

6. Грамотнєв В.Є. Маркетинг у залученні іноземних інвестицій: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / В.Є. Грамотнєв. - Київ, 2004. - 18 с.
7. Кифяк О.В. Стратегія регіонального маркетингу в контексті розвитку туризму / О.В. Кифяк // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. - 2009. - Вип.2. - С.208-209.
8. Захожай В., Кіт М. Статистика інвестиційної діяльності / В. Захожай, М Кіт // Персонал. Журн. інтелект. еліти. - 2007. - №8. - С.10-17.
9. Затонацька Т. Світовий досвід формування державної інвестиційної політики та механізмів її реалізації / Т. Затонацька // Вісник київського національного університету імені Тараса Шевченка. - 2014. - Вип. 9(161). - С.7-8.
10. Дойль Питер. Маркетинг, орієнтований на стоимість / Питер Дойль. - Санкт-Петербург.: Питер, 2001. - 324с.

Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДУЗТ Полякова О.М.

УДК 629.33:658.6+658.8

DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i52.61661>

АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО ПОТЕНЦІАЛУ АВТОСЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА В РАМКАХ ЛОГІСТИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ

**Юськів Б.М., д.пол.н., к.е.н., професор (РДГУ),
Юськів В.М., к.т.н., доцент (НУ «ЛП»)**

Робота присвячена аналізу внутрішнього потенціалу підприємства автосервісу в рамках «логістичного трикутника»: споживач – автосервісне підприємство – постачальники. Доведено, що основні нинішні проблеми у діяльності автосервісу привносять зовнішні фактори – соціально-економічні та політичні. Насамперед вони негативно позначаються на зниженні попиту, а відтак, слідуючи «логістичним» ланцюгом, – призводять до згорання частини автосервісних функцій, залишаючи найбільш прибуткову – продаж запчастин. Подібна редукція може стати вагомою перешкодою для розвитку системи автосервісу вантажних автомобілів України.

Ключові слова: автосервіс, логістична концепція, аналіз внутрішнього потенціалу підприємства автосервісу.

АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕГО ПОТЕНЦИАЛА АВТОСЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В РАМКАХ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ

**Юськив Б.Н., д.пол.н., к.э.н., профессор (РГГУ),
Юськив В.Н., к.т.н., доцент (НУ «ЛП»)**

Работа посвящена анализу внутреннего потенциала предприятия автосервиса в рамках «логистического треугольника»: потребитель – авто сервисное предприятие – поставщики. Доказано, что нынешние основные проблемы в деятельности автосервиса привносят внешние факторы – социально-экономические и политические. Прежде всего они негативно сказываются на снижении спроса, а далее, следуя по «логистической» цепочке, – приводят к свертыванию части автосервисных функций, оставляя наиболее прибыльную - продажу запчастей. Подобная редукция может стать существенным препятствием для развития системы автосервиса Украины.

Ключевые слова: автосервис предприятия, логистическая концепция, анализ внутреннего потенциала предприятия автосервиса.

THE CAR-SERVICE COMPANY INTERNAL POTENTIAL ANALYSIS IN TERMS OF LOGISTICAL CONCEPT

*Yuskiv B.M., Doctor of Political Sciences, Full Professor (RSHU),
Yuskiv V.M., Candidate of Technical Sciences, Docent (NULP)*

The article deals with the car-service company internal potential in terms of “logistic triangle”: customer – car-service company – suppliers. The example of the car-service company activity proves that the main current problems with modern car-service are combined of the two negative outside macrofactors influencing the car-service company potential. They are: (1) the worsening of the macroeconomic situation and (2) the destructive influence of political crisis in Ukraine. First of all, they negatively impact lowering the demand; hence they go further down the “logistic” chain and lead to deterioration of certain car-service functions, leaving most of the profit to spare parts sells. Such reduction becomes an obstacle for development of car-service system in Ukraine.

Keywords: *car-service companies, logistic concept, the car-service company internal potential analysis.*

Постановка проблеми. У світовій практиці продажу автомобілів у ХХ ст. поступово вималювалася концепція «розширеного продукту». «Споживачу вже був потрібен не автомобіль, а розширений продукт, що включає можливість купити автомобіль в кредит або узяти в лізинг, одержати його готовим до експлуатації, мати для нього сервіс і запасні частини, гарантію у разі виходу його з ладу з вини заводу, мати нагоду позбавитися його і купити новий» [1, с.96]. Саме це і дало поштовх бурхливому розвитку цілої індустрії – автосервісу, насамперед фірмового.

Сьогодні закордонні дилери зазвичай отримують більше прибутку на обслуговуванні автомобілів, аніж на їхньому продажу, а повноцінний фірмовий сервіс забезпечує декілька функцій: передпродажну підготовку нових авто, планове технічне обслуговування, якісний гарантійний ремонт (у разі поломки протягом одного-трьох років гарантійного періоду), а також діагностику й ремонт автомобілів, коли закінчиться гарантія [2].

В Україні автосервіс також інтенсивно розвивається, попит на його послуги постійно зростає. За динамікою він випереджає Західну Європу, хоча за насиченістю ринку, структурою та якістю послуг істотно поступається. Як вид діяльності автосервіс в

Україні має особливий статус. За даними аналітиків [2], частка автосервісу в загальному обігу вітчизняного автомобільного бізнесу становить близько 50%, решту ділять між собою торгівля запчастинами, новими автомобілями та «заїждженими». Крім того, високий рівень продажу нових автомобілів в Україні за останні кілька років сприяє завантаженню дилерських СТО переважно лише з кількох операцій – передпродажної підготовки, гарантійного ремонту і планового техобслуговування (ТО).

Загалом, незважаючи на швидкі темпи розвитку автосервісу, говорити про задоволення попиту на його послуги ще неможливо. Відомий український фахівець у цій галузі О. Марков аргументує це так [3, с.7-8]: по-перше, автосервіс розвинутий в основному у великих містах – там, де сконцентровані автомобілі й розвинута економічна та виробнича інфраструктура; по-друге, близько 70% СТО є лише до певної міри схожими на те, що повинно віддзеркалювати сутність автосервісу з точки зору технічного оснащення, кваліфікації персоналу, якості запасних частин, роботи з клієнтурою; по-третє, наш автосервіс, у тому числі й авторизований, не навчився бути сервісним підприємством, він все ще є підприємством з ремонту й обслуговування автомобілів; по-четверте, пропозиція в

автосервісі формується не на основі реального попиту, а скоріше виходячи з бізнес-інтересів, з одного боку, та можливостей виконання послуг, з іншого.

Сказане засвідчує, що тематика побудови адекватна сучасним вимогам системи українського автосервісу, а проблема обґрунтування ефективної системи управління ним належить до винятково актуальних.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На думку багатьох дослідників, найважливішими напрямками вдосконалення автосервісу є застосування прогресивних технологічних процесів, вдосконалення організації й управління виробничою діяльністю, застосування нових, більш досконалих проектів технологічно та в будівельній частині, реконструкція діючих СТО з урахуванням фактичної потреби за видами робіт, а також можливості їхнього подальшого розвитку.

Серед перелічених перспективних напрямів вирізняється досить популярний на Заході напрям – економіко-логістичний. Останнім часом з'явилося чимало праць українських дослідників цього плану. Серед них можна назвати дослідження систем управління автосервісом (Л.Миротін та інші [4]) і загальних проблем логістичної підтримки діяльності автосервісних підприємств (С.Смерічевська і М.Жаболенко [5], В.Лукінський та інші [6]), вивчення ефективності автосервісу (О.Марков [3; 7]) та якості послуг на підприємствах автосервісу (Н.Рибалко [8; 9]), а також розвідки, у яких аналізується попит на послуги автосервісу (М.Мастепан та інші [10; 11], О.Січко та Д.Мінаков [12]).

Однак чимало конкретних питань поки що залишається поза увагою дослідників. До них зокрема належать питання інформаційно-аналітичного забезпечення логістики автосервісного підприємства.

Метою нашого дослідження є аналіз впливу зовнішніх чинників на внутрішній потенціал автосервісного підприємства з ремонту та сервісу вантажних автомобілів, виходячи з логістичної концепції.

Основний матеріал. Як означувалося нами в [13, с.436], логістична модель діяльності автосервісного підприємства передбачає його ефективне функціонування з точки зору якомога повнішого використання

свого сервісного потенціалу задля отримання реальних (у поточному часі) й потенційних (у майбутньому) доходів. Це робиться шляхом надання сервісних послуг найбільш результативним способом з точки зору витрат, задоволення запитів споживачів щодо обсягу, якості та часу надання послуг, а також з урахуванням фінансового стану споживачів і своєчасної адаптації до умов, що складаються на ринку, та економічної ситуації в регіоні й країні.

За подібного тлумачення логістичного підходу винятково важливим є виконання інформаційно-аналітичної функції. Мова йде про неперервну інформаційну й аналітичну підтримку діяльності автосервісного підприємства. У рамках такої підтримки важливим є аналіз стану середовища й аналіз діяльності самого підприємства в умовах, створених для нього середовищем. Перше передбачає вивчення попиту на вироблені послуги, мотивації збуту шляхом оцінювання та прогнозування потреб споживачів, друге – врахування й аналіз ефективності роботи підприємства та прийняття на цій основі адекватних управлінських рішень [13, с.436].

Результати діяльності будь-якого підприємства, і автосервісного в тому числі, безпосередньо залежать від потенціалу підприємства, його структури, можливостей ефективно використовувати цей потенціал та завдяки йому адаптуватися до змінюваних умов середовища. Найчастіше потенціал підприємства трактують як сукупність природних умов і ресурсів, можливостей, запасів і цінностей, які можуть бути використані для досягнення цілей підприємства. Як визначає Т.Назарчук, потенціал підприємства можна визначити як «можливості системи ресурсів і компетенцій підприємства створювати результат для зацікавлених осіб (стейкхолдерів) за допомогою реалізації відповідних бізнес-процесів» [14, с.121].

Додаткові грані потенціалу підприємства розкриваються, якщо поглянути на нього з точки зору конкурентоздатності. На думку авторів [15], конкурентний потенціал підприємства – це систематизований комплекс взаємоузгоджених можливостей і ресурсів внутрішнього середовища суб'єкта господарювання, який забезпечує отримання переваг в умовах мінливого зовнішнього

середовища й обмежених ресурсів, сприяє досягненню поставлених цілей і, за умови раціонального використання, забезпечує підприємству високий конкурентний статус.

Зі сказаного випливає, що потенціал відображає реальні та перспективні можливості функціонування підприємства, а також є основою його подальшого стратегічного розвитку.

Дослідники розрізняють потенціал зовнішній і внутрішній. Так, на думку В.Козловського, зовнішній потенціал представлений можливостями та здатностями підприємства щодо використання ринкових шансів за сприятливих для підприємства умов, внутрішній – можливостями та здатностями підприємства ефективно перетворити ресурси підприємства, тобто трансформаційним ресурсним потенціалом [16, с.30]. При цьому під «можливостями» автор розуміє ресурси (наявні та резервні /приховані), що характеризує об'єктну складову потенціалу, а під «здатністю» – соціальну (суб'єктна) складову. Іншими словами, зовнішній потенціал характеризує те, що може зробити підприємство, виходячи із незадоволеного попиту на ринку, тоді як внутрішній – ресурси та компетенції, які дозволяють задовольнити відповідні потреби ринку.

Зовнішній і внутрішній потенціали мають бути збалансованими. Цій збалансованості служить ґрунтовний аналіз структури потенціалів, вивчення впливу факторів, які обумовлюють розвиток їхніх елементів і впливають на збалансованість та ефективність використання потенціалу підприємства.

На нашу думку, внутрішній потенціал потребує більшої уваги, оскільки він більшою мірою «залежить» від самого підприємства. Адже, як сказано в [14, с.122], внутрішній конкурентний потенціал підприємства як інтегральний показник є результатом сукупної дії локальних потенціалів – організаційного, фінансово-економічного, виробничого, маркетингового, кадрового, інноваційного, соціального, інформаційного. Джерелами розвитку внутрішнього конкурентного потенціалу підприємства можуть бути: загострення конкурентної боротьби, зростання ділової, інвестиційної та інноваційної активності, розширення можливостей (фінансових, ресурсних, кадрових,

інформаційних та ін.) підприємства тощо. Кожен з елементів внутрішнього конкурентного потенціалу має свої специфічні цілі використання та розвитку, знаходиться під впливом цілої низки факторів, виступаючи при цьому сильною або слабкою стороною підприємства.

На сьогодні у практиці досліджень потенціалу підприємства вироблено три підходи до побудови його структури [17, с.154]:

1) ресурсний – передбачає виділення структурних елементів за видами та характером ресурсів;

2) функціональний – базується на виділенні складових, що пов'язані з процесом діяльності підприємства, тобто «постачання – виробництво – збут». Застосовуючи таку побудову структури можна виділяти виробничий потенціал, управлінський, маркетинговий тощо;

3) змішаний – є найпоширенішим у сучасних умовах, оскільки поєднує в собі виділення у структурі потенціалу не лише ресурсів, що наявні у підприємства, а і його функціональних можливостей, тобто результат діяльності залежить від ступеня реалізації потенціалу та мети діяльності підприємства.

Використання того, чи іншого підходу залежить від конкретної ситуації, і має наслідком повинно мати визначення резервів розвитку та конкретних механізмів реалізації адекватних змін з оцінкою їхнього наступного впливу на розвиток внутрішнього потенціалу.

У цьому дослідженні ми концентруємося на аналізі внутрішнього потенціалу автосервісного підприємства на основі функціонального підходу. З точки зору логістики важливо аналізувати співпрацю в рамках так званого «логістичного трикутника»: споживач – автосервісне підприємство – постачальники і на цій основі оцінити виробничі можливості підприємства. Спрощено цей трикутник зводиться до наступних елементів: замовлення (послуга: якість і обсяги) – сервіс (виконання замовлення: обсяг робіт і вартість) – забезпечення сервісного виробництва (запчастини, підготовчі роботи). Окрім безпосередньо послуг, зазначені елементи пов'язані між собою ще одним важливим фактором – часом. Мова йде про заплановану

узгодженість дій у межах відведеного на виконання послуги часу.

Визначальним елементом «логістичного трикутника» є попит на послуги автосервісу з боку замовника, і зниження чи збільшення попиту завжди негативно позначається на поточній діяльності підприємства. У свою чергу, сервісне обслуговування визначає потребу в забезпеченні запасними частинами. Якщо перший елемент трикутника більшою мірою визначає зовнішній потенціал, то другий – внутрішній потенціал підприємства. Останній елемент є спільним для обох потенціалів.

Такою є теоретично збалансована схема функціонування автосервісу. Відхилення від неї вимагає ретельного аналізу причин і наслідків цього відхилення.

Розглянемо на конкретному прикладі аналіз взаємозв'язку внутрішнього та зовнішнього потенціалу підприємства. Об'єктом аналізу стала СТО «Аверс», яка є офіційним дилером MAN Truck and Bus Ukraine. Адреса станції – с. Воля Бартатівська Львівської області, сервісний центр якої знаходиться на 10 кілометрі міжнародної автотраси «Львів–Шегині». Станція призначена для професійного виконання робіт з технічного обслуговування, діагностики та поточного ремонту автотранспорту в післягарантійний період. Вона спеціалізується на обслуговуванні автомобілів фірми MAN, однак, крім того, залежно від виду й обсягу робіт, обслуговує також вантажні автомобілі фірм Volvo, Renault, DAF, Scania, Iveco, Mercedes.

Вихідні дані взяті нами з корпоративної звітності СТО «Аверс» за 2011-2014 рр. Проаналізовано наступні показники, які характеризують «логістичний трикутник»: вартість сервісних робіт; витрати, пов'язані з ними; прибуток; кількість нарядів-замовлень; середня вартість одного наряду-замовлення; вартість проданих оригінальних запчастин для гарантійного обслуговування; вартість проданих запчастин для автомобілів MAN.

Розпочнемо з аналізу нарядів-замовлень, через які виражається цей попит. Аналіз місячних даних кількості замовлень свідчить, що починаючи з 2012 р., динаміка середньомісячної кількості замовлень підприємства протягом досліджуваного періоду (рис. 1) демонструє істотне її

зростання. Однак політичні події 2014 р. призвели до повернення кількості замовлень на рівень 2011 р. Фактично маємо поєднання двох негативних макровпливів на потенціал автосервісного підприємства – погіршення соціально-економічної ситуації (високий рівень інфляції, низькі темпи зростання, нестабільність валютної одиниці, високі податки та низька економічна активність) і деструктивна дія політичної кризи в Україні.

Подібний негативний вплив також спостерігається і в місячній динаміці кількості замовлень у межах року, а також у порушенні сезонності, яка роками формувалася і усталилася на ринку автосервісних послуг. Так, якщо протягом 2011-2013 рр. у першій половині року кількість замовлень була нижча від середнього рівня, а друга половина року характеризувалася підвищеним попитом на послуги автосервісу, то в 2014 р. ця закономірність порушилася.

Те ж саме стосується сезонності попиту. Щорічно добре проявлявся сезонний характер попиту – в зимовий період попит низький, далі йде певне коливання довкола середнього, а кінець літа й осінь характеризувалися підвищеним попитом. Загалом найменша кількість замовлень мала місце в січні, і це традиційно пояснюється численними святами. Локальний спад щороку спостерігався на початку літа – у червні, коли транспортні засоби активно задіяні на перевезенні вантажів, та наприкінці серпня – на початку вересня, коли в Європі настає пора літніх відпусток, а основна маса перевізників західного регіону України, як правило, зорієнтована на європейський ринок. Однак уже від середини вересня має місце чергове зростання попиту на автосервіс, і цей підвищений попит триває аж до настання холодів. Напередодні зими – у листопаді – бачимо останній сплеск попиту, який поступово спадає. З одного боку, це зумовлено мінусовими температурами, які спостерігалися в цю пору і вимагали проведення профілактики пневмоелектронних систем автомобілів. З іншого боку, починаючи з другої половини осені, попит на послуги автосервісу зменшувався, оскільки наприкінці року в більшості перевізників завершується термін дії дозволів на перевезення, які, як правило, в Україні видаються на рік. І тому перевізники намагаються скористатися

існуючими дозволами, максимізуючи перевезення і нехтуючи ремонтом і сервісом (ремонтні та сервісні роботи виконуються вже після повернення автомобілів з рейсів). У 2014

р. з огляду на відомі політичні та війнні події подібна усталена схема «сезонності» розладалася.

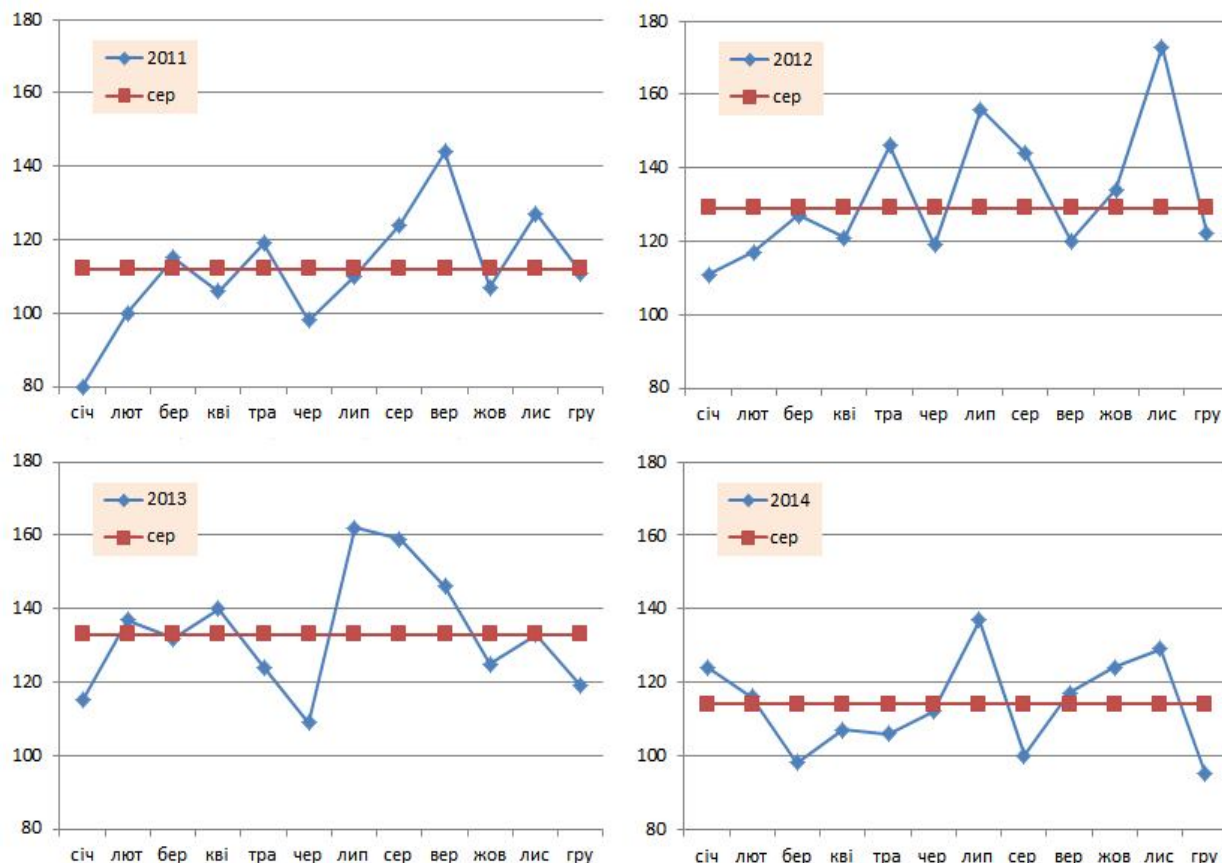


Рис. 1. Динаміка нарядів-замовлень та їхнє середньорічне значення (кількість замовлень)

Аналізуючи вартість виконаних сервісних робіт (рис. 2), насамперед варто відзначити, що її динаміка, і сезонна в тому числі, дуже близька до динаміки кількості нарядів-замовлень. І це цілком логічно: роботи виконуються, якщо є замовлення. Єдине, чим ці динаміки відрізняються, – це певна інертність виконуваних робіт. У той час, коли кількість замовлень у 2012 р. вже зросла, відповідне зростання вартості виконаних робіт запізнюється на рік. Інертність проявляється і в тому, що значний спад кількості замовлень в 2014 р. призводить до меншого спаду-вартості робіт у 2014 р. Подібна інертність характерна і для місячних

робіт, адже частина замовлень надходить одного місяця, а завершується виконання належних сервісних послуг вже наступного місяця (лаг запізнення – від двох тижнів до місяця).

Цікаву закономірність демонструє середньомісячна вартість одного замовлення. Якщо проаналізувати гривневу вартість, то від початку 2011 р. вона поступово спадає аж до кінця 2012 р., а від початку 2013 р. увесь час зростає (разом із зростанням курсу долара). Що стосується доларового еквівалента середньомісячної вартості замовлень, то спостерігається неперервна тенденція до спаду мало не вдвічі.

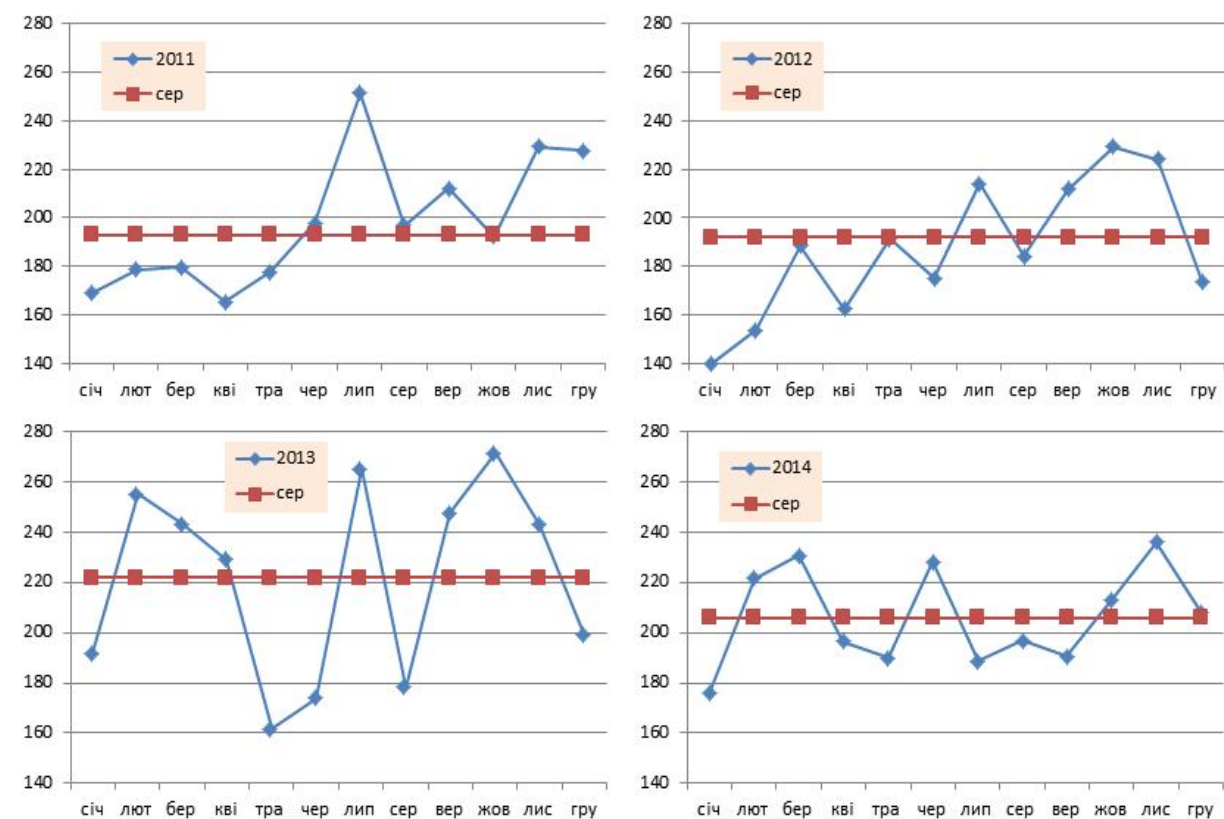


Рис. 2. Динаміка виконаних робіт та їхнє середньорічне значення (тис. грн.)

Сказане можна пояснити так. Зі зростанням курсу долара власники автосервісів, у свою чергу, також намагаються підвищити вартість нормо-годин на виконання робіт і послуг, однак не встигають за стрімким зростанням курсу долара, оскільки надто високі тарифи на послуги призведуть до зменшення числа клієнтів, платоспроможність яких є низькою. Така політика має ще один наслідок: зменшується кількість замовлень, що ми бачимо в 2014 р. Якщо раніше клієнт замовляв технічне обслуговування та ремонт, то тепер мова йде лише про вкрай необхідний ремонт. Навіть питання якості виноситься на другий план – автомобіль повинен їздити, і цього достатньо. Більше того, частина автомобілів, які використовували оригінальні запчастини і були на гарантійному обслуговуванні, тепер з нього знімається та переходить на ремонт «за потребою».

Вкажемо на ще одну закономірність, яка дуже строго виявляється протягом усього періоду (буквально щомісяця) – це співвідношення між витратами і прибутком,

які стосуються автосервісних послуг. Щомісячний розмір прибутку майже дорівнює сумі витрат відповідного місяця. Це досить розповсюджена практика автосервісних підприємств – прибуток на сервісні послуги закладається планово приблизно на рівні витрат. Сервіс не приносить СТО «Аверс» надто великих прибутків, але станом на сьогодні його потрібно зберегти задля іншого – аби мати можливість продавати запчастини і заробляти на цьому.

Приступаючи до дослідження третього елемента «логістичного трикутника», окрім аналізу продажу запчастин, ми ставили перед собою завдання з'ясувати, наскільки в цьому плані підприємство є орієнтованим на автомобілі фірми MAN Truck and Bus Ukraine.

На відміну від решти показників, продаж запчастин (рис. 3) є зростаючим, хоча сезонна динаміка приблизно така сама. Продаж запчастин до автомобілів фірми MAN (рис. 4) також зростає, але розмах змін є істотно меншим і не настільки очевидною є сезонна динаміка.

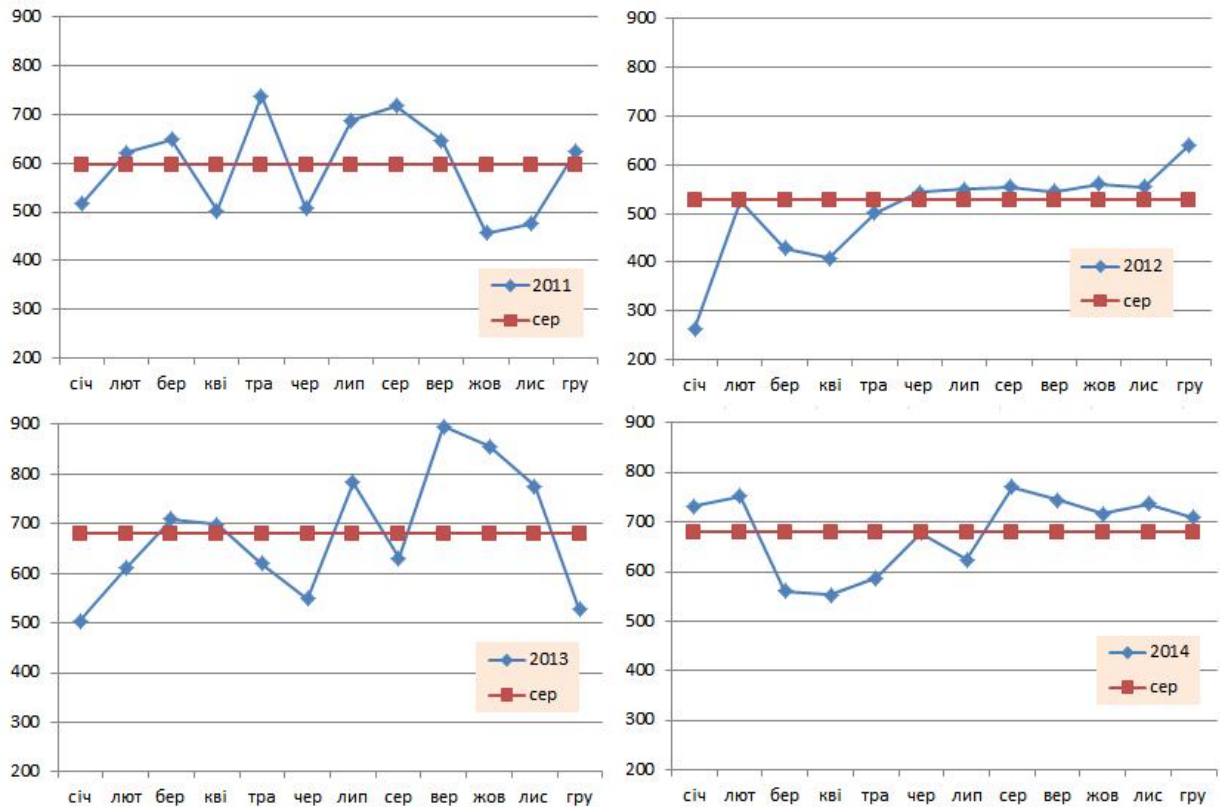


Рис. 3. Динаміка продажу запчастин загалом та їхнє середньорічне значення (тис. грн.)

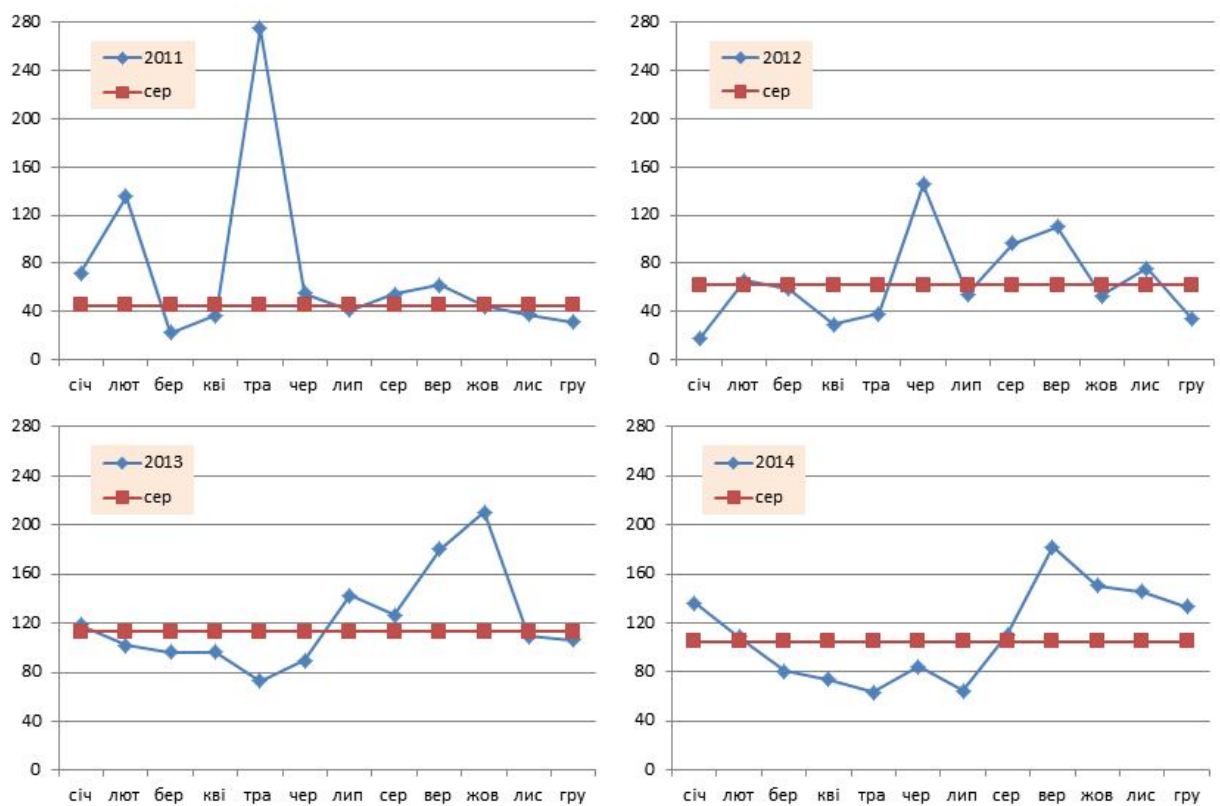


Рис. 4. Динаміка продажу запчастин до автомобілів фірми MAN та їхнє середньорічне значення (тис. грн.)

Однак цікавий висновок напрашується, якщо порівняти вартість послуг, продаж запчастин загалом і продаж запчастин до автомобілів фірми MAN (рис. 5). Як бачимо, основний прибуток підприємство отримує від продажу запчастин загалом, тоді як автосервіс, забезпечуючи власну

самоокупність, фактично створює умови для більш прибуткового продажу. Зауважимо, що наведені дані підтверджують правильність емпіричної формули доходів, яка склалася на підприємствах автосервісу: на 30% доходу від автосервісу припадає приблизно 70% доходу від продажу запчастин загалом.

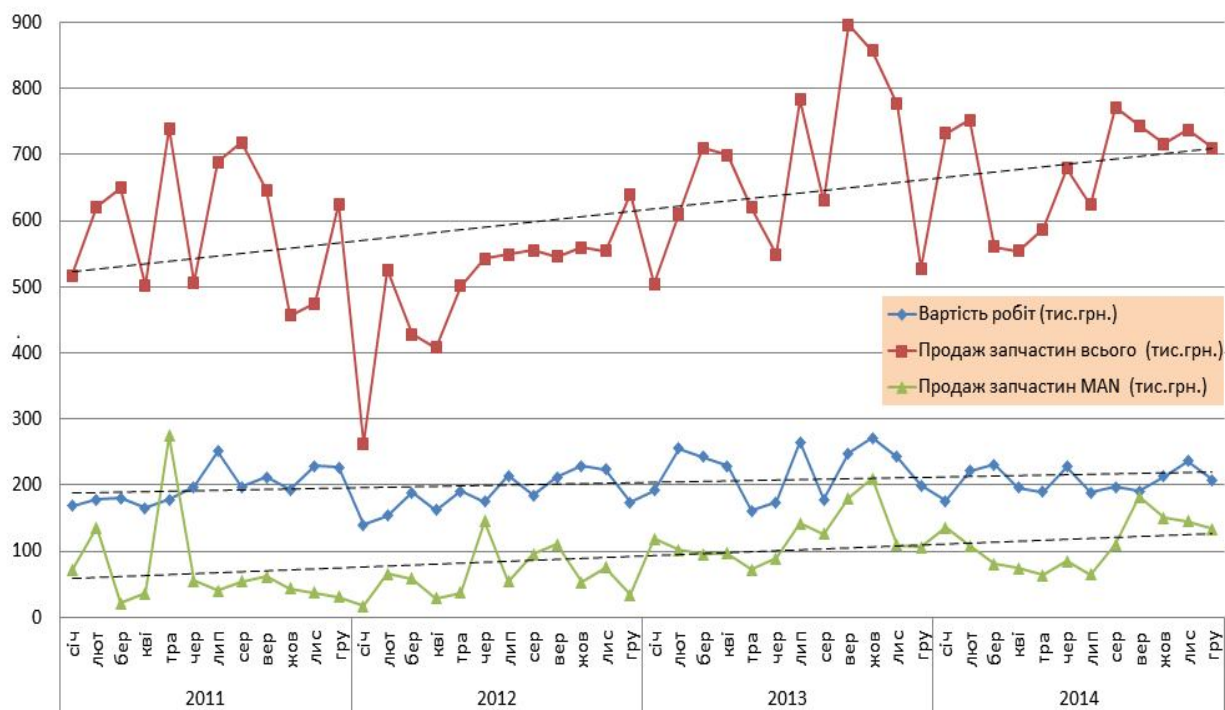


Рис. 5. Динаміка вартості робіт, загального продажу запчастин і запчастин до автомобілів фірми MAN (тис. грн.)

Щоправда, наведена нами достатньо втішна картина змінюється на протилежну, якщо виразити показники в доларовому еквіваленті. Курси долара за досліджуваний період взято нами з фінансового порталу «Мінфін» [18]. Відповідні графіки динаміки вартості сервісних робіт, продажу запчастин всього і запчастин до автомобілів фірми MAN (рис. 6) цього разу демонструють не зростання, а цілковитий спад за всіма показниками.

На жаль, відсутність статистичних даних не дозволяє нам провести повноцінне, принаймні регіональне дослідження станцій технічного обслуговування. Однак, за нашими даними, подібна до СТО «Аверс» ситуація вимальовується на багатьох підприємствах

західного регіону, які займаються автосервісом вантажних автомобілів. Зокрема, виявлені тенденції мають місце на СТО «Карго Партс» (с. Воля Бартатівська, Львівська область), «Тір сервіс» (м. Львів), «ДАФ сервіс» (с. Солонка, Львівська область). Те саме можна сказати про автосервіс вантажних автомобілів підприємств «Мерседес сервіс» (м. Львів) і «Транс-Сервіс-1» (с. Басівка, Львівська область), однак перше утримується на плаву за рахунок автосервісу легкових автомобілів, а друге, будучи підприємством-перевізником і маючи немалий парк вантажних автомобілів, виживає за рахунок перевезення й обслуговування власних автомобілів.

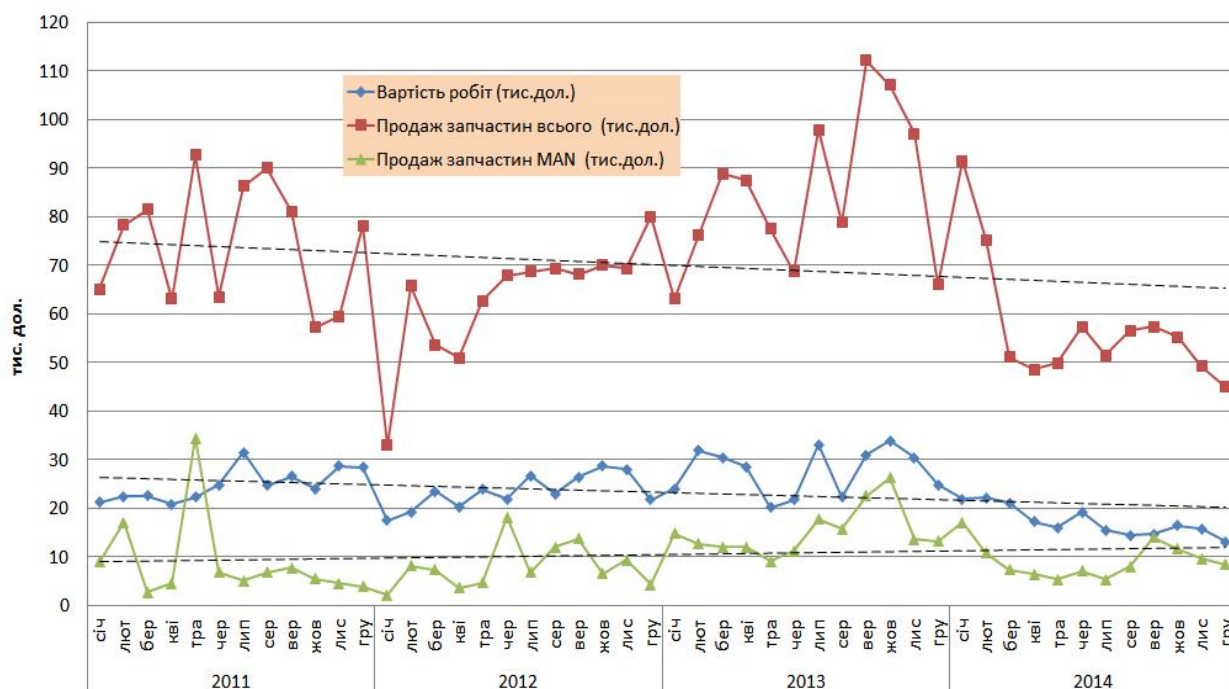


Рис. 6. Динаміка вартості робіт, загального продажу запчастин і запчастин до автомобілів фірми MAN (тис. дол.)

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналізуючи співвідношення між внутрішнім і зовнішнім потенціалами підприємства автосервісу в рамках «логістичного трикутника» за останні роки, ми дійшли висновків, що сьогодні проблеми в діяльність автосервісу вантажних автомобілів привносять зовнішні фактори. Спочатку вони негативно позначаються на зниженні попиту, а відтак, слідуючи «логістичним» ланцюгом, – призводять до згорання частини автосервісних функцій, залишаючи найбільш прибуткову – продаж запчастин. Якщо подібна редукція і далі матиме місце, то це може стати вагомою перешкодою в розвитку системи автосервісу вантажних автомобілів України. Відтак у теоретичному плані постає завдання виняткової ваги – розробка концепції активної протидії зазначеним тенденціям шляхом вдосконалення системи автосервісу в цілому та засад кризового менеджменту автосервісного підприємства на принципах модернізації логістичного підходу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Авер'янов В.С. Фірмовий автосервіс в Україні / В.С. Авер'янов, В.І. Обрізан //

Вісник Національного технічного університету «ХПІ»: зб. наук. пр. Тематичний випуск: Автомобіле- та тракторобудування. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 8 (1117). – С. 96-101.

2. Бойко А.О. Проект відкриття автосервісу «Авто-Плюс» [Електронний ресурс] / А.О. Бойко, Н.В. Бугай // Соціум. Наука. Культура. – 28-30.01.2014. – Режим доступу: <http://int-konf.org/konf012014/702-boyko-a-o-bugay-n-v-proekt-vdkrittya-avtoservsu-avto-plyus.html> [2015-11-06].

3. Марков О.Д. Станции технического обслуживания автомобилей / О.Д. Марков. – К.: Кондор, 2008. – 536 с.

4. Миротин Л.Б. Управление автосервисом / Л.Б. Миротин, А.А. Ряховский, М.Ю. Останенко и др. – М.: Экзамен, 2004. – 320 с.

5. Смерічевська С.В. Логістична підтримка діяльності автосервісних підприємств / С.В. Смерічевська, М.В. Жаболенко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2010. – Вип.3(33). – С.215-218.

6. Лукинський В.С. Логистика автомобильного транспорта: концепция,

- методы, модели / В.С.Лукинский, В.И.Бережной, Е.В.Бережная, И.А.Цвирирько. □ М.: Финансы и статистика, 2000. – 280 с.
7. Марков О.Д. Критерії та показники ефективності автосервісу / Марков О.Д., Марков П.О. // Управління проектами, системний аналіз і логістика. – К. : НТУ, 2013. – Вип. 12. – С.110-116.
8. Рибалко Н.В. Управління якістю послуг на підприємствах автосервісу: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Н.В.Рибалко; Полтавський університет споживчої кооперації України. – Полтава, 2008. – 21 с.
9. Рибалко Н.В. Маркетинговий аналіз ринку автосервісних послуг / Н.В.Рибалко // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2013. – №2. – С.180-183.
10. Мастепан М.А. Аналіз залежності рівня попиту послуг автосервісу від платоспроможності споживачів / М.А.Мастепан, Д.М.Мінаков, Т.В.Волобуєва, О.С.Каверін // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 2012. – № 3/2(57). – С.25-27.
11. Погорелов М.Г. Формування процесу прогнозування попиту на автосервісні послуги / М.Г.Погорелов, С.М.Мастепан, О.І.Субочев, В.О.Субочева, М.М.Гуляєв // Вісник СевНТУ: збірник наукових праць. Серія: Машиноприладобудування та транспорт. – 2012. – Вип. 135. – С.240-243.
12. Січко О.Є. Розробка модифікованої методики визначення параметрів потоку вимог на послуги з ТО та ремонту автомобілів / О.Є.Січко, Д.М.Мінаков // Вісник СевНТУ: збірник наукових праць. Серія: Машиноприладобудування та транспорт. – 2012. – Вип. 135. – С.214-217.
13. Юськів Б.М. Особливості реалізації логістичної концепції функціонування автосервісного підприємства / Б.М.Юськів, В.М.Юськів // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2014. – №811. – С.432-437.
14. Назарчук Т.В. Модель розвитку внутрішнього потенціалу та конкурентного статусу підприємства / Т.В. Назарчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – №3, Т.3. – С.121-125.
15. Должанський І.З. Управління потенціалом підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна, О.О. Удалих. – К.: ЦУЛ, 2006. – 362 с.
16. Козловський В.О. Теоретико-методологічні підходи до визначення потенціалу підприємства / В.О. Козловський, І.В. Причепя // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2007. – №3. – С. 28-33.
17. Рзаєва Т.Г. Підходи до оцінки потенціалу підприємства: їх переваги та недоліки / Т.Г.Рзаєва // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – №3, Т.3. – С.150-155.
18. Финансовый портал «Минфин» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minfin.com.ua/currency/nbu/usd/> [2015-11-06].

Рецензент д.е.н., професор ДУ «ІРД ім..М.І.Долішнього» Садова У.Я.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДУЗТ Назаренко І.Л.

УДК 330.05.021

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Яценко Б.І., здобувач (УІПА)

У статті удосконалено методичний підхід до оцінювання конкурентного статусу машинобудівних підприємств. Визначено, що впровадження методичного підходу до оцінювання конкурентного статусу машинобудівних підприємств неможливе без здійснення планування та прогнозування загальних показників діяльності машинобудівних підприємств. Результатом