

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
Кафедра «Автомобильный транспорт и автосервис»

МАРКЕТИНГ В АВТОМОБИЛЬНОМ СЕРВИСЕ

Методические указания к выполнению курсовой работы (часть 1)
«Анализ состояния рынка услуг автосервиса» для студентов направления
23.03.03

Курган 2018

Кафедра: «Автомобильный транспорт и автосервис»

Дисциплина: «Маркетинг в автомобильном сервисе» (направление 23.03.03)

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

Утверждены на заседании кафедры « 23 » ноября 2017 г.

Рекомендованы методическим советом университета

« 12 » декабря 2016 г.

ВВЕДЕНИЕ

Данные методические указания предназначены для оказания помощи студентам при выполнении ими курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в автосервисе».

Курсовая работа предусматривает:

- проведение маркетингового анализа рынка услуг автосервиса;
- проведение анкетирования клиентов автосервиса с целью изучения их предпочтений при реализации услуг автосервиса;
- выбор способов и форм оказания услуг автосервиса по техническому обслуживанию и ремонту (ТО и Р) автомобилей;
- сегментацию потребительского рынка услуг автосервиса и выбор целевых сегментов рынка;
- оценку конкурентоспособности предприятий сервиса;
- составление бизнес-плана существующего предприятия автосервиса или проектируемого.

При выполнении курсовой работы необходимо использовать данные периодической печати, прайс-листы, первичную информацию о рынке услуг и клиентов автосервиса, а также материалы, собранные студентом при прохождении производственной практики.

Студент должен помнить, что к выполнению курсовой работы необходимо подходить творчески, так как в методических указаниях невозможно рассмотреть особенности всего спектра услуг автосервиса и возникающее при этом многообразие возможных подходов к решению поставленных задач.

Целью курсовой работы является овладение методиками и практическими навыками изучения рынка услуг по ТО и Р автомобилей, в том числе проведения натурных наблюдений за процессами и явлениями рынка по первичным и вторичным источникам информации, проведения анкетирования потенциальных клиентов, овладение начальными навыками составления маркетингового плана и бизнес плана автосервисного предприятия.

1 Задание и объем на курсовую работу

Задание на курсовую работу выдается индивидуально каждому студенту в соответствии с темой будущего дипломного проекта и содержит:

- наименование потребности клиентов автосервиса в определенных услугах;
- характеристику автомобильного парка района, города (по согласованию с преподавателем, могут быть использованы данные ГИБДД);
- характеристики предприятий автосервиса, работающих в данном районе (по согласованию с преподавателем, могут использоваться регистрационные данные административных органов).

При выполнении работы необходимо рассматривать данную курсовую работу как прямую подготовку к выполнению будущего дипломного проекта.

Курсовая работа оформляется на листах формата А4, расчетно-пояснительная записка содержит 30-45 страниц.

Расчетно-пояснительная записка содержит:

- титульный лист (приложение А);
- задание на курсовую работу;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

2 Выполнение разделов курсовой работы

2.1 Введение

Во введении к курсовой работе студент должен обосновать важность и актуальность выведения на рынок данного вида услуг с точки зрения их востребованности, конкурентоспособности на рынке услуг автосервиса, влияния на безопасность движения, экологическую безопасность автомобилей, комфортабельность и т.д.

Социально-экономические преобразования, произошедшие у нас в стране, способствовали увеличению количества современных легковых и грузовых автомобилей и привели, к серьезным изменениям в отечественном автомобилестроении. Это в свою очередь, привело к быстрому росту автомобильного парка, особенно легковых автомобилей.

Для текущего анализа структуры автомобильного рынка и оперативной оценки рынка услуг по ТО и ремонту автомобилей, можно использовать данные регистрации автомобилей в ГИБДД. Для учебных целей можно использовать данные, полученные из Интернета, по всей России или определенным городам. С последующей аппроксимацией имеющихся данных, для интересующего студента города.

Согласно данным аналитического агентства «АВТОСТАТ» [1] по состоянию на 01.01.2017 года в России насчитывалось 49,7 миллионов автомобилей.

Из этого количества 41,6 млн легковых автомобилей, 4 млн единиц приходится на легковую коммерческую технику, более 3,7 млн грузовых автомобилей и 0,4 млн автобусов.

Лидеры среди городов России по количеству легковых автомобилей на 1000 жителей: Владивосток – 566 автомобилей, Красноярск – 384, Сургут – 378, Тюмень – 374, Москва – 338. В Уральском федеральном округе насчитывается 294 легковых автомобиля на 1000 человек, в Курганской области – 313, в Кургане – 285 автомобилей на 1000 человек населения.

Средний возраст парка легковых автомобилей в России 12,9 лет, причем 32% легковых автомобилей старше 15 лет, 58% парка составляют автомобили

иностранного производства. Лидером среди легковых автомобилей продолжает оставаться ЛАДА.

Парк грузовых автомобилей страны более старый, средний возраст грузовых автомобилей 18,9 года, 66% грузовиков в России имеют возраст старше 15 лет. Основную часть парка составляют отечественные автомобили КАМАЗ – 22,2%, ГАЗ – 21,4%, ЗИЛ – 15,7%.

Средний возраст автобусов в России 15,3 года. В марочной структуре российского парка автобусной техники лидером является ПАЗ, который занимает долю более 40%. На втором месте находится КАВЗ – 14,5%. Замыкает тройку – ЛиАЗ – 8,5%. Таким образом, суммарная доля этих трех отечественных марок составляет почти 65% от всего парка.

Таким образом, увеличение автомобильного парка России и возрастной состав автомобилей приводят к постоянному увеличению потребности в техническом обслуживании и ремонте автомобилей и, как следствие, совершенствованию и расширению рынка услуг по ТО и Р автомобилей.

2.2 Анализ потребностей клиентов и способов их удовлетворения

Потребность является исходной идеей маркетинга. Потребность – это нужда, но имеющая конкретные очертания, которые определены культурой и особенностями личности человека. Потребность выражается в предметах, услугах удовлетворяющих нужду способом, свойственным данному обществу или группе людей.

В настоящее время значительная часть нашего общества стремится иметь автомобиль, это позволяет повысить мобильность человека. Основной потребностью автовладельца является желание иметь постоянно исправный автомобиль, а также использовать его для удовлетворения своих нужд. На помощь ему могут прийти предприятия автосервиса по техническому обслуживанию и ремонту автомобилей, магазины автозапчастей, автостоянки, АЗС и другие предприятия по оказанию различных услуг автовладельцам.

В задании студенту выдается направление исследования, в соответствии с которым он должен описать работы и услуги, предполагаемые к разработке, проанализировать необходимость оказания дополнительных услуг, необходимость использования запасных частей и расходных материалов. Определить наличие услуг и товаров-заменителей.

В курсовой работе необходимо стремиться к более полному анализу возможных способов удовлетворения потребностей автовладельцев. Российский рынок очень разнообразен и требует удовлетворения различных потребностей: от материалов и инструментов для самостоятельного выполнения ТО и Р автомобилей, до услуг высокого качества и широкого компонентного состава (доставка неисправного автомобиля на СТОА для последующего ремонта, эвакуация автомобилей с дорог и автомагистралей, полная забота об автомобилях «личных» механиков и т.п.).

Услуги автосервиса включают целый перечень различных работ. Например, услуги по ремонту кузовов могут заключаться в правке капота после не-

большой аварии, простой замене крыла, сложном восстановлении кузова после тяжелой аварии или замене деталей кузова после коррозионного разрушения.

Потребности клиента также могут быть разнообразны. Например, при серьезных неисправностях агрегатов, клиент может иметь потребность его отремонтировать, а при высокой платежеспособности может заменить его новым.

В курсовой работе необходимо привести перечень работ, выполняемых при оказании данной услуги. Для сертифицируемых услуг этот перечень приведен в [3]. Для услуг и работ, не подлежащих сертификации, их перечень можно составить по литературным источникам. Следует помнить, что действовавший длительное время классификатор услуг ОКУН с 1 января 2017 года был заменен Общероссийским классификатором видов экономической деятельности (ЕКВЭД) [4], и в курсовом и дипломном проектировании следует использовать именно этот документ.

Например, услуга 45.20.11.213 «Ремонт коробки перемены передач (КПП)» включает в себя работы:

- снятие коробки передач или автоматической коробки передач с автомобиля;
- мойка и сушка;
- разборка;
- дефектовка узлов и деталей;
- замена выбракованных деталей;
- сборка;
- испытание;
- установка на автомобиль;
- регулировка плавности переключения передач.

Услуги автозаправочных станций включают в себя работы по заправке автомобилей топливом, маслом, подкачке колес воздухом, продаже эксплуатационных материалов и запасных частей и другие работы.

В зависимости от индивидуального задания студенту необходимо предложить схему формирования потребности в конкретной услуге автосервиса. Дать характеристику факторов, влияющих на формирование потребности автовладельцев в конкретных работах или услугах. Большинство работ и услуг по ТО и ремонту автомобилей связано с возникновением отказов и неисправностей.

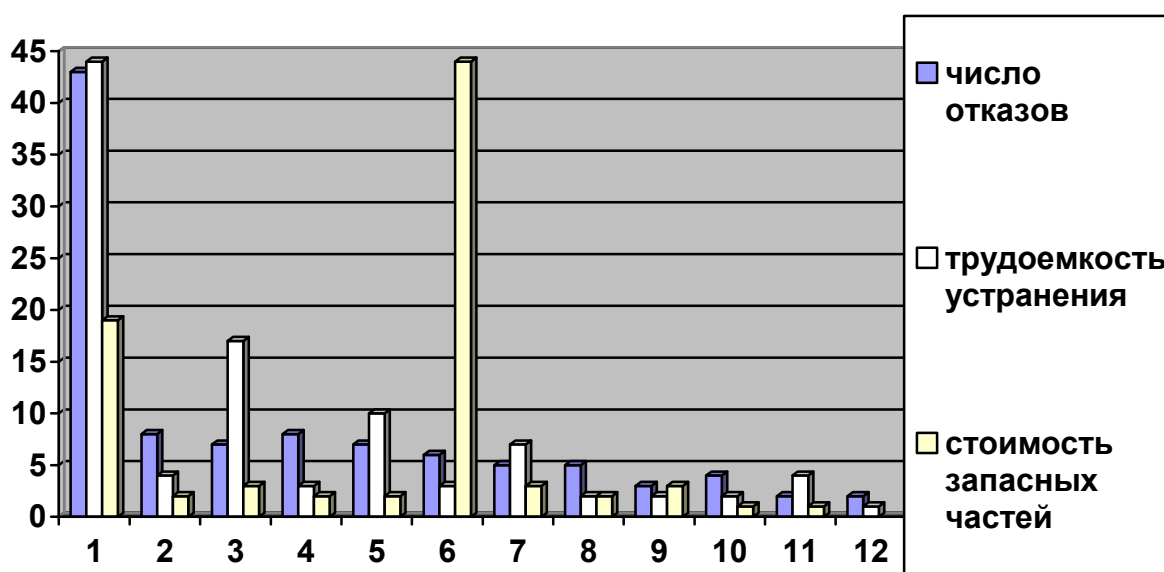
Поэтому студенту необходимо привести данные о надежности агрегатов, деталей, узлов, и систем автомобилей, обслуживание и ремонт которых предполагается проводить. Это необходимо для того, чтобы можно было определить частоту возникновения потребности. Если потребность в услуге не связана с параметрами надежности автомобилей, а возникает под действием других эксплуатационных факторов, например, мойка автомобилей зависит от его загрязнения. Поэтому основными факторами, влияющими на данную потребность являются климатические и погодные условия.

Среди факторов, влияющих на возникновение отказов и неисправностей, значительную роль играют внешние причины. Например, повреждение автомобилей, и в первую очередь кузовов в результате дорожно-транспортных происшествий (ДТП). Состояние подвески и ходовой части автомобилей в значительной степени зависит от состояния дорожного покрытия. В курсовой работе

необходимо дать характеристику этих факторов и определить их влияние на потребность в услугах по ТО и ремонту автомобилей.

При сборе и анализе этих данных студент должен использовать знания, полученные при изучении специальных дисциплин. Для более удобного восприятия материала, представляемые данные необходимо сопровождать таблицами, графиками, рисунками, в дальнейшем этот материал может быть представлен при защите дипломного проекта.

Материалы по надежности автомобилей, потребности в запасных частях и материалах [2] (рисунок 1) и особенно статистические данные, характеризующие автомобильный парк, необходимо исследовать по литературным источникам, источникам периодической печати и сайтам интернета.



1– двигатель; 2– тормозная система; 3– коробка передач;
 4– электрооборудование; 5– сцепление; 6 – колеса и ступицы; 7– задний мост;
 8 – подвеска автомобиля; 9 – карданная передача; 10 – рулевое управление;
 11– кузов; 12– передний мост; (*правый столбец – число отказов; средний столбец – трудоемкость устранения; левый столбец – стоимость запасных частей*)

Рисунок 1– Характеристика отказов агрегатов и систем автомобиля [2]

Важными параметрами, с точки зрения оценки емкости рынка и объема спроса на услуги является трудоемкость устранения отказов и стоимость запасных частей, необходимых при проведении работ по устранению отказов. Процентное распределение этих параметров по агрегатам и системам автомобиля представлено на рисунке 1.

Нередко для выбора метода проведения работ, а также процесса замены или восстановления деталей необходима информация об изменении состояния элементов узла или агрегата. В таблице 1 представлены виды таких изменений по некоторым агрегатам и узлам автомобиля.

Таблица 1– Отказы по агрегатам и системам автомобиля [2]

Изменение состояния элементов		Разрушение тела детали	В том числе поломки	Разрушение поверхности детали	В том числе износ	Нарушение положения детали	Функцио- нальные от- казы	Влияние сре- ды (коррозия)
Количество отказов, %	Двигатель (42,8)	37,4	2,6	48,9	47,2	2,8	13,5	0,1
	Сцепление (6,4)	16,0	4,0	83,0	83,0	1,0	-	-
	КП (7,5)	13,4	-	86,6	65,3	-	-	-
	Карданная передача (3,4)	2,4	2,4	97,6	97,6	-	-	-
	Задний мост (9,0)	4,7	-	95,3	72,9	-	-	-
	Передний мост, под- веска (7,9)	40,5	34,5	58,2	58,2	1,3	-	-
	Рулевое управле- ние (3,4)	14,2	2,6	79,3	79,3	6,5	-	-
	Тормоз- ные си- стемы (8,4)	46,4	9,0	49,8	49,8	1,7	-	2,1
	Электро- оборудо- вание (7,5)	61,3	13,1	18,5	6,2	-	17,4	2,8
	Кузов (3,7)	48,2	48,2	46,8	-	1,5	-	3,5

Все таблицы и рисунки, приведенные в данных методических указаниях, могут рассматриваться студентами лишь в качестве примера. Поиск информации при выполнении курсовой работы и представление данного материала студент должен выполнять самостоятельно. Это связано с постоянными изменениями на рынке услуг автосервиса.

В ряде случаев можно использовать данные по распределению трудоемкости работ по агрегатам и видам работ, для примера некоторые данные приведены в таблице 2 [5].

Таблица 2 – Примерное распределение ТР подвижного состава по агрегатам и системам в процентах

Наименование агрегата, системы	Автобусы		Легковые автомобили
	С карбюраторными ДВС	С дизелями	
Двигатель, включая системы охлаждения, смазки и отопления	19,3	16,3	9,4
Сцепление	3,6	2,6	5,7
Коробка передач	5,2	3,3	4,4
Карданная передача	3,0	1,3	1,6
Задний мост	1,8	1,6	1,6
Передний мост и рулевое управление	9,8	9,8	8,8
Тормозная система	8,5	9,6	12,6
Ходовая часть	6,6	9,5	21,7
Шины	4,5	5,8	7,0
Система питания двигателя	3,1	3,9	2,9
Аккумуляторная батарея	1,6	1,9	0,4
Электрооборудование	6,0	8,0	5,8
Кузов и оперение	11,2	10,4	10,8
Слесарно-механические работы	8,0	8,0	6,2
Малярные работы	7,8	6,0	1,1
ИТОГО	100	100	100

Представленные данные желательно приводить не только в виде описания и таблиц, но для лучшего восприятия и в виде графических материалов (рисунок 2).

Для некоторых узлов и систем, техническое состояние которых влияет на безопасность движения, целесообразно дать анализ влияния на ДТП технического состояния автомобилей и характеристику видов ДТП. Для этого можно использовать как статистические данные, например, ГИБДД, так и информацию из литературных источников и периодической печати (таблица 3).

При значительном влиянии на параметры услуг качества запасных частей, а также при очевидной конкуренции услуг по ТО и Р и товаров можно привести данные по характеристикам запасных частей и товаров. Наиболее важны такие данные для смазочно-заправочных работ, в этом случае можно привести основные марки смазочных материалов, применяемых в регионе.

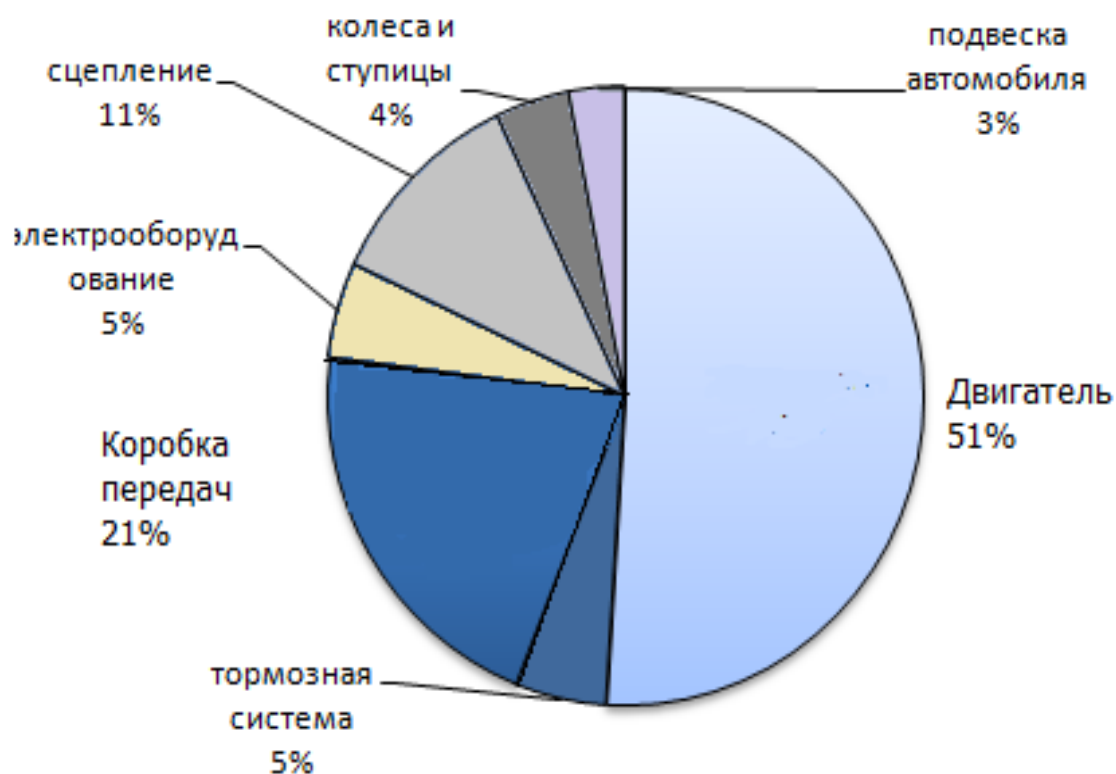


Рисунок 2 – Трудоемкость устранения отказов по агрегатам и системам автомобилей в процентном соотношении

Таблица 3 – Влияние состояния транспортных средств на ДТП [2]

Дефекты автомобиля	ДТП, %
Тормозная система	41,5
Рулевое управление	16,4
Шины	12,6
Приборы освещения	7,9
Ходовая часть	6,6
Зеркала заднего вида, стеклоочистители, дефекты стекла	7,8
Прочее	7,2
ИТОГО	100

При рассмотрении шиноремонтных и шиномонтажных работ необходимо привести характеристики шин, применяемых на рассматриваемом рынке. При анализе окрасочных работ на автомобиле может представлять интерес типов лакокрасочных покрытий автомобилей, а также материалов, применяемых при выполнении работ, эти данные в дальнейшем помогут студенту определить стоимостные характеристики услуги.

Следует помнить, что технологии некоторых работ по ТО и Р автомобилей в значительной степени зависят от используемых материалов (смазочные работы, окрасочные работы, тюнинг и др.) и поэтому требуется дополнитель-

ный анализ не только причин, формирующих потребность, но и материалов используемых при оказании услуг.

Для привлечения клиентов и выбора методов работы с ними необходимо четко представлять себе основные потребности автовладельцев и возможные способы их удовлетворения (таблица 4).

Любая потребность по ТО и ремонту автомобилей может быть удовлетворена различными способами, это зависит от многих факторов, характеризующих как саму потребность, например, сложность выполняемых работ, так и особенности автовладельца, например, его платежеспособность, наличие свободного времени, технической подготовки автовладельцев, наличия места для выполнения работ и других факторов.

При характеристике работ (услуг) автосервиса, необходимо помнить про их специфику. Например, одни работы (услуги) по ремонту и обслуживанию автомобилей имеют значительные отличия в зависимости от марки автомобилей (ремонт и обслуживание систем питания, электрооборудования), другие практически не зависят от марки автомобилей (шиномонтажные работы). В работе необходимо выделить не столько технологические особенности услуг, сколько их маркетинговые характеристики.

В курсовой работе необходимо рассмотреть два или три альтернативных варианта удовлетворения потребности автовладельца, например, устранение неисправности автомобиля посредством замены узла (агрегата, детали) или их замены на новые, и провести сравнительную оценку этих вариантов.

Таблица 4 – Потребности клиентов автосервиса и методы их удовлетворения

Потребность автовладельца	Возможные методы удовлетворения
Самостоятельно заменить неисправную деталь или узел	Розничная торговля запасными частями, узлами, деталями, материалами, инструментом, приспособлениями и т.п.
Самостоятельно выполнить операции по обслуживанию и ремонту, которые требуют специального оборудования	Создание пунктов проката и пунктов аренды оборудования и приспособлений, инструментов и инвентаря. Аренда постов самообслуживания, оснащенных специальным оборудованием, приспособлениями, инструментами, приборами
Устранить неисправность (на дороге или дома), когда необходима помощь	Создание пунктов по обслуживанию клиентов на дорогах и на дому, создание сети телефонов, по которым каждый владелец может вызвать техпомощь
Выполнить обслуживание и ремонт на СТОА	Создание СТОА по обслуживанию и ремонту

С этой целью необходимо выбрать несколько оценочных параметров, количество и перечень которых в каждом конкретном случае индивидуальны. В качестве оценочных параметров можно использовать количественные и каче-

ственные параметры [2; 6; 7; 8; 9], которые принимаются по технической документации, данным станций обслуживания и магазинов запасных частей, можно также использовать данные экспертного опроса (таблица 5).

В соответствии с выявленными потребностями клиентов по предлагаемым услугам в курсовой работе составляется таблица по аналогии с таблицами 4 и 5, а в дальнейших разделах информация, приведенная в этих таблицах, должна реализоваться в соответствующие технические и технологические мероприятия (выбор производственных помещений, оборудования, штатное расписание предприятия и т.д.).

При анализе потребностей автовладельцев необходимо рассматривать не только альтернативные варианты удовлетворения потребностей, но и возможность замены услуг по ТО и ремонту товарами-заменителями.

В настоящее время работы по восстановлению деталей автомобилей, а также несложных узлов и механизмов на рынке услуг ТО и Р автомобилей интенсивно вытесняются запасными частями различного качества, от множества производителей.

*Таблица 5 – Способы удовлетворения потребностей**

Наименование параметра	Вариант способов			
	Замена карданного вала на СТОА	Замена карданного вала самостоятельно	Ремонт карданного вала на СТОА	Ремонт карданного вала самостоятельно
1 Стоимость работ (руб.)	500-800	–	1300-2000	–
2 Стоимость запчастей и материалов (руб.)	5000-6000	5000-5600	1000-1300	1000-1300
3 Общая стоимость работ (руб.)	5500-6800		2300-3300	
4 Уровень качества выполняемых работ**	В	Н/С	С	Н/С
5 Наличие гарантии	1 год	–	6 мес.	–
6 Уровень квалификации рабочих	3 разряд	–	4 разряд	–
7 Возможность проверки качества	есть	Как правило нет	есть	Как правило нет
8 Уровень сложности применяемого оборудования	С/В	Н/С	В	Н/С
9 Уровень технологии выполнения работ	С	Н/С	В	Н/С
* <i>способы удовлетворения потребности выбираются студентом самостоятельно, в зависимости от вида работ необходимых к выполнению. Приведенную таблицу можно рассматривать только, в качестве примера.</i>				
** <i>Н – низкий уровень, С – средний, В – высокий</i>				

Например, 15 лет назад многие участки шинремонта выполняли работы по ошиповке колес легковых автомобилей, а в настоящее время, данная ниша почти полностью занята товарами-заменителями под заводскими «брендами». Рынок запасных частей не только поддерживает рынок услуг по ТО и Р автомобилей, но и интенсивно влияет на его развитие. Этот факт также необходимо учитывать при анализе потребностей автовладельцев и при необходимости отразить в своей курсовой работе.

2.3 Изучение потребительских предпочтений

На основании выявленных потребностей потенциальных автовладельцев в работе необходимо оценить предпочтения потенциальных клиентов, для дальнейшего использования полученных данных при разработке услуги, выводимой на рынок.

Для этого необходимо спланировать пять основных этапов исследования:

- 1) выявление проблемы и формирование цели исследования;
- 2) отбор источников информации;
- 3) сбор информации;
- 4) анализ собранной информации;
- 5) представление полученных результатов.

Первый этап позволяет четко определить проблему и сформулировать цели исследования. В ходе проводимого исследования необходимо ответить на вопросы: 1) каким образом клиент выбирает себе услугу? 2) какие свойства услуги клиент считает наиболее важными для себя? 3) как привлечь в свою фирму больше клиентов? После чего необходимо сформулировать цель исследования запросов клиентов.

Цель исследования, проводимого в курсовой работе, – поисковая, т.е. она предусматривает сбор предварительных данных, проливающих свет на проблему, помогающих выработать идею более совершенных способов предоставления услуги.

Раскрывая содержание данного раздела, студент должен определить вид интересующей информации (первичные и вторичные данные), указать методы её сбора, выбрать и подготовить инструментарий исследования. Более подробно об исследовании рынка можно ознакомиться [2; 6].

Наиболее часто для изучения потребностей в услугах автосервиса используют наблюдение и анкетирование. Ввиду того, что наблюдение требует значительного времени пребывания на предприятиях автосервиса, в курсовой работе предлагается использовать опрос (анкетирование) потенциальных клиентов.

Анкета – распространенный инструментарий при сборе первичных данных. При её составлении необходимо учесть ряд требований.

1 Анкета должна содержать обращение к клиенту, поясняющее цель проводимого исследования, пробуждающее интерес и желание ответить на поставленные вопросы.

2 При опросе клиентов следует проверить идею совершенствования услуги, которая возникла у студента в процессе работы над курсовой работой, предложив опрашиваемым ранжировать свойства и параметры услуги.

3 Необходимо принять шкалу ранжирования свойств или параметров услуги (товара) по мере возрастания значимости (от 0 до 1, от 0 до 10 или от 0 до 100) в соответствии с ценностными представлениями опрашиваемого.

4 В анкете должны содержаться вопросы, позволяющие клиенту высказать собственное мнение по поводу совершенствования услуги.

5 Следует предусматривать вопросы о предпочтительности источника информации об услуге (с целью использования этого источника в дальнейшем в качестве средства распространения рекламы).

6 В конце, как правило, приводятся слова благодарности лицам, принявшим участие в анкетировании.

При составлении анкеты следует учесть и другие общие правила её построения. Следует обратить внимание, на то, чтобы при анкетировании клиентов использовались конкретные показатели услуг. Так, если используются фразы «простота выполнения», «простота определения» и т.п., следует расшифровать, что под этим подразумевается.

Учитывая особенности российских автомобилистов, в анкету должен быть обязательно включен вопрос о возможности и желании самостоятельного выполнения данного вида работ по техническому обслуживанию и ремонту автомобилей.

Основной задачей анкетирования является выявление приоритетов потенциальных клиентов, то есть студент должен узнать, какие из составляющих предлагаемой услуги имеют для наших потенциальных клиентов основное значение, чтобы впоследствии использовать это в курсовой и дипломной работах.

Образец предлагаемой анкеты необходимо привести непосредственно в тексте курсовой работы. Заполненные анкеты прилагаются к курсовой работе в виде дополнительного документа. Полученные анкетные данные необходимо обработать и представить в виде таблицы ранжирования.

Для составления опросного листа (анкеты) необходимо сформировать дерево целей – свойств услуги. Дерево целей – связанный граф, вершины которого соответствуют свойствам, а ребра – связям между свойствами. На рисунке 3 приведено дерево целей услуги по замене масла в автоматической коробке передач.

При разработке дерева целей должны быть выполнены два требования: полнота и непротиворечивость (отсутствие в нем циклов и изолированных ветвей). Полученная схема дерева целей, параметризуется оценками относительной значимости различных свойств услуги. Для характеристики различных свойств не рекомендуется использовать одни и те же параметры, так как это усложнит дальнейшую обработку полученных результатов. Например, качество материалов влияет не только на качество оказываемой услуги, но и на стоимостные характеристики реализуемой услуги. Культура обслуживания клиента может рассматриваться как самостоятельное свойство услуги, а может использоваться как показатель имиджа предприятия.

Оценить потребности потенциального клиента можно, поняв сущность услуги с точки зрения маркетинга. В автосервисе часто можно наблюдать, что предприятия, оказывающие одни и те же услуги по номенклатуре, имеют различные конечные результаты. Одни процветают и имеют много заказов, а другие едва сводят концы с концами и даже закрываются.

Услуга каждой фирмы автосервиса имеет несколько составляющих свойств, которые могут быть оценены в количественных эквивалентах. Анкетирование позволяет определить, какие услуги оказываются различными фирмами автосервиса и альтернативные варианты одной и той же услуги. Однако следует помнить, что отношение различных групп потребителей к отдельным составляющим услуги различно, поэтому количественную оценку составляющих услуги необходимо проводить для каждого сегмента потребительского рынка отдельно, учитывая потребительские предпочтения отдельных групп клиентов автосервиса.

При разработке дерева цели нельзя использовать график из методических указаний, так как он приведен в качестве примера. Для различных услуг автосервиса соотношение свойств и параметров, характеризующих эти свойства, различно. Например, при выполнении смазочных работ, стоимость материала зачастую превышает стоимость работ по его замене и является основой формирования цены услуги. Это даже отражается в рекламных акциях: «Купите масло для двигателя! Замена бесплатно!».

Для других услуг, например, контрольно-диагностических, основой формирования стоимости услуги является сложность проводимых работ и стоимость применяемого оборудования. В этом случае стоимость материала не имеет практически никакого значения и это необходимо учитывать при формировании дерева целей.

Для услуг повседневного спроса, время, затраченное на дорогу, имеет для клиента важное значение. Например, затратить полтора-два часа на проезд к автозаправочной станции или участку мойки автомобилей в условиях небольшого города для большинства клиентов непозволительная трата своего личного времени.

В то же время затратить несколько дней на поиск и доставку автомобиля на СТОА при необходимости сложного ремонта кузова, двигателя, АКПП или покраски автомобиля это привычная ситуация.

В анкете студент должен предлагать опрашиваемым различные типы вопросов. Закрытые, то есть те вопросы где необходимо выбирать ответ или ответы только из предлагаемого перечня. Открытые вопросы, где ответ дается в свободной форме и полуоткрытые вопросы, в которых наряду с предлагаемыми вариантами ответов, допускается самостоятельный вариант ответа.

Самое главное, анкета не должна содержать праздных (любопытствующих) вопросов, ответы на которые не дают возможности решать поставленные цели. В приложении 2 приведен образец анкеты. Вопрос подобный вопросу №4, обязательно должен быть в каждой анкете, так как именно обработка данного вопроса используется для дальнейшего исследования конкурентоспособности на рынке услуг.



Рисунок 3 – Дерево целей предпочтений клиентов

При выполнении курсовой работы по индивидуальному плану по согласованию с руководителем план работы и план проводимого анкетирования может быть изменен.

При выполнении курсовой работы в соответствии с предлагаемым вариантом, потенциальным клиентам (экспертам) в вопросе №4 предлагается провести ранжирование свойств услуги по степени убывания важности достижения каждого из них. Количество экспертов должно быть не менее 25-35 человек. В качестве экспертов могут быть привлечены студенты старших курсов направлений 23.03.03, 23.04.03, студенты имеющие автомобили, водители, работники АТП и СТОА.

Для примера сформулируем вопрос для анкеты по изучению покупательских предпочтений в отношении к свойствам услуги по ТО и Р автомобилей. Вопрос представлен на примере дерева цели рисунок 3.

ПРИМЕР ВОПРОСА.

Расставьте, пожалуйста, свойства услуги по степени важности для ВАС.
(1 – самое важное, 2 – менее важное и т.д.)

Свойство услуги	Степень важности
1 Качество услуги	2
2 Финансовые затраты	1
3 Затраты времени	4
4 Культура сервиса	3
5 Имидж фирмы	5

В предложенном дереве целей свойства услуги являются целями первого уровня, достижения которых мы и должны добиваться в соответствии с итогами проведенного анкетирования.

Студент должен провести оценку (ранжирование) свойств в пределах множества по степени убывания, то есть наиболее важному свойству присваивается первое место, самое маловажное для клиента ставиться на пятое место. Результаты опроса по важности свойств услуги необходимо свести в таблицу ранжирования (таблица 6).

Таблица 6 – Таблица ранжирования

Номер эксперта j	Номер свойства i					
	1	2	3	4	i..	m
1	R ₁₁	R ₂₁	R ₃₁	R ₄₁	R _{i1}	
2	R ₁₂	R ₂₂	R ₃₂	R ₄₂	R _{i2}	
j..	R _{1j}	R _{2j}	R _{3j}	R _{4j}	R _{ij}	
n						

При проведении опроса нельзя допускать, чтобы вновь опрашиваемые автовладельцы знали результаты анкетирования предыдущих опрашиваемых, так

как эти данные могут повлиять на мнение вновь опрашиваемого автовладельца. В приведенном примере количество свойств услуги равно 5, а количество опрошенных автовладельцев 32. Сводная таблица опроса автовладельцев в соответствии с приведенным деревом целей приведена в таблице 7.

Таблица 7 – Сводная таблица опроса автовладельцев

№ автовладельца	Оценка свойств услуги				
	Качество услуги	Финансовые затраты	Затраты времени	Культура сервиса	Имидж фирмы
1	2	1	3	5	4
2	1	2	3	5	4
3	2	1	3	5	4
4	3	1	2	5	4
5	1	2	3	4	5
6	1	2	3	5	4
7	1	2	3	5	4
8	2	1	3	4	5
9	2	1	3	5	4
10	2	1	3	4	5
11	2	1	3	4	5
12	2	1	3	4	5
13	2	1	3	4	5
14	2	1	3	5	4
15	1	3	2	5	4
16	2	1	3	4	5
17	2	1	3	5	4
18	2	1	3	5	4
19	3	2	1	5	4
20	1	2	3	5	4
21	1	2	3	5	4
22	1	2	3	5	4
23	1	3	2	5	4
24	2	1	3	5	4
25	2	1	3	5	4
26	2	1	3	4	5
27	2	1	3	5	4
28	2	1	3	5	4
29	2	1	3	5	4
30	2	1	3	5	4
31	2	1	3	5	4
32	2	1	3	5	4
Сумма оценок свойства	57	44	91	152	136

Полученные на основании таблицы ранжирования оценки имеют смысл только при условии согласованности мнений экспертов, то есть их однородности.

Солидарность мнений группы экспертов оценивается коэффициентом конкордации, то есть общим коэффициентом ранговой корреляции для группы экспертов. Коэффициент конкордации определяется как отношение фактической суммы квадратов разностей отклонений оценок S к её максимальному значению S_{MAX} :

$$W = \frac{S}{S_{MAX}}, \quad (1)$$

где W – коэффициент конкордации,

S – фактическая сумма квадратов разностей отклонений экспертных оценок, определяется выражением:

$$S = \sum_{i=1}^n \left(\sum_{j=1}^m R_{ij} - 0,5m(n+1) \right)^2, \quad (2)$$

где i – номер свойства,

n – количество свойств,

j – номер эксперта (автовладельца),

m – количество экспертов,

R_{ij} – оценка i -го фактора, j -м экспертом.

S_{MAX} – максимальное значение фактической суммы квадратов разностей отклонений экспертных оценок S .

Максимальное значение S определяется выражением:

$$S_{MAX} = \frac{m^2(n^3 - n)}{12}. \quad (3)$$

Таким образом, коэффициент конкордации определяется выражением:

$$W = \frac{12 \sum_{i=1}^n \left(\sum_{j=1}^m R_{ij} - \frac{m(n+1)}{2} \right)^2}{m^2(n^3 - n)}. \quad (4)$$

Коэффициент конкордации может меняться от 0 до 1. Если $W=1$ – это значит, что все эксперты дали одинаковые оценки, если $W=0$ – то связи между оценками экспертов не существует. При реальном изучении рынка услуг авто-

сервиса можно использовать полученные результаты опроса только при значении коэффициента конкордации $W > 0,75$.

Для учебных целей, если $0,5 < W \leq 1$, можно продолжать анализ покупательского спроса.

Если $0,3 < W \leq 0,5$ необходимо выявить экспертов, давших противоречивые оценки, определить их компетентность и искренность, при этом если было опрошено более 30 человек, то оценки 10% экспертов можно из таблицы исключить. После этого снова рассчитать коэффициент конкордации.

Если $0 \leq W \leq 0,3$, необходимо проанализировать составленную анкету на наличие противоречивых вопросов, свойств и параметров, некорректность вопросов. Устранить недостатки и повторить опрос и обработку данных экспертного опроса.

Если значение коэффициента конкордации удовлетворяет первому условию $0,5 < W \leq 1$, на основании данных таблицы 7 определяем вес свойств услуги для данной группы экспертов (автовладельцев):

$$V_i = \frac{2}{n} \left(1 - \frac{\sum_{j=1}^m R_{ij}}{m(n+1)} \right), \quad (5)$$

где V_i – вес i -го свойства.

Таким образом, вычислив весовые коэффициенты свойств услуги, мы можем представить услугу, в восприятии потенциального клиента, что позволит в дальнейшем правильно выбрать формы её реализации. При выборе свойств услуги каждый студент должен индивидуально и творчески подходить к решению данного вопроса, клиент должен иметь альтернативу выбора услуги автосервиса. Если этой альтернативы нет в данной фирме автосервиса, он будет искать другие возможности удовлетворения своих потребностей по ТО и Р автомобиля.

Так, например, если клиент приехал заменить масло в ДВС, а на станции нет марки масла, которую он предпочитает, это может заставить его обратиться в другую фирму. Клиент имеет желание самостоятельно выполнить работы, но у него нет соответствующего оборудования, фирма может предоставить ему на некоторое время подъемник, канаву, специнструмент.

Таблица 8 – Весовые коэффициенты свойств услуги

Свойство	Качество услуги	Финансовые затраты	Затраты времени автовладельца	Культура обслуживания	Имидж СТОА
Весовой коэффициент*	0,2813	0,30831	0,21042	0,08332	0,11665
* Сумма весов всех свойств должна удовлетворять условию $\sum V_i = 1$					

Дерево целей необходимо уточнить после определения весов свойств услуги, на первое место поставить наиболее важное свойство и так далее.

После получения полной оценки необходимо составить схему потребительских предпочтений для данной группы клиентов и проанализировать потребительские предпочтения выделенных сегментов рынка.

2.3 Сегментация рынка

Сегмент рынка – это особым образом выделенная часть рынка, группа автовладельцев, которые имеют определенные, похожие признаки. Можно выделить сегменты рынка по признакам однородности потребителей, услуг или предприятий конкурентов. В курсовой работе студенты должны сделать сегментацию по признакам автовладельцев.

Сегментация потребительского рынка – один из наиболее важных инструментов маркетинга, позволяющий проанализировать запросы разных групп автовладельцев, избегая прямой конкуренции услуг. Существует такое мнение, что каждый товар, услуга имеет своего покупателя, его нужно только найти.

Например, если вы предложите работы по тюнингу автомобиля водителям, имеющим отечественные автомобили производства 2005 года и старше, вы наверняка обречены на провал, эта услуга рассчитана на владельцев новых автомобилей.

Следует учитывать четыре ключевых условия, определяющих эффективность сегментационного анализа:

- 1) возможность сравнительной оценки конкретного сегмента рынка относительно других сегментов рынка;
- 2) исследуемый сегмент, должен быть достаточно емким;
- 3) наличие средств, стимулирования сбыта для данного сегмента;
- 4) отзывчивость клиентуры на внешние воздействия, то есть, другими словами, существует ли реальная потребность данной группы клиентов в предлагаемых услугах.

Сегментация потребительского рынка автосервиса по признакам автовладельцев может быть осуществлена разными путями, по множеству признаков, с учетом множества факторов [2; 6; 10; 11], некоторые из которых приведены в таблице 9.

Задача этапа сегментирования потребительского рынка автосервиса выявить наиболее важные черты каждой группы клиентов, которые обуславливают специфику требований, предъявляемых к услугам автосервиса. Обычно в качестве базовых принимаются три-пять факторов из предложенного перечня.

В курсовой работе рекомендуется использовать технические факторы, так как они, во-первых, определяют объем потребности в услугах автосервиса, а во-вторых, косвенно характеризуют клиентов автосервиса по платежеспособности. Подробнее о сегментировании рынка по параметрам клиентов можно ознакомиться в литературе [2; 6; 10; 11].

Таблица 9 – Перечень признаков клиентов

Наиболее распространенное значение признаков	Влияние на формирование потребительского рынка автосервиса
ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ	
Территориальное деление (регион)	Зависит состав парка автомобилей (например, в восточных регионах большое количество японских автомобилей)
Административное деление (город, село и т.д.)	Зависит состав парка, платежеспособность населения, использование автомобилей
Климатический район	Зависит ассортимент расходных материалов, специфика потребления сезонных услуг
ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ	
Возраст	Самостоятельность выполнения работ, платежеспособность
Пол	Самостоятельность выполнения работ
Образование	Самостоятельность выполнения работ
Род занятий	Самостоятельность выполнения работ, наличие места для выполнения работ по ТО и Р автомобилей
Место работы	Самостоятельность выполнения работ, наличие места для выполнения работ по ТО и Р автомобилей
Семейное положение	Платежеспособность
Уровень доходов	Платежеспособность
ТЕХНИЧЕСКИЕ	
Марка автомобилей	Сложность выполнения работ, косвенная оценка платежеспособности автовладельца
Возраст автомобилей	Трудоемкость работ, выбор услуг, косвенная оценка платежеспособности автовладельца
Годовой пробег	Трудоемкость работ, сезонность ТО и Р
ОСОБЫЕ СВЕДЕНИЯ	
Частота пользования автомобилем	Определение потока заказов – постоянно, только в летнее время и т.д.,
Принадлежность автомобилей. Физические лица, юридические лица (предприятия)	Количество автомобилей в собственности. Наличие собственной производственно-технической базы. Возможность самостоятельного обслуживания и ремонта автомобилей
Степень готовности к восприятию услуги	Неосведомленный, осведомленный, информированный, знающий, имеющий профессиональные знания – определение вида рекламы
Группа клиентов	Постоянный или случайный, стиль общения

Сегменты выбираются исходя из предлагаемых услуг. Например, установка дорогих охранных систем не будет иметь спроса на автомобилях возраста более 10 лет. Для этих услуг можно ориентироваться на сегмент новых автомобилей средней и высокой стоимости.

Владельцы дорогих автомобилей могут заменить даже уже установленную систему сигнализации, если вы им докажете неоспоримые преимущества охранной системы, предлагаемой вами. В данном случае, именно на этих сегментах потребительского рынка и необходимо сконцентрировать маркетинговые усилия.

При выполнении курсовой работы необходимо обращать внимание на форму представления данных так как одни и те же данные, представленные в различных формах дают возможность более наглядно и понятно, можно использовать несколько двумерных графиков, диаграммы, таблицы.

Для проведения сегментации рынка по признакам автовладельцев в качестве наиболее часто применяемых признаков используются технические.

Автомобили можно разделить по тем признакам, которые их объединяют, а можно и по признакам отличия. Основным отличительным признаком автотранспортных средств является тип автомобилей, традиционно принято разделять автомобили на три группы: легковые, грузовые и автобусы.

В соответствии с принятой «Программой комплексного развития транспортной инфраструктуры города Кургана на период до 2028 года» (решение Курганской городской Думы) [12], общее количество транспортных средств в городе составляет 131126 единиц (таблица 10).

Таблица 10 – Структура транспортных средств г. Кургана на 01.01.2017 г.

	Ед. изм	Ощее	Легковые	Грузовые	Автобусы	Мототранспорт	Прицепы	Полуприцепы
Всего	%	100	74,6	8,8	1,2	3,9	10,4	1,1
	Авт.	131126	97820	11539	1574	5114	13637	1442
Находящиеся в принадлежности								
Физических лиц	%	100	77,3	6,1	0,6	4,2	11	0,8
	Авт.	118014	91225	7199	708	4957	12981	944
Юридических лиц	%	100	50,3	33,1	6,6	1,2	5,0	3,8
	Авт.	13112	6595	4340	866	157	656	498

Динамика роста парка легковых автомобилей в городе представлена в таблице 11. Кетовский район по своему расположению максимально приближен к городу Кургану, и поэтому при необходимости воспользоваться услугами ТО и Р автомобилей значительная часть автовладельцев Кетовского района может быть привлечена на Курганские автосервисные предприятия.

Таблица 11 – Характеристика парка легковых автомобилей в городе Кургане

Наименование показателя	Число зарегистрированных легковых автомобилей, ед.		
	Курган с учетом прилегающих территорий	г.Курган	Кетовский район
2013	110410	92269	18141
2014	115296	96237	19059
2015	117446	98471	18975
2016	116837	97901	18936

В некоторых направлениях исследований появляется необходимость более глубокого анализа парка транспортных средств. Например, анализ парка автомобилей по маркам, типу двигателя, типу системы питания, типу трансмиссии и т.п. В этом случае собрать данные на городском или районном уровне очень сложно, для учебных целей в рамках курсового и дипломного проектирования можно предложить расчетный метод анализа парка.

Аналитическое агентство «Автостат» в своих отчетах постоянно приводит Российские статистические данные [1]. Так, например, на 01.01.2017 года при общем количестве легковых автомобилей 41,6 млн штук средний возраст автомобилей – 12,9 года. Доля иномарок составляет 59%, доля автомобилей с дизельным двигателем – 4,7%, доля автомобилей отвечающим требованиям ЕВРО 4 и выше – 39%, 11 марок автомобилей в России (таблица 12) по количеству превышают миллионный рубеж.

Таблица 12 – Марки легковых автомобилей, количество которых в России более 1 миллиона штук

Марка	Кол-во, млн	Марка	Кол-во, млн
LADA	13,87	KIA	1,49
Toyota	3,64	Volkswagen	1,43
Nissan	1,95	Ford	1,3
Hyundai	1,7	Mitsubishi	1,13
Chevrolet	1,59	GAS	1,0
Renault	1,52		

Парк грузовых автомобилей страны составляет 3,73 млн автомобилей, почти 75% из них старше 10 лет. В таблице 13 представлена марочная структура парка грузовых автомобилей.

Автобусный парк России составляет 397,1 тысяч единиц, 48% из них – старше 15 лет, средний возраст парка – 15,5 лет. В таблице 14 представлена марочная структура парка автобусов.

Зная марочный парк России и общее количество автомобилей в Курганской области, городе Кургане или другом населенном пункте, можно, приняв процентное распределение автомобилей по маркам одинаковым для России и для конкретного населенного пункта, определить марочный состав автомоби-

лей в данном населенном пункте. При таком предположении, конечно, будут неточности, однако для условий курсового проектирования в учебных целях такое предположение допустимо.

Таблица 13 – Марочная структура парка грузовых автомобилей России

Марка	Доля в парке	Кол-во автомобилей, тыс. штук
КАМАЗ	23,5	867,9
ГАЗ	20,5	760,3
ЗИЛ	14,7	544,9
МАЗ	7,8	288,0
УРАЛ	4,8	174,7
САЗ	4,7	171,3
VOLVO	2,5	88,5
MAN	2,3	84,2
MERCEDES	1,7	64,6
КРАЗ	1,7	63,4
MITSUBISHI	1,7	63,4
SCANIA	1,7	63,4
HYUNDAI	1,2	44,7
ISUZU	1,1	37,3
DAF	1,1	37,3
Прочие	9	328,3

Таблица 14 – Марочная структура автобусного парка России

Марка	Доля в парке	Кол-во автомобилей, тыс. штук
ПАЗ	42,9	170,5
КАвЗ	13,8	54,7
ЛиАЗ	8,7	34,4
Hyundai	4,1	16,2
ЛАЗ	3,3	13,1
НефАЗ	2,6	10,5
Ikarus	2,5	10,2
MERCEDES	2,3	9,0
МАЗ	2,2	8,8
Daewoo	1,2	4,8
Прочие	16,4	64,9

Определим для примера марочный состав грузовых автомобилей в г. Кургане, используя по аналогии структуру парка грузовых автомобилей России (таблица 13). Например, в городе Кургане и прилегающем к городу Кетовском районе зарегистрировано 11 539 грузовых автомобилей. Принимая аналогично Российской структуре парка грузовых автомобилей, проведем расчеты, результаты которых представлены в таблице 15.

Аналогичным образом можно определить возрастной состав парка автомобилей любого населенного пункта, следует помнить, что такой метод можно применять только для учебных целей курсового проектирования. Данный метод следует дополнять натурными наблюдениями парка автомобилей данного города.

Марочный состав парка наиболее важен при определении сегмента для фирменных (дилерских) СТОА, например, таких как ГАЗ-сервис, Toyota-центр, Автоцентр-29 и другие.

Таблица 15 – Марочная структура парка грузовых автомобилей Кургана

Марка	Доля в парке, %	Кол-во автомобилей, тыс. штук
Всего	100	11539
КАМАЗ	23,5	2712
ГАЗ	20,5	2366
ЗИЛ	14,7	1696
МАЗ	7,8	901
УРАЛ	4,8	554
САЗ	4,7	542
VOLVO	2,5	289
MAN	2,3	265
MERCEDES	1,7	196
КРАЗ	1,7	196
MITSUBISHI	1,7	196
SCANIA	1,7	196
HYUNDAI	1,2	138
ISUZU	1,1	127
DAF	1,1	127
Прочие	9	1038

Для независимых автосервисных предприятий специализирующихся на ТО и ремонте конкретных агрегатов, систем и узлов автомобилей более важными являются особенности конструкции, весовые и габаритные характеристики автомобилей и их агрегатов, систем и узлов.

Например, ремонт агрегатов трансмиссий автомобилей заднеприводных, переднеприводных и полноприводных отличается; обслуживание и ремонт механических и автоматических коробок передач также будет разным и т.п. В курсовой работе необходимо провести анализ объединяющих признаков и признаков отличия.

Так, например, шиномонтажные пункты для легковых автомобилей обслуживают автобусы и грузовые автомобили Газель и некоторые другие марки, колеса которых по конструкции и характеристикам сравнимы с колесами легковых автомобилей. Выбор сегмента для данных работ в большей степени зависит от конструкции и габаритных размеров колес, чем от марок автомобилей.

В этом случае сегментацию следует проводить не по автомобилям, а по размерам дисков и шин, которые на них могут устанавливаться.

При рассмотрении услуг по ремонту кузовов автомобилей марочный состав парка также не является основным признаком при сегментации рынка. Более важным признаком в данном случае выступают типы и места повреждений кузовов. Дополнительно может быть проведена сегментация по видам дорожно-транспортных повреждений. Данная информация постоянно приводится в аналитических сводках ГИБДД в Интернете.

Дополнительными признаками сегментации может быть возрастной состав парка автомобилей, так как для легкового транспорта такая информация позволяет оценить вероятность коррозионного повреждения кузовов. Для всех типов автомобилей возрастная структура парка позволяет оценить оставшийся ресурс автомобилей, объем необходимых работ по ТО и ремонту всех систем и агрегатов.

При выборе основных признаков сегментации студенты должны использовать ранее полученные знания специальных дисциплин: «Основы работоспособности технических систем», «Основы технологии производства и ремонта ТТМ и К», «Техническая эксплуатация силовых агрегатов и трансмиссий», «ТО и ремонт кузовов автомобилей» и другие.

Однако следует помнить, что основной задачей процесса сегментации является выделение сегментов не по характеристикам автомобилей, а разделение на группы автовладельцем. Технические характеристики парка позволяют лишь оценить возможное количество автовладельцев, имеющих одинаковые потребности, которые в значительной степени зависят от характеристики автомобилей.

Важное значение при проведении сегментации имеет выделение групп платежеспособности. Это можно провести путем анализа доходов различных групп населения в городе или регионе, средней заработной плате и по многими другим показателям (см. пример Анкеты, приложение Б).

При выполнении курсовой работы можно косвенно оценить платежеспособность автовладельца по стоимости его автомобиля, в учебных целях для этого можно использовать европейскую классификацию автомобилей (таблица 16).

Сегментация автомобилей по классам позволяет принять для каждого выделенного сегмента важную характеристику, удельную трудоемкость на ТО и Р [5]. Данная характеристика позволяет в дальнейших расчетах определить емкость рынка услуг в человеко-часах работы.

Выбор признаков сегментации в значительной степени зависит от темы курсового и дипломного проектирования. Для грузовых автомобилей можно использовать такой признак сегментации как грузоподъемность, тип автомобиля (самосвал, бортовой, фургон, цистерна и т.д.), а для автобусов вместимость, тип автобуса (городской, междугородный, туристического класса и т.д.).

Для всех типов автомобилей важным признаком для конкретных тем может быть тип двигателя, тип системы питания (инжекторный, дизельный, карбюраторный, газобаллонный), размер колес, тип лакокрасочного покрытия и т.п.

Таблица 16 – Примеры легковых автомобилей различных классов

Класс	Характеристика	Примеры
A	Мини-автомобили	Daewoo Matiz, Ока, Kia Picanto
B	Маленькие автомобили	Hyundai Accent, Lada Kalina, Volkswagen Polo, Renault Logan
C	«Средние» автомобили	Ford Focus, Toyota Corolla, Volkswagen Golf
D	Семейные машины	Skoda Octavia, Ford Mondeo, Audi A4
E	Машины бизнес-класса	Mercedes-Benz E-klasse, Audi A6, BMW 5-er
F	Люксовые автомобили	Mercedes-Benz S-klasse, Audi A8, Porsche Panamera

Использование в курсовой работе сложных признаков при проведении сегментации не рекомендуется. Например, если студент использует такой сложный признак как «престижность автомобиля», он должен представить составляющие данного признака: марка автомобиля, модель автомобиля, год выпуска автомобиля.

Для грузовых автомобилей сложным признаком является «производительности», так как она зависит не только от грузоподъемности, но и от интенсивности использования автомобиля.

Важным признаком сегментации является интенсивность использования автомобиля, которая может характеризоваться годовым пробегом автомобиля, эти данные в дальнейшем будут использованы для оценки емкости рынка и объема спроса на услуги.

Интенсивность использования легковых автомобилей в основном зависит от автовладельца. Его возраста, вида деятельности, социальной группы, и некоторых других демографических и социальных факторов.

Например, работающие молодые люди от 25 до 35 лет, имеющие детей, должны быть очень мобильны, особенно если их работа связана с постоянными передвижениями (торговые агенты, риелторы и т.п.). Для такой группы автовладельцев годовой пробег автомобиля часто превышает 50 тысяч километров.

Неработающие пенсионеры, имеющие дачи, используют свои автомобили только в весенне-летний период, и годовой пробег их автомобилей редко превышает 5 тысяч километров.

По согласованию с руководителями курсового проектирования, для учебных целей, можно использовать данные о средних пробегах автомобилей индивидуальных граждан [7]. Однако такое решение приводит к очень значительной ошибке при оценке объема спроса на услугу и допускается в виде исключения.

В ряде случаев целесообразно приводить данные о динамике процессов на автомобильном рынке, например, изменении количества автомобилей в городе, области по годам.

Все приводимые данные должны быть приведены в удобной для восприятия форме таблиц, диаграмм, графиков. Примеры представлены на рисунках 4-7, таблица 17.

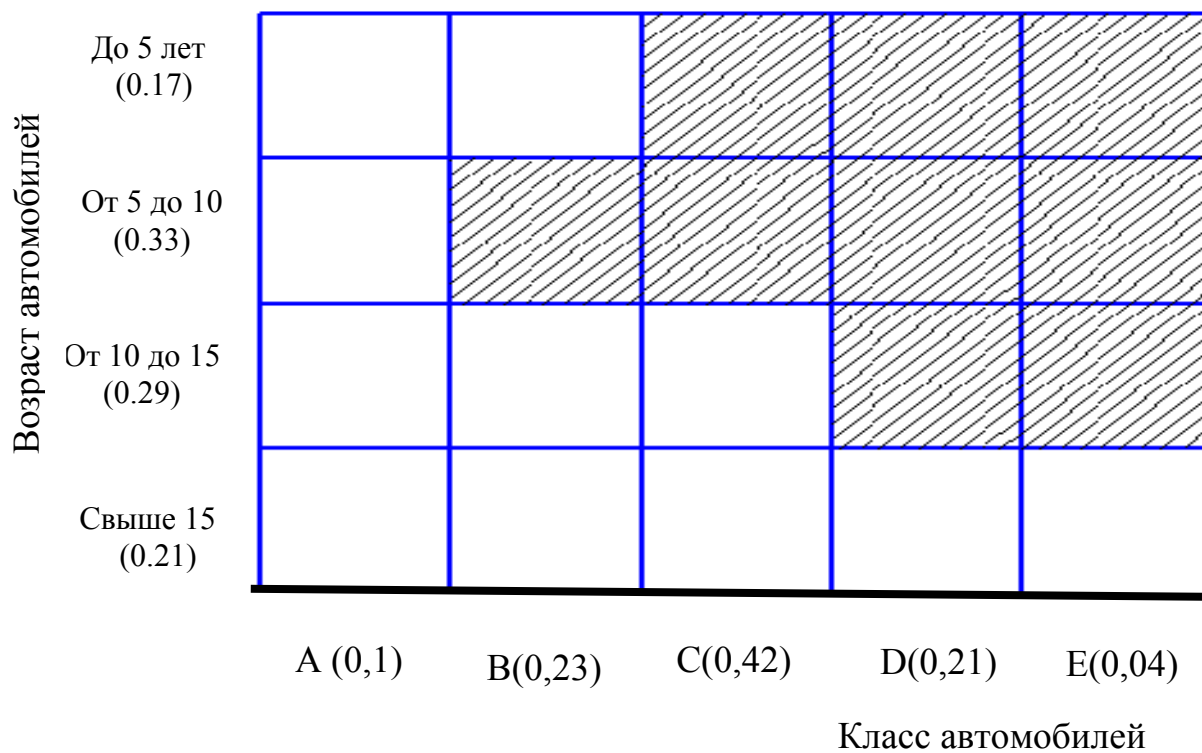


Рисунок 4 – Сегментация легковых автомобилей по возрасту и классам

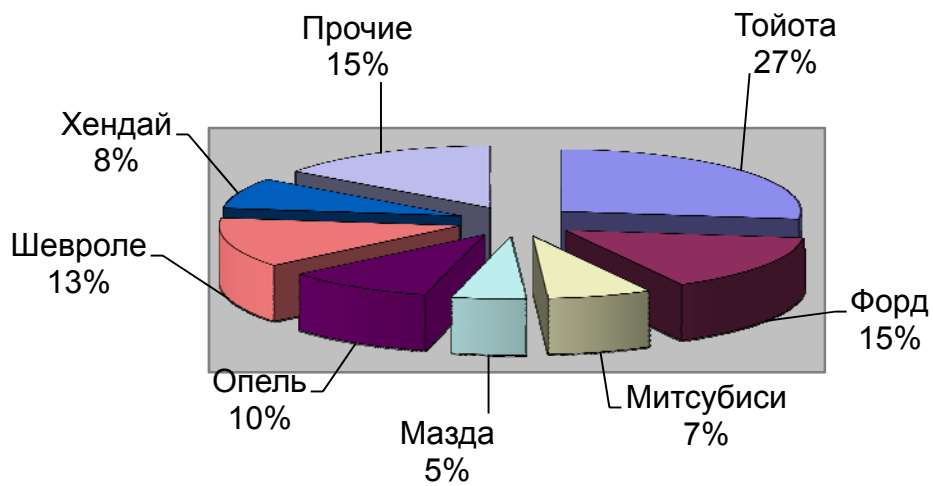


Рисунок 5 – Процентный состав импортных легковых автомобилей

Сегментация автовладельцев города Шадринска по району проживания

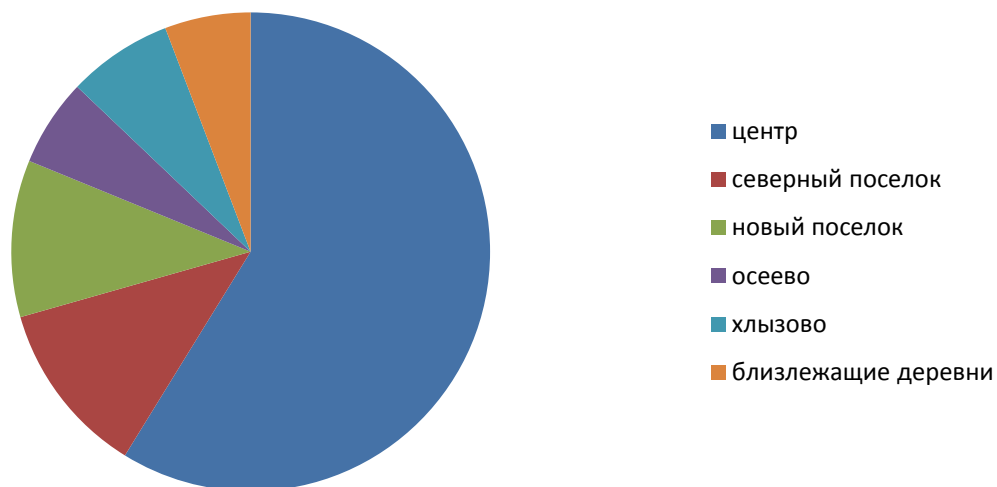


Рисунок 6 – Сегментация по месту проживания автовладельца

Таблица 17 – Сегментация по клиентам

Информация	Группы потребителей (автовладельцы)	
Возраст автомобиля	1-5 лет	5-15 лет
Доходы, руб.	Высокие	6000-15000
Возраст, лет	25-40	40-70
Использование автомобиля	Для бизнеса	Личные нужды
Группа клиентов	Постоянный	Случайный
Выполнение работ своими силами	Иногда	Почти всегда
Возможность оказания услуги по ремонту двигателя	Высокая	Низкая
Возможность продажи зап. частей	Низкая	Высокая

Основной задачей сегментации рынка по признакам клиентов является определение потенциального количества клиентов, которые будут обращаться за данной услугой. В некоторых случаях сегменты могут быть выбраны достаточно большие. Например, работы по сложному ремонту двигателя будет востребована всеми (за редким исключением) владельцами, автомобили которых выработали ресурс двигателя. Поэтому в данном случае основными признаками выделения сегментов могут быть возраст автомобиля, годовые пробеги (интенсивность эксплуатации), а также платежеспособность клиентов. Однако в данном случае платежеспособность вторична, так как если блок ДВС требует расточки, а коленчатый вал – шлифовки, большинство автовладельцев постарается найти средства для выполнения этих работ.

При несложных работах по ТО и Р автомобиля (прокачка тормозной системы, замена тормозных и охлаждающих жидкостей, несложный ремонт элек-

трооборудования и т.п.) резко увеличивается количество автовладельцев самостоятельно выполняющих данные работы, но все они будут испытывать потребность в определенных видах материалов (антифризах, тормозных жидкостях и т.д.). Таким образом, предприятию, сориентированному на выполнение таких видов работ, можно рекомендовать открытие постов самообслуживания и небольших магазинов по продаже данных товаров. Все предложенные мероприятия должны быть отражены в дальнейших разделах курсовой работы.

Форма предоставления информации выбирается студентом самостоятельно в зависимости от предоставляемой услуги, основное условие – наглядность и полнота проведения сегментации. Из проведенного анализа должно быть понятно, какова величина представленных сегментов, так как эти данные будут необходимы для определения емкости рынка и объема спроса. Данные, приведенные в методических указаниях, могут рассматриваться только в качестве примеров, студенты должны использовать данные, собранные в процессе производственной практики, по литературным источникам и данным статистических сборников.

Список литературы

- 1 Аналитическое агентство АВТОСТАТ. URL:[https://www. Autostat.ru](https://www.autostat.ru). (дата обращения 23.11.2017).
- 2 Жаров С. П. Основы маркетинга в автосервисе : методические указания к выполнению курсовой работы для студентов специальности 23.01.00. – Курган : Изд-во КГУ, 2004. – 40 с.
- 3 Васильев В. И., Борщенко Я. А. Лицензирование и сертификация на транспорте : методические указания к выполнению курсовой работы для студентов специальности 15.02.00. – Курган : Из-во КГУ, 2002. – 64 с.
- 4 Жаров С. П. Менеджмент в автосервисе : методические указания к лабораторным занятиям по теме «Стратегия развития предприятий автосервиса». – Курган : Изд-во КГУ, 2017. – 23 с.
- 5 Рыбин Н. Н. Справочные материалы к курсовому и дипломному проектированию по специальности «Автомобили и автомобильное хозяйство» : учеб. пособие. – Курган : Изд-во КГУ, 1997. – 102 с.
- 6 Жаров С. П. Основы маркетинга в автосервисе : учеб. пособие. – Курган : Изд-во КГУ, 2002. – 107 с.
- 7 Рыбин Н. Н. Предприятия автосервиса. Производственно-техническая база : учеб. пособие. – Курган : Изд-во КГУ, 2002. – 129 с.
- 8 Марков О. Д. Автосервис: рынок, автомобиль, клиент. – Москва : Транспорт, 1999. – 270 с.
- 9 Управление автосервисом : учеб. пособие для вузов / под ред. Л. Б. Миротина. – Москва : Изд-во «Экзамен», 2004. – 320 с.
- 10 Котлер Ф., Виноградов А. П., Чех А. А. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учеб. пособие. – 7-е изд. – Москва : Альпина Пабл., 2016. – 211 с.
- 11 Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е. Маркетинговые исследования : учеб. пособие. – Москва : Дашков и К, 2017. – 296 с.
- 12 Программа комплексного развития транспортной инфраструктуры города Кургана на период до 2028 года. URL: <https://www.kurgan-city.ru/upload/doc/rkgd/2017-post94-02.pdf>. (дата обращения 04.12.2017).

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»

Кафедра «Автомобильный транспорт и автосервис»

Курсовая работа

По дисциплине «Маркетинг в автосервисе»

ТЕМА «Разработка плана маркетинга автосервисного предприятия по
ремонту двигателей легковых автомобилей»

Направление **Эксплуатация транспортно-технологических машин и
комплексов**

Профиль **Автомобильный сервис**

Студент группы ТС-40713 _____ / _____ /
Подпись Фамилия И. О.

Руководитель _____ /доцент, канд.тех.наук _____ /
Подпись Фамилия И. О.

Комиссия _____ /доцент, канд.тех.наук _____ /
Подпись Фамилия И. О.

_____ / доцент, канд.тех.наук _____ /
Подпись Фамилия И. О.

Курган 2018

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Образец (пример) анкеты для опроса автовладельцев

АНКЕТА

Просим Вас ответить на ряд вопросов, касающихся нашей работы. Ваши ответы позволят сделать правильные выводы об организации нашей работы. Это, конечно, зависит от искренности, точности и полноты Ваших ответов. Мы просим иметь в виду, что Ваше мнение не будет оглашено.

1 Что повлияло на Ваше решение обратиться к услугам предприятия ООО «АВТО+»:

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Реклама в газетах | <input type="checkbox"/> | Рекомендации друзей | <input type="checkbox"/> |
| Цена | <input type="checkbox"/> | Информация по ТВ | <input type="checkbox"/> |
| Популярность фирмы | <input type="checkbox"/> | Информация по радио | <input type="checkbox"/> |
| Другое | <input type="checkbox"/> | | |

2 Отметьте, пожалуйста, по шкале, в какой степени Вы удовлетворены услугами предприятия ООО «АВТО+» (в процентах). Для этого необходимо обвести соответствующую цифру кружком.

Совершенно не удовлетворен	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	Услугами полностью удовлетворен

3 Определите, пожалуйста, в какой мере Вас удовлетворяют различные стороны работы предприятия ООО «АВТО+» (соответствующий квадрат отметьте).

В какой мере Вы удовлетворены	Удовлетворен	Скорее удовлетворен, чем не удовлетворен	Затрудняюсь ответить	Скорее не удовлетворен, чем удовлетворен	Не удовлетворен
1 Стоимостью услуг					
2 Режимом работы					
3 Комфортностью условий					
4 Уровнем организации услуг					
5 Отношением сотрудников нашей фирмы					
6 Компетентностью наших сотрудников					
7 Уровнем технической оснащенности					

4 Расставьте, пожалуйста, эти пункты по степени важности.

(1 – самое важное, 2 – менее важное и т.д.)

Свойство услуги	Степень важности
1 Стоимость услуг	
2 Режим работы	
3 Спектр оказываемых услуг	
4 Комфортность условий	
5 Уровень организации услуг	
6 Отношение сотрудников нашей фирмы	
7 Компетентность наших сотрудников	
8 Уровень технической оснащенности	

5 Отметьте, пожалуйста, что еще будет для Вас важно?

6 Отметьте, пожалуйста, какие услуги бы Вы еще хотели получать в ООО «АВТО+»?

7 Какую сумму в месяц Вы тратите на техническое обслуживание вашего автомобиля? _____

8 Знаете ли Вы следующие предприятия по ремонту и техническому обслуживанию легковых автомобилей?

Авто-Трек-Сервис

АВТОРЕМСЕРВИС

Автобан Транс

9 Отметьте, услугами каких компаний Вы пользовались?

Авто-Трек-Сервис _____

АВТОРЕМСЕРВИС _____

Автобан Транс _____

10 Какие местные газеты Вы читаете?

11 Какое радио Вы слушаете?

12 Какое ТВ смотрите?

13 Пол: мужской женский

14 Возраст:

до 20 лет 20 - 30 лет 31 - 40 лет

41 -50 лет 51 -60 лет Старше 60 лет

15 Ваша среднемесячная заработная плата (за последние 3 месяца): _____

16 Модель Вашего автомобиля: _____

17 Год выпуска автомобиля: _____

18 Средний пробег вашего автомобиля в год _____ тысяч км.

19 Хотели бы вы заменить Ваш автомобиль на другую модель?

Да Нет

20 Если у Вас возникнет возможность замены автомобиля, какую модель Вы предпочтете: _____

21 Ваши пожелания: _____

Мы благодарим Вас за помощь в нашей работе!

Жаров Сергей Петрович

МАРКЕТИНГ В АВТОМОБИЛЬНОМ СЕРВИСЕ

Методические указания к выполнению курсовой работы (часть 1)
«Анализ состояния рынка услуг автосервиса» для студентов
направления 23.03.03

Редактор Н.Н. Погребняк

Подписано в печать 29.08.18	Формат 60x84 1/16	Бумага 65 г/м ²
Печать цифровая	Усл. печ.л. 2,25	Уч-изд. л. 2,25
Заказ № 160	Тираж 25	Не для продажи

БИЦ Курганского государственного университета.
640020, г. Курган, ул. Советская 63/4.
Курганский государственный университет.