

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

Кафедра «Автомобильный транспорт»

## **МАРКЕТИНГ В АВТОМОБИЛЬНОМ СЕРВИСЕ**

Методические указания  
для лабораторных занятий  
по теме  
«Изучение предпочтений клиентов автосервиса при выборе  
услуг по ТО и ремонту автомобилей»  
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

«02» сентября 2019 г.

Рекомендованы методическим советом университета «14» марта 2019 г.

## ВВЕДЕНИЕ

Чтобы понять клиентов фирмы невозможно обойтись без маркетинговых исследований. Крупные фирмы проводят по три-, четыре крупномасштабных маркетинговых исследования в год. Предприниматели, прибегающие к маркетинговым исследованиям, а особенно заказывающие такие исследования специальным фирмам, должны быть достаточно хорошо знакомы с её спецификой, чтобы получать нужную информацию по приемлемой цене. В противном случае можно затратить массу времени и средств на сбор ненужной информации, или собрать нужную информацию, но с непомерно большими издержками или неправильно истолковать полученные результаты.

Услуги автосервиса сегодня очень востребованы и их рынок отличается высоким уровнем конкурентности, поэтому предприниматели работающие на данном рынке должны хорошо знать своих клиентов для максимального удовлетворения широкого спектра их потребностей.

При разработке маркетинговых программ на предприятии автосервиса должны учитываться тенденции совершенствования услуг по техническому обслуживанию и ремонту (ТП и Р) автомобилей, оказания дополнительных и сопутствующих услуг, продажи автомобильных материалов, запчастей и сопутствующих товаров.

## ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Маркетинговые исследования должны проводится по определенному алгоритму. На рисунке 1 приведена схема маркетингового исследования.

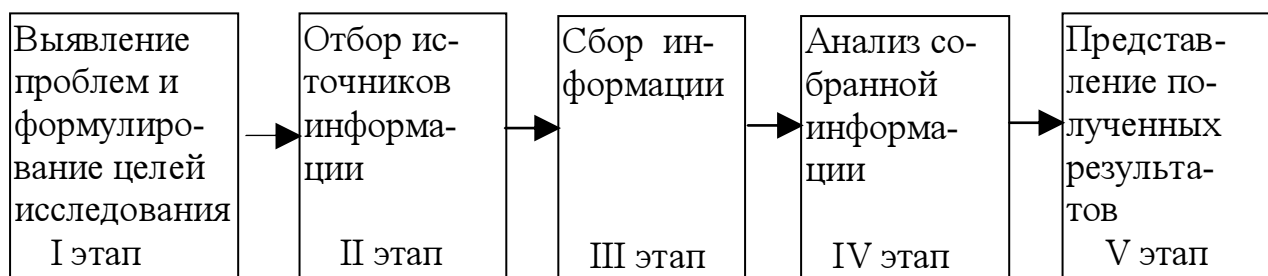


Рисунок 1 – Схема маркетингового исследования

На первом этапе маркетингового исследования необходимо четко определить проблему и согласовать цели исследования. Если предприниматель скажет: «Соберите мне данные о рынке запасных частей в регионе», - впоследствии он, очевидно, будет разочарован результатом работы. Ведь рынок запчастей чрезвычайно широк, в номенклатуре более тысячи запасных частей по каждой марке автомобилей. Если от данных исследований ждут результата, они должны иметь непосредственное отношение к проблеме фирмы, которая требует решения. Сбор информации обходится слишком дорого, и расплывчатое или неправильное определение проблемы ведет к значительным непроизводитель-

ным затратам. В данном случае проблемой фирмы являются значительные запасы запасных частей для двигателей автомобилей ВАЗ, которые перестали покупать. Таким образом, проблема конкретизируется, она заключается в недостаточном количестве клиентов по конкретной номенклатуре запчастей. Необходимо ответить на два вопроса. Первое: каким образом клиент выбирает запчасти для двигателя автомобиля ВАЗ, и второе: как можно привлечь в свой магазин больше автовладельцев данных автомобилей.

После этого предприниматель должен сформулировать цели исследования. Цели могут быть поисковыми, т. е. предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на данную проблему, а возможно и помогающих выработать гипотезу развития фирмы. Они могут быть также описательными, т. е. предусматривать описание определенных явлений. Бывают и экспериментальные цели, т. е. предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи, например, о том, какие факторы изменили спрос на запчасти к автомобилям ВАЗ.

На втором этапе необходимо провести отбор источников информации и определить вид интересующей предпринимателя информации и пути её наиболее эффективного сбора. В ходе исследования можно собирать первичные и вторичные данные или те и другие одновременно.

Первичные данные – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Вторичные данные – информация, которая уже где-то существует, будучи собрана ранее для других целей.

**Сбор вторичных данных.** Исследование обычно начинается со сбора вторичных данных. Вторичные данные служат отправной точкой исследования. Они выгодно отличаются тем, что обходятся дешевле и более доступны.

Однако иногда нужных сведений может не оказаться, особенно при разработке новых услуг, рынок которых еще не создан, либо существующие данные могут оказаться устаревшими, неточными, неполными, ненадежными. В этом случае при исследовании приходится прибегать к сбору первичных данных, который требует больше времени и средств, но вероятно эти данные окажутся более актуальными и точными.

**Сбор первичных данных.** Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор первичных данных. К сожалению, чаще всего сбор первичных данных сводится к придумыванию нескольких вопросов и отысканию ряда лиц, у которых можно взять интервью. Однако данные, собранные таким образом, могут оказаться бесполезными, или – еще хуже – вводящими в заблуждение. Поэтому необходимо четко продумывать процедуру сбора первичных данных. Наиболее часто используют следующие виды исследований.

Наблюдение – один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за автомобилями и автовладельцами. Они могут проводиться на оживленных магистралях, гаражных кооперативах, пунктах проведения технических осмотров, автомагазинах, крупных станциях технического обслуживания автомобилей (СТОА) и так да-

лее. Такие наблюдения могут натолкнуть на полезные идеи, которые предприниматель впоследствии может реализовать.

Другой способ сбора данных – эксперимент. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования – вскрыть причинно-следственные отношения путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения, при надлежащем контроле этот метод дает наиболее убедительные данные. Предприниматель может полагаться на выводы эксперимента в той мере, в какой его замысел и исполнение исключают альтернативные предположения, посредством которых можно было бы объяснить полученные результаты.

Широко используется при изучении потребностей клиентов опрос. Опрос стоит между наблюдением и экспериментом. Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент – для выявления причинно-следственных связей, тогда как опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях автовладельцев, о степени их удовлетворенности услугами и т. п., а также для замеров прочности своего положения в глазах клиентов.

Инструментами исследования при сборе первичных данных у исследователей маркетинга очень часто являются анкеты.

Анкета – самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета – документ очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала её широкого использования. Небрежно подготовленная анкета может привести к ошибочным результатам и выводам.

В ходе разработки анкеты исследователь должен вдумчиво отобрать вопросы, которые необходимо задать, выбрать форму этих вопросов, их формулировку и последовательность. Самые обычные ошибки – постановка вопросов:

- 1– на которые невозможно ответить;
- 2– на которые не захотят отвечать;
- 3– которые не требуют ответа.

Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует исключать, поскольку они затягивают процедуру и раздражают клиентов.

Форма вопроса может повлиять на ответ. В маркетинговых исследованиях выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них.

Например: при необходимости отрегулировать зажигание Вы:

- а) обратитесь на СТО;
  - б) проведете работы самостоятельно;
  - в) выполните работы с помощью друзей и знакомых.
- Подчеркните Ваш вариант ответа.

Открытый вопрос дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Открытые вопросы часто дают больше информации, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковых этапах исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не измеряя, какое количество из них думают тем или иным образом.

С другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать, сводить в таблицы для дальнейшей обработки.

Формулирование вопросов также требует осторожности, исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответов. До начала широкого использования вопросы следует предварительно опробовать.

Особого внимания требует последовательность задаваемых вопросов. Первые вопросы должны, как правило, пробудить у опрашиваемых интерес. Трудные вопросы следует задавать в конце анкеты. Вопросы должны задаваться в логической последовательности. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых на группы, задаются в последнюю очередь, потому что они носят более личный характер и менее интересны для отвечающих.

Для проведения анкетного опроса необходимо составить план выборки. Выборка – группа автовладельцев, призванная олицетворять собой всех клиентов сегмента в целом. Исследователь должен разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность опрашиваемых отвечала бы поставленным задачам. Для этого необходимо принять три решения: первое – кого опрашивать? Ответ на этот вопрос не всегда очевиден. Второе – какое количество автовладельцев следует опросить? Большие выборки надежнее меньших, но для получения точных ответов исследователю вовсе не обязательно опрашивать более 1 % автовладельцев. Третье – каким образом следует отбирать членов выборки?

Необходимым условием организации анкетирования является предварительное изучение генеральной совокупности опрашиваемых, оценка её однородности и определение необходимой численности опрашиваемых по одной из наиболее подходящих формул численной выборки.

Очень часто используют способ механического отбора, при котором численность выборки определяется по формуле:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{t^2 \sigma^2 + \Delta^2 N}, \quad (1)$$

где  $t$  – коэффициент доверия, зависящий от вероятности, с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит  $t$ -кратную среднюю ошибку

(при вероятности 0,990 он равен 3,0, а при вероятности 0,999 – 3,28; чаще всего опираются на вероятность 0,954, при которой  $t$  равняется 2);

$\sigma$  – дисперсия изучаемого признака (её обычно определяют на основе эксперимента, пробного обследования или же по аналогам);

$\Delta$  – предельная (заданная) ошибка выборки;

$N$  – число единиц в изучаемой (генеральной) совокупности.

Пример. Для обследования, преследующего цель выявить мнение клиентов о новой услуге, в регионе, насчитывающем 10 тысяч владельцев автомобилей, необходимо провести анкетирование. Условно принято, что каждый автомобиль имеет одного владельца и на него будет выделена одна анкета. Предварительные исследования установили, что дисперсия среднего размера цены услуги 50 рублей;  $t=2$ ; предельная ошибка не должна превышать 10 рублей. Отсюда численность выборки ( $n$ ) составила:

$$n = 4 \cdot 2500 \cdot 10000 / (4 \cdot 2500 + 100 \cdot 10000) = 99,01.$$

Эта величина округляется до 100 автовладельцев, так как в исследуемом регионе 10 тысяч автовладельцев, то установлена 1 % выборка. Однако практика показывает, что некоторая часть анкет не возвращается (предположим, каждая пятая), поэтому увеличивается число опрашиваемых до 120. Наиболее удобным способом связи с аудиторией является анкетирование владельцев в местах концентрации автомобилей: на СТОА, стоянках, гаражных кооперативах и т. п.

При составлении анкеты следует учесть ряд требований.

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

2 Вопросы должны быть четкими и корректными.

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

4 При необходимости проранжировать свойства и параметры услуги или товара, необходимо указать шкалу ранжирования свойств, например, в баллах по мере возрастания, в соответствии с ценностными представлениями опрашиваемого или по местам в соответствии со значимостью для клиента.

5 Следует предусматривать вопросы о предпочтительности источника информации клиентов 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.

Образец анкеты приведен в приложении А.

## ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ

Подготовка к выполнению лабораторной работы проводится заранее. На первом занятии группа делится на подгруппы по 2-3 человека, каждой из подгрупп преподаватель выдает сегмент рынка (категорию клиента), например, молодежь 18–20 лет, студенты 4-5 курсов автомобильных специальностей, автомобилисты со стажем не менее 5 лет и т. д. Среди данной группы потенциальных клиентов необходимо провести опрос для выявления потребительских предпочтений.

Для составления опросного листа формируется дерево целей (рисунок 2).

Дерево целей – связанный граф, вершины которого соответствуют целям, а ребра – связям между целями. Оно задается в виде иерархической структуры, вершина верхнего уровня которой соответствует главной цели, а остальные вершины означают отдельные цели более низкого уровня, необходимые для достижения главной цели.

При составлении 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 целей разных уровней. Составляемая анкета по согласованию с преподавателем может разрабатываться в соответствии с темой курсовой работы по данной дисциплине.

В случае невозможности проведения предварительного анкетирования преподавателем могут быть выданы данные заранее проведенных опросов, но в любом случае в ходе лабораторной работы студент должен разработать свой вариант анкетного листа.

Образец предлагаемой анкеты необходимо привести непосредственно в тексте лабораторной работы, а заполненные анкеты прилагаются к курсовой работе в виде дополнительного приложения.

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

Полученные анкетные данные необходимо обработать и представить в виде таблицы ранжирования.

Очень важно при составлении анкеты использовать разработанное дерево целей (рисунок 2), в частности при формировании вопроса о приоритетах автовладельца к свойствам предлагаемой услуги. Для этой цели опрашиваемый должен четко представлять внутреннее содержание каждого свойства и клиента нужно предварительно познакомить с деревом целей.

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 услуги, но и на стоимостные характеристики реализуемой услуги.



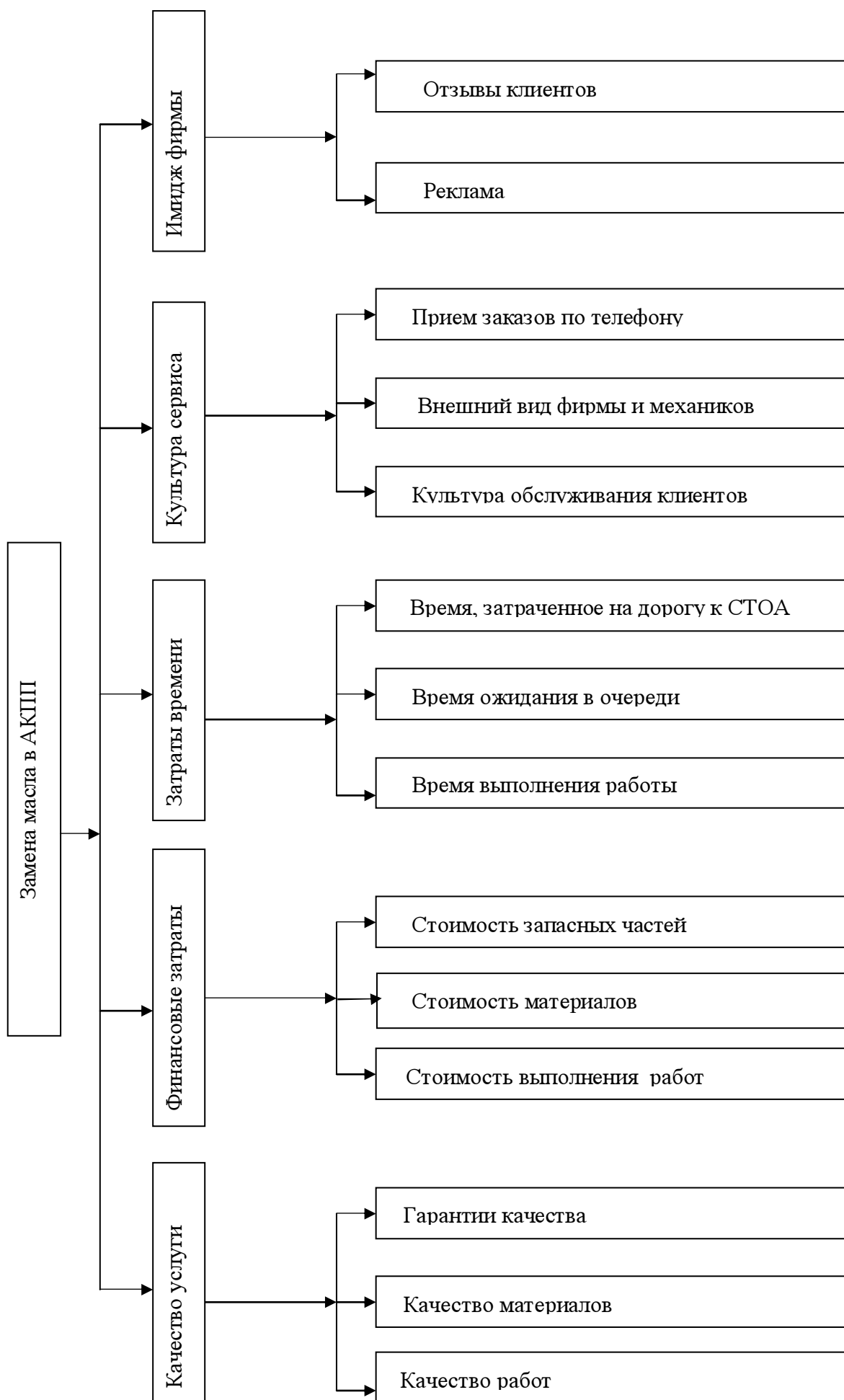


Рисунок 2 – Дерево целей предпочтений клиентов

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 пример (рисунок 2) из методических указаний, так как он приведен в качестве примера. При разработке дерева целей студент должен четко представлять себе технологическое содержание услуги. 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-диагностической работы, 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 анкете студент должен предлагать опрашиваемым различные типы вопросов. Закрытые, то есть те вопросы, где необходимо выбрать 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.

При составлении анкеты обязательно должен быть использован вопрос, подобный вопросу № 4 (смотри приложение А), результаты которого в дальнейшем будут обработаны в рамках выполнения лабораторной работы.

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 2).

### **ПРИМЕР ВОПРОСА.**

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

Следует обязательно выполнять при анкетировании правило анонимности, а также полной самостоятельности ответов. Поэтому для каждого опрашиваемого предлагается отдельный бланк и запрещается знакомиться с результатами предыдущих опросов.

Таблица 1 – Пример ответа на вопрос анкеты

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

Для лабораторной работы и в учебных целях можно ограничиться 25–30 анкетами. Однако при этом результаты проведенного анкетирования нельзя применять для решения практических задач. Результаты проведенного опроса приоритетности свойств услуги необходимо свести в таблицу ранжирования (таблица 2).

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 ставиться на пятое место.

Таблица 2 – 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	$R_{12}$	$R_{22}$	$R_{32}$	$R_{42}$	$R_{i2}$	
$j..$	$R_{1j}$	$R_{2j}$	$R_{3j}$	$R_{4j}$	$R_{ij}$	
$n$						

В приведенном примере ответа (таблица 1) количество свойств услуги равно 5, а количество опрошенных авто владельцев, например, 32. Сводная таблица опроса авто владельцев в соответствии с приведенным деревом целей приведена в таблице 3.

Таблица 3 – Сводная таблица опроса авто владельцев

№ авто владельца	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

Продолжение таблицы 3

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  $S_{MAX}$ :

$$W = \frac{S}{S_{MAX}}, \quad (2)$$

где  $W$  – коэффициент конкордации,

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

$$S = \sum_{i=1}^n \left( \sum_{j=1}^m R_{ij} - 0,5m(n+1) \right)^2, \quad (3)$$

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:

$$S_{MAX} = \frac{m^2(n^3 - n)}{12}. \quad (4)$$

Таким образом, коэффициент конкордации определяется выражением:

$$W = \frac{12 \sum_{i=1}^n \left( \sum_{j=1}^m R_{ij} - \frac{m(n+1)}{2} \right)^2}{m^2(n^3 - n)}. \quad (5)$$

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

Для выполнения лабораторной работы и других учебных целей можно принять следующие ограничения:

- 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 3 определяем вес свойств услуги для данной группы экспертов (автовладельцев):

$$V_i = \frac{2}{n} \left( 1 - \frac{\sum_{j=1}^m R_{ij}}{m(n+1)} \right), \quad (6)$$

где  $V_i$  – вес  $i$ -го свойства.

Полученные результаты свести в таблицу 4. Студент должен выполнить обязательно проверку результатов расчета, сумма весов всех свойств должна удовлетворять условию  $\sum V_i = 1$

Таблица 4 – 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 $\sum V_i = 1$					

Таким образом, вычислив весовые коэффициенты свойств услуги, студент получает данные о восприятии потенциальным клиентом определенной услуги, 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 предполагаемой 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.

После определения веса каждого свойства услуги дерево целей необходимо скорректировать, 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.

После корректировки дерева целей на втором этапе обработки данных анкетирования студент должен составить сводную таблицу свойств и параметров услуги (таблица 5).

Таблица 5 – Свойства и параметры услуги

№	Свойства и параметры услуги	Весовой коэффициент
1	Качество услуги	0,2813
1.1	Качество работы, балл	
1.2	Качество материалов, балл	
1.3	Гарантия качества, месяц	
2	Общие затраты	0,30831
2.1	Стоимость выполнения работ, рублей	
2.2	Стоимость материалов, рублей	
2.3	Стоимость запасных частей, рублей	
3	Затраты времени	0,21042
3.1	Время выполнения работы, ч	
3.2	Время ожидания очереди, мин.	
3.3	Время, затраченное на дорогу к СТО, мин	
4	Культура сервиса	0,08332
4.1	Культура обслуживания клиента, балл	
4.2	Внешний вид фирмы и работников, балл	
4.3	Время приема заказов по телефону, мин	
5	Имидж фирмы	0,11665
5.1	Виды используемой рекламы, балл	
5.2	Отзывы клиентов, балл	

Таблица 5 необходима для оценки параметров конкурентоспособности, основной задачей является выбор единиц измерения для каждого параметра.

При выборе единиц измерения необходимо руководствоваться характером параметра, все параметры 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, стоимость конкретных услуг автосервиса, дни работы в году автосервисного пред-

приятия, срок гарантии на выполненные работы, разряд слесарей по ТО и Р автомобилей и т. п.

В учебных целях в работе необходимо стремиться, если это возможно, к оценке свойств услуги именно жесткими параметрами, так как в этом случае повышается точность оценки полученных результатов за счет снижения субъективности оценки.

Мягкий параметр не имеет четкого количественного определения и носит субъективный характер. Такими параметрами 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. Для этой цели студент выполняет экспертную оценку.

Наиболее понятной для студентов может быть пятибалльная или сто-балльная 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 (ОВ) – 5 баллов, высокое качество (В) – 4 балла, среднее качество (С) – 3 балла, низкое качество (Н) – 2 балла, очень низкое качество (ОН) – 1 балл.

Пример оценки по стобалльной 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 услуг оцениваем таким образом: выезд механика на место нахождения автомобиля – 60 баллов, эвакуация автомобиля – 40 баллов.

Студент может выбрать и собственную систему экспертной оценки, при условии её однозначности и непротиворечивости.

Оценив мягкие параметры в условно-жесткой форме (количественной), мы получаем возможность совместной обработки всех параметров математическими методами.

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 уже существует. Например, если предприятие не использует официальные формы рекламы своей продукции, а использует другие источники информации: клиенты рассказывают своим знакомым, работники предприятия приглашают своих знакомых на обслужи-



вание и т. п., то в таких случаях можно поставить наименьшее количество баллов. Например, 0,5 при 5-балльной оценке, или 5 при 100-балльной оценке.

При этом каждый мягкий параметр должен быть описан с точки зрения субъективного восприятия автовладельцем для формирования содержательной части предложенной формы оценки параметра. То есть студент должен четко представлять, что подразумевается и что входит в данный субъективный параметр.

Например, внешний вид фирмы и работников:

- название предприятия, четко просматриваемое при подъезде из салона автомобиля;

- удобная стоянка для автомобилей клиентов;

- фирменная одежда и наличие бейджиков у работников предприятия;

- информационная панель для клиента;

- поддержание помещений в чистоте.

Выбранный список характеристик параметра позволяет более четко определить его количественную оценку, что, в свою очередь, повышает в дальнейшем точность конечной оценки конкурентоспособности.

Полученные в ходе выполнения лабораторной работы результаты будут использованы при выполнении следующей лабораторной работы «Оценка конкурентоспособности услуг автосервиса», поэтому отчеты должны быть сохранены.

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 удовле- творен	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 удовлетво- рены	Удо- влет- ворен	Скорее удо- влетворен, чем не удо- влетворен	Затруд- няюсь ответить	Скорее не удовлетворен, чем удовле- творен	Не удо- влетво- рен
1 Стоимостью услуг					
2 Режимом работы					
3 Спектром оказываемых услуг					
4 Комфортностью условий					
5 Уровнем организации					

услуг					
6 Отношением сотрудников нашей фирмы					
7 Компетентностью наших сотрудников					
8 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  
для лабораторных занятий  
по теме  
«Изучение предпочтений клиентов автосервиса при выборе  
услуг по ТО и ремонту автомобилей»  
для студентов направления 23.03.03

Редактор Л. П. Чукомина

---

Подписано в печать 22.11.19	Формат 60x84 1/16	Бумага 65 г/м <sup>2</sup>
Печать цифровая	Усл. печ.л. 1,3	Уч-изд. л. 1,3
Заказ 178	Тираж 25	Не для продажи

---

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