

**СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
СТАНЦІЙ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ АВТОМОБІЛІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ  
ГОСПОДАРЮВАННЯ**

*Викладено стратегічні напрямки розвитку та підвищення конкурентоспроможності станцій технічного обслуговування (СТО). Розглянуто проблеми якості автосервісних послуг. Визначено роль диверсифікації у вдосконаленні діяльності СТО.*

**Вступ.** Придбання такої матеріальної цінності, як автомобіль достатньо часто супроводжується не тільки наявністю позитивних емоцій у споживача від покупки, але і виникненням значної кількості негативних сторін, пов'язаних з потребою його безпечного зберігання та експлуатації, необхідністю підтримки в справному стані і пов'язаних з цим додаткових витрат грошей та часу. Тому логічним є прагнення фірм виробників з метою підвищення своєї конкурентоспроможності і, відповідно, доходів зробити свою продукцію більш привабливою для споживачів шляхом перекладання на себе вирішення всіх цих проблем автомобілістів за доступну для них ціну.

Для організації обслуговування автомобілів у експлуатації виробники створюють свою фірмову мережу автосервісу. Основною метою такої мережі є сприяння збільшенню обсягів продажу автомобілів. Але також виробник, залежно від прийнятої комерційної стратегії, може мати значні прямі доходи від надання подібного обслуговування, продажу запасних частин, аксесуарів, експлуатаційних матеріалів, які можуть бути порівняними з доходами від продажу автомобілів.

У разі задоволення як автомобілем, так і обслуговуванням, споживач залишається вірним обраній фірмі виробникові чи окремому автосервісу протягом усього часу експлуатації автомобіля і далі при купівлі нового автомобіля та його подальшому використанні.

Такий цикл надання професійних послуг сервісних компаній, який може забезпечити стабільну прибутковість автосервісу як виду економічної діяльності з одного боку, і постійного задоволення клієнтів від отриманої кваліфікаційної послуги з іншого, особливо у кризовий час економічних змін, надає організаціям зайнятим у автосервісному обслуговуванні суттєві конкурентні переваги та можливості подальшого стратегічного розвитку.

**Мета дослідження.** Визначення та обґрунтування стратегічних засад розвитку та підвищення конкурентоспроможності станцій технічного обслуговування автомобілів.

**Постановка проблеми.** Своєчасні процеси адаптації до конкурентної боротьби та відповідного підвищення якості надання професійних послуг на підприємствах автомобільного сервісу, особливо у кризовий економічний період, повинні мати чіткі стратегічні напрямки розвитку, які у свою чергу повинні повністю підтримувати політику задоволення клієнтів кваліфікованою послугою за відносно невисоку, конкурентоспроможну вартість.

**Викладення основного матеріалу.** Конкурентоспроможність автосервісного підприємства – це такий економічний стан, який дозволяє підприємству успішно функціонувати і розвиватися в умовах конкурентного ринку автосервісних послуг.

Рівень автосервісного обслуговування повинен відображати обсяг, структуру послуг та якість надання цих послуг. Рівень конкурентоспроможності станцій технічного обслуговування визначається рівнем конкурентоспроможності виконуваних ними послуг, який, у свою чергу, забезпечується ступенем привабливості послуг для конкретного споживача.

Для оцінки конкурентоспроможності СТО необхідно систематично проводити порівняння показників її роботи з показниками основних конкурентів, що здійснюють свою діяльність в тому ж секторі ринку [1].

Основними напрямками підвищення рівня конкурентоспроможності СТО є:

- підвищення якості виконуваних послуг;
- скорочення часу виконання замовлень;
- диверсифікація виробництва (послуг);
- застосування гнучкої цінової політики;
- підвищення загальної культури та репутації СТО.

Головним у конкурентній боротьбі підприємств автосервісу є якість обслуговування споживача. У 1970 р. один з найуспішніших на той час бізнесменів зайнятих в автомобільному бізнесі Карл С'юелл залучив у практику управління «цикл утримання клієнтів» (рис. 1), в якому вказав основні складові ефективних відносин з клієнтами.

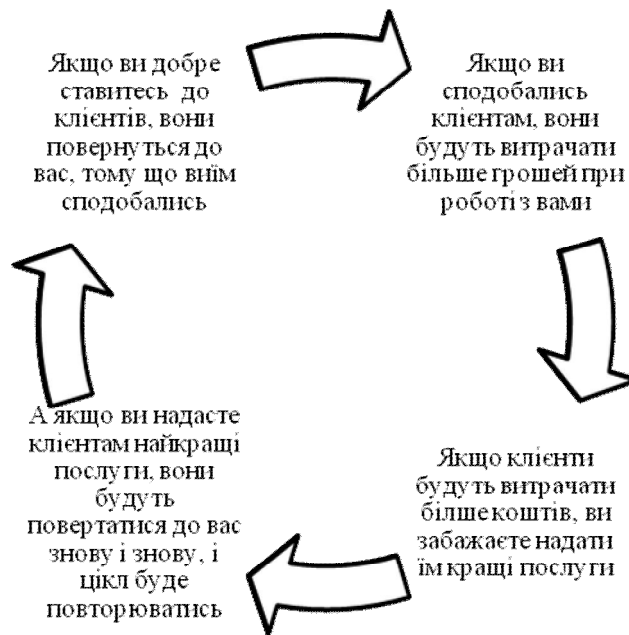


Рис. 1. Цикл утримання клієнтів за Карлом С'юеллом

Якість обслуговування – це сукупність споживчих властивостей послуг, що відображають задоволенню індивідуальних потреб як у процесі виробництва послуги, так і в процесі обслуговування.

Якість послуг може бути досягнута за рахунок застосування прогресивного обладнання, раціональної організації і стимулювання праці, контролю якості, використання при ремонті запасних частин, що відрізняються високою якістю і надійністю в експлуатації тощо [5].

Термін виконання автосервісної послуги виступає як найважливіший показник, що характеризує ефективність роботи підприємства. Скорочення терміну надання автосервісних послуг зменшує потребу в оборотних коштах, прискорює їх оборотність, дає можливість збільшувати обсяг реалізації послуг при існуючому обладнанні і виробничих площах. Скорочення термінів виконання послуги є одним з елементів досягнення конкурентоспроможності підприємств автосервісу [4].

З метою скорочення часу на використання замовлень на великих і технічно оснащених СТО застосовують агрегатний метод ремонту, що передбачає заміну несправного агрегату новим або раніше відновленим. При цьому власники автомобілів встановлюють різницю між ціною нового або відновленого агрегату і знятого з їх автомобіля. Знятий агрегат СТО можна придбати для подальшого ремонту і продажу. Ціни на відновлені агрегати повинні бути на 20–40 % нижче цін на нові.

Закордонний досвід показує, що прибутковість при продажу відновлених агрегатів не нижче, ніж при продажу нових [2]. Підвищенню конкурентоспроможності автосервісного підприємства сприяє гнучкість цін, в основі якої лежать пільгові знижки на найбільш популярні ремонти, знижки з нагоди свят, застосування пільгових цін у вечірній і нічний час, у разі великого обсягу замовлення тощо.

Висока якість послуг, застосування гнучких цін і гарантій на виконання роботи є основою іміджу, ділової репутації будь-якого автосервісного підприємства. Однак не менше значення у створенні ділової репутації та підвищенні конкурентоспроможності має культура обслуговування, уважне ставлення до клієнтів, зовнішній вигляд і спосіб спілкування персоналу, прагнення викликати у клієнта довіру, вигляд СТО, робочого місця та ін.

Основна роль у вирішенні цих проблем відводиться менеджменту організації, який вирішує такі завдання, як:

- доводить до персоналу цілі, які підприємство намагається досягти;
- залучає співробітників у розробку відповідних стандартів обслуговування;
- створює систему стимулювання для співробітників;
- здійснює контакт з клієнтами з метою з'ясування їх потреб і проблем в обслуговуванні;
- створює систему вимірювання якості обслуговування [4].

Великі можливості у підвищенні конкурентоспроможності автосервісних підприємств полягають у диверсифікації послуг і способів їх виконання. Необхідність у диверсифікації виробництва виникає в тому випадку, якщо на автосервісному підприємстві з'являється тенденція погіршення фінансового стану через різке зменшення попиту на послуги. Причому ці послуги можуть носити невиробничий характер і бути не пов'язаними технологічно з основними видами діяльності.

Подібна ситуація найчастіше виникає в тому випадку, якщо на СТО з'являється тенденція в погіршенні фінансового стану через різке зменшення попиту на послуги з технічного обслуговування і ремонту. У той же час, будь-яке успішно функціонуюче СТО може використовувати диверсифікацію для розширення своїх виробничих можливостей, залучення клієнтури, обсягу продажів і збільшення своїх конкурентних переваг [4].

Як супутню невиробничу послугу можна назвати торгівлю новою технікою, запасними частинами, експлуатаційними матеріалами, яка отримала широке застосування на практиці [3].

Ці підприємства представляють зацікавлення заводів-виробників, розглядають всі претензії за гарантіями, виконують ремонт тільки відповідно до технології, рекомендованої виробниками, забезпечують поставку будь-яких запасних частин, включених у преїскуранти виробників. Офіційні дилери можуть вирішувати тільки ті проблеми, які мають повну технічну, інформаційну, правову підтримку виробників. Свою діяльність вони здійснюють за договорами із заводами-виробниками, при цьому заводи намагаються виключити будь-які ризики в діяльності дилерів, оскільки, у зв'язку з банкрутством дилера, вони втрачають автосервісний ринок.

Особливе значення для підвищення конкурентоспроможності СТО має маркетингове вивчення ринку автосервісних послуг, потреб і запитів клієнтів. Для збору зазначеної інформації використовуються різні методи, в тому числі анкетне опитування, замовлення-наряди тощо.

Застосування різноманітних способів організації автосервісних послуг, підвищує ефективність функціонування СТО та її конкурентоспроможність.

Так попередній запис на отримання сервісної послуги створює додаткові зручності для клієнта, забезпечує більш упорядкований прийом автомобілів на підприємстві та рівномірність завантаження ділянок і виробництва СТО.

Привабливість абонентського обслуговування полягає в додаткових знижках, завдяки яким виконуються можливі непередбачені роботи, які СТО бере на себе. Таким чином, СТО закріплює за собою клієнта.

Попередня комплектація замовлень скорочує час знаходження автомобіля в ремонті. Ведення картотеки постійних клієнтів дає можливість визначати технічний стан автомобіля, планувати його обслуговування та ремонт, мати інформацію про несправності, застосовувати систему знижок тощо.

Метод гарантованого технічного обслуговування і ремонту дає гарантію на запасні частини і виконані роботи.

Для підвищення конкурентоспроможності СТО виконують такі послуги:

- технічна консультація власника з приводу технічного стану автомобіля, його несправностей і способів їх усунення;
- визначення технічного стану автомобіля без усунення несправностей;
- надання послуг з технічного обслуговування і ремонту без участі власника автотранспортного засобу, починаючи з оформлення замовлення і закінчуючи видачею відремонтованого автомобіля;
- послуги на дому, коли працівники СТО прибувають на місце знаходження автомобіля і усувають несправність.

У сільській місцевості проблема територіальної доступності автосервісних послуг стоїть особливо гостро, оскільки будувати тут СТО часто економічно недоцільно. У цих умовах може бути застосований виїзний автосервіс.

Виїзний автосервіс здійснюється на договірній основі і виконується, в основному, малими міськими підприємствами автосервісу або придорожніми СТО [4]. Найважливішою умовою підвищення конкурентоспроможності станцій технічного обслуговування є забезпеченість кваліфікованими кадрами.

Ця умова має особливе значення для СТО, що спеціалізуються на технічному обслуговуванні й ремонті автомобілів іноземного виробництва, і відрізняються більш складною конструкцією.

Для роботи на ринку автосервісних послуг потрібні кваліфіковані кадри, які мають спеціальну освіту. Світові тенденції розвитку ринку автосервісних послуг свідчать про абсолютне переважання на підприємствах автосервісу персоналу з вищою технічною освітою [4].

**Висновки.** Розвиток станцій технічного обслуговування у сучасних умовах ускладнюється світовою фінансовою кризою, яка на теренах нашої країни завдає достатньо великі проблеми середньому та малому бізнесу. Такий негативний чинник призводить до зниження прибутковості СТО за рахунок зменшення кількості автомобілезайдів, тому що значна частина клієнтів прагнуть економії і ремонтують свої транспортні засоби самостійно або користуючись послугами «приватного сектора», тобто недостатньо кваліфікованої робочої сили. У таких умовах боротьба за клієнта посилюється як і вимоги до якості сервісних послуг СТО.

Реалізація стратегічних засад з підвищення якості професійних послуг, скорочення часу виконання замовлень, диверсифікація виробництва (послуг), застосування гнучкої цінової політики, маркетингу послуг та підвищення загальної культури та репутації СТО дають можливість підприємствам зміцнити свій рівень конкурентоспроможності і піднятися на наступний щабель розвитку.

**Список використаної літератури:**

1. Управление автосервисом : учеб. пособие / под. ред. Л.Б. Миротина. – М. : Экзамен, 2004. – 320 с.
2. Волгин В.В. Автосервис: маркетинг и анализ / В.В. Волгин. – М. : Изд-во торг. корпорации «Дашков и К», 2004.
3. Волгин В.В. Автосервис: создание и сертификация : практ. пособие / В.В. Волгин. – М. : Изд-во торг. корпорации «Дашков и К», 2007. – 620 с.
4. Бычков В.П. Эффективность производства и предпринимательство в автосервисе : учеб. пособие / В.П. Бычков, Н.В. Пеньшин. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. тех. ун-та, 2007. – 304 с.
5. Напольский Г.М. Технологическое проектирование автотранспортных предприятий и станций технического обслуживания / Г.М. Напольский. – М. : Транспорт, 1985. – 231 с.

БУРЕННИКОВ Юрій Юрійович – кандидат економічних наук, доцент кафедри «Автомобілі та транспортний менеджмент» Вінницького національного технічного університету.

Наукові інтереси:

– організація та управління автосервісу та бізнес-процесами підприємств автомобільного транспорту.

Тел.: (0432)59–84–38.

E-mail: [burennikov@bk.ru](mailto:burennikov@bk.ru)

Стаття надійшла до редакції 23.08.2012

**Буренніков Ю.Ю.** Стратегічні засади розвитку та підвищення конкурентоспроможності станцій технічного обслуговування автомобілів в сучасних умовах господарювання

**Буренников Ю.Ю.** Стратегические основы развития и повышения конкурентоспособности станций технического обслуживания автомобилей в современных условиях хозяйствования

**Burennikov Yu.** Strategic development and competitiveness basis of car service stations in the contemporary economy

УДК 656.071

**Стратегические основы развития и повышения конкурентоспособности станций технического обслуживания автомобилей в современных условиях хозяйствования / Ю.Ю. Буренников**

Изложены стратегические направления развития и повышения конкурентоспособности станций технического обслуживания (СТО). Рассмотрены проблемы качества автосервисных услуг. Обозначена роль диверсификации в совершенствовании деятельности СТО.

УДК 656.071

**Strategic development and competitiveness basis of car service stations in the contemporary economy / Yu. Burennikov**

Provided a strategic development and competitiveness directions of car service stations. The problems of the auto-service quality. Designated role of diversification in the improvement of the service station.