Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт экономики, торговли и технологий
Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
«Маркетинг и менеджмент»
д.э.н., профессор
_____/И.П. Савельева/
«15» июня 2016г.

Разработка маркетинговой программы повышения конкурентоспособности предприятия

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-080200.62.2016.878.ПЗ ВКР

Руководитель работы
к.э.н., доцент
Трофименко Е.Ю. /_____
«14» 06 2016г.

Автор работы
студент группы ЭТТ-441
Попов В.А. /_____/

«14» 06 2016г.

Нормоконтролёр
к.п.н., доцент
Ярушина Е.В. /_____/
«14» июня 2016г.

Челябинск, 2016

№19
14.06.16

«Южно-Уральский государственный университет»
Институт экономики, торговли и технологий
Кафедра «Маркетинг и менеджмент»
Направление «Менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой «Маркетинг и менеджмент»
_____ /И.П. Савельева/
«15» 06 2016 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ СТУДЕНТА

Попова Владислава Александровича
(Ф.И.О. полностью)
Группа ИЭТТ-441

1.Тема работы Разработка маркетинговой программы по повышению конкурентоспособности предприятия

утверждена приказом по университету от «___»_____2016 г. №_____

Срок сдачи студентом законченной работы «____»_____2016 г.

2. Исходные данные к работе Отчет по производственной практике, результаты маркетинговых исследований, устав предприятия

3. Перечень вопросов, подлежащих разработке провести анализ маркетинговых возможностей предприятия, провести анализ конкурентов, разработать программу повышения конкурентоспособности

4. Перечень приложений, схем, плакатов медиаплан

5. Календарный график:

Этапы работы	Характер работы	Руководитель (Ф.И.О., уч. степень, звание, должность)	Срок выполнения	Подпись руководителя, дата	
				Задание выдал	Задание принял
1	Выбор и уточнение темы	Прогнеенко В.Ю. к.э.н., доцент	05.12.15		
2	Составление развёрнутого плана	Прогнеенко В.Ю. к.э.н., доцент	10.12.15		
3	Предоставление методологического раздела	Прогнеенко В.Ю. к.э.н., доцент	07.04.2016		
4	Предоставление проектно-аналитического раздела	Прогнеенко В.Ю. к.э.н., доцент	10.05.2016		
5	Предоставление экономического раздела	Прогнеенко В.Ю. к.э.н., доцент	15.05.2016		
6	Предоставление первого варианта	Прогнеенко В.Ю. к.э.н., доцент	30.05.2016		
7	Предоставление окончательного варианта	Прогнеенко В.Ю. к.э.н., доцент	07.06.2015		

Руководитель _____ / В.Ю. Прогнеенко /
(подпись руководителя) (И.О. Ф.)
«____» _____ 20 г.

Задание принял к исполнению _____ / Владислав Д. Попов /
(подпись студента) (И.О. Ф.)
«05» 12 2015 г.

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт экономики, торговли и технологий
Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
«Маркетинг и менеджмент»
д.э.н., профессор
_____/И.П. Савельева/
«_____»_____2016г.

Разработка маркетинговой программы повышения конкурентоспособности предприятия на примере предприятия «Toyota Центр Челябинск Восток»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-080200.62.2016.878.ПЗ ВКР

Руководитель работы
к.э.н., доцент
Трофименко Е.Ю. /_____/
«____»_____2016г.

Автор работы
студент группы ЭТТ- 441
Попов В.А. /_____/

«____»_____2016г.

Нормоконтролёр
к.п.н., доцент
Ярушина Е.В. /_____/
«__» _____2016г.

Челябинск, 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……...2
1 СУЩНОСТЬ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ……4
1.1 Сравнение отечественных и передовых зарубежных технологий и решений……..4
1.2 Понятие конкурентоспособности…….11
1.3 Методы оценки конкурентоспособности…….14
Выводы по разделу один…….....18
2 ИССЛЕДОВАНИЕ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА…….……20
2.1 Обзор мирового и российского автомобильного рынка…….20
2.2 Тенденция развития мирового и российского автомобильного рынка……..29
2.3 Обзор автомобильного рынка Челябинска……...35
Выводы по разделу два…….....35
3 РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРИМЕРЕ «Toyota Центр Челябинск Восток»……..38
3.1 Описание предприятия……...……38
3.2 Анализ маркетинговых возможностей…….……37
3.2.1 STEEP – анализ……..38
3.2.2 Анализ микросреды предприятия……41
3.2.3 Конкуренты……45
3.2.4 SWOT анализ……50
3.3 Разработка программы продвижения для «Toyota Центр Челябинск Восток»……...53
3.3.1 Цель, задачи и целевая аудитория программы продвижения продукции «Toyota Центр Челябинск Восток»……...…53
3.3.2 Разработка рекомендаций по основным направлениям реализации программы продвижения……...55

3.3.3 Разработка плана-графика реализации программы продвижения и расчет бюджета……..57
3.4 Правовое регулирование предложенных мероприятий
Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»……..60
Выводы по разделу три……...63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ……65
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК……70

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время наблюдаются постоянные изменения условий рынка, а также наблюдается и усиление конкурентной борьбы. Для принятия управленческих решений, направленных на повышение стабильности и эффективности деятельности компании в таких условиях, необходимо проведение мероприятий по определению положения компании на рынке относительно конкурентов, определению его конкурентных преимуществ и выявления слабых сторон деятельности. Все эти задачи позволяет выполнить маркетинг. Маркетинговые мероприятия по оценке, анализу и прогнозированию позволяют подготовиться к принятию верного решения и снижают риски относительно принятия неправильного или неэффективного решения.

В условиях рыночных отношений в качестве критерия устойчивости и выживаемости организации может служить показатель уровня конкурентоспособности на предприятии. В обобщенном виде, конкурентоспособность организации определяется совокупностью факторов, характеризующих результативность ее деятельности на рынке, атрибуты качества продукции и эффективность маркетинговой деятельности. Таким образом, можно сказать, что эффективная маркетинговая деятельность – это один из важнейших факторов, которые могут повысить конкурентоспособность компании.

Объект исследования - автосалон «Тойота Центр Восток».

Предмет исследования – конкурентоспособность компании «Тойота Центр Восток».

Целью данной дипломной работы является разработка маркетинговой программы для повышения конкурентоспособности предприятия на примере «Тойота Центр Восток».

Задачи работы:

- рассмотреть сущность конкурентоспособности предприятия и методы ее оценки;
- провести обзор и анализ мирового и российского рынка канцелярских товаров;
- изучить тенденции автомобильного рынка;
- изучить и проанализировать деятельность «Тойота Центр Восток»;
- провести оценку конкурентоспособности компании;
- разработать маркетинговые мероприятия по повышению конкурентоспособности, провести оценку их эффективности.

В исследовании были использованы как количественные (опрос, аудит розничных точек, сбор и анализ вторичной информации), так качественные методы (глубинное интервью) и mix-методики (тайный покупатель).

Информационной базой исследования выступили данные компании «Тойота Центр Восток», сведения и мнения экспертов в сфере автомобильного рынка, статистические данные Росстата, учебные издания по маркетингу, конкуренции, статьи в периодических изданиях, постановления и законы РФ, электронные ресурсы сети Интернет. [4]

1 СУЩНОСТЬ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

1.1 Сравнение отечественных и передовых зарубежных технологий и решений

Создание рыночных взаимоотношений крепко соединено с борьбой товаропроизводителей из-за более достойные внимания условия производства и реализации товаров с целью получения большей выгоды. В научной литературе и ежедневном общении схожее стычка интересов возымело заглавие соперничество.

Соперничество как конкуренция меж производителями из-за фаворитные, экономически наиболее интересные условия производства и реализована товаров дает собой принципиальный причина маркетинговой среды. В свою очередность, соперничество тесновато взаимосвязана с конкурентоспособностью.

Меж мнениями конкурентоспособности на различных уровнях имеется узкая внутренняя и наружная ассоциация. В собственной труде «Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление» Фатхутдинов Р. А. определил конкурентоспособность всех значений как наружные причины конкурентных преимуществ продукта. Сообразно воззрению Фатхутдинова, с повышением конкурентоспособности на уровне державы, ветви, ареала, организации, издаваемой продукции, улучшаются все интегральные и собственные свойства конкурентоспособности продукта. [4]

Родное мнение конкурентоспособности державы вводит в собственной доктрине Майкл Портер. Непосредственно государственная конкурентоспособность, с его точки зрения, обрисовывает фуррор или неуспех в конкретных секторах экономики изготовления и то место, которое правительство занимает в системе крупного хозяйства. Государственная конкурентоспособность ориентируется вероятностью индустрии постоянно рскручиваться и творить инновации. Потому в базе разъяснения конкурентноспособного плюсы державы лежит роль державы базирования в стимулировании обновления и усовершенствования (т. е. в стимулировании

изготовления инноваций). Очень иной подъезд к конкурентоспособности державы держится в работах П. Кругмана.

Его крапинка зрения в отношении конкурентоспособности державы базирована на классической доктрине Д. Рикардо и ее поздних неоклассических расширениях, осуществленных в рамках обыденных для этих теоретических направлений посылов модели безусловной конкурентноспособной борьбе и повального равновесия. Предоставленная концепция соединяет конкурентоспособность державы к условной производительности применяемых причин, будто показываются в состоянии торгашеского баланса, валютного курса, относительных стоимостях и, в окончательном счете, повлияет на благоденствии державы.

Более совершенным станет определение конкурентоспособности ареала Парахиной В.Н., которое подключает 3 основных нюанса:

1. Надобность заслуги высочайшего значения жизни народонаселения (конкурентоспособность на базаре труда либо конкурентоспособность, обеспечиваемая популяцией).

2. Отдача функционирования домашнего преспособления ареала (конкурентоспособность на базаре продуктов либо конкурентоспособность, обеспечиваемая созданием).

3. Вкладывательная притягательность (конкурентоспособность на базаре денежных средств либо конкурентоспособность денег).

Поэтому пред конкурентоспособностью ареала надлежит разуметь его дееспособность обеспечить высочайший степень жизни народонаселения и заработка обладателям валютных средств, а еще непревзойденно применять наличествующий в ареале народнохозяйственный потенциал при производстве товаров и услуг.

Будто дотрагивается конкурентоспособности фирмы, то, снова ведь, 1-го определения предоставленного термина еще никак не выработано. В труде Б.А. Соловьева конкурентоспособность фирмы дает собой относительную характеристику, отражающую отличия процесса развития предоставленного

компании от фирмы конкурента, как сообразно ступени ублажения своими продуктами (услугами) определенной производственной или собственной необходимости, этак и сообразно ступеньки отдачи производственной деловитости. [5]

Б.А. Соловьев выделяет 4 смысла конкурентоспособности фирмы:

1-ый ступень нацелен на известную живучесть месторасположения на рынке из-из-за счет хорошего продукта, удачно выбранного раздела рынка.

2-ой ступень предполагает энтузиазм к конкурентам.

3-ий ступень характерен тем, как будто успех в конкурентной борьбе здесь рассматривается никоим образом никак не столько как функция производства, как как функция управления.

4-ый ступень связан с ориентацией на то, чтобы обогнать в том количестве и более жестокие условия обеспечения конкурентоспособности фирмы.

В книге И.Л. Акулича конкурентоспособность компании рассматривается как царапина продукта, его работоспособность быть более хотимым для покупателей соответственно сравнению с продуктами соперниками. Еще Акулич обрисовывает целостный ряд дьявол, совокупность каких и характеризовает конкурентоспособность. К ним относятся:

• тех. свойства (характеризовают индустриальный ступень продукта, светлый такими параметрами, как крепкость, трудоспособность, сохранность)

• технико-денежные (непоколебимость, материалоемкость, удобство монтажа)

• организационно- коммерческие (цену, условия поставки и оплаты)

• возникший ступень репутации генпоставщика

• норов межличностных отношений партнеров

Одним из наиболее удачных определений, молвят определение Яшевой Г.А., в каком месте пред конкурентоспособностью компании понимается экономическая категория, которая характеризовает работоспособность компании создавать конкурентоспособную продукцию при лучшем, нежели у

конкурентов, использовании собственного потенциала. При предоставленном в индивидуальности принципиальна работоспособность компании эффективно и верно отвечать на конфигурации в поведении клиентов, их вкусов и предпочтений. Суд на рынок с конкурентоспособным продуктом лишь исходный момент в труде компании соответственно изучению рынка и закреплению на нем. Дальше должно крупная, тщательная, а главное постоянная работа соответственно управлению конкурентоспособностью продукции.

Конкурентоспособность продукции лежит в складе всех ранее осмотренных значений конкурентоспособности, этак как молвят принципиальным атрибутом экономики и затрагивает всех товаропроизводителей.

Имеется совершенно много определений конкурентоспособности продукции. К эталону, в труде Трубилина конкурентоспособность продукта трактуется как комплекс его потребительских и стоимостных бес, обрисовывающих успех на рынке. [13]

В труде Гарбацевича конкурентоспособность продукции разбирается ее конкурентным превосходством на внутреннем и внешнем рынках, как будто достигается на базе сочетания работающего введения всех ресурсов со снабжением условно невысоких расценок и высокого характеристики продукта, каковой владеет спросом, удовлетворяет определенные надобности клиента и поручается выносливость получаемой выгоды и возвышение отдачи товаропроизводителя. Но в данном определении никоим образом никак не предвидено то, как будто конкурентные плюсы имеют все шансы полагаться на более высокие расценки продукции, которые выгораживаются предоставлением огромных выгод.

В книге Н.Д. Эриашвили конкурентоспособность - наверняка свойство продукции бродить на рынке вровень с присутствующими вдогон из-за тем схожими продуктами.

С точки зрения творца главными придумывающими конкурентоспособности продукции действуют следующие характеристики:

технические (классификационные, нормативные, плодотворные, эргономические, экологические, эстетические характеристики)

финансовые (цену, затраты сообразно доставке и вводу в использование)

организационные (система бонусов, гарантии, степень обслуживания)

В труде И.Н. Чуева создатель считает, будто соперничество меж предприятиями в главном развертывается на поле свойства издаваемой продукции. Осуществление продукции значит, будто она сообразно своим потребительским и иным свойствам удовлетворяет необходимости сообщества в личике конкретных клиентов. Совпадение характеристик, черт продукта и притязаний клиента, при котором соблюдаются интересы производителя и клиента, значащее абсолютное соотношение продукта условиям базара, и именуется конкурентоспособностью. [5]

Но наиболее удачным видится определение Плясункова, сообразно коему конкурентоспособность продукции массовая многоаспектная царапина, отражающая дееспособность продукции в движение периода ее производства подходить сообразно качеству нуждам конкретного базара (базаров), приноровиться сообразно соответствию свойства и расценки к предпочтениям клиентов, обеспечивать выгоду производителю при ее реализации.

В истиннее время есть огромное численность классификаций причин конкурентоспособности продукции. В качестве образца приведем некие из их:

1. Классифицирование Гарбацевича.

• наружные причины: институциональные причины (политические, финансовые и правовые), а еще детерминанты, включающие конъюнктуру наружной среды и степень конкурентной борьбе на базарах, формы и способы муниципального регулировки финансовых действий, характеристики пропорций совместного спроса и совместного предписания, индивидуальности формирования расценок на причины изготовления;

• внутренние причины: ориентируются притязаниями покупателей: стоимость, свойство, сроки возведения, гарантийное и гарантийное сервис.

2.Классифицирование Трубилина.

• причины наружного формирования: веяния становления экономики и базара, НТП, конфигурации в текстуре употребления, шатания конъюнктуры, состав соперников, стиль и авторитет компании;

• характеристики свойства продукта: характеристики, характеризуемые действующими эталонами, общепризнанными мерками, советами; сюда ведь относятся гарантии сохранности, сохранность продукции;

• финансовые характеристики: характеристики, создающие первоначальная стоимость и стоимость продукта. [18]

3. Более тщательно и совокупно, причины конкурентоспособности продукта представлены у Р. Фатхутдинова. Создатель, разделив все причины на наружные и внутренние, никак не лишь приводит их список, однако и показывает направление их воздействия на конкурентоспособность продукта:

Наружные причины:

1. Степень конкурентоспособности державы (с повышением данного признака улучшаются все интегральные и личные характеристики конкурентоспособности продукта);

2. Степень конкурентоспособности ветви (с повышением данного признака улучшаются все интегральные и личные характеристики конкурентоспособности продукта);

3. Степень конкурентоспособности ареала (с повышением данного признака улучшаются все интегральные и личные характеристики конкурентоспособности продукта);

4. Степень конкурентоспособности организации, издаваемой продукт (с повышением данного признака улучшаются все интегральные и личные характеристики конкурентоспособности продукта);

5. Сила конкуренции на выходе системы, среди ее конкурентов (старых и новых) (увеличение силы (интенсивности) конкуренции повышает конкурентоспособность товара);

6. Сила конкуренции на входе системы, среди поставщиков сырья, материалов, комплектующих изделий и других компонентов (увеличение силы (интенсивности) конкуренции повышает конкурентоспособность товара);

7. Сила конкуренции среди товаров-заменителей (увеличение силы (интенсивности) конкуренции повышает конкурентоспособность товара);

8. Появление новых потребностей (снижает конкурентоспособность выпускаемого товара);

9. Уровень организации производства, труда и управления у посредников и потребителей товаров, выпускаемых системой (повышение уровня организации повышает конкурентоспособность товара);

10. Активность контактных аудиторий (общественных организаций, общества потребителей, СМИ и т. д.) (с увеличением активности контактных аудиторий конкурентоспособность товара повышается). [15]

Внутренние факторы:

1. Патентоспособность (новизна) конструкции (структуры, состава) товара (с повышением патентоспособности товара повышается его конкурентоспособность);

2. Рациональность организационных и производственных структур системы (структура должна отвечать принципам рационализации структур и процессов, тогда она будет способствовать повышению конкурентоспособности товара);

3. Конкурентоспособность персонала системы (повышение конкурентоспособности персонала повышает конкурентоспособность товара);

4. Прогрессивность информационных технологий (с увеличением удельного веса прогрессивных технологий повышается конкурентоспособность товара);

5. Прогрессивность технологических процессов и оборудования (с увеличением удельного веса прогрессивных технологий повышается конкурентоспособность товара);

6. Научный уровень системы управления (менеджмента) (с увеличением количества применяемых научных подходов, принципов и современных методов повышается конкурентоспособность товара);

7. Обоснованность миссии системы (миссия системы должна быть ориентирована на достижение конкурентоспособности системы и ее товаров)

В работах многих авторов, в основе оценки конкурентоспособности продукта лежит расчет и анализ комплексного показателя. Если значение данного показателя меньше единицы, то это позволяет сделать вывод, что предоставленная продукция считается не конкурентоспособной на предоставленном рынке при существующей конъюнктуре. Значение комплексного показателя равное единице говорит о том, что продукция данного предприятия считается аналогичной по конкурентоспособности с выбранной базой сравнения. И значение комплексного признака больше единицы позволяет сделать вывод, что продукция анализируемой компании считается полностью конкурентоспособной по сравнению с эталонной на данном рынке. [8]

1.2 Понятие конкурентоспособности

Конкурентоспособность фирмы - наверное его преимущество сообразно отношению к другим фирмам данной ветви снутри державы и из-за ее пределами. Конкурентоспособность никак не говорят имманентным качеством фирмы, наверное означает, будто конкурентоспособность фирмы владеет вероятность существовать оценена только в рамках группы фирм, имеющих отношение к одной ветви, либо фирм, издающих сходственные продукты (сервисы). Конкурентоспособность разрешено найти только сравнением меж собой этих фирм как в масштабе державы, этак и в масштабе крупного базара. [9]

Таковым образом, конкурентоспособность фирмы - мнение относительное: 1 и та ведь фирма в рамках, к образцу, региональной отраслевой категории владеет вероятность быть конкурентоспособной, а в рамках секторов экономики крупного базара или его раздела - недостает. Критика ступеньки конкурентоспособности, т.е. обнаружение нрава конкурентноспособного достоинства фирмы сообразно сопоставлению с иными фирмами, содержится в первую очередность в выборе базисных объектов для сравнения, иными словами, в выборе фирмы-победителя в ветви державы либо из-за ее пределами. Таковая компания-фаворит обязана владеть последующими параметрами:

- соизмеримостью черт издаваемой продукции сообразно идентичности необходимостей, удовлетворяемых с ее поддержкою;
- соизмеримостью частей базара, для каких специализирована издаваемая продукция;
- соизмеримостью фазы жизненного цикла, в которой работает компания.

Таковым образом, конкурентноспособное превосходство одной компании над иной имеет возможность существовать оценено в том случае, как скоро две компании удовлетворяют схожие необходимости клиентов, относящиеся к схожем секторам базара. При данном компании пребывают приблизительно в 1 и тех ведь фазах жизненного цикла. В том случае, ежели эти условия никак не соблюдаются, сопоставление станет некорректным.

Дальше, исходя из такого, будто конкурентоспособность отображает производительность применения ресурсов компании, для ее оценки нужно избрать аспекты продуктивности применения ресурсов. В том случае, ежели активность компании связана с извлечением выгоды, а совместные ресурсы оцениваются в валютном выражении, производительность применения ресурсов компанией имеет возможность существовать оценена признаком рентабельности изготовления, т.е. отношением выгоды, приобретенной в том либо другом периоде, к истраченным в том ведь периоде ресурсам, оцененным как потери изготовления. Не считая данного, для беспристрастной оценки

конкурентоспособности компании ее управлению нужна вероятность слежения базара, в особенности из-за пределами державы. [4]

Сложность, а время от времени и совершенное неимение доступа к инфы о деловитости соперников владеет вероятность сотворить у управления фирмы бездоказательное мировоззрение о превосходстве фирмы над соперниками, привести к самоуспокоению и ослаблению усилий, связанных с поддержкою нужного значения конкурентоспособного достоинства собственной фирмы.В настоящее время, для того чтобы фирма была конкурентоспособной в борьбе с ведущими фирмами, требуются совершенно новые подходы к организации производства и управления, чем те, на которые руководители ориентировались в прошлом. И прежде всего новые подходы нужны в инвестиционной политике, при проведении на предприятии технической реконструкции, в процессе внедрения новой техники и технологии.

Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда факторов, которые можно считать компонентами (составляющими) конкурентоспособности. Их можно разделить на три группы факторов:

- технико-экономические;
- коммерческие;
- нормативно-правовые.

Технико-экономические факторы включают: качество, продажную цену и затраты на эксплуатацию (использование) или потребление продукции или услуги. Эти компоненты зависят от производительности и интенсивности труда, издержек производства и пр. [7]

Коммерческие факторы определяют условия реализации товаров на конкретном рынке. Они включают:

- конъюнктуру рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением данного товара, национальные и региональные особенности рынка, влияющие на формирование платежеспособного спроса на данную продукцию или услугу);
- предоставляемый сервис (наличие дилерско-дистрибьютерских пунктов изготовителя и станций обслуживания в регионе покупателя, качество технического обслуживания, ремонта и других предоставляемых услуг);

- рекламу (наличие и действенность рекламы и других средств воздействия на потребителя с целью формирования спроса);
- имидж фирмы (популярность торговой марки, репутация фирмы, компании, страны).

Нормативно-правовые факторы отражают требования технической, экологической и иной (возможно, морально-этической) безопасности использования товара на данном рынке, а также патентно-правовые требования (патентной чистоты и патентной защиты). В случае несоответствия товара действующим в рассматриваемый период на данном рынке нормам и требованиям стандартов и законодательства товар не может быть продан на данном рынке. Поэтому оценка этой группы факторов и компонент с помощью коэффициента соответствия нормативам лишена смысла.

Высокая конкурентоспособность компании считается гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях. При этом компания имеет цель добиться такового значения конкурентоспособности, который помогал бы ей выживать на довольно длительном временном отрезке. Во взаимосвязи с этим перед любой организацией возникает проблема стратегического и тактического управления развитием способности компании выживать в изменяющихся рыночных условиях. [7]

Управление конкурентоспособностью предполагает совокупность мер по систематическому совершенствованию изделия, постоянному поиску новых каналов его сбыта, новых групп покупателей, улучшению сервиса, рекламы.

Основой конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность его продукции.

1.3 Методы оценки конкурентоспособности

1. Метод сравнительных преимуществ. Главная идея данного метода – расположение производства между странами должно следовать закону сравнительных издержек, т.е. любая страна специализируется на производстве продуктов с более вязкими издержками. Непосредственно измерить сравнительные достоинства невозможно, поэтому выдвигается предположение:

чем ниже потери изготовления в отрасли, тем большими конкурентоспособными преимуществами обладает отрасль перед конкурентами.

2. Метод равновесия компаний и отрасли. Метод основывается на теории баланса компании и отрасли А. Маршалла и теории факторов изготовления. Перед балансом понимается такое положение, когда у производителя не существует стимулов для изменения объемов изготовления (изменения своей части на рынке). В данном случае каждый из факторов изготовления с одинаковой и одновременно большей производительностью. Критерием конкурентоспособности в рамках предоставленной модели служит присутствие у производителя таковых причин изготовления, которые имеют все шансы быть применены с наилучшей, чем у конкурентов, производительностью.

3. Структурный подход. Согласно данному подходу, оценка конкурентоспособности имеет возможность существовать на базе знания монополизации отрасли, т.е. сосредоточении производства и денежных средств, и барьеров для вновь вступающих компаний. К числу главных преград для новых конкурентов относят: экономичность крупномасштабного производства; степень дифференциации продукции; безусловные преимущества в издержках у имеющихся компаний; величина денежных средств, нужный для организации действенного производства.

4. Метод «профилей» и качества. Выявляются разные аспекты удовлетворения запросов покупателей относительно какого-либо продукта устанавливается их иерархия и сравнительная значимость в пределах тех характеристик, которые имеет возможность оценить покупатель; дальше ведется процедура сопоставления технико-финансовых данных продукта с конкурирующими продуктами с целью снижения времени сбыта.

5. Функциональный подход. Главными являются экономические показатели деятельности фирмы: соотношение цена-качество; загрузка производственных мощностей; объемы выпуска продукции; норма прибыли и т.д. [3]

6. Матричный метод. Теоретической базой метода служит теория жизненного цикла продукта и технологии, которая отображается в занимаемой доле рынка и в динамике продаж. Более известной считается матрица БКГ, используемая для разбора характеристик продуктов и исследования конкурентоспособности «стратегических единиц бизнеса» – сбытовой деятельности, отдельных компаний, отраслей. Более конкурентоспособными считаются те компании, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке.

7. Метод «бенчмаркинга» (от англ. bench mark – начало отсчета). Процесс оценки стратегий и действий предоставленной фирмы относительно фирм, «лучших в собственном классе», работающих как в рассматриваемой отрасли, так и за ее пределами. Цель заключается в том, чтобы обнаружить лучшие практические способы, которые имеют все шансы существовать непосредственно или после соответственной адаптации, взяты на вооружение с целью улучшения производительности предоставленной фирмы. Бенчмаркинг как процесс сравнения с контрольными признаками состоит из четырех шагов: - обнаружение объектов, условно которых ведется сопоставление; - обнаружение качеств бизнеса, подлежащих сопоставлению с контрольными признаками; - сбор значащих данных, позволяющих вести сопоставление между действиями и операциями; - сопоставление с собственными действиями.

8. Метод сравнительного анализа на параметрической базе. Используется в случае недостатка информационного обеспечения. Метод подразумевает сопоставление компаний-конкурентов по конкретным характеристикам хозяйственной деятельности, к которым относят: - уровень цен; - богатство материально-техническими ресурсами; - богатство кадрами; - политику в области сбыта и т.п.

9. Метод, базирующийся на теории эффективной конкурентной борьбы. Согласно данной теории более конкурентоспособным считается предприятие, где лучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность каждой из служб оказывает воздействие большого количества

причин- ресурсов данной фирмы. Оценка эффективности каждого из подразделений подразумевает оценку эффективности применения им этих ресурсов. Таким образом, есть очень много способов оценки конкурентоспособности компаний. При данном ни один из рассмотренных методов невозможно считать безупречным, у каждого есть собственные позитивные и негативные стороны. Так, рассматривая способы сравнительных преимуществ, баланса компаний и отрасли, структурного подхода и «профилей» и качества, видно, что они никак не содержат обычных и однозначных критериев, позволяющих отдать оценку конкурентоспособности производителя, при этом подсчеты становятся технически трудными и экономически нецелесообразными. Такового недочета разрешают избежать способы, опирающиеся на косвенные обобщенные характеристики либо систему характеристик, как, к примеру, многофункциональный способ, в базе которого лежит сопоставление компаний по векторам компетентности с помощью построения многоугольников конкурентоспособности. Графическое изображение полученных итогов существенно упрощает их восприятие и считается несомненным преимуществом предоставленного способа. Многофункциональный подход считается более объективным, охватывающим все более важные оценки хозяйственной деятельности организации и позволяет быстро и объективно заполучить оценку положения компании на отраслевом рынке.

Достоинством матричного метода считается рассмотрение конкурентной борьбы в динамике, выделение дополнительных этапов жизненного цикла. Воспользовавшись этим способом, разрешено поставить конкурентоспособные позиции «стратегических единиц бизнеса», а еще выработать стратегию поведения на рынке. Метод сравнительного анализа на параметрической базе также имеет собственные достоинства и недочеты. Его использование целесообразно в условиях недостатка начальной информации, когда получение общественной сводной финансовой отчетности и данных статистики связано со значительными затратами времени и ресурсов. В этом случае для анализа на

необъективных суждениях и неформальных источниках информации, поэтому к недостаткам данного метода разрешено отнести тот факт, что анализ носит в большей степени «высококачественный», неформализованный характер. Метод бенчмаркинга конкурентоспособности – один из самых передовых подходов к оценке конкурентоспособности. Достоинства данного метода содержатся в том, что бенчмаркинг позволяет ставить цели, соответствующие направлениям развития более удачных конкурентов. Не считая этого, данный метод стимулирует руководство к достижению наиболее высоких показателей отдачи функционирования фирмы, делает более достоверной оценку взноса отдельных подразделений в достижение намеченных целей. Совместно с тем способ имеет серьезный недочет: необходимые данные о конкурентах могут быть недоступны суждениям коммерческой тайны. [3]

Метод, базирующийся на теории эффективной конкурентной борьбы. Согласно данной теории более конкурентоспособными считаются те компании, где лучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность деятельности каждой из служб оказывает воздействие очень много причин – ресурсов компании. Оценка отдачи работы каждого из подразделений подразумевает оценку отдачи применения им данных ресурсов. В основе метода лежит критика четырёх групповых характеристик или критериев конкурентоспособности: - отдача производственной деятельности компании; - экономическое состояние компании; - отдача организации сбыта и продвижения продукта; - конкурентоспособность продукта. К превосходствам предоставленного способа можно отнести следующие расположения: критика конкурентоспособности компании охватывает все более важные оценки хозяйственной деятельности промышленной компании, ликвидирует дублирование отдельных характеристик, позволяет быстро и объективно заполучить картину положения компании на отраслевом рынке. Внедрение в ходе оценки сопоставления характеристик за различные промежутки времени дает вероятность использовать данный способ как вариант своевременного контролирования отдельных сторон хозяйственной деятельности. Согласно

всем позитивным и отрицательным сторонам данный способ считается более комфортным, оптимальным в применении и дающим объективную оценку конкурентоспособности промышленной компании.

Как видно, ни один из методов не является универсальным, применение каждого из них обусловливается целью исследования, полнотой исходной информации и субъектом исследования. [4]

Выводы по разделу один

В данном разделе было проведено сравнение отечественных и зарубежных методик оценки конкурентоспособности, также дано понятие «конкурентоспособности» и перечислены методы ее оценки.

Вопрос достижения и оценки конкурентоспособности в настоящее время является очень актуальным, так как чем выше уровень конкурентоспособности, тем больше благ получает компания. Оценка не менее важна, чем достижение. Существует большое количество подходов различных научных деятелей как отечественных, так и зарубежных по оценке конкурентоспособности. В данной работе представлены труды: П. Самуэльсона, В. Стоплера, М. Портера, А. Маршалла, И. Максимова, Артура А. Томпсона-мл., А. Дж. Стрикленда, Е. П. Голубкова, В. А. Винокурова, В. А. Белоусова, Р. А. Фатхутдинова, В. Н. Фомина, Д. В. Кревенса, И. М. Лифица, Ф. Н. Завьялова, А. Н. Литвиненко и А. М. Татьянченко.

Следует отметить, что разные авторы в зависимости от своих научных взглядов и области маркетинговых исследований обосновывают разный набор факторов, определяющих конкурентоспособность организации и продукции.

В третьем подразделе приведена терминология в области «конкурентоспособности». Ее рекомендуется рассматривать относительно объекта оценки конкурентоспособности:

- продукция (товар, услуга);
- организация;
- отрасль;
- страна.

В работе было отмечено, что существует тесная внутренняя и внешняя взаимозависимость между ними.

Согласно И. М. Лифицу, конкурентоспособность продукции – это способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период времени по сравнению с аналогами конкурентов.

2 ИССЛЕДОВАНИЕ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА

2.1 Обзор мирового и Российского автомобильного рынка

Продажи новых легковых автомобилей в мире США и Китай – рост замедляется, Европа – восстановление продолжается.

Продажи новых легковых автомобилей на ключевых рынках в 2014 г.

США: +13% Китай: +9,9% 19,7 млн шт. Россия: -10,2% 2,3 млн шт. Индия: -6,1% 2,5 млн шт. Великобритания: +9,3% 2,5 млн шт. Испания: +18,4% 0,86 млн шт. Франция: +0,3% 1,8 млн шт. Италия: +4,2% 1,4 млн шт. Германия:+2,9% 3,0 млн шт. Бразилия: -9,4% 2,5 млн шт. Япония: +3% 4,7 млн шт.

Европейский рынок продолжает восстанавливаться: достижение предкризисного уровня может занять несколько лет. Локомотивом роста с точки зрения темпов роста является Испания, чему способствует низкая база. В 2014 г. Китай продолжил увеличивать отрыв от США в борьбе за лидерство в мировых продажах автомобилей. Однако темп роста китайского рынка замедлился. Китай сохраняет существенный потенциал для роста: автопроизводители выводят на рынок новые модели, ориентированные на китайского потребителя, смягчают ценовую политику (в том числе под давлением китайских властей), экономика Китая демонстрирует устойчивый

рост. В остальных странах БРИК продажи в 2014 г. снизились. В Бразилии и Индии снижение продаж обусловлено в основном ослаблением местных валют, ростом цен, а также высокими процентными ставками.

Какова будет роль крупнейших рынков в будущем? Что изменилось для России?

Наибольшим потенциалом роста в объеме продаж в перспективе ближайших 10 лет обладают рынки стран БРИК.

В перспективе рынки США и ЕС не смогут демонстрировать темпы роста, сопоставимые с развивающимися странами, но сохранят роль ключевых рынков наряду с Китаем.

Китай уже является крупнейшим авторынком в мире и продолжит увеличиваться в объеме и концентрировать на себе внимание автопроизводителей.

Роль Японии, как некогда одного из крупнейших рынков в мире, продолжит снижаться. Японские автопроизводители все больше будут ориентироваться на потребности покупателей в других странах.

Несмотря на замедление темпов роста, российский рынок все еще является одним из ключевых для мировых альянсов автопроизводителей. (рисунок 1)

Рисунок 1 – Объем продаж стратегических альянсов

Результаты продаж новых легковых автомобилей в России в 2014 году.

2014 год был непростым и достаточно противоречивым для автомобильной индустрии. Динамику автомобильного рынка России в этом году определяло множество факторов, некоторые из которых будут оказывать существенное влияние на развитие рынка и в перспективе. По результатам 2014 года продажи легковых автомобилей в России снизились на 10% в количественном выражении. В долларовом выражении рынок сократился на 16%, в то время как в рублевом выражении вырос на 2%. Существенное влияние на авторынок оказывала неопределенность геополитической ситуации, ослабление курса рубля, повышение цен на автомобили и ставок по автокредитам. (рисунок 2)

Категории легковых автомобилей	Продажи, тыс. шт.			Продажи, млрд долл. США		
	Янв-Дек 2014	Янв-Дек 2013	Изменение	Янв-Дек 2014	Янв-Дек 2013	Изменение
Отечественные бренды	410	480	-15%	4,4	5,9	-25%
Иномарки российского производства	1 280	1 310	-2%	30,6	34,6	-12%
Импортные новые автомобили	650[2]	810	-20%	23,2	28,5	-19%
ВСЕГО	**2 340**	**2 600**	**-10%**	**58,2**	**69,0**	**-16%**

Рисунок 2 – Влияние политических и экономических факторов на авторынок

Рынок новых легковых автомобилей в России в 2014 г. Выводы и тенденции. (рисунок 3)

В динамике рынка в 2014 г. можно выделить 3 этапа:

- Замедление рынка в 1 квартале в связи с окончанием программы льготного автокредитования;
- Падение продаж в середине года вследствие неопределенности, связанной с введением санкций и ухудшением политических отношений с рядом стран;
- Ажиотажный спрос на новые автомобили в 4 квартале 2014 года на фоне обесценения рубля и ожидаемого повышения цен.

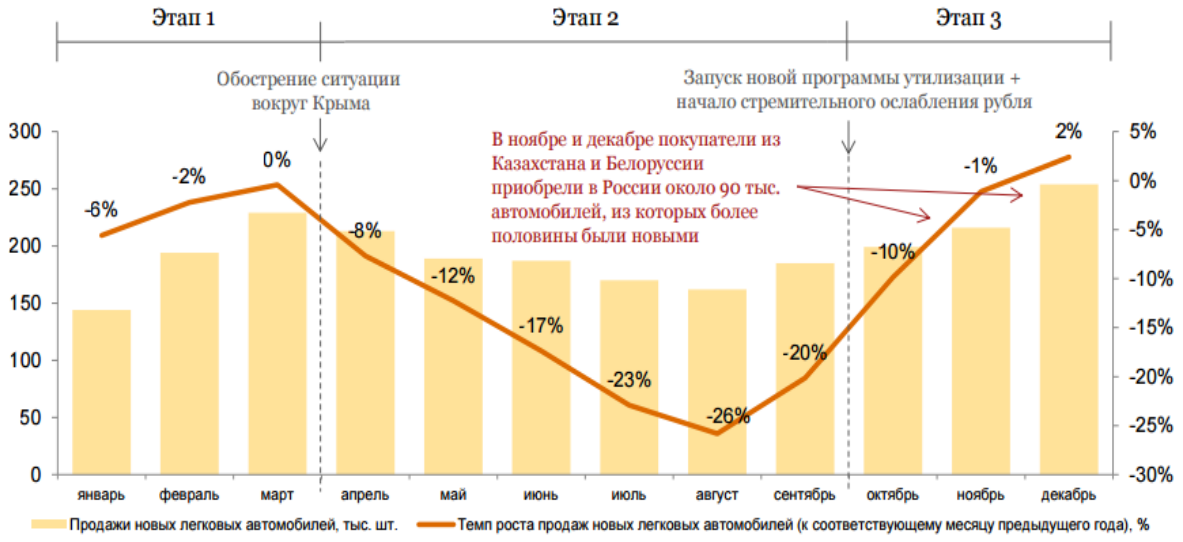

Рисунок 3 – Тенденции авторынка

Поддержку рынку оказывают продажи японских и премиальных брендов, в то время как продажи сегмента недорогих автомобилей сокращаются.

Объем и доля рынка легковых автомобилей без учета LCV в разбивке по брендам в 2014 г. (рисунок 4)

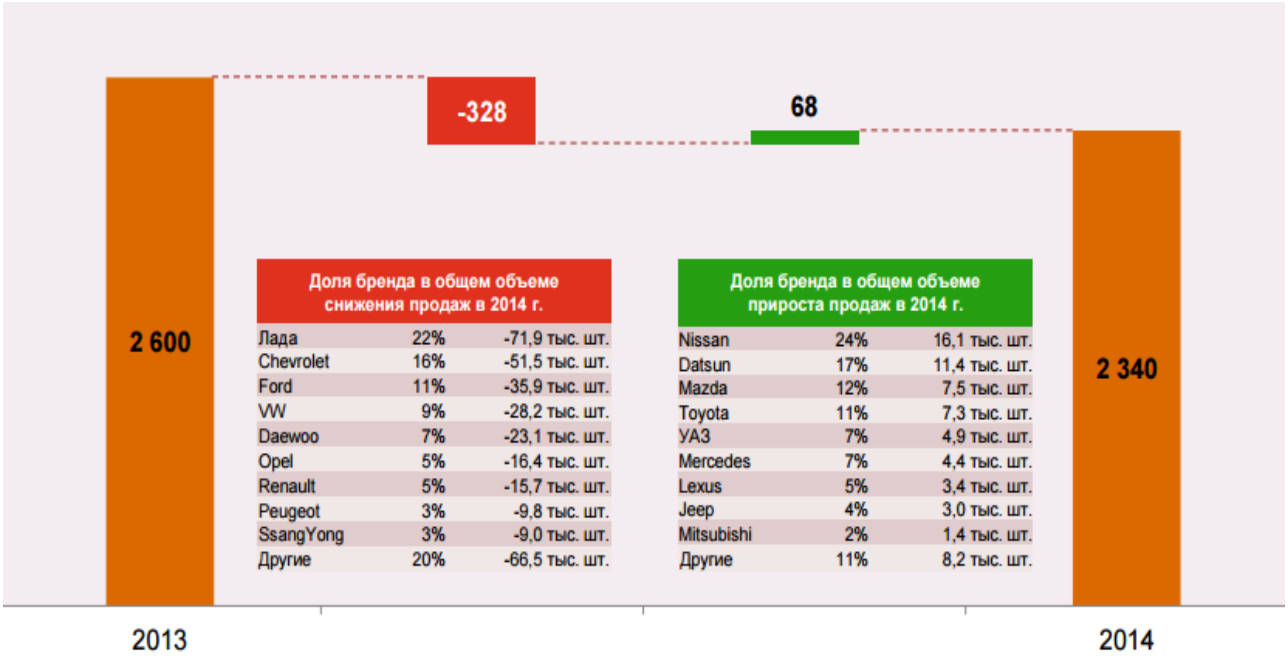

Рисунок 4 – Объем и доля рынка

Динамика курса рубля по отношению к другим валютам оказывает существенное влияние на рынок

Одним из ключевых аспектов, оказавшем влияние на авторынок в 2014 г. и определяющим ситуацию в 2015 г., является значительное ослабление курса рубля. Обесценение рубля по отношению к доллару и евро в 2014 г. составило 99% и 67%, соответственно. Южнокорейская вона и японская йена укрепились к рублю на 93% и 77%, соответственно. Как следствие, в течение всего 2-3 месяцев произошел резкий скачок рублевых цен на автомобили. (рисунок 5)

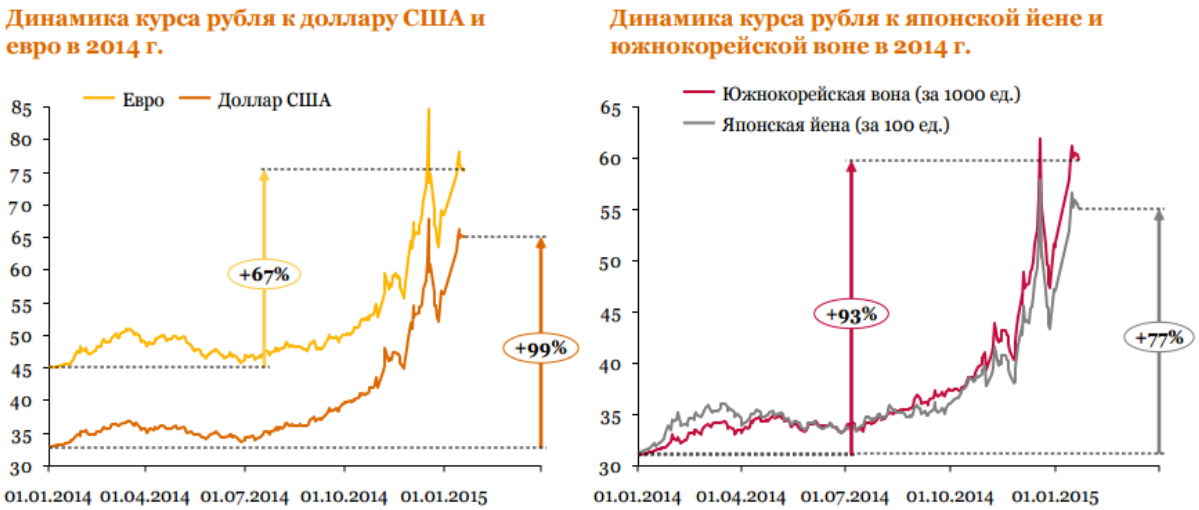

Рисунок 5 – Динамика курса рубля к доллару к японской йене

Макроэкономическая нестабильность продолжит определять сложную ситуацию в автомобильной индустрии в 2015 г.

В 2014 г. наблюдался в целом негативный макроэкономический фон: снижение темпов роста экономики, рост инфляции, сильное ослабление рубля к другим валютам, падение цен на нефть, отток капитала, снижение реальных располагаемых доходов населения и индекса потребительской уверенности. (рисунок 6)

Основные показатели развития экономики (изменение по сравнению с предыдущим годом)

Показатель	2012	2013	2014 оценка	2015 прогноз	Источник прогноза
ВВП	3,4%	1,3%	0,6%	-3,5%	Консенсус-прогноз*
Инфляция	6,6%	6,5%	11,4%	11,6%	Консенсус-прогноз*
Курс доллара США к рублю (среднегодовой)	31,1	31,9	38,6	63,4	Консенсус-прогноз*
Курс евро к рублю (среднегодовой)	39,9	42,4	60,0	72,4	Консенсус-прогноз*
Средняя цена на нефть марки Brent, долл. США / баррель	98,4	99,7	96,0	65,0	Консенсус-прогноз*
Реальные располагаемые доходы	4,6%	4,0%	-0,3%	-2,8%	МЭР РФ
Чистый приток / отток капитала, млрд долл. США	-54	-61	-152	-118	ЦБ РФ
Индекс потребительской уверенности в IV кв.	-8%	-11%	-18%	н/д	

Рисунок 6 – Основные показатели развития экономики

Перспективы и прогнозы.

Перечислим основные ключевые факторы, которые оказывают влияние на развитие авторынка в России. (рисунок 7)

Факторы	Влияние на рынок в 2014 г.	Влияние на рынок в 2015 г.	Влияние на рынок в долгосрочной перспективе
Доходы населения	↓	↓	↑
Цены на а/м	↑	↓	↑
Стоимость эксплуатации а/м	↓	↓	↓
Доступность кредитования	↓	↓	↑
Потребительские настроения	↓↑	↓	=
Стимулирование спроса	↑	↑	↑
Модельный ряд и стратегия брендов	↑	↓↑	↑
Развитие инфраструктуры	↓	↓	↑
Общее состояние экономики	↓	↓	↑
Развитие дилерских сетей	↑	↓	↑
Развитие рынка а/м с пробегом	↓↑	↓	↓
Обновление автопарка	↓↑	↓↑	↑
Демография	↓	↓	↑

Рисунок 7 – Ключевые факторы оказывающие влияние на развитие авторынка в России

На данном рисунке мы представим рост средних цен а/м по некоторым брендам с сентября 2014 г. по середину января 2015. (рисунок 8)

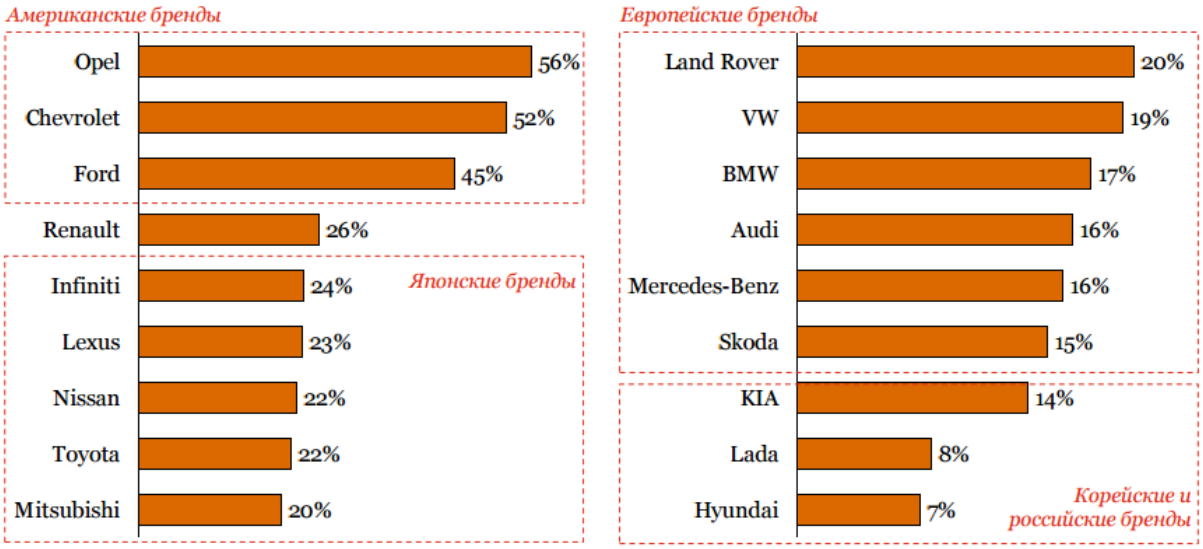

Рисунок 8 – рост цен по некоторым брендам

Для анализа использовались несколько самых продаваемых а/м каждого бренда и данные по росту усреднялись по каждому из брендов. Цены а/м основывались на фактических ценах дилеров с учетом специальных предложений.

Существенное влияние на динамику продаж будут оказывать новизна модельного ряда и уровень локализации. (рисунок 9)

Рисунок 9 – Новые модели

В более выгодном положении в 2015 г. окажутся бренды, способные предложить покупателю свежие модели при умеренном росте цен.

При этом сдерживание роста цен может быть следствием высокого уровня локализации производства и/или стратегии бренда на российском рынке.

Российские автопроизводители имеют возможность в ближайшие годы изменить ситуацию на рынке в свою пользу и увеличить рыночную долю. С одной стороны, общее снижение спроса и сокращение продаж также будет иметь для них негативный эффект, с другой стороны, ослабление курса рубля и поддержка со стороны государства создают возможности для развития бизнеса, в том числе за счет расширения экспорта.

Анализ мер господдержки автомобильного рынка в РФ.

Снижение курса рубля создало предпосылки для дальнейшей локализации производства автомобилей в России, что является одним из стратегических приоритетов в развитии российской автомобильной отрасли. Однако, решение инвесторов об инвестициях в производство в России будет в значительной

степени зависеть от нескольких факторов: - Объема внутреннего рынка; - Экспортных возможностей (с учетом взаимоотношений России с соседними странами); - Понимания инвесторами и участниками рынка дальнейшей стратегии развития экономики и отрасли. Прогнозируемое в 2015 г. снижение продаж может привести к уходу с российского рынка ряда брендов. В зоне риска находятся автопроизводители со сравнительно небольшим объемом продаж в России относительно глобальных результатов этих автоконцернов. Также можно ожидать банкротства некоторых автодилеров. Для того, чтобы смягчить падение продаж в 2015 г., целесообразно рассмотреть возможность использования дополнительных мер стимулирования спроса, таких как: Увеличение финансирования и продление программы обновления автопарка; Обеспечение снижения эффективной ставки по автокредитам (субсидирование процентов по автокредитам и/или целевая поддержка банков по расширению автокредитования); Снижение стоимости владения автомобилем, в том числе изменение схемы расчета транспортного налога с целью стимулирования покупки автомобилей с низким уровнем выбросов (возможно только для новых а/м и на определенный срок); Госзакупки автомобилей российского производства; Использование материнского капитала на покупку автомобиля; Создание благоприятных условий для экспорта автомобилей, произведенных в РФ, и др.

Восстановление рынка до уровня 2012 г. возможно в перспективе 5 лет

- Мы рассматриваем два сценария развития рынка: оптимистический и базовый.
- Уровень автомобилизации (количество автомобилей на 1 000 чел.) в соответствии с представленным прогнозом возрастает до 350-400 шт. в 2025 г. (рисунок 10)

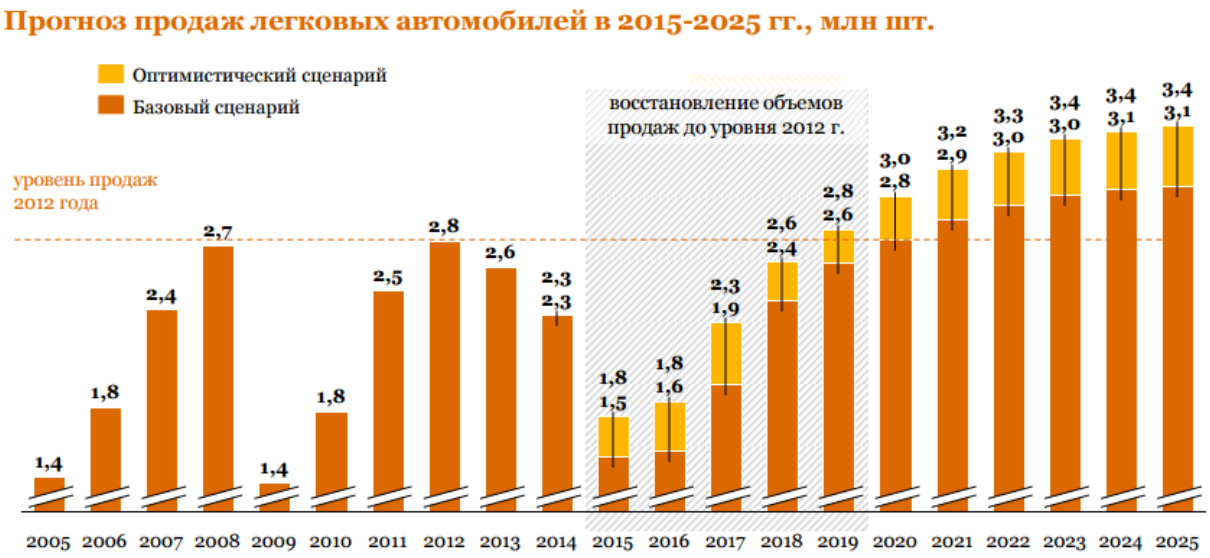

Рисунок 10 – Прогноз продаж автомобилей 2015-2025 гг.

Основные выводы о стоимости владения автомобилем по состоянию на январь 2015 г.

Рост цен на автомобили, зафиксированный в конце 2014 года, продолжится, вероятно, и в 2015 году. По отдельным производителям этот показатель уже составил десятки процентов. При этом банки ужесточили условия получения автокредитов, а страховые компании увеличили тарифы по ОСАГО и КАСКО. Вместе с обесценением рубля выросли и другие статьи расходов по обслуживанию автомобилей. Как следствие, владельцы автомобилей и будущие покупатели стали обращать все большее внимание не только на бренд и характеристики автомобиля, но и на стоимость владения им.

Эксперты PwC проанализировали стоимость владения автомобилем в России по состоянию на январь 2015 г. Под стоимостью владения понимаются как эксплуатационные расходы, так и потеря стоимости автомобиля (расходы на приобретение за вычетом доходов от перепродажи). (рисунок 11)

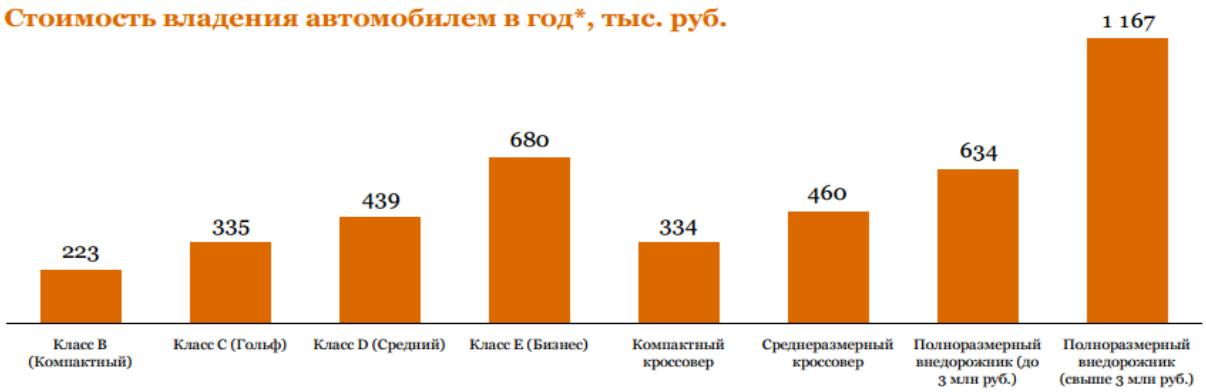

Рисунок 11 – Стоимость владения автомобилем в год

На данном графике мы можем увидеть основные выводы о стоимости владения автомобилем по состоянию на январь 2015 г. (рисунок 12)

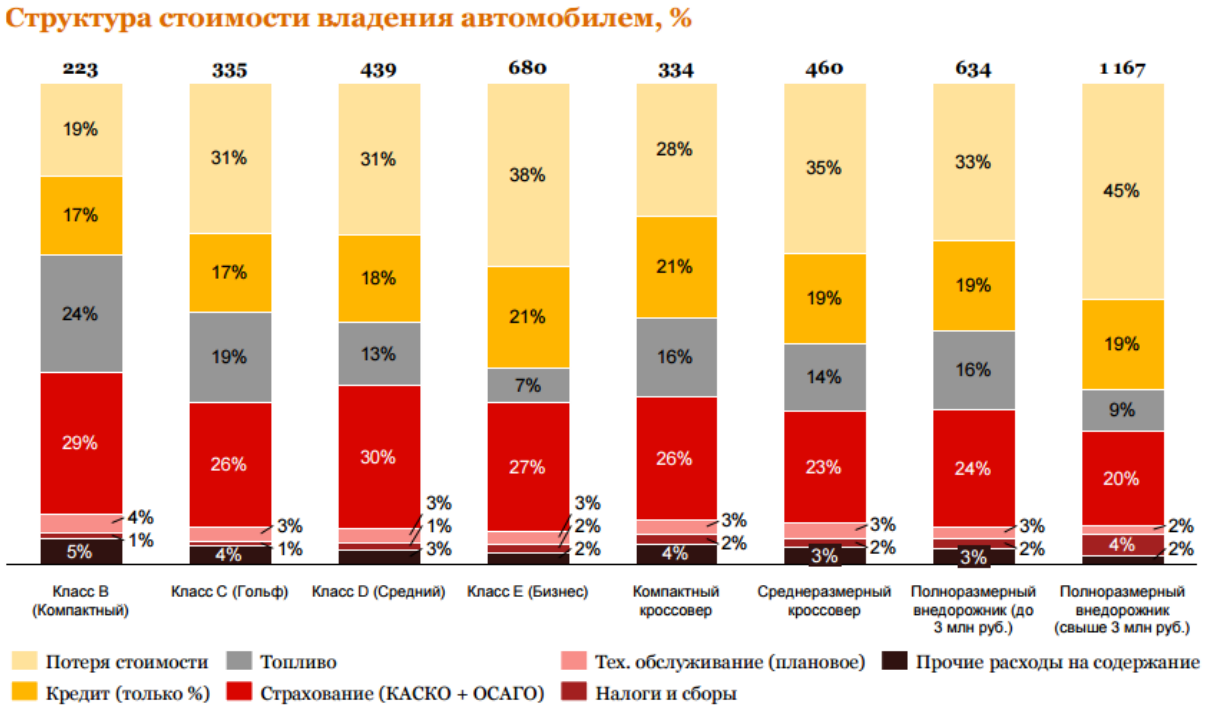

Рисунок 12 – основные выводы о стоимости владения автомобилем

2.2 Тенденция развития мирового и российского автомобильного рынка

Как утверждали специалисты в прошлом году, 2014 год должен был показать на автомобильном рынке России значительный рост, однако, они глубоко ошиблись, и он продолжает неуклонно падать. Сокращение темпов продаж новых автомобилей возрастает с каждым месяцем. Это доказывают, например, статистические отчёты Ассоциации Европейского Бизнеса. В них показано снижение темпов продаж нового легкового автотранспорта, включая

легкие коммерческие автомобили, например, в марте этого года падение равняется 4%, в апреле - уже 8%, а по итогам мая целых 12%.

Для того чтобы заметить существенное усиление тренда снижения автомобильных продаж, не требуется быть специалистом. За 8 месяцев 2014 года в России было продано всего 1,58 млн. новых автомобилей, что является на 12,1% меньше чем за аналогичный период 2013 года.

К такому ужасающему падению привело замедление роста российской экономики:

- ослабление курса рубля;
- снижение уровня уверенности потребителей;
- уменьшение темпов розничных продаж;
- снижение темпов роста ВВП;
- уменьшение роста промышленного производства;
- замедление оборота розничной торговли;
- снижение объема перевозки груза;
- рост дефицита региональных бюджетов;
- увеличение оттока капитала.

Как считают эксперты, данное влияние на российский авторынок оказала и ситуация на Украине: к разрушению торговых связей привели внешнеполитические факторы, а также произошло падение фондового рынка. На этом фоне в стране вырос страх безработицы. И это понятно. У людей сложилась ужасная неуверенность в завтрашнем дне, именно поэтому они не очень стремятся тратить огромные деньги на товары длительного пользования, например, дорогую электронику, автомобили и недвижимость. И этому есть причина: они опасаются, что их доходы в ближайшем будущем будут снижены до минимума.

Данная нестабильность экономической ситуации смогла прямо повлиять на российские банки, которые были вынуждены "ужесточить" политику в отношении заемщиков. В России до 90% автомобилей покупается в кредит, а

из-за увеличения процентной ставки в стране начались проблемы на отечественном авторынке.

Судя по прогнозам экспертов, падение продаж автомобилей в России в 2014 году может составить, на самом деле, очень значительный процент: от 0,7% до 6,5%.

Однако, можно расписать и оптимистичный сценарий, который будет предполагать падение продаж только легковых, грузовых автомобилей, а также LCV и автобусов на 0,7% (до 2,89 миллиона автомобилей), а производство автомобильной техники при данном исходе событий вырастет на 3,7% (2,27 миллиона штук).

Согласно базовому сценарию, весь авторынок в 2014 году сократится на 2,8% (2,83 миллиона автомобилей), в производство в России вырастет на 1,5% (2,23 миллиона автомобилей).

Но вот по пессимистичному прогнозу можно описать предположение снижения продаж и производства автотехники на целых 6,5% (2,72 миллиона штук) и 1,6% (2,16 миллиона штук) соответственно.

Специалисты считают, что ждать оптимистичного сценария не стоит. Вероятнее всего, развитие авторынка в 2014 году будет проходить либо по базовому, либо по пессимистичному направлению.

Для того, чтобы полностью рассмотреть ситуацию на автомобильном рынке нашей страны, следует предоставить некоторую статистику самых продаваемых машин в России.

1. По традиции, наиболее популярным производителем является ВАЗ: за несколько месяцев было продано более 90 тыс. моделей. Однако, это меньше на целых 17 тысяч, чем в прошлом году.

2. На втором месте идет Renault, однако тоже переживает падение спроса на 4 процента.

3. Nissan же наращивает обороты — продажи выросли на целых 27 процентов — 45 тысяч против 35-и тысяч в прошлом году.

4. Небольшой прирост , который составляет один процент, показали KIA и Hyundai — 4-ое и 5-ое места с показателем чуть более 40 тыс единиц каждой марки.

5. Шевроле также показывает падение продаж на один процент — 35 тыс против 36 тыс в прошлом году.

6. Японская Toyota, как впрочем и все азиатские производители, показывает стабильный рост в первом квартале 2014 года — занимает седьмое место.

7. Volkswagen — восьмые, показали упали на три процента — 34 тыс против 35 в прошлом году.

8. С небольшим приростом первый квартал 2014 года закончила и Шкода, занявшая десятое место с показателем 18900 проданных авто.

Из-за нестабильной экономики в стране, выгоднее всего покупаются автомобили ВАЗа, это обуславливается достаточно низкими ценами по сравнении с остальными марками, качеством сборки и ее безпроблемной службой в первые несколько лет.

Далее все покупаемые марки доказывают проблемное состояние России в мировой экономике, так как все они отличаются, как минимум, сравнительно небольшими ценами.

Важным конкурентным преимуществом на российском рынке является локализация производства, при этом автопроизводители отдают предпочтение сборке автомобилей массового сегмента. Текущая мощность производств легковых автомобилей составляет 3,0 млн автомобилей в год при фактической загрузке 65% и согласно текущим инвестиционным планам автопроизводителей может возрасти до 3,8 млн автомобилей к 2020 году при ожидаемой загрузке 70-75%. График локализации и требуемые объемы производства регламентированы соглашениями о промсборке, на основании которых работают ведущие концерны.

Переломным для рынка моментом станет период с 2018 г. по 2020 г., когда у большинства крупных производителей истекут сроки действия соглашений о

промсборке, и таможенные пошлины больше не будут обеспечивать дополнительное преимущество для локальных производителей. Исходя из этого, одним из ключевых вызовов для автомобильной отрасли является создание условий и предпосылок для экономически выгодного локального производства автомобилей в России в период после 2020 г., что возможно при увеличении объемов производства и продаж в стране, повышении уровня локализации и поддержке на государственном уровне.

Если же сравнить количество проданных машин за период январь-август, то так же можно увидеть, что спрос на автомобили в России резко упал. (таблица 1)

Таблица 1 – Количество проданных автомобилей за январь-август

Место	Марка	Продано (янв.-авг. 2014)	Продано (янв.-авг. 2013)	Отклонение
1	Lada	247289	303357	-18%
2	Renault*	124028	137827	-10%
3	KIA	122920	128982	-5%
4	Hyundai*	117451	118438	-1%
5	Nissan*	102545	86963	18%
6	Toyota*	102522	101431	1%
7	VW	84967	103607	-18%
8	Chevrolet	81701	111671	-27%
9	Skoda	55885	56755	-2%
10	Mitsubishi	46157	49789	-7%

Для того, чтобы было нагляднее видно отклонение, следует вывести данные на график. (рисунок 13)

Чтобы решить данные проблемы на автомобильном рынке, в России необходимо построить высокотехнологичную отрасль утилизации транспортных средств, которая сможет стимулировать производство новых и безопасных машин. Целевой показатель данного проекта — 6% утилизации в год от общего парка. К 2020 году, по поставленной цели, данная отрасль России должна перерабатывать приблизительно 3,2 млн. машин в год. Для этого

необходимо создать 83 региональных центра утилизации, а так же 800 приемных пунктов.

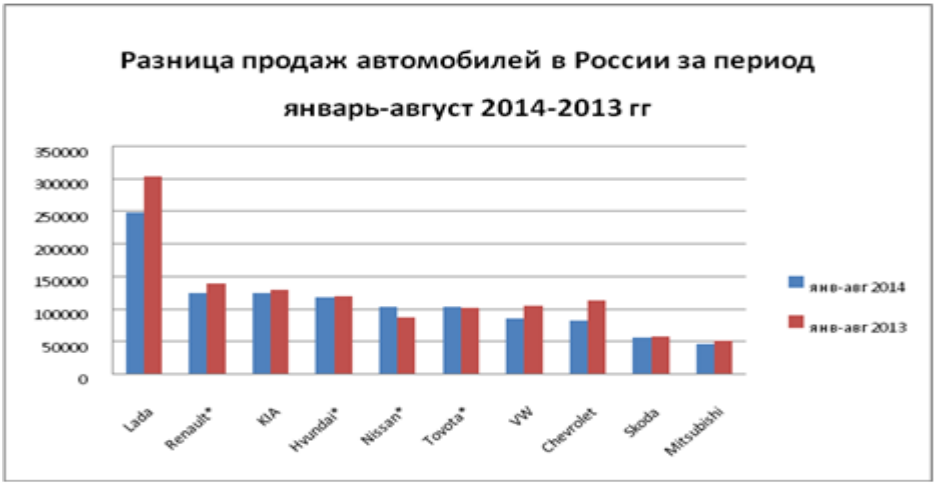

Рисунок 13 – Разница продаж автомобилей за период январь – август

Отличие России от стран, где программа утилизации уже есть в том, что по меркам Европы, Россия - очень большая страна, поэтому решения, которые есть там, здесь могут работать только частично. Пока на всю Россию работают всего 12 шрёдерных установок. В Европе — другой порядок цифр (только в Германии — 47 шрёдерных заводов).

Сейчас автопроизводителей закабалили единственным сбором — оплатить сбор и все. Потребителя тоже текущее положение не стимулирует. Сегодня в России даже нет точных цифр по размерам имеющейся утилизации. В лучшем случае — найдется лишь статистика по утилизации кузовов.

Актуальность данной темы заключается в том, что в настоящее время автомобилестроению принадлежит одна из самых ведущих ролей в развитии и машиностроения вообще, в частности и транспортного машиностроения. Автомобильная промышленность мира - это некий емкий и довольно значительный сектор мировой экономики, ведь это не только именно автомобили, но и разнообразные товары по обслуживанию автомобиля, а также, в значительной мере, рынок производства и продажи автозапчастей. Автомобильный рынок имеет ряд смежных рынков и отраслей: от наиболее тесно прилегающих (рынка деталей и блоков автомобилей и нефтедобывающей

промышленности) до менее очевидных (строительство дорог, производство аксессуаров для автомобилей и т.п.).

2.3 Обзор автомобильного рынка Челябинска

Опустели автосалоны и ряды на авторынке. Иногда появлялись казахстанцы и пытались забрать остатки невостребованных машин по низким ценам. Очередь дошла даже до старых «Жигулей» и иномарок, которые покупают по доверенности для эксплуатации в Казахстане на российских номерах.

Как и ожидалось, январь 2015 года начался полным затишьем на авторынке, которое наметилось после «набега» покупателей из соседнего Казахстана.

Опустели автосалоны и ряды на авторынке. Иногда появлялись казахстанцы и пытались забрать остатки невостребованных машин по низким ценам. Очередь дошла даже до старых «Жигулей» и иномарок, которые покупают по доверенности для эксплуатации в Казахстане на российских номерах.

Отметим, что власти Казахстана принимают меры, чтобы ограничить ввоз подобных машин. Ходят слухи, что скоро запретят импортировать в Казахстан не только машины ниже «Евро-4», но и иномарки старше семи лет, а также российские авто старше трех лет. Первые две недели января были провальными — рынок стоял пустой. Не было ни зевак, ни покупателей, а цены выросли на десятки тысяч рублей. Следом за популярными среди казахстанцев машинами начали поднимать и цены на авто, которые можно продать только на внутреннем рынке РФ — подорожали и праворульные автомобили, и иномарки, не подходящие под «Евро-4», а также просто старые и пробежные по РФ экземпляры.

Особым спросом отметились автомобили Hyundai Solaris и Volkswagen Polo. Во второй половине января цены на рынке стабилизировались и перестали расти. Рынок начал понемногу наполняться, пришли и покупатели.

В конце января появилась небольшая активность, которая быстро сошла на нет. В феврале особых всплесков в торговле продавцы не ожидают — все надежды на стабилизацию ближе к весне, но пока все боятся загадывать.

Более-менее остается стабильной ситуация по продаже отечественных машин в возрасте, хотя цены на них тоже выросли, пусть и незначительно. Впервые за последнее время можно сказать, что уже нет былой стабильности — наметился спад продаж и надвигающаяся неопределенность.

Выводы по разделу два

Кризис, стартовавший в России в 2014 году, практически сразу отразился на отечественном автомобильном рынке. Основным драйвером изменений стало не уменьшение доходов россиян, а ослабление курса рубля, которое сразу же отразилось на стоимости автомобилей. Даже те авто, которые собираются на территории России, содержат большое количество импортных составляющих, поэтому девальвация национальной валюты не могла не отразиться на их стоимости. При этом временное снижение валютных курсов не привело к снижению стоимости автомобилей в автосалонах. По тем же причинам выросли и цены на автомобили с пробегом. Подобные машины часто привозят из-за рубежа, покупая их за валюту. Кроме того, все комплектующие и запасные части для ремонта таких машин импортируются в Россию и становятся дороже по мере увеличения курса. Еще одним фактором, что повышает цены, являются санкции, введенные западными странами. Они также способствуют увеличению стоимости продукции автопрома. Если говорить про общую ситуацию на российском автомобильном рынке, то он продолжает сжиматься и этот процесс продолжиться и дальше. Проблему создает не только снижение курса рубля, но и его постоянные скачки, которые создают неопределенную ситуацию, не позволяя участникам делать долговременные прогнозы.

Цены будут расти, так считает подавляющая часть экспертов и участников рынка. Основной вопрос: насколько сильным будет рост. Цены иностранных автомобилей будет зависеть от курса рубля, а он, вероятно, будет расти. Кроме

того, в настоящее время в России наблюдается дефицит наиболее популярных марок автомобилей. Естественно, в такой ситуации рассчитывать на уменьшение их стоимость будет наивно. Не будут дешеветь и автомобильные новинки. Склады переполнены автомобилями старых моделей, но они являются не слишком популярными.

Стоимость подержанных авто также будет расти, но относительно размеров увеличения мнения экспертов расходятся. Очень тяжело прогнозировать курс валюты и его влияние на цены подержанных автомобилей. Также тяжело дать прогноз изменения стоимости в разных регионах: цены в Москве и на периферии будут разными. Сегодня спрос на них довольно велик, так что цены, скорее всего, будут идти вверх. Стоимость подобных авто будет коррелировать с ценой новых машин, а она, без сомнения, будет увеличиваться. Сейчас рынок авто с пробегом демонстрирует неплохой рост, если подобные тенденции останутся в силе, то в 2016 году данный сегмент подрастет на 16%.

3 РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРИМЕРЕ «ТОЙОТА ЦЕНТР ЧЕЛЯБИНСК ВОСТОК»

3.1 Описание предприятия

Компания «Сейхо Моторс» создана в 1998 году как предприятие по продаже, техническому обслуживанию и ремонту автомобилей марки Тойота.

20 июля 1998 года был открыт первый автосалон Toyota в Челябинске, действительно мирового уровня. С тех пор, в течение четырнадцати лет, холдинг успешно присутствует на автомобильном рынке Южного Урала, постоянно добавляя к своему портфелю перспективные марки мировых производителей.

Сегодня эта динамично развивающаяся компания занимает лидирующие позиции среди дилеров иностранных автомобилей в нашем регионе и является официальным представителем семи мировых брендов в Челябинске

Лидерами продаж, бесспорно, являются дилерские центры легендарного бренда Toyota. «Тойота Центр Челябинск Восток», расположился в самом начале проспекта Ленина.

Он выполнен в соответствии с единой концепцией оформления шоу-румов Toyota, в основе которой лежит принцип Customer First («Клиент – на первом месте»). В соответствии с данной концепцией, основной задачей дилерского центра является не только представление всего модельного ряда автомобилей Toyota, продаваемого в России, но и обеспечение каждому гостю максимального комфорта и удобства.

Ценности компании – ОТКРЫТОСТЬ, УВЕРЕННОСТЬ, КОМФОРТ.

3.2 Анализ маркетинговых возможностей

Для анализа маркетинговых возможностей будут использоваться следующие методы:

- STEEP-анализ;
- ситуационный анализ микросреды предприятия;

- SWOT-анализ.

3.2.1 STEEP – анализ

STEEP – анализ макросреды предприятия, здесь будет рассмотрено влияние социально-демографического, технологического, экономического, экологического и политического факторов на деятельность предприятия. (таблица 2)

Таблица 2 – STEEP анализ

Группа факторов	Факторы
Социально-демографические	Высокий уровень смертности (в последнее время прослеживается тенденция к снижению коэффициента смертности, который в 2012 году составил 13,5 процентных пункта на 1000 человек постоянного населения).
	Повышение уровня рождаемости с начала 2000-х годов (уровень рождаемости снижался почти на протяжении 10 лет с 1991 по 2000 год).
	Наблюдается процесс демографического старения (численность населения старше трудоспособного возраста превышает численность населения моложе трудоспособного на 8,6 млн. человек).
	Снижение численности населения в трудоспособном возрасте (ожидают, что к 2015 году доля людей старше пенсионного возраста достигнет 10,5% от всех трудовых ресурсов – против 9,6% в 2011 году)

Продолжение таблицы 2

Технологические	Развитие Интернет способствует облегчению работы с поставщиками и покупателями, созданию эффективной обратной связи, а также поиску, сбору и передаче информации.
	Бурное развитие информационных технологий способствует созданию эффективной системы организации труда и контроля.
	Стремительное развитие цифровых технологий.
	Влияние экологии на развитие производственных технологий.
Экономические	Снижение уровня безработицы (В 2012 году уровень безработицы составил 6,5% и был ниже, чем в 2011 году на 1 процентный пункт и в 2010 году на 2,3 процентного пункта, и ниже докризисного февраля 2008 года на 0,6 процентного пункта)
	Уменьшение численности экономически активного населения. По оценкам МЭР, численность экономически активного населения России сократится с 72,8 млн. человек в 2011 году до 66,1 млн. человек в 2030 году, или на 9%, однако при более благоприятной демографической ситуации численность экономически активного населения составит в 2030 году 68,4 млн. человек.

Продолжение таблицы 2

	Рост численности среднего класса. По оценкам Министерства экономического развития РФ, в настоящий момент в России 22% населения можно отнести к среднему классу. МЭР прогнозирует увеличение доли среднего класса в России с нынешних 22% до 37% к 2020 году, а к 2030г. – до 48%. Если на 2005г. он составлял 16 тыс. долл., то к 2020г.
	Уровень ВВП. По оценке МЭР, в 2013 году рост ВВП составит от 3 до 3,3% в год, хотя ранее правительство ожидало по итогам года 3,6%, это связано, прежде всего, с сокращением численности трудоспособного населения.
Экологические	Введение в действие новых экологических стандартов, например, Евро-4, Евро-5 и соответствующие поправки к Европейскому соглашению, касающемуся работы экипажей транспортных средств, производящих международные автомобильные перевозки (ЕСТР), принятие новых технических регламентов о безопасности и о требованиях к выбросам вредных веществ.
	Увеличение влияния экологии на экономику. Ужесточение экологического контроля над производством. Усиление влияния экологических организаций.
	Развитие экологичных технологий.

Окончание таблицы 2

Политические	Появление Таможенного союза России, Белоруссии и Казахстана. Импортеры и таможенные брокеры отмечают практическое положительное влияние формирования общей таможенной территории. Наблюдается снижение временных и денежных затрат на транспортировку грузов.
	Изменения в Трудовом кодексе РФ.
	Введение ссанкционных мероприятий для России.

Исходя из данных представленных в таблице, в 2012 году наблюдались тенденции перехода естественной убыли населения в естественный прирост. Это, как утверждают эксперты, является позитивным моментом для развития экономики страны. Несмотря на то, что старение населения преобладает над рождаемостью, рождаемость увеличилась, что также является положительной динамикой для развития рынка канцелярских товаров (развитие сегмента школьных принадлежностей). По мере того, как молодое поколение будет подрастать, будут формироваться новые рынки сбыта (сегмент офисных принадлежностей). Однако, принимая во внимание прогноз Министерства экономического развития (МЭР) о социально-экономическом развитии страны на 2013-2015 год, снижение численности трудоспособного возраста может привести к тому, что предприятиям придется конкурировать за дефицитную рабочую силу, предлагать более комфортные и выгодные условия труда.

3.2.2 Анализ микросреды предприятия

- конкуренты
- Покупатели

«TOYOTA» осуществляет свою деятельность на промышленном и потребительском рынке, то есть на рынке B2C. Микросреда предприятия – это сложившиеся отношения внутри фирмы, а также отношения с поставщиками, посредниками, конкурентами, клиентами и контактными аудиторами.

Автомобили А класса (компакт) в который входят Toyota Yaris. Основные преимущества данного авто это небольшие габариты, сравнительно маленький расход топлива, относительно просторный салон для такого класса автомобилей, дешевизна обслуживания. Исходя из его преимуществ можно с уверенностью сказать, что автомобиль является удобным, повседневным городским автомобилем на котором удобно передвигаться каждый день, парковаться.

Основными покупателями данного автомобиля являются девушки в возрасте от 20 до 30 лет нижнего среднего класса (так как автомобиль имеет приемлимую цену на вторичном рынке) среднего класса, с заработными платами 20-40 тыс. рублей преимущественно начинающие водители, так как легко маневрировать на таком авто.

Автомобили В класса, самого популярного класса автомобилей в России, но к сожалению у Toyota нет так называемого народного автомобиля. Но если углубиться в классификацию классов авто (длина от 3.8 метров) то в этот класс попадает все тот же Yaris, но уже седан, не очень распространенный автомобиль в России, однако более популярный в странах Северной Америки. Автомобиль имеет более обширную линейку двигатель (от 1.0 литра до 1.5), характерное для такого класса оснащение, что так же подводит его к классу В, он так же идеально подходит для повседневных поездок в супермаркеты, до работы, места на заднем ряду сидений уже больше чем в хетчбеке, который относится к классу А, поэтому на нем уже можно отвезти детей в школу, то есть автомобиль можно назвать семейным, возможно первый авто в семье.

Опять же основная аудитория этого авто это девушки в возрасте от 20 до 35 лет с достатком ниже среднего, среднего, но так же и мужчины в возрасте от 18-24 лет с достатком ниже среднего. (офисные работники).

Автомобили С класса. У Toyota в этом классе находится самый продаваемый, самый широко распространенный автомобиль, это Toyota Corolla. Рекордсмен по массовости (40 000 000 штук по всему миру), типичный представитель С класса, имеет достойное оснащение для этого класса, ценовой диапазон огромный от 800 000 до 1,2 млн, что подразумевает обширную аудиторию. Автомобиль среднестастического менеджера среднего звена с достатком 40-70 тыс рублей, автомобиль пользуется равным спросом как у прекрасной половины пола, так и мужчин, хоть и дизайн у новой Corolla выполнен в достаточно агрессивной манере, молодежном стиле, аудитория у него люди со среднем достатком, офисные работники, менеджеры среднего звена преимущественно от 24 до 50 лет в силу его не малой стоимости.

Автомобили D класса. У Toyota это Avensis, который к сожалению с 2012 года не поставляется в Россию. Avensis по материал отделки, оснащению богаче чем Corolla, это вроде не С класс, но и до качества Camry не дотягивает. Идеально подходит для людей, которые еще не заработали на Camry, но хотят большего комфорта чем С класс. Основная аудитория это мужчины 30-60 лет, более менее состоятельные, имеющие постоянный доход 30-70 тыс. рублей, работающие управленцами или менеджерами или имеющие небольшой бизнес.

Автомобили Е класса. Сюда с уверенностью можно отнести Toyota Camry. Очень популярный в России, пользуется стабильным спросом уже не один десяток лет. Автомобиль представляет собой идеальное средство передвижения как для водителя, так и для его пассажиров. Задний ряд сидений не ограничивается подлокотником с подстаканниками, там так же имеются регулировки сидений, а так же отдельное управление музыкой и климат контролем, что подразумевает езду хозяина машины на заднем сидении с наемным водителем. Повышенный комфорт, а так же заслуженная репутация в России автомобиля бизнес класса, следовательно аудитория у этого автомобиля это зачастую состоявшиеся люди в возрасте от 35-60 лет, работающие управляющими, менеджерами среднего и высшего звена, частные предприниматели.

Кроссоверы, один из самых популярных классов авто в России. У Toyota это RAV4, пользуется наибольшей популярностью на отечественном рынке. Он вышел на рынок в 1994 году и дал старт популярному в наше время классу SUV (компактные внедорожники). Название RAV4 говорит само за себя «Recreation Active Vehicle 4 Wheel Drive» автомобиль с 4-мя ведущими колесами, создан с намеком на активный отдых. Автомобиль был представлен как в 3-ех дверной версии, так и в 5-ти, что подразумевает более обширную аудиторию, автомобиль подходит как для молодых, активных людей, любящих путешествовать, так и для семейных людей.

Сейчас на рынке представлена только 5-ти дверная версия, пользующаяся спросом как у мужчин в возрасте 25-55 лет (благодаря обновленному дизайну, ранее это был сугубо женский автомобиль) так и у женщин в возрасте 25-50, менеджеры среднего звена, мелкие, средние предприниматели с доходом 40-100 тыс. рублей. Благодаря хорошему выбору комплектаций каждый может подобрать для себя автомобиль подходящий по цене и оснащению.

Полноразмерный внедорожник Toyota Land Cruiser 200. Настоящая легенда в мире настоящих рамных внедорожников. Это уже девятое поколение данного автомобиля, началось все с 1967 года, но привычным для нашего взрора автомобиль появился в 1998 году, а именно Land Cruiser 100. Автомобиль используется по всему миру, для абсолютно разных целей, от простых рядовых покупателей для повседневной езды, до подразделений НАТО для специальных миссий. Полюбился всем за свою надежность, простоту конструкции, универсальность (на автомобиле комфортно передвигаться как по городу, так и по серьезному бездорожью). У так называемого “крузака” самая обширная аудитория, достигаемая за счет его универсальности и сравнительно небольшой цены для его класса. Land cruiser по праву считается мужским автомобилем, основная аудитория это мужчины в возрасте от 30-60 лет, люди состоятельные, во основном бизнесмены с хорошим доходом от 100 тыс. рублей.

Класс V (минивэн). У Toyota это Alphard, позиционируется как минивен повышенной комфортности (бизнес класс). Комплектация это сильная сторона

автомобиля, хоть она и одна, покупатель может выбирать лишь цвета окраски, в ней будет все что нужно для комфортного передвижения. Причём, удобнее всего будет сидящему справа от водителя и пассажирам второго ряда, для которых предусмотрен полный пакет электрорегулировок, включая подставки под ноги и сиденья-лежаки OTTOMAN. Хоть аудиотрия у этого автомобиля невелика, около 200 проданных автомобилей в год, он заслуживает отдельного внимания за его необычный дизайн, которые выделяет его на фоне своих конкурентов. Основная аудитория это различные бизнес центры, корпоративные закупки для перевозки высшего руководства.

Коммерческие автомобили используемые для перевозки различных грузов, а так же пассажиров. Это Toyota Hi Ace и Hilux. В России пикапы не пользуются хорошим спросом в отличии например от стран Америки, но все таки они присутствуют на наших дорогах, но выбирают их чаще не из за возможности перевозить грузы, а просто из за их внушительных габарит, как известно в России любят большие автомобили. Но все таки основными потребителями являются во основном организации, компании которые используют автомобили по прямому их назначению.

3.2.3 Конкуренты

В Челябинске есть два автодилера занимающиеся продажей автомобилей Toyota, это Toyota центр Челябинск Восток и Toyota центр Челябинск север. Автосалоны в настоящее время представляет полный спектр услуг как в продажи автомобилей, так и по их обслуживанию.

В салоне представлен весь модельный ряд, который доступен на Российском рынке, от С класса до полноразмерного внедорожника.

Основными лидерами, а так же и конкурентами автосалона Toyota в г. Челябинск являются:

Skoda чешский дом, Mitsubishi Планета Авто, Volkswagen автоцентр керг, Nissan регинас на Кашириных, Техно моторс Киа. (таблица 3)

Таблица 3 – Сравнительная характеристика конкурентов

	Достоинства	Недостатки
1. Skoda чешский дом	• Качественное обслуживание. • Выгодное расположение • Помощь при оформлении страховки SKODA Insurance • Уникальная программа по предоставлению автомобилей с ручным управлением людям с ограниченными возможностями.	• Продажа автомобилей только одной марки • Отсутствие автомобилей премиум марки.
2. Mitsubishi планета авто	• Обновленная «Программа 3+ MITSUBISHI», специальные условия на кузовной ремонт. • ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ «ЯПОНИЯ В ГОРОДЕ». (Накопление бонусных баллов, до 30%, дополнительные бонусы на АЗС, скидки во всех автоцентрах Mitsubishi России) • Выгодные предложения по кредиту “Плати легко”	• Недостаточная узнаваемость • Средняя рыночная доля • Отсутствие “народных” автомобилей
3. Volkswagen автоцентр керг	• Скидки на ТО. • Наличие Керг клуба. • Услуга подменный автомобиль. • Большой модельный ряд	• Средняя рыночная доля
4. Техно-моторс Kia	• Выгодное расположение. • Лизинг Kia-FINANCE • Программа Trade-in • Широкий ассортимент	• Продажа автомобилей только одной марки

Продолжение таблицы 3

5. Toyota центр Челябинск восток	● Специальные условия по Trade-in ● Широкий ассортимент ● Наличие техцентра	● Отсутствие автомобилей в низкой ценовой категории. ● Недобросовестное обслуживание

Окончание таблицы 3

Исходя из этих данных, можно произвести анализ основных показателей конкурентоспособности по 10-балльной шкале, представленный в таблице ниже. (таблица 4)

Таблица 4 – Анализ основных показателей

Показатель	Skoda	Mitsubishi	Volkswagen	Kia	Toyota
Расположение	10	9	10	10	6
Цена	8	8	8	10	6
Товарный ассортимент	7	7	9	10	8
Предпродажная подготовка	9	7	9	9	9
Имидж фирмы	8	7	9	9	9
Уровень рекламной деятельности	10	7	9	8	7
Послепродажное обслуживание	9	8	9	8	9
Уровень дополнительных услуг	10	9	10	10	10

Итого:

Skoda 71, Mitsubishi 62, Volkswagen 73, Kia 74, Toyota 64.

Исходя из этих данных, видно что наибольшее количество баллов получили Volkswagen 73 и Kia 74.

Kia вырвалась в лидеры за счет своего товарного ассортимента, в салоне присутствуют автомобили разных классов, от самых бюджетных (Kia Picanto) до автомобилей премиум класса (Kia Quoris), довольно привлекательной ценой, а именно соотношением цена-качество, оснащенность. Так же у Kia имеются довольно выгодные условия по кредиту, а так же хорошая система скидок и подарков.

Volkswagen имеет очень хороший сервис по обслуживанию клиентов, а так же послепродажному обслуживанию, в частности автосалон предоставляет услугу “подменный автомобиль”, благодаря которой вы в любой ситуации не останетесь без автомобиля. Так же как и у Kia у Volkswagen представлен большой ассортимент, начиная от автомобилей B класса или как их называют в России “народные” (Polo седан) и заканчивая моделями премиум сегмента (Phaeton).

Mitsubishi оказался в аутсайдерах, к сожалению у данной марки имеется довольно скудный ассортимент, а именно в нем не представлено автомобиля бюджетного сегмента, что сразу снижает количество потенциальных клиентов, так же отсутствует автомобили премиум сегмента, что непременно снижает имидж самой марки. Но справедливости ради сказать, что в данном салоне имеются очень выгодные предложения по кредиту, а так же после продажному обслуживанию.

Skoda не далеко отстала от лидеров и набрала 71 балл, благодаря своей хорошей рекламной компании. Уже несколько лет Skoda является официальным спонсором чемпионатов мира по хоккею. Так же в связи с этим событием у skoda есть автомобили специальной версии Hockey Edition. Ну и конечно нельзя не отметить услугу по предоставлению автомобилей специально оборудованных для людей с ограниченными возможностями.

Toyota не смотря на свое качество и репутация оказывается на предпоследнем месте, обосновано это прежде всего большим скачком цен на продукцию в связи с обесцениваем национального курса валюты. Так же у Toyota отсутствует наиболее популярный в наше время автомобиль бюджетного сегмента, класса B, что сразу же отнимает огромную часть потенциальных клиентов. Но не смотря на это Toyota имеет отличную репутацию, особенно в России, а так же отличный технический центр по обслуживанию автомобилей клиентов.

Многоугольник конкурентоспособности

«Многоугольник конкурентоспособности» — метод, позволяющий достаточно быстро провести анализ конкурентоспособности товара компании в сравнении с ключевыми конкурентами и разработать эффективные мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности продукции.

Исходя из данных представленных в таблице построим многоугольники конкурентоспособности для каждого автосалона. (рисунок 14)

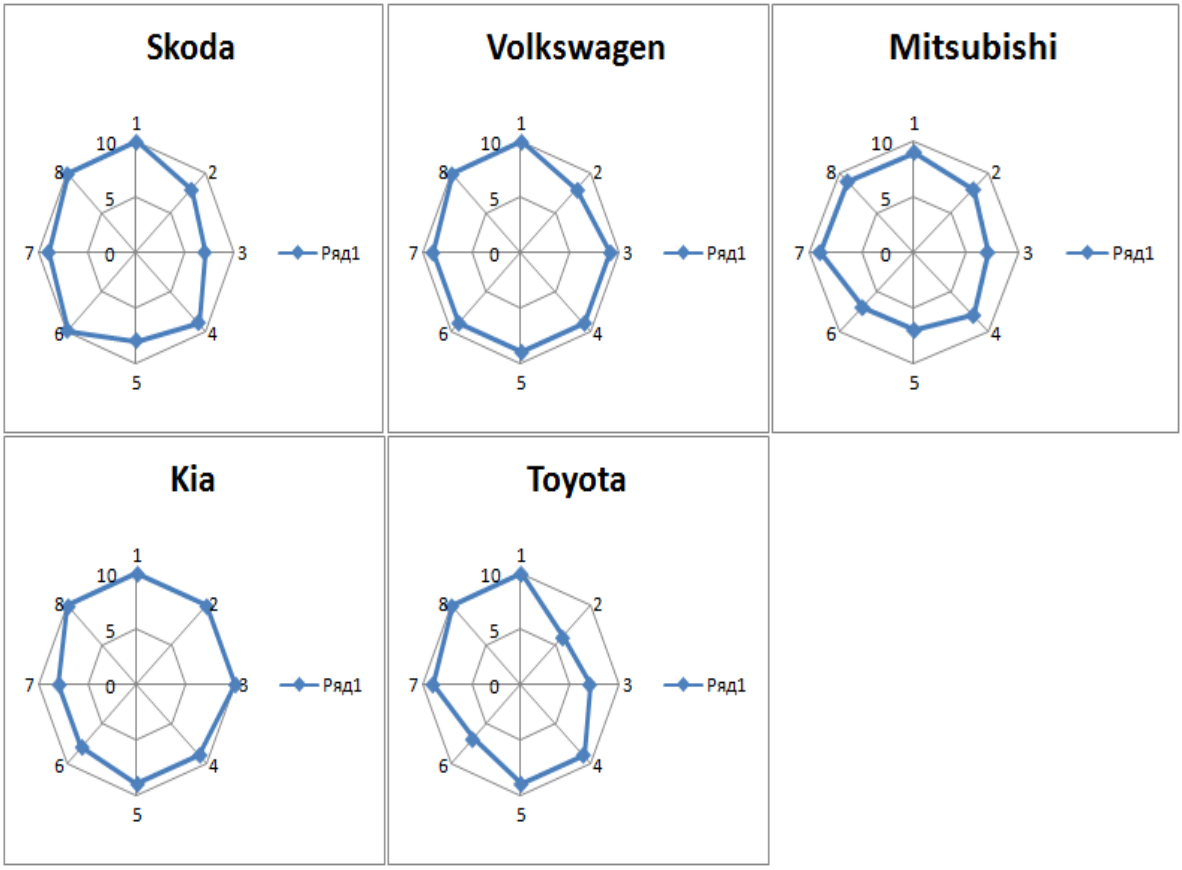

Рисунок 14 – многоугольники конкурентоспособности

На основе представленных выше многоугольников каждого из конкурентов сделаем общий многоугольник. (рисунок 15)

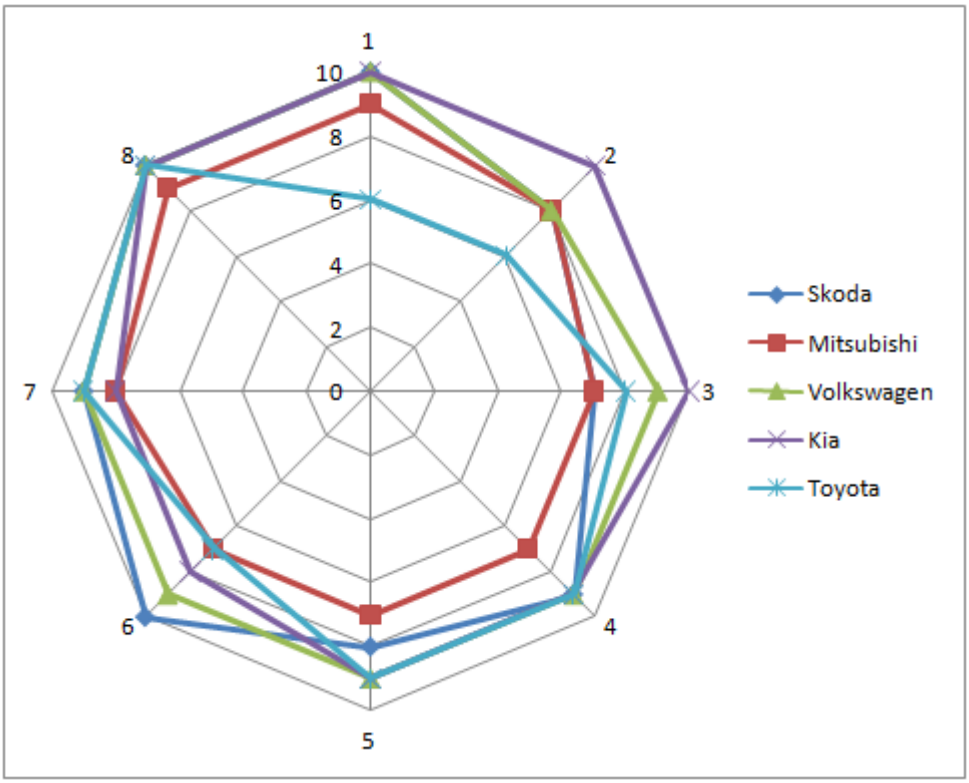

Рисунок 15 – общий многоугольник

3.2.4 SWOT – анализ

SWOT-анализ представляет собой перечень сильных и слабых сторон компании, а также перечень возможностей и угроз. Как уже отмечалось выше, SWOT-анализ является составным элементом, как стратегического маркетингового аудита, так и стратегического плана компании.

Приведенный ниже SWOT-анализ составлен в виде таблицы и содержит не только перечень возможностей и угроз, а также перечень сильных и слабых сторон компании.

Составленная матрица SWOT-анализа позволяет сформулировать перечень первоочередных мероприятий, которые должна провести компания для совершенствования системы управления маркетингом. (таблица 5)

Таблица 5 – SWOT анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
Широкий ассортимент	Отсутствие автомобилей бюджетного (B-класс) сегмента
Наличие собственного сервиса, качественное гарантийное обслуживание	Недобросовестное обслуживание
Большой выбор дополнительных услуг	Высокие цены на обслуживание
Высокий имидж марки, связанный с ее надежностью	
Часто проводятся акции	
Статус официального дилера	
Возможности	Угрозы
Развитие корпоративного сектора потребления	Нестабильность курса валют
	Введение гос.пошлины за утилизацию автомобиля
	Рост цен на бензин
	Уменьшение доходов населения
	Рост конкуренции со стороны других игроков рынка

На основе таблицы SWOT-анализа можно сделать выводы о том, что основными сильными сторонами компании являются статус официального дилера, что подразумевает налаженные партнерские отношения с заводами-поставщиками и дает возможность открывать новые салоны в городе Челябинск.

Широкий ассортимент товара, различные акции способствуют развитию корпоративного сектора потребления.

Также, высокие цены на обслуживание автомобиля могут препятствовать развитию корпоративного сектора потребления, так как служебные автомобили много используются и нуждаются в более частом ремонте.

Открытие новых салонов в Челябинске должно привести к удешевлению обслуживания и повышению его качества в связи с привлечением новых специалистов. Все слабые стороны организации, а в частности рост цены на бензин может значительно уменьшить спрос на автомобили данного дилера. В свою очередь стабилизация экономической ситуации должна нормализовать спрос в данном салоне.

3.3 Разработка программы продвижения продукции для «Тойота Центр Восток»

3.3.1 Цель задачи и целевая аудитория программы продвижения продукции «Тойота Центр Восток»

Определим для автосалона «Тойота Центр Восток» цели, задачи и концепцию продвижения продукции. Цель программы продвижения продукции на 2016 год – формирование осведомленности потребителей о существовании автосалона «Тойота Центр Восток» и проводимых им мероприятиях с целью стимулирования сбыта всего модельного ряда автосалона. Цель, выраженная количественно – это увеличение выручки автосалона в 2016 г. за счет реализации программы продвижения на 15% по сравнению с 2015 г.

Задачи программы продвижения продукции:

увеличение количества контактов потенциальных покупателей в связи с падением спроса в условиях финансового кризиса;

формирование спроса у потенциальных покупателей автомобилей Toyota в Челябинске;

- напоминание о существовании салона «Тойота Центр Восток» тем, кто уже обращался к его услугам;
- Развитие корпоративного сектора;

● Переманивание клиентов у других дилеров компании Toyota (прежде всего, владельцев автомобилей Toyota, которым могут быть предложены сервисные услуги и гарантийное обслуживание);

● Информирование существующих и потенциальных потребителей о проводимых в автосалоне акциях и о предлагаемых скидках;

● Повышение имиджа автосалона в глазах потребителей;

● Привлечение максимального количества потребителей в автосалон вне зависимости от предпочтений по моделям и маркам автомобилей.

Концепция программы продвижения продукции может быть определена как «автомобильный салон «Тойота Центр Восток» - старейший и лучший дилер компании Toyota в Челябинске», т.е. упор будет сделан на большой опыт работы компании на рынке, высокое качество обслуживания и широкий ассортимент дополнительных услуг для клиентов. Делать акцент на ценовую политику нецелесообразно, т.к. было выявлено, что она примерно одинакова у дилеров.

Как было выявлено в главе 3, целевую аудиторию автосалона «Тойота Центр Восток» можно определить следующим образом: мужчина в возрасте 26-45 лет с доходами средними и выше, выбирающий машину для себя или всей семьи, которого интересуют технические данные будущего автомобиля.

При этом целесообразно расширить целевую аудиторию за счет женщин, которые тоже могут быть заинтересованы в приобретении автомобилей Toyota, т.к. все больше женщин предпочитают именно данную марку автомобилей.

3.3.2 Разработка рекомендаций по основным направлениям реализации программы продвижения продукции

Автосалон «Тойота Центр Восток» работает преимущественно с конечными потребителями, что должно быть отражено в специфике реализуемой программы продвижения.

Как было выявлено, наиболее интересны следующие виды рекламы и оповещения: радиореклама, печать в профильных изданиях, наружная реклама, Интернет-продвижение.

Реклама на радио: информирование потребителей о проводимых акциях; создание положительного имиджа автосалона среди потребителей, партнеров, конкурентов и общества в целом.

Реклама в Интернете: обеспечение постоянного притока новых пользователей сайта; обеспечение максимального количества заинтересованной аудитории; повышение узнаваемости автосалона; снижение издержек за счет охвата целевой аудитории.

Печатные издания: создание благоприятной информационной среды для роста продаж и улучшения репутации автосалона; повышение информированности населения.

Интернет-продвижение: снижение издержек на донесение информации о предлагаемых услугах и деятельности автосалона до конечного потребителя; привлечение новых клиентов; увеличение сбытовых показателей; сбор статистической информации для последующего анализа; ознакомление потенциальных потребителей с автосалоном; интерактивное общение, как с потенциальными, так и с существующими потребителям посредством сети Интернет.

Сувенирная и представительская продукция: информирование потенциальных клиентов о номенклатуре и основных технических и эксплуатационных характеристиках продукции; поддержка имиджа фирмы как стабильного перспективного предприятия; формирование лояльного восприятия компании.

Интерес представляет размещение рекламы в ежегодном каталоге «Мир легковых автомобилей», а также изготовление сувенирной продукции и участие в выставках «AUTO SHOW ЧЕЛЯБИНСК»

Таким образом, годовой план мероприятий в рамках программы продвижения продукции автосалона «Тойота Центр Восток» будут складываться из следующих блоков.

- Расходы, направленные на повышение лояльности потребителей, т.е. речь идет о подарочных календарях, сувенирных ручках и папках для документов водителя с фирменным логотипом компании.
- Расходы, направленные на постоянное информирование конечных потребителей. Это реклама каждый месяц в автомобильном журнале «Автомобильная газета», реклама в каждом втором выпуске журнала «Деловой квартал», поддержка сайта автосалона.
- Сезонные рекламные кампании, связанные со специальными акциями, проводимыми компанией в начале автомобильного сезона (март) и на период спада (с октября). В эти периоды планируется проведение усиленной рекламной компании с целью привлечения клиентов в начале сезона и поддержания минимального спроса в конце года.
- Участие в выставках, направленное на информирование широкого круга потребителей о салоне «Тойота Центр Восток» и его услугах.

Что касаемо интернет рекламы автосалона «Тойота Центр Восток» выделим основные наиболее популярные площадки для рекламы. (таблица 6)

Основные автомобильные рекламные площадки в Интернете и их посещаемость в первом полугодии 2016 года.

Таблица 6 – Популярные площадки для рекламы

Площадка	Посетители	Просмотры
auto.lenta.ru	604851	2194517
avto.ru	412780	969727
avtoavto.ru	372353	2298330
autochel.ru	814345	5009856

Продолжение таблицы 6

avtoportal.ru	336615	1495278
CarDriver.ru	329407	1776856
carexpert.ru	285689	1855384
CARS.ru	505340	1864830
drom,ru	835864	3228640
zr.ru	473096	3529560

Окончание таблицы 6

Таким образом, наибольший интерес для размещения рекламы автосалона представляют avtomarket.ru и carsguru.ru.

Также рекомендуется размещение прайс-листов на автомобили «Тойота Центр Челябинск Восток» в сети Интернет на сайтах avtomarket.ru, autonet.ru, amobil.ru, bibika.ru, cars.ru, autoweek.ru.

Рассчитаем стоимость размещения информации об автосалоне в сети Интернет за месяц. Стоимость месяца Интернет-продвижения автосалона «Тойота Центр Восток» в поисковых системах Яндекс и Рамблер составит 54 672 руб., при этом основной упор будет сделан на слова-запросы «тойота», «toyota», «автомобили тойота», «автомобили toyota», «дилер тойота», «дилер toyota», «автомобили японии», «тойота Челябинск», «toyota Челябинск», «куплю автомобиль».

Участие автосалона в выставках в 2016 году потребует изготовления стенда. В связи с тем, что выставок, в которых предполагается участвовать, две, то целесообразно изготовить мобильный стенд, который можно монтировать/демонтировать. Стоимость изготовления стенда по данным компании «Элефант» составит 27 тыс. руб. Стоимость монтажа/ демонтажа – 6 тыс. руб. Кроме того, для участия в каждой выставке потребуется изготовить печатные материалы (каталоги, визитки и календари) и сувениры (флажки,

ручки и поставки под пиво). Затраты на одну выставку, по расчетам рекламного агентства «Остров» составят 46 тыс. руб.

3.3.3 Разработка плана-графика реализации программы продвижения продукции и расчет бюджета

С учетом проведенного выше исследования разработаем план-график реализации программы продвижения продукции для автосалона «Тойота Центр Восток» и рассчитаем бюджет продвижения продукции .

Итого:

Помимо рекламной кампании предлагается также провести акции по стимулированию сбыта, приуроченные к различным федеральным и «народным» праздникам. (таблица 7)

Таблица 7 – Программа стимулирования сбыта автосалона «Тойота Центр Восток» на 2016 год

Праздник	Период действий	Подарки (на все модели) в дополнение к стимулирующим бонусам	Затраты, тыс. руб.
12 июня День России	10-20.06.2016	Флаг России + портрет президента	124
31 июля День ВМФ	28.07-02.09.2016	Регистрация в ГИБДД	121
2 августа День ВДВ	01-04.08.2016	Регистрация в ГИБДД	121
30 октября День автомобилиста	24-30.10.2016	«Антиполицай»	112

Продолжение таблицы 7

10 ноября День милиции	7-13.11.2016 10.11.2016	Набор для определения паров алкоголя Регистрация в ГИБДД бесплатная	16 19
Новый Год, Рождество, Старый Новый Год	01-08.01.2017	Беспроигрышная лотерея Фирменная бутылка шампанского 1,5 л	128

Окончание таблицы 7

Затраты на все мероприятия

Итого затраты на рекламу и стимулирование сбыта:

1 791 000 (медиаплан) + 641 000 (программа стимулирования сбыта) = 2 432 000

Экономическая эффективность.

1. Затраты на все мероприятия
2. Объем продаж, выручка, прибыль

Чтобы посчитать экономический эффект нужно от прибыли отнять затраты на все мероприятия.

Автосалон «Тойота Центр Челябинск Восток» в среднем продает около 50-60 машин в год, средняя стоимость автомобилей составляет 1,5 млн рублей. Исходя из этого можем посчитать примерную выручку за год умножим количество проданных автомобилей на среднюю стоимость 55*1,5 = 82,5 млн.

Посчитаем примерную прибыль, которую автосалон имеет с одного проданного автомобиля.

Возьмем для примера Toyota Rav 4, стоимость его в Японии составляет 13500$, что по нынешнему курсу для России составляет 877 500 рублей. Остальные расходы, а именно растаможка, прочие накладные расходы составляют около 200 000 тысяч рублей. Итого получаем что стоимость ввезенного Rav4 составляет 1 077 500 рублей, стоимость аналогичной комплектации в салоне «Тойота Центр Восток» составляет 1 350 000 рублей. Получаем прибыль с одного автомобиля примерно 250 000 рублей.

Зная прибыль, можем посчитать экономическую эффективность, а именно прибыль разделить на затраты и умножить на 100%.

Общая прибыль за год составляет: 250 000*55 = 13 750 000

Затраты: 2 432 000

Экономическая эффективность: (13 750 000/2 432 000)*100% = 5,7%

3.4 Правовое регулирование предложенных мероприятий

Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»

Создание торговых марок «Toyota», прежде всего, регулируется Законом № 3520-1 от 23 сентября 1992 года «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». В Законе отражены основные понятия, порядок регистрации и рекомендации по использованию товарного знака. Отражены права и обязанности участников отношений, связанных с товарным знаком.

Правообладателю выдается свидетельство на зарегистрированный товарный знак (глава 1, статья 3), и он вправе использовать товарный знак и запрещать его использование другим лицам (статья 4). Также в этой же статье сказано, что использование товарного знака или сходного с ним до смещения обозначения преследуется по закону.

Таким образом, товарный знак:

- должен быть уникальным;
- должен иметь максимум различий с другими товарными обозначениями;
- должен не вводить в заблуждение;
- должен быть отличным от торговых знаков конкурентов;
- не может нести название места происхождения, если это не предусмотрено законом;

- не может быть тождественным названию известного произведения науки, литературы, искусства, цитате из такого произведения, персонажу, псевдониму, фамилии, имени, портрету, факсимиле, производному от них без согласия обладателя авторского права.

Порядок регистрации товарного знака

Заявка на регистрацию подается на один товарный знак в федеральный орган власти по интеллектуальной собственности. После подачи заявки проводится её экспертиза, которая включает в себя формальную экспертизу и экспертизу заявленного обозначения. Формальная экспертиза проверяет наличие необходимых документов, а также соответствие их требованиям, а по результатам экспертизы заявленного обозначения принимается решение о регистрации товарного знака.

После принятия решения о регистрации товарного знака и своевременной уплаты государственной пошлины в течение месяца производится регистрация и выдача свидетельства на товарный знак. Срок регистрации действует 10 лет и может быть продлен по заявлению правообладателя.

Использование товарного знака

Товарный знак может быть использован на товарах, для которых был зарегистрирован и на их упаковке. Он также может быть использован в рекламе, на официальных бланках, вывесках, в печатных изданиях, при демонстрации товара на выставках и ярмарках.

В случае неиспользовании товарного знака в течение трех лет, правовая охрана может быть прекращена досрочно.

Закон «О рекламе»

Также, все предложенные мероприятия регулируются Законом № 38 – ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года. В законе сказано, что реклама должна быть добросовестной и достоверной, перечислены те товары, реклама для которых запрещена (канцелярские товары к их числу не относятся).

В Законе отражен порядок проведения стимулирующих мероприятий, то есть лотереи, конкурса, игры и других подобных мероприятий. Необходимо, чтобы организаторами были указаны:

– сроки проведения мероприятия;

– информация об организаторах, о правилах проведения мероприятия, количестве призов и о порядке их получения.

Надзор за соблюдением законодательства по рекламе осуществляет антимонопольный орган.

Постановление правительства РФ «Об утверждении правил продажи дистанционным способом»

Для юридически зарегистрированных компаний создание Интернет-магазина не представляет особого труда, так как никаких лицензий или разрешений для этого не требуется.

Главный документ, который регулирует данное мероприятие это постановление правительства РФ № 612 от 27 сентября 2007 года «Об утверждении правил продажи дистанционным способом».

Продавец обязан ознакомить покупателя с описанием и характеристикой товара, после чего необходимо заключить договор купли-продажи.

При продаже товаров через Интернет продавец обязан организовать процесс доставки товара, а также сопроводить покупку необходимой документацией.

Соблюдение Правил регулируется Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей.

Закон «О защите прав потребителей»

Все предложенные мероприятия регулируются Законом № 2300-1 от 7 февраля 1992 года «О защите прав потребителей» так, как все они, так или иначе, связанны с продажей товаров.

В соответствии с данным Законом продавец обязан передать покупателю товар надлежащего качества. В случае, если товар ненадлежащего качества,

покупатель имеет право на его замену, на замену аналогичным товаром, скидку или возврат уплаченной суммы.

Закон «О защите конкуренции»

Также необходимо отметить, что в данном подразделе следует отметить, что деятельность компании регулируется Законом «О защите конкуренции» №135-ФЗ от 26 июля 2006 года.

Сущность данного закона заключается в создании таких условиях, которые позволяют эффективно функционировать товарным и другим рынкам.

В соответствии с ч. 2 ст. 1 целями данного Закона являются обеспечения единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности в Российской Федерации, защита конкуренции и создание условий для эффективного функционирования товарных рынков.

Гражданский кодекс РФ

Основная роль в правовом регулировании предложенных мероприятий отводится Гражданскому кодексу Российской Федерации, который определяет правовое положение участников гражданского оборота, регулирует вопросы связанные с правами собственности, правами на интеллектуальную деятельность, средствами индивидуализации, участием в корпоративных организациях или с управлением ими и др.

Выводы по разделу три

В разделе три было приведено описание деятельности и материально-технической базы «Тойота Центр Челябинск Восток». Компания существует на челябинском рынке с 1998 г.

Во втором подразделе был проведен анализ маркетинговых возможностей, который состоял из: STEEP-анализа, анализа микросреды предприятия и SWOT-анализа. В результате анализа маркетинговых возможностей были рассмотрены факторы влияющие на организацию, ее поставщики, покупатели и конкуренты, а также сильные, слабые стороны, возможности и угрозы для

предприятия. На основе анализов было установлено, что наиболее влиятельными факторами являются: демографический и экономический, а слабыми сторонами предприятия – отсутствие автомобилей бюджетного сегмента, высокие цены на обслуживание.

Далее, в подразделе три, с использованием нескольких методов, была проведена оценка конкурентоспособности компании. Такими методами стали: метод многоугольника, метод взвешенных оценок и балльный анализ конкурентоспособности.

На основе проведенных анализов и оценок, были предложены некоторые мероприятия по повышению конкурентоспособности компании, а именно в дипломной работе предлагается улучшить рекламу в интернете, рекламу на радио, провести мероприятия стимулирования сбыта.

В качестве мероприятий выступают: автомобильные выставки, раздача сувенирной продукции клиентам, различные мероприятия в праздничные дни.

В разделе также была проведена оценка эффективности предложенных мероприятий, которая показала, что мероприятия являются экономически выгодными, и рассмотрено правовое регулирование данных мероприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная дипломная работа посвящена оценке конкурентоспособности «Toyota Центр Челябинск Восток» и разработке маркетинговых мероприятий по её повышению.

В первом разделе, теоретико-методологическом, рассмотрены подходы к проблеме разработки эффективной методики оценки конкурентоспособности отечественных и зарубежных ученых. Оказывается, подходы к решению данной проблемы ученые пытались найти еще в XVIII веке. Сперва, Д. Риккардо была создана теория сравнительных преимуществ, которая, в последствие, под влиянием других ученых в области экономики, математики стала модифицироваться и дополняться.

Разные авторы, в разное время, в зависимости от своих научных взглядов и знаний предлагают подходы по определению конкурентоспособности организации и продукции.

Понятие «конкурентоспособности» очень обширно, оно может применяться как для товара, компании, так и для отрасли или страны. Во втором подразделе первой главы даны несколько определений, которые наиболее полно отражают сущность этого термина. Большинство авторов дают определение конкурентоспособности, касательно товара так, как, по их мнению, даже конкурентоспособность страны складывается из того, насколько конкурентоспособны товары, которые производятся в стране.

В этой же главе рассмотрены принципы, на основе которых осуществляется оценка и методы которыми необходимо воспользоваться. Всего было выделено с 7 принципов и 10 методов, методология которых, исходя из принципа, иногда дублируется.

В данной дипломной работе был использован графический метод многоугольника конкурентоспособности или, по-другому, профильная диаграмма, экспертный метод взвешенных оценок и расчетный метод – балльный анализ конкурентоспособности.

Во второй главе были проведены обзоры мирового, российского и Челябинского автомобильного рынка. Мировой рынок был разделен на географические сегменты: рынок Ближнего Востока, США, Канады, Японии, Европы, рынок стран Азиатско-Тихоокеанского экономического союза и рынок Латинской Америки.

Было отмечено, что наиболее развитые сегменты – это рынки Европы и Китая, а наиболее перспективный сегмент – это Российский. В работе отмечается, что на мировом рынке наблюдается падение в среднем на 15%.

Также было отмечено, что на мировом рынке также существует и ценовая сегментация, которая осуществляется относительно стран-производителей.

Так, наиболее дешевая продукция выпускается в странах Китая, товары средней ценовой категории – Европе, а товары наиболее высокой ценовой категории – в США, Западной Европе и Японии.

На российском рынке также наблюдается падение автомобильного рынка.

В динамике Российского рынка можно выделить 3 этапа:

- Замедление рынка с окончанием периода льготного кредитования
- Падение продаж вследствие неопределенности, связанной с введением санкций и ухудшением политических отношений с рядом стран
- Ажиотажный спрос на новые автомобили в 4 квартале 2014 года на фоне обесценивания рубля и ожидаемого повышения цен.

Каждый сегмент достаточно обширен и может рассматриваться как отдельный взятый рынок, поэтому в данной дипломной работе каждый сегмент был рассмотрен в отдельности. Наиболее перспективными сегментами являются: корпоративный или офисный и школьный сегменты, потому как офисный сегмент является наиболее стабильным, он характеризуется отсутствием сезонных колебаний, а школьный рынок является перспективным в результате роста численности детей школьного возраста.

В настоящей главе также были рассмотрены основные тенденции развития рынка. В дипломной работе было выделено 8 тенденций, оказывающих влияние на рынок канцтоваров:

- тенденция к импортозамещению;
- экспансия товаров азиатского происхождения;
- создание собственных торговых марок российскими операторами канцелярского рынка;
- расширение ассортимента сопутствующими товарами;
- увеличение спроса на продукцию с добавочной стоимостью;
- развитие торговли канцелярскими товарами в крупных супермаркетах;
- развитие Интернет-торговли;
- рост потребительского предпочтения экологически чистых товаров.

При рассмотрении каждой из них, были приведены примеры применения тенденции на российском рынке, а также были приведены статистические сведения в поддержку их целесообразности.

При проведении обзора Челябинского рынка было установлено, что, по оценкам экспертов, объем автомобильного рынка в Челябинске составляет около 5 млрд. рублей (4,5% от общероссийского рынка).

Основными игроками на Челябинском рынке являются: «Toyota Центр Челябинск Восток», «Skoda Чешский дом», «Mitsubishi Планета авто», «Volkswagen автоцентр керг», «Техно-моторс Kia».

В дипломной работе была описана деятельность перечисленных операторов рынка, проведено исследование методом «Тайного покупателя» на предмет ценовой политики и уровня обслуживания в данных торговых предприятиях.

По результатам обзора было установлено, что стоит ожидать в ближайшем будущем, что игроки будут стремиться к укрупнению опта. Также можно ожидать, что оптовики и компании в корпоративном сегменте будут развиваться с использованием современных технологий, таких как Интернет. В

это же время, вероятно, произойдет усиление борьбы в корпоративном сегменте, так как этот сегмент является одним из наиболее перспективных.

Третья глава дипломной работы посвящена разработке маркетинговой программы для предприятия «Toyota Центр Челябинск Восток». В ней приведено описание деятельности компании, проведен анализ маркетинговых возможностей, который состоит из STEEP-анализа, анализа микросреды предприятия и SWOT-анализа. Были рассмотрены факторы, влияющие на деятельность предприятия, в отдельности были рассмотрены поставщики, покупатели и конкуренты, а также сильные, слабые стороны, возможности и угрозы для компании.

С целью выяснения уровня конкурентоспособности была проведена оценка конкурентоспособности «Toyota Центр Челябинск Восток» тремя разными методами. Оценка показала, что наибольшей конкурентоспособностью обладает «Техно-моторс Kia» и «Volkswagen автоцентр керг».

На основе данных анализов и оценки конкурентоспособности, были разработаны мероприятия по повышению конкурентоспособности компании и было выявлены наиболее интересные следущие виды рекламы и оповещения:

- Реклама на радио: информирование потребителей о проводимых акциях, создание положительного имиджа автосалона среди потребителей
- Печатные издания: создание благоприятной информационной среды для роста продаж и улучшения репутации автосалона, повышение информированности населения
- Интернет-продвижение: снижение издержек на донесение информации о предлагаемых услугах и деятельности автосалона до конечного потребителя, привлечение новых клиентов, увеличение сбытовых показателей, сбор статистических данных для последующего анализа, интерактивное общение как с потенциальным, так и с существующим клиентом
- Сувенирная и представительская продукция: информирование потенциальных клиентов о номенклатуре и основных технических и

эксплуатационных характеристик продукции, формирование лояльного восприятия компании

Предложенные мероприятия регулируются следующими законами и постановлениями Российской Федерации:

- Законом «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»;
- Законом «О рекламе»;
- Постановлением правительства РФ «Об утверждении правил продажи дистанционным способом»;
- Законом «О защите прав потребителей»;
- Законом «о защите конкуренции».

Для данных мероприятий был проведен анализ экономической эффективности, который показал, что мероприятия экономически выгодны. Однако необходимо отметить, что предложенная маркетинговая программа не только способна повысить прибыль предприятия, но и улучшить имидж компании.

Материалы, полученные в ходе данного исследования, рекомендуются «Toyota Центр Челябинск Восток» к использованию в своей деятельности, характеризуются полнотой и достоверностью.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Свидетельство МПТР России Эл № 77-6731 Правовой сайт КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: статья / закон «О рекламе» – режим доступа: http://base.consultant.ru/cons/base=LAW;n=178004, свободное. – Загл. с экрана.

2 Голубков Е.П. Основы маркетинга [Текст]: учебное пособие. – М.: Финпресс, 2011. – 704 с.

3 Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст]: Учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 2011. – 496 с.

4 Копьев А. В. Конкурентное право [Текст]: учебное пособие/ А. В. Копьев, Н. А. Агешкина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 27 с.

5 Кревенс Дэвид В. Стратегический маркетинг, 6 – издание [Текст]: учебное пособие. – Пер. с англ. А. Ганиева, А. Гришко, Э. Кондукова, К. Сафонов, Я. Тютюнников. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2012.

6 Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг [Текст]: учебное пособие.– М.: Юрайт, 2011. – 13-6, 303-328 с.

7 Печенежская И.А. Товароведение и экспертиза культурно-бытовых товаров: Практикум [Текст]: учебное пособие / Шепелев А.Ф., Бондаренко В.А. –М.: Мини Тайп. 2012. – 64 .

8 Средний класс России: фантом становится реальностью [Текст]: электронная версия РБК. – Режим доступа: http://top.rbc.ru/economics/25/04/2012/647997.shtml, свободное. – Загл. с экрана.

9 Томпсон-мл. Артур, А Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание [Текст]: учебное пособие / Стрикленд III А. Дж. – Пер. с англ. А. Ганиева, В. Дроздова, А. Завада, Т. Клекота. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2011.– 928 с.

10 Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент [Текст]: учебное пособие. – М.: Дело, 2013. – 448 с.

11 Фомин В.Н. Квалиметрия. Управление качеством. Сертификация [Текст]: учебное пособие. – М.: Издательство «Ось-89», 2008.– 384 с.

12 Гайнетдинова А. С. Анализ развития рынка канцтоваров России [Электронный ресурс]: статья / Лыкасова С. Н. – Режим доступа: http://arbir.ru/articles/a_3723.htm, свободное. – Загл. с экрана.

13 Департамент дистрибуции бумаги Xerox подводит итоги уходящего года [Электронный ресурс]: пресс-релиз на сайте B2Blogger.com. – Режим доступа: http://b2blogger.com/pressroom/154088.html, свободное. – Загл. с экрана.

14 Дизайн товаров влияет на спрос [Электронный ресурс]: электронный журнал / Деловая пресса. – №10-11.– Режим доступа: http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_38_aId_381279.html, свободное. – Загл. с экрана.

15 Ирина Порховник: «Наш ориентир — развитие собственных торговых марок» [Электронный ресурс]: Интернет-портал / Канц Обоз. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://kanzoboz.ru/article.php?view=450071, свободное. – Загл. с экрана.

16 Итоги сплошного наблюдения за деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства 2012 [Электронный ресурс]: сайт Государственного комитета статистики. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/prom/small_business/inter_itog/index.html, свободное. – Загл. с экрана

17 Канцбюро [Электронный ресурс]: сайт компании «Канцбюро». – Режим доступа: http://www.kanzburo.ru/, свободное. – Загл. с экрана.

18 Комус [Электронный ресурс]: сайт компании «Комус». – Режим доступа: http://www.komus.ru/, свободное. – Загл. с экрана.

19 Неместная канцелярия [Электронный ресурс]: деловой портад Южного Урала «Курс дела». – Режим доступа: http://www.kursdela.biz/journal/3410/, свободное. – Загл. с экрана.

20 Политическая ситуация в России, осень 2012: потенциал и перспективы политической реакции [Электронный ресурс]: сайт фонда «Либиральная миссия». – Режим доступа: http://www.liberal.ru/articles/5853, свободное. – Загл. с экрана.

21 Полукаров О. Ручки вверх! [Электронный ресурс]: электронный журнал. / Деловая неделя. – №1/2013. – Режим доступа: http://www.dn62.ru/journals/100/ruchki-vverh/, свободное. – Загл. с экрана.

22 Самсон [Электронный ресурс]: сайт компании «Самсон-опт». – Режим доступа: http://www.samsonopt.ru/, свободное. – Загл. с экрана.

23 Сегмент [Электронный ресурс]: первый национальный канцелярский портал. – Режим доступа: http://www.segment.ru/, свободное. – Загл. с экрана.

24 Средний класс России: фантом становится реальностью [Текст]: электронная версия РБК. – Режим доступа: http://top.rbc.ru/economics/25/04/2012/647997.shtml, свободное. – Загл. с экрана.

25 Фарм [Электронный ресурс]: сайт компании «Фарм». – Режим доступа: http://www.farm.ru/, свободное. – Загл. с экрана.

26 Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент [Текст]: учебное пособие. – М.: Дело, 2013. – 448 с.

27 Электронная торговля – будущее продаж [Электронный ресурс]: Интернет версия журнала «Автомобильные тенденции». – 2012. – Режим доступа: http://www.kanzelaria.ru/rubrics/management/2027, свободное. – Загл. с экрана.

28 Bombourg N. Global Stationery Products Industry [Электронный ресурс]: электронный журнал/ The Wall Street Journal «Market Watch». –Режим доступа: http://www.marketwatch.com/story/global-stationery-products-industry-2012-12-10, свободное. – Загл. с экрана.