

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КУРГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА И АВТОСЕРВИСА

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В АВТОСЕРВИСЕ

Методические указания к лабораторным занятиям по теме

«КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОСЕРВИСА»

для студентов специальности 230100

Курган 2004

Кафедра «Автомобильный транспорт и автосервис»  
Дисциплина: «Основы маркетинга в автосервисе» (специальность 230100)

Составил: доцент, канд. техн. наук Жаров С.П.

Утверждены на заседании кафедры «8» июня 2004 г.

Рекомендованы методическим советом  
университета «\_\_\_»\_\_\_\_\_2004 г.

Лабораторная работа  
ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ  
АВТОСЕРВИСА

ВВЕДЕНИЕ

Известно: чтобы успешно конкурировать на рынке, нужно знать своих конкурентов. Каждый из них или уже имеет свои преимущества, или к ним стремится. Сравнивая их по параметрам, можно разработать маркетинговую программу относительно обеспечения конкурентоспособности СТОА.

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

В таблице 1 приведены данные о конкурентах, которые сегодня работают на рынке автоуслуг [2].

Таблица 1 - Характеристики основных участников  
рынка услуг автосервиса

№	Конкурентообразующие характеристики	Фирменные станции	Бывшие государственные СТОА	Частные вновь созданные СТОА	Автосервис на АТП	Индивидуальные предприниматели
1	2	3	4	5	6	7
1	Уровень технологии ТО и ремонта	В*	С/Н	С/Н	Приспособленный	Н
2	Уровень технологии работы с клиентом	В	В/С	С/Н	Н	Упрощенный
3	Уровень технологии управления запасами	Отработан, вполне совершенный	Отработан, вполне совершенный	Не достаточно совершенен	Не совершен, не отработан	Не совершенен
4	Культура обслуживания клиентов	В	В/С/Н	В/С/Н	С/Н	Приспособленная

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6	7
5	Квалификация кадров	В	В/С	В/С/Н	В/С/Н	При- спо- соб- лен- ная
6	Сервисные ха- рактеристики кадров	С	С/Н	С/Н	С/Н	В/С/Н
7	Качество обслу- живания и ре- монта	В	В/С	В/С	С/Н	В/С/Н
8	Эстетика СТОА и производства	В	В/С/Н	С/Н	С/Н	С, Н
9	Удобство распо- ложения	У/Н/СН	У/Н/СН	У/Н	СН	У/Н/С Н
10	Цена на ТО и ремонт	В	С	С	С	Н
11	Удельная про- должительность выполнения нор- мо-часа работы	Норма- льная	Завы- шенная	Норма- льная	Завы- шенная	Низ- кая
12	Охват рынка с точки зрения номенклатуры услуг	Широ- кий выбор по кон- крет- ной марке авто- моби- лей	Универ- саль- ные	Специ- ализи- рован- ные	Узкий	Узкий
13	Имидж	В	В/С/Н	В/С/Н	С/Н	В/С/Н
14	Качество запас- ных частей	В	В/С/Н	В/С/Н	В/С/Н	В/С/Н
* В таблице использованы следующие обозначения уровня обеспечения характеристик: В- уровень высокий, С - уровень средний, Н - низкий уровень, У-условный.						

Типичными представителями первой группы являются фирменные СТОА, которые продают и обслуживают автомобили конкретных фирм и работают непосредственно с фирма-

ми, концернами и предприятиями – производителями. Эти станции специализированные, они имеют высокий уровень технологического оборудования, подготовленные кадры с достаточным уровнем культуры обслуживания клиентов, оригинальные запасные части, высокую репутацию и высокие цены, открываются, как правило, в крупных городах.

Вторую группу конкурентов составляют прежние государственные СТОА, которые имеют большой опыт работы в автосервисе, специально спроектированные помещения, выгодное расположение, хорошие традиции, устаревшие взгляды на отношение к потребителям и инерцию, затрудняющую возможность их полной и эффективной адаптации к условиям рынка. На этих станциях хорошее, но нередко устаревшее оборудование, наработанные связи со многими потребителями, которые привыкли пользоваться их услугами. На этих СТОА, как правило, невысокие цены, им больше доверяют, поскольку они со старых времен привыкли быть послушными и придерживаться законов, имеют неплохой имидж, но не наилучшее качество запасных частей. Однако руководство многих, бывших государственных СТОА, пошли по пути сдачи в аренду производственных площадей своих предприятий индивидуальным предпринимателям. Такие действия, как правило, приводят к развалу организационных структур СТОА, на площадях СТОА работают независимые друг от друга предприниматели, что создает дополнительные сложности для владельцев автомобилей.

СТОА, которые появились после перехода к рыночной экономике, имеют определенные преимущества и недостатки. В то же время, как видно из таблицы, они многому научились у СТОА первых двух групп: в чем-то они добились успехов, но в целом не достигли высокой конкурентоспособности. Следует отметить, что некоторые из них достаточно активно работают на рынке. Их преимуществом является то, что они не обременены старыми традициями, они смелее работают, ищут новые методы привлечения клиентов, предлагают рынку новые услуги. Их производственный потенциал значительно уступает СТОА первых двух групп, но это позволяет им вести более гибкую политику.

Станции, созданные на АТП в последние годы, в своем большинстве выделились в отдельные предприятия, но арендуют производственные мощности у АТП, на них, как правило, работают бывшие работники АТП, что сказывается на методах их работы.

Пятая категория конкурентов – это полуполюгальные, индивидуальные механики, которые вроде бы все умеют

сделать, но не всегда знают о существовании индикатора или микрометра, не имеют представления, что такое технологическая карта, не имеют специального оборудования, но зато не платят налогов. Таковы в общих чертах характеристики конкурентов, которые работают на рынке авто-сервиса.

Если возникает потребность в оценке конкурентоспособности предприятий, необходимо детально изучить возможности всех конкурентов, которые расположены в районе действия СТОА, и охарактеризовать их. По этим характерным показателям можно составить таблицу 2 или 3.

Параметры конкурентоспособности, приведенные в таблицах, можно рассматривать только в качестве примера. В своих работах студенты их должны выбирать и уточнять в зависимости от темы курсового проекта. Например: в пункте 9 «цены», могут быть приведены цены на запасные части и материалы, стоимости выполнения различных работ.

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 авто-сервиса, о количестве жителей в областях, городах и районах города, отчетные данные СТОА и фирм, информация из периодических изданий, студенты должны использовать данные, собранные при прохождении производственной практики.

Таблица 2-Оценка конкурентов

№	Параметры конкурентоспособности	Предприятия автосервиса			
		№1	№2	...	№n
1	2	3	4	5	6
1	Марки и модели обслуживаемых автомобилей				
2	Объем услуг, чел-ч				
3	Виды услуг				
4	Формы оказания услуг				
5	Качество услуг				
6	Качество запасных частей				
7	Культура обслуживания				
8	Режим работы				
9	Цены				
10	Технологический уровень				
11	Квалификация кадров				

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5	6
12	Наличие условий для клиентов				
13	Правовая защита для клиентов				
14	Время доставки запасных частей в случае их отсутствия				
15	Методы работы с клиентурой: Уровень приема заказов Уровень переговоров и консультаций Уровень доверенного лица				
16	Гарантии				
17	Затраты времени клиентуры на 1 ч трудоемкости				
18	Доверие к СТОА и персоналу				
19	Реклама				
20	Выполнение договорных обязательств				
21	Наличие картотеки постоянных клиентов				
22	Эстетика, дизайн				

Таблица 3- Параметры оценки качества услуг предприятий автосервиса

№	Наименование параметра	Предприятие		
		А	В	С
1	Наличие сертификата			
2	Доставка автомобиля на станцию			
3	Уровень квалификации механика			
4	Время выполнения работ			
5	Уровень применяемого оборудования			
6	Наличие гарантий на услуги			
7	Возможность проверки качества выполнения работ			
8	Имидж фирмы			
9	Качество применяемых запчастей			
10	Качество применяемых материалов			
11	Время, затрачиваемое клиентом на оформление заказа			
12	Возможность записи по телефону			
13	Выезд механика к клиенту			

Данные таблицы 2 и (или) 3 необходимо обработать таким образом, чтобы все параметры были оценены количественно, где этого сделать невозможно, необходимо перейти к мягким параметрическим индексам, используя данные экспертных опросов, или самостоятельно оценить эти параметры.

Неправильно выполненная сравнительная оценка мягкими параметрическими индексами хотя бы одного параметра может исказить весь анализ конкурентоспособности услуги.

#### ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ

Задание на практическую работу выдается преподавателем заранее за одну-две недели до аудиторных занятий. По данным производственной практики студент выбирает 3-5 предприятий автосервиса, выполняющих однотипные услуги по ТО и Р автомобилей и являющихся конкурентами на рынке услуг. Комплекс услуг одного и того же потребительского назначения, но с разными потребительскими, техническими и технологическими параметрами, например, стоимостью, качеством, используемым оборудованием и материалами, образуют параметрический ряд услуг предприятий автосервиса. Его размах (число подобных услуг) обусловлен многими причинами и не в последнюю очередь конкуренцией. Подбираются параметры конкурентоспособности (не менее 15 параметров) и выбираются из них наиболее важные (не менее 10 параметров).

Место каждого параметра услуги в параметрическом ряду характеризуется параметрическим индексом, который представляет собой процентное отношение фактической потребительской ценности параметра услуги к эталонной величине, определяемой экспертным путем и опросами.

Строятся жесткие параметрические индексы – по объективным технико-экономическим показателям, сравниваемым с нормативами и стандартами, и мягкие, базирующиеся на экспертных оценках.

При выборе параметров предпочтение необходимо отдавать параметрам конкурентоспособности, которые возможно оценить жесткими параметрическими индексами, то есть параметрам, не требующим экспертной оценки. Например: стоимость выполнения работ, срок гарантии, количество рабочих постов и постов ожидания, количество дней работы СТОА, время ожидания заказа и т.п.



Жесткий параметрический индекс ( $i_{п}$ )  $i$ -го параметра рассчитывается как отношение:

$$i_{Pж} = \frac{\Pi_{\Phi i}}{\Pi_{СТi}} , \quad (1)$$

где  $\Pi_{\Phi i}$  – величина фактического  $i$ -го параметра;  
 $\Pi_{СТi}$  – величина данного параметра по стандарту (нормативному документу, прејскуранту и т.п.).

Для выбранных мягких параметров необходимо провести экспертную оценку оказываемых услуг различными СТОА.

Мягкий параметрический индекс рассчитывается по формуле:

$$i_{Pм} = \frac{B_{\Phi j}}{B_{СТj}} , \quad (2)$$

где  $B_{\Phi j}$  – фактический балл, присвоенный экспертами  $j$ -му параметру услуги;

$B_{СТj}$  – эталонный балл данного параметра.

По итогам проведенной работы составляется таблица 2 и (или) 3. При невозможности выполнения данной работы студентом, таблица конкурентоспособности может быть выдана преподавателем.

Конкурентоспособность услуги – комплексная характеристика, оценивающая её возможности и вероятности быть проданной на конкурентном рынке, при наличии на рынке аналогичных услуг предприятий-конкурентов.

Параметры услуги различаются по степени важности для клиента, поэтому в целях расчета объективного сводного параметрического индекса каждому параметру присваивается весовой коэффициент (коэффициент значимости, определяемый экспертным ранжированием параметров услуги по степени их важности). Для этого проводят опрос экспертов, причем количество опрошенных экспертов не должно быть меньше 20. В качестве экспертов могут быть привлечены студенты старших курсов специальностей «Сервис и техническое обслуживание...» и «Автомобили и автомобиль-

ное хозяйство», а также опытные водители, работники АТП и СТОА.

По данным опроса студент должен заполнить таблицу ранжирования (таблица 4) [1].

Таблица 4 -Таблица ранжирования

Номер эксперта j	Номер параметра, i					
	1	2	3	4	i..	m
1	R <sub>11</sub>	R <sub>21</sub>	R <sub>31</sub>	R <sub>41</sub>	R <sub>i1</sub>	
2	R <sub>12</sub>	R <sub>22</sub>	R <sub>32</sub>	R <sub>42</sub>	R <sub>i2</sub>	
j..	R <sub>1j</sub>	R <sub>2j</sub>	R <sub>3j</sub>	R <sub>4j</sub>	R <sub>ij</sub>	
n						

Весовые коэффициенты определяются по формулам [6]:

$$V_i = \frac{2}{n} \left( 1 - \frac{\sum_{j=1}^m R_{ij}}{m(n+1)} \right), \quad (3)$$

где V<sub>i</sub> - вес i-го параметра;

i - номер параметра;

n - количество параметров;

j - номер эксперта;

m - количество экспертов;

R<sub>ij</sub> - оценка, i-го параметра, j-м экспертом.

Сумма весовых коэффициентов для услуги должна удовлетворять условию  $\sum V_i = 1$ .

Выбранные параметры услуг необходимо привести в размерное соответствие друг с другом, для каждого параметра услуги необходимо получить нормированное значение параметров, которые определяется по формулам (4 и 5).

Причем перед проведением оценки параметров их все необходимо сформировать либо как прямые, либо как обратные. Например, срок гарантии является прямым параметром, так как чем он выше, тем услуга предпочтительнее для клиента. Время ожидания ремонта обратный параметр, так как чем он больше, тем услуга менее предпочтительна для клиента.

Если параметры прямые:

$$\alpha_{il} = \frac{Z_{il}}{Z_{ip}}, \quad (4)$$

если параметры обратные:

$$\alpha_{il} = \frac{Z_{ip}}{Z_{il}}, \quad (5)$$

где  $\alpha_{il}$  – нормированное значение  $i$ -го параметра;  
 $Z_{il}$  – значение  $l$ -го параметра  $i$ -ой услуги;  
 $Z_{ip}$  – значение оптимального параметра  $i$ -й услуги.

$Z_{ip} = \max Z_{il}$ , если параметра прямые,  $Z_{ip} = \min Z_{il}$ , если параметры обратные.

Для качественных параметров свойств за нормированное значение принимают оценку меры уверенности в том, что данный параметр присутствует в услуге, то есть  $0 \leq \alpha_{il} \leq 1$ . Например, качество работ: отлично – 1, хорошо – 0,75, удовлетворительно – 0,5, неудовлетворительно – 0,25, плохо – 0.

После получения полной оценки, полученные данные сводятся в таблицу 5 и определяется коэффициент конкурентоспособности услуг предприятий.

Далее для каждой услуги определяем оценку уровня потребительских предпочтений:

$$K_l = \sum_{i=1}^m V_i \sum_{l=1}^S \alpha_{il}, \quad (6)$$

где  $S$  – количество параметров  $i$ -й услуги.

Таблица 5 – Расчет коэффициента конкурентоспособности услуг

№	Наименование параметра	Вес параметра	Вариант услуги		
			1	2	3
1	2	3	4	5	6
1	Наличие сертификата	0,055	1	1	0
2	Доставка автомобиля на станцию	0,03	1	0	0
3	Уровень квалификации механика	0,12	0,4	0,5	0,3
4	Время выполнения работ	0,02	1	0,3	0,2
5	Уровень применяемого оборудования	0,045	0,75	0,6	0,4

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4	5	6
6	Наличие гарантий на выполняемые работы	0,117	0,6	0,2	0,3
7	Возможность проверки качества выполнения работ	0,11	0,8	0,75	0,2
8	Имидж фирмы	0,1	0,7	0,9	0,4
9	Качество применяемых запасных частей	0,148	0,9	0,85	0,6
10	Качество применяемых материалов	0,097	0,8	0,6	0,4
11	Время, затрачиваемое клиентом на оформление заказа	0,084	0,22	0,15	0,2
12	Возможность записи по телефону	0,049	1	0	0
13	Выезд механика к клиенту	0,025	1	0	0
	Коэффициент конкурентоспособности		0,72	0,54	0,3

Более наглядным и простым является метод оценки конкурентоспособности услуг по профилограмме. Для этого все выбранные параметры услуг приводят к одной масштабной сетке, масштабу профилограммы «Н» и масштабируют все принятые к рассмотрению параметры. Коэффициент конкурентоспособности каждой услуги определяют как отношение площадей профиля услуги и оценочного прямоугольного поля (рисунок 1).

Для прямоугольной профилограммы коэффициент конкурентоспособности рассчитывается по формуле:

$$K = \frac{S_{np}}{S} = \frac{(X_1/2 + X_2 + X_3 + \dots + X_{n-1} + X_n)}{(n-1) \times H}, \quad (7)$$

где К – коэффициент конкурентоспособности;

$S_{np}$  – площадь профиля параметров услуги;

S – площадь оценочного поля;

$X_1 \dots X_n$  – размер оценочных параметров в масштабе профилограммы;

n – количество параметров;

H – оценочный масштаб, ширина оценочного поля.

После расчетов необходимо сравнить коэффициенты конкурентоспособности, полученные расчетным и графическим путем для различных (услуг) СТОА, сделать выводы и оформить отчет по лабораторной работе.

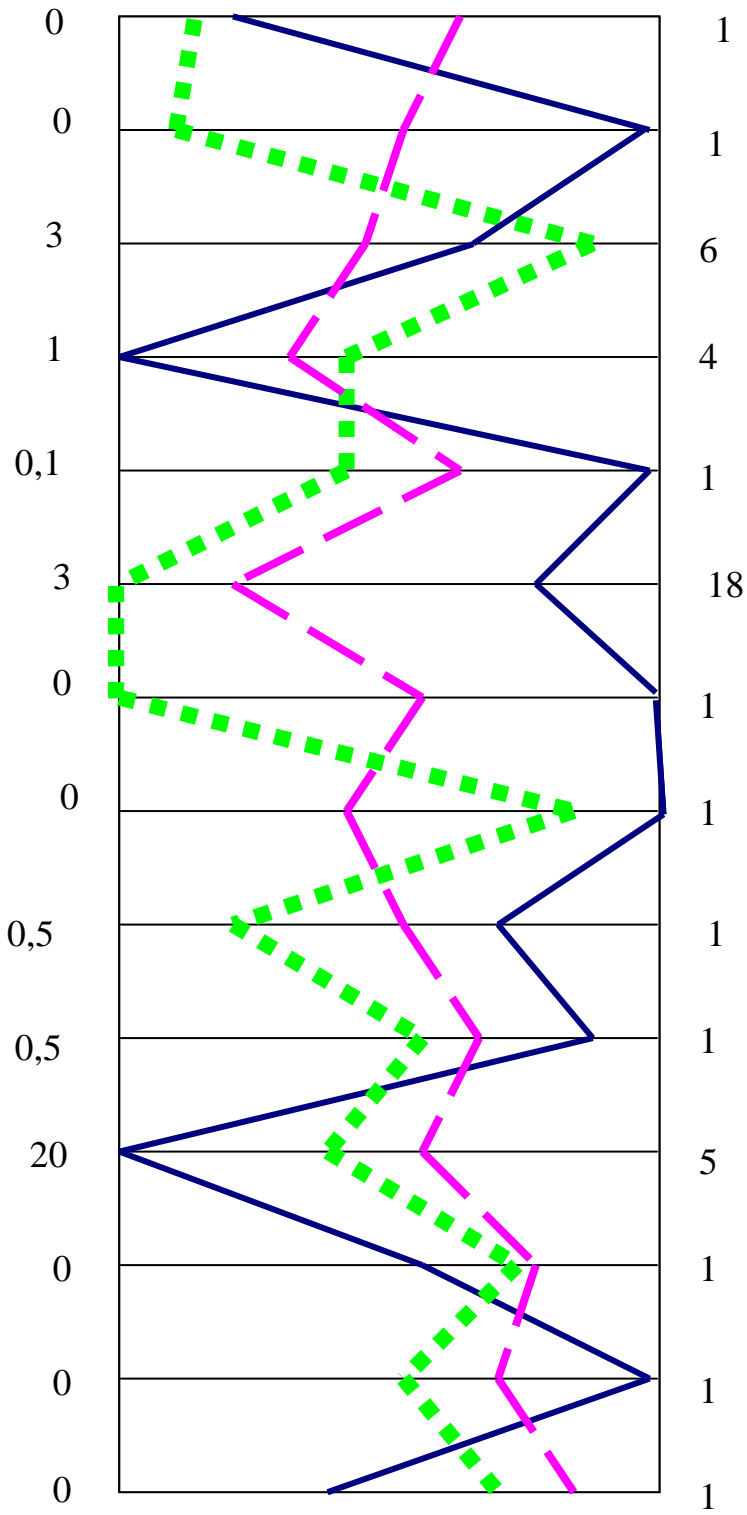


Рисунок 1 - Профилограмма конкурентоспособности услуг

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. Математико-статистические методы экспертных оценок. –М.: Статистика, 1974.– 159с.
2. Марков О.Д. Автосервис: рынок, автомобиль, клиент. – М.: Транспорт, 1999.– 270с.
3. Маркетинг /Под ред. проф. Э.А. Уткина–М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 1998.– 320с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. –М.: Прогресс, 1993.– 736с.
5. Жаров С.П. Основы маркетинга в автосервисе: Учебное пособие.–Курган: Изд-во КГУ, 2002.–107с.

Жаров Сергей Петрович

**Основы маркетинга в автосервисе**

Методические указания к лабораторным занятиям по теме

«КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОСЕРВИСА»

для студентов специальности 230100

Редактор Н.М.Кокина

---

Подписано к печати	Бумага тип. № 1
Формат 60x84 1/16	Усл.печ.л. 1,0
Заказ	Уч. изд. л. 1,0
	Тираж 100
	Цена свободная

---

Издательство Курганского государственного университета.  
640669, г. Курган, ул. Гоголя 25.

Курганский государственный университет, ризограф.