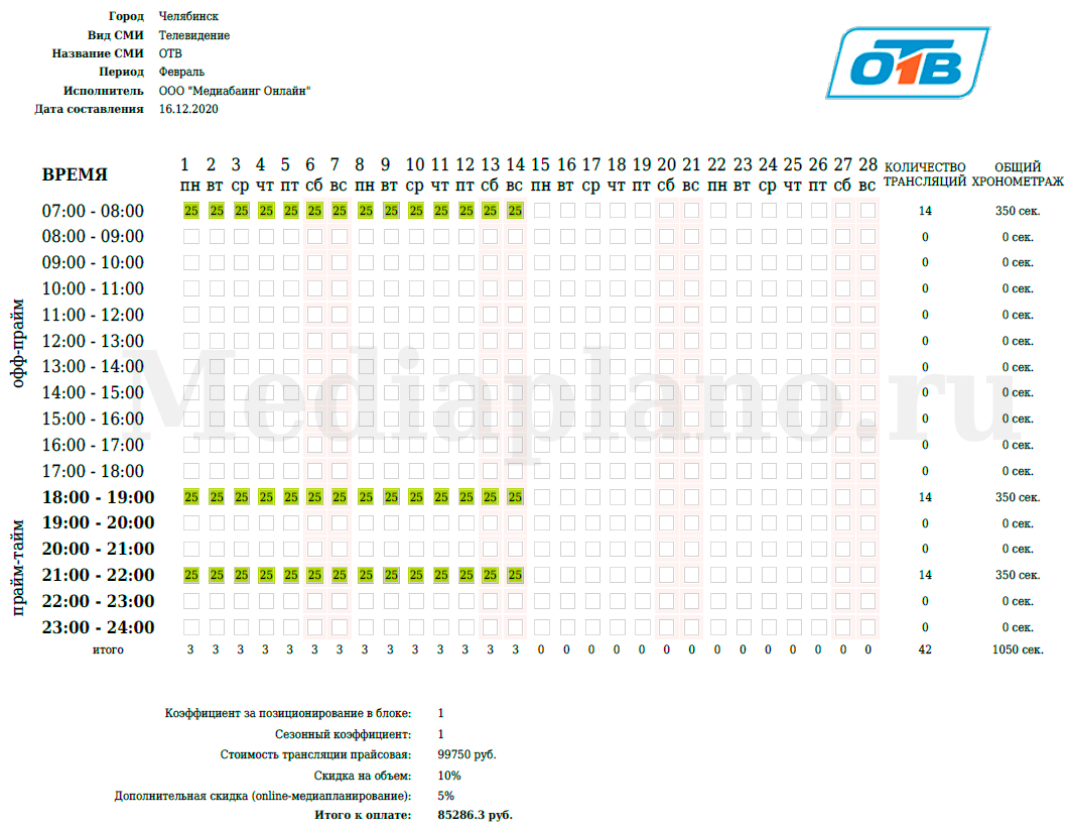


Рисунок 3.7 – Медиаплан рекламы на телеканале «ОТВ»

Следует заметить то, что затраты будут идти на саму трансляцию, а также создание ролика. Стоимость создания ролика будет стоить 9 800 рублей. Сам же ролик длительностью 25 секунд будет транслироваться на протяжении 14 дней месяца, три раза в день. Первый раз будет показываться утром, когда люди собираются на работу, завтракают и смотрят новости или прогноз погоды. Второй раз в вечернее время, в районе 18:00 – 19:00 также во время новостного блока. Третий раз будет показываться в промежутке 21:00 – 22:00, также во время новостного блока. Общая длительность рекламы за 14 дней составит 1 050 секунд. Стоимость за 1 секунду в офф–прайм составляет 1 125 рублей, когда в прайм–тайм стоимость составляет 2 850 рублей. Таким образом, стоимость всех выходов составит 85 286 рублей. Расчеты показаны на рисунке 3.7.

Следующей рекламной платформой была выбрана реклама на радио. Аудиореклама была запущена на такой радиостанции, как «Авторадио» которая вещает в Челябинске и близлежащих городах. Реклама будет идти каждый день на протяжении 14 дней, 5 раз в день, хронометраж составит 15 секунд, количество трансляций в месяц равно 70. Цена за секунду составит 17 рублей. Итоговая стоимость данной услуги в количестве 70 трансляций 5 раз в день на протяжении 14 дней составила 19 019 рублей с учетом 5% скидки. Также траты за создание самой аудиорекламы составила 6 400 рублей. Итого общие затраты на рекламу составили 25 419 рублей. Расчеты показаны на (рисунке 3.8).

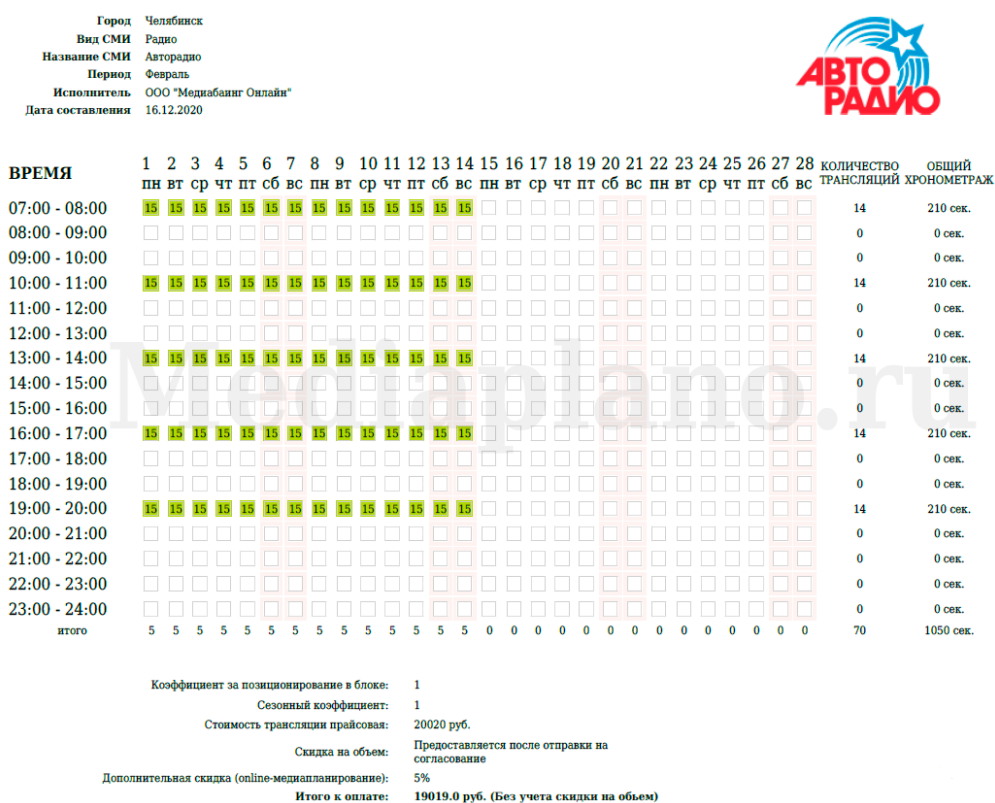


Рисунок 3.8 – Медиаплан рекламы на радио «Авторадио»

Далее будет произведено создание сайта автосалона. Стоимость данной услуги составит 20 000 рублей. Также помимо создания самого сайта будет приобретена реклама сайта, а также SEO продвижение. Стоимость этих услуг составит 10 000 рублей. Полная стоимость затрат на данное мероприятие составит 30 000 рублей.

Главным инструментом для повышения квалификации персонала являются разнообразные тренинги и курсы. Исходя из этого для сотрудников отдела продаж будет приобретен курс для повышения мастерства по продажам, а также продуктивных переговоров. Срок обучения составит 30 дней, на протяжении всего обучения коучер будет присутствовать в автосалоне для того, чтобы провести аналитику действий работников, количество клиентов, количество продаж, а также ассортимент и исходя из всего этого составит рекомендации и проработает слабые места. Стоимость курса составляет 60 000 рублей.

Также с целью привлечения клиентов, а также повышения их удовлетворенности, было решено ввести программу лояльности. Благодаря сервису iDiscount есть возможность бесплатно и без выпуска пластиковых карт (рисунок 3.9).

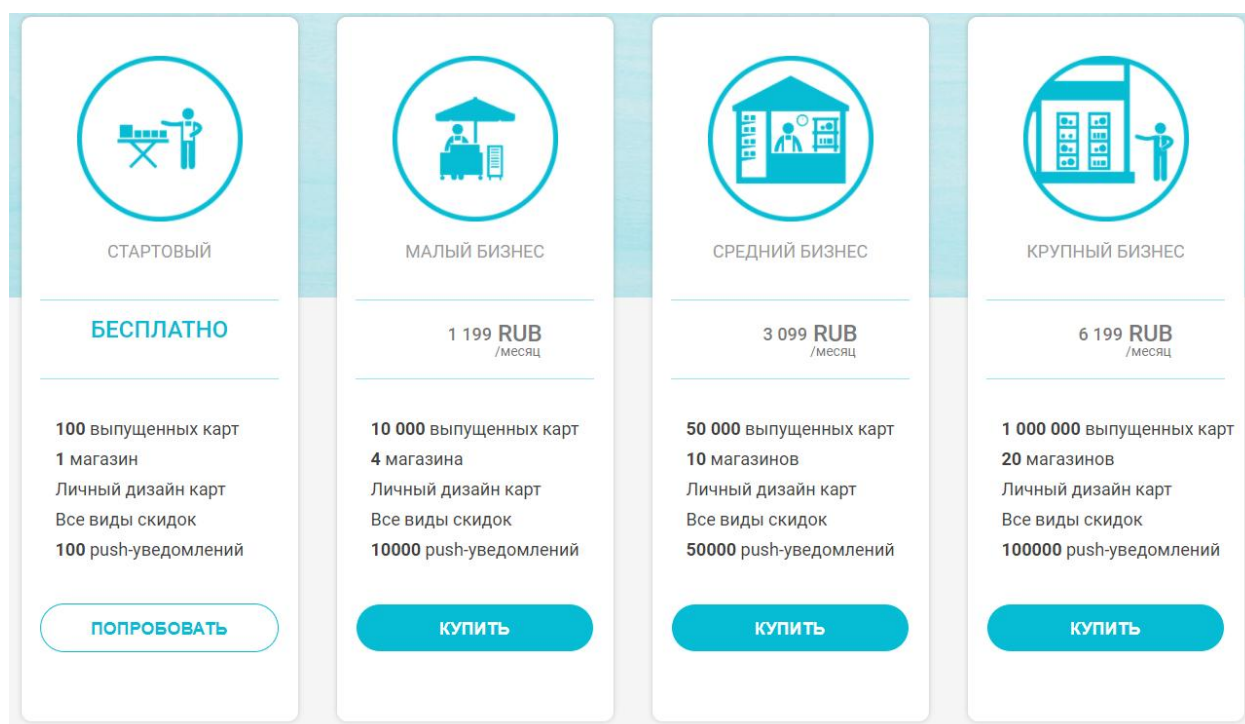


Рисунок 3.9 – Тарифные планы сервиса iDiscount

Если говорить более подробно, то сервис дает возможность опробовать данную систему бесплатно (бесплатный период предоставляет 100 бесплатных виртуальных карт, а также 100 push–уведомлений). Картой клиента будет являться его номер или виртуальная карта. Для регистрации виртуальной карты нужны будут данные ФИО, e–mail, номер телефона, а также дата рождения. Push–

уведомления будут отвечать за уведомления клиентов об акциях и повышении уровня лояльности. Подобные уведомления помогут не забывать клиентам о нашем автосалоне, а также держать в курсе всех актуальных предложений. Затрат на данный инструмент не потребуется, т.к. автосалон воспользуется пробным бесплатным тарифом. Если же данный сервис будет успешно использоваться, то стоимость использования 1 199 рублей в месяц. Исходя из этого сумма за данный инструмент стимулирования сбыта будет составлять 14 388 рублей.

Обобщим все затраты и объединим в таблицу, чтобы просчитать итоговые затраты на предложенные рекомендации (таблица 3.17).

Таблица 3.17 – Затраты на маркетинговые мероприятия

| Мероприятие | Общие затраты, в руб. |
|--|-----------------------|
| Публикация статьи на сайте 74.ru | 70 500 |
| Раздача листовок промоутерами в ТРК «Родник» и «Алмаз» | 30 800 |
| Реклама на телеканале «ОТВ» | 85 286 |
| Реклама на Авторадио | 25 419 |
| Создание сайта автосалона и его продвижение | 30 000 |
| Покупка курса по обучению продажам | 60 000 |
| Разработка программы лояльности | 14 388 |
| Итого | 316 393 |

Итоговые затраты на мероприятия по маркетинговым коммуникациям составили 316 393 рублей.

3.5 Оценка эффективности предложенной стратегии продвижения

Целью предложенных рекомендаций является привлечение большего количества клиентов, и, следовательно, количества проданных автомобилей, а также увеличение прибыли. Далее представим примерный прогноз продажи автомобилей в автосалоне ООО «Альянс–авто» с учетом наших рекомендаций (таблица 3.18).

Таблица 3.18 – Примерный прогноз продажи автомобилей в автосалоне ООО «Альянс–авто» с учетом наших рекомендаций

| | 2020 | 2021 | Отклонение |
|---------|------|------|------------|
| Февраль | 17 | 20 | + 3 |
| Март | 19 | 21 | + 2 |
| Апрель | 22 | 24 | + 2 |
| Май | 17 | 20 | + 3 |
| Июнь | 20 | 22 | + 2 |
| Июль | 19 | 22 | + 3 |
| ИТОГО | 114 | 129 | + 15 |

Количество проданных автомобилей за полугодие увеличилось на 13%.

Таблица 3.19 – Бюджет маркетинговых коммуникаций

| Показатели | тыс. руб. |
|--|-----------|
| Суммарный доход от продажи, прогнозируемый на год | 41 630 |
| Наиболее вероятная стоимость производства | 27 141 |
| Затраты на маркетинг: | – |
| Публикация статьи на сайте 74.ru | 70 500 |
| Раздача листовок промоутерами в ТРК «Родник» и «Алмаз» | 30 800 |
| Реклама на телеканале «ОТВ» | 85 286 |
| Реклама на Авторадио | 25 419 |
| Создание сайта автосалона и его продвижение | 30 000 |
| Покупка курса по обучению продажам | 60 000 |
| Разработка программы лояльности | 14 388 |
| Суммарные маркетинговые затраты | 316 393 |

Говоря о прибыли, то исходя из данных за 2019 год рассчитаем увеличение в 2020 году. Выручка за 2019 году составила 37 845 тыс. руб. Себестоимость продаж составила 24 674 тыс. руб. Итого 13 171 тыс. руб. оставалось на все остальные операции. Если исходить из количества проданных автомобилей (увеличились на 13% по сравнению с прошлым годом. Однако для расчетов было взято увеличение показателей на 10%, т.к. еще до конца неизвестно, как пандемия скажется на автомобильном рынке), то выручка в 2020 году должна составить 41 630 тыс. руб., себестоимость продаж составит 27 141 тыс. руб. Остается 14 489 на остальные расходы. Если сравнить итоговые значения за 2019 год и планируемые значения за 2020 год, то с помощью предложенных рекомендаций прибыль была

увеличена на 10%, а именно на 1 318 000. Для понимания успешности составленных маркетинговых коммуникаций используем формулу 1:

$$1\ 318\ 000 \text{ рублей} - 1\ 016\ 000 \text{ рублей} = 1\ 001\ 607 \text{ руб.}$$

В работе была разработана модель реализации маркетинговой программы автосалона ООО «Альянс–авто». Предложена программа, которая включает в себя несколько элементов, а именно анализ маркетингового окружения, анализ внешней и внутренней среды предприятия, анализ движущих сил. Кроме того, в ходе работы были определены цели, а также разработана стратегия маркетинга. Задачи, которые сформировались в процессе анализа послужили фундаментом для планирования мероприятий, которые направлены на повышение маркетинговой эффективности организации. По итогу были разработаны мероприятия, оказывающие внимание на важные сферы маркетинговой жизни организации, а именно: реклама, и стимулирование сбыта. Всего в плане маркетинговых коммуникаций предложено семь мероприятий, суммарный экономический эффект от реализации которых составляет 10% или же 1 318 000 рублей.

Выводы по разделу три

В третьем разделе дана общая характеристика автосалона ООО «Альянс–авто», которое осуществляет розничную продажу подержанных автомобилей. Выявлены цель, задачи деятельности розничного предприятия. Подробно рассмотрен ассортимент реализуемых автомобилей. Произведен анализ финансового состояния розничного предприятия ООО «Альянс–авто».

Анализ микроокружения автосалона ООО «Альянс–авто» с помощью модели Майкла Портера позволил обнаружить существующие угрозы на рынке продажи автомобилей. Также были даны рекомендации по направлению работ для уменьшения данных угроз.

STEP–анализ показал, что наибольшее положительное влияние на фирму оказывают социокультурные факторы, а именно всё, что касается размера семей и населения в целом. Так как чем больше размер семьи, тем больше автомобиль

будет требоваться, точно так же и с населением – чем больше население, тем больше будет спрос на автомобили. Также следует упомянуть экономические факторы, а именно уровень располагаемых доходов населения, он также оказывает наибольшее положительное влияние. Другими словами, чем больше у людей денег, которые они могут вложить во что-то, тем больше вероятность, что они вложат их в автомобиль.

Если говорить о тех факторах, которые так же оказывают наибольший эффект, но уже отрицательный, то следует упомянуть уровень безработицы, размер и условия оплаты труда и законодательство по охране окружающей среды. Говоря про уровень безработицы можно сказать, что если у людей не будет работы и денег, то они просто не будут интересоваться покупкой автомобиля и всем, что с этим связано. Законодательство по охране окружающей среды может оказать отрицательное влияние для фирмы, т.к. некоторые устаревшие автомобили наносят выбрасывают намного больше углекислого газа, чем более современные модели.

ABC – анализ позволил разделить товарные группы следующим образом:

Группа А – важнейшие ресурсы компании, которые приносят самую большую прибыль или же продажи. В данную группу попали легковые, а также малолитражные автомобили. Следом идет группа В. Группа В – данная группа ресурсов приносит крайне устойчивые продажи или же прибыль для фирмы и не требовательна к ресурсам, они необходимы лишь для поддержания нынешнего уровня. Данную группу заняла категория семейных автомобилей. Далее находится группа С. Группа С – меньше всего имеет важность для компании. Как правило, ресурсы данной группы не несут прибыли или же вовсе тянут вниз всю компанию. В эту группу попала категория внедорожники. При анализе представленной группы нужно в первую очередь внимательно изучить причину низкой прибыльности.

Благодаря SWOT-анализу можно сделать вывод, что основной проблемой ООО «Альянс-авто» является малоквалифицированный персонал и пассивная

рекламная кампания. Проведенный стратегический анализ внутренней и внешней сред предприятия показывает, что существует возможность для решения этих проблем.

Далее был создан план маркетинговых коммуникаций, которые будут использоваться на предприятии. Подробно разобраны предложенные мероприятия и рассчитана их стоимость. Всего в плане маркетинговых коммуникаций предложено семь мероприятий, суммарный экономический эффект от реализации которых составляет 10% или же 1 318 000 рублей.

В заключении была произведена оценка эффективности от предложенных мероприятий. Расчет успешности составленных мероприятий указывает на то, что фирма находится в плюсе после введения всех рекомендаций, а именно + 1 001 607 рублей. Это говорит о том, что предложенные рекомендации по разработке стратегии продвижения составлены верно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая деятельность для предприятия является обязательным условием успешного существования на рынке. До того, как осуществлять разработку стратегии продвижения, необходимо в полном объеме провести анализ внутреннего и внешнего окружения предприятия. Стратегия должна строиться исключительно на заранее разработанных целях предприятия. Разработанный маркетинговый план должен удовлетворять не только потребности предприятия, но и потребности целевой аудитории этого самого предприятия. При этом мероприятия разрабатываются таким образом, чтобы удовлетворить потребность целевой аудитории лучше, чем основные конкуренты на рынке.

На сегодняшний день актуальность изучения выбранной темы выпускной квалификационной работы, ориентируется, в первую очередь на то, что в современных экономических и рыночных условиях, маркетинговая деятельность является инструментом успешной конкурентоспособности предприятия. Правильно разработанная стратегия продвижения дает предприятию возможность развития, разработки мероприятий по достижению различных целей, повышение финансовых показателей, оптимизации руководством организации.

В результате написания выпускной квалификационной работы получены следующие результаты.

Проведено подробное сравнение отечественных и зарубежных подходов к разработке стратегии продвижения. Также рассмотрены понятия, сущность и содержание маркетинговых коммуникаций, которыми являются связи, образуемые компанией с потребителями, поставщиками или партнерами с помощью рекламных кампаний, PR, стимулирования сбыта, личных продаж, а также неформальных вербальных способов коммуникаций.

Также в процессе работы рассмотрены этапы разработки стратегии продвижения, а также инструменты, с помощью которых осуществляются коммуникации с контактными аудиториями.

Далее рассмотрен комплекс маркетинговых коммуникаций, а именно подробно разобраны инструменты взаимодействия с аудиторией, а также произведен разбор элементов коммуникационной модели маркетингового планирования.

После раскрытия теоретических основ значения и сущности планирования маркетинговых коммуникаций, а также инструментов взаимодействия с аудиторией, был проведен анализ российского и челябинского рынка автосалонов, а также дана оценка удовлетворенности потребителей автосалона.

Во втором разделе произведен анализ рынка автомобильных салонов в период пандемии, в ходе которого было выяснено, невзирая на то, что пандемия сильно ударила по бюджету россиян, удешевления цен на автомобильном рынке не предвидится, по мнению экспертов. Также следует отметить и тот факт, что несмотря на пандемию количество автомобилей в России все же будет расти, так как личный транспорт в период пандемии выглядит гораздо безопаснее того же общественного транспорта, такси или же проката автомобилей (каршеринга). Исходя из этого рост желающих приобрести автомобиль будет не таким уж удивительным, ведь каждый хочет обезопасить себя.

Анализ Челябинского рынка показал, что сокращение произошло на 8% по итогам 5 месяцев 2020 года. Прибыль автосалонов уменьшилась на 2,3% по сравнению с 2019 годом.

Оценка конкурентоспособности предприятия «Альянс–авто» показала, что явным лидером на розничном рынке города Челябинска по продаже подержанных автомобилей является автосалон «Планета авто». Анализируемое розничное предприятие «Альянс–авто» находится на третьем месте. Лидирующее положение розничное предприятие «Альянс–авто» занимает благодаря следующим

конкурентным преимуществам: широта и глубина ассортимента, уровень цен, а также качество предоставляемых услуг.

Произведенная оценка удовлетворённости потребителей, которая показала, что большая часть опрошенных клиентов узнают об автосалоне ООО «Альянс–авто» через неформальные вербальные маркетинговые коммуникации, или проще говоря – «сарафанное радио». Это говорит о том, что наружная реклама и реклама в интернете автосалона работает нецелесообразно. Также в ходе оценки работы персонала были выявлены слабые места, на которые стоит обратить внимание, а именно проблемы со знанием продукта, умением отвечать на вопросы клиентов и выполнением взятых обязательств. Лучшим вариантом для решения данной проблемы будет проведение дополнительных курсов для обучения персонала. Следующей проблемой, выявленной благодаря анкетированию, стала плохо развитая программа лояльности. Для того чтобы привлекать как можно больше клиентов следует развивать данную услугу.

Так же была проанализирована общая характеристика автосалона ООО «Альянс–авто», которое осуществляет розничную продажу подержанных автомобилей. Выявлены цель, задачи деятельности розничного предприятия. Подробно рассмотрен ассортимент реализуемых автомобилей. Произведен анализ финансового состояния розничного предприятия ООО «Альянс–авто».

Анализ микроокружения автосалона ООО «Альянс–авто» с помощью модели Майкла Портера позволил обнаружить существующие угрозы на рынке продажи автомобилей. Также были даны рекомендации по направлению работ для уменьшения данных угроз.

Проведенный STEP–анализ показал, что наибольшее положительное влияние на фирму оказывают социокультурные факторы, а именно всё, что касается размера семей и населения в целом. Так как чем больше размер семьи, тем больше автомобиль будет требоваться, точно так же и с населением – чем больше население, тем больше будет спрос на автомобили. Также следует упомянуть экономические факторы, а именно уровень располагаемых доходов

населения, он также оказывает наибольшее положительное влияние. Другими словами, чем больше у людей денег, которые они могут вложить во что-то, тем больше вероятность, что они вложат их в автомобиль.

Если говорить о тех факторах, которые так же оказывают наибольший эффект, но уже отрицательный, то следует упомянуть уровень безработицы, размер и условия оплаты труда и законодательство по охране окружающей среды. Говоря про уровень безработицы можно сказать, что если у людей не будет работы и денег, то они просто не будут интересоваться покупкой автомобиля и всем, что с этим связано. Законодательство по охране окружающей среды может оказать отрицательное влияние для фирмы, т.к. некоторые устаревшие автомобили наносят выбрасывают намного больше углекислого газа, чем более современные модели.

Проведенный ABC – анализ позволил разделить товарные группы следующим образом:

Группа А – важнейшие ресурсы компании, которые приносят самую большую прибыль или же продажи. В данную группу попали легковые, а также малолитражные автомобили. Следом идет группа В. Группа В – данная группа ресурсов приносит крайне устойчивые продажи или же прибыль для фирмы и не требовательна к ресурсам, они необходимы лишь для поддержания нынешнего уровня. Данную группу заняла категория семейных автомобилей. Далее находится группа С. Группа С – меньше всего имеет важность для компании. Как правило, ресурсы данной группы не несут прибыли или же вовсе тянут вниз всю компанию. В эту группу попала категория внедорожники. При анализе представленной группы нужно в первую очередь внимательно изучить причину низкой прибыльности.

Благодаря SWOT-анализу было выяснено, что основной проблемой ООО «Альянс-авто» является малоквалифицированный персонал и пассивная рекламная кампания. Проведенный стратегический анализ внутренней и внешней

сред предприятия показывает, что существует возможность для решения этих проблем.

Далее был создан план маркетинговых коммуникаций, которые будут использоваться на предприятии. Подробно разобраны предложенные мероприятия и рассчитана их стоимость. Всего в плане маркетинговых коммуникаций предложено семь мероприятий, суммарный экономический эффект от реализации которых составляет 10% или же 1 318 000 рублей.

В заключении была произведена оценка эффективности от предложенных мероприятий. Расчет успешности составленных мероприятий указывает на то, что фирма находится в плюсе после введения всех рекомендаций, а именно + 1 001 607 рублей. Это говорит о том, что предложенные рекомендации по разработке стратегии продвижения составлены верно.

Подводя итоги и делая выводы можно отметить, что был составлен и разработан маркетинговый план для предприятия. В основе данного маркетингового планирования лежит научное исследование и анализ рынка деятельности предприятия, проведение анализа текущего внутреннего и внешнего состояния, разработка цели и основной идеи деятельности автосалона, оценка финансовых возможностей предприятия, на основе которых были разработаны специальные маркетинговые мероприятия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Законодательно–нормативные документы

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. – М.: Проспект, 2015. – 640 с.
2. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381–ФЗ (ред. от 23.12.2010 г., с изм. от 21.11.2011г.). изд–во Кодексы, 2011.
3. Трудовой Кодекс Российской Федерации // Собр. законодательства РФ. – 2002. – №1.
4. Федеральный закон "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" от 08.08.2001 № 129 – ФЗ . – <http://www.consultant.ru/>
5. Федеральный закон "Об обществах с ограниченной ответственностью" от 08.02.1998 №14–ФЗ (последняя редакция). – <http://www.consultant.ru/>

Книги и статьи

6. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск: Высшая школа, 2014. – 543 с.
7. Александров, О.А. Экономический анализ: учебное пособие / О.А. Александров. – М.: Инфра-М, 2016. – 180 с.
8. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – М.: Инфра-М, 2018. – 233 с.
9. Басовский, Л.Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – М.: Инфра-М, 2014. – 336 с.
10. Березин, И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И.С. Березин. – 3-е изд., перераб и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2012. – 383 с.

11. Бернет, Дж., Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Джон Бернет, С. Мориарти; пер с англ. Н. Габенов, В. Куриз. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

12. Вайсман, Д. Блестящая презентация. Как завоевать аудиторию / Д.Вайсман. – СПб.: Изд-во Питер, 2011. – 288 с.

13. Вуд, М. Маркетинговый план. Практическое руководство по разработке / М. Вуд. – М.: Вильямс, 2016. – 352 с.

14. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2019. – 363 с.

15. Гэбэй, Дж. Маркетинг: новые возможности / Джонатан Гэбэй; пер. с англ. К.П. Ткаченко – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2012. – 359 с.

16. Кузнецова, Т.Е. Стимулирование сбыта продукции предприятия как инструмент воздействия на рыночный спрос / Т.Е. Кузнецова, Е.Г. Кузнецова // Экономика и предпринимательство. – 2014 г. – № 12, часть 2 – С.711–713.

17. Макарова, Т.Н. Позиционирование предприятия и товара – залог рентабельности и конкурентоспособности / Т.Н. Макарова. – Орел: Изд-во ГИЭТ, 2010. – 256 с.

18. Мирман, С.Д. Новые правила маркетинга и PR / Скотт, Дэвид Мирман; пер. с англ. В. Апанасик, Г. Огибин под ред. А. Членова. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 349 с.

19. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник / Т.Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич – М.: Дашков и К, 2014. – 284 с.

20. Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений: Справочное пособие / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. – М.: Инфра-М, 2016. – 320 с.

21. Устав ООО «Альянс–авто»

Internet–источники

22. АЕВ Статистика продаж автомобилей в РФ. – <https://universeofcars.ru/aeb-statistika-prodazh-avtomobilej-v-rf-maj-2020/>.

23. В первом полугодии 2020-го продажи автомобилей в России упали на четверть. – <https://www.autonews.ru/news/5f044a909a79476f42a3a653>.
24. В Челябинской области подсчитали количество легковых автомобилей – <https://regnum.ru/news/3070706.html>.
25. В Челябинске названы самые продаваемые авто с пробегом. – <https://regnum.ru/news/3146682.html?nw=1608796340000>.
26. ГАЗ на полгода перейдет на четырехдневный режим работы. – <https://rg.ru/2020/05/15/gaz-na-polgoda-perejdet-na-chetyrehdnevnyj-rezhim-raboty.html>.
27. Интернет-маркетинг в Европе: основные особенности. – <https://blog.zolle.ru/2018/11/19/marketing-v-evrope/>.
28. Коронавирус, машину! Автотранспорт после пандемии. – <https://www.finam.ru/analysis/newsitem/koronavirus-mashinu-avtotransport-posle-pandemii-20200629-14200/>.
29. Чалова, А.А. Методы формирования рекламного бюджета организаций потребительской кооперации и этапы продвижения / А.А. Чалова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013 – № 1 (45). – С. 224–231 – http://vestnik.buker.ru/articles_pages/articles/2013/2013-1/Articles_224-231.pdf. (дата обращения: 08.01.2021).
30. Обзор автомобильного рынка России в 2018 г. и перспективы развития. – <https://www.pwc.ru/ru/materials/auto-press-briefing.pdf>.
31. Обзор автомобильного рынка России в 2019 г. и перспективы развития. – <https://www.pwc.ru/ru/publications/automarket-review-2020.html>.
32. Особенности интернет-маркетинга в США и СНГ. – <https://singree.com/blog/особенности-интернет-маркетинга-в-сш/>
33. Пандемия ускорила авторынок. – <https://www.kommersant.ru/doc/4548756>.
34. Правительство потратит 25 млрд. на поддержку отечественного автопрома. – <https://www.rbc.ru/economics/21/05/2020/5ec654ab9a7947a8dc3f0be4>.

35. Продажи автомобилей в России упали по итогам 2019 года. – <https://www.autonews.ru/news/5e1d98d59a79473f3baa2e4b>.
36. Рейтинг российских городов-миллионников по обеспеченности автомобилями в 2019 году. – <https://yandex.ru/turbo/autostat.ru/s/press-releases/41923/>.
37. Стратегия присутствия в социальных медиа компаний из первой сотни рейтинга Fortune Global 500 – <https://www.cossa.ru/149/2398/>.
38. Вьюнова, О. Ю. Тенденции интернет-маркетинга в России и за рубежом / О. Ю. Вьюнова. // Молодой ученый. – 2018. – № 23 (209). – С. 291-294. – URL: <https://moluch.ru/archive/209/51258/> (дата обращения: 08.01.2021).
39. Челябинская область на 9 месте по числу автомобилей. – <https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/v-chelyabinske-mnogo-mashin/>.
40. Челябинский авторынок притормозил – <https://www.kommersant.ru/doc/4548756>.
41. Рудник, И. Что такое крауд-маркетинг и стоит ли его использовать? – <https://www.cossa.ru/trends/133041/>.
42. Этапы разработки стратегии продвижения. – <https://helpiks.org/1-62742.html>.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Количественная оценка взаимовлияния факторов SWOT

Таблица А.1 – Количественная оценка взаимовлияния факторов SWOT

| | | Возможности (O) | | Угрозы (T) | |
|---------------------------------|-----------|-----------------|-----|------------|-----|
| | | O1 | O2 | T1 | T2 |
| Вероятность появления Pj | | 0,3 | 0,6 | 0,9 | 0,7 |
| Коэффициент влияния Kj | | 0,4 | 0,5 | 0,6 | 0,7 |
| Сильные стороны (S) | Ai | | | | |
| S1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 0 |
| S2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 0 |
| S3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| S4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 0 |
| S5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 |
| S6 | 4 | 5 | 2 | 5 | 0 |
| Слабые стороны (W) | Ai | | | | |
| W1 | -4 | -3 | 0 | 5 | 0 |
| W2 | -3 | 0 | 0 | 5 | 0 |

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Формирование проблемных полей

Таблица Б.1 – Формирование проблемных полей

| | | Возможности (O) | | Σ | Угрозы (T) | | Σ |
|--------------------------|----|-----------------|-------------|-------------|---------------|-------------|--------------|
| | | O1 | O2 | | T1 | T2 | |
| Вероятность появления Pj | | 0,3 | 0,6 | Σ | 0,9 | 0,7 | Σ |
| Коэффициент влияния Kj | | 0,4 | 0,5 | | 0,6 | 0,7 | |
| Сильные стороны (S) | Ai | | | | | | |
| S1 | 5 | 2,4 | 6 | 8,4 | 13,5 | 0 | 13,5 |
| S2 | 3 | 1,44 | 3,6 | 5,04 | 8,1 | 0 | 8,1 |
| S3 | 3 | 2,88 | 3,6 | 6,48 | 8,1 | 5,88 | 13,98 |
| S4 | 2 | 0,48 | 1,2 | 1,68 | 5,4 | 0 | 5,4 |
| S5 | 3 | 0,72 | 2,7 | 3,42 | 8,1 | 2,94 | 11,04 |
| S6 | 4 | 2,4 | 2,4 | 4,8 | 10,8 | 0 | 10,8 |
| Σ | | 10,32 | 19,5 | | 54 | 8,82 | |
| Слабые стороны (W) | | | | | | | |
| W1 | -4 | 1,44 | 0 | 1,44 | -9,8 | 0 | -9,8 |
| W2 | -3 | 0 | 0 | 0 | -7,35 | 0 | -7,35 |
| Σ | | 1,44 | 0 | | -17,15 | 0 | |