

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ
ГОСПОДАРСТВОМ І ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 338.47
UDC 338.47

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ АВТОСЕРВІСУ

Бідняк М.Н., доктор технічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна
Городецький М.Я., Тернопільський національний економічний університет, Тернопіль, Україна

METHODICAL BASES OF INCREASE OF COMPETITIVENESS OF
ENTERPRISES OF CAR SERVICE

Bidniak M.N., Doctor of Technical Sciences, National Transport University, Kyiv, Ukraine
Gorodetsky M.Y., Ternopil National Economic University, Ternopil, Ukraine

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОСЕРВИСА

Бедняк М.Н., доктор технических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина
Городецкий Н.Я., Тернопольский национальный экономический университет, Тернополь, Украина

Постановка проблеми. Характерною особливістю сучасного стану автотранспортної галузі є інтенсивний розвиток автосервісу як складової автотранспортної галузі. Це пов'язано з суттєвим збільшенням автомобілів різних моделей і модифікацій в першу чергу європейського виробництва.

В зв'язку з цим виникає проблема обслуговування і ремонту рухомого складу як вантажних так і легкових автомобілів. Тому поява станцій технічного обслуговування є закономірним явищем на ринку транспортних послуг.

Слід зазначити, що в умовах постіндустріального суспільства такі особливості сфери послуг, як високий динамізм, територіальна сегментація й локальний характер, висока швидкість обороту капіталу внаслідок короткого виробничого циклу, їхня висока чутливість до ринкової кон'юнктури у зв'язку з неможливістю транспортувати й складування послуги, у процесі надання послуг відбувається особистий контакт виробника і споживача, індивідуальність і нестандартність надаваних послуг, висока диференціація продукту в одній галузі, невідповідність інформації у виробника і споживача.

Таким чином, сфера послуг визначається такими основними чинниками:

- економічними (зміна доходів населення, рівень цін, інфляція);
- науково-технічними;
- психологічними (суспільна думка, споживчі переваги сприйнятливості споживачів до реклами);
- соціально-демографічними (динаміка народжуваності і смертності, міграції населення) та іншими [1].

Транспортні послуги, зберігаючи загальні властивості послуг, приймають специфічний вид відносин обміну з урахуванням діяльності по переміщенню в просторі і часі вантажів і пасажирів, виконанню операцій по їх підготовці до переміщення та здачі одержувачу. Асортимент транспортних послуг широкий і зростає разом з попитом. Однак попит послуги багато в чому властивостями послуги, кон'юктурою ринку, і обумовлює специфічні особливості виробництва та реалізації послуг [2].

Аналіз останніх досліджень та виділення невирішених частин загальної проблеми. Дослідження ринку транспортних послуг достатньо розповсюджені і пов'язані з виникненням ринкових відносин на транспорті. Серед наукових праць в цьому напрямку можна відзначити роботи

Бережного В. І., Бойко О.В., Чернявської Т.А., Фатюха Н.Г. та інших [3-5]. Поважно ставлячись до результатів наукового пошуку цих авторів, все ж таки автор статті бажає висловити власну точку зору на питання вирішення проблем функціонування та розвитку регіонального ринку транспортних послуг [2].

Метою даної роботи є визначення структури автотранспортного сервісного комплексу та напрямків розвитку автотранспортного комплексу.

Основна частина. Найбільш поширеною організаційною формою є поєднання продажу автомобілів їх обслуговування та продаж аксесуарів і комплектуючих які представляють як окремі бізнес-одиниці в складі окремої станції технічного обслуговування. Тобто СТО складається з трьох бізнес – одиниць: салон по продажу автомобілів; станція технічного обслуговування; магазин по продажу запасних частин та аксесуарів. Це формує організаційну структуру сучасного комплексу (рис. 1).



Рисунок 1 – Структура автосервісного комплексу

Інколи до цього комплексу входить заправка автомобілів як паливом так і мастильними матеріалами. В сучасних умовах це най поширена організаційна форма функціонування комплексів досить багатому є ускладнюється конкурентна боротьба між ними.

До факторів, що визначають стан авто сервісного комплексу слід віднести:

- виробничий потенціал;
- виробничі ресурси;
- фінансовий стан комплексу;
- зв'язки з клієнтами;
- зв'язки з постачальниками запасних частин та аксесуарів;
- інформація про клієнтів;
- розуміння потенційних змін в економіці і в законодавчих базах.

Виробничі потужності можливо описати такою множиною характеристик:

$$PK(\tau_n) = [T(\tau_n), V(\tau_n), I(\tau_n), F(\tau_n), K(\tau_n), C(\tau_n)] \quad (1)$$

де $T(\tau_n)$ – множина видів автомобілів які можуть продаватись і обслуговуватись на авто сервісному комплексі;

$V(\tau_n)$ – множина потенційних обсягів робіт;

$I(\tau_n)$ – множина інтенсивності продажів автомобілів в салоні;

$F(\tau_n)$ – множина інтенсивності появи автомобілів на обслуговуванні та ремонті;

$K(\tau_n)$ – множина характеристика продажу, обслуговування та ремонту автомобілів;

$C(\tau_n)$ – множина фінансових характеристик як продажу автомобілів так і заявок на обслуговування та ремонт.

Весь цей набір факторів впливає на вибір тактики функціонування і стратегії розвитку авто сервісного комплексу. Блок-схема алгоритму визначення напрямків розвитку автотранспортного комплексу приведена на рис. 2.

Взагалі всі виробничі процеси починаються з використання існуючих методів аналізу. SWOT-аналіз дає можливість визначити не тільки переваги своєю комплексу, але і визначити можливості, загрози та ризики. З нашої точки зору це один із методів який дає можливість більш об'єктивно отримати необхідну інформацію про стан функціонування авто сервісного комплексу та його окремих бізнес-одиниць (блок 2).

Оцінювання своїх виробничих можливостей залежить від ряду факторів (блок 3). В першу чергу це і види автомобілів які можуть продаватись і обслуговуватись на СТО, потенційні обсяги робіт на автосервісному комплексі, інтенсивність продаж в салоні, інтенсивність появи автомобілів на обслуговування та ремонт, характер видів робіт по обслуговуванню та ремонті і ряд інших.



Рисунок 2 – Блок-схема алгоритму визначення напрямків розвитку автотранспортного комплексу

Потік заявок на обслуговування та ремонт автомобілів можемо описати множиною характеристикою:

$$Пз(\tau m) = [A(\lambda m), D(\lambda m), I(\lambda m), U(\lambda m), F(\lambda m)] \quad (2)$$

де $A(\lambda m)$ – множина моделей автомобілів, що реалізуються на автосервісному комплексі;
 $D(\lambda m)$ – множина обсягів продаж як автомобілів так і обсягу робіт;
 $I(\lambda m)$ – множина інтервалів надходження автомобілів і запчастин на реалізацію та ремонт;
 $U(\lambda m)$ – множина характеристика видів обслуговування та ремонту автомобілів;
 $F(\lambda m)$ – множина фінансових характеристик заявок.
 Кожний вид робіт можна представити множиною наступних характеристик:

$$U(\lambda m) = [\lambda i(\square_i), \beta(\square_i), V(\square_i)] \quad (3)$$

де $\lambda i(\square_i)$ – періодичність і-го виду робіт;
 $\beta(\square_i)$ – трудомісткість і-го виду робіт;
 $V(\square_i)$ – технологічні вимоги до виконання і-го виду робіт.

Серед обмежень при обґрунтуванні стратегії розвитку необхідно враховувати наявність автомобілів модель яка може обслуговуватись на авто сервісному комплексі в регіоні.

Оцінка конкурентоспроможності автотранспортного комплексу передбачає розрахунок відповідних коефіцієнтів. Числові значення коефіцієнтів автосервісного комплексу стандартизуються у співвідношенні еталонної бізнес-одиниці за формулою:

$$X_{ij} = \frac{\alpha_{ij}}{\alpha_{ie}} \quad (4)$$

де X_{ij} – коефіцієнт i -ї бізнес-одиниці j -го автосервісного комплексу;

α_{ij} – коефіцієнт i -го показника j -ї бізнес-одиниці;

α_{ie} – числове значення i -го показника еталонної бізнес-одиниці.

Тоді для авто сервісного комплексу в цілому значення коефіцієнта конкурентоспроможності визначається за формулою:

$$R_j = \sqrt{(1 - X_{1j})^2 + (1 - X_{2j})^2 + \dots + (1 - X_{nj})^2} \quad (5)$$

де R_j – коефіцієнт конкурентоспроможності для автосервісного комплексу в цілому.

Слід звернути увагу, що діяльність автосервісного комплексу на ринку транспортних послуг в основному залежить від правильно обраної стратегії розвитку та вмілої її реалізації.

На цьому етапі важливо вибрати правильну модель (блок 8) визначити критерії оптимальності (блок 9) та визначити оптимальну стратегію (блок 10).

Підсумовуючи визначене слід зауважити, що конкретні переваги автосервісного комплексу – це спрямування стратегій всіх бізнес-одиниць, які входять до складу комплексу, повинні бути направлені на високу якість послуг, що дає переваги у менеджменті, маркетингу, швидкого реагування на запити споживачів та наданням нових видів послуг.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. <http://www.studfiles.ru/preview/5010168/>.
2. Кірдіна О.Г. Регіональний ринок транспортних послуг: проблеми функціонування та завдання регулювання / О.Г. Кірдіна // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2012. – С. 43–48.
3. Бойко О.В. Потенціал ринку транспортних послуг як об'єкт наукових досліджень [Електронний ресурс] // О.В. Бойко, І.В. Дідовець.
Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2010_41/13.htm.
4. Чернявська Т.А. Методологічні аспекти державного регулювання ринку транспортних послуг / Т.А. Чернявська // Науковий збірник ДІРСП, 2010. – С. 302–307.
5. Фатюха Н.Г. Система показників ринку транспортних послуг [Електронний ресурс] / Н.Г. Фатюха // Економічний простір. – 2009. – № 2.
Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_32/Zmist/13PDF.pdf.

REFERENCES

1. <http://www.studfiles.ru/preview/5010168/>.
2. Kirdina O.H. Rehionalnyi rynek transportnykh posluh: problemy funktsionuvannia ta zavdannia rehuliuvannia / O.H. Kirdina // Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti. 2012. P. 43–48.
3. Boiko O.V. Potentsial rynku transportnykh posluh yak ob'iekt naukovykh doslidzhen [Elektronnyi resurs] // O.V. Boiko, I.V. Didovets.
Rezhym dostupu: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2010_41/13.htm.
4. Cherniavska T.A. Metodolohichni aspekty derzhavnoho rehuliuvannia rynku transportnykh posluh / T.A. Cherniavska // Naukovyi zbirnyk DIRSP, 2010. – P. 302–307.
5. Fatiukha N.H. Systema pokaznykiv rynku transportnykh posluh [Elektronnyi resurs] / N.H. Fatiukha // Ekonomichnyi prostir. – 2009. – # 2.
Rezhym dostupu: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_32/Zmist/13PDF.pdf.

РЕФЕРАТ

Бідняк М.Н. Методичні засади підвищення конкурентоспроможності підприємств автосервісу / М.Н. Бідняк, М.Я. Городецький // Економіка та управління на транспорті. – К.: НТУ, 2017. – Вип. 4.

В статті представлений методичний підхід підвищення конкурентоспроможності автосервісного комплексу. Наведені основні складові автосервісного комплексу.

Об'єктом дослідження – автосервісний комплекс України.

Метою статті встановити зв'язок основних складових автосервісного комплексу України, виявити фактори впливу на його розвиток.

Методи дослідження – порівняльно-описовий, системно-структурний.

Поява великої кількості автомобілів на дорогах України призводить до встановлення сервісних підприємств, які забезпечують обслуговування, ремонт та продажу їх. Це призводить до конкуренції на ринку підприємств автосервісу.

В статті встановлені фактори, які встановлюють певні умови на діяльність автосервісного комплексу. Весь цей набір факторів впливає на вибір тактики функціонування і стратегії розвитку автосервісного комплексу та оцінювання своїх виробничих можливостей. В першу чергу це і види автомобілів які можуть продаватись і обслуговуватись на СТО, потенційні обсяги робіт на автосервісному комплексі, інтенсивність продаж в салоні, інтенсивність появи автомобілів на обслуговування та ремонт, характер видів робіт по обслуговуванні та ремонті і ряд інших. В статті запропонована блок-схема алгоритму визначення напрямків розвитку автотранспортного комплексу, яка розкриває всі етапи виконання дій, що забезпечать вибір певної стратегії для подальшого функціонування підприємства.

Результати статті можуть бути використані у виробничій діяльності підприємств автосервісного комплексу України.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкту дослідження – пошук оптимальних шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств автосервісу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: АВТОСЕРВІСНИЙ КОМПЛЕКС, СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АВТОСЕРВІСУ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АВТОСЕРВІСУ, БІЗНЕС-ОДИНИЦІ АВТОСЕРВІСНОГО КОМПЛЕКСУ, КОЕФІЦІЄНТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.

ABSTRACT

Bidniak M.N., Gorodetsky M.Y. Methodical bases of increase of competitiveness of enterprises of car service. Economics and management on transport. Kyiv. National Transport University. 2017. Vol. 4.

The article presents methodical approaches to increase of competitiveness of the service center complex. The main components of the service center complex.

The object of the research – car complex of Ukraine.

The purpose of this paper to communicate the key components of car complex, to identify the factors influencing its development.

Research methods – comparative-descriptive, system-structural.

The emergence of a large number of cars on the roads leads to the establishment of service companies that provide maintenance, repair and selling them. This leads to a competitive market of service centers.

In article the factors which set certain conditions on the activities of the service center complex. This whole set of factors affects the choice of tactics of operation and development strategy of auto complex and evaluation of its production capacity. First and foremost is the types of cars that can be sold and serviced in the workshop, the potential volume of work on avtoservisne complex, the intensity of the sale in the salon, the intensity of the appearance of the car maintenance and repair, the nature of the types of maintenance and repair and several others. In the article the block diagram of algorithm for determining the directions of development of motor transport, which covers all stages of the implementation of actions that will ensure the selection of a strategy for further functioning of the enterprise.

The results of this paper can be used in the production activity of the enterprises of car industry of Ukraine.

Forecast assumptions about the object of study – offers basic accommodation for the best ways of improving the competitiveness of the service centers.

KEYWORDS: CAR COMPLEX, THE DEVELOPMENT STRATEGY OF THE SERVICE STATION, THE COMPETITIVENESS OF THE SERVICE STATION, THE BUSINESS UNIT AUTOSERVICE COMPLEX, FACTOR OF COMPETITIVENESS.

РЕФЕРАТ

Бедняк М.Н. Методические основы повышения конкурентоспособности предприятий автосервиса / М.Н. Бедняк, Н.Я. Городецкий // Экономика и управление на транспорте. – К.: НТУ, 2017. – Вып. 4.

В статье представлен методический подход повышения конкурентоспособности автосервисного комплекса. Приведены основные составляющие автосервисного комплекса.

Объектом исследования – автосервисный комплекс Украины.

Целью статьи установить связь основных составляющих автосервисного комплекса, выявить факторы влияния на его развитие.

Методы исследования – сравнительно-описательный, системно-структурный.

Появление большого количества автомобилей на дорогах приводит к установлению сервисных предприятий, которые обеспечивают обслуживание, ремонт и продажи их. Это приводит к конкуренции на рынке предприятий автосервиса.

В статье выделены факторы, которые устанавливают определенные условия на деятельность автосервисного комплекса. Весь этот набор факторов влияет на выбор тактики функционирования и стратегии развития автосервисного комплекса и оценивания своих производственных возможностей. В первую очередь это и виды автомобилей, которые могут продаваться и обслуживаться на СТО, потенциальные объемы работ на автосервисном комплексе, интенсивность продажу в салоне, интенсивность появления автомобилей на обслуживание и ремонт, характер видов работ по обслуживанию и ремонту и ряд других. В статье предложена блок – схема алгоритма определения направления развития автотранспортного комплекса, которая раскрывает все этапы выполнения действий, которые обеспечат выбор определенной стратегии для дальнейшего функционирования предприятия.

Результаты статьи могут быть использованы в производственной деятельности предприятий автосервисного комплекса Украины.

Прогнозные предположения относительно развития объекта исследования – поиск оптимальных путей повышения конкурентоспособности предприятий автосервиса.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: АВТОСЕРВИСНЫЙ КОМПЛЕКС, СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ АВТОСЕРВИСА, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АВТОСЕРВИСА, БИЗНЕС-ЕДИНИЦЫ АВТОСЕРВИСНОГО КОМПЛЕКСА, КОЭФФИЦИЕНТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.

АВТОРИ:

Бідняк М.Н., доктор технічних наук, професор, Національний транспортний університет, завідувач кафедри менеджменту, тел. +380442808438, Україна, 01010, м. Київ, вул. Суворова, 1, к. 240.

Городецкий М.Я., аспирант, Тернопільський національний економічний університет, тел. +380675406475, Україна, 46020, м. Тернопіль, вул. Львівська, 11.

AUTHOR:

Bidniak M.N., Ph.D., Engineering (Dr.), professor, National Transport University, head, department of Management, tel. +3804428438, Ukraine, 01010, Kyiv, Suvorova str., 1, of. 240.

Gorodetsky M.Y., post-graduate student, Ternopil National Economic University, tel. +380675406475, Ukraine, 46020, Ternopil, Lvivska str., 11.

АВТОРЫ:

Бедняк М.Н., доктор технических наук, профессор, Национальный транспортный университет, заведующий кафедрой менеджмента, тел. +3804428438, Украина, 01010, г. Киев, ул. Суворова, 1, к. 240.

Городецкий Н.Я., аспирант, Тернопольский национальный экономический университет, тел. +380675406475, Украина, 46020, г. Тернополь, ул. Львовская, 11.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Гречан А.П., доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, професор кафедри «Економіка», Київ, Україна.

Бойко М.Г., доктор економічних наук, професор, Київський національний торгово-економічний університет, м. Київ, Україна.

REVIEWER:

Grechan A.P., Ph.D., Economics (Dr.), professor, National Transport University, professor, department of Economics, Kyiv, Ukraine.

Boiko M.G., Ph.D., Economics (Dr.), professor, Kyiv National Trade Economic University, Kyiv, Ukraine.