

Исследовательская работа

Маркетинговое исследование предприятия. Сервис-маркет Римэкс

Выполнил: студент группы ЭТМ-19-16зу
Шайхенуров Артём Наилевич
Проверил: к.э.н., доцент кафедры АТМ
Пестриков Сергей Анатольевич

Цель исследовательской работы:

Сформировать рекомендации по улучшению деятельности предприятия

Задача исследовательской работы:

Провести анализ организационной структуры автосервисного предприятия, провести маркетинговый анализ

Местоположение автосервиса:
г.Пермь ул. Малкова,26/1



Организационная структура предприятия



Анализ организационной структуры

Сервис-маркет «Римэкс» имеет линейно-функциональный принцип работы. Строится такая структура из взаимоподчиняемых подразделений по типу иерархической лестницы. У руководителя каждого из подразделений есть все полномочия, чтобы управлять своими подчинёнными, но сам он подчиняется высшему руководству компании.

В таких условиях максимально соблюдается принцип единоначалия, но это имеет свои недостатки. С одной стороны, предъявляются строгие требования к управленцам, с другой — из-за отсутствия взаимосвязи между подразделениями усложняется их работа. К тому же ответственность лежит на руководстве, и со временем оно может испытывать излишнюю нагрузку.

Преимущества:

- максимальный контроль со стороны руководства;
- простота управления;
- чёткая система связей функций и подразделений.

Характеристика предприятия

Преимущества автосервиса

- Для сотрудников автосервиса каждый год проходят вебинары по повышению классификации и общих знаний
- Для клиентов существует зона ожидания со всеми необходимыми потребностями такими как WIFI и кофе, а так же видео контроль автомобиля
- Помимо выполнения технического обслуживания автомобилей, имеется автомобильная продукция, запчасти, расходники для ТО, масла, шины.
- Наличие тех-центров в разных городах РФ.

Список выполняемых услуг

- Замена масла ДВС, АКПП, МКПП и т.д.
- Шиномонтаж
- Ремонт подвески
- Диагностика ДВС и подвески
- Заправка кондиционера
- Развал-схождение
- Ремонт навесного оборудования ДВС
- Полировка и регулировка фар
- Чистка топливной системы
- Замена ГРМ и всего навесного оборудования
- Автомойка

SWOT-анализ предприятия

Плюсы сервис-маркета «Римэкс»:

1. Гарантия на все выполненные работы
2. Высокий уровень специалистов
3. Работа с корпоративными клиентами
4. Большое количество акций
5. Обширный список выполняемых услуг
6. Запчасти и автомобильные товары всегда в наличии
7. Собственное приложение для записи на ТО и отслеживания акций

SWOT-анализ предприятия

Минусы сервис-маркета «Римэкс»:

1. Небольшое количество боксов для ремонта автомобилей
2. Отсутствие скидок для корпоративных и постоянных клиентов

Возможности:

1. Расширение списка услуг
2. Разработка бонусной программы для клиентов

Угрозы:

1. Конкуренция сторонних техцентров

Маркетинговый анализ предприятия

Маркетинг - это деятельность организации, которая направлена на получение прибыли с помощью удовлетворения потребностей потребителей. Реклама — главный инструмент лидогенерации для современного бизнеса, позволяющий стабильного привлекать клиентов в автосервис и увеличивать продажи. Грамотно спроектированная рекламная кампания повышает рентабельность бизнеса и ускоряет масштабирование СТО, гарантирует конкурентоспособность и кризисоустойчивость предприятия на рынке.

Маркетинговый анализ предприятия

Цель маркетинга — выявлять и помогать решать задачи потребителей лучше конкурентов по нише, принося организации нужный финансовый результат. Маркетинг не решает проблемы потребителей, потому как в редкой компании разработка продукта напрямую подчиняется маркетингу. Что маркетинг делает — это выявляет проблемы потребителей, и вносит свой вклад в создание подходящего продукта.

Примеры маркетинга сервис-маркета «Римэкс»

- Разработка рекламных роликов
- Рассылка сообщений о предстоящем ТО автомобиля
- Создание instagram страницы
- Установка рекламных баннеров в городе

Концепция управления маркетингом

При оценке собственных возможностей автосервиса основное внимание уделяется состоянию и перспективам развития производства и управления, так каждый месяц в данном автосервисе предоставляется план для выполнения определённых задач, сформированных на основе предыдущих месячных показаниях.

Деятельность автосервиса, основанная на маркетинговой концепции управления, как правило, осуществляется по одному или нескольким направлениям:

увеличение объема реализации автосервиса на имеющихся рынках в результате активизации маркетинговой деятельности за счет привлечения дополнительных клиентов, победы в конкурентной борьбе за покупателя, целенаправленности и объемности рекламы, стимулирования спроса, тарифного маневрирования, совершенствования организации перевозок, повышения качества предоставляемых услуг и т.д.;

Концепция управления маркетингом

На мой взгляд автосервису подходит больше всего стратегия интенсивного развития которая наиболее проста, наглядна и агрессивна по отношению к конкурентам. Она оправдана в тех случаях, когда у автосервиса имеются в достаточном объеме собственные резервы и внутренние ресурсы. Она предполагает глубокое внедрение на рынок за счет более активной реализации имеющихся услуг на обслуживаемых территориях; расширение границ рынка посредством увеличения объема предоставляемых услуг в тех районах, которые ранее не обслуживались; улучшение услуг путем предложения новых и модернизации уже имеющихся на существующих в текущий момент рынках.

Вывод

По результатам проделанной работы, вывод можно сделать такой, что сервис-маркет «Римэкс» расширяет свои возможности каждый день и тем самым повышает базу своих постоянных клиентов. Так же решает проблему неисправных автомобилей на дорогах, повышая качество услуг и добавляя в свой ассортимент новейшее оборудование. А так же помимо предоставления услуг, дает автомобилистам приобрести качественные товары для своего авто. Развитие предприятия происходит очень уверенно, это значит что отдел маркетинга работает в нужном направлении.

Кейс BOEING

BOEING

Корпорация Boeing является крупнейшим в мире производителем коммерческих авиалайнеров, и владеет 55-60 процентами глобального рынка. Однако, несмотря на столь высокую долю рынка, в последние годы менеджеры Boeing осознали, что обеспечивать конкурентоспособность корпорации становится все труднее.

Две основные проблемы компании:

1. Boeing имеет очень агрессивного конкурента в лице европейского консорциума Airbus Industry. Яростная схватка двух конкурентов за рынки сбыта позволила ведущим авиакомпаниям мира эффективно торговаться и добиваться снижения цен на авиалайнеры.
2. некоторые из мировых авиакомпаний пережили трудные времена в течение 1990-х гг. и у многих сегодня не хватает финансовых ресурсов, требуемых для приобретения новых самолетов. Вместо этого они полагаются на уже имеющийся парк машин в большей степени, чем обычно. Так, если типичный срок эксплуатации лайнера Boeing-737 составлял около 15 лет, многие компании продлевают этот срок до 25 лет. Это служит причиной снижения количества заказов на новые самолеты.

BOEING

Столкнувшись с новой реальностью, менеджеры Boeing заключили, что единственным способом склонить испытывающие недостаток финансовых средств авиакомпания к замене парка изношенных самолетов служит агрессивная ценовая политика. Таким образом, Boeing столкнулся с фактом, что возможности корпорации поднимать цены на пассажирские лайнеры, когда-то весьма обширные, теперь строго ограничены. Снижение цен может даже стать нормой. В условиях, когда на цены оказывается столь существенное давление, единственным способом получения прибыли для Boeing остается снижение издержек. Поэтому в начале 1990-х гг. Boeing предпринял широкомасштабный анализ своих решений "делать или покупать" (take-or-buy). Целью анализа было выявление операций, которые могли бы быть переданы субконтракторам, расположенным как в США, так и за рубежом, чтобы обеспечить снижение издержек производства на базе "аутсорсинга".

BOEING

Обосновывая такие решения, в корпорации Boeing применяют целый набор критериев:

- Boeing принимает во внимание базовые экономические показатели решения об аутсорсинге. Центральным является здесь то, может ли анализируемая операция выполняться сторонним производителем дешевле, чем подразделением самой корпорации Boeing.
- Boeing оценивает стратегический риск, связанный с аутсорсингом. Менеджеры Boeing приняли решение не обращаться к субконтракторам по любой операции, если последняя рассматривается как часть долгосрочного конкурентного преимущества корпорации. Например, менеджеры корпорация решила не заключать контрактов на производство крыльев, так как убеждены, что таким образом они могут передать ценные технологии своим потенциальным конкурентам.
- Boeing принимает во внимание операционный риск, связанный с аутсорсингом. Главная цель здесь - сохранить уверенность, что Boeing не попадет в слишком большую зависимость от единственного внешнего поставщика критического компонента. Философия Boeing включает в хеджировании операционного риска путем покупки компонентов у двух или более поставщиков.

BOEING

Решение организации выхода из проблемы:

Boeing принял решение производить некоторые компоненты в Китае - решение, учитывающее прогнозы, что в течение следующих двадцати лет Китаем будут закуплены авиалайнеры на сумму свыше 100 млрд. Boeing надеется, что развитие субконтрактных соглашений в Китае позволит завоевать большую долю рынка этой страны в сравнении с Airbus. Одним из первых решений в этом направлении было решение о передаче производства изоляционных материалов для моделей 737 и 757 поставщикам в Мексике.

Традиционно Boeing производил такие материалы в своих подразделениях, но оказалось, что можно обеспечить ежегодную экономию в сумме 50 млн. долл., заключив субконтрактные соглашения с мексиканскими производителями. В целом, по оценкам менеджеров Boeing, аутсорсинг в 1994-1997 гг. позволил экономить 500 млн. долл. ежегодно.

BOEING

Задание:

Проанализируйте ситуацию и дайте оценку эффективности действий МНК в области производственного и технологического менеджмента.

Ответ:

На мой взгляд действия МНК максимально правильны и логичны, потому что, организация имела большие финансовые потери, так как адаптировалась и закупала все нужные компоненты у одного проверенного поставщика. В свою очередь они поступили правильно, что заключили контракты с разными поставщиками из разных стран, так как в будущем эти страны будут заказывать их самолеты, исходя из того что комплектующие делали они сами и знают качество своих же материалов. Ещё я бы хотел добавить, что компания могла бы не просто базироваться в одной стране и собирать запчасти от других поставщиков, а открывать свои базы для сборки самолетов в других странах, тем самым уменьшая стоимость перевозки самолета, перед покупкой, следовательно снижать стоимость и быть первыми среди всех авиакомпаний.

Кейс ДИСТРИБУТОР «СУПЕРМАСЛА»

ДИСТРИБУТОР «СУПЕРМАСЛА»

Проблема российской компания (Дистрибутора), продающей смазочные масла зарубежного бренда (Производителя).

Производитель входит в пятерку крупнейших компаний по добыче и переработке нефти, является вертикально интегрированной компанией (добыча, переработка, продажа смазочных материалов). В России Производитель работает через Дистрибутора - официальную дистрибуторскую компанию, которая получает поставки напрямую и продает широкий ассортимент продукции Производителя через свою дилерскую сеть. Сразу после кризиса появилось несколько «масляных» марок, неизвестных в мире. Они быстро завоевали огромную популярность и набрали большие объемы продаж. Однако известный мировой бренд, о котором идет речь, через полтора года официальных продаж в России попрежнему заметно отстает от конкурентов. При этом работу Дистрибутора нельзя назвать неуспешной. За первый год Дистрибутор продал 70% от того объема, который продал один из его конкурентов на 6-й год работы в России.

ДИСТРИБУТОР «СУПЕРМАСЛА»

Продукт.

Распространяемый Дистрибутором бренд присутствует на рынке около 80 лет, имеет широкую мировую известность и высокую репутацию. В России официально продается с 1999 года. Основные потребители - добывающие компании, компании-автоперевозчики, сервисные станции, оптовики, автолюбители.

Компания сама разработала технологию создания масла и тем самым вывела себя на первые места среди лидеров марок масла, так как не используются чужие разработки которые требуют большие финансы и тем самым, себестоимость качественного масла меньше, это и является залогом успеха.

ДИСТРИБУТОР «СУПЕРМАСЛА»

Рекламная стратегия Производителя

Рекламная стратегия Производителя во всем мире - строгая экономия средств на раскрутку брэнда. Позиция примерно такая: наша продукция - супермасло, и реклама ему не нужна. На российском рынке рекламная поддержка продукта проводится с умеренной интенсивностью. Основные направления рекламы - печатные специальные издания, наружная реклама, отраслевые выставки, полиграфическая и сувенирная продукция. Причем расходы на рекламу несут совместно Производитель, Дистрибутор и региональные дилеры.

Реклама играет важную роль в продвижении любого товара, а особенно в раскрутке своего масла, ведь не каждый автовладелец будет заливать в свой автомобиль неизвестный бред, чтобы не причинить вред ДВС. Самая успешная реклама это положительные отзывы, тех людей кто использовал данное масло, а особенно это медийные люди или автомобильные компании, например Формула1. Так как именно им доверяет потребитель, ведь там всё видно наглядно.

ДИСТРИБУТОР «СУПЕРМАСЛА»

Рынок.

Рынок смазочных материалов можно условно разделить на две большие категории - легкомоторные масла, то есть предназначенные для легковых автомобилей, и масла для тяжелой промышленной техники. На рынке первой категории в числе лидеров присутствует около 10 западных производителей - Exxon, Mobil, Shell, Chevron, Castrol и др. Существенно расширить свою долю на этом рынке крайне трудно. Другой рынок - масла для тяжелой техники - представлен в основном 3 компаниями: Shell, Teboil (финский бренд) и Chevron. Прочие малоизвестные марки масел (no name) занимают в России, по оценке экспертов Дистрибутора, не более 20%. Именно в компанию 3 ведущих брендов и пытается влезть Дистрибутор. Это огромный и очень выгодный рынок. Если рынок легкомоторных масел сезонен (автовладельцы обычно меняют масло дважды в год - осенью и весной), то у предприятий совсем другой режим работы. Особенно на Севере, где техника работает 22 часа в сутки. Если при 50-градусном морозе мотор заглушен более 2 часов, его потом не заведешь.

Главный критерий на рынке, это внесение в базу подбора масла свой бред, чтобы потребитель при выборе масла сразу понимал какую марку выбрать подходящую по составу и присадкам для его автомобиля.

ДИСТРИБУТОР «СУПЕРМАСЛА»

Предварительный анализ проблемы.

Предположение, что конкуренцию официальным поставкам масел Производителя могут составлять сами дилеры, осуществляя параллельно «серые» поставки, было категорически отмечено. Ситуация на рынке масел и смазочных материалов такова, что дилер нигде не купит этот товар дешевле, чем у официального дистрибутора.

Как объяснили представители Дистрибутора, дилерский договор не предусматривает эксклюзивных отношений с поставщиком, однако у всех дилеров на этом рынке есть своя специализация. И если вы торгуете маслом Mobil, вас знают именно как продавца Mobil, - это выгоднее для самого дилера (другие марки стоят на полке или на складе скорее для ассортимента).

С одной стороны хорошо, когда в организацию обращаются из за того, что у неё есть лицензии продажи конкретного масла на котором компания делает основную ставку, но с другой стороны, если развивать рекламу и менеджмент с другими производителями масла (например указывать на упаковках масла вашу компанию), то количество клиентов возрастет в разы.

ДИСТРИБУТОР «СУПЕРМАСЛА»

Задание: Вам посчастливилось стать российским дистрибутором суперпродукта, который известен высочайшим качеством и на 15-20% дешевле продукции конкурентов. Через полтора года работы вы обнаруживаете: объемы ваших продаж в 2-3 раза ниже, чем у конкурентов. Ваша задача заключается в том, чтобы определить наиболее вероятную причину отставания продукта Дистрибутора от конкурентов и предложить план действий, направленных на увеличение доли рынка.

Ответ: На мой взгляд, исходя из личного опыта, потребитель выбирал более дорогостоящее масло у конкурентов, по причине того, что все опираются на понятие «дорого-значит качественное». Тем самым потребитель сам себе наносит большие финансовые убытки, не изучив историю создания, состав и свойства масла которое производит моя организация. Выход из этой ситуации логичен, во-первых нужно произвести резонансных маркетинговый ход, например сделать коллаборацию с известным автодилером, чтобы те в свою очередь заливали в новые автомобили моё масло. Во-вторых увеличить поставки как на территории России, так и отправить свою продукцию за рубеж, ведь если там он получить свою популярность, это обязательно перейдёт в остальные страны мира. В-третьих расширить рынок производимой продукции, например не только масло в ДВС, а так же в коробки передач, ГУР и т. д.