

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ АВТОСЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

В статті наведено загальні характеристики поняття «асортимент послуг», розроблено алгоритм формування асортименту для підприємств. Визначено етапи алгоритму та фактори маркетингового середовища, що впливають на них.

Ключові слова: *автосервіс, послуга, асортиментна політика послуг*

Abstract

In this article the general characteristics of the notion “service range” is given, the algorithm of formation range of services for the enterprises is developed. The stages of the algorithm and the marketing factors that affect them are determined.

Key words: *service, service range, marketing factors, formation range of services*

Вступ

Вітчизняний автомобільний сервіс стрімко прогресує, причому в різних секторах своєї діяльності. Особливо помітний ріст сектора, орієнтованого на роботу з продукцією зарубіжного виробництва. Всього 10-15 років тому головне завдання нечисленних автосервісів складалася у виконанні найпростіших видів робіт з обслуговування незнайомій імпортової техніки, наприклад операцій із заміни моторного масла або гальмівних колодок.

Але постійне зростання автомобільного парку зумовив збільшення виробничих потужностей, тобто збільшення числа підприємств автосервісу, підвищення рівня їхньої технічної оснащеності та професіоналізму працівників. Автосервіс забезпечує підтримку продажів нових автомобілів та є основним замовником запасних частин до них. Даний вид діяльності має особливе значення в нашій країні через великий парк старих та зношених автомобілів та техніки.

Метою статті є вивчення шляхів удосконалення послуг автосервісу та аналіз асортиментної політики послуг автосервісу вантажних автомобілів.

Результати дослідження

Основним результатом діяльності підприємств є їх ринкові можливості та успіх, які зумовлюються ефективною товарною політикою. Завдяки вивченню ринка і перспектив його розвитку підприємство аналізує своє бачення щодо вирішення питань, пов'язаних з формуванням асортименту послуг та його управлінням.

Послуги є результатом різних видів людської діяльності, їх можна визначити як нематеріальну діяльність, дії або вигоди, які організація-виробник може запропонувати споживачу за гроші або інші цінності. У науковій літературі поки що немає єдиної думки стосовно терміну «послуга».

Існують такі підходи [1], що визначають послугу як дію або роботу, пропоновані однією стороною інші. Т.Хілл визначає послугу як зміну стану особи чи товару, що належить до будь-якої економічної одиниці, яка відбувається у результаті діяльності іншої економічної одиниці за попередньої згоди першої. Економічна корисність робить послугу предметом торгівлі.

Набір товарів, запропонованих виробником або продавцем називають асортиментом. Асортимент – це упорядкована за визначеними ознаками товарна маса, або набір різноманітних товарів, згрупованих за будь-якою ознакою.

Асортиментна політика послуг – це розробка напрямів оптимізації продуктового ряду і визначення асортименту послуг, яким потрібно надати перевагу для успішної роботи на ринку і які забезпечать ефективність діяльності підприємства, що надають послуги [1, 4].

Існують різні підходи та різні точки зору алгоритму формування асортименту. Наприклад, формувати асортимент з урахуванням економічних цілей підприємства, на основі критеріїв максимізації прибутку, збільшення обсягу збуту і інших [3,5]. Також при формуванні асортименту можуть розглядатися такі необхідні складові: визначення поточних і перспективних потреб покупців, особливості купівельної поведінки, оцінка існуючих товарів-аналогів, що випускаються конкурентами, критична оцінка випущених підприємством товарів з позиції покупця, вирішення питань про розширення або звуження асортименту, розгляд пропозицій про створення нових товарів і вдосконалення існуючих, і так далі.

Таким чином пропонується наступна послідовність формування товарного асортименту послуг для підприємств, що надають послуги:

1. Аналіз виявлення потреб споживачів
2. Аналіз асортименту послуг, що надають конкуренти
3. Розгляд асортименту у різних цінових діапазонах
4. Прийняття рішення на основі наведених факторів
5. Врахування часу присутності послуги на ринку.

Висновки

Отже, за умови посилення конкуренції, асортиментна політика підприємств, що надають послуги, набуває першочергового значення. З метою вдосконалення асортименту послуг автосервісу запропоновано послідовність формування товарного асортименту послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Пашук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навчальний посібник. - К.: ВД «Професонал», 2005. – 560с.
2. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник/. — К.: КНЕУ, 1997. Одинцова Є. В...
3. Формування асортиментної політики. - — Електрон.дан. – 2005.- Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/assortment_policy1.htm - Назва з домашньої сторінки Інтернету
4. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. - 656 с.ил. – парал. тит.анг.
5. Біліченко В. В. Механізм адаптації підприємств автосервісу до коливань ринкової кон'юнктури / В. В. Біліченко, С. В. Цимбал // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля. – Луганськ, 2013. – № 5(194), Частина 2. – С. 45–48.

Біліченко Віктор Вікторович – доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри автомобілів та транспортного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

Гадайчук Максим Юрійович – студент групи ІАТ-12б, факультет машинобудування та транспорту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: max3nov@gmail.com;

Bilichenko Viktor V. – PhD, Professor. Head of automobiles and transport management chair, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

Hadaichuk Maxim Y. – Department of automobiles and transport management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email: max3nov@gmail.com;