

АВТОСЕРВИС И ФИРМЕННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ АВТОМОБИЛЕЙ

ТЕМА 8

МАРКЕТИНГ НА СТАНЦИЯХ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ АВТОМОБИЛЕЙ

Лекция № 13

МАРКЕТИНГ НА СТАНЦИЯХ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ АВТОМОБИЛЕЙ

Литература:

1. **А.Н. Ременцова, Ю.Н. Фролова.** Системы, технологии и организация услуг в автомобильном сервисе [Текст]: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования . – М: Издательский центр «Академия», 2013. – С. 223-247.

Учебные вопросы:

- 1 Роль, значение и важнейшие принципы маркетинга в сфере автосервисных услуг.
- 2 Источники маркетинговой информации.
- 3 Анализ видов и потребителей услуг автосервиса.
- 4 Анализ конкуренции в сфере автосервисных услуг.
- 5 Прогнозирование емкости рынка и спроса на автосервисные услуги

1 Роль, значение и важнейшие принципы маркетинга в сфере автосервисных услуг.

Для принятия рациональных управленческих решений в условиях жесткой конкурентной борьбы между предприятиями, предоставляющими автосервисные услуги, необходимо располагать значительными объемами коммерческой информации позволяющей маркетологам:

- получать конкурентные преимущества на рынке автосервисных услуг;
- снижать финансовый риск и опасности для образа организации;
- определять отношения потребителей автосервисных услуг;
- следить за внешней средой;
- координировать стратегию поведения фирмы на рынке услуг;
- оценивать собственную деятельность;
- повышать доверие к рекламе;
- получать поддержку в решениях;
- подкреплять интуицию;
- улучшать эффективность и т.д.

Мировой опыт свидетельствует о том, что ведущие зарубежные автомобильные и автосервисные фирмы на изучение рынков выделяют до 15 % прибыли, хорошо понимая, какой экономический эффект это дает.

Маркетинг можно определить как комплексную систему действий, принципов, методов и приемов, направленную на эффективную организацию и управление разработкой, производством, сбытом автосервисных услуг с постоянным улучшением качества без ущерба окружающей среде и получение прибыли посредством удовлетворения потребностей конкретных потребителей.

В рекомендациях по применению ГОСТ 40.9001–88 (ИСО 9001), ГОСТ 40.9002–88 (ИСО 9002) и ГОСТ 40.9003–88 (ИСО 9003) в разделе «Качество в рамках маркетинга» предусмотрены основные функции, отражающие требования в области маркетинга, описание продукции и услуг, обратную связь с потребителями и систему качества.

Функции маркетинга

- функция маркетинга, играющая ведущую роль в определении требований к качеству.
- функция маркетинга, связанная с описанием продукции и услуг.
- функция маркетинга, отражающая обратную связь с потребителями.
- функция маркетинга, отражающая систему качества.

2 Источники маркетинговой информации

Информация о рынке автосервисных услуг определяет направленность всех маркетинговых исследований. Анализу подлежат емкость рынка, его деление на сегменты, система ценообразования, потребительские свойства услуг, информация о деятельности конкурентов, потребителях услуг и т. д.

К источникам маркетинговой информации можно отнести:

- статистические отчеты фирм и предприятий;
- сообщения союзов предпринимателей;
- судебные решения;
- деловую корреспонденцию своей фирмы;
- радиосообщения;
- телевизионные новости;
- комментарии событий;
- объявления;
- проспекты;
- каталоги;
- результаты конкурсов;
- благодарственные письма;
- рекламации;
- отчеты представителей и клиентов;
- протоколы заседаний руководителей своей фирмы;
- информационно-аналитические бюллетени;
- специальные книги и журналы, ежедневные газеты и др.

Дополнительно могут использоваться источники узкопрофильной маркетинговой информации:

- публикуемые бухгалтерские и финансовые отчеты предприятий;
- рекламная деятельность массового характера;
- отчеты руководителей предприятий и фирм на собраниях акционеров;
- фирменные демонстрации оказываемых услуг;
- сведения экономического характера, распространяемые фирмами в форме печатной продукции или на машиночитаемых и электронных носителях информации и др.

3 Анализ видов и потребителей услуг автосервиса

Анализ видов услуг автосервиса. Результаты комплексного изучения видов услуг зависят от их особенностей, характера деятельности предприятия, масштабов производства услуг и других факторов. Оценить сильные и слабые стороны автосервисных услуг можно, ответив на вопросы табл. 1.

Эффективная политика продвижения автосервисных услуг предусматривает необходимость изучения потенциальных потребителей и факторов, определяющих их поведение. В качестве таких факторов могут выступать:

- коммерческие стимулы (вид услуг, реклама и т.д.);
- социальные стимулы (семья, принадлежность к определенной социальной группе и т.д.);
- социально-демографические особенности (возраст, пол и т.д.);
- психологические особенности (мнения, впечатления) и др.

Таблица 1. Сильные и слабые стороны услуг

| Постановка вопроса при изучении сильных и слабых сторон услуг | Сильные стороны продвижения услуг | Слабые стороны продвижения услуг |
|---|-----------------------------------|----------------------------------|
| Можете ли вы определить тот сегмент рынка, на который ориентированы ваши услуги? | + | + |
| Изучены ли вами запросы ваших клиентов? | + | + |
| Какие преимущества предоставляют ваши услуги клиентам? | + | + |
| Можете ли вы эффективно довести свои услуги до тех потребителей, на которых они ориентированы? | + | + |
| Могут ли ваши услуги успешно конкурировать с услугами других производителей в отношении: качества, технического обслуживания, цены, стимулирования спроса, места и распространения? | + | + |
| Понижаете ли вы, на какой стадии жизненного цикла находятся ваши услуги? | + | + |
| Есть ли у вас идеи относительно новых видов услуг? | + | + |
| Обладаете ли вы сбалансированным ассортиментом услуг с позиции их существенного разнообразия? | + | + |
| Проводите ли вы регулярную модификацию ваших услуг в соответствии с запросами клиентов? | + | + |
| Проводите ли политику предложения новых видов услуг? | + | + |
| Возможно ли копирование ваших услуг конкурентами? | + | + |
| Отслеживаете ли вы жалобы потребителей услуг? | + | + |
| Уменьшается ли число жалоб и нареканий со стороны клиентов? | + | + |

Таблица 2. Примеры основных вопросов, определяющих политику предоставления автосервисных услуг

| Постановка вопроса | Характеристика и оценка состояния дел (пример) |
|---|--|
| Какие сервисные услуги могут быть предложены? | Полная номенклатура или выборочный комплекс услуг по ТО и ремонту подвижного состава, самообслуживание, рекламная диагностика и др. |
| Кому могут быть предложены сервисные услуги? | Автолюбителям, малым, средним, крупным транспортным и другим предприятиям . |
| Каково временное распределение обращений клиентуры? | Почасовое, понедельное, подекадное, помесечное, поквартальное и др. |
| Каково географическое расположение потребителей услуг? | Место проживания, место работы, проезжающие |
| Каковы уровень доходов и покупательная способность потребителей услуг? | Высокая, умеренная, низкая |
| Каковы привычки потребителей услуг? | Обращения на обслуживание бессистемные, в дни зарплаты, при потребности ремонта и др. |
| Какова возможность влияния на привычки потребителей сервисных услуг? | Предложение удобных дней, заказ времени обслуживания по телефону, абонементное обслуживание, отмена перерывов и т.д. |
| Каково влияние социальной, политической и экономической ситуации на потребителей сервисных услуг? | Курс валют, безработица, выборы, уровень заработной платы, ее задержки и т.д. |
| Какова емкость рынка сервисных услуг? | Показатели характеризующие: потребность региона в услугах автосервиса; оценку спроса на услуги и динамику ее изменения; прогноз спроса на услуги для действующего или проектируемого предприятия и др. |
| В чем состоит причина неудовлетворительной эффективности предложения сервисных услуг? | Неудачное месторасположение сервисного предприятия, высокая цена услуг, неудовлетворительное качество и продолжительность выполнения работ ТО и ремонта и т.д. |
| Другие вопросы | |

4 Анализ конкуренции в сфере автосервисных услуг

При оценке конкурентоспособности автосервисного предприятия необходимо ответить на следующие вопросы: знают ли об этом имеющие и потенциальные клиенты и следует ли их убеждать в этом?

В процессе оценки конкурентоспособности автосервисного предприятия необходимо учитывать возможность и целесообразность:

- выполнения наряду с проведением обычных видов обслуживания и ремонта гарантийного обслуживания;
- удобства расположения сервисного предприятия;
- приемлемого или более низкого уровня цен (характерно для узкой специализацией на отдельные виды работ);
- индивидуального подхода, большего внимания к потребностям клиентуры (характерно для мелких автомастерских);
- деловых, приятельских или родственных отношений с владельцами автосервисных предприятий, бесплатного взаимовыгодного обмена услугами;
- более длительного периода работы в течение суток, удобных часов работы автосервисного предприятия для клиентуры;
- обеспечения высокого качества и своевременности выполнения сервисных работ и др.

Исследование деятельности конкурирующих автосервисных предприятий, как и анализ спроса, осуществляется в три этапа:

- выявление действующих и потенциальных конкурентов;
- анализ показателей деятельности, целей и стратегии конкурентов;
- выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов.

Конкурирующие сервисные предприятия группируются в соответствии с типом потребностей, которые удовлетворяют их услуги. Основные группы конкурентов:

- предприятия, ориентирующиеся на удовлетворение всего комплекса запросов, предъявляемых потребителем к данному виду услуг;
- предприятия, специализирующиеся на удовлетворении специфических потребностей отдельных сегментов рынка услуг;
- предприятия, намечающие выход на рынок с аналогичными услугами;
- предприятия, обслуживающие другие рынки аналогичных услуг, выход которых на данный рынок является вероятным.

При проведении анализа конкурентов необходимо ответить на вопросы (табл. 3).

Таблица 3. Анализ конкуренции и конкурентов в сфере автосервисных услуг

| Постановка вопроса при исследовании объекта или метод его анализа | Характеристика и оценка фактического состояния дел | Прогноз положения дел, оценка его с помощью показателей и действия по его улучшению |
|--|--|---|
| Кто основные конкуренты вашего предприятия по каждому рынку услуг и каждому сегменту? | + | + |
| Какие методы конкурентной борьбы они используют? | + | + |
| Какую долю рынка занимает каждый конкурент? | + | + |
| Каковы перспективы развития конкуренции? | + | + |
| Каковы у конкурентов цены, ценовая политика и качество услуг? | + | + |
| Каковы сильные и слабые стороны каждого конкурента? | + | + |
| По отношению к каким конкурентам ваши действия успешнее и почему? | + | + |
| Какова возможная реакция конкурентов на введение новых услуг на рынок, изменение цен ваших услуг и увеличение доли рынка вашего предприятия? | + | + |
| Какие стратегии стимулирования сбыта услуг применяют ваши конкуренты? | + | + |
| Что вы знаете о технологии производства сервисных услуг конкурентов? | + | + |
| Каковы официальные данные о прибылях и убытках конкурентов? | + | + |
| Какова численность работающих у каждого из конкурентов? | + | + |
| Как конкуренты рекламируют новые услуги? | + | + |
| Как конкуренты подбирают себе управляющих (менеджеров)? | + | + |
| Какова у конкурентов обстановка со снабжением запасными частями и материалами? | + | + |
| Каковы коммерческие результаты конкурентов на выставках? | + | + |
| Другие вопросы | | |

5 Прогнозирование емкости рынка и спроса на автосервисные услуги

Развитие сервисного обслуживания требует привлечения дополнительных ресурсов, что в конечном итоге должно быть направлено на увеличение объема оказываемых услуг и получение дополнительной прибыли. При этом возникает необходимость в решении вопросов, связанных с определением предполагаемого объема сервисных услуг которые могут возникнуть в районе деловой активности и должны быть освоены существующей и создаваемой сетями автосервисных предприятий. Общая логика анализа объема услуг сводится к следующему.

1. В регионе в исходный момент времени t_0 имеется определенный автомобильный парк 1 (рис. 1), который диктует исходя из его конструкции, возраста, условий эксплуатации и других факторов определенную потребность в услугах по техническому обслуживанию и ремонту 2 и другим видам работ.

2. Эта потребность частично (или полностью) покрывается существующей сетью сервисных предприятий 3. При этом обслуживание части автомобилей или определенная номенклатура услуг могут выполняться в других регионах или силами самих владельцев.

3. Данная ситуация не является стабильной: в перспективе растут парк (А) и необходимый объем услуг (Б), а также увеличиваются мощности (за счет расширения, реконструкции, технического перевооружения) существовавшей сети предприятий (В).

4. Очевидно, что для решения, нужно ли в данном регионе ставить вопрос о развитии или строительстве и вводе в эксплуатацию сервисного предприятия, следует оценить предполагаемый разрыв Δ к моменту времени t_1 между необходимым объемом услуг 5 и тем, который может обеспечить существовавшая сеть 6 .

5. Сложность данной задачи при реальной ее постановке и решении состоит в прогнозировании потенциальных потребностей и фактических возможностей существующей сети автосервисных предприятий, которые зависят от многих переменных факторов и не аппроксимируются линейными зависимостями или «от достигнутого».

6. Эти реально существующие на практике сложности решаются следующим образом. Размер парка в регионе A прогнозируется с использованием логистической зависимости и с учетом динамики его развития в прошлом, состояния в настоящем и показателей насыщения автомобилями населения в будущем.

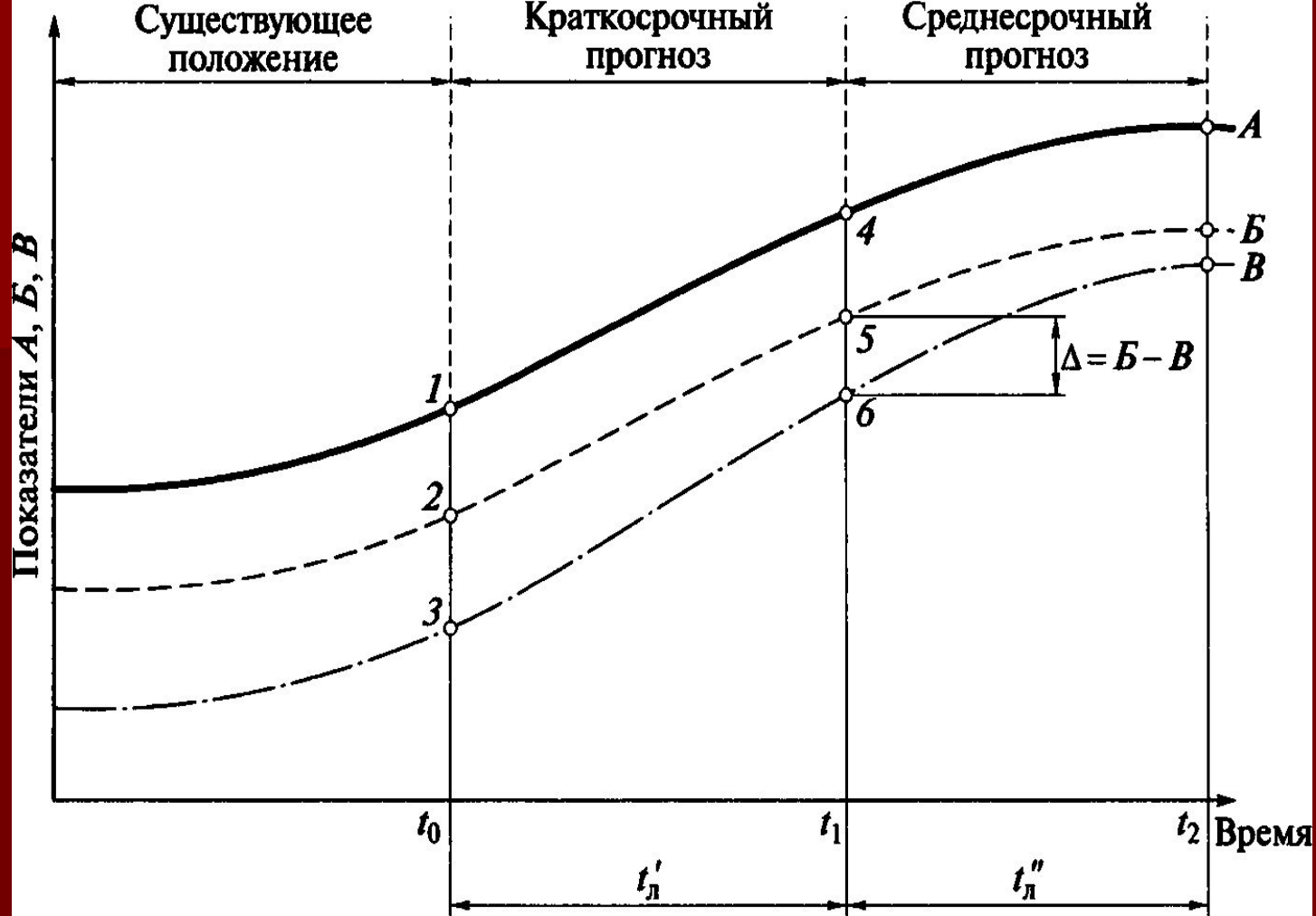


Рисунок 1. Схема прогноза изменения размера парка и необходимого и фактического объемов услуг сервисной системы региона:

A — прогноз изменения размера парка; B — прогноз изменения необходимого объема сервисных услуг в ремонте; V — прогноз изменения фактического объема сервисных услуг в регионе; t_0 — исходное время; t_1 — окончание периода краткосрочного прогноза; t_2 — окончание периода среднесрочного прогноза; Δ — неудовлетворенный объем автосервисных услуг; $t_{л'}$ — размер лага; 1-6 — точки

Общая постановка задачи маркетингового исследования и анализа развития или строительства новых предприятий автосервиса сводится к следующему. В определенном районе деловой активности (регионе, территории) для обслуживания и ремонта легковых автомобилей имеется ряд СТОА. Требуется провести оценку целесообразности развития или создания в этом же районе еще одной СТОА, определить ее необходимую мощность и тип при условии, что в настоящий момент и на перспективу будет обеспечен спрос клиентуры на услуги автосервиса. Такой маркетинговый анализ и обоснование спроса на услуги в регионе может содержать следующие основные этапы.

Первый этап – определение основных показателей, характеризующих потребность региона в услугах автосервиса

На основании исходных данных (численности жителей региона, насыщенности населения легковыми автомобилями, динамики их изменения и др.) на текущий момент и перспективу определяются следующие показатели:

- число легковых автомобилей в регионе;
- годовые пробеги автомобилей (по моделям);
- наработка, тыс. км, на один заезд автомобиля на СТОА;
- годовое число заездов автомобилей региона на СТОА.

Второй этап – проведение оценки спроса на услуги автосервиса в регионе

Оценка спроса на услуги автосервиса в упрощенном виде может базироваться на результатах экспертной оценки текущего состояния спроса и перспектив развития для рассматриваемой совокупности СТОА региона.

В рамках текущего состояния спроса для действующих СТОА региона оценка осуществляется по следующим показателям:

- фактическое годовое число обращений на k -ю СТОА (M_k);
- процент удовлетворения спроса на k -й СТОА (W_k).

■ Третий этап – прогнозирование динамики изменения спроса на услуги автосервиса в регионе

При оценке прогнозируемых объемов услуг размер временного лага определяется продолжительностью создания и согласования проектно-разрешительной документации, строительством и вводом в действие новой СТОА и, как правило, составляет два-три года. При этом решение данной задачи также может базироваться на использовании логистических функций с учетом

Четвертый этап – аналитическая оценка потенциала и степени освоения рынка автосервисных услуг

Парк автомобилей региона и динамика его изменения являются потенциальным рынком для реализации услуг по обслуживанию и ремонту, а также запасных частей и принадлежностей. На данных о парке и спросе на услуги может быть основан расчет некоторых оценочных показателей, в качестве которых могут выступать:

- сервисный потенциал рынка;
- степень освоения рынка;
- дополнительный потенциал рынка сервисных услуг и другие показатели.

Задание на самостоятельную работу:

1. А.Н. Ременцова, Ю.Н. Фролова. Системы, технологии и организация услуг в автомобильном сервисе [Текст]: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования . – М: Издательский центр «Академия», 2013. – С. 223-247.