

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕДУРИ МАЛОГО БІЗНЕСУ В АВТОСЕРВІСІ

Створення власного підприємства і виконання підприємницьких функцій – надзвичайно складна і ризикова справа, яка вимагає великої сили волі, затрат енергії, цілеспрямованості тощо. Процес створення власної справи складається з трьох організаційних процедур: підготовчої, установчої та організаційної. Для підготовчої стадії наука і практика розробила чимало методів творчого пошуку підприємницької ідеї. Це метод аналогії, метод інверсії, метод ідеалізації, метод "мозкового штурму", метод конференції ідей та інші [1]. Зупинимось детальніше на одному із методів розробки комерційних ідей – методі, який базується на використанні так званої карти ідей (рис. 1).



Рис. 1 – Карта комерційної ідеї

Розробник, отримавши певне завдання у вигляді ключових слів «СТО і клієнти зі своїм авто», запропонує потенційні можливості (так звані позиції) використання СТО в підприємницькій діяльності за трьома напрямками: виробництво, послуги та торгівля.

За напрямком «виробництво» розробник може запропонувати такі позиції: комфорт, якісні послуги сервісу, розробка мобільного додатку по роботі з клієнтами. За напрямком «послуги» - ремонт авто, додаткові послуги таксі. За напрямком «торгівля» - запчастини на авто, аксесуари для авто, мастила.

Як видно, запропоновано 8 позицій використання СТО в майбутній комерційній ідеї. Із запропонованих позицій розробник вибирає саме ту, яка йому більш відома.

Автосервіс – галузь діяльності, безпосередньо пов'язана із задоволенням потреб людей. Сучасні економічні умови об'єктивно змінюють відношення між виробником і споживачем. До факторів успіху на сучасному автомобільному ринку слід віднести точне прогнозування обсягів і структури продажів, завоювання нових ринків і скорочення часу відновлення моделей [2].

Ефективну роботу автотранспорту забезпечує автосервіс, основне призначення якого - збереження споживчих якостей і фізичних властивостей транспортних засобів: зниження інтенсивності зносу вузлів і деталей, попередження дефектів в роботі вузлів, агрегатів, двигуна.

Цей сектор побутового обслуговування населення динамічно розвивається, проте залишається дуже молодим і відчуває ряд серйозних проблем [3].

Після визначення актуальності відкриття малого бізнесу у сфері автосервісу формується потенційна підприємницька ідея з врахуванням того, які саме проблеми можуть бути вирішені у випадку реалізації даної комерційної ідеї (табл. 1).

Таблиця 1 – Потенційні комерційні ідеї та проблеми, які можуть бути вирішені у випадку реалізації малого бізнесу у сфері автосервісу

Потенційна підприємницька ідея (послуга)	Які проблеми вирішуються?
1. Відкриття та організація СТО	Більше місць для пошуку ремонту свого авто в своєму районі
	Створення нових робочих місць
	З підвищенням конкуренції поліпшується якість послуг в сфері технічного обслуговування легкових авто
	Вирішується проблема комплексного сервісного обслуговування: кузовний ремонт, ремонт двигуна, установлення газо-балонного обладнання, реєстрація ГБО, послуги автоелектрика, шиномонтаж
	Вирішується матеріальна проблема (середній ціновий сегмент – співвідношення ціна/якість)
	Здійснення ремонту або миття автомобілів у зручному для клієнта місці

Потенційна підприємницька ідея (послуга)	Які проблеми вирішуються?
2. Розробка мобільного додатку: організація ремонту, покупка автозапчастин, пробки на дорозі, послуги таксі	З'являється вільний час
	Є можливість швидко дізнатися про хід своєї послуги
	Індивідуальний підхід до кожного клієнта
	Постійні клієнти

Потреби, смаки та уподобання споживачів протягом певного часу змінюються. Тому потенційну підприємницьку ідею, яка була запропонована для реалізації, потрібно скорегувати з врахуванням таких основних факторів: зміни в стилі життя людини; зміни в технологіях; зміни у віковій структурі населення; зміни в моді тощо (табл. 2).

Таблиця 2 – Врахування змін в потребах, смаках та уподобаннях споживачів при розробці комерційної ідеї – відкриття власної справи – станції технічного обслуговування

Зміни	Конкретні зміни	Нові можливості, які відкриваються при врахуванні змін
стилю життя людей	1. підвищення добробуту людей	1. купують більш нові авто (5 – 20 років)
	2. підвищення самооцінки	2. спілкування з професіоналом сервісу
	3. підвищення ролі особистості	3. індивідуальний підхід до кожного клієнта
вікової структури населення	1. більше людей здають авто на ремонт	1. у більше людей з'являється вільний час із-за комплексного сервісу
	2. зменшується кількість автовласників із-за здоров'я	2. можна порекомендувати автосервіс за рахунок свого авторитету
	3. з часом люди стають більш заможними, вибагливими	3. більшості знадобиться більш якісний сервіс
моди	1. прагнуть мати додаток до мобільного телефону	1. індивідуальний підхід до кожного клієнта
	2. піклуються про екологію	2. вибір електроавто
технологій	1. прагнуть мати авто за новими технологіями	1. необхідний якісний сервіс з професіоналами електриками

Продовження табл. 2

Зміни	Конкретні зміни	Нові можливості, які відкриваються при врахуванні змін
технологій	2. додаток до мобільного телефону: організація ремонту, покупка автозапчастин, пробки на дорозі, послуги таксі	2. з'являються постійні клієнти зі зворотним зв'язком
	3. інклюзивне обслуговування кожного гостя	3. в мобільному додатку – запам'ятовування вимог клієнта – більш якісний сервіс

На підставі аналізу всіх цих змін формулюється уточнена підприємницька (комерційна) ідея. Сформулюємо її так: «Організація власної справи з надання послуг з технічного обслуговування легкових автомашин, в послуги станції технічного обслуговування входять вирішення проблем комплексного сервісного обслуговування: кузовний ремонт, ремонт двигуна, установлення газо-балонного обладнання, реєстрація ГБО, послуги автоелектрика, шиномонтаж. Додаткові послуги: додаток до мобільного телефону: організація ремонту, покупка автозапчастин, пробки на дорозі, послуги таксі».

Ця ідея є привабливою комерційною ідеєю, яку доцільно негайно реалізувати і яка знайде свого споживача на ринку. Інформація, необхідна для організації власного бізнесу, може бути отримана шляхом самостійного дослідження ринкової кон'юнктури, товарних і ресурсних ринків, коливань попиту і пропозиції на них, зміни цін послуг. Крім того, аналізується макроекономічне середовище, вивчається мотивація учасників ринкових відносин. П. тім розробляються наступні організаційні процедури установча та організаційна.

Список використаної літератури:

1. Бражко О.В. Становлення малого підприємництва як провідника інноваційного продукту // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2007. № 2. С. 39–42.
2. Марков О.Д. Автосервіс: Рынок, автомобиль, клиент. М.: Транспорт, 2010, 270 с.
3. Кищун В.А. Автосервіс у сучасних ринкових умовах // Вісник Українського державного університету водного господарства та природокористування: Збірник наукових праць. Рівне: Видавництво УДУВГП, 2014, вип. 2 (26). С. 316-322.