

Влияние качества сервиса на конкурентоспособность станции технического обслуживания.

**Асатов Ш.Ш. (студент магистрант ТАДИ)
Научный рук: доц. Исмаев А.А.**

Увеличение производства автомобилей в Узбекистане за последние лет, безусловно, отразилось на тех результатах, которыми отметилось такое же значительное увеличение количества станций технического обслуживания автомобилей. В основном, большая часть подобного сервиса – это частные мастерские, оборудованные, однако, можно сказать, по последнему слову техники. Современное оборудование для автосервиса представляет собой технические системы, с помощью которых можно решать практически любые вопросы обслуживания и ремонта транспортных средств. Однако, наблюдения за деятельностью определенных СТО г. Ташкента показал:

- Несоответствие сервиса требованиям норм санитарного, экологического и противопожарного законодательства.
- Медленное внедрение современных технологий сервиса, отставание от зарубежных аналогов.
- Низкий квалификационный уровень персонала.
- Отсутствие необходимого инженерного обеспечения.
- Низкий уровень благоустройства, озеленения, чистоты и защиты природы.
- Размещение объектов не отвечает санитарным и экологическим требованиям (не решены вопросы санитарного режима торговли, водоснабжения, канализации, очистных сооружений хозяйственно – бытовых и ливневых стоков).

Обеспечение качественного сервиса это непростая задача для любого СТО и для малого, среднего и крупного. Самые элементарные требования для повышения качество сервиса:

- приемщик должен внимательно выслушать то, что говорит клиент;
- приемщик должен правильно записать требования клиента в бланк заказа;
- механик должен иметь соответствующую квалификацию, чтобы устранить проблему;
- механик должен быть достаточно обучен, чтобы понять, что написано в бланке заказа;

Автомобиль перед передачей клиенту должен пройти контроль качества сервиса механиком который принял автомобиль для сервиса или ремонта.

Конкурентные преимущества СТО определяются использованием анализа потребительских предпочтений. Для это выделили главные свойства услуг, которым потребители придают наибольшее значения.

В качестве главного свойства услуг для СТО автомобилей определили качество ТО и ремонта, гарантию, срок выполнения, цену, доверие к СТО.

По данным опроса клиентов ранжированы потребительские предпочтения различных характеристик услуг автосервиса. При анкетировании количество наблюдений должно быть достаточным для репрезентативности выборки. Результаты анкетирования по трем СТО одного сегмента рынка приведены в столбце 2. В столбцах 3, 5, 7 приведены результаты оценки фактического уровня показателей, он ниже единицы. По СТО 1 30% клиентов не довольны качеством ТО и ремонта, 40% - качеством запасных частей, 50% - гарантией на запасные части, 40% - отношением, 37% клиентов выразили недоверие к станции. По показателям, значение которых больше единицы, не требуют улучшения и исключаются из дальнейшего анализа.

Уровень удовлетворения спроса – это отношение суммы рейтингов тех факторов, значение которых меньше единицы, к сумме фактического уровня этих факторов. Как видно из таблицы, по всем трем СТО он низкий: СТО Тошавтотеххизмат – 0,680; СТО Рохат – 0,670; СТО 3 – 0,670. Для определения цены одного балла факторов конкурентоспособности фактическое количество баллов по всем факторам нужно поделить на сумму рейтингов этих факторов. Коэффициент конкурентных преимуществ определяется отношением большей цены одного балла к цене одного балла других станций. В нашем примере **коэффициент конкурентных преимуществ СТО Тошавтотеххизмат по отношению к СТО Рохат равен 1,53; СТО Тошавтотеххизмат по отношению к СТО 3 – 1,66; коэффициент СТО Рохат по отношению к СТО 3 равен 1,19.**

Оценка конкурентных преимуществ по приведенной методике позволяет руководству целенаправленно ранжировать факторы конкурентных преимуществ по их значимости и количественной оценке и улучшать их с наибольшей эффективностью. Индикатором результативности улучшения является прибыль и другие показатели, по которым оценивается деятельность автосервиса в целом или его подразделений. В приведенном примере СТО 3 имеет самый низкий уровень конкурентных преимуществ за счет высокой цены. При этом у нее лучшие фактические показатели наиболее рейтинговых факторов потребительских предпочтений. Если СТО 3 обратит внимание на то, что 40% клиентов не довольны ценой и снизит ее, то оно получит конкурентные преимущества перед другими станциями.

Литература:

1. Марков **О. Д.** Станции технического обслуживания автомобилей. — К.: Кондор, 2008.— 536 с. 16цветн. ил.
- Управление автосервисом. Учебное пособие для вузов./ Под общей редакцией д.т.н., профессора Миротина Л. Б., М.: Экзамен, 2004. 320 с.