ВЫПОЛНЯЛ СТУДЕНТ 4 КУРСА
ИСАКИБТ
ЗИМЕНКОВ НИКИТА
ГРУППА:230712

Тема презентации :Виды, типы и функции предприятий сферы сервиса организаций и их служб.

Предприятия и организации сферы СТС классифицируются по виду воздействий на потребителя, по характеру технологических процессов ,оказания услуг, по месторасположению, по сегментам потребительского рынка и по объему оказываемых услуг.

Согласно что все услуги подразделяются по видам воздействий на потребителя:

- На самого потребителя,
- На имущество потребителя,
- На сознание и ум потребителя.

К исполнителям сферы СТС, которые оказывают услуги самому потребителю, относятся автотранспортные предприятия (АТП), осуществляющие пассажирские перевозки (автобусные и таксомоторные парки), индивидуальные перевозчики и их объединения (хозяйственные общества, товарищества и кооперативы). Кроме того, услуги сферы СТС самому потребителю оказывают мотели, а также предприятия, обеспечивающие ему удобство и комфорт при ожидании транспортных услуг (автовокзалы, крытые автобусные остановки и т.д.)

Воздействие на имущество потребителя осуществляется грузовыми АТП и на предприятиях автосервиса (ПАС). Многообразие целей, задач, технологических процессов, объемов услуг, месторасположения и организационно-правовых форм ПАС делает целесообразным их классификацию по этим параметрам.

Автосервис начинается с заключения договора между дилером и заводом-изготовителем АТС. Далее следует доставка АТС к месту реализации (продажи), предпродажная подготовка, продажа, тюнинг (при желании заказчика), хранение, гарантийное обслуживание и послегарантийное сопровождение , продажа расходных материалов, запасных частей и аксессуаров, текущие обслуживание и ремонт, капитальный ремонт (при необходимости), разборка и утилизация. В зависимости от характера оказываемых услуг ПАС подразделяются на автосалоны, станции комплексного и агрегатного ТО и ТР автомобилей, топливозаправочные станции, магазины запасных частей и аксессуаров.

Реализация как товарной (продажа АТС, запасных частей к ним, аксессуаров и т.д.), так и сервисной продукции (перевозок, ТО, ремонта и т.д.), невозможны без соответствующего информационного обеспечения потребителя. Это обеспечение так же, как и обучение персонала предприятий и организаций сферы СТС, как диагностирование и оценка АТС, представляют собой услуги, воздействующие на ум и сознание потребителя. Причем потребителями этого вида воздействий могут быть как заказчики, так и исполнители услуг сферы СТС.

Классификация предприятий по организационно- правовым формам

- **Товарищества**
  - Полные товарищества
  - Товарищества на вере
- **Общества**
  - Общества с ограниченной ответственностью
  - Общества с дополнительной ответственностью
- **Акционерные общества**
  - Открытые акционерные общества
  - Закрытые акционерные общества
- **Унитарные предприятия**
  - Унитарные предприятия, основанные на праве хозяйственного ведения
  - Унитарные предприятия, основанные на праве оперативного управления
- **Прочие**
  - Производственные кооперативы

Классификация предприятия по характеру технологических процесса.

В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПРИМЕНЕНИЯ В ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРОЦЕССЕ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ОДНОЙ И ТОЙ ЖЕ ЗАДАЧИ РАЗЛИЧНЫХ ПРИЁМОВ И ОБОРУДОВАНИЯ РАЗЛИЧАЮТ СЛЕДУЮЩИЕ ХАРАКТЕРЫ ТЕХПРОЦЕССОВ:
ЕДИНИЧНЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС (ЕТП). РАЗРАБАТЫВАЕТСЯ ИНДИВИДУАЛЬНО ДЛЯ КОНКРЕТНОЙ ДЕТАЛИ.
ТИПОВОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС (ТТП). СОЗДАЕТСЯ ДЛЯ ГРУППЫ ИЗДЕЛИЙ, ОБЛАДАЮЩИХ ОБЩНОСТЬЮ КОНСТРУКТИВНЫХ ПРИЗНАКОВ. РАЗРАБОТКУ ТИПОВЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ ОСУЩЕСТВЛЯЮТ НА ОБЩЕГОСУДАРСТВЕННОМ И ОТРАСЛЕВОМ УРОВНЯХ, А ТАКЖЕ НА УРОВНЯХ ПРЕДПРИЯТИЯ В СООТВЕТСТВИИ С ОБЩИМИ ПРАВИЛАМИ РАЗРАБОТКИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ.
ГРУППОВОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС (ГТП).
В ПРОМЫШЛЕННОСТИ И СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ ОПИСАНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ВЫПОЛНЯЕТСЯ В ДОКУМЕНТАХ, ИМЕНУЕМЫХ ОПЕРАЦИОННАЯ КАРТА ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА (ПРИ ПОДРОБНОМ ОПИСАНИИ) ИЛИ МАРШРУТНАЯ КАРТА (ПРИ КРАТКОМ ОПИСАНИИ).
МАРШРУТНАЯ КАРТА — ОПИСАНИЕ МАРШРУТОВ ДВИЖЕНИЯ ПО ЦЕХУ ИЗГОТОВЛЯЕМОЙ ДЕТАЛИ.
ОПЕРАЦИОННАЯ КАРТА — ПЕРЕЧЕНЬ ПЕРЕХОДОВ, УСТАНОВОК И ПРИМЕНЯЕМЫХ ИНСТРУМЕНТОВ.
ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА — ДОКУМЕНТ, В КОТОРОМ ОПИСАН: ПРОЦЕСС ОБРАБОТКИ ДЕТАЛЕЙ, МАТЕРИАЛОВ, КОНСТРУКТОРСКАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНАСТКА.
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ ДЕЛЯТ НА ТИПОВЫЕ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ.
ТИПОВОЙ ТЕХПРОЦЕСС ИМЕЕТ ЕДИНСТВО СОДЕРЖАНИЯ И ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ БОЛЬШИНСТВА ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ И ПЕРЕХОДОВ ДЛЯ ГРУППЫ ИЗДЕЛИЙ С ОБЩИМИ КОНСТРУКТОРСКИМИ ПРИНЦИПАМИ.
ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ТЕХПРОЦЕСС ПРЕДПОЛАГАЕТ ОПЕРЕЖЕНИЕ (ИЛИ СООТВЕТСТВИЕ) ПРОГРЕССИВНОМУ МИРОВОМУ УРОВНЮ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА.
УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ НА ОСНОВЕ МАРШРУТНЫХ И ОПЕРАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ.
МАРШРУТНЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС ОФОРМЛЯЕТСЯ МАРШРУТНОЙ КАРТОЙ, ГДЕ УСТАНАВЛИВАЕТСЯ ПЕРЕЧЕНЬ И ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ, ТИП ОБОРУДОВАНИЯ, НА КОТОРОМ ЭТИ ОПЕРАЦИИ БУДУТ ВЫПОЛНЯТЬСЯ; ПРИМЕНЯЕМАЯ ОСНАСТКА; УКРУПНЕННАЯ НОРМА ВРЕМЕНИ БЕЗ УКАЗАНИЯ ПЕРЕХОДОВ И РЕЖИМОВ ОБРАБОТКИ.
ОПЕРАЦИОННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС ДЕТАЛИЗИРУЕТ ТЕХНОЛОГИЮ ОБРАБОТКИ И СБОРКИ ДО ПЕРЕХОДОВ И РЕЖИМОВ ОБРАБОТКИ. ЗДЕСЬ ОФОРМЛЯЮТСЯ ОПЕРАЦИОННЫЕ КАРТЫ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Систематизация клиентов автосервиса

Анализ структуры договоров показал необходимость систематизации взаимоотношений предприятий автосервиса с клиентами по следующим причинам:

1) количество и тип, имеющихся у автосервиса клиентов могут рассматриваться как активы, поскольку они непосредственно влияют на структуру затрат и доход, которые в свою очередь, определяют эффективность деятельности автосервиса;

2) на основании предпочтений клиентов формируется конкурентоспособность автосервиса.

Предлагаемая систематизация (табл.1) основана на значимости клиентов для автосервиса.

Признаки систематизации	VIP-клиенты	Лидеры	Середняки	Догоняющие
Уровень доходов	очень высокий	высокий	средний	низкий
Степень приверженности определенной марке автомобиля	абсолютная	сильная	средняя	не выявлена
Критерий выбора автосервиса	престиж	комфорт	качество	экономия
Класс автомобиля	представительский	большой	средний	малый
Рынок приобретения автомобиля	первичный	первичный	первичный, вторичный	вторичный
Прибыльность клиентов для автосервиса	высокая	высокая	средняя	низкая
Уровень пользования услугами автосервиса	высокий	высокий	средний	низкий
Длительность отношений	длительные	средней продолжит.	средней продолжит.	длительные

Под **VIP-клиентами** мы понимаем особых клиентов автосервиса, которые либо предъявляют требования на особые услуги автосервиса, либо являются партнерами автосервиса.

Лидеры – это клиенты, которых предприятие автосервиса особенно стремится заполучить. Это могут быть клиенты, которые позволят выйти на новые сегменты рынка услуг автосервиса, или клиенты, существование которых будет способствовать автосервису.

Середняки – это основные клиенты автосервиса. Они представляют собой важный источник дохода, и, как правило, не требуют особых услуг или внимания.

Догоняющие – это клиенты, которые ничем не могут заинтересовать предприятие автосервиса или представляют сокращающийся сегмент.

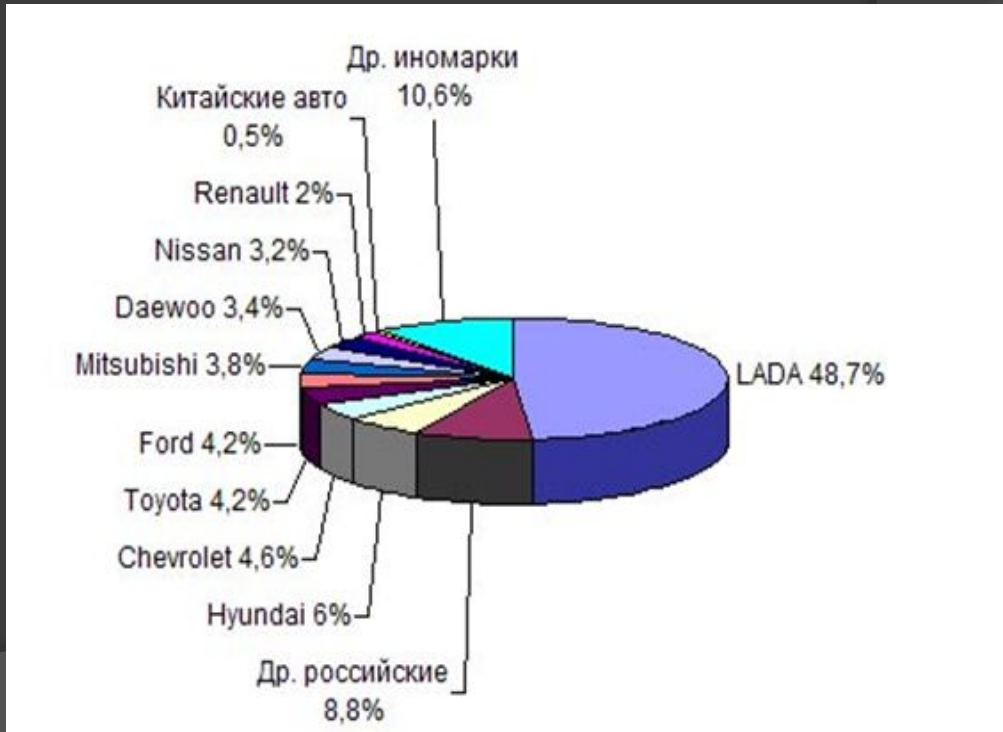
Сегментация рынка

Сегментация рынка - разбиение рынка на группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга.

Сегментация необходима, если:

- Имеются существенные различия между различными группами потребителей в их предпочтениях.
- В каждом сегменте имеется определенное сходство построения предпочтений, что обеспечивает единый для сегмента подход к формированию маркетинговой программы.

Сегментация рынка требует достаточного объема информации о рынке и потребителях. Это может быть информация, которая уже есть, например, данные статистики о числе автомобилей, о производственных мощностях автосервиса, о количестве жителей в городах и областях, отчетные данные СТО и фирм, информация в периодических изданиях и информация, которую еще надо получить впервые. В совокупности получение информации и ее анализ называются изучением рынка. Оно дает ответ на вопрос о характеристиках и емкости рынка, возможностях различных сегментов рынка и СТО для работы на рынке.



Выбор целевых сегментов рынка

После разделения рынка на группы потребителей и идентификации потенциала каждой из них компания оценивает привлекательность кластеров и выбирает один или несколько сегментов для освоения

Недифференцированный маркетинг. Это маркетинг, при котором предприятие автосервиса рассматривает рынок не по отличиям в потребностях, а по их общности. В конечном итоге, потребности у всех потребителей одинаковые. Можно сконцентрировать свои усилия на том, чтобы удовлетворять потребности по общим функциональным характеристикам, а те характеристики, по каким они отличаются, будут несущественными. Например, если СТО не обеспечивает надлежащего уровня дизайна, приемлемого для потребителей с высоким социальным статусом, то ей извинят этот "грех" в обмен на гарантии высокого качества обслуживания и ремонта автомобиля.

Дифференцированный маркетинг. При дифференциации рынка фирма выступает на нескольких его сегментах, разрабатывая для каждого из них свои предложения. СТО может дифференцировать предложение в зависимости от дохода. Автосервисная фирма может по этому признаку разделить СТО, т.е. создать элитарные станции, основной формой предоставления услуг которых является забота об автомобиле. Организация процесса обслуживания на таких СТО сводится к тому, что за специалистом закрепляется несколько автомобилей, для которых он является "домашним доктором", который полностью снимает заботу об автомобиле с его владельца. Фактически элитарные СТО обслуживают элитарных клиентов, которых в нашем обществе небольшой процент, удельный вес таких СТО также небольшой. Следующим сегментом рынка являются обычные для нашего восприятия СТО со всем комплексом услуг и обслуживания, которые нормально удовлетворяют потребности клиентуры.

Концентрированный маркетинг. Когда на обочине дороги мы видим от руки написанный рекламный щит "Регулирование карбюраторов", то сразу понимаем, что исполнитель этой очень конкретной услуги имеет невысокую, узкую специализацию и не затратил больших средств на организацию своей деятельности. Для концентрированного маркетинга эти факторы имеют определяющее значение. Если фирма ограничена в расходах, то она предлагает определенный вид товара или услуг для одного или нескольких концентрированных сегментов рынка. Производитель услуг идет по пути "небольшой частицы большого рынка", и этот путь проходит почти каждый бизнесмен-новичок.

Позиционирование товара на рынке

После того как компания решит, на какие сегменты рынка выходить, ей следу¬ет определить, какие позиции в этих сегментах она будет занимать. Позиция товара — это место, которое занимает в восприятии покупателя данный товар сре-ди аналогичных товаров. Если покупатели не выделяют данный товар среди ос¬тальных товаров на этом рынке, они не станут покупать его.

Позиционирование товара на рынке — это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам. Поэтому маркетологи планируют такое позиционирование, при котором их това¬ры выгодно отличаются от конкурирующих торговых марок, за счет этого обеспе¬чивается стратегическое преимущество на целевых рынках. Например, компания Ford позиционирует Taurus под лозунгом "превосходное качество", a Chevy Blazer— "прочна, как камень". Торговая марка Saturn преподносится как "совершенно другая компания, совершенно другой автомобиль". У автомобилей Mazda "страсть к дорогам", a Lexus — это "постоянное стремление к совершенст¬ву". Машины марки Jaguar преподносятся как "соединение искусства и механи¬ки", a Mercedes— как "технологическое превосходство надо всеми машинами в мире". Шикарное авто фирмы Bentley — это "18 футов ручной работы и безгра¬ничной роскоши". Эти обманчиво простые утверждения составляют основу мар¬кетинговой стратегии продвижения товара.

Позиционирование товара на рынке. Комплекс мер, благодаря которым в соз¬нании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным това-рам; разработка конкурентоспособной позиции товара и четкого маркетинго¬вого комплекса.

При позиционировании своего товара компания сначала выявляет возможные конкурентные преимущества, на основе которых определяет его место на рынке. Для достижения конкурентных преимуществ компания должна предложить вы-бранным целевым сегментам более высокую потребительскую ценность, либо за¬прашивая более низкие по сравнению с конкурентами цены, либо предлагая до¬полнительные преимущества для оправдания высоких цен. Но если компания по-зиционирует товар как обладающий высшей потребительской ценностью, то он должен действительно обладать ею.