

Біліченко В.В., Романюк С.О., Олійник В.В.
Вінницький національний технічний університет

ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЙ ТА ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ЩОДО ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ПОСЛУГ СТАНЦІЇ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Обґрунтовано необхідність застосування маркетингових стратегій на ринку автосервісних послуг. Наведений перелік стратегій та інструментів маркетингу, які використовуються для збільшення і утримання клієнтів станцій технічного обслуговування.

Ключові слова: станція технічного обслуговування, інструменти маркетингу, стратегія, послуги, автомобіль.

Постановка проблеми. Ефективне використання, безпека руху, надійність та життєвий цикл автомобільного транспорту загального чи індивідуального використання багато в чому залежить від вчасного та якісного сервісу. Як свідчать статистичні дані, за останні роки кількість автомобілів на 1000 осіб збільшилась до 202 одиниць [1], але, згідно з дослідженнями аналітиків, за підсумками продажів 2017 року на 1000 осіб в Україні припадає 2 нових автомобіля [2]. Такі тенденції відкривають нові перспективи та можливості для автосервісних підприємств, оскільки кількість їх потенційних клієнтів із збільшенням загальної кількості автомобілів у населення може зрости. Зміни обсягу ринку легкових автомобілів прямо впливають на зміни обсягів ринку автосервісних послуг [3]. Водночас, оператори ринку перевезень, для яких були підвищені вимоги щодо безпеки, надійності та комфортності пасажирських перевезень, не хочуть не раціонально витратити час та кошти для проведення технічного обслуговування та поточного ремонту (ТО та ПР) та створювати власні ремонтні бази, а швидко і за мінімальний час простою автотранспортного засобу (АТЗ) провести необхідні роботи по ТО та ПР, і продовжувати займатися основним видом діяльності – перевезеннями. Значна частина автотранспортних підприємств, які мали власні виробничо-технічні бази, прагнучи зменшити собівартість послуг з перевезень, позбавляються від ремонтних цехів, не оновлюють обладнання та не вкладають в цей напрямок діяльності достатніх коштів, вважаючи за краще обслуговувати власні АТЗ на автосервісних підприємствах на умовах корпоративних клієнтів або на засадах аутсорсингу [4]. Такі підприємства можуть стати надійними партнерами та постійними клієнтами автосервісних підприємств.

Не зважаючи на вище перераховані позитивні тенденції для стабільного розвитку ринку автосервісних послуг в Україні, дуже багато станцій технічного обслуговування автомобілів (СТОА) після відкриття місяцями не отримують прибутків, працюючи в «мінус» і, на жаль, доволі значний їх відсоток закривається або перепродається, так і не принісши бажаного результату. Як правило, звичайному автосервісу потрібно мінімум 6-9 місяців, щоб міцно встати на ноги [5].

Враховуючи вище перераховані факти, а також те, що ринок автосервісних послуг в Україні тільки встановлюється, то кожній СТОА для популяризації своїх послуг доцільно проводити моніторинг та аналіз автосервісного ринку, виявляти тенденції та зміни потреб споживачів автосервісних послуг, враховувати парк АТЗ та напрямки його зміни, постійно проводити оцінку рівня конкурентоспроможності СТОА та якості автосервісної послуги, визначати шляхи диверсифікації діяльності СТОА, розробляти перспективні стратегічні альтернативні напрямки, розглядати виробничі, фінансові, кадрові можливості для подальшого ефективного стратегічного розвитку.

Розпочати дану роботу необхідно із визначення та впровадження маркетингових стратегій, проектів та програм. Саме маркетингові дослідження мають стати відправною точкою по зміні поведінки автосервісного підприємства відносно клієнтів – наявних та нових, ринку автосервісної послуги, конкурентів, партнерів СТОА, впровадження нових послуг, методів організації виробничого процесу та програм підготовки кадрів.

У зв'язку з цим **метою роботи** є надання універсальних рекомендацій по збільшенню клієнтської бази та кількості обслуговувань на СТО шляхом використання стратегій та інструментів маркетингу.

Результати досліджень. Проаналізувавши роботу СТОА, слід відмітити наявність певних недоліків, які зменшують прибутковість та ефективність роботи підприємства, а саме нераціональне

використання потужностей автосервісного підприємства. Конкуренція між СТОА з кожним роком зростає і для стабільного розвитку на ринку автосервісних послуг підприємства мають постійно заявляти про себе і підтримувати інтерес до своїх послуг. Це можна зробити виокремивши для себе прийнятні інструменти маркетингу, які будуть забезпечувати стабільну і зростаючу клієнтську базу, за їх допомогою проводити постійний моніторинг потреб наявних і майбутніх клієнтів СТОА.

В класиці маркетингу використовують інструменти, які можна розділити згідно так званої концепції «4Р»: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion), яка систематизує і описує всі інструменти маркетингу, що необхідні для розробки маркетингової стратегії підприємства [6]. Відносно кожної складової розробляється відповідна стратегія по популяризації послуг СТОА, наприклад продукт (послуга) – продуктова стратегія, ціна – цінова стратегія і т.п. Проте для підприємств, які надають послуги, є більш доречним використання концепції «7Р», при цьому до традиційних складових «4Р» додаються: люди (персонал і клієнти) (people), процес (process) і фізична оточення (physical evidence). Це пов'язано з особливістю послуги у порівнянні з товаром, особливостями її створення, надання, вимірювання та оцінки, неможливістю виправити чи відкликати після моменту її надання. Трансформована концепція маркетингу «7Р» для автосервісних підприємств буде мати наступний вигляд, рис. 1.



Рис. 1. Концепція маркетингу «7Р» для СТОА

Сегмент №1 – послуга – є основним результатом діяльності автосервісного підприємства, тим, що підприємство пропонує ринку та клієнтам. Надання послуг з автосервісу – це основний вид діяльності СТОА, проте широка торгівля комплектуючими, запасними частинами, паливно-мастильними матеріалами та аксесуарами для АТЗ теж є складовими успішної роботи в цілому. Основними інструментами даного сегменту є: просування власного бренду, розробка логотипа підприємства, символіки, фірмового одягу, аксесуарів; надання якісної, унікальної послуги, розробка гарантійних зобов'язань перед клієнтами; створення надійної репутації серед клієнтів та партнерів СТОА.

Сегмент №2 – ціна – найгнучкіший елемент. Ціноутворення визначає прибутковість підприємства, поширення окремих груп послуг та товарів серед споживачів. До інструментів відносяться: методи розрахунку ціни (як отримати прибуток і зробити послугу доступною для споживача); розподіл покупців на групи, питання по розрахунку цінних пільг – знижок для клієнтів; торгові кредити, строки виплат; умови продажу товарів; акції, дисконтні картки та картки постійний клієнтів.

Сегмент №3 – просування (реклама) – тут будемо розуміти всі засоби, які допомагають привернути увагу до підприємства і його послуги, стимулюють збут, допомагають клієнту більше дізнатися про послуги і їх асортимент, визначитися з вигодами та пропозиціями. Цей сегмент має

найбільший спектр інструментів: медіа-стратегія брэнда; участь у виставках, конференціях; спонсорування заходів різного року; створення наочної реклами на рекламних щитах, в засобах масової інформації, телебачення, радіо; використання репутації відомих особистостей; проведення промо-заходів, створення сайту підприємства, сторінок в соціальних мережах, груп в соціальних мережах клієнтів з позитивними відзивами та рекомендаціями щодо подальшої роботи підприємства; розміщення інформації про автосервіс на спеціальних сайтах, наприклад – всі СТО України і т.п.

Сегмент №4 – місце отримання послуги – це саме автосервісне підприємство, його розміщення, зручність під'їзду, наявність стоянки, оснащеність робочих місць, постів, цехів. До важливих інструментів цього сегменту можна віднести: оформлення фасаду СТО, залу для клієнтів, зони відпочинку для клієнта, оформлення столу замовлень, вказівники та необхідні розпізнавальні знаки на території СТОА, брендування приміщень, наявність постерів, проспектів, стендів з продукцією.

Сегмент №5 – люди – це персонал та клієнти СТОА. Вони здатні вплинути на сприйняття послуги (товару) в очах цільового ринку. Це майстри, слюсарі, що виконують послуги ТО та ПР; майстер-приймальник, який контактує з клієнтами; оператор, який контактує з цільовим споживачем; споживачі, що виступають «лідерами думок» в категорії; постачальники, які можуть вплинути на вартість і якість товару (запасні частини, паливо-мастильні матеріали і т.п.); нові, постійні і VIP-клієнтів, що генерують для компанії важливий обсяг продаж.

Важливими інструментами для даного сегменту є: програми, спрямовані на формування мотивації, розвиток необхідних навичок і компетенцій, навчання, тренінги персоналу підприємства; організація контактів з клієнтами; методи роботи з «лідерами думок» і іншими особами, здатними вплинути на думку споживачів; програми для лояльних покупців і VIP-клієнтів; методи збору зворотного зв'язку.

Сегмент №6 – виробничий процес – один з основних напрямків, що забезпечують успішність підприємства. Крім кваліфікованого і професійного персоналу, виробничий процес ТО та ПР не можливо здійснити без сучасного обладнання та необхідні комплектуючих. Інструментами в цьому сегменті є складання технологічних та маршрутних карт, оптимізація та автоматизація виробничих процесів, інформаційне забезпечення виробничого процесу, складання та прогнозування попиту на послугу в залежності від сезону, прогнозування та забезпечення запасними частинами.

Сегмент №7 – фізичне оточення – до цього сегменту відноситься, все, що оточує клієнта в момент отримання послуги. Фізичне оточення дозволяє сформувати правильний імідж компанії, виділити відмінні характеристики продукту. Сюди можна віднести чітку, скоординовану роботу всього підприємства в цілому і окремих його підрозділів, працівників; зовнішній вигляд залу для клієнтів, виробничих цехів, персоналу; атмосферу; вміння професійно спілкуватися з клієнтом, відповідати на зауваження та питання. Це все в сукупності складає загальне враження від отриманого сервісу, формує у клієнта бажання або небажання повернутися знову.

Потужними інструментами цього сегменту є: організація контакту з клієнтом, організація продаж послуг і товарів автосервісу, створення комфортного клімату в колективі СТОА, використання кольорів, форм, розмірів, матеріалів для створення атмосфери, мотиваційні та навчальні програми персоналу по збільшенню продаж та вмінню спілкування з клієнтами.

Підприємство може обирати, комбінувати різні інструменти маркетингу у відповідності з всіма сегментами. Головне притримуватися універсальної маркетингової стратегії, яка складається з трьох блоків (рис. 2).



Рис. 2. Універсальна стратегія маркетингу

Якщо говорити про інструменти маркетингу, які використовуються для кожного блоку і витрати, то Блок 1 вимагає найбільший зусиль і витрат від підприємця, але по важливості Блок 3 є лідером. Оскільки, щоб привернути увагу клієнта потрібно витратити і зробити на порядок більше, ніж щоб його повернути. Для Блоку 1 на сьогоднішній день використовується приблизно 500 інструментів маркетингу, для Блоку 2 – приблизно 30 і для Блоку 3 – приблизно 6 інструментів. Багато керівників і власників бізнесу вважають помилково Блок 2 як заключний етап у відносинах «продавець-покупець», але саме виконання Блоку 3 і використання необхідних інструментів маркетингу для цього, дасть поштовх до стабільного і тривалого розвитку підприємства, за рахунок створення постійної бази клієнтів і ділової репутації підприємства.

Висновки. Встановлено, що підвищити попит клієнтів до конкретної СТОА, а також підвищити ефективність роботи та продуктивність використання виробничих потужностей, працівників, можна використавши як основу інструменти та стратегії маркетингу, які допоможуть не тільки виявити нових клієнтів і реалізувати в повній мірі автосервісні послуги, а й будуть слугувати потужним механізмом по вдосконаленню роботи всіх складових підприємства.

1. В Україні зросла кількість автомобілів на тисячу осіб. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://gazeta.ua/articles/avto/_v-ukrayini-zrosla-kilkist-avtomobiliv-na-tisyachu-osib/680260.

2. Скільки нових авто в Україні припадає на 1000 жителів (Інфографіка).- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmr.net.ua/autoworld/news/62615>.

3. Рибалко Н.В. Маркетинговий аналіз ринку автосервісних послуг / Н. В. Рибалко // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2013. – №2. – С. 180-183.

4. Біліченко В. В. Формування бачення продукту і результату проекту регіонального партнерства підприємств автомобільного транспорту у розвитку системи забезпечення працездатності пасажирських транспортних засобів / В. В. Біліченко, С. О. Романюк, Б. О. Петрук, Д. Г. Яновий // Вісник машинобудування та транспорту. – 2015. – №2. – С. 8-14.

5. Реклама автосервісу – як збільшити доходи? - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://leosvit.com/blg/reklama-avtoservisnu-yak-zbilshyty-dohody>

6. Концепція маркетинг – микс (4Р, 5Р, 7Р). - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>

REFERENCES

1. V Ukraini zrosla kilkist avtomobiliv na 1000 zuteliv [The number of cars per thousand people has increased In Ukraine]. (n.d.). *gazeta.ua*. Retrieved from https://gazeta.ua/articles/avto/_v-ukrayini-zrosla-kilkist-avtomobiliv-na-tisyachu-osib/680260.

2. Skilky novyh avto v Ukraini pryпадає na 1000 zyteliv (Infografika) [How many new cars in Ukraine are per 1000 inhabitants (Infographics)]. (n.d.). *mmr.net.ua*. Retrieved from <http://mmr.net.ua/autoworld/news/62615>.

3. Rybalko N.V. (2013). Marketingoviy analiz rynku avtoservisnyh poslug [Marketing analysis of the market of autoservice services]. *Visnyk Donetskogo universytetu ekonomiky ta prava – Journal of the Donetsk University of Economics and Law*, 2, 180-183 [in Ukrainian].

4. Bilichenko V.V. & Romanyuk S.O. & Petruk B.O. & Yanoviy D.G. (2015). Formuvanya bachenyа produktu I rezultatu proektu regionalnogo partnerstva pidpriemstv avtomobilnogo transport u rozvytku system zabezpechenya pasazyrskyyh transportnyh zasobiv / [Formation of the vision of the product and the result of the project of regional partnership of enterprises of motor transport in the development of the system for ensuring the efficiency of passenger vehicles] – *Visnyk mashynobuduvannya ta transport – Journal of Mechanical Engineering and Transport*, 2, 8-14.

5. Reklama avtoservisnu – yak zbilshutu dohodu? [Car service advertising - how to increase revenues]. (n.d.). *leosvit.com*. Retrieved from <https://leosvit.com/blg/reklama-avtoservisnu-yak-zbilshyty-dohody>

6. Konchepchiya marketing-miks (4P, 5P, 7P)[The concept of marketing-mix]. (n.d.). *powerbranding.ru*. Retrieved from <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/> [in Russian].

Біліченко В.В., Романюк С.О., Олійник В.В. Использование стратегий и инструментов маркетинга по популяризации услуг станции технического обслуживания

Обоснована необхідність застосування маркетингових стратегій на ринку автосервісних послуг. Приведений перелік стратегій і інструментів маркетингу, які використовуються для збільшення і утримання клієнтів станцій технічного обслуговування.

Ключевые слова: станція технічного обслуговування, інструменти маркетингу, стратегія, послуги, автомобіль.

V. Bilichenko, S. Romanyuk., V. Oliynik. Use of marketing strategies and tools for popularizing the services of the station of maintenance.

The necessity of application of marketing strategies in the market of autoservice services is substantiated. Here is a list of marketing strategies and tools that are used to increase and maintain customer service stations.

Keywords: service station, marketing tools, strategy, services, car.

АВТОРИ:

БІЛІЧЕНКО Віктор Вікторович, д.т.н., професор, завідувач кафедри автомобілів та транспортного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, e-mail: bilichenko.v@gmail.com

РОМАНЮК Світлана Олександрівна, к.т.н., старший викладач кафедри автомобілів та транспортного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, e-mail: romchuk.s85@gmail.com

Олійник Владислав Віталійович, студент, Вінницький національний технічний університет, e-mail: kollegaqwer2013@gmail.com

AUTHORS:

Victor BILICHENKO, Doctor of Science in Technology, Professor, Head of Department of Automobiles and transportation management, Vinnytsya National Technical University, e-mail: bilichenko.v@gmail.com

Svitlana ROMANYUK, Candidate of Science (Engineering), the Senior Lecturer of Department of Automobiles and transportation management, Vinnytsya National Technical University, e-mail: romchuk.s85@gmail.com

Vladislav Oliynyk, Student, Vinnitsa National Technical University, Vinnytsia, kollegaqwer2013@gmail.com

Стаття надійшла в редакцію 12.05.2018р.