



ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОММЕРЧЕСКОГО АВТОСЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

А.С. Калабушева, студентка
e-mail: aleksandra.03.k@gmail.com
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный
технический университет»

В.В. Нордин, канд. техн. наук, доцент
e-mail: v.nordin@yandex.ru
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный
технический университет»

В статье рассматриваются основные направления маркетинговой политики автосервисного предприятия. Она должна основываться на показателях и критериях удовлетворенности потребителей, включая качество их обслуживания. Акцент делается на анализе ассортиментной политики, изучении маркетинговых особенностей оказания автосервисных услуг, политики ценообразования и маркетинговых коммуникациях автосервисного предприятия. Результаты такого анализа являются основанием для разработки мероприятий, направленных на устранение проблем коммерческого предприятия в сфере обслуживания потребителей.

***Ключевые слова:** маркетинговая политика и стратегия, критерии удовлетворенности потребителей, опрос потребителей, комплексный показатель качества, мероприятия*

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговая политика является важным инструментом реализации маркетинговой стратегии и, как следствие, генеральной стратегии развития предприятия. В этой связи представляется важным изучение главных направлений маркетинговой политики предприятия, выявление её основных недостатков и принятия решений по их исправлению.

Маркетинговая стратегия – это комплексный план, разработанный специально для достижения маркетинговых целей организации после проведения маркетинговых исследований [1]. Маркетинговая стратегия помогает организации сконцентрировать свои дефицитные ресурсы на наилучших возможностях, чтобы увеличить продажи.

Необходимо определить, как организации выгоднее реализовывать свои продукты (услуги), а также осуществить сбор маркетинговой информации для установления путей (каналов) реализации продукции.

Маркетинговая стратегия обеспечивает организации преимущество над своими конкурентами, помогает в разработке товаров и услуг с наилучшим потенциалом получения прибыли, выявить области, затронутые организационным ростом, и тем самым помогает в создании организационного плана для удовлетворения потребностей клиентов. Это позволяет установить правильную цену на товары и услуги организации на основе информации, собранной в ходе маркетинговых исследований.

Таким образом, маркетинговая стратегия четко объясняет, как организация может достичь своих заранее определенных целей.

По мнению Ф. Котлера, под маркетинговой политикой следует понимать совокупность маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке [1, 4, 5]. При этом наиболее важными из них являются управления ассортиментом, сбытом, маркетинговыми коммуникациями и ценообразованием (маркетинг-

микс). В современном маркетинге понимание маркетинговой политики расширено за счёт включения в него инструмента управления взаимоотношениями клиентов и персонала предприятия (комплекс 5P), управления процессом оказания услуг и физическим окружением (7P), управления связью с общественностью и личными продажами (9P) [4, 5].

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Изучение особенностей и основных направлений маркетинговой политики автосервисного предприятия проводится на примере ООО «Автомобильный Дом», который и являлся объектом исследования. В табл. 1 представлена динамика показателей ООО «Автомобильный Дом».

Таблица 1 – Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Автомобильный Дом»

Показатель	Величина показателя			Абсолютное изменение		Темп прироста, %	
	2017 год	2018 год	2019 год	2018 - 2017	2019 - 2018	2018 - 2017	2019 - 2018
Выручка, тыс. руб.	599257	740624	915805	141367	175181	23,6	23,7
Себестоимость продаж, тыс. руб.	526971	667948	835305	140977	167357	26,8	25,1
Коммерческие расходы, тыс. руб.	10045	14472	14302	4427	-170	44,1	-1,2
Управленческие расходы, тыс. руб.	40695	37056	47211	-3639	10155	-8,9	27,4
Прибыль от продаж, тыс. руб.	21546	21148	18987	-398	-2161	-1,8	-10,2
Чистая прибыль, тыс. руб.	28114	57578	56652	29464	-926	104,8	-1,6

Рост выручки предприятия обеспечен значительным увеличением объёмов выполняемых автосервисных работ, а также оживлением спроса на легковые автомобили после кризиса 2014 г. и посткризисных годов. Рост продаж привёл к увеличению операционных затрат предприятия. Прибыль от продаж сокращается, что объясняется значительным ростом уровня управленческих расходов. Чистая прибыль в 2018 г. увеличивалась, а в 2019-м – снизилась. Негативные явления в 2020 г. усугубляются кризисом из-за эпидемии коронавируса.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования – на основании оценки эффективности обслуживания потребителей автосервисного предприятия и выявления их пожеланий и запросов разработать мероприятия по повышению потребительской удовлетворенности, а следовательно, и эффективности деятельности предприятия.

Задачи исследования:

- проанализировать теоретические аспекты маркетинговой политики и методологии маркетинговых исследований по установлению эффективности обслуживания потребителей коммерческого потребителя;
- оценить сложившийся уровень обслуживания потребителей ООО «Автомобильный Дом»;
- разработать мероприятия по повышению уровня обслуживания потребителей ООО «Автомобильный Дом» и дать им оценку.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве методов исследования использовались: теоретический анализ источников и документов предприятия, анкетный опрос, индексация потребительских предпочтений, экспертный метод, квалиметрический метод и др.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ уровня и эффективности обслуживания потребителей ООО «Автомобильный Дом» проводился в рамках оказания услуг автосервиса. Такой анализ осуществлялся по следующим основным критериям удовлетворённости потребителей, сформированным по итогам анализа научной литературы [1 - 5]:

- качество используемого оборудования;
- квалификация персонала;
- качество используемых материалов;
- время выполнения заказов;
- структура ассортимента основных товаров и услуг;
- сопутствующие услуги;
- способы и условия оплаты;
- информативность интернет-сайта;
- организация мест ожидания.

Для оценки обслуживания потребителей ООО «Автомобильный Дом» по данным критериям проведён их опрос. В табл. 2 представлены результаты обработки опроса потребителей.

Таблица 2 – Результаты обработки опроса потребителей

Параметр	Средняя оценка посетителей (P_i)	Допуск (T_i)	Единичный уровень качества (q_i)	Значимость параметра (m_i)	Коэффициент участия (y_i)
Качество используемого оборудования	4,3	2,000	0,650	0,102	0,918
Квалификация персонала	4,6	2,000	0,800	0,128	1,152
Качество используемых материалов	4,6	2,000	0,800	0,117	1,053
Время выполнения заказов	4,1	2,000	0,550	0,107	0,963
Структура ассортимента основных товаров и услуг	3,5	2,000	0,250	0,112	1,008
Сопутствующие услуги	3,2	2,000	0,100	0,120	1,080
Способы и условия оплаты	4,7	2,000	0,850	0,091	0,819
Информативность интернет-сайта	3,1	2,000	0,050	0,103	0,927
Организация мест ожидания	3,5	2,000	0,250	0,120	1,080
Итого	-	-		1,000	9,000

Расчёты удовлетворенности потребителей и качества их обслуживания проводились по методике, представленной в [6, 7]. Допуск по каждому единичному показателю качества обслуживания определялся как разница между максимальной оценкой 5 и минимально допустимой 3. Для получения комплексного уровня качества обслуживания используется расчётная табл. 3.

Таблица 3 – Расчётная таблица для определения комплексного уровня качества обслуживания

Параметр	Единичный уровень качества (q_i)	Коэффициент участия (y_i)	$q_i \times y_i$
Качество используемого оборудования	0,650	0,918	0,597
Квалификация персонала	0,800	1,152	0,922
Качество используемых материалов	0,800	1,053	0,842
Время выполнения заказов	0,550	0,963	0,530
Структура ассортимента основных товаров и услуг	0,250	1,008	0,252
Сопутствующие услуги	0,100	1,080	0,108
Способы и условия оплаты	0,850	0,819	0,696
Информативность интернет-сайта	0,050	0,927	0,046
Организация мест ожидания	0,250	1,080	0,270
Произведение	-	-	0,000058

Величина комплексного показателя качества обслуживания:

$$K = \sqrt[9]{0,000058} = 0,338.$$

В идеальном случае величина K составляет 1,00, следовательно, фактическое значение показателя у предприятия составляет только треть от максимально возможного уровня. Следовательно, уровень качества обслуживания потребителей в ООО «Автомобильный Дом» можно оценить как низкий. Для выявления резервов роста эффективности обслуживания потребителей результаты оценки представлены на рис. 1 в виде лучевой диаграммы.

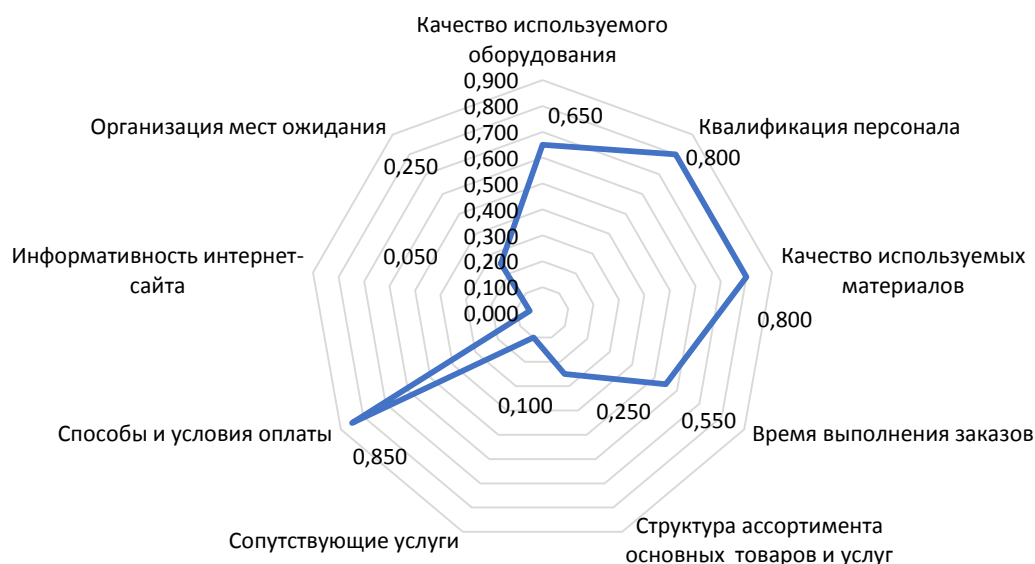


Рисунок 1 – Лучевая диаграмма единичных уровней качества

Из рисунка видно, что наиболее высоко потребителями оценены способы и условия оплаты, так как организация предоставляет возможность оплаты наличными, банковскими картами, безналичной формой оплаты, давая возможность оплаты сразу, в кредит (сотрудничая с различными банками), а также предоставляя рассрочку.

Наихудшие оценки получены по следующим параметрам качества (проранжированы по убыванию значимости):

- организация мест ожидания ($m_i = 0,120$);
- наличие сопутствующих услуг ($m_i = 0,120$);
- структура ассортимента основных товаров и услуг ($m_i = 0,112$);
- время выполнения заказов ($m_i = 0,107$);
- информативность интернет-сайта ($m_i = 0,103$).

Таким образом, наиболее существенными проблемами являются организация мест ожидания для потребителей и недостаток сопутствующих услуг.

Для повышения эффективности обслуживания потребителей ООО «Автомобильный Дом» предлагаются мероприятия, представленные в табл. 4.

Таблица 4 – Краткая характеристика мероприятий по повышению эффективности обслуживания потребителей ООО «Автомобильный Дом»

Направление повышения эффективности обслуживания потребителей	Мероприятия
Организация мест ожидания	- Организация работы детской комнаты - Организация комнаты ожидания, укомплектованной диванами, телевизором, столиками с журналами, вай-фаем
Узкий ассортимент сопутствующих услуг	- Установка вендинговых аппаратов - Внедрение услуги эвакуации на станцию техобслуживания

В табл. 5 отражены плановые затраты на реализацию представленных в табл. 4 мероприятий.

Таблица 5 – Плановые затраты на реализацию мероприятий по росту эффективности обслуживания потребителей ООО «Автомобильный Дом», в тыс. руб.

Статья затрат	Величина первоначальных затрат	Величина текущих годовых затрат
Организация работы детской комнаты	520	-
Организация комнаты ожидания	730	-
Приобретение оборудования для эвакуации автомобилей на станцию техобслуживания	850	-
Итого первоначальные затраты	2100	-
Затраты на функционирование детской комнаты	-	720
Затраты на функционирование комнаты ожидания	-	450
Затраты на оказание услуг эвакуации на станцию техобслуживания	-	1350
Итого текущие затраты	-	2520

В табл. 5 не отражены затраты на приобретение и обслуживание вендинговых аппаратов, так как для их работы будет заключён договор со специализированной компанией, которая за свой счёт устанавливает аппараты и обслуживает их.

Прогноз увеличения финансовых результатов ООО «Автомобильный Дом» как результат реализации разработанных мероприятий изображён на рис. 2.

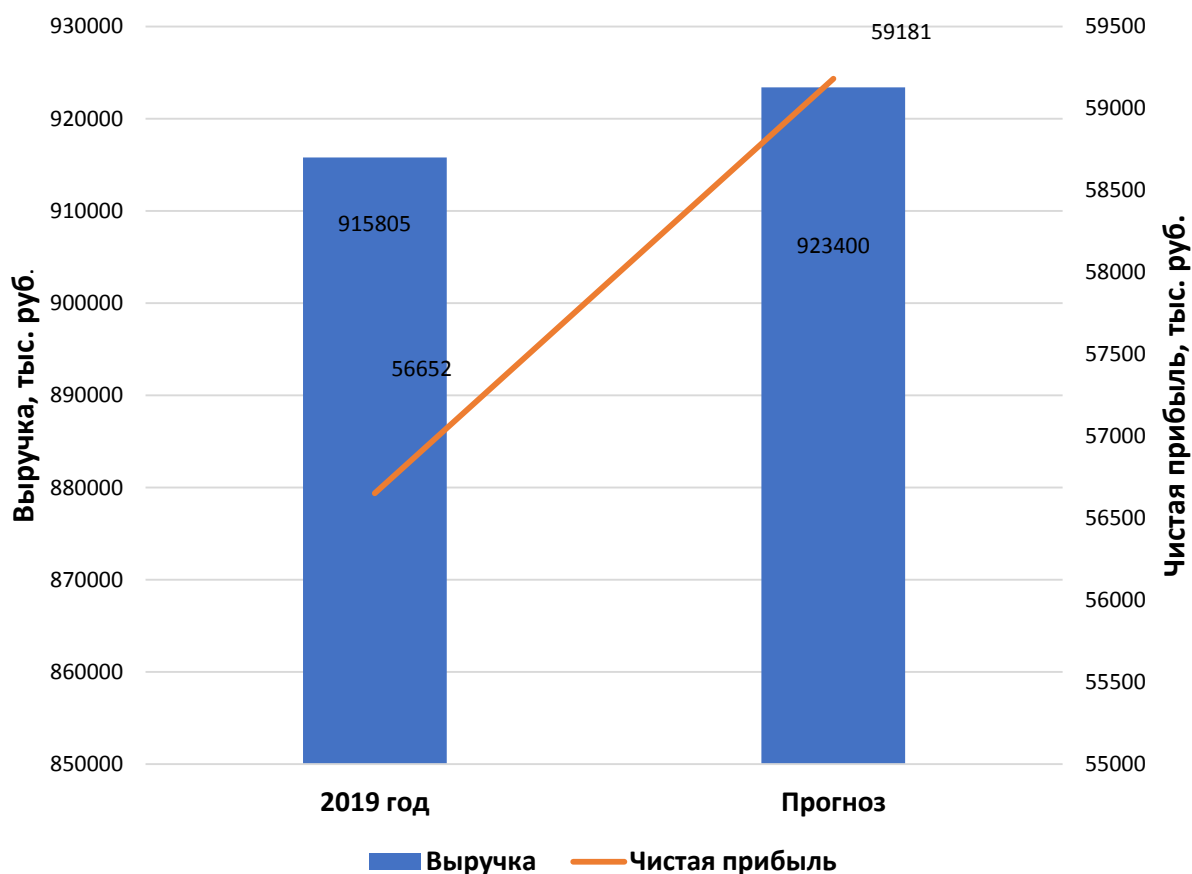


Рисунок 2 – Прогноз финансовых результатов ООО «Автомобильный Дом» после реализации мероприятий по росту эффективности обслуживания потребителей

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реализация разработанных мероприятий позволит повысить привлекательность ООО «Автомобильный Дом» в глазах потребителей, так как даст возможность удовлетворить актуальные потребности клиентов, выявленные в ходе анализа. Это повысит спрос на услуги предприятия, следствием чего станет увеличение объёмов их реализации, что приведёт к увеличению выручки предприятия на 7,6, а чистой прибыли – на 2,5 млн. руб.

Таким образом, повышение эффективности обслуживания потребителей ООО «Автомобильный Дом» окажет положительное воздействие на финансовые результаты предприятия. Этим объясняется практическая значимость проблемы повышения качества и эффективности обслуживания потребителей предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Schildge G. Strategic Marketing Implementation: Marketing Management and Your Marketing Strategy. Статья на сайте MATRIX MARKETING GROUP, 2018 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.matrixmarketinggroup.com/strategy-implementation-marketing-management/> (дата обращения 10.03.2020).
2. Загружаем автосервис. Статья на сайте ПРОАВТОБИЗНЕС [Электронный ресурс]. – URL: <http://automediapro.ru/zagruzhaem-avtoservis/> (дата обращения 10.03.2020).
3. Латышев, М.В. Управление качеством в процессах автосервиса: монография / М.В. Латышев, А.Г. Сергеев. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2017. – 160 с.
4. Нордин, В.В., Установление маркетинговых мероприятий для предприятия на основе моделей "4P" и "4C" / В.В. Нордин, Т.А. Дитман // Балтийский экономический журнал. –

2019. – №2(26) июнь. – С. 68-77 [Электронный ресурс]. – URL: http://www.klgtu.ru/upload/science/magazine/bezh/VZH_2_26_2019.pdf (дата обращения 12.03.2020).

5. Новаторов, Э.В. Маркетинг услуг: теория и технология: монография / Э.В. Новаторов. – Санкт-Петербург: ИП Петров Д.А., 2016. – 200 с.

6. Нордин, В.В. Практическая логистика: учебное пособие / В.В. Нордин, В.М. Муров. – Saarbrücken, Deutschland: Palmarium Academic Publishing, 2016. – 320 с.

7. Нордин, В.В. Практические методы управления качеством и повышения качества управления: учебн.-практ. пособие / В.В. Нордин, Н.В. Белкина. – Калининград: Изд-во Балтийского государственного университета, 2014. – 254 с.

MAIN AREAS OF IMPROVEMENT EFFICIENCY OF CUSTOMER SERVICE OF A COMMERCIAL CAR SERVICE COMPANY

A.S. Kalabusheva, student
e-mail: aleksandra.03.k@gmail.com
Kaliningrad State Technical University

V.V. Nordin, PhD, Associate Professor
e-mail: v.nordin@yandex.ru
Kaliningrad State Technical University

The article deals with the main directions of marketing policy of a car service company. It should be based on indicators and criteria of customer satisfaction, including the quality of their service. The focus is on the analysis of the assortment policy, the study of marketing features of the provision of car service services, pricing policy and marketing communications of the car service company. The results of this analysis are the basis for the development of measures aimed at eliminating the problems of a commercial enterprise in the consumer service sector.

Key words: *marketing policy and strategy, customer satisfaction criteria, consumer survey, comprehensive quality indicator, events*