

Міністерство освіти і науки України

Луцький національний технічний університет

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет транспорту та інженерії

(повне найменування факультету)

Кафедра автомобільного транспорту

(повна найменування кафедри)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»**

**ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СЕРВІСНОЮ
СЛУЖБОЮ СТО**

спеціальність J8 Автомобільний транспорт
(шифр і назва спеціальності)

Освітньо-наукова програма «Інжиніринг автомобільного транспорту»
(назва освітньої програми)

**Виконав: здобувач вищої освіти
групи ІАТм-21
Іван ТОКАРЕЦЬ**

(підпис)

**Керівник:
к.т.н., доцент
Віктор САМОСТЯН**

(підпис)

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2026 р.
к.т.н., доцент
Гарант освітньої програми:
Валерій ДЕМБІЦЬКИЙ

(підпис)

Луцьк – 2026 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет транспорту та механічної інженерії

Кафедра автомобілів і транспортних технологій

Ступінь вищої освіти: магістр

Галузь знань: 27 Транспорт

Спеціальність: 274 Автомобільний транспорт

Освітньо-наукова програма: «Інжиніринг автомобільного транспорту»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ В. ОНИЩУК

«___» _____ 202_ р.

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Токарцю Івану Олександровичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Вдосконалення системи управління сервісною службою СТО»

Керівник роботи: к.т.н., доцент Віктор САМОСТЯН

затверджена наказом вищого навчального закладу від «26» листопада 2025 р. № 502/01-02

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи «01» червня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи: стан ринку вантажних автомобілів, підприємства фірмового автосервісу, управління сервісом автомобілів, статистичні методи

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що потрібно розробити):

1 Теоретичні основи вдосконалення системи управління сервісною службою СТО

2 Класифікація клієнтів і майстрів-консультантів

3 Моделювання управлінням продажем послуг ТО та ремонту

5. Перелік ілюстративного матеріалу:

Слайд 1 – Титульний аркуш; Слайд 2,3 – Мета, завдання досліджень, Наукова новизна;

Слайд 4 – 11 – Основні результати роботи винесені на захист, Слайд 12, 13 – Висновки

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання «01» грудня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Ключова фігура дилерського центру	03.12.2025	
2	Умови задоволення клієнта фірмовим обслуговуванням	22.12.2025	
3	Способи контролю майстра – приймальника	10.01.2026	
4	Класифікація клієнтів за рівнем відкритості та впевненості	26.01.2026	
5	Класифікація клієнтів по стадіям відносин (XYZ-класифікація)	01.02.2026	
6	Математична оцінка діяльності майстрів-приймальників	05.02.2026	
7	Інтегральна оцінка ефективності	13.03.2026	
8	Економічний ефект від зменшення помилок	26.03.2026	
9	Написання висновків по роботі	02.04.2026	
10	Перевірка кваліфікаційної роботи керівником	01.05.2025	
11	Оформлення пояснювальної записки та графічної частини відповідно діючих вимог	05.05.2026	
12	Перевірка роботи на плагіат	за два тижні до захисту	
13	Захист кваліфікаційної роботи	згідно графіка захистів	

Здобувач вищої освіти

_____ (І. ТОКАРЕЦЬ)
(підпис) (ініціали, прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (В. САМОСТЯН)
(підпис) (ініціали, прізвище)

АНОТАЦІЯ

Токарець І.О. Тема магістерської роботи: «Вдосконалення системи управління сервісною службою СТО». Рукопис. ЛНТУ, Луцьк, 2026.

Метою даної роботи є підвищення ефективності продажів послуг ТО та ремонту дилерів шляхом виявлення помилок, що допускаються майстрами-приймачами, на основі їх класифікації.

Об'єкт дослідження – процес взаємодії майстра-приймача з клієнтом.

Предмет дослідження – закономірності взаємодії майстра-приймача з клієнтом, при прийнятті автомобілів різних сегментів

Структурно магістерська робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, містить 53 сторінки пояснювальної записки, 7 рисунків. Перелік посилань включає 22 найменування джерел. У першому розділі розглянуто теоретичні основи вдосконалення системи управління сервісною службою СТО. Другий розділ присвячено класифікації клієнтів і майстрів-консультантів. У третьому розділі наведено моделювання управлінням продажем послуг ТО та ремонту.. У висновках сформульовано основні наукові та практичні результати дослідження.

Ключові слова: дилерський центр, майстер-приймальник, математичне моделювання, класифікація клієнтів, інтегральна оцінка ефективності.

Апробація результатів досліджень. Матеріали роботи доповідались на 87-й та 88-й Міжнародних студентських наукових конференціях ХНАДУ (2025, 2026), IV-й та V-й студентських науково-технічних конференціях ФТМІ “Інноваційні технології в транспорті та механічній інженерії” (2024, 2025), опубліковані у Студентському науковому віснику ЛНТУ, випуск 53

ANNOTATION

I. Tokarets. Master's thesis topic: "Improvement of the service management system of the service station". Manuscript. LNTU, Lutsk, 2026.

The purpose of this work is to increase the efficiency of sales of maintenance and repair services of dealers by identifying errors made by master-receivers, based on their classification.

The object of the study is the process of interaction between the master-receiver and the client.

The subject of the study is the regularities of interaction between the master-receiver and the client when accepting cars of different segments

Structurally, the master's thesis consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used, contains 53 pages of explanatory notes, 7 figures. The list of references includes 22 names of sources. The first section considers the theoretical foundations of improving the service management system of the service station. The second section is devoted to the classification of clients and master-consultants. The third section presents the modeling of sales management of maintenance and repair services. The conclusions formulate the main scientific and practical results of the study.

Keywords: dealership, master-receiver, mathematical modeling, customer classification, integrated efficiency assessment.

Testing of research results. The materials of the work were reported at the 87th and 88th International Student Scientific Conferences of the KhNADU (2025, 2026), the IV and V Student Scientific and Technical Conferences of the FTMI "Innovative Technologies in Transport and Mechanical Engineering" (2024, 2025), published in the Student Scientific Bulletin of the LNTU, issue 53

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СЕРВІСНОЮ СЛУЖБОЮ СТО	10
1.1 Огляд літературних джерел та виявлення проблеми.....	10
1.2 Ключова фігура дилерського центру	14
1.3 Умови задоволення клієнта фірмовим обслуговуванням	16
1.4 Способи контролю майстра – приймальника.....	22
1.5 Аналіз замовлення -наряд	26
Висновки до розділу.....	28
2 КЛАСИФІКАЦІЯ КЛІЄНТІВ І МАЙСТРІВ- КОНСУЛЬТАНТІВ.....	29
2.1 Класифікація клієнтів за рівнем відкритості та впевненості	29
2.2 Класифікація клієнтів в продажах на типи і види, ключових клієнтів	30
2.3 Класифікація клієнтів із привабливості (АВС –класифікація).....	31
2.4 Класифікація клієнтів по стадіям відносин (XYZ -класифікація).....	32
2.5 Типи клієнтів у продажах та їх залежність від мотивів купівельного поведінки	34
Висновки до розділу	39
3 МОДЕЛЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ПОСЛУГ ТО ТА РЕМОНТУ	40
3.1 Помилки, допущені в замовлення - наряді	40
3.2 Математична оцінка діяльності майстрів-приймальників.....	44
3.3 Інтегральна оцінка ефективності	45
3.4 Економічний ефект від зменшення помилок	46
Висновки до розділу.....	49
ВИСНОВКИ.....	50
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	52

ВСТУП

Продаж автомобіля, як відомо, на сьогоднішній день не дає дилерському центру основного прибутку. Основний прибуток забезпечує автосервіс. Причому чим краще задовольняються бажання клієнтів на сервісі, тим вища їхня лояльність, що в майбутньому позитивно позначається на продажах автомобілів. На першій лінії з клієнтом працюють майстри-приймачі, але, як правило, керівництво підприємства відводить масу часу навчанню продавців автомобілів, виділяють величезні кошти, а до майстрів, які забезпечують прибуток, такої уваги не виявляють. Помилки, допущені в замовлення-нарядах, такі як пробіг автомобіля, кількість палива, пошкодження на кузові можуть призвести до додаткових витрат з боку дилерського центру, судових розглядів, зниження лояльності та врешті-решт втрати клієнта. Можна було б спробувати розглянути вирішення цих проблем з боку управління, але в роботі запропоновано використовувати метод удосконалення роботи дилерської мережі заснований на концепції «живої взаємодії», розробленої міжнародною компанією «McKinsey&Company», згідно з яким в основу ставлять рядових співробітників автосалонів, які безпосередньо обслуговують клієнтів. Згідно з цією концепцією, менеджери з продажу повинні навчатися особливим навичкам роботи на місцях, а слабким продавцям-консультантам допомогти підвищити свій професійний рівень.

Основне завдання полягає в тому, щоб об'єктивно оцінити працю майстра-приймача, і відповідно його винагородити, друге завдання - зменшення кількості помилок, що допускаються в замовлення-нарядах, і третє завдання - це забезпечення майстрами-приймальниками крос продажів, а класифікація дозволяє виявити чи справляється майстер приймальник зі своєю роботою. У зв'язку з такими завданнями передбачається розробити класифікацію майстрів-приймальників, яка, імовірно була б представлена в вигляді програми по збору і обробці даних, за рахунок якої можна було б збільшити продажі послуг і звести помилки, які допускаються майстрами-приймачами до мінімуму. Звичайно, у дилерів є програми підвищення продуктивності та якості праці працівників, що

надаються автовиробником, але такі програми не приймають до уваги особливості конкретного дилерського центру, до того ж у них застосовується стандартний інструментарій, розроблений автовиробником за загальною мірою без урахування пропозицій та зауважень власних співробітників та дилерів.

Результати роботи дають змогу керівникам дилерських центрів побічно управляти продажами сервісної служби, цим збільшувати прибуток.

Актуальність магістерської роботи обумовлена тим, що у дилерських центрах і на СТО основну роль, у виконанні головного завдання, здійснюють майстри приймачі, оскільки вони безпосередньо працюють із клієнтом вимагають високої кваліфікації.

Метою роботи є підвищення ефективності продажів послуг ТО та ремонту дилерів шляхом виявлення помилок, що допускаються майстрами-приймачами, на основі їх класифікації.

Об'єкт дослідження – процес взаємодії майстра-приймача з клієнтом.

Предмет дослідження – закономірності взаємодії майстра-приймача з клієнтом, при прийнятті автомобілів різних сегментів.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані наступні **завдання дослідження**:

1. Аналіз помилок, допустимих майстром-приймачем в замовлення – наряді
2. Аналіз взаємодії майстра-приймача з клієнтом.
3. Розробка методики класифікації майстрів-приймальників на основі даних про роботу майстрів, одержаних у дилерському центрі.
4. Розробка методу підвищення кваліфікації майстрів-приймачів.

У магістерській роботі отримано результати, що містять елементи наукової новизни:

розроблено підхід до класифікації майстрів-приймальників дилерських центрів на основі комплексної оцінки їх діяльності, який враховує рівень помилок у замовленнях-нарядах, ефективність крос-продажів та показники взаємодії з клієнтами;

запропоновано метод інтегральної оцінки ефективності роботи майстра-приймальника, що дозволяє кількісно визначати рівень його професійної компетентності та вплив на фінансові результати підприємства;

удосконалено методичні підходи до контролю якості роботи майстрів-приймальників за рахунок використання чек-листів, аналізу замовлень-нарядів та інструментів моніторингу взаємодії з клієнтами;

удосконалено систему оцінювання клієнтської бази, шляхом поєднання ABC/XYZ-класифікації та поведінкових моделей клієнтів, що дозволяє підвищити точність сегментації та ефективність обслуговування;

отримало подальший розвиток підходи до підвищення ефективності діяльності сервісної служби дилерського центру через оптимізацію процесу взаємодії «майстер-приймальник – клієнт»;

теоретичні положення щодо ролі людського фактору в системі автосервісу, зокрема впливу компетентності майстра-приймальника на рівень задоволеності клієнтів та прибутковість підприємства.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СЕРВІСНОЮ СЛУЖБОЮ СТО

1.1 Огляд літературних джерел та виявлення проблеми

Волков В. В. у книзі "Приймальник автосервісу" [1] розглядає відмінності майстрів-приймальників дилерських центрів від сервісних підприємств, виділяючи кілька груп сервісних підприємств. Розглядає перспективи розвитку сервісу, показує на прикладах роботу автосервісів під час кризи. Основні завдання майстра-приймача та його основні помилки, а також програми підготовки.

Морозов Д. А в роботі «Методика оцінки рівня кваліфікації ремонтних робітників підприємства автомобільного сервісу» [2] розробив методику класифікації робіт ТО та Р автомобілів за складністю на основі встановленої кваліфікації ремонтних робітників, на основі якої розроблена методика розподілу трудомісткості робіт ТО та ПР автомобілів для підприємств автомобільного сервісу, дана техніко-економічна оцінка запропонованої системи підготовки та перепідготовки. Вирішено науково-практичне завдання підвищення ефективності системи ТО та ПР автомобілів за рахунок визначення впливу кваліфікації ремонтних робітників на якість та своєчасність виконання робіт ТО та ПР автомобілів, а також за рахунок виявлення рівня кваліфікації ремонтних робітників на основі оцінки часу роботи з інструментом на однотипних операціях ТО та ПР та коригування системи розподілу трудомісткості робіт між ремонтними робітниками.

У роботі «Підвищення ефективності функціонування підприємств технічного сервісу автомобілів» [3] автор наводить методичні рекомендації щодо вибору форм організації приймання, кількості постів та рівня оснащення обладнанням залежно від виробничої потужності СТО, методику розрахунку раціональної кількості постів приймання-видачі та оптимального їх оснащення, інтегральна цільова функцію, оцінювальну ефективність впровадження постів приймання на СТО із різним спектром діагностичного обладнання, імітаційну модель функціонування СТО із різними законами розподілу потоку заявок

В роботі «Комплексна оцінка рівня якості послуг підприємств автосервісу» [4] було розглянуто та вирішено науково-практичне завдання з комплексної оцінки рівня якості послуг, що надаються підприємствами автомобільного сервісу, а також викладено науково обґрунтовані розробки, що забезпечують вирішення прикладного завдання з визначення рівня якості послуг ПА, та виділено п'ять підсистем ПА, та основ розраховані їх ваги у досягненні кінцевої мети підприємства, яка в даній роботі сформульована як «надання якісних автосервісних послуг споживачеві», встановив, що основними факторами, що надають істотний вплив на якість послуг для ПА, є рівень якості вихідних матеріалів, комплектуючих та запасних частин, а також забезпеченість технологічним обладнанням та рівень кваліфікації виконавців послуг.

Трифорова О.Ю. [18] виявила, що зовнішнє середовище, в якому функціонують господарюючі суб'єкти, надає величезний вплив на їхню діяльність. Найважливішим елементом довкілля є конкурентне оточення підприємства. У статті проведено дослідження конкурентних умов у світовому автомобілебудуванні з використанням моделі п'яти конкурентних сил М. Портера.

У роботі [19] навели математичні моделі зміни обсягів продажу та цін на товари торгового підприємства в умовах конкуренції. Розглянуто також моделі ціноутворення в умовах інфляції та сезонного коливання цін.

В роботі «Аналіз, оцінка та оптимізація системи менеджменту якості автосервісних регіональних підприємств» [6] автор пропонує багатофакторну модель прогнозування якості робіт та послуг з метою виявлення резервів підвищення ефективності діяльності підприємства. Здійснено розрахунок інноваційного проекту з впровадження та сертифікації систем якості на підприємствах автосервісу, який проводився за методикою автоматизованої системи планування та аналізу ефективності інновацій.

У роботі «Створення системи підтримки прийняття рішень для управління розвитком мережі фірмового сервісу автомобілів» [8] автор розробила систему підтримки прийняття рішень у вигляді програмно-обчислювального комплексу з управління мережею фірмового сервісу, що включає в якості інтелектуального ядра

імітаційну модель, методика диференційованої оцінки ефективності управління суб'єктами мережі, що дозволяє розділити сукупність суб'єктів на однорідні групи, з виявленням лідерів сервісної мережі, в основу якої була покладена математична модель, що передбачає мінімізацію інвестиційних витрат на зміну параметрів мережі та втраченої вигоди від втрати клієнтів через перевищення допустимої довжини черги на обслуговування. Показниками ефективності управління системою є зниження втраченої вигоди клієнтів та суб'єктів мережі шляхом скорочення часу обслуговування, алгоритм прийняття управлінських рішень щодо оптимальної організації сервісного обслуговування автомобілів у сервісній мережі на основі моніторингу показників діяльності суб'єктів мережі та проведення оптимізаційного комп'ютерного експерименту на імітаційній моделі.

В роботі [9] запропоновано структурну схему САПР підготовчих етапів виробництва одягу підприємств сервісу; створено програмні модулі «Приймальник», «Майстер зміни», «Технолог» та єдина база даних, що забезпечує функціонування САПР підготовчих етапів виробництва; розроблено та апробовано математичну модель для оптимізації технологічних рішень з метою вибору методів обробки складальних одиниць, проведено аналіз стану досліджень та розробок у галузі автоматизації підготовчих етапів виробництва, а також використовуваних у них математичних моделей та методів, який вказує на актуальність та перспективність удосконалення етапів підготовки виробництва з використанням дискретної оптимізації, розроблений програмний модуль скорочення витрат часу на обслуговування замовника та використання інформації при повторних зверненнях створено програмний модуль «Майстер зміни» для формування пакету виробничих документів, що дозволяє здійснювати контроль за рухом замовлень по етапах процесу виробництва.

Афанасьєв С.В у роботі «Розробка методики управління потенціалом виробничої потужності підприємства автосервісу» [11] пропонує методику аналізу виробничої діяльності постів та "пілотного" анкетування клієнтури автосервісу, реалізація методики на базі діючих підприємств автосервісу з обслуговування легкових та вантажних автомобілів. Також у роботі було встановлено, що постійні

клієнти, які звертаються за послугами більше трьох разів, приносять більший дохід. Середньозважена трудомісткість послуг, затребуваних постійними клієнтами приблизно в 2 рази вище, ніж ті ж показники у первинних клієнтів, розроблено алгоритм пошуку рішень щодо покращення якості послуг та умов обслуговування клієнтів автосервісу. Моделювання дозволяє з довірчою ймовірністю 90% та відносною помилкою 5% виявити основні рішення щодо покращення роботи підрозділів автосервісу.

В роботі [12] автором розглядає фактори, що впливають на експлуатаційну надійність, удосконалити кодифікатор відмов та несправностей, що дозволяє виявляти причини їх виникнення, розробляє методику виявлення залежностей показників надійності вузлів та агрегатів автомобілів від різних факторів за допомогою розробленої програми та встановити на неї основі вплив сезонної складника на потік відмов, алгоритм сервісного обслуговування автомобілів та виконано його програмну реалізацію у вигляді інформаційної системи для збору, обробки та аналізу даних про відмови автомобілів під час експлуатації.

В роботі [13] запропонував схему організації та управління внутрішньофірмовою системою підвищення кваліфікації та структура процедур інтелектуальної підтримки управлінських рішень, орієнтованих на оптимізацію основних складових організаційної структури та освітнього процесу, модель і алгоритм раціонального вибору розподілу контингенту учнів у рамках організаційної структури пріоритетності напрямів підготовки та обмеженості ресурсного, кадрового забезпечення, потужності обчислювальних коштів. Також запропоновано інтегрована середа прийняття управлінських рішень по раціональному вибору програми підготовки персоналу, що включає» процедури експертного оцінювання, варіаційного моделювання, агрегації з використанням генетичних алгоритмів та визначення остаточного варіанти на основі лінгвістичних змінних, багатоетапна процедура імітаційного моделювання на основі багатоальтернативної оптимізаційної моделі вибору варіанти навчального плану підвищення кваліфікації, враховує ступінь задоволення потреб фірми в підготовці кадрів, обмеження з інформаційного обсягу навчального матеріалу та

трудомісткості його вивчення.

Порохня А. А в роботі «Підвищення ефективності технічної експлуатації автомобілів на основі покращення професійної підготовки ремонтних робітників» [15] розробив програми підвищення кваліфікації ремонтних робітників та оцінки їхнього рівня навченості при переході на підвищений розряд, автоматизована методика оцінки рівня навченості ремонтно-обслуговуючого персоналу автотранспортних підприємств і СТОА (комп'ютерна програма «Кузня кадрів»), програми підвищення кваліфікації ремонтних робітників та оцінки рівня навченості під час переходу на підвищений розряд.

Беляєв А.І у роботі «Удосконалення фірмового обслуговування автомобілів у дилерських центрах з використанням інформаційної системи» [17] пропонує алгоритм автоматизованого підбору переліку робіт на основі удосконаленого кодифікатора дефектів для визначення трудомісткості усунення несправності відповідно до вимог обслуговування, імітаційну модель системи фірмового обслуговування автомобілів в умовах дилерського центру для проведення комп'ютерного експерименту, алгоритм прогнозування завантаження виробничих потужностей сервісної зони дилерського центру і уточнення параметрів імітаційної моделі на основі моніторингу звернень до сервісного центру.

Висновок щодо огляду наукових праць: З проведеного огляду наукових праць випливає, що дослідження автомобільної галузі займаються безліч вчених, а вивченням роботи майстрів-приймачів досить мало показує актуальність даного напрямку.

1.2 Ключова фігура дилерського центру

Однією з ключових фігур у дилерських центрах є майстер-приймальник або майстер-консультант. Від його оперативності та компетенції багато в чому залежить якість та швидкість клієнтів.

Майстер приймальник є, якщо можна так назвати, диригентом усіх процесів, що відбуваються у зоні приймання автомобіля. Саме від цієї фігури багато в чому

залежить успіх, але від неї залежить і неуспіх.

Найкращим варіантом розуміння суті роботи майстра приймача є представлення клієнта на вході в дилерський центр і чуйне розуміння того, що клієнт хоче побачити по відношенню до себе і свого автомобіля. Що клієнт хоче побачити? Перш за все, клієнт хоче побачити приємну та товариську людину. Клієнт приїхав зі своїм болем – проблемою з його улюбленою “іграшкою”. Ви ж знаєте, як усі автомобілісти ставляться до своїх автомобілів. З любові клієнта до свого автомобіля і повинен виходити майстер приймальник.

Майстер приймальник дилерського центру має чітко розуміти, що саме клієнт приносить гроші, з яких усі отримують зарплату. Зустріти клієнта потрібно так, щоб він залишився задоволеним. Ось у цьому напрямку варто працювати щодня, в сенсі вчитися цій майстерності. Потрібно також розуміти, що майстер приймальник повинен наскрізь бачити, що за клієнт перед ним: правильний або "каламутний", з яким у процесі роботи можна отримати багато проблем. У першому випадку варто по повній програмі задовольнити людини, в том числі і підвладними знижками. У другому випадку треба вміти технічно з'їхати. Але ці дії слід проводити як професіонал. Дуже важливо, щоб майстер приймальник дилерського центру добре знав, які послуги він може запропонувати клієнту. Кваліфікація майстер-приймача виражається не тільки у знанні технічної частини автомобіля, а й найголовніше і напевно складне знати та бачити людей. Приймальник має бути, перш за все, «продажником», а це крім технічних знань передбачає наявність гуманітарних здібностей та знань у галузі психології споживчої поведінки. Більше того, проводити діагностику слід до того, як клієнт отримав "остаточну цифру". Рахунок, сформований приймачем має бути поданий, як «попередній». Головне, щоб клієнт був морально підготовлений до того, що може бути знайдена несправність, про яку він і не здогадувався, і це знову завдання приймача.

Висновок:

1. Приймач - це продавець, а не механік, і його "ключова компетенція" вміння працювати з людьми.

2. Приймальник повинен вміти продати не просто конкретні роботи, а отримати від клієнта внутрішню згоду на проведення будь-яких робіт, які можуть бути потрібними, а це вимагає найвищої кваліфікації.

1.3 Умови задоволення клієнта фірмовим обслуговуванням

Необхідною умовою ефективної роботи підприємства фірмового обслуговування є позитивне співробітництво з відвідувачами та клієнтурою. Це такі умови, за яких клієнт позитивно сприймає підприємство фірмового обслуговування, його працівників, з якими він зустрічається, послуги, які йому пропонують, умови та форми цієї пропозиції, ставлення до неї, гарантію, ціни та результати роботи. Корпоративна ідентифікація – фірмовий стиль, уніформа відповідного дизайну з логотипом автовиробника та назвою дилера, ділові атрибути (візитки, бланки, конверти, нагрудні бейджі тощо).

Клієнтська задоволеність – результат прямих та непрямих взаємодій клієнта з продавцем – консультантом, які формують у нього ставлення до придбаного автомобіля, дилерського центру, бренду загалом. [14]

Найбільш руйнівний вплив на імідж бренду має саме незадоволений клієнт:

- зокрема як системні проблеми;
- негативний досвід комунікується велику кількість людей.

Робота з людиною починається зі збору інформації про нього. Мета цього етапу – наступне поєднання (сумісність) його характеристик та характеристик автомобіля: рівень добробуту з ціною, кількість членів сім'ї та кількість посадкових місць в автомобілі, орієнтацію людини на безпеку та засоби безпеки.

Позначимо умови (що мають хронологічну послідовність), що забезпечують ефективну взаємодію з клієнтурою:

Перша умова - хороший прийом клієнта та забезпечення першого позитивного враження. Для цього створюються такі комфортні, що стабільно присутні у торговому приміщенні, зоні приймання та в процесі, при яких у

відвідувача виникає і залишається враження, що йому тут раді і на нього тут чекають (табл.1.1).

Таблиця 1.1 - Вимоги для гарного початкового настрою і враження у торгівлі автомобілями

Об'єкти для вимог	Вимоги
Будівля, приміщення	гарне і естетичне оформлення; відсутність різкого, неприємного запаху, вологості, шуму; вся інформація наближена до клієнта, розташована там, де є клієнт.
Виставкова зала	чистота, освітлення, вентиляція; інформаційні і роздаткові матеріали; меблі для відвідувачів; музика (при необхідності).
Зовнішній вигляд продавця	діловий стиль (бейдж, одяг та аксесуари відповідають індустрії бізнесу, чистота, охайність); особистий настрій (бадьорість, гарне настрої)
Автомобілі	планограма; кольори, повна комплектація, чистота, цінники; провітрювання автомобілів; розміщення в автомобілі підлогових килимків, одяг сидінь у чохли

Для створення гарного початкового враження, важливе значення має композиція автомобілів у торговому залі. Композиція автомобілів – це система розташування їх у торговому залі за групами, підгрупами, видами, цінами. Також більш схожі за рисами зовнішнього вигляду автомобілі мають ближче один до одного, менш схожі - навпаки, подалі. Робота із скаргами. Для цього відвідувач у довільній формі заповнює за своїм бажанням Книгу скарг (Книгу відгуків та пропозицій). На підставі такого документа як Книга скарг слід запропонувати

замовнику термін для особистої зустрічі з метою обговорення його скарги та добре підготуватися до неї.

Дуже важлива частина роботи – зворотний зв'язок із споживачами - будь-яка людина може звернутися як з претензією, так і з подякою. Працює штат співробітників, які оперативно відповідають на ці питання. Усі питання групуються за напрямками. Потім проводиться аналіз: які питання споживачі ставлять найчастіше. Ця інформація розглядається керівництвом, і ухвалюються конкретні рішення.

Друга умова – професійне системне визначення потреб конкретної людини.

Люди купують автомобілі для того, щоб задовольнити за допомогою їх актуальні потреби. Для виявлення потреб використовується оцінка. Завдання – зрозуміти, як за допомогою пропонованих товарів (автомобілі, запасні частини) та послуг продавець – консультант, майстер – приймальник може задовольнити потреби, які у людини. Тому слід з'ясувати і знати, що є індивідуум як потенційний клієнт (його характер і подання про себе, його соціальний статус, рівень добробуту), та в якому він психологічному стані (його настрій, бажання). Таким чином, майстер-консультант збирає про відвідувача автосалону інформацію персонального характеру для того, щоб підбирати необхідні питання та будувати конструктивну (результативну) розмову.

Для підвищення рівня задоволення покупця та залучення нових потенційних клієнтів, дилер повинен надати максимально широкий вибір послуг, залежно від етапу його розвитку.

Стратегія атестованого сервісного обслуговування автомобілів включає основні принципи:

- Запити замовників є нашої роботою;
- Замовників цікавлять їх проблеми, а не наші;
- Насамперед необхідно вислухати замовника і тільки потім щось сказати.

Сервісний центр (СЦ) при здійсненні технічного обслуговування та ремонту повинен забезпечити ввічливе та уважне обслуговування клієнтів, якнайшвидше та якісне проведення ремонту автомобілів, консультування споживачів з питань, що

стосуються послуг, що надаються. Неприпустимою є відмова споживачу у проведенні сервісного обслуговування, зокрема гарантійного ремонту, зроблений за формальних причин або на тій підставі, що СЦ не має відношення до організації, яка реалізувала автомобіль споживачеві. Водночас у рамках ефективного управління відносинами між продавцем-консультантом та відвідувачем автосалону вищеописані психологічні аспекти доцільно доповнити моделлю параметрів факторів, що впливають на суб'єкти купівлі-продажу (рис.1.1).

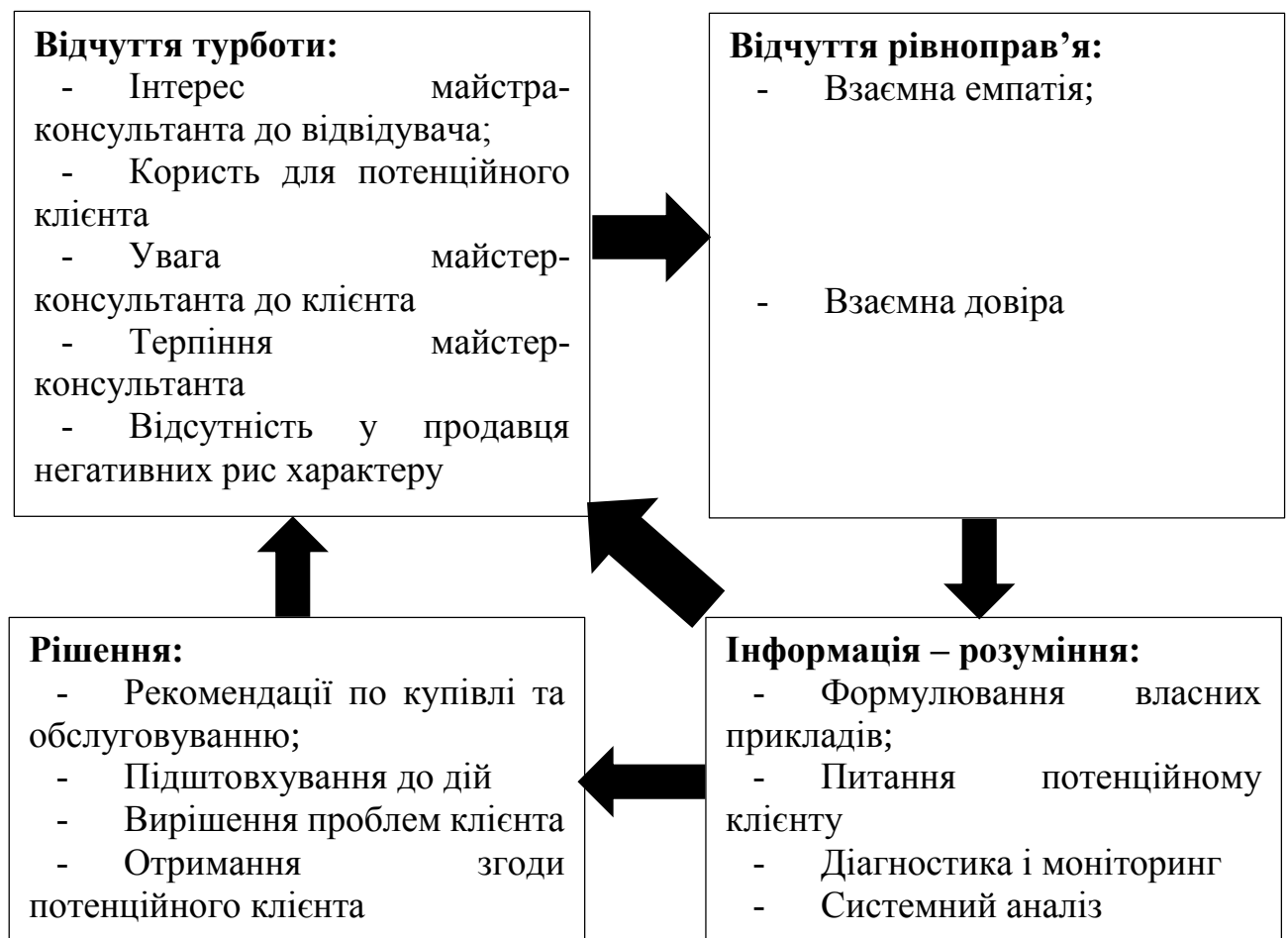


Рисунок 1.1 - Модель роботи з запереченнями клієнта



Рисунок 1.2 - Що потрібно розуміти при спілкуванні з клієнтом

Третя умова – всебічна професійна робота із клієнтом. Згідно з цією умовою майстер-консультант детально обговорює технічний стан автомобіля з потенційним клієнтом. Для цього майстер-приймальнику потрібні знання про реалізовані автомобілі (табл.2).

Таблиця 2 - Технічні і не технічні знання майстер-консультанта про автомобіль

Технічні знання про автомобіль	Не технічні знання про автомобіль
- як автомобіль працює, діє, функціонує; - Технічні характеристики моделі автомобіля; - матеріальна частина (механізми, складові, комплектуючі) мінімум на рівень глибше, ніж клієнт; - де та як виготовляється модель автомобіля; - унікальність та особливості моделі автомобіля.	- кількість покупців цієї моделі (і комплектації) автомобіля; - відмінності цієї моделі автомобіля від моделей конкурентів; - причини купівлі людьми автомобіля цієї моделі; - причини відмови людей від придбання моделі автомобіля; - організація, що сертифікувала цю модель автомобіля; - обґрунтування ціни моделі (комплектації) автомобіля.

Внаслідок проведеної роботи потенційний покупець відчуває увагу до себе і в нього складається враження, що йому тут раді і тут чекають.

Четверта умова – точне виконання формальностей (посадових інструкцій, договори купівлі-продажу автомобіля). Слід виявляти коректність у відносинах із клієнтом і не йти у нього на повіді. Є правила, яких працівник повинен дотримуватись. Безпосередньому виконавцю необхідно виявити особливі вимоги клієнта.

П'ята умова - своєчасна видача автомобіля клієнту. При видачі автомобіля клієнту необхідно обов'язково акцентувати увагу клієнта на гарантії. При видачі автомобіля слід врахувати враження, яке складається у клієнта на початку та наприкінці. Ваша увага при видачі автомобіля викличе позитивне ставлення. Він прощається з відвідувачем за допомогою таких фраз: «Дякую за покупку! «Ми будемо раді знову бачити Вас у нашому автосалоні». Усі автомобілі передаються клієнтам у бездоганному стані. Момент передачі автомобіля клієнту ефективно використовується встановлення хороших відносин із клієнтом у майбутнє.

Шоста умова – робота з клієнтом після видачі автомобіля, що закріплює успіх дилера. Ця умова інтерпретується як зворотний зв'язок із клієнтом встановленого комунікативного типу та режиму. Інформаційний пакет включає запит у клієнта інформації про все чи у нього в порядку з автомобілем, нагадування клієнту про майбутні роботи і про час прибуття для проходження технічного обслуговування, привітання з днем народження або іншим святом.

Плани та вимоги до системи контролю задоволеності покупця повинні формуватися виходячи з:

- розташування дилера;
- конкурентною середовища;
- особливості менталітету клієнтів;
- стратегічних цілей дилер.

Керівник відділу продажу дилерського центру визначає, хто відповідає за післяпродажну роботу з клієнтом:

- співробітник ресепшн;

- кол-центр;
- продавець, вчинив угоду.

Проводячи регулярний обдзвін клієнтів, спеціаліст з продажу вирішує такі завдання:

- формує у клієнта почуття причетності бренду;
- формує у клієнта відчуття його значимості для дилера;
- інформує клієнта про нові продукти/послуги/акції;
- збір інформації про процеси, пов'язані з автомобілем, але що знаходяться поза сферою контролю менеджера з продажу (відвідування сервісу).

Усі дзвінки можна записувати, вибірково перевіряти та обговорювати на зборах відділу продажу.

Критерії успішно впровадженої системи контролю задоволеності клієнта: відсоток клієнтів, які набувають 2-ї, 3-ї, і т.д. автомобіль в одному і тому ж дилерському центрі; відсоток клієнтів, які користуються послугами сервісу того ж дилера, де автомобіль був придбаний; відсоток клієнтів, що прийшли за рекомендацією:

- а) інших клієнтів;
- б) на запрошення продавців (клієнти, які вже відвідували салон, але ухвалили рішення про купівлю після дзвінка продавця).

Таким чином, загальний підхід полягає в тому, що умови, що сприяють успішній роботі з відвідувачем, починаються з можливостей, що сприяють досягненню результату продажу автомобіля. Формування відносин відбувається шляхом адресації питань, відповідей на них та додаткової інформації між продавцем та потенційним клієнтом. Представлені класифікації свідчать про потенціал об'єктів, що класифікуються, у сфері міжособистісних ділових взаємовідносин.

1.4 Способи контролю майстра – приймальника

Для керівника автосервісу важливо знати, наскільки майстер-приймальник

виконує свою роботу, і чи здатний він у принципі виконувати свої завдання.

Щоб щось контролювати, має бути чітко вивірений регламент. Подання про те, як це має бути в ідеалі. Якщо цього немає, то контролювати не вийде — нема з чим порівнювати. Також людям буде незрозуміло, чому це робиться так, а не інакше. Регламент може бути прописаний чи не прописаний. Коли його прописано, як мінімум, легше проходить навчання нових співробітників. Якщо регламент не прописаний – нові співробітники дізнаються про внутрішні "know how" від старих. Тільки тоді вони зможуть працювати повноцінно, а вступ на посаду займає за такого розкладу від місяця до двох.

Потрібно обов'язково контролювати, не лише майстрів-приймачів, механіків, а й взаємодію між ними. Для цього існують різні планерки та спостереження за діяльністю.

1.4.1 Системи відео і аудіо спостереження

Перша річ для контролю - на прийомці повинні бути встановлені системи відео та аудіо спостереження.



Рисунок 1.3 - Системи відео і аудіо спостереження

Відеоспостереження будуємо таким чином, щоб обов'язково були камери,

які покажуть:

1. Зону приймання в цілому
2. Те, що відбувається на касі
3. Що відбувається на моніторі у майстра-приймача в даний момент
4. Те, що відбувається за територією автосервісу.

Переглядати потрібно періодично, люди повинні знати, що ви їх і переглядаєте і прослуховуєте, має бути чітке розуміння, що всі їх дії прозорі. Також ставимо мікрофони в режимі реального часу, які дозволять все це побачити, а й почути. Усі узгодження з клієнтами ведуться на аудіозапис, щоб усі розуміли: якщо узгоджено за столом, значить записано. При цьому видно, коли робляться помилки у роботі з клієнтом. Найчастіше це незадоволений попит: клієнт прийшов і йому чимось відмовили. І якщо керівник зауважив, що воно не позначилося в результаті, варто запитати, чому. Тоді кожен бачить – керівник справді стежить за тим, що відбувається у сервісі. Також відеозаписи повинні періодично показувати приймальникам, так він повинен бачити себе з боку, ставити на місце клієнта і робити відповідні висновки.

Існують безкоштовні системи, які дозволять вам записувати телефонні розмови для станцій. Зазвичай вони працюють з IP-телефонією, легко налаштовуються та дописуються/переписуються під потреби компанії. Такі системи дозволяють дуже швидко підвищити конверсію: якщо ви прослуховуєте розмови, то бачите, скільки неприйнятих дзвінків, дзвінків із незадоволеним попитом тощо.

1.4.2Чек-листи

Особливо чек-листи актуальні на етапі відкриття. Якщо у вас є прописані норми, то чек-листи зробити швидко та просто.



Рисунок 1.4 - Чек -лист

Вони можуть бути за різними напрямками: за напрямками діяльності по обладнанню, по прийому-передачі зміни і т.д.

Чек-листи мають дві функції: контроль і навчання. У них мають бути чітко прописані вимоги щодо відкриття зміни, підготовки до візиту клієнта, заповнення документа тощо. Створити максимально докладний, розгорнутий чек-лист як для дітей. Має бути мотивація дотримання чек-листа – в багатьох мотивація матеріальна.

Всі критерії чек – листа мають бути прозорими та вимірними. Ви вказали «майстер-приймальник добре спілкується з клієнтом».

Повинні бути критерії настільки зрозумілі, що якби приймач подивився на свою роботу в записі, він би дав таку саму оцінку своєї роботи. Чек - листи повинні охоплювати весь бізнес- процес. При цьому їх повинно бути обмежене, розумне кількість. Не більше 5-6 на день.

1.4.3 Таємний покупець

Таємний покупець — людина, яка за ваш рахунок перевіряє ваші стандарти. Проведіть співбесіду. Не приймайте неадекватних та істеричних людей на роль таємного покупця. Краще щоб це була людина з досвідом: трапляються випадки коли ТП приходить на станцію і просить допомогти заповнити анкети. Продумайте легенду.

У сфері автосервісу, таємний покупець має бути здатний відповісти хоча б

це може бути або чек-лист у якому прописані вимоги до заповнення

замовлення нарядів;

наявність крос продажів, і тоді повинні бути обов'язкові до продажу додаткові послуги та мотивація до них;

вірно-заповнені причини звернення; правильно запланований час на що повинні бути орієнтовані співробітники

1. Вірне заповнення документів
2. Продажі по історії

Тому дивимося, що має бути у нас і на що аналізувати замовлення-наряди: таблиця крос-продажів (що має бути обов'язково запропоновано клієнту) планові роботи (те, що настав час міняти клієнту по пробігу. Це не означає, що клієнт обов'язково зробить, але запропонувати ці пункти приймачі йому повинні.)

Важливо аналізувати замовлення – наряд на знижки, т.к. це вузьке місце в автосервісі: хто, в якому обсязі, з якою частотою проставляє .

Висновки до розділу

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи функціонування сервісної служби автосервісних підприємств та визначено ключові фактори ефективності їх діяльності.

За результатами дослідження встановлено:

1. Аналіз наукових джерел показав, що більшість досліджень зосереджена на технічних та організаційних аспектах функціонування СТО, тоді як роль майстра-приймальника як ключової ланки взаємодії з клієнтом залишається недостатньо дослідженою.

2. Визначено, що майстер-приймальник виконує не лише технічні, а й комунікаційні та комерційні функції, фактично виступаючи ключовим елементом формування доходу сервісного підрозділу.

3. Встановлено, що рівень задоволеності клієнтів значною мірою залежить від якості взаємодії з персоналом, зокрема від: професійної компетентності; комунікативних навичок; здатності виявляти потреби клієнта.

4. Визначено основні умови ефективного обслуговування клієнтів, серед яких: формування позитивного першого враження, правильне визначення потреб, професійний супровід клієнта та післяпродажна взаємодія.

5. Проаналізовано сучасні методи контролю діяльності майстрів-приймальників (відеоспостереження, чек-листи, таємний покупець, аналіз замовлень-нарядів), що дозволяють підвищити прозорість і керованість сервісних процесів.

6. Встановлено, що значна кількість помилок у замовленнях-нарядах та недостатній рівень контролю призводять до: фінансових втрат; зниження лояльності клієнтів; погіршення іміджу підприємства.

Отже, існує необхідність розробки ефективних методів оцінки та класифікації діяльності майстрів-приймальників, що і визначає напрям подальших досліджень у роботі.

2 КЛАСИФІКАЦІЯ КЛІЄНТІВ І МАЙСТЕР- КОНСУЛЬТАНТІВ

2.1 Класифікація клієнтів за рівнем відкритості та впевненості

Лояльні споживачі роблять повторні покупки і витрачають кожен раз все більше грошей. З ними формуються довірчі відносини, що у результаті веде до вищих показників конверсії та продажів. Однак мало хто знає, як досягти лояльності. Хоча, мабуть, справа навіть гірша.

Для того, щоб розуміти, яким чином потрібно працювати над утриманням клієнтів, розглянемо просту класифікацію типів клієнтів. За ступенем відкритості та впевненості в собі можна виділити 4 основні типи клієнтів (рис. 2.1):

Відкриті та впевнені в собі – важливий статус та престиж; Закриті і впевнені в собі - важлива вигода і доцільність; Закриті та не впевнені в собі – важлива гарантія та безпека; Відкриті та не впевнені в собі – важливий комфорт та дружнє спілкування.



Рисунок 2.1 - Класифікація клієнтів

Утримання клієнтської бази включає мотивацію всіх типів клієнтів співпрацювати з вами постійно. Для цього при розробці системи утримання клієнтів необхідно врахувати цінності та потреби кожного типу. Наприклад: Для клієнтів "Статус/Престиж" важливий бренд, рівень компанії, з якою він співпрацює. Над цим працює наша послуга "PR просування". Для клієнтів типу

"Вигода" важливі умови співробітництва, знижки, бонуси. У цьому вам допоможе наша послуга "Лояльний клієнт".

Для клієнтів типу "Гарантії та безпека" важливо не втратити, бути впевненими у надійності та серйозності компанії. У цьому вам допоможуть соціальні докази.

Для клієнтів типу "Комфорт/відносини" важливі емоції, дружнє спілкування. У цьому вам допоможе наша послуга "Event-маркетинг"

2.2 Класифікація клієнтів в продажах на типи і види, ключових клієнтів

Класифікація клієнтів у продажах b2b на типи клієнтів чи види потрібна для ефективної роботи з ними, для вироблення грамотної стратегії роботи з усіма видами клієнтів компанії та особливо з ключовими. Класифікація клієнтів дає відповідь, хто такі ключові клієнти і як з ними працювати.

Таблиця 2.1 - Класифікація клієнтів в продажах на типи і види

Класифікація клієнтів	Кількість клієнтів в CRM	Приносять дохід
Золотий клієнт	15%	65%
Срібний клієнт	20%	20%
Бронзовий клієнт	65%	15%

Класифікація клієнтів у продажах: ключові клієнти – це золото компанії. Ключові клієнти це такий тип клієнтів, які забезпечують компанії суттєву частку обороту та її доходів.

Класифікація клієнтів у продажах має на увазі розподіл клієнтів на кілька типів та видів. Особливе місце у класифікації клієнтів займають ключові клієнти. До ключових клієнтів в продажах можна віднести такі компанії, які схожі однією чи декількома ознаками на «ідеальних» ключових клієнтів. Ключові клієнти приносять понад 10% у дохід.

Ключові клієнти це фаворити або лідери галузі. Ці клієнти у своїй галузі є лідерами чи одним із фаворитів. Іноді при класифікації клієнтів у продажу та плануванні роботи з ключовими клієнтами виникає плутанина у термінах «ключові клієнти» та «золоті, срібні, бронзові» клієнти. Давайте у двох словах зупинимося на цих двох типах клієнтів у продажах, хто такі золоті клієнти, як це відноситься до ключових, як їх класифікувати і головне навіщо всіх клієнтів ділити на типи та види, який у цьому практичний зміст.

2.3 Класифікація клієнтів із привабливості (ABC –класифікація)

ABC – класифікація ґрунтується на правилі Парето. Щодо проблеми відносин з клієнтами це правило звучить так: 20% клієнтів забезпечують 80% виручки (і навпаки, 80% клієнтів забезпечують лише 20% виторгу). Отже, менеджеру по роботі з клієнтами є сенс спрямовувати свої основні зусилля на залучення та утримання великих клієнтів. А підприємство має пропонувати великим клієнтам особливо вигідні умови співпраці.

ABC - класифікація дозволяє розбити клієнтів на три групи важливості:

- Висока (клас "А");
- Середня (клас "В");
- Низька (клас "С").

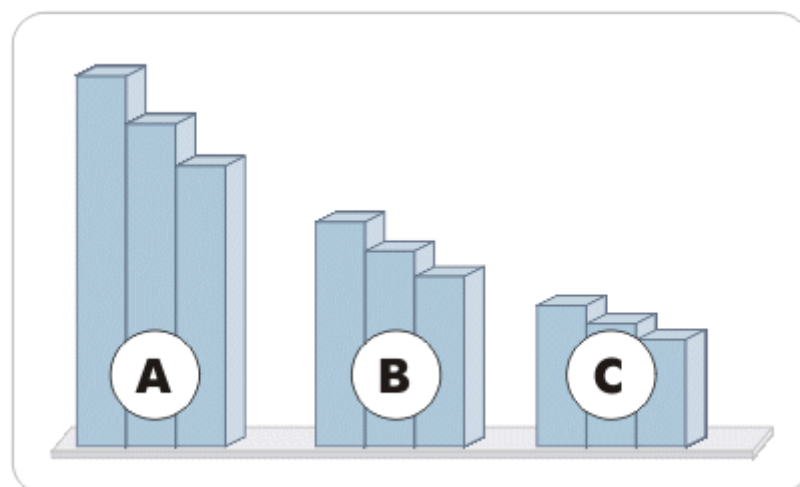


Рисунок 2.2 - ABC- класифікація

2.4 Класифікація клієнтів по стадіям відносин (XYZ -класифікація)

Крім ABC – класифікації можна класифікувати контрагентів по стадіям відносин та зберігати історію зміни стадій для аналізу розвитку відносин.

Розрізняються наступні стадії відносин з клієнтами:

- Потенційний клієнт;
- Разовий клієнт;
- Постійний клієнт;
- Втрачений клієнт.

Переходи клієнтів з однієї стадії в іншу можна уявити у вигляді наступної схеми.



Рисунок 2.3 - XYZ - класифікація

Для стадії "Постійний клієнт" передбачена додаткова класифікація щодо регулярності закупівель:

- стабільні закупівлі (X -клас);
- нерегулярні закупівлі (Y -клас);
- епізодичні закупівлі (Z- клас).

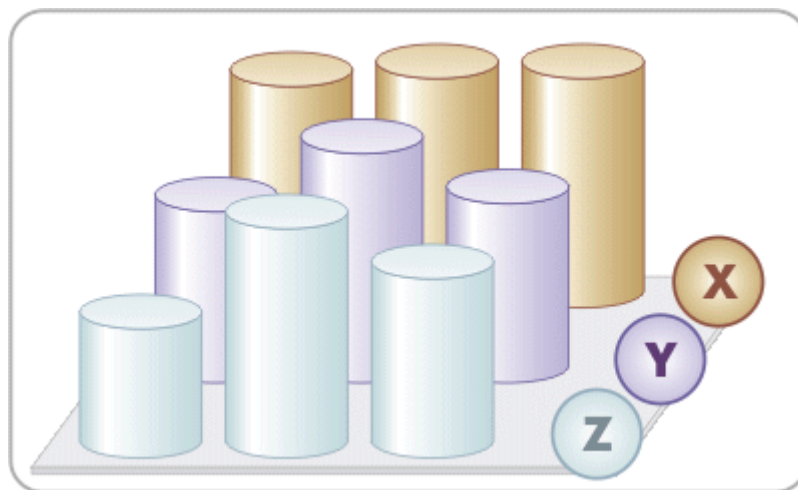


Рисунок 2.4 - XYZ – Класифікація

Прикладне рішення містить засоби класифікації клієнтів за двома критеріями: за привабливістю (ABC – класифікація) та за стадіями відносин із клієнтами (XYZ – класифікація). Ці засоби класифікації призначені для формування стратегії відносин.

ABC/XYZ – класифікація є базисом для аналізу залежності від клієнтів, лояльності клієнтів та BCG-аналізу.

Аналіз залежності від клієнтів проводиться за допомогою ABC – класифікація, яка дозволяє розбити клієнтів на три групи важливості за обсягом продажу (виручки, прибутку чи кількості операцій із продажу):

- висока (клас "A"),
- середня (клас "B"),
- низька (клас "C").

Аналіз лояльності клієнтів проводиться з допомогою XYZ – класифікації, оцінка якої виходить з стабільності покупок.

Розрізняються наступні стадії відносин з клієнтами:

- потенційний клієнт,
- разовий клієнт,
- постійний клієнт,
- втрачений клієнт.

Для стадії “Постійний клієнт” передбачено додаткову класифікацію щодо

регулярності закупівель:

- стабільні закупівлі (X- клас),
- нерегулярні закупівлі (Y- клас),
- епізодичні закупівлі (Z- клас).

BCG – аналіз будується на перетинах ABC – та XYZ – класифікації. Звіт показує також переходи між класами за результатами поточної та попередньої класифікацій.

Комплексний BCG – аналіз дозволяє розділити клієнтів різні групи і виходячи з цих даних будувати відносини з клієнтами.

- Зірки (AZ). Клієнти, які купили несподівано багато. Їх мають обслуговувати найкращі продавці, їх можна розкручувати на постійні великі обсяги.
- Корови (AX). Купують постійно та багато. Їх повинні обслуговувати виконавчі продавці, які точно і акуратно виконують їх замовлення.
- Собаки (CZ). Купують рідко та мало. Краще не продовжувати стосунки з ними.
- Запитання. До цієї групи належать решта клієнтів. Її має моніторити керівник відділу продажу. Поки що незрозуміло, як з ними вчинити, але поставитися до них потрібно уважно, адже згодом вони можуть стати зірками чи коровами. Будь-який показник у таблиці можна розшифрувати. Наприклад, можна вивести докладний список втрачених клієнтів, щоб відновити роботу.

2.5 Класифікація по типу поведінки

1 тип – цілеспрямований клієнт, який точно знає, що потрібно.

Як правило, такий клієнт демонструє впевнену форму поведінки, може вступати у суперечку з менеджером, вміє аргументувати свою позицію, може виявляти впертість, недовіжливо ставиться до менеджера. Розмова про справу веде жорстко, намагається справити враження на менеджера власною важливістю, посилається на конкуренцію та знання ситуації на ринку.

Дії менеджера:

- аргументувати свою позицію, наводячи вагомі аргументи (факти);
- зберігати контроль емоційного стани;
- уважно слухати

2 тип - всезнаючий клієнт, який думає, що знає про продукт або послугу краще за менеджера.

Такий клієнт намагається заперечити менеджера, демонструє свої виняткові знання, намагається навчити вас вашій же роботі, хвалиться володінням інформацією, висуває недоречні заперечення, намагається викрити менеджера в некомпетентності.

Дії менеджера:

- зберігати контроль емоційного стани;
- говорити тільки о факти;
- можна залучити клієнта в якості експерта;
- можна зробити комплімент такому клієнту.

3 тип - любитель поговорити.

Такий клієнт дуже балакучий, має розвинене почуття гумору, доброзичливий, розташований до контакту з менеджером, легко йде на контакт, досить довірливий, його легко переконати, навівши вагомі аргументи.

Дії менеджера:

- щоб перервати словесний потік, рекомендується ставити запитання (частіше за закритий вид);
- у разі відволікання на сторонні теми, повертати клієнта до теми розмови, до справи;
- чітко дотримуватись теми розмови.

4 тип - нерішучий клієнт, який не може визначитися в своєму виборі.

Його властивості - сором'язливий, завжди сумнівається; виявляє занепокоєння, підозрілість. Йому буває важко прийняти рішення, він схильний шукати недоліки в товарі, навіть ухваливши рішення, сумнівається у його правильності.

Дії менеджера:

- важливо показати вигоди та переваги, які отримає клієнт, якщо ухвалить рішення зараз чи вибере пропоновані товари та ;
- звернути увагу на незручності, які можуть виникнути, якщо ухвалення рішення буде відкладено;
- важливо зберігати терпіння і твердість в своїй позиції;
- конструктивно працювати зі усіма запереченнями клієнта.

5 тип - нетовариський (небалакучий) клієнт.

Такий клієнт зазвичай відповідає питанням односкладово, або взагалі мовчить. Складається враження, що він весь час про щось думає, виявляє занепокоєння вибором, нетовариський, критичний, часто відповідає питанням на запитання.

Дії менеджера:

- корисно ставити питання різного виду (відкриті і закриті);
- використовувати паузу, щоб спонукати клієнта до відповіді;
- виявляти доброзичливість;
- провести докладну презентацію, перераховуючи вигоди, переваги та характеристики;
- враховувати темп мислення клієнта (надати можливість подумати, зважити пропозицію).

6 тип - клієнт - сперечальник, який завжди не згоден з менеджером.

На кожен вашу пропозицію такий клієнт готовий навести безліч аргументів, чому цей товар чи послуга йому не підходять. Він недовірливий, підозрілий, вважає, що його хочуть обдурити, не любить ризику, будь-яку зміну розглядає як загрозу; найчастіше налаштований негативно.

Дії менеджера:

- корисно повертати такого клієнта до позитивного досвіду взаємодії у минулому;
- терпляче обговорювати виникаючі розбіжності і заперечення;
- зберігати позитивний настрій і доброзичливість;

- підготувати вагомі аргументи, для обґрунтування своєю позиції;
- в аргументації корисно використовувати посилання на експертна думка, дані статистики.

7 тип – імпульсивний клієнт, який схильний до прояву негативних емоцій.

Такий клієнт часто входить у суперечки з менеджером, швидко дратується, виявляє агресивність, легко впадає у гнів, його легко образити. Схильний до перемозі будь-який ціною, вважається тільки зі своїм думкою.

Дії менеджера:

- слід вислухати клієнта;
- концентрувати увагу на спільних інтересах та зонах, в яких можна досягти згоди;
- зберігати контроль внутрішнього емоційного стану, доброзичливість та позитивний настрій;
- дотримуватися стандартів обслуговування;
- в аргументації наводити вагомі аргументи - факти;
- не приймати висловлювання клієнта власним коштом.

8 тип – позитивно налаштований клієнт, зацікавлений у придбанні товару чи послуги.

Цей тип клієнта характеризується позитивним ставленням до менеджера, компанії, товару чи послуги. Він бачить у менеджері, перш за все людину, яка може принести їй користь. Клієнт налаштований конструктивно, зацікавлений, рішучий, впевнений у собі, орієнтований на придбання товару чи послуги. У процесі взаємодії з менеджером він ставить питання про компанію, продукт, послугу, виявляє вміння слухати.

Дії менеджера:

- виявляти доброзичливість і зацікавленість в клієнта;
- аргументувати свою позицію, навіть якщо клієнт згоден з майстер - приймачем та довіряє йому;
- важливо заздалегідь підготуватися до питань, які можуть виникнути в клієнта.

На завершення хочеться відзначити, що ширший інтерес майстер – приймача до клієнта, його бажання зрозуміти потреби клієнта та запропонувати йому товар чи послугу, які дозволять їх задовольнити, якнайкраще впливають на кінцевий результат взаємодії

2.6 Типи клієнтів у продажах та їх залежність від мотивів купівельного поведінки

Француз Ж.Ф. Кролар запропонував модель, що отримала назву Sabone, яка включає 6 базових мотивів, що впливають на купівельну поведінку:

1. Тривога. Людина, яка тривожиться, хоче насамперед безпеки. Мотивація цього типу клієнта у продажах – не що інше, як потреба у захищеності. Йому необхідні гарантії, репутація вашої фірми, документація, що підтверджує якість, а також гарні відгуки про продукт. Якщо потенційний покупець тривожиться, при продажу важливо акцентувати увагу на надійності та безпеці товару чи послуги. Продукт, який ви йому пропонуєте, обов'язково має сприяти створенню психологічного комфорту, приносити людині відчуття захищеності та спокою – споживачеві необхідно бути на 100% впевненим у тому, що він зробив правильний вибір.

2. Жадібність. Покупець прагне економії? Пропонуйте різні знижки та бонуси, клієнт такого типу у продажах з великою наснагою відреагує на них.

3. Новизна. Є окрема категорія споживачів, котрим основним мотивом до купівлі стає той факт, що товар тільки з'явився над ринком. Навіть не маючи в ньому явної потреби, вони вибирають продукт лише тому, що хочуть спробувати щось нове. Це означає, що у людини висока потреба в змін, він прагне свіжих вражень, і можна сміливо акцентувати свою пропозицію саме на цьому. Але пам'ятайте, що продукт, який представляє клієнт, дійсно має бути новинкою з оригінальним функціоналом або якимись іншими особливостями, що відрізняють його від товару ваших конкурентів.

4. Комфорт. Тут маються на увазі ті форми зручності, які отримує

покупець разом із придбанням товару. Мотивація Комфарту зазвичай працює у людей раціонального мислення. Клієнту даного типу продавати товар або послугу потрібно таким чином, щоб продукт був простий, зручний у застосуванні і мав ряд суто практичних переваг, наприклад, довгий термін експлуатації, відповідний розмір, доставку, додатковий сервіс тощо.

5. Гордість. Покупці, якими рухає цей мотив, ласі на престижну марку, унікальні товари, спосіб привернення уваги – такий тип клієнта у продажу бажає викликати захоплення в інших. Тому продукти виступають якоюсь перепусткою до VIP-зони, і оцінюються вони, перш за все, саме з точки зору їх впливу на піднесення соціального статусу. споживача. Відповідно, бажаючи мотивувати клієнта до купівлі через почуття гордості, акцентуйте його увагу цих характеристиках товару.

6. Прихильність. Покупець, поведінка якого ґрунтується на прихильності, сприйматиме лише ті ваші аргументи, які пов'язані з його звичками. Така консервативність виявляється у прихильності цього типу клієнта у продажах до абсолютно конкретного стилю, певної фірми, виробника. Той продукт, який ви запропонуєте йому, повинен викликати приємні асоціативні емоції.

1. Цілеспрямований клієнт, який добре знає, що саме йому необхідно.

Частіше всього такі покупці демонструють впевненість в поведінці, нерідко сперечаються з продавцем, аргументовано відстоюють свою думку, зазвичай виявляють впертість і недовіру. Розмови цей тип клієнта в продажах проводить жорстким способом, намагається зробити ефект своєю важливою особою, знає продукт конкурента та ринок товару загалом.

Як діяти менеджеру:

аргументувати власну позицію, в основі якою мають лежати незаперечні факти; важливо повністю контролювати свій емоційний стан; слухати такого клієнта ретельно.

2. Всезнаючий клієнт, який думає, що обізнаний про продукт краще, ніж продавець.

Цей тип покупця всіляко намагатиметься переперечити менеджера. Він намагається демонструвати виняткові пізнання, вчить вас вашій роботі, застосовує

недоречні заперечення, намагається всіляко підловити продавця на помилці, щоб звинуватити у відсутності компетенції.

Як діяти менеджеру:

- прагнути до збереженню контролю емоційного стану;
- використовувати в якості аргументів тільки факти;
- гарний варіант роботи з таким клієнтом - залучити його як експерта;
- доречно буде зробити комплімент цьому покупцю.

3. Хто любить поговорити.

Цей тип клієнта у продажах дуже любить поговорити та пожартувати, у нього добре розвинене почуття гумору. Така людина досить доброзичлива, вона схильна контактувати з продавцем, швидко і охоче йде на контакт. Він довірливий, і вагомі аргументи легко можуть його переконати.

Як діяти менеджеру:

- для переривання словесного потоку рекомендується ставити такому клієнту більше питань (краще закритих);
- якщо покупець відволікається інші теми, слід повернути його до обговорення основної угоди;
- суворо дотримуватися теми розмови.

4. Нерішучий клієнт, який ніяк не може зробити вибір.

Цей сором'язливий тип покупця сповнений сумнівів та занепокоєння. Він підозрілий, і йому дуже складно ухвалювати рішення. Такий споживач часто шукає каверзи та недоліки продукту, і навіть коли пропозиція про завершення угоди вже прийнята, він продовжує мучитися сумнівами.

Як діяти менеджеру:

- покажіть вигоду і ті переваги, які будуть у клієнта, коли він ухвалить позитивне рішення про купівлю;
- необхідно бути терплячим і твердим, не відхилятися від своєї позиції;
- зверніть увагу споживача на ті його втрати, що виникнуть, якщо він затягуватиме ухвалення рішення;
- важливо відпрацювати все заперечення покупця.

5. Нетовариський (небалакучий) клієнт.

Клієнт такого типу відповідатиме на ваші запитання неохоче, або однозначно, або зовсім мовчанням. У вас може скластися враження, що йому постійно доводиться про щось роздумувати, що він надміру стурбований вибором, нетовариський, критичний. Крім того, цей покупець постійно ставить зустрічні запитання замість відповіді на ваші.

Як діяти менеджеру:

- виявляйте доброзичливість;
- ставте різні типи питань, відкриті і закриті;
- використовуйте паузу, для того щоб клієнт почав відповідати;
- проведіть докладну презентацію товару, продемонструйте всі вигоди,

наголосіть на позитивній характеристиці інших споживачів;

- враховуйте швидкість мислення покупця (дайте час все обдумати).

6. Клієнт-сперечальник, завжди незгодний з продавцем.

У відповідь на всі ваші пропозиції покупець такого типу наводитиме нескінченні аргументи, чому цей товар йому не підійде. Недовірлива і підозріла людина впевнена в тому, що її обманюють або збираються це зробити. Він не любить ризикувати, і будь-які зміни для нього потенційна загроза. В основному цей тип споживачів має негативний настрій.

Як діяти менеджеру:

- нагадайте йому про позитивний досвід в минулому;
- спокійно обговорюйте все заперечення, які виникнуть у процесі

розмови;

- зберігайте позитивне настрій, будьте доброзичливі;
- підготуйте вагомі аргументи, щоб обґрунтувати свою позицію;
- посилайтеся на думки експертів і статистичні дані.

7. Імпульсивний клієнт, схильний до виразу негативу.

Цей покупець часто і багато сперечається, легко дратується, може виявляти агресію та гнів, а також його дуже просто зачепити та образити. Йому будь-що важлива перемога будь-якою ціною, і він буде зважати лише на єдино правильну

думку – свою.

Як діяти менеджеру:

- уважно вислухайте такого клієнта;
- зверніть увагу на загальні інтереси, на ті моменти, де ви зможете дійти

єдиної угоди;

- контролюйте ваше внутрішнє емоційне стан, будьте доброзичливі та позитивні;

- дотримуйтеся обслуговуючих стандартів;
- аргументуйте вагомо, наводьте тільки факти;
- не приймайте негативні слова такого людини на свій особистий

рахунок.

8. Позитивно налаштований клієнт, він зацікавлений у тому, щоб придбати ваш товар чи послугу.

Для даного покупця характерний позитивний настрій до продавців, фірми, товару. Менеджер для нього – це, насамперед, людина, яка з високою ймовірністю йому допоможе. Настрій у такого покупця конструктивний, він зацікавлений, рішучий, впевнений у собі та орієнтується на покупку. Взаємодіючи з обличчям, що продає, він розпитує про фірму, про продукт, уважно слухає.

Як діяти менеджеру:

- проявляйте доброзичливий настрій та будьте зацікавлені;
- аргументуйте свої слова, навіть якщо клієнт ніби заздалегідь

погоджується з вами та демонструє свою довіру;

- найкраще, якщо ви заздалегідь підготуєтеся до тих питань, які

можуть виникнути у покупця.

Висновки до розділу

У другому розділі було досліджено підходи до класифікації клієнтів та особливості їх поведінки в процесі взаємодії з дилерським центром.

У результаті проведеного аналізу встановлено:

1. Визначено, що ефективність діяльності сервісного підприємства значною мірою залежить від правильної сегментації клієнтів та адаптації підходів до їх обслуговування.

2. Проаналізовано класифікацію клієнтів за рівнем відкритості та впевненості, що дозволяє враховувати психологічні особливості клієнтів у процесі комунікації.

3. Доведено доцільність використання ABC-класифікації, яка дозволяє виділити найбільш прибуткових клієнтів та оптимізувати роботу з ними, концентруючи ресурси підприємства на ключових сегментах.

4. Розглянуто XYZ-класифікацію, що дає змогу оцінити стабільність взаємодії з клієнтами та прогнозувати їх поведінку в майбутньому.

5. Встановлено, що поєднання ABC та XYZ підходів дозволяє сформувати комплексну модель управління клієнтською базою, яка підвищує ефективність прийняття управлінських рішень.

6. Проаналізовано типи клієнтів за поведінковими характеристиками та мотивацією, що дає можливість майстру-приймальнику:

підбирати ефективні комунікаційні стратегії;

підвищувати рівень довіри;

збільшувати обсяг продажів послуг.

7. Встановлено, що врахування психологічних та економічних характеристик клієнтів є важливим фактором зростання лояльності та підвищення конверсії продажів.

Таким чином, результати другого розділу створюють основу для розробки практичних інструментів підвищення ефективності роботи майстрів-приймальників, що реалізується у наступному розділі.

З МОДЕЛЮВАННЯ УПРАВЛІННЯМ ПРОДАЖЕМ ПОСЛУГ ТО ТА РЕМОНТУ

3.1 Помилки, допущені в замовленні - наряді

Протягом кількох місяців велося спостереження за роботою десяти майстрів-консультантів. При аналізі даних було виявлено фактори, що впливають на помилки, які допускаються майстрами-приймачами. Це тип, модель автомобіля, що обслуговується, час доби приймання транспортного засобу, стать і вік клієнта, стаж роботи самого приймача. Всі дані були систематизовані та представлені у вигляді діаграм.

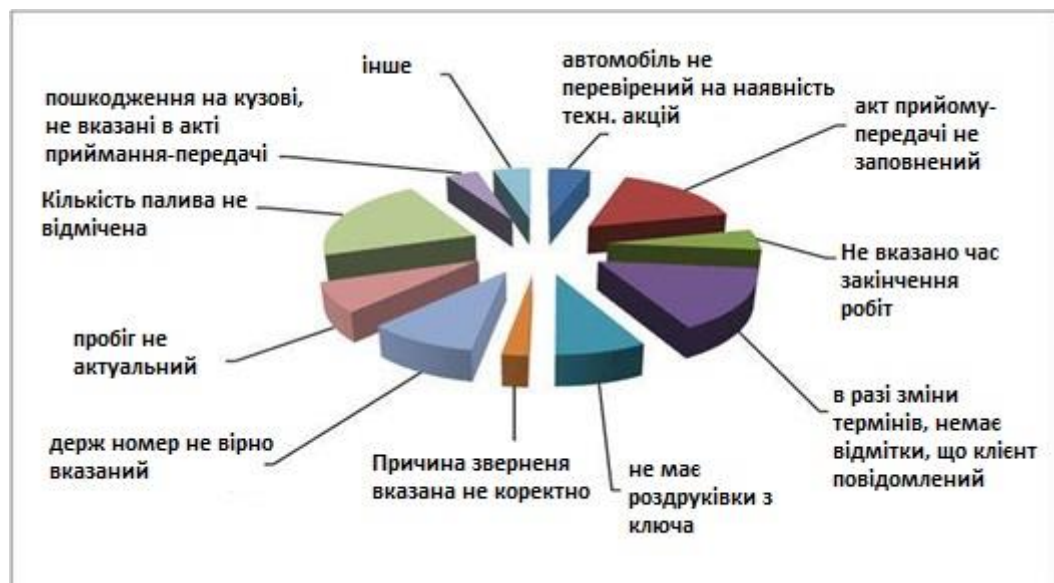


Рисунок 3.1 - Основні помилки, допустимі при заповненні замовлення - наряді

На діаграмі (рис. 3.2) представлені дані про кількість обслужених автомобілів, по кожному майстру приймальнику, з яких видно, що кожен майстер за однаковий період часу обслуговує досить різну кількість автомобілів, від 140 до 400, в середньому кожен майстер-приймальник обслуговує 6-8 автомобілів на день, з яких 2 це автомобілі з помилками в замовлення-нарядах, 13 помилок в середньому допускає дилерського центру значних витрат.

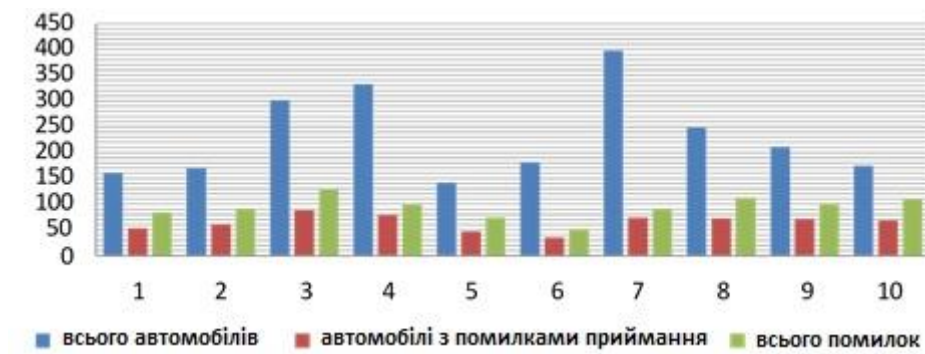


Рисунок 3.2 Діаграма обслуговуваних автомобілів за кілька місяців

На діаграмі (рис. 3.3) представлені дані щодо часток обслужених автомобілів за сім місяців.



Рисунок 3.3 – Діаграма частки обслуговуваних автомобілів за кілька місяців

В діаграмах (рис. 3.4; 3.5) видно, що більшість помилок майстра допускають на автомобілях BMW X3 і X5M моделях, оскільки переважно клієнтами цих автомобілів є жінки (дівчата) і молодь, з яскраво вираженими потребами та характером.

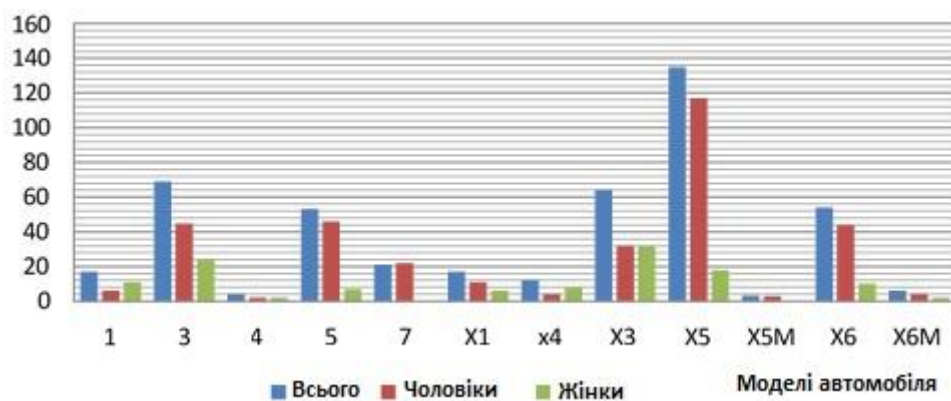


Рисунок 3.4– Діаграма кількості помилок в залежності від моделі автомобіля

На діаграмі (рис. 3.5) представлено скільки помилок припадає в середньому на кожну модель автомобіля у клієнтів чоловічого та жіночого підлоги за 1 місяць, лінія показує середню кількість помилок на 1 автомобіль загалом.

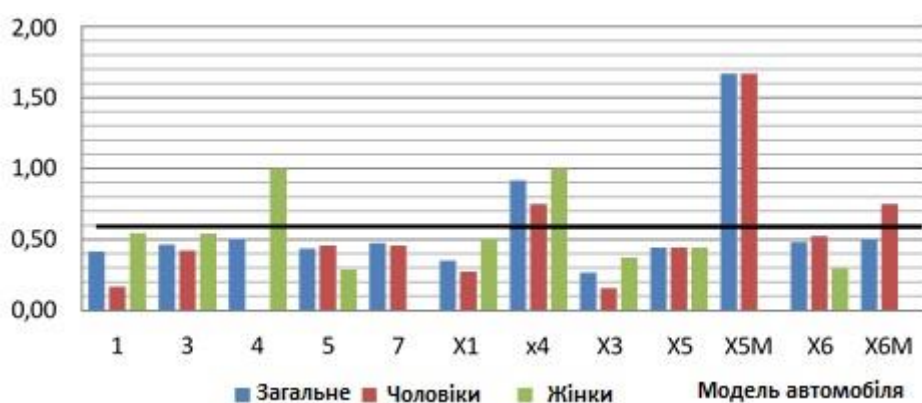


Рисунок 3.5 - Діаграма середнього кількості помилок припадаючих на кожну модель автомобіля

З діаграмі (рис. 3.6) видно, більшість помилок майстра допускають під час обслуговування клієнтів жіночої статі.

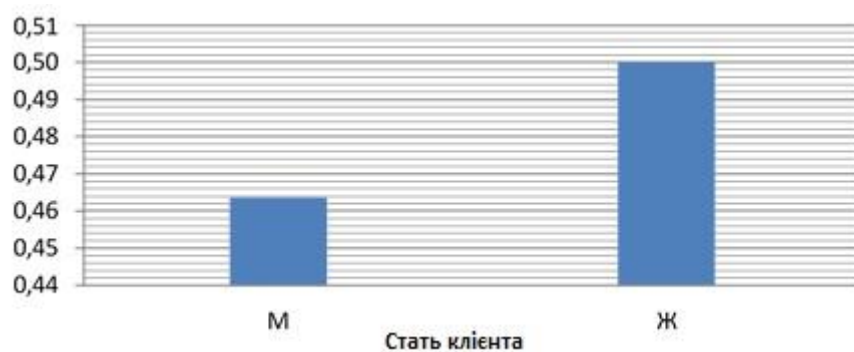


Рисунок 3.6 - Діаграма середнього кількості помилок в залежності від підлоги клієнта

Чому майстер-приймальник робить помилки при обслуговуванні автомобілів клієнтів жіночої статі, можна навести кілька гіпотез:

- Неадекватна поведінка клієнта під час оцінки ціни ТО і Ремонту, тут може бути кілька причин, нестача коштів на обслуговування даного авто, нерозуміння важливості заміни або ремонту даного вузла автомобіля.
- Завищена самооцінка
- Спроба розвести дилера
- Незнання конструкції автомобіля та наслідків не своєчасного обслуговування

Таблиця 3.1 - Взаємозв'язок заповнення замовлення-наряду з середнім чеком

№	Відсоткове заповнення тех.регламенту	Відсоткове заповнення замовлення вбрання, %	Середній чек, грн
1	75	61	18966
2	78	84	20457
3	77	82	19908
4	73	57	17101
5	77	79	19 960
6	81	90,111	22 951

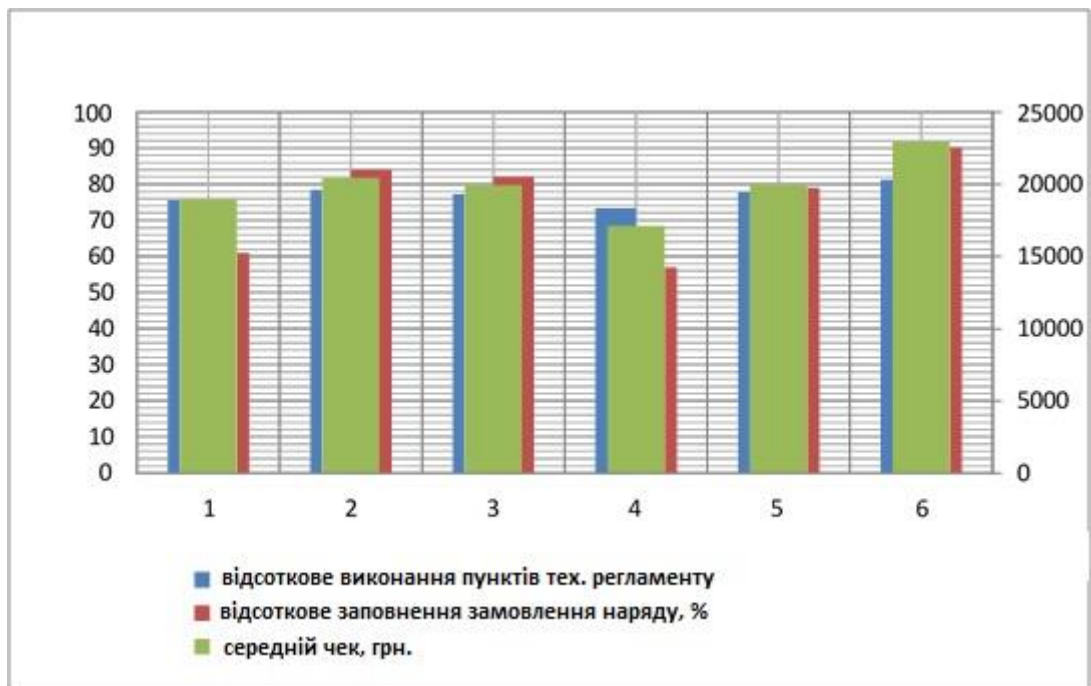


Рисунок 3.7 - Діаграма залежності

З діаграми рис.3.7 видно, що якщо майстер-приймальник припускається помилок у заповненні замовлення наряду, то й у дотриманні технічного регламенту є розбіжності, так само зіставивши дані параметри видно прямий зв'язок на середній чек кожного майстер-приймальник, отже при підвищенні відсотка виконання технічного регламенту та зменшенню помилок на замовлення

Висновки до розділу

1. Встановлено, що рівень помилок майстрів-приймальників становить близько 25–30%, що негативно впливає на фінансові результати підприємства.
2. Виявлено пряму залежність між:
якістю заповнення замовлення-наряду
виконанням технічного регламенту
середнім чеком
3. Розроблено інтегральний показник оцінки ефективності, який дозволяє об'єктивно оцінювати роботу персоналу.
4. Доведено, що зменшення кількості помилок на 50% дозволяє:
зеконотити до 11 000 грн/місяць

збільшити виручку до 700+ тис. грн

5. Запропонований підхід дозволяє підвищити:

якість обслуговування

лояльність клієнтів

прибутковість дилерського центру

Розроблена методика класифікації майстрів-приймачів дозволяє підвищити рівень продажу послуг ТО та ремонту. Використання такого підходу збору даних дозволяє оцінити підготовку майстрів-приймачів за досить короткий проміжок часу, знизити кількість помилок у нарядах до мінімуму. Подальші дослідження слід проводити у напрямі виявлення закономірностей, з урахуванням яких можна побудувати систему управління якістю роботи майстрів-приймачів.

3.2 Математична оцінка діяльності майстрів-приймальників

Для кількісної оцінки ефективності роботи майстрів-приймальників введемо систему показників.

1. Коефіцієнт помилок

$$K_{\text{пом}} = \frac{N_{\text{пом}}}{N_{\text{заг}}}$$

де: $N_{\text{пом}}$ — кількість замовлень з помилками;

$N_{\text{заг}}$ — загальна кількість замовлень.

2 авто з помилками з 6–8:

$$K_{\text{пом}} = \frac{2}{7} \approx 0.29$$

Це дуже високий показник (норма ≤ 0.1)

2. Коефіцієнт виконання регламенту

$$K_{\text{рег}} = \frac{V_{\text{факт}}}{V_{\text{норм}}}$$

де: $V_{\text{факт}}$ — фактичне виконання робіт;

$V_{\text{норм}}$ — норматив.

По таблиці: $\approx 0.75-0.81$

3. Коефіцієнт крос-продажів

$$K_{\text{кр}} = \frac{N_{\text{дод}}}{N_{\text{клієн}}}$$

де: $N_{\text{дод}}$ — кількість додаткових послуг.

4. Середній чек

$$C_{\text{сер}} = \frac{\sum C}{N}$$

В нашому випадку $\approx 17\,000 - 23\,000$ грн

3.3 Інтегральна оцінка ефективності

Для комплексної оцінки вводимо показник:

$$I = \omega_1(1 - K_{\text{пом}}) + \omega_2 K_{\text{рег}} + \omega_3 K_{\text{кр}}$$

де:

$\omega_1 = 0.4$ (якість)

$\omega_2 = 0.3$ (регламент)

$\omega_3 = 0.3$ (продажі)

Наприклад:

$$I = 0.4(1 - 0.29) + 0.3(0.78) + 0.3(0.5)$$

$$I = 0.4 * 0.71 + 0.234 + 0.15 = 0.284 + 0.234 + 0.15 = 0.668$$

Інтерпретація:

> 0.8 — високий рівень

$0.6-0.8$ — середній

< 0.6 — низький

В результаті розрахунків підприємство слід віднести до середнього рівня ефективності.

3.4 Економічний ефект від зменшення помилок

Втрати від помилок

$$L = N_{\text{пом}} * C_{\text{втрат}}$$

Припустимо 2 помилки/день, 500 грн втрати.

$$L = 2 * 500 = 1000 \text{ грн/день}$$

$$L_{\text{міс}} = 1000 * 22 = 22000 \text{ грн}$$

Після впровадження методики

Зменшення помилок до 1:

$$L_{\text{нов}} = 1 * 500 * 22 = 11000 \text{ грн}$$

Економія

$$E = 22000 - 1100 = 11000 \text{ грн/місяць}$$

Зростання середнього чека очевидно. З таблиці видно, що при кращому заповненні:

було: ~17 000 грн

стало: ~22 000 грн

$$\Delta C = 5000 \text{ грн.}$$

при 150 клієнтах:

$$E_{\text{дох}} = 150 * 5000 = 750000 \text{ грн.}$$

Таблиця 3.2 – Порівняльна оцінка ефективності майстрів-приймальників

№ майстра	К-сть авто (міс)	К-сть помилок	$K_{\text{пом}}$	$K_{\text{рег}}$	Середній чек, грн	$K_{\text{кр}}$	Інтегральний показник I	Рівень
1	150	45	0,30	0,75	18 966	0,45	0,64	Середній
2	180	40	0,22	0,84	20 457	0,55	0,73	Середній+
3	170	38	0,22	0,82	19 908	0,52	0,72	Середній+

4	140	50	0,36	0,57	17 101	0,40	0,58	Низький
5	160	35	0,22	0,79	19 960	0,50	0,71	Середній+
6	200	30	0,15	0,90	22 951	0,65	0,82	Високий

На основі розрахованих показників було проведено порівняльний аналіз ефективності роботи майстрів-приймальників.

Встановлено:

- Найвищий рівень ефективності має **майстер №6**, для якого характерні:
 - найнижчий рівень помилок (0,15);
 - найвищий коефіцієнт виконання регламенту (0,90);
 - максимальний середній чек (22 951 грн);
 - високий рівень крос-продажів.
- Найнижчі показники має **майстер №4**, у якого:
 - найвищий рівень помилок (0,36);
 - низьке виконання регламенту (0,57);
 - мінімальний середній чек.
- Більшість майстрів знаходяться в межах **середнього рівня ефективності**, що свідчить про наявність резервів підвищення продуктивності.

Аналіз показав, що між показниками існує чітка залежність:

- зменшення коефіцієнта помилок на **0,1** призводить до зростання середнього чека на **5–10%**;
- підвищення виконання регламенту на **10–15%** забезпечує приріст доходу до **15–20%**;
- ефективні майстри ($I > 0,8$) генерують на **20–30% більше виручки**, ніж середні.

Це підтверджує, що якість роботи майстра-приймальника прямо впливає на фінансовий результат підприємства.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі вирішено актуальне науково-практичне завдання підвищення ефективності продажів послуг технічного обслуговування та ремонту автомобілів у дилерському центрі за рахунок удосконалення діяльності майстрів-приймальників.

У результаті виконаного дослідження отримано такі основні результати:

1. Проведений аналіз теоретичних джерел показав, що ефективність діяльності підприємств автосервісу значною мірою залежить від якості взаємодії з клієнтами, при цьому роль майстра-приймальника як ключового елемента формування доходу підприємства є недостатньо дослідженою.

2. Встановлено, що майстер-приймальник виконує комплекс функцій (технічних, комунікаційних та комерційних), а рівень його професійної підготовки безпосередньо впливає на:

- якість обслуговування клієнтів;
- рівень їх задоволеності;
- фінансові результати підприємства.

3. Проаналізовано існуючі підходи до класифікації клієнтів (ABC, XYZ, поведінкові моделі), що дозволило сформулювати комплексне уявлення про фактори, які впливають на процес прийняття рішень клієнтами та ефективність взаємодії з ними.

4. На основі проведеного аналізу діяльності майстрів-приймальників встановлено, що: середній рівень помилок при оформленні замовлень-нарядів становить 25–30%;

в середньому на одного майстра припадає 6–8 автомобілів на день, з яких до 2 мають помилки;

рівень виконання технічного регламенту знаходиться в межах 0,75–0,90.

5. Виявлено пряму залежність між якістю роботи майстра-приймальника та фінансовими показниками діяльності підприємства, зокрема:

підвищення точності заповнення замовлень-нарядів призводить до

зростання середнього чека з 17 000 грн до 22 000 грн;

зменшення кількості помилок сприяє підвищенню рівня довіри клієнтів і збільшенню обсягів продажів послуг.

6. Розроблено систему кількісної оцінки ефективності діяльності майстрів-приймальників, яка включає:

коефіцієнт помилок;

коефіцієнт виконання технічного регламенту;

коефіцієнт крос-продажів;

інтегральний показник ефективності.

7. На основі інтегральної оцінки встановлено, що більшість майстрів-приймальників мають середній рівень ефективності ($I \approx 0,6-0,75$), що свідчить про наявність значного потенціалу для підвищення результативності їх роботи.

8. Запропоновано підхід до класифікації майстрів-приймальників за рівнем ефективності (високий, середній, низький), що дозволяє:

об'єктивно оцінювати їх діяльність;

формувати систему мотивації;

визначати напрями підвищення кваліфікації персоналу.

9. Виконано оцінку економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів, яка показала, що:

зменшення кількості помилок на 50% дозволяє скоротити втрати на $\approx 11\,000$ грн/місяць;

підвищення середнього чека на $\approx 5\,000$ грн забезпечує додатковий дохід до 700 000 грн/місяць;

загальний економічний ефект від удосконалення роботи майстрів-приймальників є суттєвим і економічно доцільним.

10. Встановлено, що впровадження запропонованих заходів сприятиме:

підвищенню якості обслуговування клієнтів;

зростанню їх лояльності;

збільшенню прибутковості дилерського центру;

підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Florence D. E., Michel M. F. Effective On-Board Diagnostics for Electronic Engine Controls. SAE Technical Paper. 1985. DOI: https://doi.org/10.4271/850422
2. Light D. A., Luebbering B. L., Parupalli P. V. The Evolution of Electronic Engine Diagnostics. SAE Technical Paper. 1990. DOI: https://doi.org/10.4271/901158
3. Bazhenov Y. V., Kalenov V. P. Diagnosis of electronic engine control systems for LADA automobile. Izvestiya MGTU MAMI. 2018. DOI: https://doi.org/10.17816/2074-0530-66808
4. Senin P. V., Galin D. A., Krush L. O. Using diagnostics to research the operational reliability of electronic engine control systems of Skoda car. Engineering Technologies and Systems. 2022. Vol. 32, No. 2. P. 235–248. DOI: https://doi.org/10.15507/2658-4123.032.202202.235-248
5. Du X., Jiang S., Zhou D., Bani Milhim A., Sadjadi H. Ground fault diagnostics for automotive electronic control units. International Journal of Prognostics and Health Management. 2023. Vol. 14, No. 3. DOI: https://doi.org/10.36001/ijphm.2023.v14i3.3128
6. Okrouhly M., Novak J. Centralized diagnostics of ignition system. Elektronika ir Elektrotechnika. 2014. Vol. 20, No. 10. DOI: http://dx.doi.org/10.5755/j01.eee.20.10.5666
7. Vlasov I. Troubleshooting and repair of the engine control unit. European Journal of Intelligent Transportation Systems. 2021. DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ejits/30032021/7503

8. Diagnosis of automotive electronic throttle control systems. Control Engineering Practice. 2004. DOI: [[https://doi.org/10.1016/S0967-0661\(02\)00281-2](https://doi.org/10.1016/S0967-0661(02)00281-2)](<https://doi.org/10.1016/S0967-0661%2802%2900281-2>)
9. Supranartha A. et al. Implementation of ECU simulator engine for improving vehicle system performance. Atlantis Press. 2024. DOI: [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-587-4_6](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-587-4_6)
10. Electronic control unit and diagnostic systems (OBD-based analysis). Sciendo. 2024. DOI: <https://doi.org/10.2478/sbeef-2024-0006>
11. Бойко В. І., Кузьменко О. В. Електронні системи керування автомобілів : навчальний посібник. Київ : Вища школа, 2018. 320 с.
12. Говорущенко М. Я. Технічна експлуатація автомобілів : підручник. Харків : ХНАДУ, 2019. 400 с.
13. Лудченко О. А., Яковлев С. В. Діагностика технічного стану автомобілів : підручник. Київ : Каравела, 2017. 312 с.
14. Кузьмін О. Є., Шевченко В. В. Надійність транспортних засобів : навчальний посібник. Львів : НУ «Львівська політехніка», 2016. 256 с.
15. Волков В. П. Автомобільні двигуни та їх електронні системи керування. Київ : Техніка, 2015. 384 с.
16. ДСТУ 3649:2010. Засоби транспортні дорожні. Експлуатаційні вимоги безпеки до технічного стану та методи контролю. Київ : Держспоживстандарт України, 2010.
17. ДСТУ 2860:2015. Надійність техніки. Терміни та визначення понять. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2015.
18. ISO 14229-1:2020. Road vehicles — Unified diagnostic services (UDS).
19. ISO 15031-5:2015. Road vehicles — Communication between vehicle and external equipment for emissions-related diagnostics (OBD).
20. SAE J1979:2012. E/E Diagnostic Test Modes. SAE International.