

УДК 338.001.36

ИЗУЧЕНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ СТРУКТУРЫ ПРОДАЖ СЕРВИСНОГО ЦЕНТРА ОФИЦИАЛЬНОГО АВТОДИЛЕРА С ДОХОДАМИ КЛИЕНТОВ



Е.А. Антинескул

*Заведующая кафедрой Маркетинга ПГНИУ,
кандидат экономических наук, доцент*



А.Р. Магасумов

*Студент экономического факультета
ПГНИУ (Магистр)*

*Пермский государственный национальный исследовательский университет, Пермь (Россия),
E-mail: marketing.psu@yandex.ru.*

Е. А. Антинескул

В 2008 с отличием окончила факультет экономики, финансов и коммерции ФГОУ ВПО «Пермская ГСХА» по специальности «Экономика». В 2012 года защитила диссертацию на соискание ученой степени кандидата экономических наук на тему «Развитие агропродовольственного рынка (на материалах Пермского края)».

Аннотация. Целью исследования являлось изучение взаимосвязи между структурой продаж одного из сервисных центров официального автодилера в г. Пермь и доходами населения города. В качестве объекта исследования взят один из сервисных центров официального автодилера в г. Пермь. В данной статье проведен анализ структуры продаж сервисного центра и рассмотрена зависимость этих данных от уровня доходов населения. Выбранный период исследования – январь-июнь 2019 и 2020 годов – является крайне показательным, так как в силу воздействия пандемии COVID-19 мы четко можем увидеть разницу в доходах, и, соответственно, открываются возможности для проведения аналитических работ. Предложенные в статье данные и наблюдения помогут автодилерам продвигать более релевантные предложения для потребителей на основе текущих и прогнозируемых изменений доходов населения.

Ключевые слова: доходы; дилерские центры; эффективность продаж; автомобильный бизнес; сервис.

Введение.

Автомобильный бизнес является одной из важных составляющих экономики России. Вместе с тем одна из основных его сфер, включающая в себя оказание услуг клиентам через сервисное обслуживание автотранспортных средств, продажу автомобилей и реализацию автокомпонентов, до сих не получила всестороннего освящения.

Деятельность по обслуживанию клиентов в области автомобильного бизнеса динамично развивается. Количество организаций, занимающихся продажей автотранспортных средств, а также их техническим обслуживанием и ремонтом, в период с 2015 по 2019 г. увеличилось на 55 % и составило 132,7 тыс [1]. Число экономически активного населения России, занятого в данной области, достигло в 2019 г. одного миллиона человек [2].

Продажу сервисных услуг клиентам можно разбить на этапы. Разберем их на примере работы слесарного цеха сервисной станции как наиболее часто встречающегося объекта обращения клиентов. Весь процесс представлен на рисунке 1 [3].

При анализе научных работ, касающихся автомобильного бизнеса, можно выделить ряд авторов, выделяющихся из общего массива. В первую очередь необходимо обратить внимание на работу С. А. Гусева «Стандарты официального дилера в автомобильной среде» [4]. В данной работе описываются основные требования к деятельности дилерского центра в разрезе ключевых факторов деятельности, необходимых для эффективного функционирования предприятия. Также обратим внимание на работу Л. Р. Алимовой «Анализ состояния дилерских сетей в России» [5].

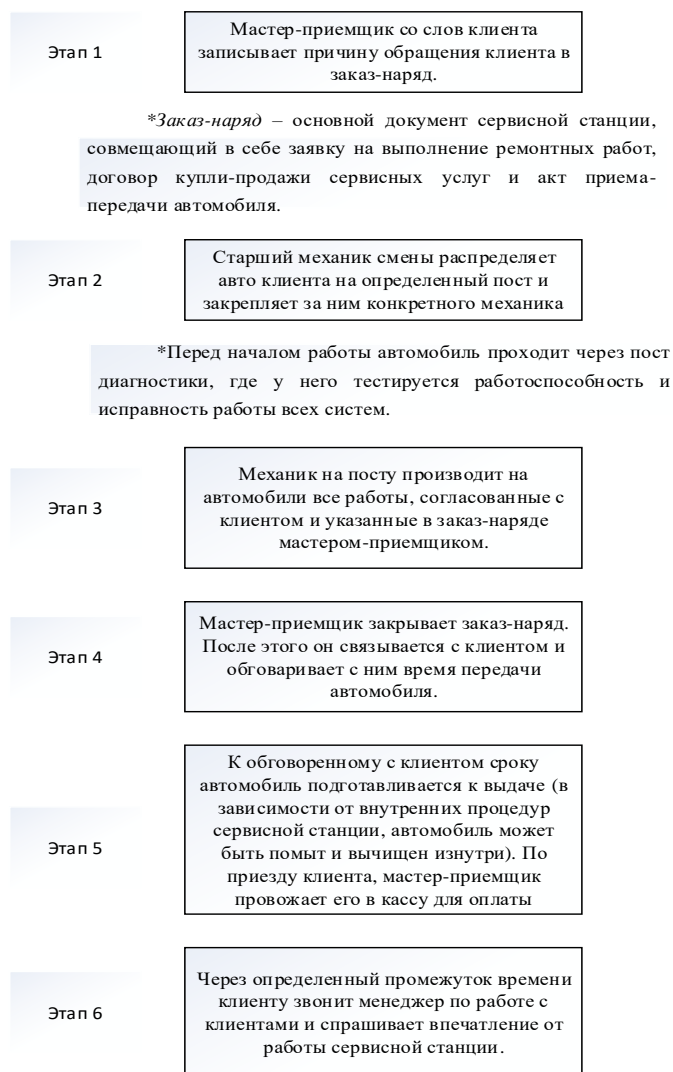


Рисунок 1. Процесс обслуживания клиентов сервисного центра

Данная статья по большей части носит обзорный характер и может использоваться для получения информации об общем состоянии дилерских сетей в России. Также в общем доступе имеется ряд работ, посвященных данной тематике [6], но при этом все они акцентируют внимание на работе отдельно взятых дилерских центров или сетей, не обращая особого внимания на специфику потребления их услуг и товаров. Таким образом, цель исследования заключается в оценке взаимосвязи объемов продаж услуг сервисных центров официальных автодилеров с доходами населения и формулирован проблем исходя из анализа.

Методика проведения исследования.

В процессе проведенного исследования проводился контент-анализ собранной аналитической информации по объему продаж на объекте исследования за период исследования, проводимого в рамках данной статьи. Также данные дифференцировались по категориям услуг для дальнейшей возможности обработки. Проведена оценка уровня доходов населения г. Пермь за аналогичный период на основании официальных данных ресурса «Премьстат».

Проведен корреляционно-регрессионный анализ полученных данных для выявления статистической зависимости и дальнейшего написания рекомендации и выводов по характеру зависимости исследуемых показателей и действию в различных ситуациях. На базе данного анализа даны рекомендации по продвижению услуг исследуемого сервисного центра в зависимости от прогнозируемых изменений доходов населения.

Результаты исследования.

При рассмотрении специфики работы сервисных центров необходимо учитывать то, что

продажи в данной сфере тесно связаны с доходами населения, так как автомобиль не является продуктом первой необходимости для потребителей, и ввиду этого они зачастую могут отказываться от приобретения тех или иных услуг или товаров для автомобиля [7]. Для выявления характера и значительности изменений рассмотрим структуру продаж одного из сервисных центров официального автомобильного дилера в разрезе двух периодов – январь-июнь 2019 и 2020 годов [8] Данные представлены на рисунке 2.

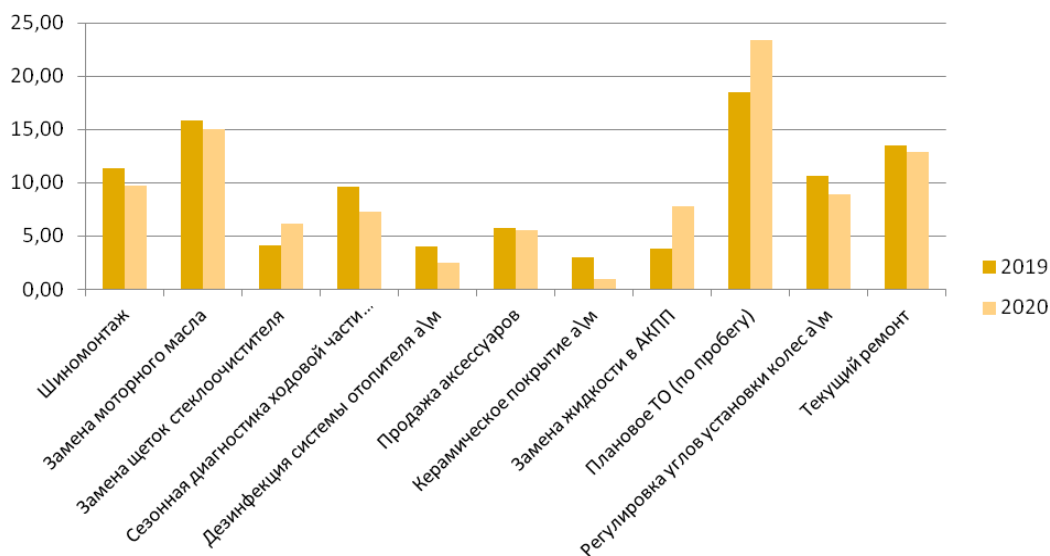


Рисунок 2. Продажи сервисного центра за январь-июнь 2019 и 2020 годов

Анализ полученных данных говорит нам о следующем:

– во-первых, наблюдается падение продаж тех услуг сервисного центра, выполнение которых потенциально возможно самостоятельно клиентами или на сторонних станциях технического обслуживания;

– во-вторых, наблюдается увеличение долей технического обслуживания по пробегу и работы по замене жидкости АКПП в общей структуре продаж. Объясняется это тем, что структура работ, выполняемых при регламентном техническом обслуживании и замене масла в АКПП, имеется только у официального дилера, и у клиентов нет возможности выполнить данные работы на сторонних станциях технического обслуживания [9].

Далее необходимо проанализировать доходы населения за аналогичный период, это поможет установить причинно-следственную связь между рассматриваемыми показателями [10]. Данные представлены на рисунке 3.

Доходы населения в 2020 году заметно снизились. Это связано с введением на территории государства ограничительных мер по противодействию распространения Covid-19, из-за чего большое количество занятого населения осталось без части доходов. Необходимо также отметить тот факт, что общее распределение графика доходов населения в 2020 году в целом находится на более низком уровне. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что имеется и ряд других причин падения доходов, но при этом определенное выше обстоятельство является ключевым фактором, определившим тренд движения графика [11].

Также для выяснения взаимосвязи исследуемых параметров необходимо провести регрессионный анализ полученных данных, то есть взаимосвязь доходов населения и продаж различных услуг сервисного центра официального дилера [12]. При проведении анализа использовались данные по продажам каждой категории услуг и данные по доходам населения в период с января по июнь 2019 и 2020 гг. Результаты анализа представлены в таблице 1.

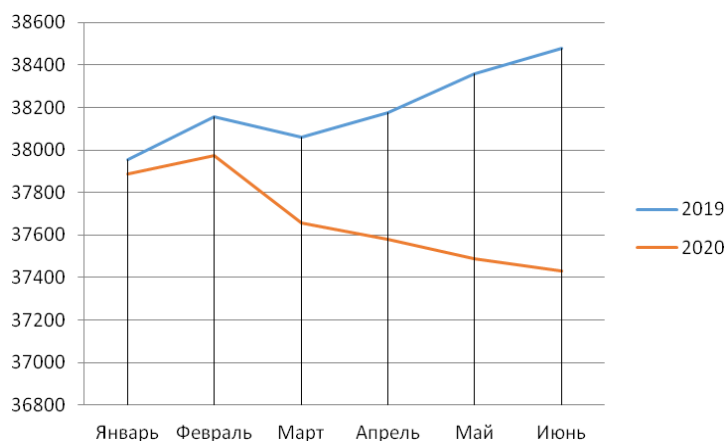


Рисунок 3. Динамика доходов населения Пермского края за январь-июнь 2019 и 2020 гг.

Полученные данные определяют степень зависимости продаж различных продуктов и услуг сервисного центра от доходов населения, на основании этих значений продукты можно группировать на три категории [14].

Таблица 1. Регрессионный анализ зависимости доходов населения с продажами услуг сервисного центра официального дилера

Категория услуг	Коэффициент детерминации	R-квадрат	Степень зависимости
Шиномонтаж	0,752469	0,566209	Высокая степень зависимости, это объясняется тем, что при уменьшении доходов, клиенты проводят работы по шинномонтажу в сторонних сервисах.[13]
Замена моторного масла	0,578315	0,334448	Средняя степень зависимости. Причины схожи с работами по шинномонтажу.
Замена щеток стеклоочистителя	0,485791	0,235992	Средняя степень зависимости.
Сезонная диагностика ходовой части автомобиля	0,685149	0,469429	Средняя степень зависимости
Дезинфекция системы отопителя а\м	0,315594	0,09959	Низкая степень зависимости
Продажа аксессуаров	0,795846	0,63737	Высокая степень зависимости
Керамическое покрытие а\м	0,598472	0,358168	Средняя степень зависимости
Замена жидкости в АКПП	0,715849	0,512439	Высокая степень зависимости
Плановое ТО (по пробегу)	0,598471	0,358167	Средняя степень зависимости
Регулировка углов установки колес а\м	0,269584	0,02675	Низкая степень зависимости
Текущий ремонт	0,325984	0,106265	Низкая степень зависимости

Полученные данные определяют степень зависимости продаж различных продуктов и услуг сервисного центра от доходов населения, на основании этих значений продукты можно группировать на три категории [14].

Продукты и услуги с низкой зависимостью от доходов населения. К ним относятся по большей части те позиции, в предоставлении которых дилер имеет преимущество перед сторонними организациями в виде гарантии качества выполненных работ, а также предоставленных запасных частей, так как у дилера есть регламентные инструкции выполнения работ и оригинальные запасные части, чем не могут выделиться конкуренты [15].

Средняя степень зависимости продаж услуг и товаров от доходов характеризуется позициями, которые менее стабильны в продажах в моменты изменения доходов населения, нежели товары с низким показателем.

Высокая степень зависимости продаж характеризуется нестабильностью спроса у дилера на

ряд позиции, которые потенциально могут быть приобретены у конкурентов по более низкой стоимости, а также без серьезного негативного последствия для состояния автомобиля и безопасности осуществления движения. К таким позициям, например, относятся работы по шиномонтажу. Данная услуга не имеет определенных трудностей в предоставлении и строго не регламентируется производителем, поэтому при снижении доходов автовладельцы предпочитают сэкономить и сменить шины по более низкой цене у конкурентов официального сервисного центра, о чем и говорят полученные нами цифры [16].

Таким образом, при выстраивании маркетинговых мероприятия по продвижению тех, или иных услуг необходимо придерживаться следующих рекомендации:

При прогнозировании падения спроса у населения, товары и услуги с высокой степенью коэффициента детерминации от доходов должны размещаться в акциях вместе с позициями низким и средним показателем, причем в приоритете должны быть позиции, имеющие максимальную разницу в коэффициенте детерминации. Это позволит поддерживать продажи позиции, продажи которых потенциально могут начать снижаться в перспективе. Например, имеет смысл проводить стимулирующие ценовые акции для работ по шиномонтажу, если она проводится вместе с работами по плановому техническому обслуживанию автомобиля (по пробегу) [17].

При потенциальном увеличении доходов населения необходимо поддерживать и стимулировать продажи позиции с низкой степенью детерминации, так как у потенциальных клиентов, обладающих необходимыми ресурсами, появляется возможность приобрести товары и услуги, но возможно они не задумываются о покупке и им необходимо напомнить об этом [18]. Например, есть смысл анализировать клиентскую базу в разрезе пробега автомобилей и организовать массовую смс – рассылку предложения по проведению планового ТО [19]

При прогнозируемой относительной стабильности высокого или низкого уровня доходов населения необходимо чередовать товары и услуги в акционных предложениях, которые представлены в предыдущих пунктах в зависимости от сезона, то есть, нет необходимости удерживать услуги по шиномонтажу в акциях после прохождения переходного сезона [20].

Заключение.

В результате, полученные в работе данные позволяют нам сделать вывод о том, что продажи автомобильного сервисного центра значительно зависят от доходов населения и при должном анализе перспектив развития экономической ситуации в стране в разрезе доходов населения, можно извлекать дополнительную прибыль с продаж тех или иных услуг и товаров.

Список литературы

- [1] Туревский И. С. Экономика отрасли (автомобильный транспорт): учебник для студентов учреждений среднего профессионального образования – Москва: ФОРУМ; Москва: ИНФРА-М, 2010. – 287 с.
- [2] Афанасьев С. А. Автомобильная промышленность стран БРИК/ С. А. Афанасьев, В.Б. Кондратьев // *Мировая экономика и международные отношения.* – 2014. – № 9. – С. 55-65.
- [3] Афанасьев С.А. Перспективы российской автомобильной промышленности // *Российское предпринимательство.* – 2014. – № 12. – С. 92-102.
- [4] Гусев С. А. «Стандарты официального дилера в автомобильном бизнесе» // *Журнал «Экономика и бизнес»,* 2016, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/standarty-ofitsialnogo-dilera-v-avtomobilnom-biznese> (Дата обращения 25.12.2020).
- [5] Алимова Л. Р. «Анализ состояния дилерских сетей в россии» // *Вестник университета.* 2018; (3): С. 71-74. URL: <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2018-3-71-74> (Дата обращения 25.12.2020).
- [6] Васильев В. «Спринтерские» забеги в «Крылатском» // *Автомобильный транспорт.* – 2014. – № 9. – С. 56-63.
- [7] Шестопалов С. К. Устройство легковых автомобилей: учебник/ С. К. Шестопалов. – Москва: Академия. – 2011. – 303 [1], с.
- [8] Васильев В. Тревожные симптомы автопрома // *Автомобильный транспорт.* – 2014. – № 8. – С. 36-39.

- [9] Ефремова А.Д. Тенденции развития автомобильной промышленности в России и за рубежом // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. – 2015. – № 2. – С. 49-53.
- [10] Злотникова Г. К. Управление рисками в автомобильной промышленности в России // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1. – С. 447.
- [11] Ковзан П. А. Автомобильные кластеры в России // Дизайн. Материалы. Технология. – 2014. – № 3 (33). – С. 89-92.
- [12] Антинескул Е.А, Брезгина К.В, Попова А. В. Специфика управления клиентской лояльностью на рынке продаж автомобилей // Экономическая среда. 2019. № 3 (29). С. 71-81.
- [13] Грюнтгес Ф., Митчке М., Яухиус М. Оптимизация управления дилерской сетью // Вестник McKinsey. 2006. Специальный выпуск №2. URL: <http://www.vestnikmckinsey.ru/high-tech/optimizaciya-upravleniya-dilerskoj-set-yu> (Дата обращения: 25.12.2020).
- [14] Климова Л.А., Типанкова А.В. (2013). Оценка деятельности посредников: значение и методика // История, философия, политика, право: Научные труды преподавателей гуманитарных дисциплин. Могилевский государственный университет продовольствия; БИП - Институт правоведения; под общ. ред. В.Д. Выборного, А.А. Скикевича. Вып. 3. Могилев. С. 60-63.
- [15] Новикова К. В. Рынок инструментов прогнозной аналитики: современный аспект / К. В. Новикова // Современная экономика: проблемы и решения – 2014. – № 3. – С. 29-34.
- [16] Керзина Е.А, Леденцова Е.А, Лейберова Е. С. Комплексное маркетинговое исследование российского рынка автоприцепов. // Электронный журнал Дискурс. – 2019. – № 5 (31) Экономические науки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://journal-discurs.ru/files/arkhiv-zhurnala/5-2019/129-138.pdf>.
- [17] Волгин В.В. Автомобильный дилер. Практическое пособие по маркетингу и менеджменту сервиса и запчастям. – 2013 – С. 224.
- [18] Яговкин А. И. Организация производства технического обслуживания и ремонта машин. – 2016 – С. 373.
- [19] Волгин В. В. Приемщик автосервиса. – 2014 – С. 251.
- [20] Туревский И. С. Дипломное проектирование автотранспортных предприятий. – 2017 – С. 240.

STUDYING THE RELATIONSHIP OF THE SALES STRUCTURE OF THE SERVICE CENTER OF THE OFFICIAL AUTOMOTIVE DEALER WITH THE INCOME OF CLIENTS

E. A. ANTINESKUL

*Head. Department of Marketing PSNIU, candidate
of economic sciences*

A.R. MAGASUMOV

student of the Faculty of Economics

*Perm State National Research University
E-mail: marketing.psu@yandex.ru*

Abstract. The aim of the study was to study the relationship between the structure of sales of a service center of one of the service centers of an official car dealer in Perm and the income of the city's population. One of the service centers of the official car dealer in the city of Perm was taken as the object of research. This article analyzes the sales structure of the service center and examines the dependence of these data on the level of income of the population. The selected study period - January-June 2019 and 2020 is extremely indicative, since due to the impact of the COVID-19 pandemic, we can clearly see the difference in income and, accordingly, opportunities for analytical work open. The data and observations provided in the article will help car dealers to promote more relevant offers to consumers based on current and projected changes in household income.

Keywords: income, dealerships, sales efficiency, automotive business, service.