РАНХиГС
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Липецкий филиал

Материалы

# VII КОНКУРСА СТУДЕНЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ «УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ: ПОИСК ОПТИМАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ»

30 мая



г. Липецк, 2017 г

**ЛИПЕЦКИЙ ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

# VII КОНКУРС

# СТУДЕНЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ

# «УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ:

# ПОИСК ОПТИМАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ»



**ББК: 65.290-2**

**У66**

«Управленческое консультирование: поиск оптимальных решений»: Материалы VII конкурса студенческих проектов (30 мая 2017года г. Липецк) / под общ. ред. канд. техн. наук, доцента О.В. Журавлевой– [Электронный ресурс], Липецк, Липецкий филиал РАНХиГС

В сборнике представлены доклады студенческих научных проектов, обобщающие результаты исследований по изучению дисциплины «Управленческое консультирование». В конкурсе приняли участие студенты Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, обучающиеся по программе «Менеджмент».

Организатором конференции выступила «Кафедра государственной, муниципальной службы и менеджмента» Липецкого филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

© Коллектив авторов, 2017

© Липецкий филиал РАНХиГС, 2017

## Вступительное слово

Управленческий консалтинг в России в последние годы активно развивается, следуя за ростом экономики и деловой активности в стране, помогая российским и международным компаниям достигать успеха в условиях развивающегося российского рынка.

При обучении студентов консультационным подходам большим преимуществом обладает метод анализа конкретных управленческих ситуаций. Он позволяет студентам учиться на опыте и моделировать поведение в ситуациях, близких к тем, которые могут встретиться в их практике. Этот метод иллюстрирует принципы и методы консультирования, многие их которых трудно полностью понять, если не знать, как они применяются в практической работе.

Целью проведения данного конкурса «Управленческое консультирование: поиск оптимальных решений» является обмен новой и полезной информацией и знаниями в области консалтинга между специалистами Тойота Центр Липецк и студентами академии, позволяющий развить навыки студентов в решении управленческих ситуаций(case-study).

Для участников конкурса сформулирована реальная ситуация, с которыми столкнулось руководство организации Тойота Центр Липецк:

Компания ООО «Центр Липецк Сервис» является официальным дилером Тойота, работает в городе Липецке с 15.12.2008года. В последнее время в организации возникли трудности, связанные с уменьшением трафика от-

дела продаж автомобилей. А также многие клиенты перестают обслуживать свои автомобили в сервисном центре.

Требуется предложить мероприятия по:

- увеличению трафика отдела продаж;
- возврату упущенных клиентов.

Участники конференции представили на суд жюри результаты своих решений по управленческой ситуации в форме научного проекта. Содержание научного проекта должно включать: обоснование проблемы, диагностику сложившейся ситуации, различные методы и подходы в консультировании, разработку предложений и рекомендаций по решению управленческой проблемы, формулировку ожидаемого результата реализации проекта.

Следует отметить, что при разработке мероприятий по решению управленческой ситуации:

1) В одной и той же исходной ситуации можно увидеть разные задачи.

2) В ряде случаев нужно не конкретное решение, а скорее программа, последовательность действий, шагов.

3) Одна и та же задача может иметь ряд различных решений!

Время, потраченное на поиск решения, уходит не зря: у студентов вырабатывается умение творчески мыслить. И не только мыслить – действовать, жить творчески. У студентов развивается диалектическое мышление, способность видеть в любых системах противоречия, мешающие развитию, вырабатывается умение устранять эти противоречия. Студенты, обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», формируют способность воспринимать любой предмет, любую проблему всесторонне, умение разрешать на основе системного мышления любые сложные задачи.

Организационный комитет конференции Липецкого филиала РАНХиГС благодарит нашего директора **Александра Дмитриевича Моисеева** за поддержку этого мероприятия. Выражаем признательность всем участникам конкурса студенческих проектов, нашему партнёру ООО «Центр Липецк Сервис» в лице его генерального директора **Мордвинкина Дениса Юрьевича** и сервис-менеджеру **Гришина Алексея Алексеевича,** выражаем искреннюю благодарность автору и ведущему телепередачи «Зона Риска» **Дмитриеву Дмитрию Леонидовичу** и всему коллективу за активное участие в проведении и освещении в средствах массовой информации данного мероприятия.

Надеемся, что полученные опыт и знания помогут студентам академии развивать свои личностные и профессиональные навыки в сфере управленческого консультирования.

Председатель оргкомитета,
руководитель студенческих проектов,
канд. техн. наук,
доцент кафедры ГМСиМ
Липецкого филиала О.В. Журавлева

# СОДЕРЖАНИЕ


Твой лучший друг – «Toyota» 8

Оценка эффективности от внедрения предложений по улучшению работы дилерского автоцентра Тойота в г. Липецк 12

Повышение эффективности продаж Toyota за счёт рекламного каталога и инновационных технологий 24

Мероприятия по увеличению продаж и возврату упущенных клиентов дилерского центра Тойота Липецк 28

Идеи для улучшения качества работы дилерского центра Toyota 37

Клиент Toyota — на первом месте 40

Продвижение постгарантийного сервиса компании «Toyota» 50

Проект сезонного хранения шинных покрышек и дисков в дилерском центре «Toyota Центр Липецк» 56

**Сидорова Мария Александровна,**
**Блинова Лилия Вадимовна**

## ТВОЙ ЛУЧШИЙ ДРУГ - «TOYOTA»

Toyota «Тойота» (Toyota Motor Corporation, Toyota Jidosha KK), японская автомобильная компания, входящая в состав финансово-промышленной группы «Тойота». Одна из крупнейших автомобильных компаний в мире.

Свою деятельность компания начинала с выпуска автоматических ткацких станков. Более ста лет назад глава семьи Тойода — Сакиши Тойода приступил к разработке своего первого станка для ткацкого дела. Этот момент стал переломным как для семьи, так и для всей Японии. Деньги, полученные Сакиши от продажи патентных прав на свои автоматические ткацкие станки, были впоследствии переданы сыну Кииширо. Отец завещал ему не только продолжать дело, но и преобразовать его в предприятие по созданию автомобилей. В 30-е г. 20в. старший сын владельца компании Сакичи Тойоды (Sakichi Toyoda) встал на путь производства автомобилей (легковых и грузовых) по американскому образцу. Его несколько измененная фамилия и стала торговой маркой фирмы.

На территории России ООО «Тойота Мотор» действует с 1 апреля 2002 года. Компания обладает исключительным правом на совершение операций, связанных с ввозом и распространением на территории Российской Федерации автомобилей, запасных частей и аксессуаров Toyota и Lexus.

Российский рынок является одним из приоритетных для компании Тойота. ООО «Тойота Мотор» предлагает на российском рынке сбалансированную линейку автомоби-

лей, соответствующую глобальными стандартами качества Тойота.

**Тойота Центр Липецк** — это официальный дилер Тойота в Липецке, а также современный автоцентр, расположенный на ул. Юных Натуралистов. Тойота Центр Липецк предоставляет полный комплекс услуг по продаже и сервисному обслуживанию всего модельного ряда автомобилей Toyota, официально поставляемых на российский рынок.

В декабре 2008 г. компании присвоен статус уполномоченного партнера Тойота в Липецке. Именно эта дата является отправной точкой, когда даже самые взыскательные предпочтения автолюбителей могут быть удовлетворены в полном объеме. Временное решение уже заслужило доверие и лояльность к бренду у автовладельцев г. Липецка.

Передовые технологии и услуги высокого качества, воплощаемые в жизнь высококвалифицированным персоналом, позволяют достигать основную задачу дилерского центра – стать безусловным лидером в своей отрасли. Учитывая специфику потребительских предпочтений в каждом регионе, мы преследуем главную цель – полностью соответствовать ожиданиям потребителей в г. Липецк

В последнее время в Тойота Центр Липецк возникли трудности связанные с уменьшением трафика отдела продаж автомобилей, а так же с сервисным обслуживанием.

Для решения данной проблемы мы провели опрос в Интернете среди автолюбителей (рисунок 1).

Из результатов опроса, сделали вывод, что в опросе участвовали 60% мужчин и 40% женщин. Средний возраст большинства опрошенных от 30- до 40 лет.

На основе этого мы бы хотели предложить для Toyota Центр Липецк следующие мероприятия для возврата упущенных клиентов.

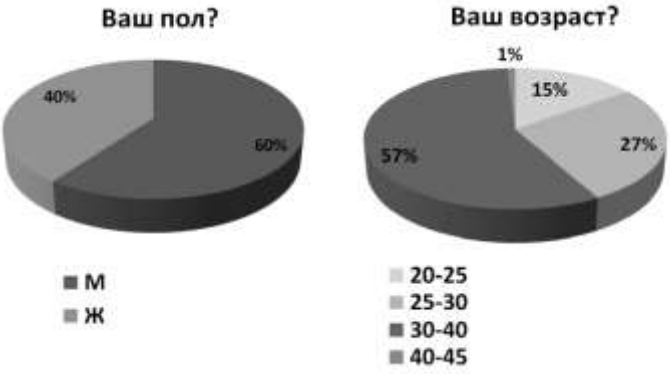



Рисунок 1 – Пол и возраст опрошенных автолюбителей

Первое - разработка эффективной рекламы программы SARA- Помощь на дороге[1].

Целями данной программы является:

а) привлечение потерянных клиентов;

б) повышение удержания клиентов;

в) повышение лояльности к бренду;

г) повод для звонка (при окончании срока действия пакета).

Также при помощи анкеты, мы выяснили, что большинство автовладельцев марки Тойота при непредвиденной поломке автомобиля нуждаются в помощи специалистов центра Тойоты (рисунок 2).

Данная программа официально существует с 2016 года, но не пользуется спросом. Поэтому нашим предложением было разработать новый, более эффектный дизайн

[1] Программа «Помощь на дороге». [Электронный ресурс]:. URL: https://www.toyota.ru/service-and-accessories/ (дата обращения: 13.04..2017).

рекламного баннера, где подчеркнули главные достоинства программы.




Рисунок 2 – Желаемый способ устранения поломки

Ещё одним предложением для Toyota Центр Липецк может стать создание скидки на определенный временной интервал.

Главные цели программы:

а) увеличение загрузки в воскресенье;

б) увеличение прибыли по причине создания скидки в воскресные дни.

По результатам анкетирования большинство автомобилистов было бы удобнее заниматься ремонтом автомобилей в выходные дни (рисунок 3).

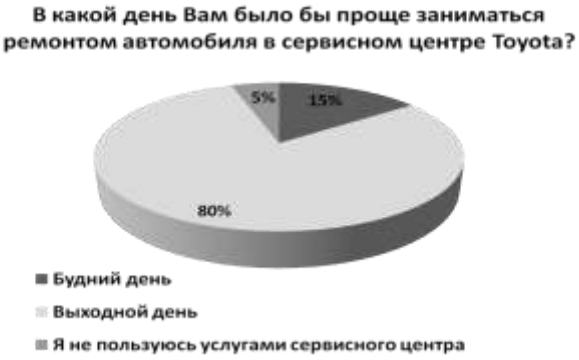


Рисунок 3 – Наиболее удобный день
для устранения неполадок

Суть данного предложения – скидка 10% на все сервисное обслуживание в воскресенье.

Таким образом, данные мероприятия способствуют возвращению упущенных клиентов и увеличению прибыли.

---

**Селиванова Татьяна Викторовна,**
**Овчинникова Диана Владимировна,**
**Парахина Елена Олеговна**

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ОТ ВНЕДРЕНИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ РАБОТЫ ДИЛЕРСКОГО АВТОЦЕНТРА ТОЙОТА В Г. ЛИПЕЦК

Тойота Центр Липецк — это официальный дилер Тойота в Липецке, а также современный автоцентр. Тойота Центр Липецк предоставляет полный комплекс услуг по продаже и сервисному обслуживанию всего модельного ряда автомобилей Toyota, официально поставляемых на российский рынок.

Завоевав у клиентов заслуженное доверие, Тойота Центр Липецк в работе с клиентами действует в соответствии с принципами «3S», принятыми за основу философии мирового бренда Тойота:

–точность и аккуратность;

–забота о наших клиентах;

–доверие[2].

[2]Тойота Центр Липецк [Электронный ресурс] URL: http://toyota-l.ru (дата обращения: 5.04.2017).

Однако, в последнее время наблюдается высокая загруженность центра: в среднем дилерский центр Тойота Центр Липецк загружен на 750 cpus в месяц. И для более равномерного распределения обслуживания клиентов планируется введение скидки на определенный временной интервал. В рамках этого планируется проведение следующих акций:

1. «При записи на ремонт или техническое обслуживание в воскресенье – дополнительная скидка 10% на работы сервиса».

Целями, на достижение которых направлена эта акция стали:

–увеличение загрузки в воскресенье;

–увеличение прибыли по причине отмена скидок для субботы.

2. «Счастливые часы» - дополнительная выгода в размере 25% на работы для гарантийных и 35% для негарантийных а/м.

Целями, на достижение которых направлена эта акция стали:

- более равномерное планирование записи;

- загрузка вечернего времени работы СТО (после 16:00);

- снижение загрузки в дневные часы.

Для более полной оценки эффективности от внедрения такого типа акций было проведено социологическое исследование, в котором для получения наиболее репрезентативных результатов приняли участие женщины и мужчины разных возрастных категорий, являющиеся владельцами разных марок автомобилей.

В основу исследования был положен опрос 155 человек, из которых 35,6% (55 чел.) составили женщины и 64,4% (100 чел.) – мужчины (рисунок 1).




Рисунок 1 – Половое распределение респондентов

По результатам анкетирования, возрастной состав респондентов расположился следующим образом: в категории 18-24 года – 10 человек (6,5%), 25-30 лет – 21 человек (13,5%), 30-40 лет – 55 человек (35,5%), от 50 и старше – 38 человек (24,5%).

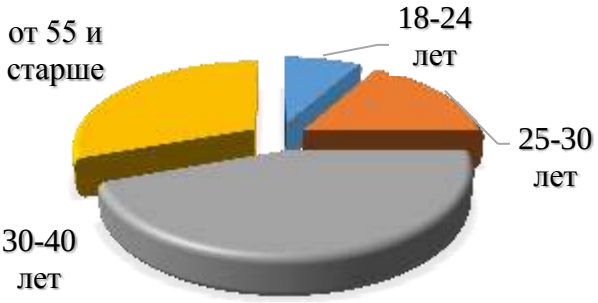



Рисунок 2 – Возрастной состав респондентов

Анкетируемым предлагалось ответить на несколько вопросов, среди которых:

1. Согласны ли Вы за дополнительную скидку в размере 10% обслуживать свой автомобиль для ремонта или ТО в воскресенье?

Большинство опрошенных выбрало ответ «да, это очень привлекательное предложение» - 51 чел (51,6%.), 50

(32,3%) человек выбрали вариант ответа «скорее да, чем нет», а 25% (16,1) человек ответили «нет, обслуживание автомобиля в воскресенье не соответствует моим планам» (рисунок 3).

Было выяснено, что больший интерес данное предложение вызвало у людей в возрастной категории от 50 и старше (42 %). Для более точного понимания, среди каких целевых групп данное предложение вызовет наибольший интерес, проанализируем ответы «да, это очень привлекательное предложение» и «скорее да, чем нет» по половому признаку.

Так, среди выбравших данные варианты ответа (101 человек), прослеживается следующее соотношение (рисунок 4).

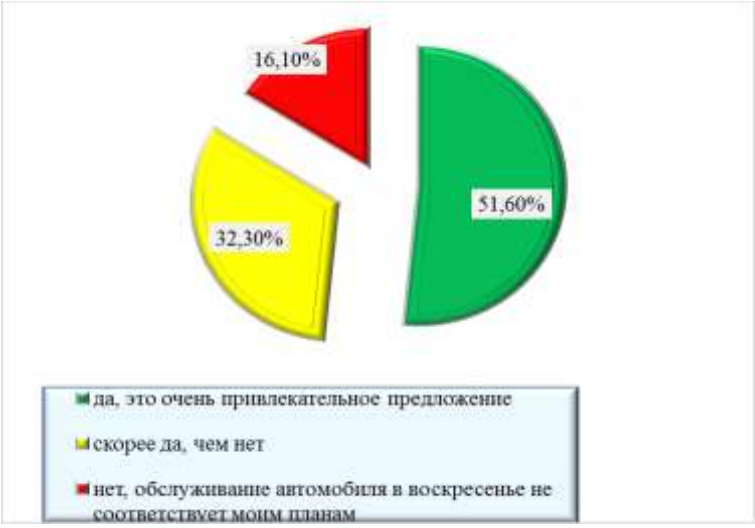



Рисунок 3 – Распределение ответов на вопрос: «Согласны ли Вы за дополнительную скидку в размере 10% обслуживать свой автомобиль для ремонта или ТО в воскресенье?»

Из этого следует, что в данном предложении более заинтересована мужская часть владельцев автомобилей, следовательно, они и будут являться целевым клиентом. Средний возраст равен 46 годам.

2. Интересно ли Вам предложение, в рамках которого предоставляется скидка 25-35% на обслуживание после 16:00?

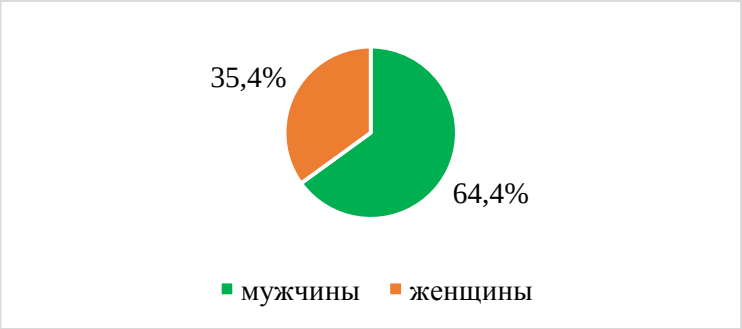



Рисунок 4 - Распределение ответов «да, это очень привлекательное предложение» и «скорее да, чем нет» по половому признаку на 1 вопрос анкеты

Большинство опрошенных выбрало ответ «да, это очень привлекательное предложение» - 80% (124 чел.), 28 (18,1%) человек выбрали вариант ответа «скорее да, чем нет», а 3 (1,9%) человек ответили «нет, обслуживать автомобиля в такое время для меня неудобно» (рисунок 5).

Так, по данным диаграммы (рисунок 6) видно, что наибольший интерес данное предложение вызывает у женского пола, причем средний возраст потенциального клиента этой услуги 38 лет, среди тех, кто выбрал варианты ответа «да, это очень привлекательное предложение» и «скорее да, чем нет».




Рисунок 5 – Распределение ответов на вопрос: «Интересно ли Вам предложение, в рамках которого предоставляется скидка 25-35% на обслуживание после 16:00»

Половое распределение по данному вопросе показало следующие результаты:

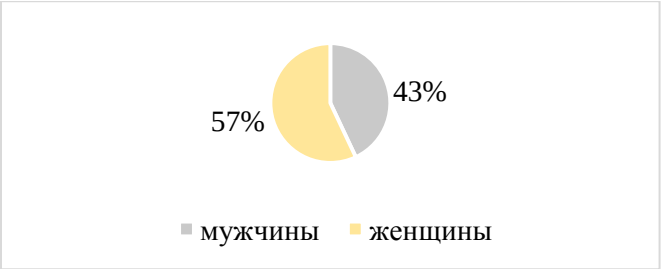



Рисунок 6 - Распределение ответов «да, это очень привлекательное предложение» и «скорее да, чем нет» по половому признаку на 2 вопрос анкеты

Рассчитаем результаты от каждой из описанных акций.

1. «При записи на ремонт или техническое обслуживание в воскресенье – дополнительная скидка 10% на работы сервиса».

- затраты на маркетинг (сайт, контекст) – около 5 тыс. руб.,

- затраты на скидку – 67 тыс. руб./мес.

- увеличение загрузки в воскресенье (на 13,6%) в среднем 12 cpus/месяц.

- дополнительная выручка по причине дозагрузки воскресенья – 187,2 тыс. руб. в месяц.

Отмена скидок для субботы (большое количество клиентов записываются на этот день – после отмены скидок за-
пись не снизится) – снижение потерь на скидки (254 тыс.руб. ежемесячно).

2. «Счастливые часы» - дополнительная выгода в размере 25% на работы для гарантийных и 35% для негарантийных а/м.

- затраты на маркетинг – 15000 в месяц;

- увеличение количества визитов клиентов;

- увеличение выручки.

Предложенные акции помогут увеличить выручку, количество визитов клиентов и более рационально организовать работу дилерского центра.

Следующей идеей является предоставление специальных условий для постгарантийных автомобилей.

1 акция. «Скидка 40% на все услуги СТО и 15% - на запчасти для автомобиля не на гарантии».

Целями, на достижение которых направлена эта акция являются:

- увеличение количества среднего чека;

- расширение заказ-наряда;

- удержание постгарантийных клиентов.

2 акция. «ТО по спец. цене на не гарантийные автомобили моделей RAV4, Camry, Corolla».

Целями, на достижение которых направлена эта акция стали:

- привлечение на дорогостоящее ТО;
- дополнительные возможности продажи доп. работ;
- возврат потерянных клиентов.

Для более полной оценки эффективности от внедрения такого типа акций также было проведено социологическое исследование, в котором приняли участие владельцы постгарнтийных автомобилей марки «Toyota» разных возрастных категорий.

В основу исследования был положен опрос 110 человек, из которых большинство составили люди возрастной категории от 41 года и старше (рисунок 7).

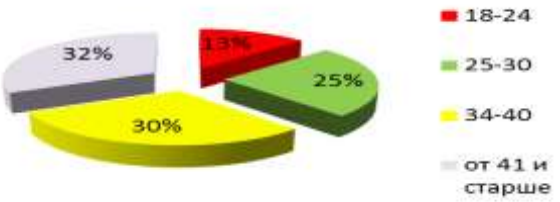



Рисунок 7 – Возрастной состав респондентов

Анкетируемым предлагалось ответить на несколько вопросов, среди которых:

1.Согласны ли Вы за дополнительную скидку в размере 40% обслуживать свой автомобиль в дилерском центре, а также приобретать запчасти для автомобиля со скидкой в размере 15%?

Большинство опрошенных выбрало ответ «да, это очень привлекательное предложение» - 67 чел. (61%), 24 (22%) человека выбрали вариант ответа «скорее да, чем нет», а 19 (17%) человек ответили «нет» (рисунок 8).

2. Будучи владельцем автомобиля не на гарантии модели RAV4/Camry/Corolla, привлекает ли Вас предложение о прохождении ТО по специальной цене?

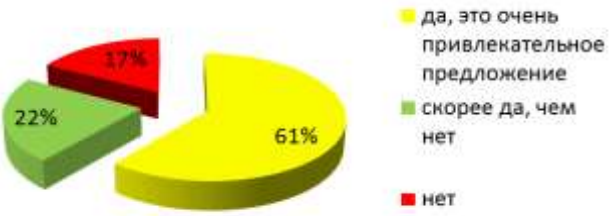



Рисунок 8 – Распределение ответов на вопрос: «Согласны ли Вы за дополнительную скидку в размере 40% обслуживать свой автомобиль в дилерском центре, а также приобретать запчасти для автомобиля со скидкой в размере 15%»

Большинство опрошенных выбрало ответ «да, это очень привлекательное предложение» - 49% (54 чел.), 31 (33%) человек выбрали вариант ответа «скорее да, чем нет», а 20 (18%) человек ответили «нет» (рисунок 9).

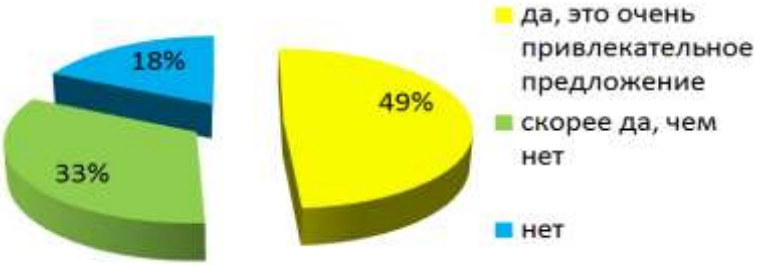



Рисунок 9 – Распределение ответов на вопрос: «Будучи владельцем автомобиля не на гарантии модели RAV4/Camry/Corolla, привлекает ли Вас предложение о прохождении ТО по специальной цене»

Результатами от внедрения предлагаемых акций будут: затраты на маркетинг (sms), предположительно, 5 тыс.руб., выручка за период с января по июнь составит, предположительно, 407 тыс.руб.

Следующими акциями планировалось провести:

1. «При визите на ТО/ТР клиентам предлагают установку защитной сетки радиатора в передний бампер».

Целью, на достижение которой направлена эта акция явилась следующая проблема: расширение заказ-наряда.

2. «Шумоизоляция крыши и дверей по сниженной цене – Пакет «Двери+Крыша» за 23500 руб.».

Целями, на достижение которых направлена эта акция стали:

- увеличение среднего чека;
- увеличение загрузка цеха;
- продажа дополнительных работ.

Для более полной оценки эффективности от внедрения такого типа акций было проведено социологическое исследование, в котором для получения наиболее репрезентативных результатов приняли участие женщины и мужчины разных возрастных категорий, являющиеся владельцами разных марок автомобилей.

Анкетируемым предлагалось ответить на несколько вопросов, среди которых:

1. Заинтересованы ли Вы в установке защитной сетке на передний бампер?

Большинство опрошенных выбрало ответ «да, заинтересован» - 52%, 34% выбрали вариант ответа «скорее да, при выгодных условиях», а 14% ответили «нет, не заинтересован» (рисунок 10).

Было выяснено, что больший интерес данное предложение вызвало у людей в возрастной категории 30-40 лет (38%).

2. Хотели бы Вы установить шумоизоляцию крыши и дверей по сниженной цене?

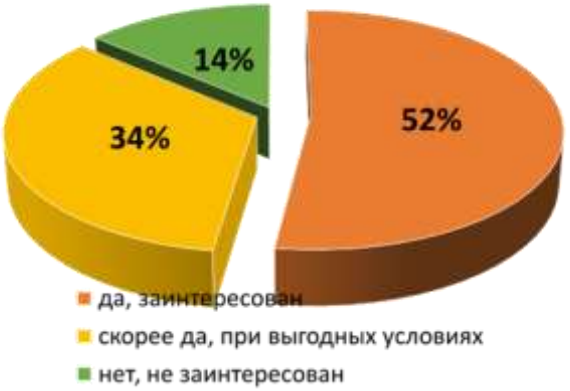



Рисунок 10 - Распределение ответов на вопрос: «Заинтересованы ли Вы в установке защитной сетки на передний бампер»

Большинство опрошенных выбрало ответ «да, это очень привлекательное предложение» - 47%, 34% выбрали вариант ответа «скорее да, чем нет», а 19% ответили «нет» (рисунок 12).



Рисунок 12 - Распределение ответов на вопрос: «Хотели бы Вы установить шумоизоляцию крыши и дверей по сниженной цене»

Было выяснено, что больший интерес данное предложение вызвало у людей в возрастной категории 18-24 лет
(38% из числа опрошенных респондентов) (рисунок 13).

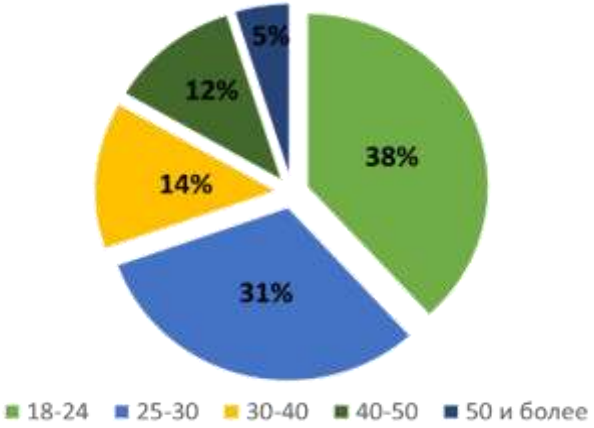



Рисунок 13 - Возрастной состав респондентов, выбравших ответ «да, это очень привлекательное предложение» и «скорее да, чем нет»

Результатами от внедрения предлагаемых акций стали затраты на маркетинг – стоимость конструкций и баннера на Прямой Приемке – 10000 тыс.руб.

Таким образом, внедрение данных идей будет способствовать увеличению прибыли автомобильного салона «Toyota», путем проведения акций, которые помогут удержать постгарантийных клиентов, вернуть потерянных клиентов, а также увеличить средний чек.

**Стадницкий Виктор Викторович,**
**Ключников Александр Олегович**

# ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ TOYOTA ЗА СЧЁТ РЕКЛАМНОГО КАТАЛОГА И ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Любая компания должна заботиться о своей презентабельности и привлекательности в глазах потенциальных клиентов. Это значит, что все, что касается продукции или услуг предприятия, должно нести в себе положительный заряд и хорошие впечатления.

Очень важную роль в этом играет рекламный каталог, который подробно расскажет о товарах, предоставив все необходимые данные. А поскольку печать каталогов сегодня – услуга достаточно доступная, то дело остается только за тем, чтобы достойно продемонстрировать свои товары и услуги.

Рекламный каталог — это эффективное средство рекламы. Несмотря на то, что изготовление каталога довольно дорогое удовольствие, многие производственные и торговые компании используют каталог как средство рекламы своих товаров. Рекламные каталоги бывают двух видов — торговые и имиджевые (представительские).

Торговые каталоги несут только рекламную функцию — реклама товаров с подробным описанием и фотографиями. В некоторых каталогах товары представлены с ценой, что очень удобно и стимулирует скорейшее принятие решения о покупке.

Имиджевые каталоги знакомят потребителя с деятельностью компании и её достоинствами. Представляют услуги компании, их возможности и преимущества.

Существует две основные функции каталогов:

- Предоставить человеку информацию. Это самая важная функция любого каталога. Здесь можно рассказать потенциальным клиентам о любых товарах или услугах, ценах, и многое другое.

- Повышение лояльности. Лояльность повышают знания. Но кроме знаний, есть ещё один важный факт: чем чаще человек видит товар, получает информацию в любом виде, тем он становится всё более расположенным к интересующему его товару или услуге. Каталог может положительно повлиять на результат сделки. Причём с разным развитием событий. Например, человек может несколько минут листать каталог во время пребывания на территории фирмы, а может несколько дней его изучать, забрав с собой домой либо на работу, а ещё лучше – в дополнение запустить и электронную версию каталога.

В разработанном нами каталоге включается сразу несколько функций – это ознакомление с компанией, её успехами, новостями, планами, также советы и обзоры, ну и конечно же демонстрация товаров и услуг. В каталоге нужно показать, что Toyota – это целая Вселенная, со своей историей, с огромным разнообразием автомобилей и различных услуг, с большими амбициями и такими же планами на будущее.

Итак, так как основная задача каталога – это повышение уровня продаж, на второй странице после обложки происходит знакомство клиента с самыми новыми моделями автомобилей.

На третьей странице мы также презентуем список автомобилей, но уже более подробно, указывая цену, наличие скидок и прочие данные.

На следующей странице мы презентуем так сказать «хит сезона», доступный и при этом престижный автомобиль.

После чего следуют специальные предложения – автомобили с большой скидкой.

Итак – знакомство с автомобилями произведено, интерес подогрет, клиент может быть уже даже приметил что-то и задумался о покупке определённой модели.

Но «визитной карточки» автомобилей недостаточно, поэтому мы переходим на следующие две странице, а именно, к советам и интересной информации для автомобилистов.

Именно здесь неопытные либо любознательные автовладельцы смогут узнать для себя что-то новое, почувствовав при этом заботу и помощь со стороны Toyota.

Дальше идут новости – самые актуальные и интересные инновации из мира Toyota. Важно показать, что Toyota идёт в ногу со временем и разрабатывает удивительнейшие проекты.

И напоследок, когда клиент уже полностью проникся во Вселенную Toyota, заостряем общее впечатление небольшими фактами из истории бренда. Ну а теперь, когда человек познакомился с компанией, с её товарами и услугами, узнал что-то новое, почувствовал на себе заботу и углубился в историю Toyota - самое время вернуться к первым страницам, выбрать автомобиль и стать покупателем.

Как все мы прекрасно знаем, что мир не стоит на месте, всё развивается с огромной скоростью и техника в том числе. Поэтому, если забежать вперёд, то станет понятно, что технологии, которые поддерживают режимы виртуальной реальности, будут стоять в скором времени уже практически в каждом доме. Следовательно, стоит запустить проект под названием «Летающий автомобиль 21 века», где клиент сможет на официальном сайте Toyota в домашних условиях, используя шлем виртуальной реальности, прочувствовать на себе ощущения водителя, управ-

ляющего летающим автомобилем от первого лица, который в планах разработать у компании Toyota. Как результат, это огромный интерес на новинку у общества, следовательно, привлечение новых и возврат старых клиентов, а также возможность найти дополнительный источник финансирования – новых инвесторов, которых точно заинтересует прорыв в информационных технологиях.

Другой идеей является реализация на официальном сайте Toyota модуля под названием «Симулятор салона автомобиля». Он будет заключаться в том, что при просмотре автомобиля, который заинтересовал клиента, можно будет просмотреть её любую часть салона от первого лица как в 2D, так и в 3D в зависимости от монитора и возможностей компьютера клиента.

В каждом направлении стоят стрелочки, нажав на которые, клиент сможет перемещаться по салону. Посередине расположена лупа, позволяющая увеличивать либо уменьшать масштаб определённой области. По всему салону разбросаны восклицательные знаки, нажав на них, можно услышать различные звуки либо прочитать дополнительную информацию. В правом нижнем углу расположен регулятор громкости звуков, а слева – кнопки «Подробности» и "Характеристики", которые ведут на страницы, где более подробно описаны возможности выбранной модели, её преимущества, способы приобретения и прочие данные.

Надеемся, что предложенные мероприятия помогут компании Toyota позволят привлечь новых клиентов.

**Логунова Кристина Геннадьевна,**
**Мокроусова Надежда Юрьевна**

# МЕРОПРИЯТИЯ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ПРОДАЖ И ВОЗВРАТУ УПУЩЕННЫХ КЛИЕНТОВ ДИЛЕРСКОГО ЦЕНТРА ТОЙОТА ЛИПЕЦК

Сегодня в мире трудно найти человека, который бы не слышал названия «Тойота». И это неудивительно. Прошло уже более ста лет с того момента, как глава семьи Тойода — Сакиши Тойода приступил к разработке своего первого станка для ткацкого дела. Этот момент стал переломным как для семьи, так и для всей Японии.

В основном благодаря фантастическим успехам Тойоты Япония вышла на первые места рейтинга стран - автопроизводителей, что, в свою очередь, ускорило темпы развития основных видов промышленности в остальных странах.

В конце 80-х годов двадцатого века рождается бренд Lexus, который отныне представляет Тойоту в премиум - сегменте. В начале 90-х Toyota Motor Corporation выходит на рынок Европы и уже в 1992 году строится первый завод Toyota в Великобритании.

Но в Toyota не собирались останавливаться на достигнутом. Создаётся первый «асфальтовый» внедорожник — Rav4, который практически сразу становится общепризнанным бестселлером! Инновационный институт компании также не сидит без дела и в 1997 году взору всего мира предстаёт первый серийный автомобиль с гибридной силовой установкой — Toyota Prius. Эта модель явно показывает, что крупнейший к тому моменту автомобильный концерн крайне обеспокоен вопросом экологической обстановки в мире. После этого многие ведущие автопроизводи-

тели приступают к ускоренной постройке своих экологичных машин.

На рубеже веков Тойота перешагнула планку в 100 миллионов выпущенных автомобилей для внутреннего рынка. Отметим, что единственным годом, когда Тойота понесла убытки, стал как раз 2009. Но это не помешало японскому автогиганту уже в 2012 году ворваться на автомобильный Олимп, обогнав по итогам года Volkswagen и GM. К этому времени Тойота построила свои заводы в большинстве развитых автомобильных стран по всему миру. Не стала исключением и Россия. В 2007 году был запущен новый завод компании в посёлке Шушары под Санкт-Петербургом.

История Toyota наполнена яркими победами и годами изнурительной работы, постоянных исследований и экспериментов. Путь к большому успеху не бывает лёгким и безоблачным. Семья Тойода изначально сделала ставку на «путь непрекращающегося движения вперёд» и не прогадала. Опыт управленцев автогиганта сегодня перенимают менеджеры со всего мира. Философия «Кайдзен» работает и поныне.

Тойота Центр Липецк — это официальный дилер Тойота в Липецке, а также современный автоцентр, расположенный на ул. Юных Натуралистов. Тойота Центр Липецк предоставляет полный комплекс услуг по продаже и сервисному обслуживанию всего модельного ряда автомобилей Toyota, официально поставляемых на российский рынок. В декабре 2008 г. компании присвоен статус уполномоченного партнера Тойота в Липецке. Именно эта дата является отправной точкой, когда даже самые взыскательные предпочтения автолюбителей могут быть удовлетворены в полном объеме. Временное решение уже заслужило доверие и лояльность к бренду у автовладельцев г. Липецка.

Передовые технологии и услуги высокого качества, воплощаемые в жизнь высококвалифицированным персоналом, позволяют достигать основную задачу нашего дилерского центра – стать безусловным лидером в своей отрасли. Учитывая специфику потребительских предпочтений в каждом регионе, мы преследуем главную цель – полностью соответствовать ожиданиям потребителей в г. Липецке.

25 мая 2015 года Тойота Центр Липецк переехал в новое просторное здание и получил статус официального дилера бренда. 18 июня состоялось официальное открытие дилерского центра Тойота в городе Липецк. Современный дилерский комплекс располагается в центральной части Липецка на территории площадью 3 гектара. Общая площадь Тойота Центр Липецк составляет 4049 м2. Отдельного упоминания заслуживают сервисные зоны новых дилерских центров, которые оснащены самым современным оборудованием и отвечают высочайшим стандартам послепродажного обслуживания брендов Toyota и Lexus.

В работе с клиентами компания действует в соответствии с принципами «3S», принятыми за основу философии мирового бренда Тойота:
- точность и аккуратность**;**
- забота о наших клиентах**;**
- доверие.

Именно эти принципы позволяют нам достигать полной гармонии и взаимопонимания в отношениях с нашими клиентами. Сплоченный коллектив, объединенный одним основным принципом: «Customer First» **(**«Клиент — на первом месте»).

Требуется предложить мероприятия по:
- увеличению трафика отдела продаж
- возврату упущенных клиентов

1. Чтобы увеличить трафик отдела продаж предлагается создать и развить smm-менеджмент в компании Toyota.

Social Media Marketing направлен на продвижение товаров и услуг, размещенных на сайте, в соцсетях, на форумах и блогах с целью сделать их узнаваемыми и тем самым привлечь целевых посетителей - потребителей, клиентов и пр. Вся работа ведется на внешней площадке и заключается в общении с потенциальной аудиторией, привлечении на сайт новых подписчиков и будущих клиентов, а также в сглаживании конфликтов, возникающих вокруг компании/бренда/продукта за счет грамотных ответов на негативные отзывы/комментарии. SMM - это эффективный инструмент создания положительного имиджа компании или продукта, позволяющий в кратчайшие сроки донести информацию о нем целевой аудитории за счет активной работы в соцсетях.

Менеджер SMM - это специалист, который отвечает за ведение и продвижение бренда/продукта в социальных сетях. Его обязанность - достижение конкретных задач, поставленных перед коммерческой площадкой (группы, страницы, блоги) путем общения с целевой аудиторией в виртуальном пространстве. При этом задачи могут быть различными: продажи, повышение узнаваемости бренда и запоминание продукта, улучшение имиджа компании и др.

Таким образом, можно выделить два основных направления работы менеджера соцсетей:

- привлечение и увеличение аудитории (подписчиков);
- работа с привлеченной аудиторией (общение, ответы на вопросы/комментарии/работа с негативными отзывами).

Итак, на протяжении дня SMM-щику нужно:

1. Осуществлять мониторинг тематических ресурсов, следить за обновлениями в данной области. Очень важно быть в курсе последних новостей, актуальных для своей аудитории (причем желательно раньше, чем о событии узнают подписчики).

2. Наполнять площадку актуальным и интересным контентом, который вызовет комментарии и обсуждения среди подписчиков. Это способствует решению задач, поставленных перед площадкой, а следовательно, перед аудиторией.

3. Регулярно работать с комментариями участников сообщества. Это одна из главных задач SMM-менеджера. Важно не просто отвечать на сообщения и вопросы, но и побуждать дальнейшее обсуждение каких-то тем между подписчиками/участниками сообщества.

4. Производить наращивание аудитории путем рекламы. Результатом работы должны быть конкретные действия пользователей: подписка, вступление в группу. При этом аудитория должна быть не случайной, а целевой, иначе смысл работы с ней будет сведен к нулю.

5. Анализ проделанной работы. Важно анализировать работу самой площадки, то есть соответствие аудитории поставленным перед площадкой задачам и адекватность контента привлеченной аудитории. Кроме того, необходимо отслеживать, как SMM-деятельность сказывается на достижении целей компании - увеличение числа зарегистрированных на сайте, рост количества звонков и расширение других активностей со стороны потенциальных клиентов.

2. Возврату упущенных клиентов будут способствовать такие мероприятия как:

**Проверка по специальной цене следующих элементов:**

1) При прохождении ТО проверка радиатора в подарок (мойка радиатора по сниженной цене-4500руб.)




---

Цель:

-увеличение количества входящих условных операций

- расширение заказ-наряда

-повышение лояльности клиентов к дилерскому центру.

Маркетинг:

-реклама через сайт;

-стенды со списком акций в шоуруме (+фоторамки);

-информирование клиентов при записи и приёме на сервис.

Результаты:

-затраты на маркетинг ~5 000 руб;

-проведено 56 проверок —> работы по очистке 12

-выручка – 47 654 руб.( прибыльность 28 592руб.)

Итоговый финансовый эффект за июнь от активности составит 23 592 руб.

2) Антибактериальная обработка кондиционера.




---

Цель:

-увеличение количества входящих условных операций

- расширение заказ-наряда

-повышение лояльности клиентов к дилерскому центру

- снижение негативных отзывов на неприятный запах в салоне от клиентов

Маркетинг:

-реклама через сайт;

-стенды со списком акций в шоуруме (+фоторамки);

-информирование клиентов при записи и приёме на сервис.

Результаты:

Затраты на маркетинг – подготовка POS материалов

| | Май | Июнь | Июль |
|---|---|---|---|
| CPUS | 16 | 22 | 34 |
| Выручка | 46794 | 64342 | 99437 |
| Прибыль | 36825 | 50634 | 79252 |

3) Диагностика за 990 руб. для автомобилей Toyota после окончания гарантийного срока.




---

Цель:

-привлечение потерянных клиентов

- расширение заказ-наряда

-увеличение загрузки в воскресенье

Маркетинг:

-реклама через сайт;

-стенды со списком акций в шоуруме (+фоторамки);

-информирование клиентов при записи и приёме на сервис.

Результаты:

- затраты на маркетинг – подготовка POS материалов

- CPUS (январь-июнь) = 65

- выручка (январь-июнь) = 141330 руб. = работы 98530 руб. + запчасти 42770руб.

- прибыль = 60 517 руб.

4) Бесплатная проверка дренажной системы а/м.




Цель:

-привлечение потерянных клиентов

- увеличение платных заездов за счёт продажи дополнительных работ.

Маркетинг:

Информирование клиентов при записи и приёме на сервис.

Результаты:

- CPUS ~ 50/мес. За 2016 = 298 CPUS

- выручка ~ 120 тыс. руб./ мес. За 2016 = 730 тыс. руб.

На основе мнений владельцев автомобилей Тойота, опубликованных в журнале «АБС-Авто», можно сделать вывод о том, что ряд данных бонусных предложений окажется востребованным, будет пользоваться определенным спросом и сможет заинтересовать потенциальных клиентов к обращению за услугами в автосервис.

Эти дополнительные проводимые операции благотворно влияют на продолжительность эксплуатации автомобиля, делая ее наиболее комфортной и эффективной.




Услуги, предлагаемые компанией Тойота, гармонично дополняют техническое обслуживание автомобилей и являются еще одним стимулом для обращения в автосервис, а также выступают в роли побуждающего фактора к долговременному сотрудничеству с компанией.

---

**Филатов Николай Владимирович**
**Валуева Екатерина Игоревна**

## ИДЕИ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА РАБОТЫ ДИЛЕРСКОГО ЦЕНТРА TOYOTA

### 1. Активные рекомендации

Первой нашей идеей является введение системы звонков клиентам с целью приглашения в дилерский центр

для проведения ранее рекомендованных работ. Начало активности с 01.07.17.

Целями этой идеи являются:

1) Увеличение количества клиентов
2) Повышение выручки от постоянных клиентов
3) Повышение лояльности к дилерскому центру

Для выполнения задачи запланировано создание электронной базы клиентов, которая будет выглядеть следующим образом:

| ФИО клиента | Автомобиль | Вид ремонта | Формирование задачи | Напоминание | |
|---|---|---|---|---|---|
| Иванов И.И. | TOYOTA CAMRY | ТО 10000 | 10.07.17 | 21.07.17 | |
| Андреев Е.А. | TOYOTA CAMRY | ТО 30000 | 13.07.17 | 25.07.17 | |
| Сидоров О.Г. | TOYOTA COROLLA | ТО 10000 | 20.07.17 | 29.07.17 | |
| Карпов А.Д. | TOYOTA ALPHARD | ТО 20000 | 25.07.17 | 01.08.17 | |
| Белый А.Н. | TOYOTA ALPHARD | ТО 30000 | 09.07.17 | 19.07.17 | |
| Гусева О.Е. | TOYOTA COROLLA | ТО 10000 | 11.07.17 | 27.07.17 | |

В первой колонке находятся фамилия, имя и отчество клиента. Во второй – марка его автомобиля Toyota. Третья – вид ремонта в зависимости от пробега автомобиля. Четвёртая колонка включает в себя дату создания задачи, а пятая – дату звонка клиенту, напоминание. В последней, шестой колонке, находятся телефонные трубки на зелёном и красном фоне. Зелёная говорит о том, что звонок был совершён успешно, красная о том, что ещё совершён не был или не удался.

ФИО в первой колонке является интерактивным и при нажатии на него пользователь переходит в более подробный профиль заказа:




## 2. 3D Консультант

Второй идеей является установка в дилерский центр Toyota интерактивного 3D консультанта для привлечения внимания и модернизации обслуживания клиента. Начало активности с 01.07.17.

Мы ставим перед собой следующие цели:

1) Увеличение количества клиентов
2) Модернизация обслуживания клиентов
3) Повышение интересов клиентов к дилерскому центру

В роли 3D консультанта будет выступать трёхмерная модель девушки, которая сможет отвечать на вопросы клиентов, что в целом сделает покупку и просто просмотр продукции дилерского центра более интересными и понятными.

**3. Программа поддержки молодых специалистов**

Третьей и заключительной целью является запуск программы поддержки молодых специалистов. Мы надеемся привлечь клиентов в возрасте от 25 до 35 лет с помощью предложения выгодных условий для повышения уровня продаж дилерского центра. Программа продлится с 01.07.17 по 01.01.18.

Цели данной задачи:

1) Увеличение количества клиентов
2) Повышение выручки путём привлечения новых клиентов
3) Расширение клиентской базы дилерского центра

Акция привлекательна тем, что позволяет молодым специалистам получить дополнительную выгоду при покупке автомобиля в дилерском центре Toyota.

Условия программы:

- Возраст 25-35 лет
- Наличие высшего образования
- Предложение:
- 3-5% скидка на покупку выбранного автомобиля
- 30% скидка на КАСКО
- 30% скидка на обслуживание в дилерском центре.

---

**Дёмина Елена Николаевна**
**Рева Ульяна Вячеславовна**

## КЛИЕНТ TOYOTA – НА ПЕРВОМ МЕСТЕ

Toyota Motor Corporation— крупнейшая японская автомобилестроительная корпорация, также предоставляющая финансовые услуги и имеющая несколько дополни-

тельных направлений в бизнесе[3]. Является крупнейшей автомобилестроительной публичной компанией в мире, а также крупнейшей публичной компанией в Японии.

Стоит отметить, что с 2012 года Toyota Motor выступает крупнейшим автопроизводителем в мире и в настоящий момент продолжает удерживать это звание.

В 2015 году Toyota стала японским брендом №1 на российском рынке, реализовав через официальных дилеров и уполномоченных партнеров Toyota в России 98 149 автомобилей.

Среди самых популярных моделей компании на российском рынке можно выделить следующие: Toyota Camry, RAV4, Land Cruiser Prado и Land Cruiser 200.

Также стоит отметить, что у компании есть и достойные конкуренты. Среди них можно выделить следующих автопроизводителей: Nissan, Honda, Mitsubishi, General Motors, Ford.

Toyota Motor также осуществляет свою деятельность в области экологичных технологий. Так, с 1997 года она активно продвигает гибридные технологии на автомобильный рынок и является первой компанией, начавшей массовое производство и продажу гибридных автомобилей (Toyota Prius). К 2030 году компания планирует перевести на «Hybrid Synergy Drive» всю линейку своей продукции.

После того, как компания General Motors заявила о своих планах по созданию электромобиля Chevrolet Volt, Toyota Motor заявила о своём намерении начать разработку аналога. Считается, что электромобиль менее пагубно влияет на окружающую среду.

Toyota имеет большое количество официальных представителей как в России, так и во всем мире, что обуславливает широкомасштабность деятельности данной

[3] Toyota. [Электронный ресурс]:. URL: https://ru.wikipedia.org (дата обращения: 25.05.2017).

компании. Наше внимание было акцентировано на деятельности официального дилера Toyota в городе Липецке.

Тойота Центр Липецк, как уже отмечалось ранее, является официальным дилером Toyota, а также современным автоцентром.

Он предоставляет полный комплекс услуг по продаже и сервисному обслуживанию всего модельного ряда автомобилей Toyota, официально поставляемых на российский рынок. Дилерский центр оснащен передовыми технологиями и предоставляет услуги высокого качества, воплощаемые в жизнь высококвалифицированным персоналом. Главная цель центра – полностью соответствовать ожиданиям потребителей в городе Липецке.

В работе с клиентами компания действует в соответствии с принципами «3S», принятыми за основу философии мирового бренда Toyota[4]:

- точность и аккуратность;
- забота о клиентах;
- доверие.

Именно эти принципы позволяют компании достигать полной гармонии и взаимопонимания в отношениях с клиентами. За основу принят принцип «Customer First» («Клиент — на первом месте»).

Последнее время в организации возникли трудности со снижением трафика отдела продаж автомобилей, а также многие клиенты перестали обслуживать свои автомобили в сервисном центре.

Для решения этих проблем нами были предложены следующие идеи:

1. Предоплаченное ТО. Скидка 30% на следующее техническое обслуживание по стоимости на момент прохождения ТО.

[4] Toyota Центр Липецк. [Электронный ресурс]:. URL: http://toyota-l.ru (дата обращения: 20.05.2017).

2.Создание приложения LipToyota. При регистрации в данном приложении будут начислены бонусы или приятные подарки для клиентов. Клиенты всегда будут оповещены о различных акциях, специальных предложениях, бонусах для новых и старых клиентов.

3.Клуб покупателей. Вступив в клуб покупателей магазина, посетитель получает преимущества в виде бонусов или особых услуг. Для вступления в клуб, как правило, необходимо приобрести карту члена клуба за установленную сумму или сделать покупки на фиксированную сумму.

4. Подарки, бонусы, скидки, акционные купоны, подарочные сертификаты, а также предоставление пакета услуг, а не просто единичной услуги. При каждой покупке на определенную сумму выдается купон или стикер, собирая которые можно получить подарок при следующей покупке.

5. Предоставление машины на время, пока ваша находится в ремонте сервисного центра Toyota.

6. Договор на долгосрочное сотрудничество. Как правило, клиенту предоставляется скидка по ежемесячным платежам, если он обязуется пользоваться услугами фирмы в течение длительного времени, например, 2 года. Если покупатель по каким-либо причинам перестанет вносить ежемесячные платежи до истечения установленного периода, он должен будет возвратить компании сумму полученной скидки. Все условия прописываются в договоре.

Для реализации данных идей необходимо провести следующие мероприятия:

- запустить рекламу через сайт;

- поместить стенды с листовками/со списком акций в шоуруме (+ фоторамки);

-информировать клиентов при записи и приёме на сервис;

- напоминать клиентам о предстоящем ТО;

- провести опрос потерянных клиентов.

По нашему мнению, для того, чтобы наиболее точно понять предпочтения клиентов и выявить все недочеты в работе Тойота Центр Липецк, необходимо проанализировать данную проблематику с помощью метода анкетного опроса.

Так, было проведено исследование, в котором опрашивались граждане г. Липецка различных возрастных категорий. Выборка составила 100 человек.

В ходе исследования было установлено, что большинство опрошенных являются клиентами дилерского центра Toyota (64%), а остальные 36 % пользуются услугами других дилерских центров.

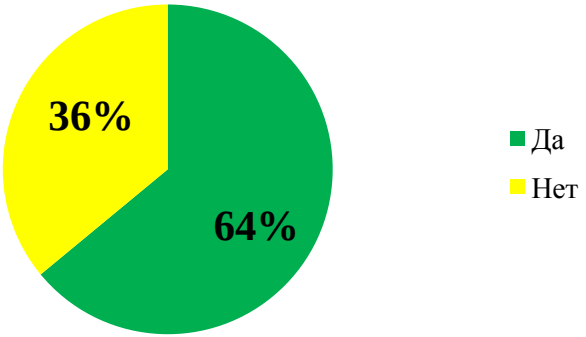



Рисунок 1 – Результаты ответов на вопрос «Являетесь ли Вы клиентом дилерского центра «TOYOTA»?

По результатам анкетирования, возрастной состав респондентов расположился следующим образом: категория 18-25 лет составила 36 % опрошенных, 25-45 лет – 34% и от 45 и старше –30%.

Как уже упоминалось ранее, общее количество опрошенных составило 100 человек, из которых 58% мужчин и 42 % женщин.

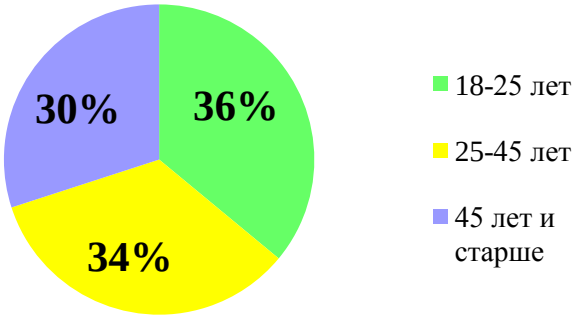



Рисунок 2 – Результаты ответов на вопрос «Ваш возраст»?

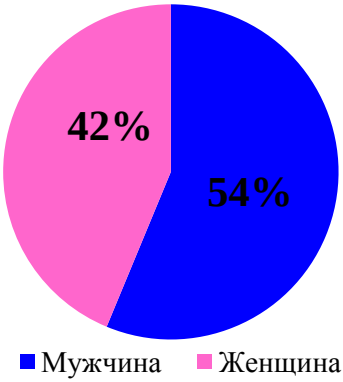



Рисунок 3 – Результаты ответов на вопрос «Ваш пол»?

По полученным данным мы пришли к выводу о том, что в основном владельцами автомобиля Toyota являются бизнесмены и люди, которые занимают руководящие должности.

В ходе исследования было зафиксировано, что наиболее популярным автомобилем марки Toyota является модель Corolla (24%), а 34% опрошенных владеют другой маркой автомобиля.

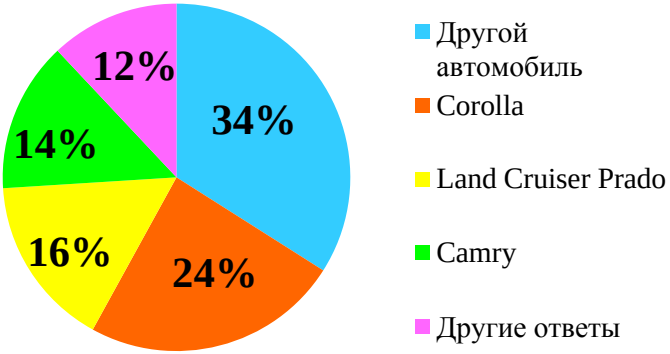



Рисунок 4 - Результаты ответов на вопрос «Марка вашей машины»?

Выясняя срок эксплуатации автомобиля было установлено, что 50 % опрошенных используют машину от 1 года до 3 лет.

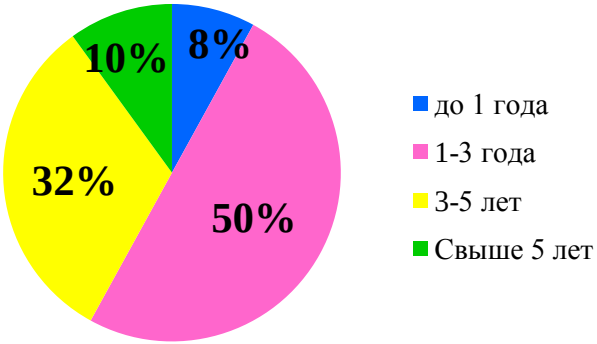



Рисунок 5 - Результаты ответов на вопрос «Возраст эксплуатации вашей машины»?

Большинство опрошенных респондентов удовлетворены качеством обслуживания (80 %), но были и те, кто не удовлетворен услугами Тойота Центр Липецк (20%) и указали причины. Наиболее часто встречаемая причина – это

низкое качество обслуживания, персонал не внимателен к своим клиентам.

Таблица 1 – Недостатки в сервис обслуживании Тойота Центр Липецк по мнению клиентов

| | |
|---|---|
| 1. | Низкое качество обслуживания, персонал не внимателен к своим клиентам |
| 2. | Сотрудники не всегда могут предоставить необходимую информацию о машине или услуге |
| 3. | Отсутствуют выгодные предложения для клиентов (скидки, бонусы, акции) |
| 4. | Слишком высокая ценовая политика на машины, которая не позволит обычному клиенту купить машину данного дилера |

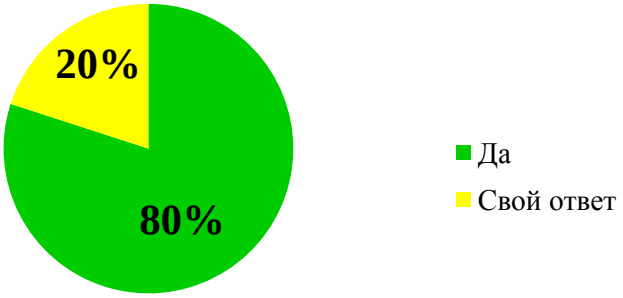



Рисунок 6 - Результаты ответов на вопрос «Удовлетворены ли вы качеством обслуживания»?

Большинство владельцев автомобилей заинтересовало предложение установить на свой телефон приложение LipToyota (72%).

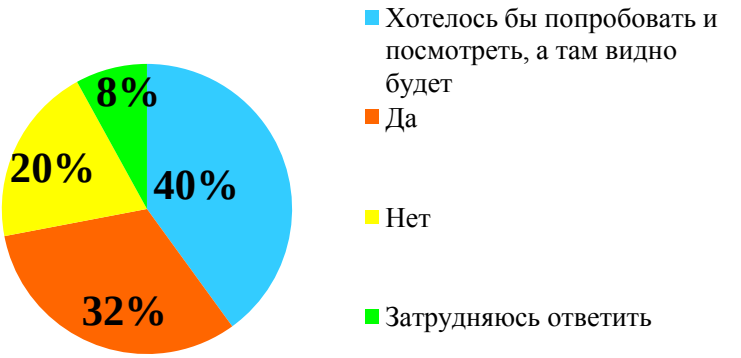



Рисунок 7 - Результаты ответов на вопрос «Хотели бы вы установить приложение Lip Toyota (в нем будут показаны зачисления бонусов, уведомления об акциях, получение подарочных сертификатов и т.д.)»?

В ходе исследования было установлено, что большинство опрошенных хотели бы воспользоваться услугой «предоставление машины на время, пока ваш автомобиль находится в ремонте» (74%).

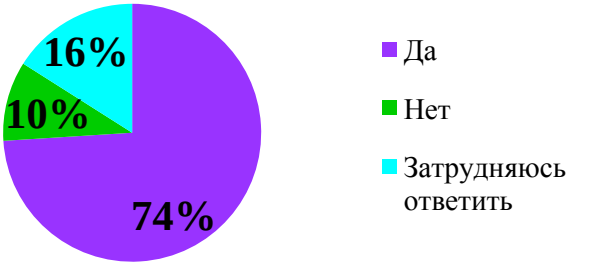



Рисунок 8 - Результаты ответов на вопрос «Интересна ли вам услуга - предоставление машины на время, пока ваш автомобиль находится в ремонте»?

Большинство владельцев автомобилей изъявили же-

лание на ежегодное абонентское обслуживание в сервисном центре по льготным тарифам (72%).

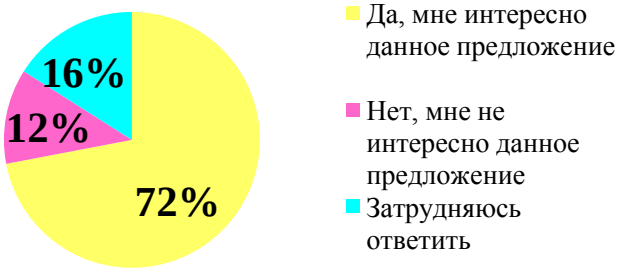



Рисунок 9 - Результаты ответов на вопрос «Готовы ли вы на ежегодное абонентское обслуживание в сервисном центре по льготным тарифам»?

На основе полученных результатов исследования можно прийти к выводу о том, что в Тойота Центр Липецк есть проблемы с качеством обслуживания, так как участники анкетирования чаще всего указывали именно на эту причину.

Для устранения этой проблемы мы рекомендуем следующее:

- проводить подробное тестирование потенциальных сотрудников при приеме на работу (тестирование должно быть различных направлений);
- проводить аттестацию персонала;
- направлять сотрудников на различные курсы повышения квалификации;
- усовершенствовать бонусную систему для персонала;
- разместить в салоне демонстрационную модель автомобиля или его части (автомобиль в разрезе) и тем самым повысить степень проинформированности клиента с помощью визуальной презентации товара.

Опрос также показал, что предложенные нами идеи

интересны большинству владельцам автомобилей Toyota.

Поэтому, основываясь на полученных данных социального опроса, наши идеи позволят дилерскому центру Тойота решить ряд проблем, которые на сегодняшний день являются уязвимыми местами в центре, а именно:

а) удержать клиентов от смены Дилерского центра;

б) расширить З/Н за счет продажи дополнительных работ и запасных частей при ТО;

в) увеличить трафик отдела продаж;

г) возвратить упущенных клиентов.

Стоит отметить, что данные услуги помогут не только удержать прежних клиентов, но и привлечь новых.

---

**Гандилян Анаит Самвеловна,**
**Инютина Анна Дмитриевна,**
**Точёная Ольга Николаевна**

## ПРОДВИЖЕНИЕ ПОСТГАРАНТИЙНОГО СЕРВИСА КОМПАНИИ «TOYOTA»

Официальные дилеры осуществляют замену моторного масла при проведении тех обслуживания, но процент автовладельцев, которые обслуживают свой автомобиль у официального дилера, крайне мал по стране.

По данным исследования проведенным журналом «Автомир», после проведения ТО-1 и ТО-2 клиенты прекращают обслуживание у официального дилера. Это связано с истечением срока гарантии, по материальным соображениям, разочарованием в соотношении цена-качество. Никто в сервисе не сливает масло до конца, и могут закрутить пробку картера, когда оттуда ещё продолжает бежать

струйка масла В итоге новое масло перемешивается со старым, что, конечно, не облегчает работу мотора.

В результате клиенты официальных дилеров становятся клиентами «гаражных» мастеров.

В недобросовестных сервисах, которые осуществляют осмотр автомобиля без возможности контроля со стороны автовладельца, могут залить более дешёвое масло. Когда замена масла происходит в присутствии автовладельца, мастер подходит к замене масла более ответственно.

Многие принципиально меняют масло самостоятельно. Однако при этом возникает вопрос – где это сделать? Для замены масла потребуется эстакада или гараж со смотровой ямой.

Зимой или в ненастную погоду при отсутствии собственного гаража желающих менять масло на улице тоже не много.

Для самостоятельного замено масла автовладельцу потребуется около часа времени. Однако время также зависит от того, применяется или нет промывочное масло при замене масла[5].

Как видно из проведённого нами исследования, автовладельцы города Липецка хотели бы пользоваться услугой масляного сервиса.

Наиболее частая причина, по которой респонденты посещают автосервис, это замена масла и (или) масляного фильтра, что составило 35,2 % опрошенных (рисунок 1).

Целью данной услуги является:

а) привлечение клиентов не гарантийных а/м, которые не посещали дилера более 12 месяцев;

б) повышение удержания клиентов 3 и 4 года владения а/м.

[5] Экспресс-замена масла как бизнес. [Электронный ресурс]:. URL: http://ideymnogo.ru/ (дата обращения: 25.03.2017).

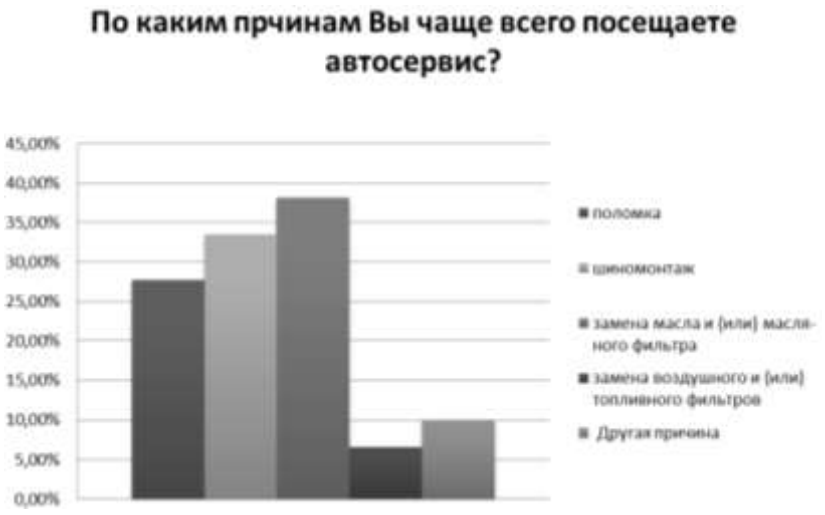



Рисунок 1 – Посещение клиентами автосервиса

Описание услуги:

Замена масла у официального дилера от 2 790 р. (легковые а/м) и от 3 570 р. (внедорожники).

Услуга включает в себя самые актуальные и необходимые работы:

1. замену масла,
2. замену масляного фильтра,
3. замену шайбы масло сливной пробки.
4. бесплатные работы:

- Проверку состояния ходовой части
- Проверку рулевого управления
- Проверку уровней жидкостей
- Проверку герметичности систем на предмет течей
- Проверку внешнего освещения
- Очистку подкапотного пространства

Периодичность замены масла по рекомендации завода производителя – каждые 10 000 км пробега или 12 месяцев (в зависимости от того, что наступит ранее). Точную периодичность замены масла можно посмотреть в сервисной книжке.

При проведении работ используются только оригинальные масла и расходные материалы.

Цена на услугу по замене масла у официального дилера «Toyota» отличается: для легковых а/м (Corolla, Camry, Prius) – 2790 руб., для внедорожников (Rav 4, Land Cruser 150, Land Cruser 200, Hilux, Highlander) – 3570 руб.

Распространение информации об услуги «Масляный сервис» в Toyota может осуществляться через:

а) радио;

б) LED панели в городе;

в) СМС;

г) исходящие звонки;

д) сайт дилера;

Далее хотелось бы сказать от преимуществах обслуживания в дилерском центре:

Очевидным преимуществом фирменных технических центров является их непосредственная связь с тех. департаментом производителя. От этих департаментов к дилерским центрам спускается свежая информация о слабых местах моделей и способах устранения (предупреждения) неисправностей. Естественно, и диагностическое оборудование у них предназначено специально для конкретных машин. К тому же оно периодически обновляется. В особенно тяжелых случаях всегда можно получить консультацию производителя.

На этом преимущества дилерского обслуживания не исчерпываются. Фирменные СТО используют только оригинальные запчасти, что дает гарантию качества ремонта. И, несмотря на то, что «оригинал» обходится дороже, кли-

енты готовы платить больше, чтобы в конечном итоге не платить дважды.

У «официалов» абсолютно прозрачная система ценообразования. Стоимость запчастей фиксирована и ее всегда можно уточнить в каталоге. Существует также и документация, в которой указаны расценки на работу мастеров.

Работники дилерских центров нередко проходят курсы повышения квалификации. Иногда им приходится посещать завод производителя или его конструкторский центр. Специалисты без соответствующей подготовки к ремонту не допускаются – в этом еще один плюс дилерского обслуживания[6]. Поэтому ещё одним предложением для Toyota Центр Липецк может стать услуга «Постгарантийный контракт».

Наибольшее количество опрошенных респондентов, а именно 79,6%, хотели бы подписать постгарантийный контракт (рисунок 2).

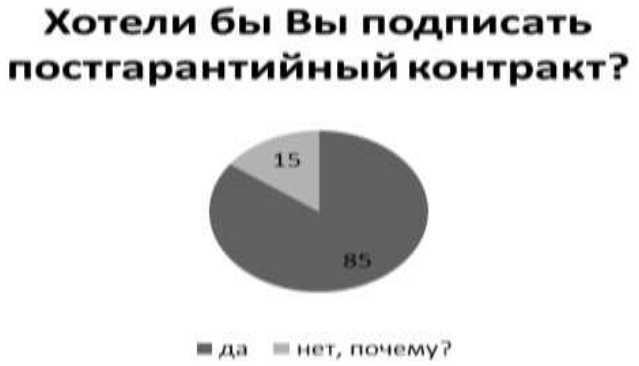



Рисунок 2 – Желание респондентов подписать постгарантийный контракт

Целью услуги является:

[6] Постгарантийное обслуживание автомобиля. [Электронный ресурс]:. URL: http://www.avtoserver.su/ (дата обращения: 25.03.2017).

а) удержание клиентов с первых дней владения автомобилем на протяжении всего периода гарантии;

б) удержание существующих клиентов, владельцев автомобилей, на которые истекает срок заводской гарантии, на 4-й год;

в) возврат потерянных клиентов, обсуживающихся в «серых» гаражах.

Пакеты услуг «Постгарантийного контракта»

1 пакет: стандартный пакет подключения к программе в течение гарантийного периода. Рассчитан на автомобили, находящиеся в эксплуатации с 61 дня владения до момента окончания гарантии.

2 пакет: пакет для подключения новых автомобилей и автомобилей, посетивших ТО 1 месяц.

Если в течение срока действия услуги Вы обнаружите неисправности в работе основных агрегатов и узлов Вашего автомобиля, они будут полностью устранены Официальным Дилером/Партнером Тойота. При этом Вам не придется нести никаких расходов.

Цена постгарантийного контракта также отличается в зависимости от модели автомобиля (таблица 1).

Таблица 1 – Цены на постгарантийный контракт в Toyota Центр Липецк

| Внедорожники | Цены | Легковые а/м | Цены |
|---|---|---|---|
| Rav 4 | 14000 | Corolla | 9000 |
| Land Cruser Prado | 18500 | Camry | 19000 |
| Land Cruser 200 | 20300 | Prius | 19500 |
| Hilux | 18000 | | |
| Highlander | 16700 | | |

Распространение информации об услуге «Постгарантийный контракт» может быть осуществлена через:

а) сайт дилера;

б) материалы в шоуруме;

в) исходящие звонки.

Таким образом, для возврата старых и привлечения новых клиентов Toyota Центр Липецк необходимо внедрять новые услуги, опираясь на качество своего обслуживания.

---

**Ханеня Дарья Юрьевна,**
**Чернавина Юлия Игоревна**

## ПРОЕКТ СЕЗОННОГО ХРАНЕНИЯ ШИННЫХ ПОКРЫШЕК И ДИСКОВ В ДИЛЕРСКОМ ЦЕНТРЕ «TOYOTA ЦЕНТР ЛИПЕЦК»

Тойота Центр Липецк — это официальный дилер Тойота в Липецке, а также современный автоцентр. Тойота Центр Липецк предоставляет полный комплекс услуг по продаже и сервисному обслуживанию всего модельного ряда автомобилей Toyota, официально поставляемых на российский рынок.

Для поддержания интереса у существующих клиентов, а также для привлечения новых клиентов в дилерский центр, предлагается ввести акцию под названием «Шинный отель». Суть акции состоит в сезонном хранении шин, дисков и колес в сборе по всем необходимым стандартам.

Шины теряют свои физические свойства, если хранить их в неблагоприятных условиях или неправильно с ними обращаться. Это может привести к сокращению срока службы шины, вплоть до того, что шины станут непригодными к эксплуатации. Идеальные условия хранения шин описаны в ISO 2230. Шины, хранимые и эксплуатиру-

емые правильно, сохраняют свои свойства практически неизменными в течение нескольких лет.

Недопустимо хранение шин на открытом воздухе, даже под защитным навесом. Место хранения шин и автомобильных камер должно быть прохладным, сухим и тёмным и с довольно хорошей вентиляцией. Температура хранения не должна превышать обычной комнатной температуры. В отапливаемых помещениях шины должны быть изолированы от источников тепла. Шины должны быть защищены от прямого солнечного света и постоянного воздушного потока. Поскольку озон особенно вреден, место хранения не должно содержать никаких источников озона. Растворители, топливо, смазочные вещества, химикаты и т.п. не должны храниться в одном месте с шинами и тем более контактировать с ними.

Обобщая вышеизложенную информацию, можно прийти к выводу, что шинный отель обладает всеми преимуществами для своих «постояльцев».

Итак, наше предложение состоит в открытии специально оборудованного склада для сезонного хранения шин, дисков и колес в сборе для пользования клиентами, которые уже числятся в базе дилерского центра, а также для новых клиентов.

Как показывает социологическое исследование, проведенное среди автовладельцев в период с январь по март 2017 года, многие владельцы хотели бы воспользоваться услугами такого сервиса. Среди респондентов 87% - мужчины, остальные – женщины. Возрастная шкала различна. Большинство автовладельцев – люди зрелого возраста, которые достаточно зарабатывают, чтобы позволить себе автомобиль марки Toyota, а в дальнейшем и эксплуатировать должным образом.

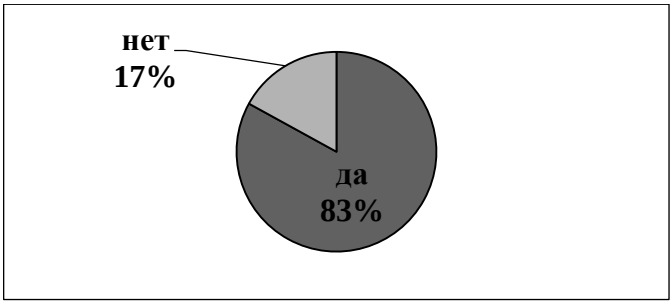



Рисунок 1 – Ответы респондентов на вопрос: «Хотели бы Вы воспользоваться услугами шинного отеля?»

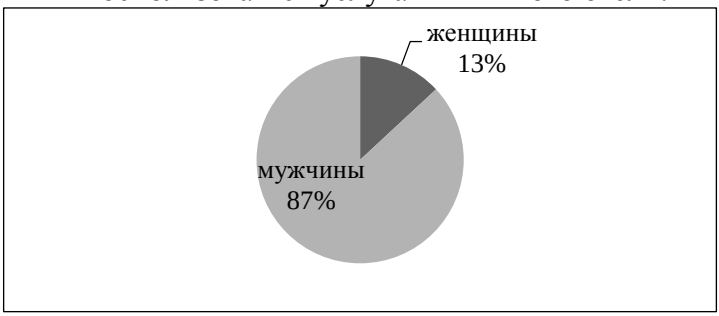



Рисунок 2 – Распределение ответов респондентов по половому признаку

Также были опрошены автовладельцы других марок автомобилей с целью узнать, а пользуется ли вообще это нововведение популярностью у других автолюбителей. И результаты опроса оказались положительными. Автовладельцы любых марок автомобилей хотели бы воспользоваться услугой «шинный отель».

Таким образом, стоит считать, что нововведение будет пользоваться популярностью у автолюбителей.

Шинный отель предоставляет «номер», то есть ячейку на складе, клиентам, которые

1) приобрели шины или диски в Тойота Центр Липецк;

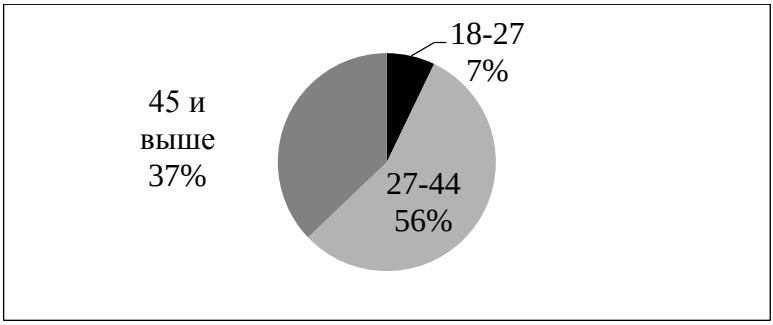



Рисунок 3 – Распределение ответов респондентов по возрастному признаку

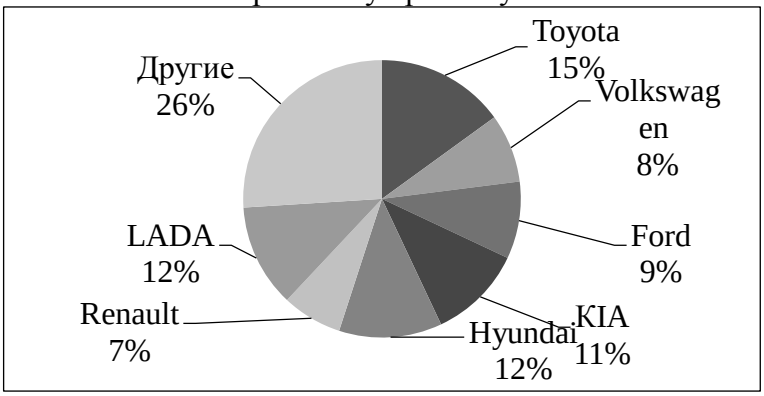



Рисунок 4 – Распределение ответов респондентов по маркам автомобилей, которыми они владеют

2) приобрели шины или диски у другого поставщика, но местом хранения решили выбрать Тойота Центр Липецк;

3) воспользовались услугами шиномонтажа Тойота Центр Липецк.

При выполнении хотя бы одного из вышеперечисленного условия, клиенту будет предложено воспользоваться нововведением. Стоимость «номера» в шинном отеле определяется следующими условиями:

1) ячейка шинного отеля предоставляется бесплатно при выполнении шиномонтажа в Тойота Центр Липецк

2) ячейка шинного отеля предоставляется по цене 1400 руб. за 6 месяцев хранения при условии сезонного хранения без услуг шиномонтажа дилерского центра.

В стоимость уже включено:

1) доставка на склад;

2) мойка, сушка и обработка шин, дисков, колес в сборе специальным составом;

3) хранение в специальных условиях, определенных ISO 2230 как идеальные для хранения шин, дисков, колес в сборе, в течение одного сезона (6 месяцев).

В результате, можно прогнозировать увеличение клиентской базы дилерского центра Тойота в Липецке, увеличение продаж шин/дисков/колес в сборе, многочисленный, а при успешном развитии проекта и 100% возврат клиента на шиномонтаж в Тойота Центр Липецк.

Помещение выделяется на территории Тойота Центр Липецк и будет оплачиваться согласно арендным тарифам, как и за весь комплекс в целом.

К числу необходимых затрат на открытие шинного отеля относятся затраты на маркетинг, которые представлены на данном слайде.

Все вышеперечисленные затраты являются особенными для открытия специализированного центра. Но нельзя отрицать затраты на коммунальное обслуживание склада, а также затраты на рабочую силу.

Результатом открытия шинного отеля Тойота Центр Липецк можно ожидать:

1) в следующий сезон шиномонтажа воспользуются услугой 83 клиента, из которых новых клиентов 36, что составляет 42% от общего числа. Из этих 36 человек 8 клиентов купили новый а/м или шины/диски и выручка от них составит 784 725 руб., 24 клиента – люди, которые услышали и захотели оставить свои шины, диски или колеса в сборе в шинном отеле, но услугами шиномонтажа не вос-

пользовались – выручка 33600 руб., ну и, конечно же, 47 человек, уже числившиеся в клиентской базе Тойота Центр Липецк, которые, вернутся на шиномонтаж – выручка 102800 руб.

В год открытия шинного отеля расходы не смогут покрыть ожидаемый доход. Необходимо как минимум 3 сезона шиномонтажа, чтобы полностью покрыть расход на открытие и получить стабильный доход от деятельности шинного отеля.

**VII КОНКУРС**
**СТУДЕНЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ**

**«УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ:**

**ПОИСК ОПТИМАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ»**

В сборнике представлены доклады студенческих научных проектов, обобщающие результаты исследований по изучению дисциплины «Управленческое консультирование». В конкурсе приняли участие студенты Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, обучающиеся по программе «Менеджмент».

Организатором конференции выступила «Кафедра государственной, муниципальной службы и менеджмента» Липецкого филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

30 мая 2017 года г. Липецк