

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ

У статті наведено загальні характеристики поняття «послуга» та «асортимент послуг». Розроблено алгоритм формування асортименту для підприємств, що надають послуги. Визначено етапи алгоритму та фактори маркетингового середовища, що впливають на них.

In this article were presented the general characteristics of the definition "service" and "the range of services". It was developed the algorithm for range of companies that provide services. It was detected the process of the algorithm and the marketing factors that affect them.

Вступ. Автосервіс виконує роль підтримки продажів нових автомобілів та є основним замовником запасних частин до них. В Україні даний вид діяльності має особливе значення, адже в країні занадто великий парк старих автомобілів та техніки, якою раніше вже користувалися, і яка через деякий час буде потребувати ремонту [1].

Для того щоб задовольнити попит споживачів і збільшити ринок збуту, автовиробники постійно підвищують швидкісні якості автомобілів, змінюючи потужність двигуна, аеродинаміку та удосконалюють дизайн. Майже всі автомобілі оснащують бортовими комп'ютерами, системами активної і пасивної безпеки. В таких умовах підприємства, що надають послуги автосервісу мають стежити за цим, постійно оновлювати своє технічне забезпечення, розвивати свій асортимент, щоб зайняти домінуюче положення на ринку чи не втратити його.

Асортименту політику вивчали багато вчених як вітчизняних так і зарубіжних. А саме Котлер Ф., Діхтль Е., Хершген Х., Кардаш В. Я., Кубишина Н. С., Ілляшенко С. М. та багато інших. Їхні роботи присвячені різним аспектам асортиментної політики підприємств, але недостатньо уваги приділено асортименту саме послуг.

Постановка задачі. Метою статті є аналіз асортиментної політики послуг автосервісу вантажних автомобілів та визначення шляхів її удосконалення. Для реалізації мети необхідно дати визначення товарному асортименту послуг, алгоритму його формування, та показати дію алгоритму на практиці.

Основні результати. Ринковий успіх є основним критерієм оцінки діяльності вітчизняних підприємств, а їх ринкові можливості зумовлюються правильно розробленою і послідовно здійснюваною товарною політикою. Саме на основі вивчення ринку і перспектив його розвитку підприємство отримує початкову інформацію для вирішення питань, пов'язаних з формуванням асортименту, його управлінням і вдосконаленням.

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 [9, 10], 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.

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 [9, 10].

Існують різні підходи та різні точки зору алгоритму формування асортименту. Наприклад, такі вчені як Є. Дихтль і Х. Хершген пропонують формувати асортимент з урахуванням економічних цілей підприємства, на основі критеріїв максимізації прибутку, збільшення обсягу збуту і інших [2]. Зав'ялова П. С. у своїх роботах з формування асортименту розглядаються необхідні складові системи формування асортименту: 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 [2,3].

Таким чином, проаналізувавши роботи вчених ми пропонуємо наступний алгоритм формування товарного асортименту послуг для підприємств, що надають послуги (рис.1).

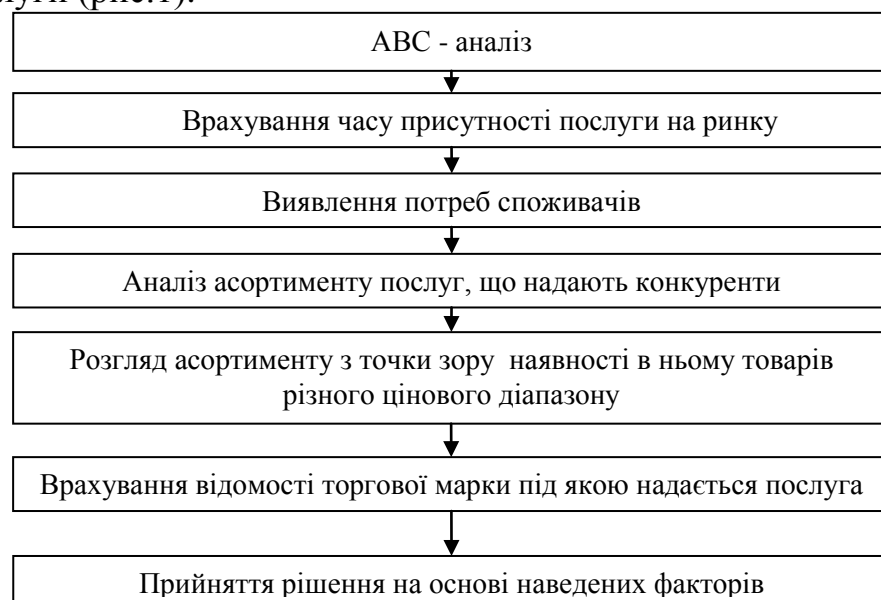


Рис. 1. Алгоритм формування товарного асортименту послуг (власна розробка)

З допомогою ABC – аналізу класифікуються ресурси підприємства за ступенем їх важливості. Вивчаючи продажі підприємства можна поділити їх на три групи: група А (10% окремих видів послуг приносять 60% прибутку),

група В (20% послуг, що приносять 30% загального прибутку) і група С (70% всієї номенклатури, що приносять лише 10% прибутку для підприємства). Таким чином, підприємствам необхідно контролювати наявність в товарному асортименту позицій, що відносять до групи А. По відношенню до класу В контроль може бути поточним, а до класу С – періодичним [2].

При формуванні асортименту необхідно враховувати життєвий цикл послуги на ринку, так як попит на послуги - новинки і послуги, що знаходяться на стадії зрілості різні. Виявлення потреб споживачів, їх вподобань є однією з ключових складових наведеного алгоритму, адже виявивши потребу споживача, можна дати прогнози відносно асортиментної політики [2].

Аналіз послуг, що надають конкуренти особливо важливо в умовах ринкової боротьби. При більш широкому асортименті у конкурентів споживачів з часом стають прихильниками їх торгової марки. Розгляд асортименту з точки зору присутності в ньому товарів різного діапазону цін стає важливим при гострій конкурентній боротьбі. Важливим є утримання споживачів всіх класів, відповідаючи їхнім інтересам і вимогам. Популярність, рекламowanego продукту враховується в першу чергу при призначенні цін на товар та включення його в асортимент [2].

Отже, згідно даного алгоритму формування асортиментної політики підприємства необхідна інформація про характеристики сегментів ринків, товарів, динаміки цін. Основою формування асортиментної політики послуг є той факт, що кожна послуга в асортименті в тій чи іншій мірі впливає на фінансовий стан підприємства.

Одним з типових прикладів ринку послуг є ринок автосервісу вантажних автомобілів, що включає цілий комплекс технічних та діагностичних засобів і технологій, які дозволяють максимально оперативно і на високому технічному рівні здійснювати ремонт вантажних автомобілів. Проте останнім часом підприємства галузі стикаються з проблемою, яка полягає в неповному задоволенні потреб споживачів послугами, що представленні на ринку.

Така ж проблема постала і перед компанією «Автек – Автосервіс». Для того, щоб її вирішити, ми пропонуємо проаналізувати, згідно алгоритму формування товарного асортименту послуг, фактори, що впливають на асортименту політику підприємства.

Нами досліджено вподобання споживачів щодо даних послуг і виявлено, що споживачі не задоволені асортиментом послуг, що надає ТОВ «Автек – Автосервіс». У більшості споживачів існує проблема, яка полягає в тому, що вони мають ремонтувати свій автомобіль спочатку на одному СТО, потім на іншому через недостатній асортимент послуг. З точки зору споживачів, на ринку автосервісу вантажних автомобілів не досить розвиненими є послуги, що стосуються діагностики різних видів імпортованих автомобілів, комп'ютерної діагностики мостів. В ході аналізу було виявлено, що додаткова послуга, яку б хотів отримувати споживач є виїзний автосервіс.

Наступним етапом дослідження став аналіз послуг, що надають конкуренти «Автек – Автосервіс». На ринку все таки існують такі послуги, які не надає ТОВ «Автек – Автосервіс». За минулий рік асортимент конкурентів оновлювався шляхом введення таких послуг як евакуатор на пільгових умовах, технічна допомога в дорозі, ремонт гідравлічних бортів, було удосконалено послуги, що стосуються діагностики іноземних авто, введено комп'ютерний підбір запчастин.

Було також проаналізовано життєвий цикл груп послуг, які пропонує на ринку підприємство, і виявлено, що найбільша кількість видів послуг знаходяться на стадії зрілості, а це, як зазначалося вище є негативним явищем.

Ще одним етапом формування послуг згідно розробленого нами алгоритму є врахування відомості торгової марки. За результатами дослідження було виявлено, що рівень інформованості про послуги, які надає СТО ТОВ «Автек - Автосервіс» становить 60%. Це говорить про те, що споживачі знають торгову марку «Автек», і лише 25% є прихильниками, тобто впевнені, що СТО ТОВ «Автек – Автосервіс» може відремонтувати будь-яку поломку автомобіля. Це говорить про те, що підприємству необхідно розширювати свій асортимент, щоб збільшити кількість лояльних споживачів і при цьому провести гучну рекламну кампанію, щоб поінформувати свою цільову аудиторію про широкий асортимент, нововведені послуги і т.д.

Останнім етапом формування асортименту послуг є прийняття рішень на основі наведених фактів. Проаналізувавши вподобання споживачів, асортимент послуг конкурентів, життєвий цикл послуг, відомість торгової марки «Автек» було виявлено види послуг автосервісу, які необхідно впровадити на підприємстві, а саме виїзний автосервіс, види ремонту та комп'ютерної діагностики, що стосуються імпортованих автомобілів, комп'ютерна діагностика мостів. Адже саме цим послугам надали перевагу споживачі, саме ці послуги присутні в асортименті конкурентів, але в той же час ТОВ «Автек – Автосервіс» не надає їх, при цьому наведені послуги знаходяться на етапі росту життєвого циклу послуг.

Висновки. Таким чином, за умови посилення конкуренції асортиментна політика підприємств, що надають послуги автосервісу виступає на головний план. Для того, щоб знати яким чином формувати асортимент послуг автосервісу вантажних автомобілів авторами було розроблено алгоритм формування товарного асортименту послуг, що складається з наступних етапів:

1. АВС – аналіз, з допомогою якого класифікуються ресурси підприємства.
2. Визначення життєвого циклу послуг.
3. Визначення споживчих вподобань.
4. Аналіз асортименту послуг, що надають конкуренти.
5. Розгляд асортименту з точки зору наявності в ньому товарів різного цінового діапазону

6. Врахування відомості торгової марки під якою надається послуга
7. Прийняття рішень.

Практичне застосування наведеного алгоритму було показано на прикладі підприємства «Автек – Автосервіс», що надає послуги автосервісу вантажних автомобілів. Проаналізувавши асортименту політику підприємства авторами було виявлено, що асортимент необхідно розширити такими послугами як виїзний автосервіс, види ремонту та комп'ютерної діагностики, що стосуються імпортованих автомобілів, комп'ютерна діагностика мостів.

Алгоритм формування послуг автосервісу, що наведений в статті допоможе підприємствам, що надають послуги автосервісу підтримувати свою конкурентоспроможність на ринку на достатньо високому рівні та більш повно задовольняти потреби споживачів.

Література

1. Олена Серета. Дорого, но надо. Украинский автосервис не успевает за бумом авто продаж./ діловий тижневик «Контракти». – 2010 - № 52.
2. Є. В. Одинцова. Форування асортиментної політики. - – Електрон.дан. – 2005.- Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/assortment_policy1.htm - Назва з домашньої сторінки Інтернету.
3. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник/. — К.: КНЕУ, 1997.
4. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку// Н. С. Кубишина// Економічний вісник НТУУ «КПІ». - 2010. – с.171 – 178.
5. Котлер Ф., Келлер. К., Павленко А. та ін. Маркетинговий менеджмент : підручник/. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008 – 720с.
6. Автосервіс. Маркетинг и анализ: Практическое пособие. - 2-е изд., изм. и доп. / Волгин В.В. – Видавництво "Дашков и К°". – 2005.- 496.
7. Открываем автосервис : с чего начать, как преуспеть : советы владельцам и управляющим/ Дубровський Д.А. – видавництво «Пітер». – 2010.-249.
8. Інформаційно-аналітична група ««AutoConsulting». – Електрон. дан. – 2010. - Режим доступу: <http://www.autoconsulting.com.ua/index.php>. - Назва з домашньої сторінки Інтернету.
9. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навчальний посібник. - К.: ВД «Професонал», 2005. – 560с.
10. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 656с. Ил. – парал. тит. англ.