

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/9.13>**Городецький М.Я.**аспірант кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу,
Тернопільський національний економічний університет

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МЕТОДИКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОСЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено динаміку розвитку підприємств України, що надають послуги з обслуговування автомобілів. Запропоновано методику підвищення конкурентоспроможності автосервісних послуг. Метою дослідження є трансформація методичного інструментарію визначення конкурентоспроможності та імплементація методики підвищення конкурентоспроможності автосервісних підприємств. Запропоновано методику, яка комплексно охоплює всі бізнес-процеси підприємств, що надають послуги з обслуговування автомобілів. Статистичний аналіз дав підстави стверджувати, що, за даними Державної служби статистики України, кількість підприємств, які здійснюють торгівлю та ремонт автотранспортних засобів, має динаміку спаду. Запропоновано алгоритм визначення етапів конкурентної переваги підприємств, що надають послуги з обслуговування та ремонту автомобілів, який дає змогу вибрати вірну стратегію управління.

Ключові слова: маркетингові дослідження, конкурентоспроможність, процес управління, споживачі, ринкове середовище, маркетингова інформація, інструменти управління.

Постановка проблеми. На даному етапі економічного розвитку України проблема управління конкурентоспроможністю займає одне із провідних місць в економічній політиці держави. Управління конкурентоспроможністю стосується всіх рівнів ієрархії: галузі, регіону, продукції, послуг та держави у цілому. Але особливої важливості набуває поняття «конкурентоспроможність підприємства», оскільки цей суб'єкт господарювання є основною ланкою економіки. Незважаючи на велику кількість чинників, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, головним залишається здатність витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними видами продукції та послуг в умовах конкретного ринку і створення відповідних умов для їх просування. Характеризуючи особливості розвитку конкуренції на ринку автосервісних послуг, варто відзначити, що вона значною мірою передбачає формування кожним підприємством відповідної продуктової політики. Тобто в конкурентній боротьбі різні автосервіси намагаються запропонувати найбільш привабливий комплекс послуг. Осмислення специфіки автосервісної галузі у сфері конкурентної боротьби, а саме концентрації зусиль одночасно на всіх елементах комунікації зі споживачами автосервісних послуг, зумовило необхідність у теоретичному дослідженні конкурентоспроможності діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розроблення проблеми визначення, оцінювання та управління конкурентоспроможністю зробили зарубіжні вчені: С. Брю, Ф. Еджоурт, Б.Є. Квасюк, Ф. Котлер, А. Курно, К. Макконнелл, Дж. Міль, А. Маршалл, М. Портер, Д. Рікардо, Дж. Робінсон, А. Сміт, А. Томпсон, Ф.А. фон Хайек, А. Чандлер, Е. Чембер-

лен, Й. Шумпетер, А.Ю. Юданов та ін. Цьому питанню приділили увагу чимало відомих вітчизняних фахівців: С.П. Гаврилук, О.О. Градінарова, В.М. Кузьомко, С.М. Клименко, В.С. Мазур, Т.В. Омельяненко, А.М. Поручник, І.М. Репіна, Г.Г. Савіна, О.П. Савицька, І.Ю., Сіваченко, Я.М. Столярчук, Р.А. Фатхутдінов та ін. Разом із тим недостатньо розкрито понятійно-категорійний апарат конкурентоспроможності підприємств сфери послуг, не виокремлено загальні та специфічні риси конкурентоспроможності таких підприємств, відсутні універсальні комплексні моделі оцінювання та стратегічного управління їхньою конкурентоспроможністю.

Мета статті полягає у трансформації методичного інструментарію визначення конкурентоспроможності та імплементації методики підвищення конкурентоспроможності автосервісних підприємств.

Об'єктом дослідження є економічні відносини, що виникають у процесі формування управління конкурентоспроможністю автосервісного підприємства.

Предметом дослідження виступають науково-методичні положення всебічного оцінювання та процесу управління конкурентоспроможністю автосервісного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Суттєвий вплив на розвиток підприємств має сукупність чинників макро-, мезо- та мікросередовища. Стосовно будь-якого автосервісного господарства вони відіграють неоднакову роль і можуть впливати на його діяльність позитивно, негативно або залишатися нейтральними. Комбінаційний склад чинників, їх варіації, вагомість та інтенсивність впливу залежать від цілей підприємства, організаційної структури, виробничих і комерційних зв'язків.

Ефективність управлінських рішень щодо вжиття реструктуризаційних заходів забезпечується впровадженням структурно-логічної схеми, цільовими параметрами якої є виявлені резерви за результатами оцінки внутрішніх ресурсів автосервісного підприємства.

Пошук ефективних управлінських рішень зведено до одержання запланованого результату за мінімуму необхідних витрат з урахуванням часових та ресурсних обмежень. Для визначення альтернативних варіантів формування програми розвитку необхідно враховувати:

- раціональне використання основних фондів підприємств автосервісного господарства, насамперед ремонтного фонду;
- оптимізацію чисельності працюючих;
- підвищення рівня якості автосервісних послуг;
- можливості вертикальної інтеграції.

В Україні сьогодні діє близько 12 тис станцій технічного обслуговування. Більшість із них є незалежними, однак уже існує чимало СТО, які входять до складу автосервісних мереж [1]. Нині таких мереж уже шість, їх учасниками є понад 600 СТО.

У багатьох регіонах України простежується динаміка зниження кількості підприємств автосервісів порівняно з 2018 р. Такі області, як Вінницька, Дніпропетровська, Житомирська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Полтавська, Сумська, Харківська, Херсонська, Чернігівська, мають тенденцію до зменшення підприємств автосервісу на 2% порівняно з 2017 р. Стабільні показники є тільки в Кіровоградській області [2–12].

За даними Державної служби статистики України, кількість підприємств, що здійснюють торгівлю та ремонт автотранспортних засобів, має динаміку спаду (рис. 1).

Виходячи із цієї ситуації, розроблено методику підвищення конкурентоспроможності автосервісних підприємств, яка представлена на рис. 2.

Ця методика охоплює всі інструменти, які формують конкурентний потенціал підприємства.

Вони складаються з трьох основних блоків, що охоплюють внутрішній та зовнішній потенціал. Внутрішній ресурсний потенціал складається з ресурсних і матеріальних конкурентних переваг. Наступний складник – кадровий потенціал. Він поєднує у собі інтелектуальні (наукові) і трудові конкурентні переваги. Персонал підприємства є важливим джерелом конкурентних переваг, особливо на ринках, зорієнтованих на послуги. Зовнішній складник полягає у створенні інноваційного конкурентного потенціалу, що складається з інноваційної та інвестиційної конкурентної переваги. Крім формування трьох складників, необхідне постійне маркетингове управління підприємством, що базується на моніторингу внутрішніх та зовнішніх змін. Вони формують основні моделі управління конкурентоспроможністю. Для здійснення якісного управління цими складниками їх було розбито на етапи виконання послідовних дій та визначено основні параметри моделі управління конкурентними перевагами. Для цього було розроблено алгоритм, який представлено на рис. 3.

Першим етапом алгоритму є необхідність сегментації ринку автосервісних послуг. Ці параметри можуть служити основою для виділення клієнтів у групи за схожими ознаками. Ці групи і становлять сегмент ринку.

Остаточним і кінцевим етапом методики є вибір стратегії, яка безпосередньо залежатиме від думки і поведінки споживачів. Для ефективного розроблення конкурентної стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема:

- характеристику ринку продавців певного продукту або послуг;
- характеристику ринку покупців;
- характеристику обсягу продажу певного продукту;
- характеристику прибутку;
- характеристику послуги та її ціна.

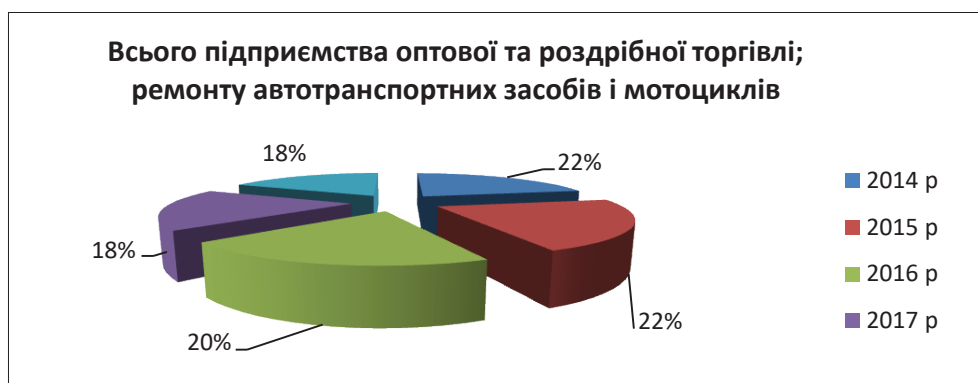


Рисунок 1 – Динаміка розвитку автосервісних підприємств в Україні

Джерело: складено автором за даними [12]

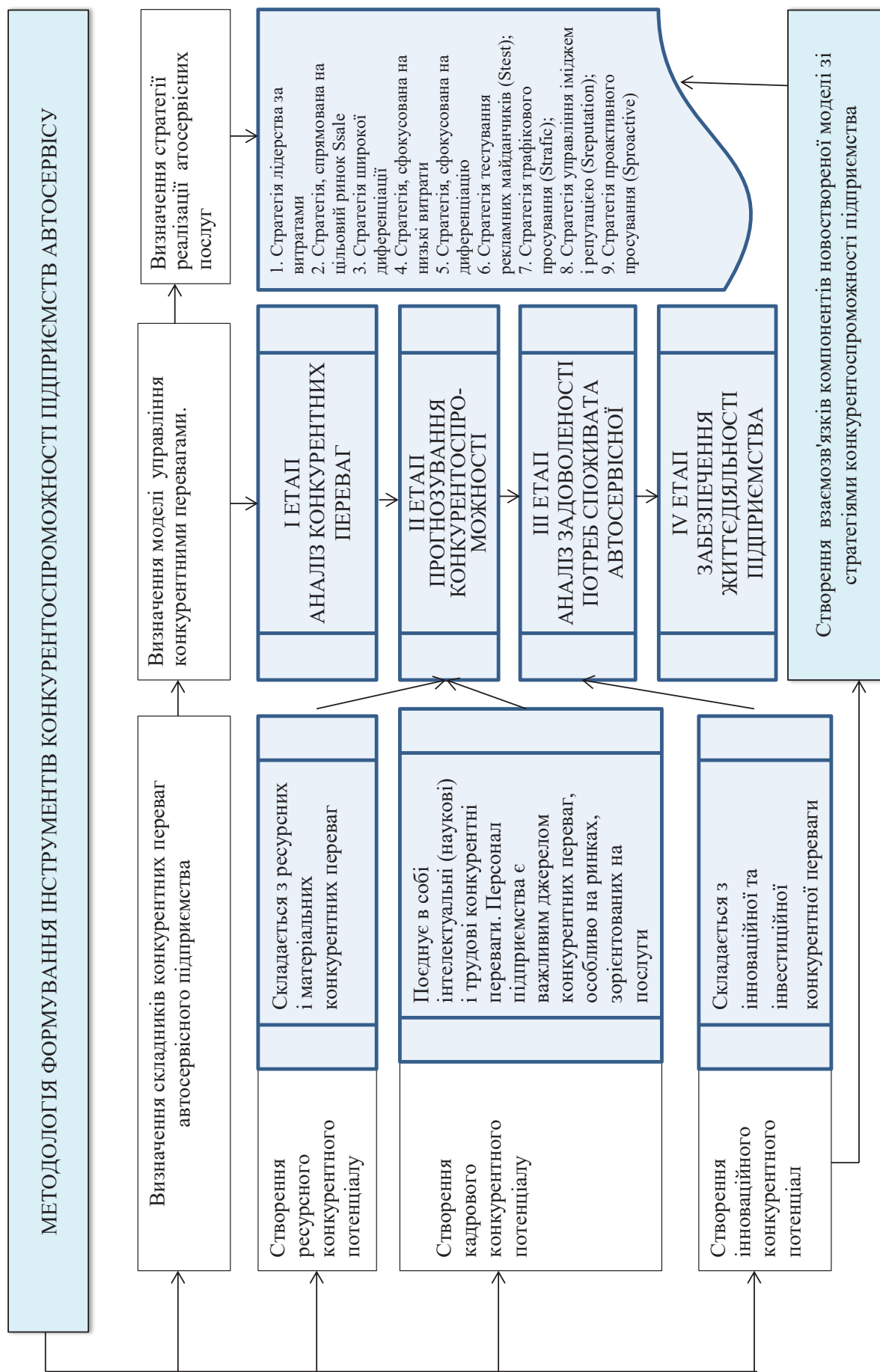


Рисунок 2 – Методика підвищення конкурентоспроможності автосервісних підприємств

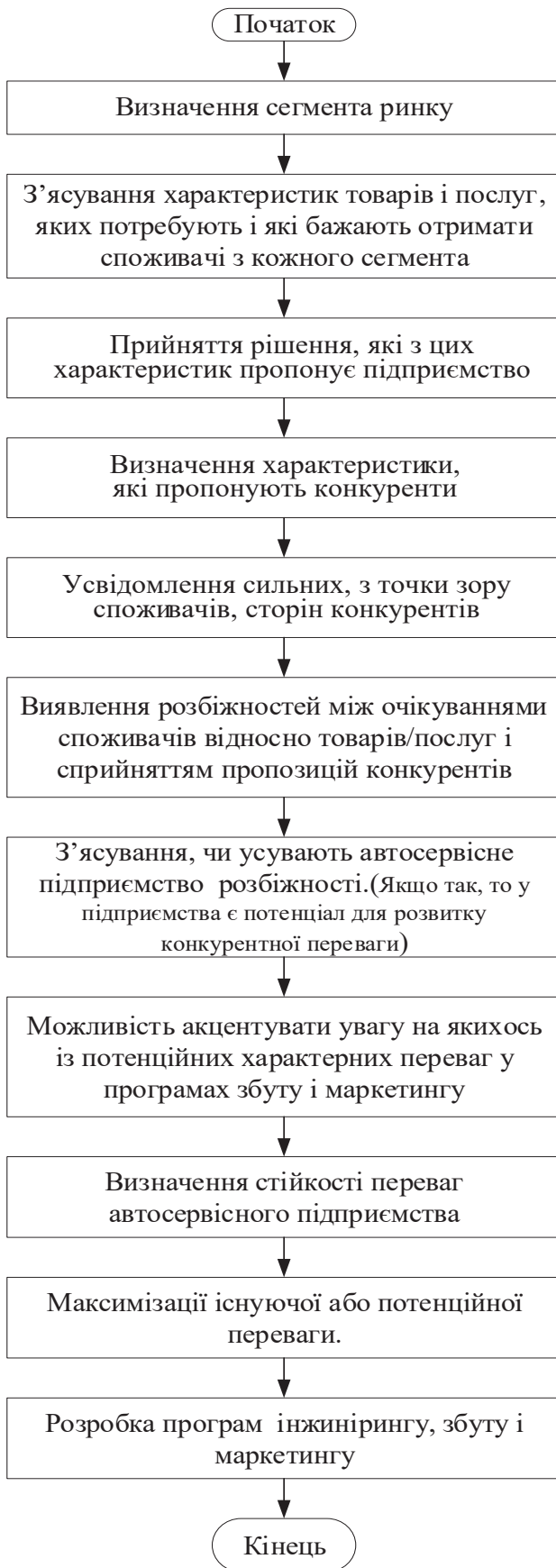


Рисунок 3 – Алгоритм визначення етапів конкурентної переваги

Ця інформація уможливує аналіз становища підприємства автосервісів на ринках збуту та етапу життєвого циклу продукції чи послуги підприємства.

Загальна стратегія формування конкурентоспроможності автосервісних послуг визначає стратегією маркетингу, у тому числі рекламування. Загальну стратегію маркетингу можна здійснювати в таких напрямках:

- 1) завоювання лідерства за показником послуг;
- 2) завоювання лідерства за показником частки ринку;
- 3) максимізація загального поточного прибутку підприємства;
- 4) забезпечення виживання автосервісів (за певних ринкових умов).

Кожний напрям має певні особливості у ціноутворенні, комунікаціях і зв'язках із громадськістю. Особливо великий вплив на розроблення плану маркетингу має такий чинник, як етап життєвого циклу окремих груп послуг автосервісного підприємства.

Для вдосконалення інформаційного забезпечення формування маркетингових комунікацій автосервісне підприємство має урізноманітнити джерела надходження інформації про стан ринку, а також засоби комунікацій із потенційними покупцями.

Конкурентні переваги автосервісного комплексу – це спрямування стратегій усіх бізнес-одиниць, які входять до складу комплексу, на високу якість послуг, що дає переваги у менеджменті, маркетингу, швидкому реагуванні на запити споживачів та надання нових видів послуг. Запропонована методика задає основні поняття у даній предметній сфері та їх взаємозв'язки з виділенням найбільш значимих чинників, які є визначальними для опису цих понять. Кожен із чинників може описуватися набором атрибутів, які отримують конкретні значення, або набором функціональних чи процедурних елементів [13].

Висновки. Застосування запропонованої методики призведе до якості роботи і технологій автосервісної діяльності, що включають відповідні цінності, часові рамки, якість додаткових вигід, відповідної конкурентної ціни, певні зручності для клієнта, швидкість обслуговування та високу якість ресурсної бази, особистісні якості і професійність персоналу, імідж та досвід, інформаційно-рекламну діяльність, відсутність комунікаційних бар'єрів, інноваційну привабливість. Для оптимізації процесу управління маркетинговими дослідженнями на підприємстві запропонована методика дає змогу підприємству зорієнтуватися у складному та мінливому ринковому середовищі й на ринку обслуговування споживачів і виявити доцільні напрями створення конкурентних переваг, а також побачити вільні чи завантажені конкурентами ніші для ведення бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Автосервісні мережі 2019. *Сучасна Автомайстерня*. 2019. № 7–8(134). URL : <http://www.automaster.net.ua/artykuly/avtoservisni-merezhi-2019,52344?wysl4> (дата звернення: 19.12.2019).
2. Головна служба статистики у Вінницькій області. URL : http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/27_1.htm (дата звернення: 09.10.2019).
3. Головна служба статистики у Дніпропетровській області. URL : <http://www.dnestrstat.gov.ua/statinfo%202015/> (дата звернення: 09.10.2019).
4. Головна служба статистики у Житомирській області. URL : <http://www.zt.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 09.10.2019).
5. Головна служба статистики у Закарпатській області. URL : <http://www.uz.ukrstat.gov.ua/statinfo/struct/2019econom> (дата звернення: 09.10.2019).
6. Головна служба статистики у Запорізької області. URL : <http://www.zp.ukrstat.gov.ua/index.php/statystychna-informatsiia/39-statistich> (дата звернення: 09.10.2019).
7. Головна служба статистики в Івано-Франківській області. URL : <http://www.ifstat.gov.ua/> (дата звернення: 09.10.2019).
8. Головна служба статистики у Кіровоградській області. URL : <http://www.kr.ukrstat.gov.ua/?r=stat/2018/10/finans> (дата звернення: 09.10.2019).
9. Головна служба статистики у Сумській області. URL : <http://sumy.ukrstat.gov.ua/?menu=942&level=3> (дата звернення: 09.10.2019).
10. Головна служба статистики у Харківській області. URL : <http://kh.ukrstat.gov.ua/kilkist-subiektiv-hospodariuvannia-za-vydamy-e> (дата звернення: 09.10.2019).
11. Головна служба статистики в Чернівецькій області. URL : <http://www.cv.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 09.10.2019).
12. Державна служба статистики. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 09.10.2019).
13. Комп'ютерне моделювання інформаційно-аналітичних систем / О.Г. Додонов та ін. Київ : ІПРІ НАН України, 2017. 239 с.

References:

1. Car service networks (2019) [Avtoservisni merezhi 2019] vol. 7-8. No. 134 Available at: <http://www.automaster.net.ua/artykuly/avtoservisni-merezhi-2019,5> (accessed 19 December 2019).
2. Golovna sluzhba staty'sty'ky` v Vinny'cz`kij oblast` [Main Statistics Service in Vinnytsia Oblast Available] Available at: http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/27_1.htm (accessed 9 October 2019).
3. Golovna sluzhba staty'sty'ky` v Dnipropetrovs`kij oblasti [Main Statistics Service in Dnipropetrovsk Oblast] Available at: <http://www.dnestrstat.gov.ua/statinfo%202015/> (accessed 9 October 2019).
4. Golovna sluzhba staty'sty'ky` v Zhy'tomy'rs`kij oblasti [Main Statistics Service in Zhytomyr Oblast A] available at: <http://www.zt.ukrstat.gov.ua/> (accessed 9 October 2019).
5. Golovna sluzhba staty'sty'ky` v Zakarpats`koyi [Main Statistics Service in Zakarpattia Oblast] Available at: <http://www.uz.ukrstat.gov.ua/statinfo/struct/2019econom> (accessed 9 October 2019).
6. Golovna sluzhba staty'sty'ky` v Zaporiz`koyi [Zaporizhzhia Main Statistics Service] Available at: <http://www.zp.ukrstat.gov.ua/index.php/statystychna-informatsiia> (accessed 9 October 2019).
7. Golovna sluzhba staty'sty'ky` v Ivano-Frankivs`kij oblasti URL [Main Statistics Service in Ivano-Frankivsk Oblast] Available at: <http://www.ifstat.gov.ua/> (accessed 9 October 2019).
8. Golovna sluzhba staty'sty'ky` v Kirovograds`kij oblasti [Main Statistics Service in Kirovohrad Oblast] Available at: <http://www.kr.ukrstat.gov.ua/?r=stat/2018/10/finans> (accessed 9 October 19)
9. Golovna sluzhba staty'sty'ky` v Sums`ka oblast [Main Statistics Service in Sumy Oblast] Available at: <http://sumy.ukrstat.gov.ua/?menu=942&level=3> (accessed 9 October 19)
10. Golovna sluzhba staty'sty'ky` v Xarkivs`kij oblasti [Main Statistics Service in Kharkiv Oblast] Available at: <http://kh.ukrstat.gov.ua/kilkist-subiektiv-hospodariuvannia-za-vydamy-e> (accessed 9 October 2019).
11. Golovna sluzhba staty'sty'ky` v Chernivecz`koyi oblasti [Main Statistics Service in Chernivtsi Oblast] Available at: <http://www.cv.ukrstat.gov.ua/> (accessed 9 October 2019).
12. Derzhavna sluzhba staty'sty'ky` [State Statistics Service] Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 9 October 2019).
13. Dodonov O.G, Dodonov O.G, Koval O.V, Globa G.S, Boyko Y.D (2017) Computer modeling information-analytical systems [Computer simulation of information-analytical systems]. Kiev: IPRI NAS of Ukraine [in Ukrainian].

Gorodetsky Nikolai
Ternopil National Economic University

IMPLEMENTATION OF THE METHODS OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF CAR SERVICE ENTERPRISES

In the article the dynamics of development of the enterprises of the Ukraine providing car service is investigated. The author proposes a method of increasing the competitiveness of car services. The aim of the study is to transform the methodological tools for determining the competitiveness and the implementation of the methodology for improving the competitiveness of car service companies. The research of scientific works has revealed that the conceptual and categorical apparatus of competitiveness of the enterprises of the service sector is not disclosed, the general and specific features of the competitiveness of such enterprises are not separated, there are no universal complex models of evaluation and strategic management of their competitiveness. Therefore, the article proposes a methodology that comprehensively covers all business processes of companies providing car service. The statistical analysis has given grounds to claim that according to the State Statistics Service of Ukraine, the number of enterprises that trade and repair motor vehicles has slowed down. Therefore, the article proposes an algorithm for determining the stages of competitive advantage of car service companies. It was determined the need for segmentation of the market of car services that stem from the fact that car services depend on the condition of customers' cars; and clients are different in different dimensions. These options can serve as a basis for allocating clients to similar groups. These groups form the market segment. These options can serve as a basis for allocating clients to similar groups. These groups form the market segment. Therefore, the final step of the methodology is to choose a strategy that will directly depend on the thoughts and behavior of consumers. That is, the application of the proposed methodology will lead to the quality of work and technology of auto-service activities include relevant values, timeframes, quality of additional benefits, appropriate competitive price, certain facilities for the client, speed of service and high quality of the resource base, personal qualities and professionalism of staff, image and experience, information and advertising activities, lack of communication barriers, innovative appeal.

Key words: marketing research, competitiveness, management process, consumers, market environment, marketing information, management tools.

JEL classification: C41, C81, C 82, D11, D61.