

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ФІРМОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ АВТОМОБІЛІВ

¹Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розглянуто особливості формування стратегії фірмового обслуговування автомобілів.

Ключові слова: стратегія, фірмовий сервіс, станція технічного обслуговування, технічне обслуговування.

Abstract

The features of formation of corporate strategy automobiles service..

Keywords: strategy, corporate services, service station maintenance.

Вступ

В умовах ринкової економіки розширення фірмового сервісу власної продукції стає важливим засобом боротьби за потенційних покупців. Головною особливістю сучасного фірмового сервісу є те, що фірма- виробник бере на себе відповідальність за підтримання в працездатному стані продукції власного виробництва напротязі всього терміну її експлуатації. Дана стратегія є надзвичайно актуальною по відношенню до таких складних видів техніки як автомобіль, оскільки на даний час при покупці автомобіля його майбутній власник в першу чергу оцінює наявні пропозиції на ринку, з врахуванням так званої «повної вартості» продукції.

Основна частина

Таким чином, повна вартість товару складається із ціни власне покупки та додаткових затрат на експлуатацію товару напротязі встановленого терміну експлуатації. Затрати на експлуатацію напротязі встановленого терміну можна встановити, шляхом підрахунку затрат на транспортування, встановлення, технічне обслуговування, ремонт, придбання необхідних запасних частин та витратних матеріалів.

Повна вартість використання являється, по суті, одним із головних критеріїв конкурентоспроможності товару. Тому конкурентоспроможним вважається не той автомобіль, при купівлі якого, встановлено мінімальну ціну на ринку, а той у якого мінімальна ціна його використання за весь термін його експлуатації.

Також, одним із надзвичайно важливих елементів фірмового сервісу автомобілів, на нашу думку, є ефективна організація їх технічного обслуговування та ремонту. Саме ця проблема в поєднанні із забезпеченням запасними частинами, в першу чергу турбує покупця автомобіля.

Досконалість організації і технології технічного обслуговування та ремонту не лише визначає величину матеріальних затрат на саму трудомістку частину в циклі існування автомобіля (виготовлення – експлуатація- ремонт), але й забезпечує споживачу гарантії того, що заявлений виробником ресурс автомобіля може бути реалізованим в повній мірі.

Так, для ефективного функціонування фірмового сервісу зростання обсягів виробництва і продажів автомобілів не повинно випереджати створення і вдосконалення інфраструктури, що підтримує їх в працездатному стані.

Щоб забезпечити лояльність клієнтів, їхню довіру до бренду, фірма-продуцент повинна підвищувати якість не тільки автомобілів, що випускаються, а й їх подальшого сервісного супроводу. Це тим більш актуально, оскільки динамічний розвиток автомобільного транспорту та висока конкуренція на ринках збуту змушують виробників до швидкого оновлення модельного ряду, [1,2].

Така ситуація створює цілий ряд проблем при експлуатації автомобілів і організації їх сервісного обслуговування. Крім того, етап експлуатації - найтриваліший з усіх етапів життєвого циклу, тому клієнт вибере ту техніку, з якою не матиме проблем протягом усього терміну її експлуатації.

Розглядаючи будь-яку велику виробничу корпорацію з точки зору створюваного нею продукту, особливо високотехнологічного і має тривалий термін експлуатації, необхідно враховувати, що виробник, як правило, несе відповідальність за його стан протягом всього життєвого циклу. Таким чином, ефективність процесів, від проектування до утилізації, визначається якістю взаємодії трьох систем (виробничої, системи розподілу і забезпечення, системи сервісу), інтегрувати діяльність яких можна шляхом застосування єдиної інформаційно-логістичної системи. Інформаційні та матеріальні потоки в логістичних системах служать для координації функціонування підсистем з метою підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства. У свою чергу, систему фірмового сервісу можна розглядати як з точки зору процесів підтримки працездатності автомобілів, зміст і технологія яких залежать від стадії життєвого циклу автомобіля, так і з точки зору організаційної реалізації цілей і завдань системи фірмового сервісу. У першому випадку розглядаються підсистеми гарантійного та післягарантійного обслуговування автомобілів. У другому - підприємства системи фірмового сервісу, в яких реалізуються її цілі і завдання. У цьому сенсі систему фірмового сервісу можна розглядати як дилерську - сервісну мережу, підприємства якої – дилерські сервісні центри, розташовані в різних регіонах, - можуть відрізнятися як за змістом послуг, що надаються, так і за іншими параметрами, [1].

З огляду на неоднорідність територіального розташування, а також відмінності параметрів функціонування, для ефективної роботи дилерської сервісної системи повинен існувати єдиний центр управління, в який своєчасно і оперативно повинна надходити інформація про показники діяльності кожного її суб'єкта. Коригування стратегії розвитку фірмового сервісу, а також, в короткостроковій перспективі, зміна керуючих впливів і перерозподіл ресурсів повинна виконуватися з урахуванням результатів аналізу оперативної інформації. Європейські автовиробники при формуванні системи фірмового сервісу автомобілів спираються на правило: «продаж - сервіс - запасні частини», така система передбачає наявність трьох основних підсистем, що виконують свої функції в тісній взаємодії одна з одною. Основною метою її діяльності стає реалізація принципу фірмового сервісу автомобілів: купуючи автомобіль, клієнт повинен бути впевнений, що не матиме проблем під час всього терміну його експлуатації.

Оскільки фірмовий сервісний центр, в свою чергу, являє собою складну систему, то управління в ньому також має будуватися з позицій системності. Стратегія розвитку повинна підпорядковуватися досягненню спільної мети для кожної з підсистем, з урахуванням поставлених перед ними локальних задач.

Висновки

Створення системи фірмового сервісу, з організаційної точки зору, пов'язане з формуванням дилерської сервісної мережі, суб'єкти якої виконують функції реалізації автомобілів і їх сервісний супровід, а також реалізацію запасних частин до них. У той же час, формування системи фірмового сервісу пов'язано з розробкою стратегії підтримки працездатності автомобілів, підвищення їх надійності та конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Волгин Владислав Васильевич. Автосервис. Маркетинг и анализ: Практическое пособие / В.В. Волгин // М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 496 с.
2. Сергеев В.И. Логистика: Информационные системы и технологии / В.И. Сергеев, М.Н. Григорьев, С.А. Уваров // М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2008. – 608 с.

Володимир Анатолійович Каращенко - студент групи ІАТ-13б, факультет машинобудування та транспорту, Вінницький національний технічний університет.

Вячеслав Йосипович Зелінський - асистент кафедри автомобілів та транспортного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, email: Zelinskiy@ukr.net.

Karaschenko Vladimir A — faculty of Engineering and Transport, Vinnytsia National Technical University.

Zelinsky Vyacheslav I. - assistant department Car and Transport Management, Vinnytsia National Technical University, email: Zelinskiy@ukr.net.