

Є. В. Смирнов¹
В. О. Огневий¹

ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОСЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

¹Вінницький національний технічний університет

Поповнення автопарку України більш сучасними, хоч і, здебільшого, вживаними автомобілями, призводить до збільшення потреб в автосервісних послугах. Це призводить до інтенсивного розвитку ринку автосервісних послуг, створенню великої кількості станцій технічного обслуговування автомобілів різного профілю та потужності. Поступове збільшення на ринку автосервісних підприємств, які надають однакові послуги, неодмінно веде до поглиблення конкуренції між ними, адже створення конкурентних переваг дозволить забезпечити підприємству потік клієнтів, а отже і прибуток.

Існуючі підходи та системи показників оцінки конкурентоспроможності, на погляд авторів, не можуть в повній мірі забезпечити оцінку конкурентоспроможності автосервісних підприємств в сучасних умовах та подальшу можливість розробки стратегії їхнього розвитку. Враховуючи специфіку автосервісних послуг в роботі запропоновано використовувати інтегральний показник конкурентоспроможності, який ґрунтується на співвідношенні якісних і вартісних показників послуг, які надаються підприємством, та порівняння цих показників з конкурентами.

Для оцінки якості автосервісних послуг в роботі запропоновано принцип оцінки якості послуг з урахуванням позиції споживача на основі порівняння фактичних та очікуваних споживачем параметрів якості послуги. Також в роботі запропоновано методику оцінки якості автосервісних послуг, яка на основі анкетування споживачів, співробітників та керівників автосервісу дозволяє визначити як якість послуги, так і невідповідність її оцінки між зазначеними учасниками процесу. За даною методикою проведено оцінку якості послуг на прикладі станції технічного обслуговування «Бош Сервіс Автодром» м. Вінниця, яка виявила проблеми в напрямку інформативності при наданні послуг. Також за результатами дослідження встановлена значна невідповідність в оцінці інформативності послуг між споживачами і співробітниками та керівництвом підприємства.

Ключові слова: автосервісне підприємство, станція технічного обслуговування, конкурентоспроможність, послуга, якість послуги, споживач, анкетування.

Вступ

За останні роки в Україні значно зросла кількість автомобілів, переважно за рахунок ввезення вживаних іномарок. В конструкції цих автомобілів використовується велика кількість електронного (мехатронного) обладнання, обслуговування і ремонт яких власником без спеціальних знань і обладнання є неможливим. Такі зміни відкривають нові можливості для автосервісних підприємств, бо кількість їх потенційних клієнтів зростає, що має прямий вплив на зміни обсягів ринку послуг автосервісу.

В останні роки очікування клієнтів у відношенні автосервісу постійно зростають. Велика увага приділяється якості виконуваних робіт і ставленню автосервісного підприємства до клієнта. В процесі розвитку ринку автосервісних послуг між автосервісними підприємствами (станціями технічного обслуговування (СТО)) виникає конкурентна боротьба за клієнтів, адже від цього напряму залежить їх прибуток. Тому основною ціллю і вимогою, що ставить ринок автосервісних послуг до СТО, бути визнаним найкращим на ринку як клієнтами, так і спеціалістами цієї галузі, які формують загальне враження. Це, в свою чергу, ставить перед автосервісними підприємствами задачу оцінки їхньої конкурентоспроможності та виявленні «слабких місць», які необхідно усунути.

В світовій економічній науці був розроблений ряд показників для оцінювання конкурентоспроможності підприємств, серед яких широке розповсюдження здобули матричні методи: матриця «ріст/частка», матриця Бостонської консалтингової групи, матриця Мак-Кінсі, матриця «продукція/ринок», які детально розглянуті в [1, 2]. Ці методи орієнтуються лише на попит і не враховують діяльність конкурентів, які проводять монополістичну політику на ринку.

В ринкових умовах система показників конкурентної ситуації підприємства, крім орієнтації на попит, ще повинна враховувати стратегії і діяльність конкурентів, а особливо «компаній-лідерів», які займають на ринку провідні позиції і застосовують агресивну політику щодо просування своїх послуг.

Цим вимогам, на наш погляд, краще відповідають показники оцінювання конкурентних позицій підприємства на основі визначення частки ринку, описані в [1, 2].

За розглянутими показниками можна оцінювати окремі аспекти конкурентоспроможності підприємства, тоді як конкурентоспроможність, особливо послуг сервісу, треба оцінювати комплексно за факторами впливу. Жоден з описаних показників не враховує динамічного характеру конкурентоспроможності, що свідчить про обмеженість періоду, протягом якого визначається конкурентоспроможність, і про короткостроковість заходів, спрямованих на розроблення стратегій діяльності та нормативів автосервісного підприємства.

У зв'язку з цим *метою роботи* є розробка методики оцінювання конкурентоспроможності, яка базується на комплексній оцінці всіх аспектів функціонування СТО, орієнтації на споживача та дає можливість виявлення переваг і недоліків СТО в порівнянні з конкурентами.

Основна частина

Аналіз наукових праць щодо показників оцінки конкурентоспроможності автотранспортних та автосервісних підприємств дозволив об'єднати показники в чотири групи. У першу групу включені показники оцінки прибутковості (рентабельності). До другої групи відносяться показники оцінки ефективності управління автосервісом. До третьої групи увійшли показники ділової активності, які характеризують ефективність та оборотність активів. До четвертої групи увійшли показники оцінки ліквідності та ринкової позиції, тобто показники, які характеризують здатність підприємства розрахуватися за своїми потоковими фінансовими зобов'язаннями шляхом перетворення активів на гроші.

За розглянутими показниками можна оцінювати окремі аспекти конкурентоспроможності підприємства, тоді як конкурентоспроможність, особливо послуг автосервісу, треба оцінювати комплексно за факторами впливу. Жоден з описаних показників не враховує динамічного характеру конкурентоспроможності, що свідчить про обмеженість періоду протягом якого визначається конкурентоспроможність і про короткостроковість заходів, спрямованих на розробку стратегій діяльності та нормативів автосервісного підприємства.

У численних наукових працях, з проблеми конкурентоспроможності, категорію конкурентоспроможності підприємства розглядають як похідну від показника конкурентоспроможності товару [3, 4]. Цей підхід ґрунтується на ототожненні конкурентоспроможності підприємства з конкурентоспроможністю послуг, які надаються на ньому. Враховуючи сказане вище достатньою інформацією для оцінки конкурентоспроможності підприємства є:

- аналіз ринку та обрання найбільш конкурентоспроможних послуг-еталонів для порівняння;
- визначення рівня конкурентоспроможності власних послуг;
- визначення набору порівняльних параметрів послуг;
- розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності наданих послуг.

При визначенні конкурентоспроможності підприємства через конкурентоспроможність наданих ним послуг важливу роль відіграє концепція інтегральної характеристики конкурентоспроможності послуги. Інтегральну характеристику конкурентоспроможності послуг розраховують як поєднання багатьох компонентів, які впливають на конкурентоспроможність послуги [3]. Науковці вважають, що конкурентоспроможність послуги – це сукупність її якісних і цінових характеристик, які дають змогу забезпечити конкретний попит споживання [3, 5, 6]. На неї впливає специфіка самих послуг, особливості ринку, індивідуальний попит споживача тощо.

В зв'язку з цим, на наш погляд, за показник конкурентоспроможності підприємств автосервісу доцільно використовувати інтегральний показник конкурентоспроможності [7, 8]. З урахуванням якісних і вартісних показників інтегральний показник конкурентоспроможності визначається за формулою

$$K^{kc} = \sum_{z=1}^Z \left(\frac{\sum_{l=1}^L M_{zl}^{досл.} W_{zl}}{\sum_{l=1}^L M_{zl}^{конк.}} \cdot V_z \right) / \frac{\sum_{z=1}^Z C_z^{досл.} V_z}{\sum_{z=1}^Z C_z^{конк.}}, \quad (1)$$

де $M_{zl}^{досл.}$ – значення окремого l -го показника якості z -го виду послуг на досліджуваному СТО; $M_{zl}^{конк.}$ – середньозважене значення цього ж показника якості у конкурентів; W_{zl} – коефіцієнт важливості l -го показника якості z -го виду перевезень, $0 \leq W_{zl} \leq 1$; L – кількість показників якості; V_z – коефіцієнт важливості z -го виду послуг; $C_z^{досл.}$ – тариф на z -й вид послуги на досліджуваному підприємстві; $C_z^{конк.}$

– середньозважений тариф на z -й вид послуги у конкурентів; Z – кількість послуг, які надає підприємство.

Якщо інтегральний показник конкурентоспроможності буде вищий за одиницю, то підприємство займає лідируючі позиції на ринку, якщо ж навпаки – потребує проведення заходів щодо покращення конкурентоспроможності наданих ним послуг. При цьому співвідношення $M_{zI}^{докл.} / M_{zI}^{конк.} > 1$ свідчить про перевагу за певним показником якості над конкурентами, якщо ж співвідношення $M_{zI}^{докл.} / M_{zI}^{конк.} < 1$, то це свідчить про необхідність підвищення якості за цим напрямом.

Для врахування думки споживачів автосервісних послуг при формуванні системи показників конкурентоспроможності було проведено анкетування, за результатами якого на першому місці серед критеріїв вибору місця обслуговування знаходиться якість послуг, на другому – ціна послуг, а на третьому – час обслуговування. Таким чином, визначення конкурентоспроможності автосервісних підприємств слід проводити з урахуванням параметрів якості послуг, вартості послуг та часу, що витрачається споживачами на отримання послуг з технічного обслуговування і ремонту автомобілів.

В умовах сьогодення на ринку автосервісних послуг застосовується вільне ціноутворення, тобто надавачі послуг можуть встановити будь-яку їх вартість.

Підвищення вартості автосервісних послуг здійснюється з метою отримання більшого прибутку, проте вона не повинна бути вищою за ринкову. Якщо попит на послуги зростає, це порушить рівновагу, підвищить вартість до встановлення нової ціни попиту. Нова, вища вартість виступає сильним стимулом до збільшення надання послуг. Зі збільшенням виробництва зростає пропозиція яка поступово зрівнюється з попитом, спонукає до встановлення нової ринкової рівноваги. Отже остаточна вартість послуг затверджується ринком: якщо ціна надавача послуг надто висока, вони стануть не затребуваними, якщо ж вона буде занадто низькою – автосервіс не відшкодує своїх витрат.

Враховуючи сказане вище, межами ціни для надавача автосервісних послуг є: мінімальна ціна, яка дорівнює витратам на їх надання, а максимальна ціна – та, яку диктує ринок. З даного діапазону керівництво автосервісу повинно визначити оптимальний рівень ціни на послуги, беручи до уваги такі фактори:

- модель конкурентного середовища ринку;
- власні цілі ціноутворення;
- характеристики попиту на послуги;
- витрати на надання послуг;
- ціни конкурентів;
- методи ціноутворення.

Достатньо складною є проблема оцінки якості послуг, яка визначається сукупністю властивостей і характеристик, які надають їй здатність задовольняти обумовлені потреби. В умовах ринку якість послуги визначається як відповідність вимогам клієнта, які повинні бути чітко сформульовані.

В історії надання послуг сервісу відомі три підходи до оцінювання якості.

Перший підхід – індустріальний, відповідно до якого якість розглядають як відповідність стандарту. Стандарти в автосервісі гарантують задану якість, виключають випадковості і ставлять на перше місце два ключових фактори успіху: кваліфіковано виконану роботу і поведінку персоналу. На сучасному етапі цей підхід не можна застосовувати через відсутність стандартів щодо послуг з технічного обслуговування та ремонту автомобілів.

Другий підхід – маркетинговий – якість розглядають як міру відповідності вимогам ринку. Застосування маркетингового підходу до послуг автомобільного сервісу неможливе через відставання пропозиції від постійно зростаючого попиту – кількості транспортних засобів, що експлуатуються на території України.

Третій підхід – психосоціальний – сприйняття якості клієнтом через зовнішні ознаки, об'єктивні показники та емоціональне задоволення від отримання послуги. Останнє відображено у міжнародних стандартах якості ISO за якими, оцінюючи якість, потрібно враховувати думки споживача (voice of the customer), які визначаються через зіставлення вимог споживача на вході та задоволення споживача на виході. В реаліях сьогодення для задоволення зростаючих вимог споживачів послуг автосервісу необхідно покращувати якість у всіх сферах СТО: попередній запис по телефону, замовлення запасних частин, зустріч клієнта, діалогове приймання автомобіля на обслуговування, виконання робіт, узгодження допоміжних робіт, підготовка рахунку, передача автомобіля, опитування клієнта.

Оцінка послуги споживачем є кінцевою мірою якості послуги.

Враховуючи сказане вище для адекватного визначення конкурентоспроможності автосервісного підприємства важливо, щоб оцінка якості послуг, яка здійснюється самими споживачами, була включена до показників, що складають інтегральний показник якості послуг.

Визначити таку оцінку можна через систему реєстрації рекламаций, претензій, побажань клієнтів. Показник рівня якості обслуговування споживачів визначають за формулою

$$K_{\text{як}} = \frac{\sum X_1 + \sum X_2}{\sum X_1 + \sum X_2 + \sum X_3}, \quad (2)$$

де X_1, X_2, X_3 – оцінка якості послуг клієнтами як «добре», «задовільно», «незадовільно».

Незважаючи на важливість автосервісу, дотепер відсутні ефективні засоби оцінки якості послуг, що пояснюється їх особливостями-порівняно з продуктовими характеристиками.

Такими особливостями є:

- несприйняття послуг. Виявляється в утрудненні їх оцінки з боку споживачів;
- споживач найчастіше бере пряму участь у процесі надання автосервісних послуг;
- послуги споживаються у великих розмірах у той же час коли вони надаються, тобто послуги не можуть складуватися і транспортуватися;
- споживач ніколи не стає власником, купляючи послуги;
- надання послуг – це діяльність (процес), і тому послуги не можуть бути оскаржені за погану якість раніше, ніж споживач їх оплатить.

Дуже важливо враховувати той факт, що якість послуг виявляється, коли надавач послуг і споживач зустрічаються «віч-на-віч». При цьому можуть виникнути дві ситуації: якщо немає особливих проблем при доведенні послуг до споживача, то надавач може переконати споживача у високій їх якості; якщо виникають проблеми, то ситуацію, як правило, виправити не можна, якою б насправді високою якістю надання послуг не володів автосервіс. Коли споживач оцінює якість послуг, він порівнює деякі фактичні значення параметрів оцінки якості з очікуваними ним величинами цих параметрів, і якщо очікування збігаються, то якість послуг автосервісу визнається ним задовільною. Запропонована схема оцінки якості послуг автосервісу наведена на рис. 1.

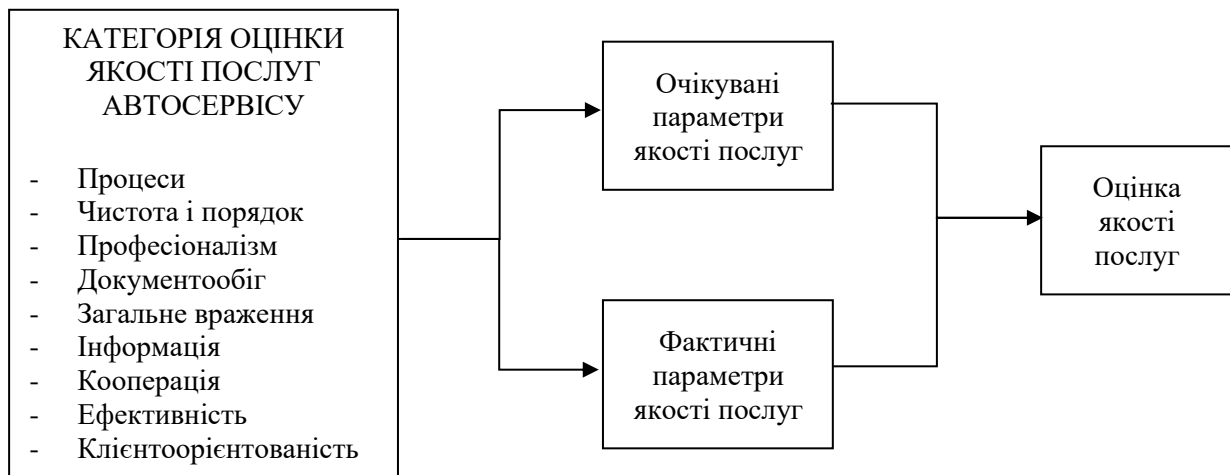


Рис. 1. Схема оцінки якості послуг автосервісу

Як видно з рисунка для кожної з категорій оцінки якості послуг є дві величини (умовні) – очікувана споживачем і фактична.

Для здійснення оцінки якості використовується анкетування. Анкети заповнюють споживачі, співробітники і керівники. Порівняння відповідей споживачів з відповідями співробітників і відповідями керівників дає можливість визначити різницю в оцінках наданих послуг. Як свідчить практика, часто те що керівники вважають нормальною якістю може бути незадовільною для клієнта і не відповідає рівню його очікування. Отримана інформація є основою для аналізу і наступних активних дій по підвищенню якості автосервісу.

Отримані дані анкет переносяться в узагальнену таблицю. В цій таблиці відповідь так відповідає 1, переважно так – 2, частково – 3, а відповідь ні – 4. В отриманій таблиці по кожному питанню, які задають клієнтам, співробітникам і керівникам, визначаються середні значення.

Кожне питання анкети відноситься до однієї з 10 категорій оцінки. Отримані середні значення використовуються для побудови діаграми. Оцінка від 1 до 2 на діаграмі означає високу відповідність критерію, від 2 до 3 – середню відповідність критерію, а від 3 до 4 свідчить про незадовільну ситуацію.

Аналізуючи дані діаграми керівництво автосервісного підприємства має можливість знаходити та виправляти помилки в процесі організації процесу обслуговування.

Для оцінки такої методики, за її допомогою було проведено оцінку якості послуг на прикладі СТО «Бош Сервіс Автодром» м. Вінниця. Були розроблені анкети та проведено анкетування клієнтів, співробітників та керівників цього автосервісного підприємства. Узагальнені результати опитування наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Середні значення критеріїв оцінки якості послуг «СТО Бош Сервіс Автодром» за групами опитуваних

Критерії	Споживач	Співробітник	Керівник
1. Середня оцінка	2,36	2,24	1,94
2. Процеси	2,93	2,50	2,13
3. Порядок і чистота	2,07	1,58	1,88
4. Професіоналізм	1,88	2,25	2,00
5. Документообіг	2,47	2,64	2,25
6. Загальне враження	2,00	1,75	1,50
7. Інформативність	3,33	3,67	2,00
8. Співробітництво	2,50	1,50	1,67
9. Ефективність	1,75	2,17	2,38
10. Клієнтоорієнтованість	2,27	2,08	1,63

За результатами відповідей споживачів, співробітників та керівників побудовано діаграми виконання критеріїв оцінки (рис. 2–4).

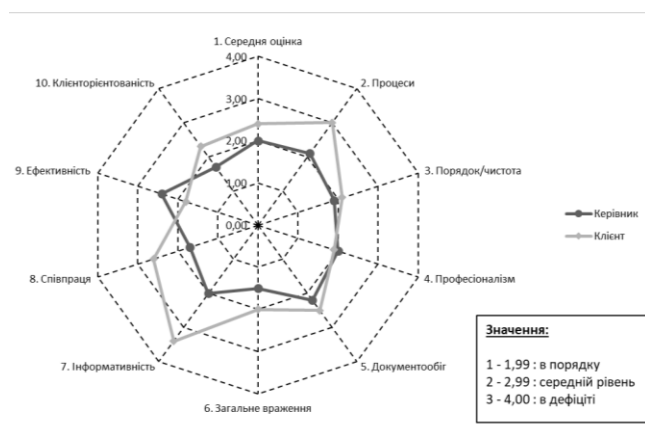


Рис. 2. Діаграма споживач-керівник

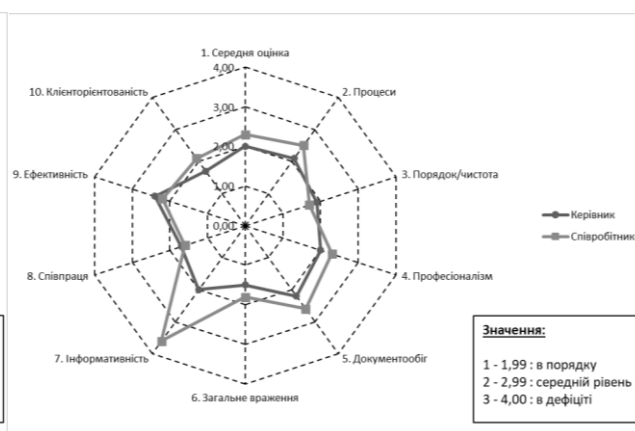


Рис. 3. Діаграма співробітник-керівник

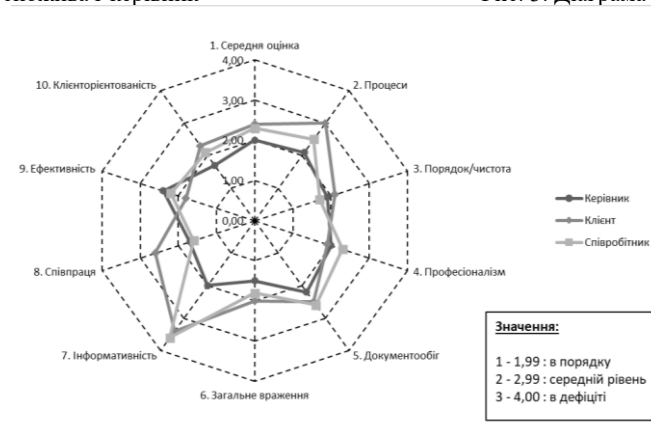


Рис. 4. Діаграма загальна

Отримана загальна діаграма дає можливість стверджувати, що найбільші проблеми на даному СТО стосуються критерію інформативності. Також ця діаграма дає можливість побачити різницю в сприйнятті проблеми між споживачами і співробітниками, які наголошують на її наявності, і керівниками, які не помічають проблем в даному напрямку.

Отже приходимо до висновку, що стосовно проблем інформативності працівникам СТО необхідно розсилати споживачам листи з відповідними акційними пропозиціями, встановити інформаційні дошки для споживачів та співробітників станції й постійно слідкувати за оновленням інформації на них. Запорукою успіху може бути перевірка післяремонтного стану автомобіля телефонним дзвінком клієнтові. Експериментальні дослідження показали що середньостатистичний клієнт ділиться своїми позитивними емоціями з 3-ма–5-ма своїми товаришами чи родичами. А про негативний досвід клієнт розповідає 14-тьом і більше людям.

Необхідно проводити регулярні опитування серед споживачів та співробітників адже управління якістю – це системний контроль виробничих процесів і їх постійне удосконалення із залученням всіх співробітників. При цьому ключовими сферами для контролю є: якість запасних частин, навчання спеціалістів, організація роботи, відношення до клієнтів та відносини в колективі.

Також СТО для популяризації своїх послуг доцільно проводити моніторинг та аналіз автосервісного ринку, виявляти тенденції та зміни потреб споживачів автосервісних послуг, враховувати парк автомобілів та напрямки його зміни, постійно проводити оцінку рівня конкурентоспроможності СТО та якості автосервісної послуги, визначати шляхи диверсифікації діяльності.

Висновки

Проблема оцінки конкурентоспроможності автосервісних підприємств та виявлення напрямків з її підвищення є досить актуальною. Аналіз показників оцінки конкурентоспроможності дає можливість стверджувати, що на погляд авторів, більшість показників не в повній мірі відповідають вимогам сьогодення. Дослідження факторів впливу на конкурентоспроможність автосервісних підприємств показало, що найважливішим на сьогоднішній день є якість надаваних послуг.

Запропонована методика оцінки якості послуг автосервісу, яка базується на порівнянні оцінок споживачів, співробітників і керівників, дає можливість виявити проблемні напрямки в якості надання послуг. Практичне застосування цієї методики було продемонстровано на прикладі СТО «Бош Сервіс Автодром» м. Вінниця. Для цього підприємства було встановлено наявність проблеми стосовно критерію інформативності та виявлено різницю в сприйнятті цієї проблеми між споживачами і співробітниками та керівництвом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- [1] Н. Е. Егорова, і А. С. Мудунов, *Автосервис. Модели и методы прогнозирования деятельности*. Москва, Росія: Экзамен, 2002, 256 с.
- [2] М. Н. Бідняк, і В. В. Біліченко, *Виробничі системи на транспорті: теорія і практика*. Вінниця, Україна: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2006, 176 с.
- [3] Р. А. Джонсон, *Комплексне управління конкурентоспроможністю американських виробників*. Київ, Україна: Білц-Інформ, 2003, 592 с.
- [4] В. І. Савчук, *Системи управління конкурентоспроможністю*. Київ, Україна: Знання, 2002, 310 с.
- [5] Я. П. Ухачевич, «Управління конкурентоспроможністю продукції промислових підприємств,» *Вісник ДУ «Львівська політехніка»*, вип. 353, с. 122-127. 1998.
- [6] Г. Хамел, и К. Прахалд, *Конкурируя за будущее*. Москва, Россия: Олимп-Бизнес, 2000, 216 с.
- [7] В. О. Огневий, «Визначення конкурентоспроможності підприємства автомобільного транспорту в ринкових умовах при виборі стратегії розвитку» на *III Міжнародній науково-практичній інтернет-конф. Проблеми та перспективи розвитку автомобільного транспорту*, Вінниця, ВНТУ, 2015, с. 96-97.
- [8] В. В. Біліченко, С. В. Смирнов, і В. О. Огневий, «Визначення комплексних стратегій розвитку автотранспортних підприємств,» *Вісник машинобудування та транспорту*, № 1(9), с. 9-14. 2019. DOI:<https://doi.org/10.31649/2413-4503-2019-9-1-9-14>.

Смирнов Євгеній Валерійович – канд. техн. наук, доцент кафедри автомобілів та транспортного менеджменту, e-mail: zhekasmirnov@vntu.edu.ua.

Огневий Віталій Олександрович – канд. екон. наук, старший викладач кафедри автомобілів та транспортного менеджменту, e-mail: ognevoy@ukr.net.

Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

Ye. Smyrnov¹
V. Ohnevyi¹

Determining the competitiveness of car service enterprises

¹Vinnitsia National Technical University

The increase in the Ukrainian car fleet with more modern, although mostly used cars, leads to an increase in the need for car service. This leads to the intensive development of the car service market, the creation of a large number of car service stations of various profiles and capacities. A gradual increase in the market of car service enterprises that provide the same services will certainly lead to increased competition between them, because the creation of competitive advantages will allow the company to provide a flow of customers, and therefore profit.

The existing approaches and systems of indicators for assessing competitiveness, according to the authors, cannot fully provide an assessment of the competitiveness of car service enterprises in modern conditions and the further possibility of developing a strategy for their development. Considering the specifics of car service station services, it is proposed to use an integrated indicator of competitiveness based on the ratio of quality and cost indicators of services provided by the enterprise, and a comparison of these indicators with competitors.

To evaluate the quality of car service station services, the principle of evaluating the quality of services taking into account the position of the consumer based on a comparison of actual and expected customer service quality parameters is proposed. Also, the paper proposes a methodology for assessing the quality of car service station services, which, based on a survey of consumers, employees and car service managers, allows one to determine both the quality of the service and the discrepancy between its assessment among the indicated process participants. According to this methodology, the quality of services was assessed using the example of the service station "Bosch Service Autodrom" in Vinnitsa, which found problems in the area of information content in the provision of services. Also, according to the results of the study, a significant discrepancy was found in the assessment of the information content of services between consumers and employees, as well as the management of the enterprise.

Key words: car service enterprise, service station, competitiveness, service, quality of service, consumer, questionnaire.

Smyrnov Yevhenii – Ph. D. (Eng.), Associate professor of the Department of Automobiles and Transport Management, e-mail: zhekasmirnov@vntu.edu.ua.

Ohnevyi Vitalii – Ph. D. (Econ.), Senior Lecturer of the Department of Automobiles and Transport Management, e-mail: ognevoy@ukr.net.

Е. В. Смирнов¹
В. А. Огневой¹

Определение конкурентоспособности автосервисных предприятий

¹Винницкий национальный технический университет

Пополнение автопарка Украины более современными, хотя и в основном поддержанными автомобилями, приводит к увеличению потребностей в автосервисных услугах. Это приводит к интенсивному развитию рынка автосервисных услуг, созданию большого количества станций технического обслуживания автомобилей различного профиля и мощности. Постепенное увеличение на рынке автосервисных предприятий, которые предоставляют одинаковые услуги, непременно приводит к углублению конкуренции между ними, ведь создание конкурентных преимуществ позволит обеспечить предприятию поток клиентов а, следовательно, и прибыль.

Существующие подходы и системы показателей оценки конкурентоспособности, по мнению авторов, не могут полностью обеспечить оценку конкурентоспособности автосервисных предприятий в современных условиях и дальнейшую возможность разработки стратегии их развития. Учитывая специфику автосервисных услуг в работе предложено использовать интегральный показатель конкурентоспособности, основанный на соотношении качественных и стоимостных показателей услуг, предоставляемых предприятием, и сопоставление этих показателей с конкурентами.

Для оценки качества автосервисных услуг в работе предложен принцип оценки качества услуг с учетом позиции потребителя на основе сравнения фактических и ожидаемых потребителем параметров качества услуги. Также в работе предложена методика оценки качества автосервисных услуг, которая на основе анкетирования потребителей, сотрудников и руководителей автосервиса позволяет определить как качество услуги, так и несоответствие ее оценки между указанными участниками процесса. По данной методике проведена оценка качества услуг на примере станции технического обслуживания «Бош Сервис Автодром» в Винница, которая обнаружила проблемы в направлении информативности при оказании услуг. Также по результатам исследования установлено значительное несоответствие в оценке информативности услуг между потребителями и сотрудниками, а также руководством предприятия.

Ключевые слова: автосервисное предприятие, станция технического обслуживания, конкурентоспособность, услуга, качество услуги, потребитель, анкетирование.

Смирнов Евгений Валерьевич – канд. техн. наук, доцент кафедры автомобилей и транспортного менеджмента, e-mail: zhekasmirnov@vntu.edu.ua.

Огневой Виталий Александрович – канд. экон. наук, старший преподаватель кафедры автомобилей и транспортного менеджмента, e-mail: ognevoy@ukr.net.