

ЛОГІСТИЧНА ПІДТРИМКА ДІЯЛЬНОСТІ АВТОСЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У даній статті виявлені структурні зміни на автомобільному ринку; позначені питання необхідності сервісного супроводу збуту автомобілів на основі використання методів логістики; сформульовані основні теоретичні положення і відповідні практичні рекомендації щодо логістичної підтримки діяльності автосервісних підприємств для забезпечення їх стійкого стану і конкурентоспроможного положення.

В статье обнаружены структурные изменения на автомобильном рынке; обозначенные вопросы необходимости сервисного сопровождения сбыта автомобилей на основе использования методов логистики; сформулированы основные теоретические положения и соответствующие практические рекомендации относительно логистической поддержки деятельности автосервисных предприятий для обеспечения их стойкого состояния и конкурентоспособного положения.

In this article found out the structural changes at the motor-car market; marked questions of necessity of service accompaniment of sale of cars on the basis of the use of methods of logistic; formulated substantive theoretical provisions and proper practical recommendations in relation to logistic support of activity of autoservices enterprises for providing of their proof state and competitive position.

Ключові слова: автосервісні підприємства, автомобільний ринок, логістичний підхід.

Політичні та соціально-економічні перетворення в економіці України, що відбувалися наприкінці минулого століття, сприяли розвитку галузі автомобілебудування, а також насиченню ринку автомобілів, який є єдиною системою продажів і обслуговування автоволодарів.

В свою чергу, стрімке зростання парку автомобілів призвело до підвищення вимог до функціонування підприємств з ремонту та обслуговуванню транспортних засобів. Діяльність суб'єктів авторинку націлена на задоволення потреб, які пов'язані з підтримкою відповідного технічного стану та необхідних експлуатаційних характеристик автотранспортного засобу.

Позначені питання необхідності сервісного супроводу збуту автомобілів вимагають нового погляду на цю проблему з урахуванням сучасного стану дійсності, який характеризується загостренням конкурентної боротьби на світовому і вітчизняному ринку в умовах економічної кризи.

Розробка і реалізація даного підходу до побудови ефективної системи управління автосервісним підприємством можлива на основі використання методів логістичної підтримки діяльності підприємства.

Основою дослідження, результати якого пропонуються в даній статті, послужили фундаментальні праці вітчизняних і зарубіжних фахівців у галузях економіки, логістики та маркетингу, таких як Б.А.Анікін, А.У.Альбеков, Н.В.Афанасьєва, Г.Л.Багієв, А.М.Гаджінській, М.П.Гордон, В.С.Лукинській, О.Д.Марков, Л.Б.Міротін, О.А.Новіков, А.І.Семененко,

С.О.Уваров, А.Сміт, Д.Ріккардо, Дж.Кейнс, К.Р.Макконел та інші.

Однак, на жаль, недослідженими залишаються питання ефективності управління діяльністю вітчизняних автосервісних підприємств на підставі впровадження досягнень логістики як науки, що й визначило мету статті.

Логістичний підхід до управління автосервісним підприємством вимагає інтеграції організаційної структури і побудови її у вигляді логістичного ланцюга «закупівля – виробництво – збут», через який проходять матеріальні та інші потоки автосервісних підприємств.

Активізація постачальницької і торгової діяльності на підприємстві неможлива без створення адекватної теоретичної бази, але науковий інструментарій і практичні рекомендації по використанню логістичного підходу в управлінні діяльністю автосервісного підприємства не розроблені в науці і практиці достатньою мірою, що має важливе практичне значення і визначає актуальність даного дослідження.

Метою статті є розробка теоретичних положень і відповідних практичних рекомендацій щодо логістичної підтримки діяльності автосервісних підприємств для забезпечення їх стійкого стану і конкурентоспроможного положення.

Як зазначалося, зростання автомобільного парку впливає на розвиток підприємств з ремонту і технічного обслуговування автотранспортних засобів. Кожний з суб'єктів ринку автосервісних послуг виступає на ньому в певній ролі. Весь процес на ринку автосервісних послуг починається із замовника-автовласника. Він є споживачем автосервісних послуг. Наступним суб'єктом є основний виробник і продавець автосервісних послуг – підприємство системи автосервісу. Автосервісні підприємства конкурують між собою за клієнта-автовласника [1, с. 34].

В цілому підприємства автосервісу здійснюють свою діяльність у нерозривному зв'язку з багатьма галузями народного господарства (рис. 1).

Визначаючи місце автосервісу в даній системі, необхідно зазначити, що майже кожний з її елементів частково має відношення до автосервісу, тобто окремі види робіт, які пропонуються автосервісними підприємствами, притаманні асортиментному складу більшості підприємств системи обслуговування автовласників і автотранспорту. Тому досягнення конкурентних переваг автосервісних підприємств полягає в наданні більшої кількості сервісних послуг: доставки, ремонту, забезпечення клієнтів запасними частинами, гарантування повернення товару та ін.

Перераховані функції є прямим об'єктом логістичної підтримки діяльності автосервісних підприємств, яка повинна гарантувати якість і надійність доставки (збереження вантажу, забезпечення доставки товару в заданий час і місце), страхувати можливі ризики, підтримувати необхідний рівень постачання запасними частинами, здійснювати негайне

повернення готової продукції клієнту у разі відмови від неї покупця, що виявив дефекти в придбаному товарі або виконаній послугі [2, с.56].



Рис 1. Місце автосервісних підприємств у системі обслуговування автотранспорту й автовласників

Крім того, логістичний підхід повинен прогнозувати сервісні потреби і визначати тактику й асортиментну політику автосервісного підприємства. Логістична позиція фірми в автосервісі полягає в побудові і впровадженні ефективної системи доведення продукції до споживача.

У зв'язку з цим у завдання логістичної підтримки автосервісного підприємства входить ширше коло питань, яке охоплює елементи маркетингових досліджень, що акцентують свою увагу на аналізі переваг і мотивації покупців.

Ефективне управління постачальницькою і торговою діяльністю може істотно вплинути на успіх більшості сучасних автосервісних підприємств. Придбання сировини, послуг і устаткування кращої якості, в необхідній кількості, за кращою ціною, в потрібний час і на основі довготривалої співпраці давно привертає увагу багатьох менеджерів як державного, так і приватного секторів економіки.

Сьогодні акцент робиться на загальному процесі управління постачальницькою і торговою діяльністю в контексті завдань організації, а не на окремих, пов'язаних з розподілом і закупівлями операціях компанії. Швидкозмінна картина постачання і реалізації послуг з циклами надлишку

і недопостачання, пропозиціями і цінами, що змінюються, ресурсом часу і питанням наявності товарів є постійним викликом компаніям, що бажають одержати максимум конкурентних переваг у цій галузі.

Одним з найважливіших завдань матеріальної логістики є управління запасами. Існує безліч причин, що вимагають від різних суб'єктів ринкових відносин йти на створення запасів. Основною ж причиною є необхідність створення безперебійності виробничого процесу. Проте швидкість фізичного переміщення товару і витрати на дане переміщення знаходяться в подвійній залежності.

З одного боку, транспортні фірми, що перевозять вантажі з вищою швидкістю, встановлюють підвищені тарифи на свої послуги, з іншою - чим повільніше проводиться транспортування, тим більше часу запаси знаходяться в дорозі і є недоступними для використання [2, с.76].

Таким чином, при виборі найбільш оптимального методу і варіанту транспортування необхідне дотримання балансу між швидкістю і витратами.

Основним завданням управління закупівлями автосервісного підприємства є альтернатива «запас-транспортування». По суті, це завдання аналогічне проблемі економії на закупівлях. Як правило, закупівля фірмою більшої партії продукції призводить до зниження тарифів на перевезення, але при цьому неминуче створення значних складських запасів. Бажання мінімізувати запаси призводить до збільшення втрат від упущених продажів, збільшенню ризику, пов'язаного з транспортуванням, зростанню сукупних витрат на транспортування.

У разі виникнення балансу між фізичною можливістю і економічною вигодою безліч чинників справляють безпосередній вплив на реальне надходження товару до зазначеного терміну у вказане місце.

Основною метою закупівельної логістики є задоволення потреб виробництва в матеріалах з максимально можливою економічною ефективністю.

Специфіка автосервісних підприємств полягає в тому, що переважна частка закупівель пов'язана з придбанням запасних частин.

Останнім часом в Україні склалася стійка тенденція зростання парку автомобілів іноземного виробництва. Зміни на автосервісному ринку відбуваються не тільки кількісні, але і якісні, тому важливим аспектом управління запасами автосервісного підприємства є постачання запасних частин для автомобілів іноземного виробництва. Якщо раніше парк іномарок був представлений в основному уживаними автомобілями з терміном експлуатації 5-10 років, то зараз з розвитком мереж уповноважених дилерів провідних автомобільних виробників частка нових автомобілів зростає, і середній вік парку потрапляє в діапазон від 2 до 8 років.

Автосервісні підприємства Донецького регіону стикаються з низкою складнощів, здійснюючи закупівельну діяльність і управління запасами, які виникають через недоліки даної сфери функціонування підприємства, основними з яких є:

• перевищення термінів виконання замовлення над середньоринковими;

• придбання і установка бракованих запасних частин, або частин неналежної якості, що негативно впливає на імідж даних підприємств і зменшує подальший попит на послуги;

• відсутність необхідних розмірів запасів на складі, що підвищує терміни виконання замовлень, веде до додаткових транспортних витрат;

• високі витрати на закупівлі, що веде до зростання сукупних витрат і впливає на підвищення вартості ремонту і технічного обслуговування автотранспортних засобів.

Для успішного розвитку бізнесу важливо досягти ефективної системи управління запасами, що дозволить підвищити якість обслуговування клієнтів і зробити роботу підприємства гнучкою та прибутковою, яка гарантує досягнення необхідного рівня прибутковості вкладень за рахунок підтримки рентабельності запасів і адекватної стратегії логістики.

При будь-якій системі поповнення запасів вимагають рішення два основні питання: коли робити замовлення і скільки товару замовляти. При системі з фіксованим інтервалом між замовленнями встановлюються чіткі певні терміни представлення замовлення, тим самим вирішується питання «коли?». Відповісти належить також на питання «скільки?». Для цього встановлюють і фіксують у картках обліку або пам'яті комп'ютера величину «максимального» або «необхідного запасу» для кожного товару. Наявний запас плюс очікуваний прихід з попереднього замовлення повинні бути достатніми для задоволення попиту в період до наступного поповнення запасу, тобто [3, с. 82]:

$$\text{Необхідний запас} = \text{Кількість, що витрачається за період контролю} + \text{Кількість, що витрачається за період постачання} + \text{Страховий запас} \quad (1)$$

$$\text{Розмір замовлення} = \text{Необхідний запас} - (\text{Наявний запас} + \text{Очікуваний прихід}) \quad (2)$$

Оптимальний розмір запасу за критерієм мінімізації сукупних витрат на зберігання запасу і повторення замовлення розраховується за формулою:

$$\text{Економічний розмір замовлень} = \sqrt{\frac{2AC}{B}}, \quad (3)$$

де A - питомі витрати на замовлення кожної деталі (партії), грн.;

B - питомі витрати на зберігання одиниці товару, грн.;

C - річна витрата деталей, од.

$$\text{Інтервал часу між замовленнями } I = \text{Дн} : \frac{C}{EPЗ}, \quad (4)$$

де Дн — кількість робочих днів в році, дні;

С – річна витрата деталей, од.;

EPЗ – економічний розмір замовлень [4, с.34].

Окрім істотних недоліків постачальницької діяльності автосервісних підприємств, що підлягають усуненню на основі логістичної підтримки, існують резерви підвищення ефективності функціонування даних підприємств за рахунок оптимізації потокових процесів у торговій діяльності.

В умовах існуючої економічної кризи основними чинниками логістичної підтримки автосервісних підприємств є регулювання ринку автосервісних послуг на макрорівні, управління якістю, а також концепція раціонального розміщення автосервісного підприємства.

Державне регулювання ринку автосервісних має бути направлене не на «сліпий» захист українського авторинку від іноземної конкуренції, а на створення адекватних умов для розвитку послуг автосервісу та їх наближення до сучасних стандартів якості і поступового створення здорового конкурентного середовища на українському ринку автосервісних послуг.

Основними чинниками логістичної підтримки автосервісних підприємств і напрямками розвитку автосервісних послуг є:

• проведення моніторингу ринку послуг автосервісу для визначення потреби в підприємствах автосервісу;

• розвиток системи інвестування і ресурсного забезпечення підприємств автосервісу;

• розвиток системи кадрового забезпечення підприємств автосервісу;

• удосконалення технічного обслуговування і ремонту в автосервісних підприємствах;

• удосконалення екологічної, санітарної і пожежної безпеки на підприємствах автосервісу;

• розвиток інформаційного і методичного забезпечення сучасних автосервісів;

• державне регулювання ринку автосервісних послуг з метою створення і підтримки здорового конкурентного середовища;

• розвиток системи страхування учасників ринку автосервісних послуг;

• удосконалення нормативно-правової бази функціонування ринку автосервісних послуг;

• розвиток мережі автосервісних підприємств і наближення їх до споживача.

Таким чином, з погляду логістики, як науки про вивчення потокових

процесів і ефективної організації управління цими процесами в поєднанні з сучасними інформаційними технологіями, логістична підтримка автосервісних підприємств здатна дати якісне зрушення в управлінні сучасним автосервісом і вивести якість послуг з ремонту і технічного обслуговування автотранспортних засобів на принципово новий сучасний рівень розвитку.

Список використаних джерел:

1. Уваров С.А. Логистика: общая концепция, теория, практика. – СПб., 1996. – 232 с.
2. Лукинский В.С. Логистика автомобильного транспорта: концепция, методы, модели. – М., 2000. – 280 с.
3. Тютюшкина Г.С. Организация коммерческой деятельности предприятия: Учебное пособие / Г.С.Тютюшкина.– Ульяновск: УлГТУ, 2006. – 132 с.
4. Марков О.Д. Организация, планирование и управление предприятиями автосервиса. – К.: КАДИ, 1986. – 110 с.