

УДК 658.8

СЕРВІСНА ПОЛІТИКА ПОСЕРЕДНИЦЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ УКРАЇНИ

ОЛЕКСАНДР ДИМА
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»
dyma@kneu.edu.ua

***Анотація.** У статті розглянуто діяльність посередницьких підприємств на ринку легкових автомобілів. Особлива увага приділена дослідженню стану сервісного обслуговування. Проаналізовано роль автодилерського підприємства у збільшенні надання кредитів та продажу страхових послуг.*

***Ключові слова:** ринок легкових автомобілів, послуга, сервіс, автокаско.*

Вступ

Світовий досвід показує, що продаж нових автомобілів не забезпечує підприємствам-автодилерам значних прибутків і займає відносно малу частку в структурі їх доходів, порівняно з продажем автозапчастин, сервісним обслуговуванням, а також продажем уже використовуваних автомобілів. Аналогічні висновки ми можемо зробити і з дослідження загальносвітових тенденцій, які вказують на зміну споживчої поведінки: усе більше уваги приділяється вторинному споживанню, продовженню життєвого циклу товару та спільному споживанню.

Подальше ігнорування загальноприйнятих світових тенденцій може негативно позначитися на подальшому існуванні як автомобільних дилерів, так і інших посередницьких організацій, на зміну яким можуть прийти інші підприємства з новими бізнес-моделями. Отже, посередницькі організації вимушені адаптуватися до ринкових змін, інакше вони будуть витіснені з ринку назавжди.

Як і багато інших галузей, автомобіль-

на галузь передбачає існування великої кількості супутніх напрямків. Зокрема, разом з купівлею автомобіля ми автоматично маємо придбати страховий поліс, час від часу звертатися до послуг СТО та купувати паливе на автозаправних станціях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми

Проблемами організації сервісної політики на підприємствах, що працюють на ринку легкових автомобілів, займаються такі вітчизняні вчені: Савич О.П.[3], Сафоненко А.М.[4]. Крім цього, проблеми організації обслуговування на підприємствах ринку легкових автомобілів розглядалися у провідних періодичних бізнес-виданнях, таких як «Контракти» та «Бізнес».

Метою статті є дослідження поточного стану організації сервісної політики на підприємствах ринку легкових автомобілів та визначення подальших перспектив його розвитку.

Виклад основного матеріалу

Подальше існування ринку легкових автомобілів потребує негайних заходів щодо його перебудови. Усе більшого значення набуває забезпечення споживача комплексними рішеннями його проблем.

У США частка сервісного обслуговування в системі автодилерів у 2007 році дорівнювала приблизно двом третинам прибутку. Від продажу власне вже використуваних машин отримували ще одну третину прибутку, тоді як заходи з продажу нових автомобілів навіть завдавали збитків. Автодилери вважають себе авторемонтними підприємствами, продаж машин для них – це лише спосіб закріпити за своїм сервісом клієнтів [3]. В Україні структура прибутку офіційних автодилерів формувалася навпаки – близько 80 % від продажу нових автомобілів, а звідси – і різке падіння доходів у період кризової ситуації.

На сьогоднішній день ситуація змінюється на краще. Ірина Чухлеб наголошує, що багато автотрейдерів вирішили зробити ставку саме на сервіс. Зараз післяпродажне обслуговування автомобілів займає в структурі їх доходів значно більшу частку ніж у 2007 р. [6].

Проте забезпеченість станціями автосервісу в Україні становить ледве половину європейської норми: на одну легальну СТО в Україні припадає близько 1,2-1,4 тис. легкових авто [4]. Останнім часом спостерігається тенденція до зростання кількості автосервісних підприємств – починаючи з 2000 року їх кількість збільшується на 10-15% щорічно [5].

Матвієнко М. наголошує, що «останнім часом дилерських СТО побільшало – імпортери легкових автомобілів відчули різницю в прибутковості автопродажу та автосервісу. Десять років тому авторизованих дилерів в Україні можна було полічити на пальцях. У кожного з них було по одній техстанції» [5].

За оцінками аналітиків Роберт Бош Лтд, в Україні налічується 1-1,2 тис. дилерських СТО, більше 3 тис. незалежних станцій і близько 10 тис. гаражів [1]. У таблиці 1 наведені дані щодо кількості СТО деяких мережевих гравців цього ринку.

За оцінками експертів, ринок послуг автомобільного сервісу оцінюють в 1,9 млрд грн [1] (згідно з іншими даними – 4.0 млрд грн. [2]). На рисунку 1 представлено розподіл прибутку СТО за їх типами.

Таблиця 1

Кількість СТО деяких мережевих гравців ринку

Назва мережі	Обслуговує автомобілі	Кількість сервісів	Частка мультибрендових, %
Мережа автосервісів, що належать автодилерам			
Корпорація «УкрАВТО»		400	50
ТОВ «Сврокар»	SKODA	66	10
ТОВ «ТД «Ніко»	MITSUBISHI	36	7
Незалежні автосервісні мережі			
ТОВ «Роберт Бош»		60	100
ATL		27	100
TopService		60	100

* Складено автором на основі офіційних даних автодилерів, автосервісних мереж та [4]

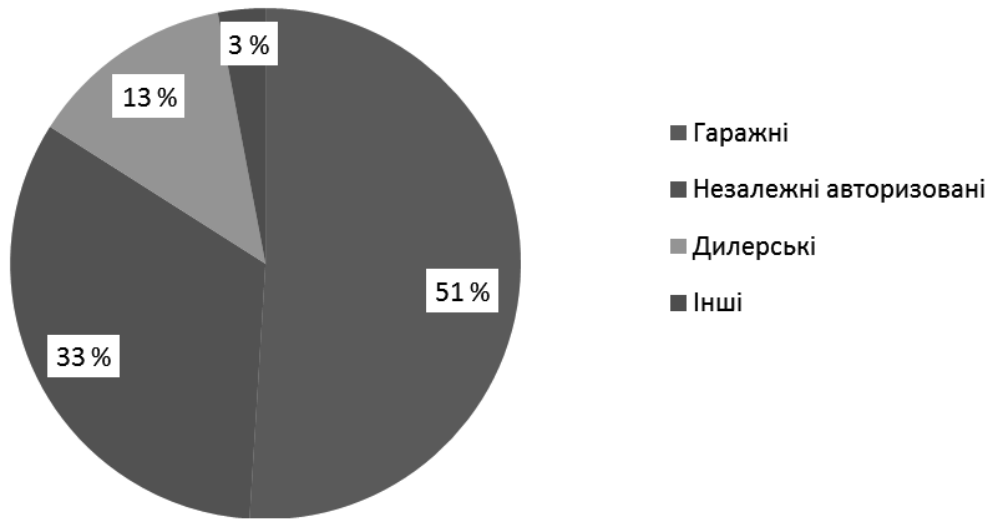


Рис. 1 Структура реалізації послуг техобслуговування легкових автомобілів за видами СТО [2]

На наш погляд, в умовах кризових процесів попит на послуги сервісних станцій буде зростати. Про це свідчать такі тенденції:

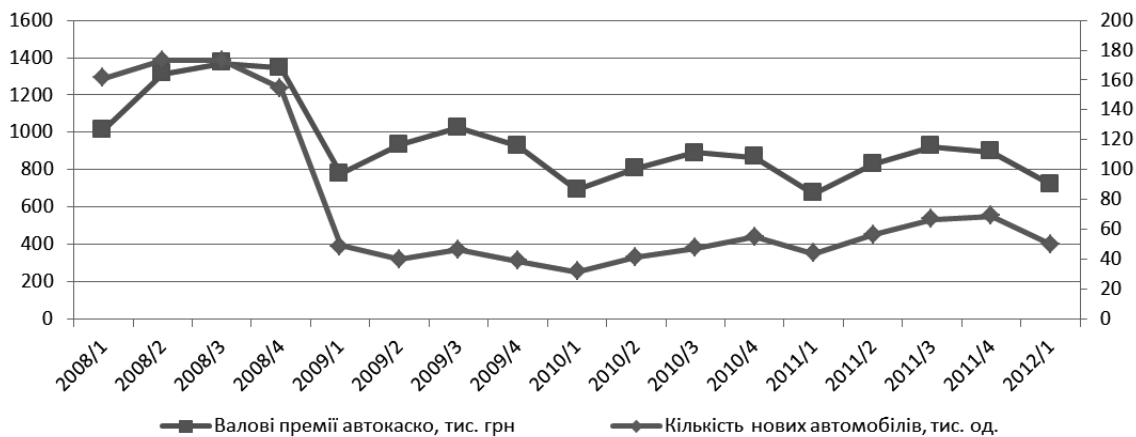
- ✓ вітчизняний парк автомобілів старіє. Піковим щодо продажів став період з 2003 р. по 2008 р., за який було продано близько 2 млн автомобілів;
- ✓ сучасні автомобілі потребують діагностичного устаткування, досвіду сервісних робіт і служби постачання запасних частин;
- ✓ продаж автомобілів різко знизився після 2008 року. Банківські установи скоротили кредитні портфелі та ускладнили процедуру отримання кредиту. Купівельна спроможність знизилася;
- ✓ змінилася поведінка автовласників. Якщо за радянських часів автолюбители самостійно ремонтували свої автомобілі, то в сучасних умовах автовласник віддає перевагу послугам СТО. За даними Асоціації дилерів майже 70 % автомобілів з пробігом зареєстровано в Україні до 2000 р. У 2007 році кількість автомобілів віком

до 5 років становила біля 40 %, у 2014 – 15 %. На вторинному ринку переважають автомобілі іноземного виробництва.

Не менше уваги варто приділяти продажу авто в кредит та страховим послугам. Так, з посиленням конкуренції на ринку фінансових послуг страхові компанії та банківські установи намагаються розширити власні можливості зі збуту. Обсяги продажу «автокаска», основного страхового продукту для автомобілістів, мають пряму залежність від продажу нових легкових автомобілів (рис. 2).

Зокрема, вітчизняна компанія «Наста» отримувала в різні роки від 15 % до 35 % страхових внесків через продаж послуг у мережах партнерських банківських установ та автосалонів. Проте частка доходу страхової компанії від продажу страхових продуктів, наприклад через туристичні агенції, не перевищує 1%.

На вітчизняному ринку спостерігається скорочення обсягів споживчого кредитування, що відбивається на обсягах продажу страхових продуктів через банківську систему та автомобілів через



* Складено автором на основі даних Insurance marketing agency

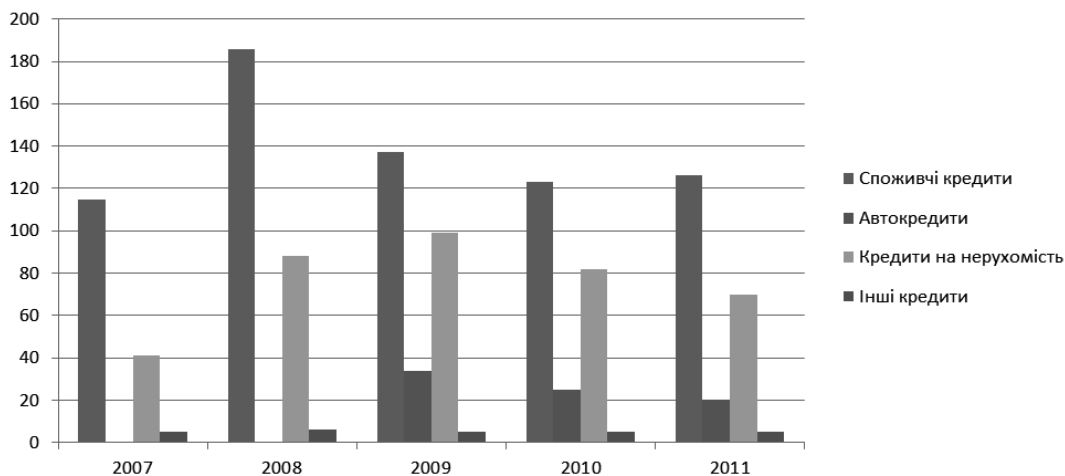
Рис. 2. Співвідношення обсягів продажу «автокаско» та нових автомобілів

автосалони, що відповідно знижує продажі страхових продуктів, пов'язаних з користуванням автомобілем. Це пояснює зміну розподільчої стратегії страхової компанії на користь прямих продаж.

Отже, негативна динаміка продажу страхових продуктів спостерігається не тільки в продажах страхових продуктів через автосалони, але й у наданні банківськими установами кредитів на купівлю транспортного засобу, що зумовлено

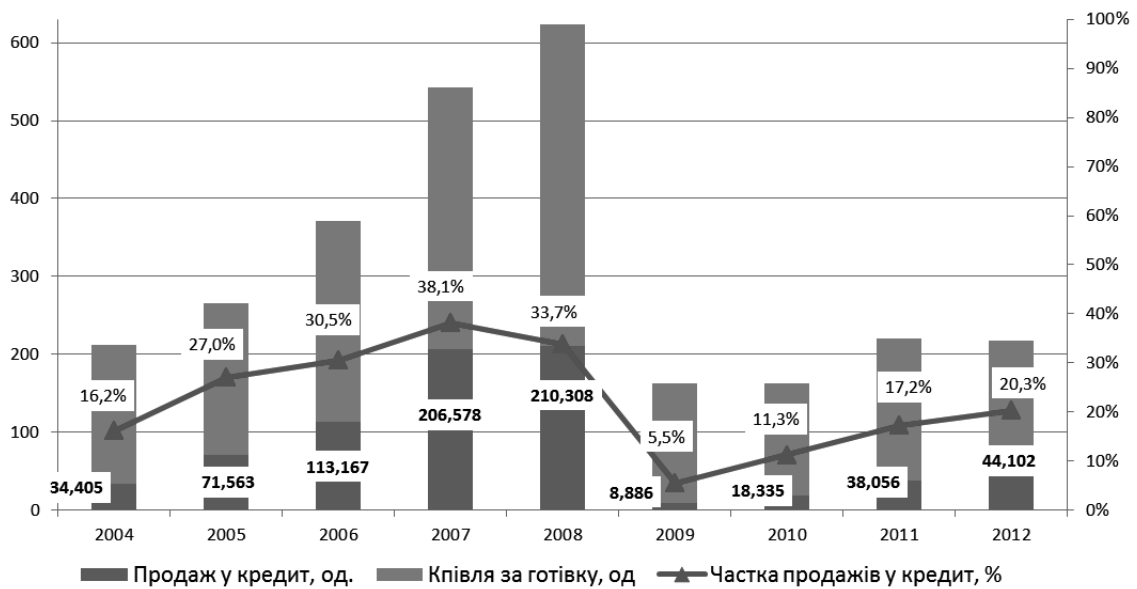
падінням обсягів збуту автомобілів по країні. Підтвердженням цьому є статистика НБУ про обсяги споживчих кредитів за різними цілями (рис. 3).

Не менш вагомим є автокредитування для генерування продажів автомобілів та в реалізації банківських продуктів. Варто зазначити, що в різні роки частка автомобілів, що продавалися у кредит, варіювалася від 10% до 38%. Такі коливання були зумовлені нестабільною ситуацією в



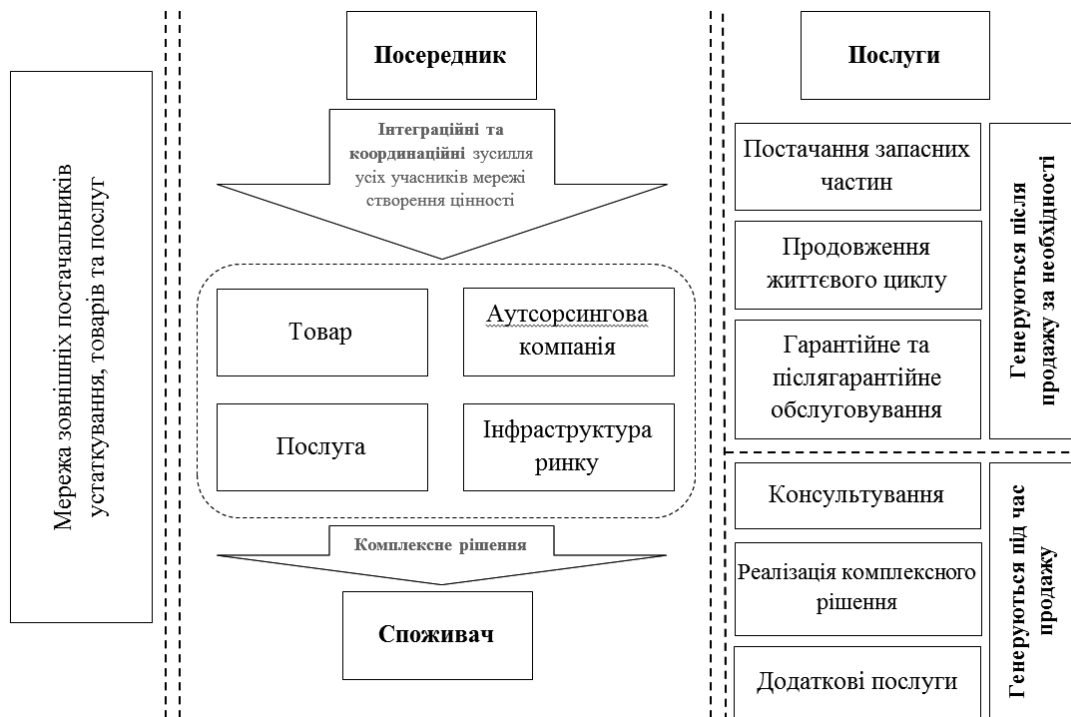
* Складено автором на основі даних НБУ та дослідницької компанії ГФК-Юкрейн

Рис. 3. Розподіл споживчих кредитів за цілями отримання, млрд грн



* Складено автором на основі даних НБУ та дослідницької компанії ГФК-Юкрейн

Рис. 4. Продажі авто в кредит



* власна розробка автора

Рис. 5. Сервісна політика посередницького підприємства

економіці. Після економічної кризи показники кредитування так і не досягли докризових (рис. 4).

Дослідження різних галузей вітчизняної економіки дозволило сформулювати спільну сервісну модель посередницьких організацій (рис. 5).

Запропонована модель може варіюватися залежно від ринку та комплексності задоволення потреб споживача. Ключовою ідеєю запропонованої моделі є важливість інтеграційних та координаційних зусиль посередника, що забезпечить злагоджену роботу мережі створення цінності та оптимальне поєднання товарів і послуг у комплексному задоволенні потреб споживача.

Висновки

Отже, на сьогоднішній день можна простежити поступову зміну бізнес-моделі посередницьких підприємств на ринку легкових автомобілів України. Замість продажу автомобілів посередницькі підприємства починають приділяти все більше уваги організації обслуговування, пропонуючи споживачам якісне сервісне обслуговування та додаткові послуги, такі як страхування та кредитування. Крім цього, варто акцентувати на розвитку вторинного ринку автомобілів, який на сьогоднішній день становить більше половини продажів легкових автомобілів в Україні. Така політика дасть змогу автодилерам стати менш вразливими до кризових проявів та забезпечити стійкий розвиток усієї соціально-економічної системи. Розширення сервісного складника дозволяє підвищити цінність пропозиції та розширити базу прибутку. Усі перераховані вище тенденції так чи інакше проявляються на всіх вітчизняних ринках. Ці зміни зумов-

люють необхідність адаптації не лише виробничої системи та управління компаніями та організаціями, але й маркетингового складника.

Джерела:

1. Бережанский А. Украинский рынок СТО возвращается к докризисным показателям/ А. Бережанский// «Контракты». – 2010 / [Електронний ресурс] Веб-сайт Контракты.UA. – Режим доступу: <http://kontrakty.ua/article/24220>. – Заголовок з екрана
2. Рынок СТО (станций технического обслуживания) в Украине / Z-Украина. – 2014 / [Електронний ресурс] Веб-сайт Z-Украина. – Режим доступу: <http://zet.in.ua/news/rynok-sto-stancij-technicheskogo-obsluzhivaniya-v-ukraine>. – Заголовок с екрана
3. Савич О.П. Маркетинг автозапчастин : автореф. дис ... канд. екон. наук / О. П. Савич . – Київ, 2012 . – 20 с.
4. Сафоненко А.М. Формування сервісної політики підприємства у системі маркетингу : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / А.М. Сафоненко; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана», 2013. - 236 с.
5. Серета О. Алло, гараж! / О. Серета // КОНТРАКТИ. – 2007. – № 50, грудень. / [Електронний ресурс] Веб-сайт Контракты.UA. – Режим доступу: <http://archive.kontrakty.ua/gc/2007/50/1-vazhnee-nichego-ne-sluchilos.html?lang=ua>. – Заголовок с екрана
6. Чухлеб І. Починяют примус / І. Чухлеб // Эксперт-Авто. – 2010. – №12 (252), 29 березня. / [Електронний ресурс] Веб-сайт Эксперт. – Режим доступу: 2014 <http://www.expert.ua/articles/15/0/7655/>. – Заголовок з екрана