

# СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ ДІЙ ЦЕНТРІВ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПРИ ВИКОНАННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ ПРОДАЖУ АВТОМОБІЛЯ У ФІРМОВОМУ АВТОСАЛОНІ

<sup>1</sup>Вінницький національний технічний університет

## *Анотація*

*Досліджено порядок дій центрів відповідальності фірмового автосалону при виконанні процесу продажу нового автомобіля з урахуванням ключових завдань і особливостей системного підходу.*

**Ключові слова:** системний підхід, процес, відповідальність, менеджер, автосалон, автомобіль, продаж.

## *Abstract*

*Researched of responsibility centers procedure corporate showroom in the performance of car sales process given the key objectives and features of a systemic approach.*

**Keywords:** systematic approach, process, responsibility manager, showroom, car sale.

## Вступ

Основна мета організації процесу продажу автомобіля – максимальне задоволення потреб клієнта і завоювання його компанією як прихильника й постійного споживача послуг автодилера. Виховання споживчої поведінки у клієнта безпосередньо пов'язано з розумінням і ефективним використанням технології продажу менеджерами автосалону, з доцільністю і своєчасністю використання маркетингових прийомів і узгодженістю роботи всіх підрозділів автосалону.

Метою роботи є аналіз порядку дій центрів відповідальності фірмового автосалону при виконанні процесу продажу нового автомобіля з урахуванням ключових завдань і особливостей системного підходу.

## Результати дослідження

Розробка порядку дій центрів відповідальності при продажу автомобіля здійснюється з урахуванням ключових завдань і особливостей процесу. Проаналізуємо їх.

1. *Визначення попиту, вимог і переваг клієнтів для максимального задоволення очікуваного рівня якості послуг.* Реалізація цього завдання відбувається із застосуванням інструментів маркетингових досліджень, таких як опитування, анкетування, кабінетні і польові дослідження ринку. Результати аналізу використовуються для формування переліку найбільш затребуваних моделей автомобілів і включення їх в програму продажів автодилерського центру. Крім того, без оцінки попиту важко оцінити максимально можливі ціни при виставленні машин на продаж. Тому технологія продажів повинна обов'язково враховувати взаємодію підрозділів автодилера з представництвом автовиробника і його маркетинговими службами.

2. *Формування найбільш затребуваних і економічно ефективних схем розрахунків за придбаний автомобіль.* Автодилер, пропонуючи споживачеві широкий спектр варіантів розрахунків за машину, збільшує свою конкурентну перевагу. Дослідження показують [1], що найбільш успішні автодилерські компанії можуть запропонувати не менш 10-15 страхових і кредитних програм, включаючи схеми зі зворотним викупом. Широка диференціація методів розрахунків можлива тільки завдяки тісній взаємодії з банками-партнерами та лізинговими компаніями. Співпраця з кредитними організаціями дозволяє розробити продукти, які для клієнта формують відчуття мінімальних одноразових витрат при покупці і спонукають його швидко прийняти рішення і виїхати з салону на новенькому авто. Автодилер може використовувати цінну інформацію в результаті власних спостережень за клієнтами, вивчення психології їх поведінки і споживчих переваг, а також

конкурентної розвідки, що проливає світло на причини привабливості кредитних програм конкурентів.

Слід зазначити що кредитні програми найбільш популярні у часи стабільного розвитку економіки з мінімальним рівнем інфляції.

*3. Демонстрація автомобілів, які знаходяться у реалізації, та їх технічних і експлуатаційних характеристик.* Експозиція автомашин повинна відбуватися в спеціальних демонстраційних залах («шоу-румах»), вимоги до оформлення та плануванні яких зазвичай встановлює автовиробник.

Маркетинговий прийом використання «шоу-румів» полягає в тому, щоб відвідувач, навіть якщо він приїхав на сервіс, міг звернути на експонат увагу, «доторкнутися» до автомобіля і заохотити себе до бажання купити його або обміняти на свій. Іншим поширеним способом мотивувати покупку є тест-драйв. За спостереженнями, надання клієнту можливості випробувати автомобіль самостійно збільшує продажі в середньому на 40-50%. Наприклад, за статистикою в Європі на три тест-драйва доводиться одна продаж, в США 8 покупців з 10 набувають автомобіль після того, як спробують його на ходу. В Україні, за даними на початок 2015 року, аналогічний показник дорівнює 3 з 10 [2]. При цьому особливість тестового прийому така, що чим вищий клас автомобіля, тим вище значимість його проведення. Разом з тим організація пробних заїздів - витратний захід: компанія-автодилер несе витрати з придбання тестового автомобіля, постановці його на облік та страхування, його обслуговування і експлуатацію. Витрати на утримання такого автомобіля престижної марки можуть доходити до 6 тис. дол. США на місяць [3]. Тому для підвищення ефективності випробування автомобілів, економічної віддачі від майбутніх витрат рекомендується особливо ретельно регламентувати процеси його проведення, по можливості застосовувати нормування часу і порядок проведення тест-драйвів, сегментування клієнтів, для яких дана послуга повинна надаватися, а також варіанти використання і експлуатації тестових машин. Вибрати найбільш результативний спосіб проведення тест-драйвів допомагають статистичні спостереження та облік мотивів покупки. Це вказує на необхідність організації операцій з анкетування споживачів, обов'язковому обліку їх думок в розрізі їх уподобань, психосоціальних портретів покупців тощо.

Важливе значення відіграє вміння продавців допомогти споживачу зробити оптимальний вибір, консультуючи його за технічними характеристиками автомобілів, особливостям та перевагам перед іншими марками і моделями. Свою ефективність для спонукання придбати автомобіль підтвердили маркетингові та психологічні прийоми, якими користуються менеджери з продажу. За допомогою них створюється комфортна атмосфера для прийняття клієнтом позитивного рішення.

*4. Консультаційна підтримка клієнта при виборі автомобіля, його дооснащення необхідним обладнанням і пристроями.* Щоб покупець був максимально задоволений покупкою і став постійним клієнтом, необхідно намагатися максимально задовольнити його цікавість з усіх його питань щодо технічних і експлуатаційних характеристик автомобіля або модельного ряду. Клієнт повинен бути впевнений, що набуває саме те, що йому потрібно. Це вимагає від менеджерів надзвичайно глибоких знань технічних особливостей не тільки реалізованих ними автомобільних марок, але і марок конкуруючих брендів. При регламентації цих процесів потрібно приділити особливу увагу постійному оновленню баз даних про автомобілі, умовам гарантії, політиці автовиробника в області оновлення модельного ряду; вдосконаленням менеджерами з продажу навичок і технічних знань, взаємодії торгово-сервісного центру з центрами відповідальності, що здійснюють закупівлю обладнання та його монтаж, а також центрами відповідальності, що забезпечують послуги кредитування і страхування.

*5. Супровід угоди купівлі-продажу, надання послуг та сприяння в реєстрації і постановці на державний облік придбаного клієнтом автомобіля.* Це додаткова послуга, яка підвищує не тільки дохід автосалону, скільки якість обслуговування клієнтів. Для вирішення такого завдання організація вибудовує відповідні регламентні бізнес-процеси за участю реєструючих органів і органів державного контролю, якщо такі необхідні.

*6. Надання послуг зі страхування автомобілів і кредитування покупки.* Без надання комплексного пакету послуг сучасний торгово-сервісний центр нежиттєздатний. Однак довге очікування в процесі оформлення відповідних договорів, невміння менеджерів надавати вичерпну інформацію щодо послуги та знаходити найбільш зручний для клієнта варіант страхової програми або схеми кредитування покупки автомобіля зведуть нанівець всі переваги комплексного обслуговування. Для підвищення якості цих бізнес-процесів в регламентах акцентується увага на

взаємодію зі страховими компаніями, банками і лізинговими організаціями, а також підрозділами автодилерського центру – фінансовими і економічними службами.

### **Висновки**

Проведений аналіз дій центрів відповідальності фірмового автосалону при виконанні процесу продажу нового автомобіля показує що цей процес є складним, багатоетапним та відповідальним.

Від того, наскільки швидким та якісним буде обслуговування відвідувача при оформленні покупки автомобіля, залежить рішення клієнта і його мотивація ще раз звернутися до послуг відповідного автодилера, що звичайно ж, впливає на розмір доходу, який цей покупець може принести компанії. Тому формування системного підходу до координації дій всіх підрозділів фірмового автосалону є важливим процесом, який формує його рентабельність та прибутковість у майбутньому.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТУРАТУРИ**

1. Сколько новых автомобилей в Украине продается в кредит – [Електронний ресурс]. Режим доступу <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=35339> (дата звернення 29.02.2016). – Назва з екрана.
2. Кто сегодня покупает в Украине новые автомобили – [Електронний ресурс]. Режим доступу <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=35491> (дата звернення 29.02.2016). – Назва з екрана.
3. Автомобильный менеджмент [Иванов В.В., Богаченко П.В.] – М.: ИНФРА-М, 2007. – 430 с.

***Буренніков Юрій Юрійович*** – к.е.н., доцент кафедри Автомобілів та транспортного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

***Burennikov Yuri*** - Ph.D., Associate Professor of Automotive and Transport Management, Vinnytsia National Technical University. Vinnitsa.