

3. Бренды, псевдобренды и квазибренды в многоуровневой макроэко системе брендинга страны / В. И. Черенков [и др.] // Российский журнал менеджмента. 21(3). 2023. 307–343.
4. Жукова Т. Н., Синьей Чжан. Восприятие российскими потребителями китайских брендов // Форум молодых ученых 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vospriyatie-rossiyskimi-potrebiteleyami-kitayskih-brendov/viewer> (дата обращения: 01.09.2024)
5. Лучшие китайские бренды: бытовая техника // Expro Group. URL: <https://kitau.ru/stati/china-life/luchshie-kitayskie-brendy-bytovaya-tekhnika/?ysclid=ltwxqhzje373441864> (дата обращения: 01.09.2024)
6. Старов С. А. Управление брендами: 4-е издание. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та. 2021. 557 с.
7. Эксперты оценили число ушедших из России с 2022 года иностранных брендов // РБК. URL: <https://realty.rbc.ru/news/65129f609a79470b5a85784f?from=cory> (дата обращения: 01.09.2024)

DOI: 10.24412/1994-3776-2024-3-201-206

УДК: 658.89

Е.В. Андреева

Необходимость развития клиентоориентированности в автомобильном бизнесе

E. Andreeva. The need to develop customer focus in the automobile business

Аннотация. В современном мире количество выпускаемых автомобилей увеличивается ежегодно. Люди приобретают легковые автомобили, при этом каждая организация стремится получить прибыль. Клиентоориентированность в различных сферах автомобильного бизнеса необходима для реализации товаров и услуг, а также для удовлетворения потребностей общества в целом. В статье проанализированы методы привлечения клиентов в автобизнесе, представлены примеры реализации программ по увеличению продаж автомобилей.

Ключевые слова: клиентоориентированность, автомобильный бизнес, клиенты, развитие бизнеса, клиенты автосалона.

Контактная информация: 620012, Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11; тел. +7 (919) 586 86 36; e-mail: sksliza@yandex.ru.

Abstract. In today's world, the number of automobiles produced is increasing every year. People purchase passenger cars, at the same time every organization seeks to make profit. Customer focus in various spheres of automobile business is necessary for realization of goods and services, as well as to meet the needs of society as a whole. The article analyzes the methods of attracting customers in the automotive business, presents examples of implementation of programs to increase car sales.

Keywords: customer focus, automobile business, customers, business development, car dealership customers.

Contact information: 11 Mashinostroiteli st., Ekaterinburg, 620012; tel. +7 (919) 586 86 36; e-mail: sksliza@yandex.ru.

В России на 1 января 2024 года зарегистрировано 54, 5 млн. единиц автомобильной техники. 85% от этого количества приходится на легковые автомобили – 46,81 млн. единиц. Автомобиль является признанным символом обеспеченности людей. Мировые автодилеры принимают участие в конкуренции между собой, желая добиться своей цели – занять ведущее место на рынке автомобилей.

Автомобильный бизнес внедряется в различные сферы жизнедеятельности человека. Основными направлениями являются: автосалоны, автомобильные сервисы, такси, прокат автомобилей, грузовые перевозки и др. В данных направлениях ежедневно клиентами

Андреева Елизавета Витальевна - студент Российского государственного профессионально-педагогического университета

E. Andreeva - Student of the Russian State Professional and Pedagogical University

© Андреева Е.В., 2024

являются люди разных профессий, к каждому из которых необходимо подобрать подход с целью реализации целей как клиента, так и бизнеса [3, с. 25].

Клиентоориентированность – определение потребностей клиента и предоставление качественных услуг, удовлетворение запроса и достижение положительного результата. Индивидуальный подход в бизнесе является ключевой частью в достижении каких-либо результатов. Сотрудникам офиса, сервиса, салона необходимо понимать цель визита клиента, предложить способы решения определенного вопроса, рассмотреть различные варианты возможного результата. В конечном итоге клиент, задачи которого были решены, принесет прибыль – одну из главных целей работы компании. Плохая репутация, негативное влияние на экологию, проявление неэтичных действий – сегодня всё это может в одночасье обрушить рыночную стоимость организации, несмотря на её экономическую эффективность [8, с. 204].

Принципами клиентоориентированного подхода являются:

1. Умение смотреть на предоставляемые услуги с точки зрения клиента, проявлять гибкость, заинтересованность в проблеме клиента.

2. Желание приятно удивлять – выделяться на фоне конкурентов, стремиться сделать больше обещанного. Можно предлагать скидку на следующий заказ.

3. Быть добросовестным и честным с покупателями, проявлять внимание к мелочам.

4. Продолжать взаимодействие с потребителем после совершения покупки – предложение дополнительных услуг, системы лояльности, сообщение о скидках или акциях.

В первом квартале 2024 года продажи новых легковых и лёгких коммерческих автомобилей, по данным Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ), выросли на 62,3%. Опираясь на эти данные, можно сказать о том, что у населения страны будет рост потребностей на услуги, которые предоставляют различные направления автомобильного бизнеса [5]. В стране все чаще встречаются семьи, у которых в имуществе числится от двух-трех автомобилей. Каждый автомобиль необходимо обслуживать, сохранять его рабочее состояние. Большинство жителей России приобретают автомобили, либо передвигаются на коммерческом транспорте, такси. Таким образом, автомобильный бизнес имеет тенденции развития и необходимость в клиентоориентированности.

Приобретение автомобиля – одно из важных событий в жизни человека. Когда он решает купить себе транспортное средство, то обращает внимание почти на все мелкие детали. Даже если у человека нет знаний об устройстве автомобиля и ему важен сам факт наличия машины, он будет доверять сотрудникам автомобильного салона. Задача сотрудников не просто продать товар. Им необходимо узнать клиента, его потребности в целом в жизни. От этого будет зависеть выбор автомобиля. Менеджер по продажам может повлиять на решение клиента, клиент должен быть удовлетворен покупкой. Владельцам автосалонов не следует придерживаться девиза "Максимальная прибыль - единственная обязанность бизнеса".

Одним из показателей качества автомобиля традиционно являются денежные расходы на ремонт. Транспортное средство нуждается в постоянном обслуживании, поэтому ремонт автомобиля является неотъемлемой частью жизни автовладельцев. Руководство автомобильных сервисов несёт ответственность за своих сотрудников. При приёме на работу важно уделять внимание навыкам работников: механиков, слесарей, сварщиков, ведь именно их работа является социально ответственной. Клиенты хотят получить высококачественное техническое обслуживание и ремонт, уважительное отношение [7, с. 64]. От того, как будет проведен осмотр автомобиля и его ремонт, возможно, будет зависеть жизнь человека. Поэтому, основная задача сотрудников автосервиса не должна заключаться в прибыли. Необходимо добросовестно относиться к своим задачам и выполнять их в установленные сроки. От этого будет также зависеть оценка сервиса в целом.

Услуги, которые предоставляют в такси, являются одним из примеров ответственных взаимоотношений клиентов и сотрудников. Все машины оборудованы системой

отслеживания местоположения, что является необходимым элементом для безопасного пользования системой платного проезда на машине с водителем. Во время поездки сотрудники такси несут ответственность за жизнь пассажира, а от пассажира требуется соблюдение правил безопасности при нахождении в машине, поддержание чистоты в салоне автомобиля. Рейтинг водителя и таксопарка в целом будет зависеть от соблюдения официально - деловых отношений с клиентами.

За последние два года число автошкол в России уменьшилось на 15%. В первую очередь закрываются небольшие, несетевые автошколы. Причинами закрытия являются как отсутствие разрешающих документов, так и неспособность бизнеса быть конкурентоспособным [4]. По статистике можно отследить необходимость клиентоориентированности в данном направлении автобизнеса. Привлечение квалифицированных специалистов, обновление автопарка школы, создание скидок – все это положительно влияет на рост клиентов.

Ключевым показателем эффективности бизнес-процессов является удовлетворенность клиента, включая внутренних клиентов – сотрудников компании [6, с. 423]. В коллективе должно присутствовать деловое общение, стремление к выполнению должностных обязанностей. Работа коллектива влияет на работу бизнеса в целом. Предприниматели создают корпоративные скидки для сотрудников, мероприятия, направленные на развитие общения в коллективе. Все это влияет на деловые отношения в коллективе и, следовательно, на клиентоориентированность в целом.

Рассмотрим основные принципы клиентоориентированности при продаже автомобилей:

- сохранение автомобиля в заводском виде: чистота, расположение автомобиля в салоне;
- прохождение тест-драйва;
- предоставление фото или видео-обзора на автомобиль в движении, обращение внимания на детали салона автомобиля;
- график работы в выходные и праздничные дни должен быть продуман владельцем с учетом местоположения автосалона;
- оперативная работа онлайн-менеджера с целью улучшения качества обслуживания;
- введение дресс-кода как системность и работоспособность;
- создание аксессуаров с логотипом и телефоном салона в качестве подарка клиенту.

Клиентам необходимо предоставлять услуги качественно: вести официально-деловые отношения, создавать подарки от салона, развивать рекламу в городе и области. Увеличение прибыли компании достигается за счет того, что довольный сервисом клиент не делает акцент на цене товара или услуги и он готов в разумных пределах платить за них дороже. К тому же клиенты с большей готовностью попробуют и другие предлагаемые салонами продукты.

С каждым годом автодилеры стремятся создать программу лояльности и привлечь внимание еще большего количества клиентов. Так, например, отечественный автопроизводитель запустил программу «ГАЗ Клуб». Она включает в себя "ГАЗ Ассистанс" и топливную карты. Клиент, который приобрел автомобиль у данного производителя, получает скидки на услуги сервиса «ГАЗ», услуги по замене колес.

По статистике, около 30% автомобилей «АвтоВАЗ» продаются по программе Trade-In. Сделка с использованием схемы Трейд-ин позволяет купить новый автомобиль производства АО «АвтоВАЗ» со скидкой. В зачет дилер принимает старую машину клиента, которую предварительно оценивает. Получается обмен прошлого автомобиля на новый с доплатой от клиента. Объективность оценки автомобиля беспокоит клиента, дилеры предъявляют свои условия к транспорту с пробегом. Стоимость подержанной машины рассчитывается с учетом таких факторов: популярность бренда и конкретной модели на вторичном рынке, срок эксплуатации и др. Данная система пользуется спросом и положительно влияет на удовлетворение целей клиента.

Отдельное внимание в клиентоориентрованном подходе необходимо уделять уровню владения сотрудниками английским языком. Деловой английский язык способствует повышению качества обслуживания, предложению различных услуг. Использование делового английского в материалах для клиентов General Motors гарантирует, что клиенты полностью понимают особенности и преимущества их продуктов.

По итогам июня 2024 года в России было реализовано около 124 тысяч новых легковых автомобилей, что в 1,5 раза больше, по сравнению с июнем 2023 года. Рейтинг по объемам продаж автомобильных марок представлен на рисунке 1 [2].

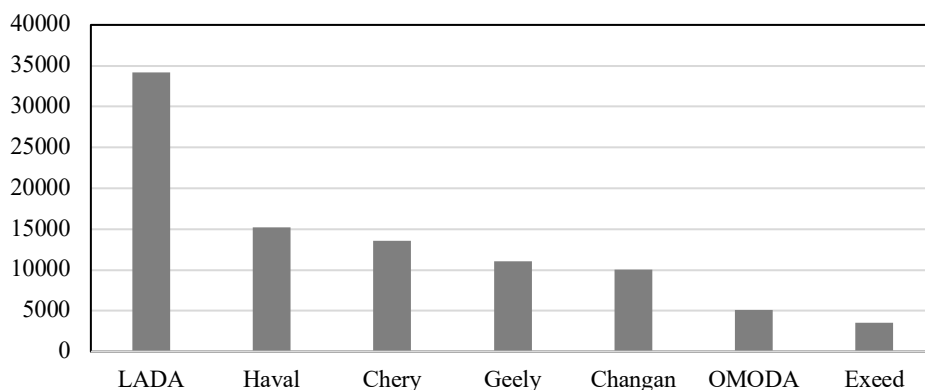


Рисунок 1. Рейтинг по объемам продаж автомобильных марок в России в июне 2024 года

Российский рынок за первое полугодие 2024 года демонстрирует рост продаж автомобилей – продано около 719 тысяч легковых автомобилей. Это на 79% больше, чем за 6 месяцев 2023 года. Положительную динамику имеют отечественная LADA (+54%) и все производители из КНР – в интервале от 37% (Exeed) до 456% (Changan).

Производители из КНР развивают клиентоориентированность на российском рынке. Chery адаптирует автомобили для российского рынка, проводя испытания в Сибири и внося изменения в устройство подвески и других узлов. Компания Changan минимизирует затраты на адаптацию для рынка России, делая акцент на расширении модельного ряда. Преимуществом китайских автомобилей остается программное обеспечение: оно соответствует мировому уровню и не подвержено влиянию санкций.

Мировой рейтинг продаж автомобилей за первое полугодие 2024 года представлен на рисунке 2.

В мировом рейтинге продаж автопроизводителей в 2024 году Toyota заняла первое место с долей рынка 10,6% и является единственной автомобильной группой с долей рынка более 10%, за ней следуют Volkswagen и Hyundai. Вместе на эти три компании приходится 27,5% доли мирового рынка.

Производители Toyota создали концепцию совершенствования производства, которая была разработана ввиду большой себестоимости качественных товаров и существенных потерь от перепроизводства. Компания добилась снижения производственных затрат и увеличения прибыли с заказов. Основная маркетинговая цель автопроизводителя – завоевание своего рынка клиентов за счет удовлетворения их потребностей посредством высокого качества [1].

Компания Mercedes-Benz активно использует социальные сети для взаимодействия с клиентами, оперативно отвечая на их вопросы и решая проблемы, что значительно улучшает репутацию бренда. BMW предлагает своим клиентам программы лояльности, включающие скидки на обслуживание и специальные предложения, что способствует увеличению лояльности. Audi внедрила персонализированные предложения на основе анализа данных о клиентах, что позволяет компании предложить более точные и релевантные услуги и продукты.

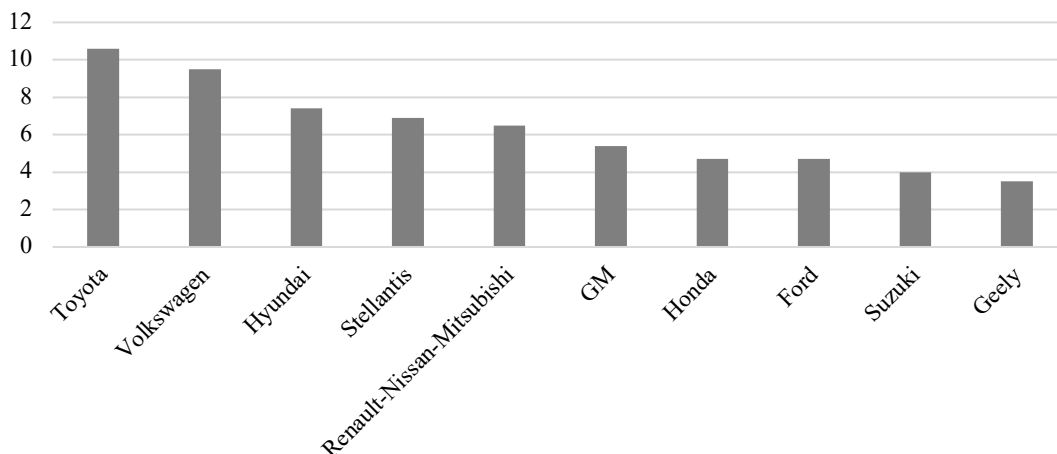


Рисунок 2. Мировой рейтинг продаж автомобилей за первое полугодие 2024 года (в процентах от доли мирового рынка)

Удовлетворенные клиенты чаще рекомендуют компанию своим знакомым, что приводит к увеличению объема продаж. Например, Tesla создала систему реферальных программ, которая вознаграждает клиентов за привлечение новых покупателей, что способствует росту продаж.

Цифровизация и автоматизация являются одними из тенденций развития клиентоориентированности. Компании внедряют цифровые технологии для улучшения взаимодействия с клиентами, таких как CRM-системы, чат-боты, мобильные приложения. Ford разработала мобильное приложение FordPass, которое позволяет клиентам удаленно управлять своими автомобилями, планировать обслуживание и получать актуальную информацию о состоянии автомобиля.

Предоставление индивидуализированных предложений и услуг на основе анализа данных о клиентах. Volvo использует данные об использовании автомобилей для предложения персонализированных сервисных пакетов и услуг, что повышает удовлетворенность клиентов. Hyundai внедрила омниканальную стратегию, позволяющую клиентам начинать процесс покупки автомобиля онлайн и завершать его в дилерском центре, что обеспечивает удобство и непрерывность взаимодействия. Данная стратегия обеспечивает взаимодействие компании с клиентами через различные каналы – онлайн, офлайн, мобильные устройства [9, с. 1404].

Таким образом, клиентоориентированность является неотъемлемой частью автомобильного бизнеса в целом. Различные сферы автобизнеса нуждаются в развитии делового общения с клиентами, создание системы оценивания качества обслуживания клиента. Статистика продаж мировых автоконцернов зависит не только от качества производимых автомобилей, но и от уделяемого компанией внимания клиентам. Создание качественной рекламы, открытие новых автосалонов, привлечение квалифицированных работников позволяет автопроизводителям быть ведущими компаниями на мировом рынке.

Особое внимание необходимо уделять таким сферам автобизнеса, как такси и автомобильные сервисы. Водители автомобиля часто несут ответственность за жизнь клиента, а специалисты по ремонту автомобилей отвечают за целостность кузова автомобиля в целом. Выбор тарифа для поездки в такси является также частью клиентоориентированности. От потребностей и возможностей клиента зависит выбор условий поездки.

В автошколах должны быть квалифицированные кадры, есть необходимость системы внедрения программ лояльности как способ быть конкурентоспособным. Ведение социальных сетей, создание рекламы позволят привлечь большее количество клиентов.

Подводя итог, можно сказать, что клиент является источником дохода компании, поэтому каждый сотрудник должен вносить вклад в реализацию целей клиента, в удовлетворение его запросов. Но реализация товаров и услуг не должна строиться только на цели получения прибыли, но и развитии компании в целом.

Литература

1. Автомобили из Китая //Мировой рейтинг продаж автопроизводителей, 1 квартал 2024 г. URL: <https://autochn.ru/industry/ice/na-kitajskie-avtomobili-prishlos-33-mirovyh-prodazh-avtomobilej-v-marte-2024-goda/> (дата обращения 30.07.2024).
2. Аналитическое агентство Автостат // Продажи новых легковых автомобилей в России в июне и I полугодии 2024 года. URL: <https://www.autostat.ru/press-releases/57974/> (дата обращения 30.07.2024).
3. Елькин Б. П. Автомобилизация и дорожное движение : учебное пособие / Б. П. Елькин, Р. В. Андронов. Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2022. — 196 с.
4. Известия. Общество // Число автошклов в России уменьшилось за 2 года. URL: <https://iz.ru/1494258/2023-04-06/chislo-avtoshkol-v-rossii-umenshilos-na-15-za-dva-goda> (дата обращения 30.07.2024).
5. Интерфакс. Экономика // АЕБ повысила прогноз российского авторынка. URL: <https://www.interfax.ru/business/969061> (дата обращения 30.07.2024).
6. Милетт М. М. Клиентоориентированность в бизнес-процессах автомобильного сектора как элемент управления качеством предприятия / М. М. Милетт, Н. О. Бугаев // Молодежная неделя науки института промышленного менеджмента, экономики и торговли : Сборник трудов всероссийской студенческой научно-учебной конференции. Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. – С. 423-425.
7. Тетцоева О. А. Российский автобизнес в условиях постгарантийной реальности / О. А. Тетцоева, А. А. Степанов, А. О. Меренков // Транспортное дело России. – 2020. – № 4. – С. 63-65.
8. Чижова Т. А. Исследование подходов к определению корпоративной социальной ответственности и её значимости для современного бизнеса / Т. А. Чижова, Е. П. Трошина // Молодежь и наука: актуальные проблемы фундаментальных и прикладных исследований : Материалы III Всероссийской национальной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, в 3 ч., Комсомольск-на-Амуре, 2020. С. 204-207.
9. Zhang H., & Chen, Y. Improving Customer Experience in the Automotive Industry through Digital Transformation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 2019. С. 1401-1414.

DOI: 10.24412/1994-3776-2024-3-206-213

УДК: 316.47

Я.Л. Терехин

Индивидуальный договор - правовое средство преодоления социальных конфликтов в Российской Федерации

Ya. Terekhin. Individual contract - a legal means of overcoming social conflicts in the Russian Federation

Аннотация. В статье представлена информация о значении и необходимости распространения индивидуально-договорного регулирования в рамках механизма правового регулирования как способа преодоления социальных конфликтов и развития общественных отношений в Российской Федерации. Предлагается рассматривать индивидуальный

Abstract. This article presents information on the importance and necessity of disseminating individual contractual regulation within the framework of the mechanism of legal regulation as a way to overcome social conflicts and develop public relations in the Russian Federation. It is proposed to consider an individual contract as the most optimal means of

Терехин Ярослав Леонидович – студент Казанского (Приволжского) федерального университета
Ya. Terekhin - student, Kazan (Volga Region) Federal University
© Терехин Я.Л., 2024