

**Буренніков Ю.Ю. к.е.н., доцент, Шевчук В.В. магістр**

## **ПРОГРАМА «TOYOTA CUSTOMER SERVICE MARKETING» ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІРМОВОГО АВТОСЕРВІСУ**

**Ключові слова:** станція технічного обслуговування, бізнес-процес, персонал, оцінка, навчання

Станція технічного обслуговування — це специфічне підприємство, де основним стратегічним активом є персонал, адже саме від нього залежить якість та швидкість наданих послуг. Керівництво СТО також зазначає, що персонал підприємства створює і утримує клієнтську базу і якщо професійний механік, що гарно виконує свою роботу, переходить працювати на інше підприємство, то разом з ним «перейдуть» і клієнти. З проведених досліджень [1,2] можна сказати, що якісні характеристики персоналу СТО прямо корелюють з продуктивністю та ефективністю діяльності підприємства, кількістю та лояльністю його клієнтів, діловою репутацією фірми на ринку. Отже розвиток персоналу, що включає його відбір та навчання, мотивацію до підвищення кваліфікації, формування організаційної культури, що сприятиме зростанню прихильності працівників до підприємства, проведення оцінки набутих знань, стає одним з ключових завдань, яке має вирішувати підприємство на шляху до набуття стійких конкурентних переваг.

На сьогоднішній день бізнес сервісного обслуговування автомобілів потребує покращення якості послуг, що можна досягти шляхом постійного розвитку персоналу, який не буде одноразовим, а увійде до низки бізнес-процесів підприємства, адже клієнти стають більш вимогливими, а зовнішнє середовище розвивається все більшими темпами.

На рисунку 1 представлені основні етапи розвитку персоналу за профільною оригінальною програмою «Toyota Customer Service Marketing» (TSM), що були адаптовані до особливостей функціонування середніх та малих станцій технічного обслуговування в Україні.

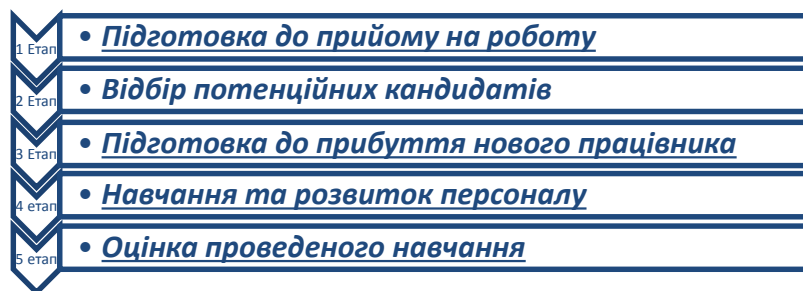


Рисунок 1. Основні етапи програми «Toyota Customer Service Marketing»

Наведена програма «Toyota Customer Service Marketing», за умови адаптації до зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, може бути альтернативою для розвитку персоналу СТО, підвищення його конкурентоспроможності, задоволення попиту клієнтів в належному обсязі та якості.

### **Список використаних джерел**

1. Перспективи розвитку автосервісу в Україні [Електронний ресурс] // Клаксок. — Режим доступу: [http://or-klakson.blogspot.com/2012/01/blog-post\\_28.html](http://or-klakson.blogspot.com/2012/01/blog-post_28.html)

2. Burennikov Yu. Business processes perfection of small motor transport enterprises / Yu. Burennikov, S. Kryva // Buletinul institutului politehnic din iasi. – Tomul LV, fasc. 2, 2011. – P.211-218.