

РОЗРОБКА НОВИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ СТАНЦІЙ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розроблено підписну бізнес-модель автосервісного підприємства, що покращить його діяльність, збільшить конкурентоспроможність, підвищить рівень довіри клієнтів до підприємства в цілому.

Ключові слова: бізнес-модель, станція технічного обслуговування, клієнт, послуга.

Abstract

A subscription business model of a car service enterprise has been developed, which will improve its activity, increase competitiveness, increase the level of customer trust in the enterprise as a whole.

Keywords: business model, service station, customer, service.

Вступ

На сьогоднішній день ринок автосервісу в Україні є таким, що розвивається, але переповнений різними пропозиціями. На ньому успішно працюють дилерські, незалежні та гаражні сервіси. Серед них йде боротьба за клієнта. Основою цієї боротьби є ціннісна пропозиція, яку пропонує кожна станція технічного обслуговування (СТО). Створити таку цінність є ключовою задачею підприємства. Вона має принципово відрізнятись від існуючих на ринку, і на її основі буде зростати попит. Пошуком нових цінностей частіше займаються розробники проектів. Звичайно, далеко не кожен проект виживає, але саме вони несуть величезні модернізації в застарілий бізнес. Нові команди виходять на ринок витісняючи з нього постійні та стабільні бізнесові структури. Крім цього це дає величезний поштовх до прогресу, а саме багато діючих підприємців починають теж шукати нові бізнес-моделі, або ж купують успішну у конкурента.

Одним з яскравих прикладів успішного виходу на новий рівень ринку та зайняття неконкуруючої нішу є таксі Uber, тут було застосовано абсолютно нову бізнес-модель. Це призвело до надзвичайно високих результатів, і дозволило захопити більшу частину ринку в такому сегменті, як надання послуг таксі. Ця компанія змогла створити власну нішу на переповненому ринку.

Ринок автосервісних послуг відноситься до високо конкурентного ринку, для успішного виходу на цей ринок, необхідно знайти таку бізнес-модель, яка ніколи не застосовувалася на цьому ринку раніше. Саме пошук нових бізнес-моделей для автосервісних підприємств є актуальним завданням сьогодні.

Результати дослідження

Ринок автосервісних послуг в Україні працює давно, проте має багато недоліків. До основних можна віднести: не відповідність обладнання на СТО виробничому процесу, низьку кваліфікацію технічного та управлінського персоналу, використання несертифікованих запасних частин та експлуатаційних матеріалів, застарілу нормативну та технічну документацію, неефективну інформаційну підтримку та поганий зв'язок між різними структурними підрозділами СТО, а також неконкурентоспроможні бізнес-моделі [1]. Крім цього, гостро стоїть питання довіри клієнта до СТО. Одним з основних завдань для СТО є найбільш повне задоволення клієнтів автосервісних підприємств шляхом надання якісних послуг, які б побудували між СТО та клієнтами довірчі відносини для продуктивної

праці і переваг для обох сторін. Тут і виникає необхідність пошуку нових бізнес-моделей, що могли б збільшити довіру клієнта до СТО.

Будь-який бізнес, коли знаходить успішну робочу бізнес-модель працює по ній і рідко продовжує пошуки нових варіантів, а просто вже копіює налагоджений робочий процес. Проте у випадку коли ринок переповнений ідентичними сервісами, конкуренція стає дуже жорсткою і виживати на такому ринку стає складно, то виникає необхідність створення нового варіанту, який би не конкурував з аналогічними бізнесами, а зайняв свій сегмент ринку, в якому був би кращий. Необхідно почати шукати щось нове, що вирішить проблеми майбутніх клієнтів по-новому або набагато дешевше. Клейтон М. Крістенсен в своїй роботі [2] показує процес впровадження технологічних інновацій в індустрію і розповідає про те, як вони можуть знищити традиційний бізнес і великі корпорації.

За визначенням авторів Олександра Остервальдера та Ів Піньє бізнес-модель – це те, що відрізняє вас від інших, це унікальність підприємства, яка виражається через взаємозв'язок між самими критичними факторами вашого успіху. Бізнес-модель важливіша за місію, стратегію і розподіл грошових потоків, тому що вона є основою конкурентної переваги вашого бізнесу [3]. Бізнес-модель необхідна для опису основних принципів створення, розвитку і успішної роботи підприємства [4]. Бізнес-модель – це те, що відрізняє підприємство від інших, це його унікальність, яка виражається через взаємозв'язок між самими критичними факторами успіху. Розроблений інструмент для візуалізації бізнесу, канву бізнес-моделі, яка застосовується до будь-якого виду підприємницької діяльності і допомагає розкласти бізнес «по полицках». Канва бізнес-моделі представлена у вигляді дев'ять взаємопов'язаних блоків, що беруть участь у створенні цінності, клієнтів і взаємодії з ними, характеристику ключових ресурсів і процесів, ціннісну пропозицію, структуру витрат і джерела доходів. Така структурована канва бізнес-моделі допомагає в розробці та опису бізнес-стратегії без написання громіздкого бізнес-плану.

Провівши аналіз інноваційних бізнес-моделей, які працюють на успішних підприємствах та бізнесах [5] світу, можна виділити підписну бізнес-модель, яку можна вдало застосувати на автосервісних підприємствах. Підписна бізнес-модель – користувач регулярно вносить фіксовану плату за доступ до продукту або послуги. Приклад працюючого за передплатою сервісу – Netflix. У Україні ця модель ще не набула великого поширення, але в дрібних сервісах вже зустрічається, наприклад, технічна допомога на дорогах.

Класична бізнес-модель взаємодії з клієнтом змінюється на передплатну. «При підписній моделі користувач регулярно вносить фіксовану плату за доступ до продукту або послуги» [5]. Використовуючи цю бізнес-модель можна «змусити» автосервісні підприємства виконувати свою роботу якісно за рахунок того, що кожне повторне звернення клієнта в сервіс не принесе додаткового прибутку; нормалізувати структуру витрат автосервісу не залежно від сезону, а також клієнт зможе вчасно проводити обслуговування свого автомобіля незалежно від фінансових можливостей протягом року. Після проведення тестування численної кількості теорій і спроб вийти на ринок, проект трансформувався в підписну бізнес-модель з додатковими послугами.

Підписка буде здійснюватися на роботи пов'язані з технічним обслуговуванням автомобіля, якщо під час планового технічного обслуговування були знайдені роботи, які не можна усунути, тому що необхідно зробити заміну деталей, то про це буде повідомлено клієнту. За згодою клієнта і оплатою запасних частин ним проводиться подальший ремонт. Крім цього в підписну модель буде входити безкоштовна діагностика ходової частини. Розроблена бізнес-модель викликала найбільшу зацікавленість в юридичних осіб для обслуговування автомобільного транспорту підприємства.

Для здійснення діагностики автосервісне підприємство пропонує проводити її за декілька днів до планового технічного обслуговування. Такий підхід буде вигідний для клієнта та автосервісу. Суть полягає в тому, що провівши діагностику у зручний для клієнта час (після роботи, після повернення автомобіля з лінії, якщо це юридичні особи), автосервіс може виявити несправності, які не можуть бути усунені при плановому технічному обслуговуванні. Причини можуть бути різні: велика трудомісткість робіт, необхідність заміни нової запасної частини, невідповідність кваліфікації механіка для даної роботи. Клієнт повідомляється про такий стан речей. Якщо він погоджується усунути несправність на даному сервісі, то в СТО є час до планового технічного огляду знайти необхідні запасні частини, організувати роботу поста та механіка відповідної кваліфікації, що для клієнта зменшить кількість днів простою в ремонті і не буде порушувати його ділових та особистих планів. Якщо клієнт не захоче виконувати ці роботи на автосервісі, він може звернутися в інше місце, може перевірити чи

дійсно несправність відповідає заявленій. Такий вибір буде сприяти кращій співпраці між клієнтом і автосервісним підприємством, буде викликати довіру в клієнта до автосервісу.

Розроблений інструмент усунення протиріч між клієнтами та автосервісними підприємствами, який передбачає введення додаткової безкоштовної послуги зі сторони автосервісних підприємств для клієнта – діагностика ходової частини, наприклад. Під час її виконання працівник сервісу встановлює контакт з клієнтом і від його професійних вмінь виявити проблему, пояснити клієнту про можливі шляхи її усунення, залежить подальша співпраця і налагодження довірчих відносин між клієнтом та СТО.

Висновки

Запропоновану бізнес-модель, як і інші потрібно коректувати, вдосконалювати у відповідності з можливостями конкретної СТО, вимогами ринку, світовими тенденціями, зовнішнім середовищем, в якому працює СТО, економічними та політичними процесами регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Біліченко В. В. Шляхи підвищення ефективності функціонування станцій технічного обслуговування / В. В. Біліченко, С. О. Романюк, О. І. Дорошук // Матеріали X-ої міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Сучасні технології та перспективи розвитку автомобільного транспорту», 23-25 жовтня 2017: збірник наукових праць. – Вінниця: ВНТУ, 2017. – С. 108-109. – [Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://atmconf.vntu.edu.ua/materialy2017.pdf>

2. Фитцпатрик Р. Спроси маму: Как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все кругом врут? / Р. Фитцпатрик. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 156 с.

3. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье; пер. М. Кульнева. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 288 с.

4. Бизнес-модель [Електронний ресурс] // Википедия. — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C> (дата звернення: 11.11.2020).

5. Johnson M. W. Seizing the White Space: Business Model Innovation for Growth and Renewal / M. W. Johnson. – Boston: Harvard Business Press, 2010. – 208 p.

Світлана Олександрівна Романюк – канд. техн. наук, доцент кафедри автомобілів та транспортного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, e-mail: romchuk.s85@gmail.com

Коваленко Антон Романович – студент гр. 1АТ-19мс, факультет машинобудування та транспорту, Вінницький національний технічний університет, email: Anton.kovalenkov1234@gmail.com

Єромін Олександр Олександрович – студент гр. 1АТ-15б, факультет машинобудування та транспорту, Вінницький національний технічний університет, email: Unicorn.in.pants@gmail.com

Svitlana O. Romanyuk – Cand. Sc. (Eng), Docent of the department of automobiles and transport management, Vinnytsia National Technical University, e-mail: romchuk.s85@gmail.com

Anton R. Kovalenko – student group 1AT-19ms, Faculty of Machine Building and Transport, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email: Anton.kovalenkov1234@gmail.com

Oleksandr O. Yeromin – student group 1AT-19ms, Faculty of Machine Building and Transport, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email: Unicorn.in.pants@gmail.com