

ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ АВТОСЕРВІСУ

Криганов О.О., ст. гр. А-42-19

okriganov@gmail.com

Науковий консультант: Мастепан С.М., доцент, к.т.н.

Основний зміст маркетингу полягає в тому, що будь-яке господарське рішення повинно ухвалюватися на підставі аналізу ринкової ситуації та тенденцій її зміни, а також з урахуванням ймовірної реакції ринку на ухвалене рішення. Цим визначається місце і значення дослідницької функції маркетингу, важливість розроблення добре скоординованої програми вивчення й оцінки різних факторів, від яких залежить успіх виробничої і ринкової політики фірми [1].

Ринок послуг автосервісу динамічно розвивається, відбувається удосконалення технологій, поява нових конкурентів, що вимагає від підприємств визначення пріоритетів розвитку. Залежно від своїх виробничих потужностей, потреб споживачів і їх можливостей автосервісне підприємство має виробляти оптимальні цінову, маркетингову і сервісну політики. Для їх розробки необхідно проводити маркетингові дослідження, які є засобом підтримки постійного контакту з клієнтами, що допомагає зрозуміти механізм, який застосовується ними при оцінці процесу обслуговування протягом надання послуги і після споживання [1]. Досліджуючи цей механізм, необхідно приділяти увагу розгляду поведінки споживача на ринку послуг та ряду його дій, які він зазвичай робить перш ніж придбати послугу, адже ефективність використання виробничих потужностей і площі підприємства залежить не тільки від попиту, але й від управлінських рішень керівництва, що стосуються перш за все роботи із споживачами, яка включає в себе не тільки якісне та своєчасне надання послуг, але й культуру обслуговування.

Споживач – це фізична особа, яка купує, замовляє, використовує або має намір придбати послугу для особистих потреб.

У розпорядженні споживача є два основних підходи до оцінки якості послуги. Перший можна визначити як жорстко регламентований стандарт якості на ті послуги, для яких встановлено об'єктивну якість. Другий підхід розглядає якість, яка ґрунтується на суб'єктивному сприйнятті споживача. Як правило, споживачі стикаються з проблемами в оцінці послуг за якістю, тобто визначають якість послуг, які є невіддільними і від покупця, і від постачальника послуг, а також там, де вимоги, які пред'являються до послуг, невловимі, і тому немає можливості їх виміряти. Ступінь задоволення буде, у свою чергу, залежати від того, як споживач сформував свої очікування щодо технічної складності, вартості послуги, термінів і альтернативності вибору, наслідків відмови від придбання, ступеня ризику, новизни послуги, частоти закупівлі, а також індивідуального досвіду споживача. Істотна особливість – віра споживача в те, що запропонована послуга задовольнить його потреби та очікування, іншими словами, якість послуги або якісне обслуговування зв'язується споживачем з цінністю, яку він їм приписує [2].

Отже, необхідно боротися за споживача, розширювати коло пропонованих послуг, а також підвищувати їхню якість. Така необхідність удосконалення зумовлює виконання маркетингових досліджень, основне завдання яких – уникнути неточних оцінок, ризиків та невиправданих витрат.

Можна виділити такі основні напрями маркетингових досліджень ринку послуг:

дослідження потреб споживача (мета – виявлення основних потреб, які споживачі прагнуть задовольнити, а також виявлення незадоволених потреб);

дослідження очікувань споживача (вивчення стандартів обслуговування, яких клієнти очікують від придбання послуги, наприклад щодо вартості послуги);

дослідження сприйняття клієнта (вивчення найбільш важливих критеріїв якості послуги з точки зору клієнта – того, чого він очікує і що сподівається отримати, набуваючи послугу);

контроль обслуговування (підприємства, що надають послуги, вимірюють технічні аспекти обслуговування, наприклад надійність виконаних робіт);

дослідження конкуренції [3].

Маркетинговий аналіз – це вивчення, прогноз ринку товарів і послуг, попиту та пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури, динаміки цін з метою кращого просування своїх послуг на ринок, збільшення обсягів їх реалізації.

Маркетинговий аналіз ринку автосервісних послуг легкових автомобілів насамперед передбачає аналіз споживачів і кількість автотранспортних засобів на конкретному сегменті ринку. Для цього необхідно вивчити тенденції розвитку ринку легкових автомобілів з метою прогнозу майбутнього обсягу автосервісних робіт. Дослідження конкурентного середовища дозволяє визначати оптимальну цінову політику, спектр надаваних послуг і потреби споживачів. Аналіз ринку постачальників також сприяє формуванню оптимальних цін і накладних витрат.

Аналіз ринку – це комплексне дослідження поточної ситуації в ринковому середовищі, де працює організація, продаються товари і послуги. Він дає цілісне уявлення про ємність ринку, динаміку його розвитку, рівень цін, конкурентне середовище, перспективні для компанії продукти, загальну кон'юнктуру ринку та можливості виходу на нього [4].

Кожне окреме підприємство автосервісу представляє конкретні види послуг, має певне число працівників і робочих місць, виробничу потужність, конкретний режим роботи і обслуговує певні сегменти ринку.

Стабільність розвитку підприємства обумовлюється моніторингом та аналізом:

тенденцій розвитку ринку автомобільного парку і відповідно ринку автосервісних послуг;

рівня ефективності використання виробничих потужностей, кадрового потенціалу та фінансових потоків;

відповідності номенклатури і рівня якості надаваних послуг потребам клієнтів;

життєвого циклу послуг, що надаються;

відповідності режиму роботи автосервісного підприємства та форм надання послуг потребам клієнтів;

ступеню задоволення клієнтів співвідношенням ціни і якості надаваних послуг;

рівня культури обслуговування, наявність системи знижок та імідж організації.

Аналізуючи ринок автосервісних послуг, необхідно вивчати і аналізувати конкурентне середовище, кількість конкурентів, перелік надаваних ними послуг, рівень якості та цінові показники. Більш високий рівень конкуренції може бути досягнутий як за рахунок ефективного використання існуючих потужностей, так і покращення якості обслуговування та надання послуг, а також оптимального визначення рівня цін на надавані послуги. Необхідність поліпшення якості послуг, культури обслуговування, іміджу підприємства є передумовою конкурентоспроможності. Для більш детального вивчення конкурентного середовища та формування конкурентних переваг необхідно проводити постійний моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища. З метою отримання інформації про конкурентів, яка не публікується та не є закритою, можна використовувати елементи конкурентної розвідки [3].

Маркетингова діяльність здійснюється на основі п'яти альтернативних концепцій:

концепція продукції;

концепція товару;

концепція продажу;

концепція маркетингу;

концепція соціально-відповідального маркетингу.

Розглянемо детальніше дві з запропонованих концепцій, які найбільш прийнятні для використання на сучасному підприємстві автосервісу.

Концепція маркетингу передбачає визначення потреб, реальної купівельної спроможності покупців і адаптацію до них виробництва ефективніше, ніж це роблять конкуренти (рис. 1).

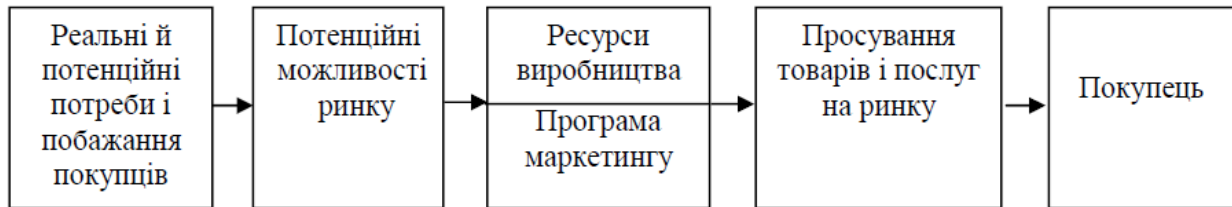


Рис. 1 – Схема концепції маркетингу

Ця концепція відрізняється від інших тим, що підприємство орієнтується на задоволення потреб певної групи споживачів. Для цього постійно виконуються дослідження, аналіз і контроль маркетингової діяльності. Підприємство впевнено у тому, що результати його діяльності призведуть до повторних звертань споживачів і сформують позитивну думку про нього серед клієнтів. [5]

Системне вивчення ринку автосервісних послуг дає змогу не тільки розробляти певні рекомендації, які сприятимуть одержанню певного позитивного ефекту, але й здобувати інформацію для ефективного управління процесами.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Джоббер Девід. Принципи та практика маркетингу: навч. посіб. / Девід Джоббер; пер. з англ. - К.: Джерело, 2008. - 688 с.
3. Дей Д. Стратегічний маркетинг/Д. Дей. - К.: Розвиток, 2007. - 640 с.
4. Елвін С. Бернс. Основи маркетингових досліджень з використанням / Елвін С. Бернс, Рональд Ф. Буш. - К.: Контур, 2005. - 704 с.
5. Прауде В.Р., Білий О.Б. маркетинг. - К.: Вища шк., 1994. - 256 с.