

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
для практических занятий
по теме
«Оценка конкурентоспособности СТОА»
для студентов направления 23.03.03

Курган 2019

Кафедра: «Автомобильный транспорт»

Дисциплина: «Маркетинг в автомобильном сервисе» направление 23.03.03

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

Утверждены на заседании кафедры

«13» сентября 2018 г.

Рекомендованы методическим советом университета «20» декабря 2017 г.

ВВЕДЕНИЕ

Данные методические указания предназначены для оказания помощи студентам при выполнении практических занятий по теме «Оценка конкурентоспособности станций технического обслуживания автомобилей (СТОА)» по дисциплине «Маркетинг в автосервисе».

На данном занятии студент должен подготовиться к выполнению соответствующего раздела курсовой работы. При этом он должен использовать материалы, собранные при прохождении им производственной практики. Предприятие, на котором студент проходил производственную практику и по которому он будет делать дипломный проект, должно быть обязательно включено в перечень конкурентов.

1 Общие сведения

Конкуренция – это жесткое соперничество людей, прежде всего, в экономической и в других сферах жизни общества. С позиции экономики, конкуренция – это борьба продавцов (производителей) за лучшее удовлетворение требований потребителей, а также соперничество покупателей за приобретение максимально полезных им товаров на наиболее выгодных условиях. Конкуренция, с одной стороны, является залогом непрерывного прогресса общества, препятствует застою в экономике, с другой — неотъемлемыми спутниками конкуренции являются конфликтность, нестабильность, банкротства, увольнения работников.

Выделяют два вида конкурентной борьбы на рынке: ценовая конкуренция; неценовая конкуренция.

В современных условиях на рынке услуг автосервиса предпочтение отдается методу неценовой конкуренции – выделению своих услуг из ряда услуг конкурентов, приданию им уникальных для автовладельцев свойств, повышению уровня обслуживания клиентов, развитию прогрессивных форм работы, совершенствованию структуры и функциональных сторон деятельности предприятия, учету специфики спроса клиентов, вплоть до индивидуальных запросов.

Для этого конкуренты прибегают к введению в реализацию новых услуг, их усовершенствованию, повышению их качества, рекламе, предоставлению все более разнообразного круга дополнительных услуг и гарантий послепродажного обслуживания. При неценовой конкуренции обеспечивается относительная финансовая стабильность, что позволяет эффективно управлять предприятием. Неценовой метод конкуренции является более эффективным, так как конкуренты не могут столь же молниеносно, как при ценовом, предпринять ответные шаги. Поэтому неценовую конкуренцию называют еще эффективной конкуренцией.

Когда разрабатывается план введения на рынок нового предприятия, следует помнить, что на нем уже есть кто-то, кто предлагает то же, что собирается предложить новое предприятие. Этот кто-то является конкурентом, и един-

ственный способ отвоевать у него клиента – сделать услуги Вашего предприятия лучше, дешевле, доступней и т. п. Следовательно, Вам по крайней мере, необходимо знать, какого качества и по какой цене услуги предлагают клиентам ваши конкуренты.

Значительная часть сегментов рынка услуг по техническому обслуживанию и ремонту (ТО и Р) автомобилей имеют достаточно четкие ниши, например, сегмент рынка услуг по шиномонтажу и шиноремонту («Шиномонтажные работы, балансировка колес легковых автомобилей» и «Ремонт местных повреждений шин и камер легковых автомобилей», «Шиномонтажные работы грузовых автомобилей и автобусов») имеет две явно выделенные ниши шиномонтаж и ремонт шин и колес легковых автомобилей и шиномонтаж и ремонт шин и колес грузовых автомобилей.

Это связано в первую очередь с технологическими особенностями проведения работ и конструктивными характеристиками колес легковых и грузовых автомобилей. Размеры данных колес не позволяют ремонтировать их с применением одного набора оборудования.

Дилерские фирменные станции работают в достаточно четко ограниченном сегменте, определяемом производителями автомобилей. В свою очередь независимые станции технического обслуживания могут работать, не ограничивая реализацию своих услуг конкретными марками автомобилей.

Большинство предприятий автосервиса работает либо в сегментах ТО и ремонта легковых автомобилей, либо ориентируются на ТО и ремонт грузовых автомобилей, некоторые предприятия работают как с грузовыми, так и с легковыми автомобилями, так, например, «Автоцентр-29».

Некоторые услуги могут и не иметь четкого очертания по маркам и даже типам автомобилей. Например, услуга «Ремонт топливной аппаратуры газобаллонных автомобилей» сориентирована на аппаратуру любых типов автомобилей. Исполнители, выполняющие работы по шлифовке коленчатых валов, работают с коленчатыми валами не только автомобилей, но и другой автотракторной техники (трактора, уборочная техника, погрузчики и т. д.).

2 Методические указания к выполнению практической работы

В целях помощи студентам при выполнении курсовой работы и дипломного проекта рекомендуется практическую работу выполнять по данным, собранным в ходе производственной практики, и в список конкурирующих предприятий обязательно внести предприятие, на котором студент проходил производственную практику. В отчете по практике должна быть вся необходимая информация, характеризующая работу данного предприятия [1].

В случае отсутствия отчета по практике, преподавателем могут выдаваться студентам заранее подготовленные материалы, при этом количество конкурирующих предприятий не должно быть менее 4.

При выполнении практического занятия приветствуется использование студентами данных с сайтов предприятий автосервиса (в Интернете).

Основной особенностью оценки конкурентоспособности СТОА является тот факт, что автосервисные предприятия часто оказывают разнообразные услуги и выполняют различные работы по ТО и ремонту автомобилей. Набор этих услуг и работ иногда бывает большой, может превышать 10-15 наименований. На практических занятиях студентами рассматривается конкурентоспособность услуг, а не предприятий.

2.1 Выбор параметров для оценки конкурентоспособности

При оценке конкурентоспособности предприятий необходимо выбрать не менее четырех-шести основных предприятий, оказывающих разрабатываемые услуги ТО и Р автомобилей. При выборе конкурентов следует учитывать ранее проведенные исследования, в частности потребности потенциальных клиентов.

При оценке конкурентоспособности конкретной услуги необходимо рассматривать не всё предприятие автосервиса, а только те участки и подразделения, в которых выполняются работы именно по этим услугам. Например, предприятие имеет 20 рабочих постов, но при оценке конкурентоспособности услуг по окраске кузовов принимаются во внимание только окрасочные посты, а их на предприятии всего два.

Для оценки конкурентоспособности необходимо выбрать параметры конкурентоспособности. С этой целью на первом этапе исследования необходимо на основании выявленных потребностей автовладельцев оценить предпочтения клиентов.

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.

Наиболее часто для изучения потребностей в услугах автосервиса используют наблюдения и анкетирование. Ввиду того, что наблюдение требует значительного времени пребывания на предприятиях автосервиса, в работе предлагается использовать опрос (анкетирование) потенциальных клиентов. При составлении анкеты 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 используется фраза «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 дипломных работах.

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 1 приведено дерево целей услуги по замене масла в автоматической коробке передач. Пример анкеты представлен в приложении А.

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.

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-диагностические услуги, основой формирования стоимости 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 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 А 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.

При выполнении работы в соответствии с предлагаемым вариантом потенциальным клиентам (экспертам) в вопросе №4 (смотрите пример анкеты) предлагается провести ранжирование свойств услуги по степени убывания важности достижения каждого из них. Количество клиентов (экспертов) должно быть не менее 25-35 человек.

Образец предлагаемой анкеты необходимо привести непосредственно в отчете по работе. Полученные анкетные данные необходимо обработать и представить в виде таблицы ранжирования. На практическом занятии при отсутствии времени для проведения анкетирования преподаватель может выдать результаты заранее проведенных опросов.

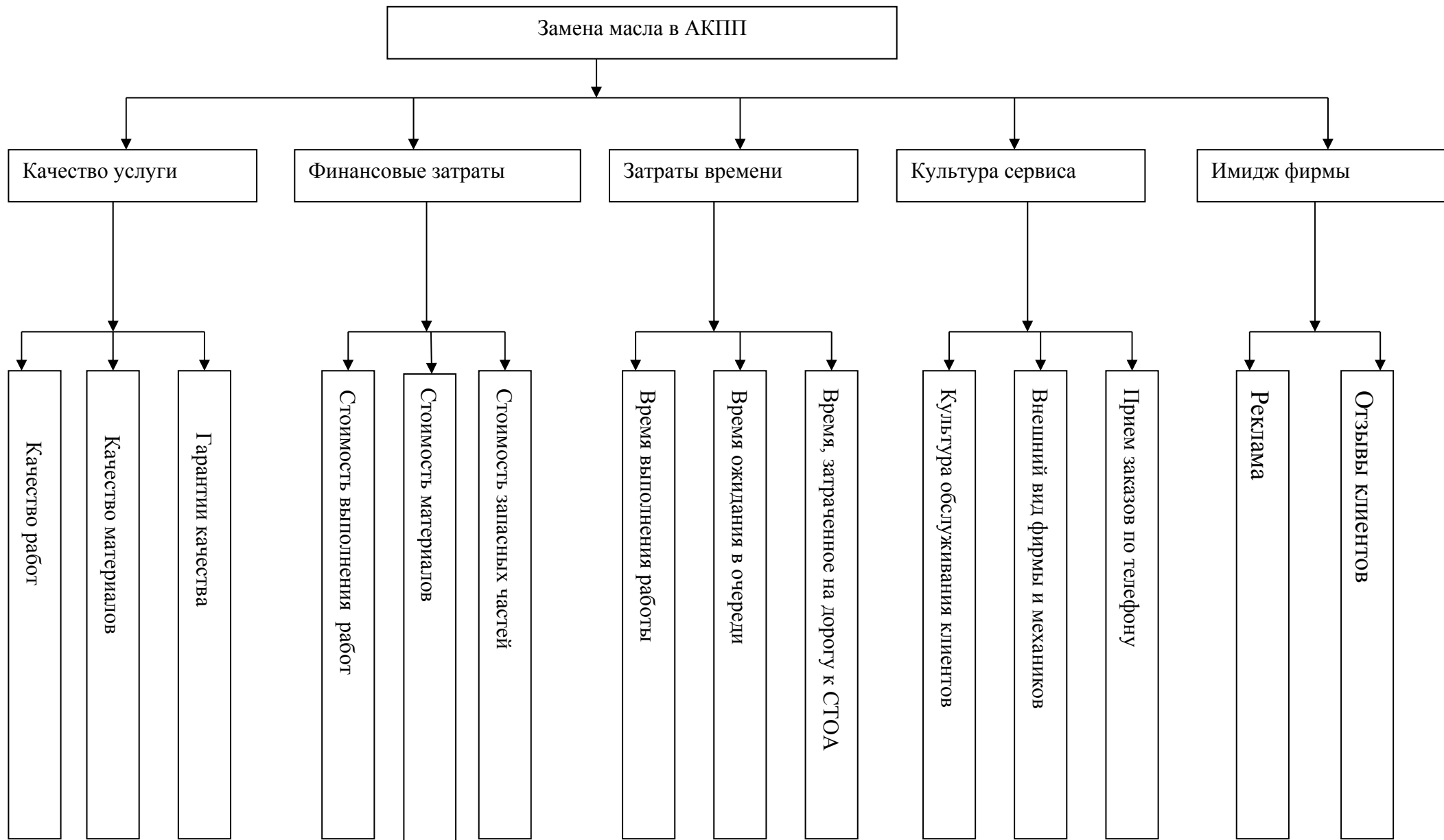


Рисунок 1 - Дерево целей предпочтений клиентов

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 1.

ПРИМЕР ВОПРОСА. Расставьте, пожалуйста, свойства услуги по степени важности (таблица 1): 1 – самое важное, 2 – менее важное и т. д.

Таблица 1 – Пример анкетного вопроса

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

Студент должен провести оценку (ранжирование) свойств в пределах множества по степени убывания, то есть наиболее важному свойству присваивается первое место, самое мало важное для клиента ставится на пятое место. Результаты опроса по важности свойств услуги необходимо свести в таблицу ранжирования (таблица 2).

Таблица 2 – Таблица ранжирования

Номер эксперта j	Номер свойства i				
	1	2	3	4	5
1	R ₁₁	R ₂₁	R ₃₁	R ₄₁	R ₅₁
2	R ₁₂	R ₂₂	R ₃₂	R ₄₂	R ₅₂
j..	R _{1j}	R _{2j}	R _{3j}	R _{4j}	R _{5j}
n	R _{1n}	R _{2n}	R _{3n}	R _{4n}	R _{5n}

Сводная таблица опроса автовладельцев в соответствии с приведенным деревом целей приведена в таблице 3. 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.

Таблица 3 – 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

Если значение коэффициента конкордации удовлетворяет первому условию $0,5 < W \leq 1$, на основании данных таблицы 3 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 5 – 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.

При этом важно использовать данные исследований, проведенных при изучении предпочтений клиентов, и в качестве свойств услуги использовать именно те свойства, веса которых были определены студентом при оценке предпочтений автовладельцев.

Выделенные свойства являются сложным показателем услуги и необходимо провести оценку свойства, используя простые параметры, совокупность которых наиболее полно характеризует данное свойство. Так, например, качество услуги может быть оценено: качеством выполненных работ, качеством исполь-

зуемых материалов, качеством используемых запчастей, квалификацией исполнителя работ, уровнем используемого оборудования и т. п.

Оценив все выбранные свойства с помощью простых параметров, студент составляет таблицу 6 для оценки конкурентоспособности.

Выбор параметров конкурентоспособности – один из самых сложных этапов работы. Параметры конкурентоспособности, приведенные в методических указаниях, можно рассматривать только в качестве примера.

Таблица 6 – Оценка конкурентов

№	Свойства услуги и параметры конкурентоспособности	Предприятия автосервиса			
		№1	№2	...	№6
1	2	3	4	5	6
1	Качество услуги				
1.1	Качество работы	В	ОВ		С
1.2	Качество материалов	В	В		В
1.3	Качество запчастей	В	В		С
1.4	Квалификация исполнителя, (разряд)	5	5		4
1.5	Уровень используемого оборудования	В	В		С
1.6	Гарантия, месяц	12	12		8
2	Общие затраты				
2.1	Стоимость выполнения работ	3400	3500		3400
2.2	Стоимость материалов	400	420		420
2.3	Стоимость запасных частей	1200	1180		1100
2.4	Марка обслуживаемого автомобиля	WV	WV, BMW		WV
3	Затраты времени				
3.1	Время выполнения работы, ч	3	2,8		2,4
3.2	Время ожидания, ч	0,5	0,5		0,3
3.3	Время, затраченное на дорогу к СТО, ч	0,7	0,4		0,2
3.4	Режим работы СТОА	8 ⁰⁰ – 22 ⁰⁰	8 ⁰⁰ – 20 ⁰⁰		9 ⁰⁰ – 21 ⁰⁰
3.5	Время доставки запасных частей в случае их отсутствия, ч	12	8		14
3.6	Затраты времени клиента на 1 ч трудоемкости работ, ч	0,2	0,3		0,3
3.7	Дополнительные услуги (выезд специалиста к месту нахождения автомобиля, эвакуация автомобиля к месту ремонта и т. п.)	Выезд специалиста, доставка автомобиля	Выезд специалиста		нет
4	Культура сервиса				
4.1	Культура обслуживания клиента	В	ОВ		Н
4.2	Внешний вид фирмы и механиков, балл	4	5		3

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5	6
4.3	Прием заказов по телефону	есть	есть		Нет
4.4	Состояние комнаты для клиентов, балл	5	5		4
4.5	Наличие картотеки постоянных клиентов	есть	есть		Нет
5	Имидж фирмы				
5.1	Виды используемой рекламы	Сайт в интернете, на транспорте	Радио, газеты, на транспорте		Информационная вывеска
5.2	Отзывы клиентов, балл	5	5		4
5.3	Доверие к СТОА и персоналу	В	В		С

В своей работе студенты должны выбирать и уточнять параметры конкурентоспособности в зависимости от индивидуального задания, по согласованию с руководителем. Например, при выполнении некоторых работ не применяют эксплуатационных материалов (масла, смазки), или их количество настолько мало, что стоимость данных материалов не влияет на стоимость услуги. При выполнении других работ не происходит замены запасных частей. При выполнении простейших работ по ТО и ремонту автомобилей квалификация исполнителя не имеет большого значения, и наоборот, при выполнении сложных работ квалификация играет самое важное значение.

При выборе параметров конкурентоспособности необходимо хорошо разбираться в технологических вопросах выполнения работ и технического оснащения рабочих постов и (или) мест, на которых данные работы выполняются. По каждому свойству услуги необходимо выбрать не менее трех параметров.

Выбранные параметры необходимо соотнести с соответствующими свойствами услуги, причем каждый параметр должен быть отнесен только к одному свойству, в противном случае предлагаемая методика обработки результатов анализа не может быть использована.

Например, такой параметр оценки конкурентоспособности, как квалификация исполнителей, оказывает влияние и на качество выполнения работ, и на стоимость услуги, но в ходе выполнения практических занятий его необходимо отнести только к одному из этих свойств. Внешний вид работников влияет и на культуру обслуживания клиентов, и создает имидж фирмы, но может быть использован только для характеристики одного свойства.

Все параметры конкурентоспособности условно можно разделить на жесткие и мягкие.

Жесткие параметры имеют четкое количественное значение и не нуждаются в дополнительной субъективной оценке. К таким параметрам относятся стоимостные параметры, большая часть временных параметров и некоторые другие. Например, стоимость нормо-часа работ по ТО и Р автомобилей, стои-

мость конкретных услуг автосервиса, дни работы в году автосервисного предприятия, срок гарантии на выполненные работы, разряд слесарей по ТО и Р автомобилей и т. п. При выборе необходимо стремиться, если это возможно, к оценке свойств услуги именно жесткими параметрами, так как в этом случае повышается точность оценки конкурентоспособности услуг.

Мягкий параметр не имеет четкого количественного определения и носит субъективный характер. Такими параметрами чаще приходится оценивать качество услуги, культуру обслуживания клиентов и имидж предприятий.

Например: очень высокое качество (ОВ), высокое качество (В), среднее (С), низкое (Н), очень низкое (ОН). В случае необходимости более глубокой характеристики мягкого параметра можно дать описательную характеристику. Например: формы оказания дополнительных услуг (выезд механика на место нахождения автомобиля, эвакуация автомобиля к месту ремонта); форма применяемой рекламы (объявление в газетах, по радио и телевидению, рекламные щиты и т. п.)

Для возможности обработки мягких параметров необходимо привести их к «условно-жесткой» форме, то есть дать количественную оценку. Это возможно сделать с помощью экспертной оценки, при выполнении практической работы в роли экспертов могут выступать сами студенты и(или) их руководители. Наиболее понятной для студентов может быть пятибалльная или стобалльная система оценки, так как именно с данными системами наиболее часто сталкиваются в процессе оценки знаний обучающиеся, а значит она более понятна для студентов.

Например: очень высокое качество – 5 баллов, высокое качество – 4 балла, среднее качество – 3 балла, низкое качество – 2 балла, очень низкое качество – 1 балл.

Пример оценки по сто балльной системе. Такие формы оказания услуг, как выезд специалиста на место нахождения автомобиля и эвакуация автомобиля к месту ремонта, могут дополнять друг друга. Поэтому предложение обеих видов услуг оцениваем 100 баллами. Отдельное предоставление оцениваем таким образом: выезд механика на место нахождения автомобиля – 40 баллов, эвакуация автомобиля – 60 баллов.

Данные варианты приводятся в качестве примеров. В процессе практической работы студент самостоятельно должен провести оценку всех выбранных параметров.

При экспертной оценке мягких параметров не следует использовать оценку 0 баллов, так как такая оценка осложняет дальнейшую математическую обработку результатов исследования, и кроме того, какой-либо вариант реализации данного параметра в предприятии существует. Например, если предприятие не использует официальные формы рекламы своей продукции, существуют другие источники информации: клиенты рассказывают своим знакомым, работники предприятия приглашают своих знакомых на обслуживание и т. п. Поэтому в таких случаях можно поставить малое количество баллов.

Оценив мягкие параметр в количественной форме, мы получаем возможность обрабатывать их математическими методами.

В таблице 7 приведен первый этап обработки данных, приведение мягких параметров к форме бальной оценки.

Таблица 7 – Первый этап обработки параметров конкурентоспособности

№	Свойства услуги и параметры конкурентоспособности	Предприятия автосервиса			
		№1	№2	...	№6
1	2	3	4	5	6
1	Качество услуги				
1.1	Качество работы	4 (В)	5 (ОВ)		3 (С)
1.2	Качество материалов	4 (В)	4 (В)		4 (В)
1.3	Качество запчастей	4 (В)	4 (В)		3 (С)
1.4	Квалификация исполнителя, (разряд)	5	5		4
1.5	Уровень используемого оборудования	4 (В)	4 (В)		3 (С)
1.6	Гарантия, месяц	12	12		8
2	Общие затраты				
2.1	Стоимость выполнения работ	3400	3500		3400
2.2	Стоимость материалов	400	420		420
2.3	Стоимость запасных частей	1200	1180		1100
2.4	Марка обслуживаемого автомобиля	2 (WV)	5 (WV, BMW)		2 (WV)
3	Затраты времени				
3.1	Время выполнения работы, ч	3	2,8		2,4
3.2	Время ожидания, ч	0,5	0,5		0,3
3.3	Время, затраченное на дорогу к СТО, ч	0,7	0,4		0,2
3.4	Режим работы СТОА	14 (8 ⁰⁰ -22 ⁰⁰)	12 (8 ⁰⁰ -20 ⁰⁰)		12 (9 ⁰⁰ -21 ⁰⁰)
3.5	Время доставки запасных частей в случае их отсутствия, ч	12	8		14
3.6	Затраты времени клиента на 1 ч трудоемкости работ, ч	0,2	0,3		0,3
3.7	Форма оказания услуг (возможность выезда специалиста)	40 (Выезд специалиста)	100 (Выезд специалиста, эвакуация)		1 (нет)
4	Культура сервиса				
4.1	Культура обслуживания клиента	4 (В)	5 (ОВ)		2 (Н)
4.2	Внешний вид фирмы и механиков, балл	4	5		3
4.3	Прием заказов по телефону	1 (есть)	1 (есть)		0,1 (Нет)
4.4	Состояние комнаты для клиентов, балл	5	5		4
4.5	Наличие картотеки постоянных клиентов	1 (есть)	1 (есть)		0,1 (Нет)
5	Имидж фирмы				

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4	5	6
5.1	Виды используемой рекламы	2 (Сайт в Интернете, на транспорте)	3 (Радио, газеты, на транспорте)		1 (Информационная вывеска)
5.2	Отзывы клиентов, балл	5	5		4
5.3	Доверие к СТОА и персоналу	4 (В)	4 (В)		3 (С)

В работе, по согласованию с руководителем, данные таблицы 7 можно не приводить, в методических указаниях данная таблица приведена для пояснения методики оценки. Окончательный результат первого этапа обработки приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Результаты первого этапа обработки параметров

№	Свойства услуги и параметры конкурентоспособности	Предприятия автосервиса			
		№1	№2	...	№6
1	2	3	4	5	6
1	Качество услуги				
1.1	Качество работы	4	5		3
1.2	Качество материалов	4	4		4
1.3	Качество запчастей	4	4		3
1.4	Квалификация исполнителя, (разряд)	5	5		4
1.5	Уровень используемого оборудования	4	4		3
1.6	Гарантия, месяц	12	12		8
2	Общие затраты				
2.1	Стоимость выполнения работ	3400	3500		3400
2.2	Стоимость материалов	400	420		420
2.3	Стоимость запасных частей	1200	1180		1100
2.4	Марка обслуживаемого автомобиля	2	5		2
3	Затраты времени				
3.1	Время выполнения работы, ч	3	2,8		2,4
3.2	Время ожидания, ч	0,5	0,5		0,3
3.3	Время, затраченное на дорогу к СТО, ч	0,7	0,4		0,2
3.4	Режим работы СТОА	14	12		12
3.5	Время доставки запасных частей в случае их отсутствия, ч	12	8		14
3.6	Затраты времени клиента на 1 ч трудоемкости работ, ч	0,2	0,3		0,3
3.7	Форма оказания услуг (возможность выезда специалиста)	40	100		1

Продолжение таблицы 8

1	2	3	4	5	6
4	Культура сервиса				
4.1	Культура обслуживания клиента	4	5		2
4.2	Внешний вид фирмы и механиков, балл	4	5		3
4.3	Прием заказов по телефону	1	1		0,1
4.4	Состояние комнаты для клиентов, балл	5	5		4
4.5	Наличие картотеки постоянных клиентов	1	1		0,1
5	Имидж фирмы				
5.1	Виды используемой рекламы	2	3		1
5.2	Отзывы клиентов, балл	5	5		4
5.3	Доверие к СТОА и персоналу	4	4		3

Как видно из данных таблицы 8, все параметры имеют количественную оценку, и можно приступить ко второму этапу обработки.

Второй важной характеристикой параметров конкурентоспособности является их направленность с точки зрения клиента. По этому признаку параметры могут быть «прямыми» и «обратными».

Если увеличение параметра положительно оценивается клиентом, при равенстве прочих параметров, параметр является прямым. Например, повышение качества оказания услуги положительно оценивается клиентом, параметр является прямым.

Если увеличение параметра отрицательно оценивается клиентом, при равенстве прочих параметров, параметр считается обратным. Увеличение времени ожидания в очереди отрицательно воспринимается клиентом, параметр является обратным.

Все выбранные параметры имеют различные единицы измерения значений. Например, стоимостные параметры оцениваются в рублях, временные параметры – в часах или минутах, многие параметры – в баллах.

Основной задачей второго этапа обработки является приведение всех параметров конкурентоспособности к единой системе. В работе предлагается оценить все параметры в координатах от 0 до 1. Для этого используются следующие формулы.

Если параметры прямые:

$$\alpha_{ik} = \frac{Z_{ik}}{Z_{ip}}, \quad (1)$$

если параметры обратные:

$$\alpha_{ik} = \frac{Z_{ip}}{Z_{ik}}, \quad (2)$$

где α_{ik} – критерий k-го параметра i-го свойства;
 Z_{ik} – значение k-го параметра i-го свойства;

Z_{ip} – значение оптимального параметра i -го свойства;

k – параметр оценки i -го свойства.

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

При таком методе обработки все параметры конкурентоспособности приводятся к единой системе координат, а также к ранжированию всех параметров в диапазоне от 0 до 1 по возрастанию его значимости с точки зрения клиента. Полученные результаты второго этапа обработки сведены в таблицу 9.

Таблица 9 – Результаты второго этапа обработки

№	Свойства услуги и параметры конкурентоспособности	Предприятия автосервиса			
		№1	№2	...	№6
1	2	3	4	5	6
1	Качество услуги				
1.1	Качество работы	0,8	1		0,6
1.2	Качество материалов	1	1		1
1.3	Качество запчастей	1	1		0,75
1.4	Квалификация исполнителя, (разряд)	1	1		0,8
1.5	Уровень используемого оборудования	1	1		0,75
1.6	Гарантия, месяц	1	1		0,667
2	Общие затраты				
2.1	Стоимость выполнения работ	1	0,971		1
2.2	Стоимость материалов	1	0,952		0,952
2.3	Стоимость запасных частей	0,917	0,932		1
2.4	Марка обслуживаемого автомобиля	0,4	1		0,4
3	Затраты времени				
3.1	Время выполнения работы, ч	0,8	0,857		1
3.2	Время ожидания, ч	0,6	0,6		1
3.3	Время, затраченное на дорогу к СТО, ч	0,286	0,5		1
3.4	Режим работы СТОА	0,8573	1		1
3.5	Время доставки запасных частей в случае их отсутствия, ч	0,667	1		0,571
3.6	Затраты времени клиента на 1 ч трудоемкости работ, ч	1	0,667		0,667
3.7	Форма оказания услуг	0,4	1		0,01
4	Культура сервиса				
4.1	Культура обслуживания клиента	0,8	1		0,4
4.2	Внешний вид фирмы и механиков, балл	0,8	1		0,6
4.3	Прием заказов по телефону	1	1		0,1
4.4	Состояние комнаты для клиентов, балл	1	1		0,8
4.5	Наличие картотеки постоянных клиентов	1	1		0,1

Продолжение таблицы 9

1	2	3	4	5	6
5	Имидж фирмы				
5.1	Виды используемой рекламы	0,667	1		0,333
5.2	Отзывы клиентов, балл	1	1		0,8
5.3	Доверие к СТОА и персоналу	1	1		0,75

Следующим шагом проводимого исследования является учет значимости каждого из параметров, это наиболее важный и ответственный этап исследования. Для оценки значимости параметров каждого свойства необходимо вернуться к данным таблицы 5.

Каждое из свойств услуги при оценке конкурентоспособности в свою очередь оценивается несколькими параметрами (таблицы 6-9). Для определения весового значения параметра необходимо оценить значимость влияния данного параметра на формирование свойства услуги в глазах клиента.

Рассмотрим для примера такое свойство услуги как качество. В соответствии с данными таблиц 6-9 качество услуги может быть охарактеризовано такими параметрами: качество работы, качество материалов, качество запчастей, квалификация исполнителя работ, уровень используемого оборудования, гарантия на выполненные работы.

Студентам необходимо самостоятельно провести оценку влияния выбранных параметров на свойство услуги. При этом необходимо учитывать особенности разрабатываемой услуги. В примере, рассматриваемом в методических указаниях, при построении дерева целей выбраны смазочные работы.

Таким образом, весовые коэффициенты свойств необходимо распределить по выбранным параметрам в соответствии с их влиянием на формирование заданного свойства. Для этой цели можно также прибегнуть к опросу. Однако в этом случае в опросе должны участвовать профессиональные эксперты, а не автовладельцы.

Так если для данного свойства примем: влияние качества работы на свойство равным 20%, качество материалов – 40%, качество запчастей – 5%, квалификация исполнителя – 10% и уровень используемого оборудования – 10%, гарантия на работу – 15% получим значения параметров, представленные в таблице 10.

Обязательно необходимо провести проверку проведенных расчетов, сумма весовых коэффициентов параметров должна быть равна весовому коэффициенту свойства $0,2813 = 0,0563 + 0,1125 + 0,0141 + 0,0281 + 0,0281 + 0,0422$.

Аналогичным образом оценивается влияние и других параметров на соответствующее свойство услуги. В таблицу 9 добавляем дополнительный столбец, в который вносим значение весового коэффициента каждого параметра по каждому свойству услуги (V_i) и формируем таблицу 11.

Студентам необходимо в отчете по работе представлять все расчетные таблицы, в том числе и с промежуточными данными, такое представление ма-

териалов позволяет обеспечить лучшее понимание проводимых расчетов и рассуждений, а при необходимости легче выявить допущенные ошибки.

Таблица 10 – Весовые параметры, оценивающие качество услуги

№	Параметр	Доля вносимая в свойство, %	Весовой коэффициент, V_{ik}	
			свойства	параметра
1	Качество услуги	100	0,2813	
1.1	Качество работы	20		0,0563
1.2	Качество материалов	40		0,1125
1.3	Качество запчастей	5		0,0141
1.4	Квалификация исполнителя, (разряд)	10		0,0281
1.5	Уровень используемого оборудования	10		0,0281
1.6	Гарантия, месяц	15		0,0422

Таблица 11– Результаты третьего этапа обработки параметров конкурентоспособности

№	Свойства услуги и параметры конкурентоспособности	V_i	Предприятия автосервиса			
			№1	№2	...	№6
1	2	3	4	5	6	7
1	Качество услуги					
1.1	Качество работы	0,0563	0,8	1		0,6
1.2	Качество материалов	0,1125	1	1		1
1.3	Качество запчастей	0,0141	1	1		0,75
1.4	Квалификация исполнителя, (разряд)	0,0281	1	1		0,8
1.5	Уровень используемого оборудования	0,0281	1	1		0,75
1.6	Гарантия, месяц	0,0422	1	1		0,667
2	Финансовые затраты					
2.1	Стоимость выполнения работ	0,07708	1	0,971		1
2.2	Стоимость материалов	0,12333	1	0,952		0,952
2.3	Стоимость запасных частей	0,06167	0,917	0,932		1
2.4	Марка обслуживаемого автомобиля	0,04625	0,4	1		0,4
3	Затраты времени					
3.1	Время выполнения работы, ч	0,02104	0,8	0,857		1
3.2	Время ожидания, ч	0,07365	0,6	0,6		1
3.3	Время, затраченное на дорогу к СТО, ч	0,05261	0,286	0,5		1
3.4	Режим работы СТОА	0,03156	0,8573	1		1

Продолжение таблицы 11

1	2	3	4	5	6	7
3.5	Время доставки запасных частей в случае их отсутствия, ч	0,01052	0,667	1		0,571
3.6	Затраты времени клиента на 1 ч трудоемкости работ, ч	0,01052	1	0,667		0,667
3.7	Форма оказания услуг (возможность выезда специалиста)	0,01052	0,4	1		0,01
4	Культура сервиса					
4.1	Культура обслуживания клиента	0,03333	0,8	1		0,4
4.2	Внешний вид фирмы и механиков, балл	0,01667	0,8	1		0,6
4.3	Прием заказов по телефону	0,01667	1	1		0,1
4.4	Состояние комнаты для клиентов, балл	0,0125	1	1		0,8
4.5	Наличие картотеки постоянных клиентов	0,00417	1	1		0,1
5	Имидж фирмы					
5.1	Виды используемой рекламы	0,02333	0,667	1		0,333
5.2	Отзывы клиентов, балл	0,0350	1	1		0,8
5.3	Доверие к СТОА и персоналу	0,05834	1	1		0,75

После расчета весовых коэффициентов параметров конкурентоспособности и составления таблицы 11 определяем коэффициент конкурентоспособности. Для этого количественное значение параметра для каждой станции перемножаем на соответствующий весовой коэффициент и все полученные произведения складываем.

$$K_j = \sum_I^K (V_{IK} \times Z_{IKj}), \quad (3)$$

где K_j – коэффициент конкурентоспособности j -го предприятия;

V_{ik} – весовой коэффициент значимости для k -го параметра i -го свойства;

Z_{ikj} – значение k -го параметра i -го свойства, для j -го предприятия.

Полученные результаты сводим в таблицу 12.

Таким образом, наиболее конкурентоспособной при оказании данной услуги является СТОА №2, коэффициент конкурентоспособности – 0,925375, а наименее конкурентоспособной является СТОА №6, коэффициент конкурентоспособности – 0,81011.

Определение коэффициента конкурентоспособности дает сравнительную характеристику положения предприятий автосервиса на рынке услуг. Однако основной задачей оценки конкурентоспособности является возможность определения направлений дальнейшего развития услуги.

Таблица 12 – Результаты третьего этапа обработки параметров конкурентоспособности

№	Свойства услуги и параметры конкурентоспособности	Vi	Предприятия автосервиса			
			№1	№2	...	№6
1	2	3	4	5	6	7
1	Качество услуги					
1.1	Качество работы	0,0563	0,04504	0,0563		0,03378
1.2	Качество материалов	0,1125	0,1125	0,1125		0,1125
1.3	Качество запчастей	0,0141	0,0141	0,0141		0,010575
1.4	Квалификация исполнителя, (разряд)	0,0281	0,0281	0,0281		0,02248
1.5	Уровень используемого оборудования	0,0281	0,0281	0,0281		0,021075
1.6	Гарантия, месяц	0,0422	0,0422	0,0422		0,028147
2	Финансовые затраты					
2.1	Стоимость выполнения работ	0,07707	0,07707	0,074835		0,07707
2.2	Стоимость материалов	0,12333	0,12333	0,117410		0,117410
2.3	Стоимость запасных частей	0,06166	0,056542	0,057467		0,06166
2.4	Марка обслуживаемого автомобиля	0,04625	0,0185	0,04625		0,0185
3	Затраты времени					
3.1	Время выполнения работы, ч	0,02104	0,016832	0,018031		0,02104
3.2	Время ожидания, ч	0,07365	0,04419	0,04419		0,07365
3.3	Время, затраченное на дорогу к СТО, ч	0,05261	0,015046	0,026305		0,05261
3.4	Режим работы СТОА	0,03156	0,027056	0,03156		0,03156
3.5	Время доставки запасных частей в случае их отсутствия, ч	0,01052	0,007017	0,01052		0,006007
3.6	Затраты времени клиента на 1 ч трудоемкости работ, ч	0,01052	0,01052	0,007017		0,007017
3.7	Форма оказания услуг (возможность выезда специалиста)	0,01052	0,004208	0,01052		0,000105
4	Культура сервиса					
4.1	Культура обслуживания клиента	0,03333	0,026664	0,03333		0,013332
4.2	Внешний вид фирмы и механиков, балл	0,01666	0,013328	0,01666		0,009996
4.3	Прием заказов по телефону	0,01666	0,01666	0,01666		0,001666
4.4	Состояние комнаты для клиентов, балл	0,0125	0,0125	0,0125		0,01
4.5	Наличие картотеки постоянных клиентов	0,00417	0,00417	0,00417		0,000417

1	2	3	4	5	6	7
5	Имидж фирмы					
5.1	Виды используемой рекламы	0,02332	0,015554	0,02332		0,007766
5.2	Отзывы клиентов, балл	0,035	0,035	0,035		0,028
5.3	Доверие к СТОА и персоналу	0,05833	0,05833	0,05833		0,043747
	Коэффициент конкурентоспособности		0,852557	0,925375		0,81011

Для оценки направления развития услуги эффективным средством является профилограмма конкурентоспособности, на которой наглядно видно положение конкурентов относительно друг друга по каждому параметру отдельно.

С целью повышения эффективности проводимого анализа необходимо все параметры конкурентоспособности расположить в соответствии с коэффициентами весовой значимости, не учитывая, какое свойство они характеризуют. При этом параметры конкурентоспособности должны быть представлены в одной системе измерения.

Для выполнения данного раздела работы студентам рекомендуется работать с применением программы **Microsoft Excel**, в которой удобнее работать с таблицами и построить по ним график. Полученные данные представляют в виде таблицы 13.

Таблица 13 – Данные для построения профилограммы конкурентоспособности

№	Свойства услуги и параметры конкурентоспособности	Vi	Предприятия автосервиса			
			№1	№2	...	№6
1	2	3	4	5	6	7
2.2	Стоимость материалов	0,1233	1	0,952		0,952
1.2	Качество материалов	0,1125	1	1		1
2.1	Стоимость выполнения работ	0,0771	1	0,971		1
3.2	Время ожидания, ч	0,0737	0,6	0,6		1
2.3	Стоимость запасных частей	0,0617	0,917	0,932		1
5.3	Доверие к СТОА и персоналу	0,0583	1	1		0,75
1.1	Качество работы	0,0563	0,8	1		0,6
3.3	Время, затраченное на дорогу к СТО, ч	0,0526	0,286	0,5		1
2.4	Марка обслуживаемого автомобиля	0,0463	0,4	1		0,4
1.6	Гарантия, месяц	0,0422	1	1		0,667
5.2	Отзывы клиентов, балл	0,035	1	1		0,8
4.1	Культура обслуживания клиента	0,0333	0,8	1		0,4
3.4	Режим работы СТОА	0,0316	0,8573	1		1

Продолжение таблицы 13

1	2	3	4	5	6	7
1.4	Квалификация исполнителя, (разряд)	0,0281	1	1		0,8
1.5	Уровень используемого оборудования	0,0281	1	1		0,75
5.1	Виды используемой рекламы	0,0233	0,667	1		0,333
3.1	Время выполнения	0,021	0,8	0,857		1
4.2	Внешний вид фирмы и механиков, балл	0,0167	0,8	1		0,6
4.3	Прием заказов по телефону	0,0167	1	1		0,1
1.3	Качество запчастей	0,0141	1	1		0,75
4.4	Состояние комнаты для клиентов, балл	0,0125	1	1		0,8
3.5	Время доставки запасных частей в случае их отсутствия, ч	0,0105	0,667	1		0,571
3.6	Затраты времени клиента на 1 ч трудоемкости работ, ч	0,0105	1	0,667		0,667
3.7	Форма оказания услуг (возможность выезда специалиста)	0,0105	0,4	1		0,01
4.5	Наличие картотеки постоянных клиентов	0,0042	1	1		0,1
4.2	Внешний вид фирмы и механиков, балл	0,01667	0,8	1		0,6
4.3	Прием заказов по телефону	0,01667	1	1		0,1
4.4	Состояние комнаты для клиентов, балл	0,0125	1	1		0,8
4.5	Наличие картотеки постоянных клиентов	0,00417	1	1		0,1

По данным таблицы 13 необходимо построить профилограмму конкурентоспособности. На профилограмму выносятся данные параметров конкурентоспособности предприятий (столбцы 4-7), весовые коэффициенты (столбец 3) служат для расположения параметров конкурентоспособности по значимости.

Такое расположение позволяет визуально видеть, над какими параметрами конкурентоспособности необходимо работать на каждом предприятии с целью выбора наиболее важных направлений эффективного вложения средств, с целью повышения конкурентоспособности услуг.

Профилограмма по согласованию с руководителем может быть представлена в прямоугольной и круговой формах. Примеры построения профилограмм представлены в приложении Б.

Основной задачей оценки конкурентоспособности является выявление тех параметров, которые наиболее важны, с точки зрения потенциального клиента

автосервиса, именно для той услуги, которая разрабатывается в курсовой работе. Студентам следует помнить, что работа над курсовой работой должна выполняться ритмично и творчески, все разделы курсовой работы и данные, полученные при их выполнении, должны обязательно согласовываться с руководителем.

Список литературы:

- 1 Жаров С. П. Маркетинг в автосервисе. Методические указания к выполнению курсовой работы. Часть 1. «Анализ состояния рынка услуг автосервиса». Курган : Изд-во КГУ. 2017. 39с.
- 2 Аналитическое агентство АВТОСТАТ. URL: <https://www. Autostat.ru>. (дата обращения 23.11.2017).
- 3 Жаров С. П. Основы маркетинга в автосервисе: учебное пособие. Курган : Изд-во КГУ. 2002. 107с.
- 4 Рыбин Н. Н. Предприятия автосервиса. Производственно-техническая база: учебное пособие. Курган : Изд-во КГУ, 2002. 129с.
- 5 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).
- 6 Шабуров В. Н. Производственно-техническая инфраструктура предприятий. Методические указания к выполнению лабораторных работ. Для студентов направления 23.03.03. Часть 1. Курган : Изд-во КГУ. 2017. 25 с.
- 7 Шабуров В. Н. Производственно-техническая инфраструктура предприятий. Методические указания к выполнению лабораторных работ. Для студентов направления 23.03.03. Часть 2. Курган : Изд-во КГУ. 2017. 24 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

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 Рекомендации друзей

Цена Информация по ТВ

Популярность фирмы Информация по радио

Другое _____

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 оснащённости					

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 оснащённости	

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!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

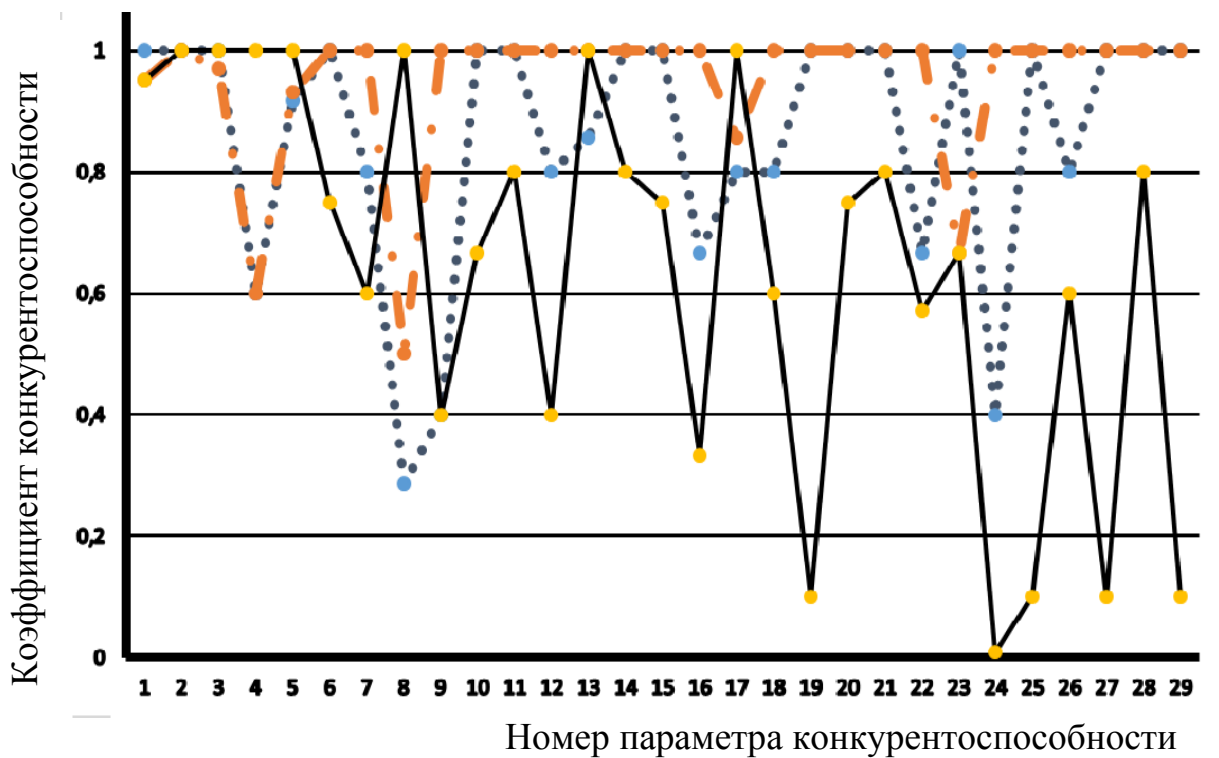


Рисунок 1 – Профилограмма конкурентоспособности

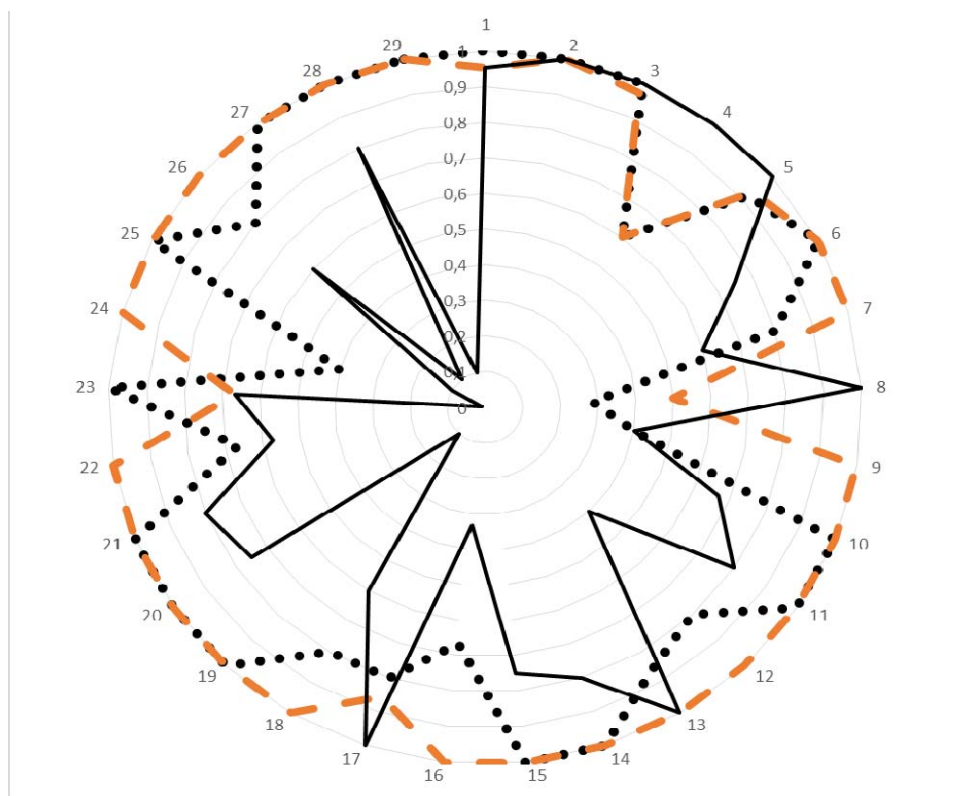


Рисунок 2 – Профилограмма конкурентоспособности

Жаров Сергей Петрович

МАРКЕТИНГ В АВТОМОБИЛЬНОМ СЕРВИСЕ

Методические указания
для практических занятий
по теме
«Оценка конкурентоспособности СТОА»
для студентов направления 23.03.03

Редактор А. П. Чукомина

Подписано в печать 01.10.19	Формат 60x84 1/16	Бумага 65 г/м ²
Печать цифровая	Усл. печ.л. 2,0	Уч-изд. л. 2,0
Заказ 133	Тираж 25	Не для продажи

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