

УДК 629.083:330.123.6

В.А.Кищун, Ю.С.Корольчук

Луцький національний технічний університет

ВАТ "Волинь-авто"

## СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ АВТОСЕРВІСУ В УКРАЇНІ

*Проведений аналіз вітчизняного ринку автомобільних послуг на фоні рецесії в автомобільній промисловості. Запропоновані шляхи зменшення негативного впливу фінансової кризи на діяльність підприємств автосервісу.*

Ключові слова: *автомобілізація, автомобільний транспорт, утилізація.*

Постановка проблеми. Одним з показників, який визначає ступінь економічного розвитку країни, є рівень її автомобілізації, під якою прийнято розуміти розвиток парку транспортних засобів, ріст показника забезпечення населення автомобілями індивідуального користування та пов'язані з цим процеси, які характеризують участь автомобільного транспорту у вирішенні соціально-економічних завдань. У свою чергу розвиток автомобільного транспорту вимагає адекватного розвитку його інфраструктури.

Термін "інфраструктура" походить від латинських слів *infra* – нижче, під та *structura* – побудова, розміщення і означає сукупність складових частин будь-якого об'єкта, що мають підпорядкований, допоміжний характер та забезпечують умови для нормальної діяльності об'єкта загалом. Інфраструктура автомобільного транспорту – це все, що охоплює постачання, використання, експлуатацію, підтримання та відновлення роботи автомобіля протягом життєвого циклу аж до повної його утилізації. Інфраструктура покликана забезпечувати соціальну і економічну ефективність автомобіля та створювати умови для найповнішого використання його можливостей. Тобто виробник автомобілів (чи іншої продукції) може успішно реалізовувати свій товар на ринку за умови, якщо добре налагоджені канали збуту (система торгівлі), розвинуті мережі автомобільних доріг, станцій технічного обслуговування і ремонту (СТО).

Натомість кожен з факторів, від яких залежить ефективність використання автомобіля, має свої умови реалізації. Так, якщо за короткий термін можна на ринку реалізувати достатню кількість автомобілів, то для будівництва доріг, станцій технічного обслуговування і ремонту, автозаправних станцій, гаражів і стоянок для цієї кількості транспортних засобів необхідно буде порівняно більше часу. Сьогодні в Україні спостерігається диспропорція у розвитку інфраструктури і прирості парку, яка проявляється у виникненні корків на дорогах, недостатній кількості місць для паркування, відставанні автосервісу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Реально існуюча вітчизняна мережа підприємств автосервісу завжди була обмежуючою умовою контрольованого приросту парку автомобілів. У своїх працях автори відзначали постійне відставання пропозиції на ринку послуг з обслуговування і ремонту від можливостей автомобільного ринку [1, 2, 3]. Завдячуючи імпорту, приріст парку автомобілів був настільки інтенсивний, що за його зростанням не встигав жодний, хіба що за винятком АЗС, з елементів інфраструктури, у тому числі і автомобільний сервіс. Для прикладу, при об'ємі продажу 300 тисяч автомобілів потрібно додатково відкрити близько 300 СТО з чисельністю 10 робітників або 600 СТО з чисельністю 5 робітників [1]. Очевидно, що така кількість підприємств протягом року не могла бути створена.

Давалося взнаки і обмеження видів послуг, які були зумовлені кількістю і кваліфікацією спеціалістів, спеціалізацією на певних видах робіт та неможливістю опанувати інші. Крім того, перелік послуг, що надавався, визначався відсутністю обладнання та діагностичних стендів, нерідко площами. На ринку праці спостерігалася нестача електриків та діагностиків, малярів та рихтувальників. Більшість СТО не забезпечували необхідний рівень якості послуг і організації виробництва, не давали гарантію на виконану роботу.

Мета дослідження. Метою даної роботи є дослідження ситуації на українському ринку автомобільних послуг у період рецесії в автомобільній галузі та визначення шляхів зменшення негативного впливу фінансової кризи на вітчизняний сервіс. Результати досліджень. Автомобільний сервіс є важливою складовою інфраструктури автомобільного транспорту. Загалом він охоплює не лише систему підтримання та відновлення роботоздатності автомобілів, але й систему їх продажу, а також продаж запасних частин, матеріалів і аксесуарів. У Західній Європі

оборот підприємств автосервісу розподіляється такими долями: 80,8% – продаж нових і уживаних автомобілів, 11,5% – продаж запасних частин і 7,7% – продаж автомобільних послуг [1].

Підприємства автосервісу у країнах з високим рівнем автомобілізації групуються за двома напрямками:

– перший – організація заводами-виробниками фірмових станцій, які є або їх власністю (що буває рідше), або власністю дистриб'юторів та дилерів (що буває частіше), так званий авторизований сервіс;

– другий – діяльність незалежних, або "вільних", СТО.

Як правило, фірмова станція є складовою автомобільного комплексу з продажу автомобілів – автосалону, СТО та магазину з реалізації запасних частин і матеріалів. За стандартом японської фірми TOYOTA подібні комплекси отримали назву "3S" (Sales-service-spare parts), що у перекладі з англійської означає "продаж-обслуговування-запасні частини".

Фірмові підприємства автосервісу відрізняються від інших тим, що вони є продовженням заводу-продуцента на місцях, незалежно від того, чия це власність – заводу чи дилера або дистриб'ютора, які співпрацюють із заводом на основі договору. Організація і технологія фірмових СТО повністю розробляється заводом, а на місцях лише реалізується.

У розвинутих зарубіжних країнах фірмові станції охоплюють від 30 до 50% усіх потужностей автосервісу, решти СТО – незалежні підприємства. Відмінності авторизованих СТО від звичайних – це, перш за все:

- 1) дотримання фірмового стилю, за яким легко розпізнається завод-виробник чи марка;
- 2) як правило, наявність автосалону, автосервісу, магазину запчастин, тобто комплексу "3S";
- 3) робота виключно за нормативною документацією та технологією заводу-виробника на договірній основі;
- 4) особливі вимоги до цін, постачання, методів роботи з клієнтурою та інші атрибути, яких дотримується завод-виробник для забезпечення конкурентоспроможності.

Окрім того, авторизований автосервіс має свої, яскраво виражені економічні та виробничі функції. Зокрема, він:

- а) будується за принципом двох трикутників (трикутник клієнта – автосалон, стіл замовлень, продаж запасних частин і виробничий трикутник – автосалон, цех, склад);
- б) презентує на ринку нові моделі фірми-продуцента;
- в) продає оригінальні, виготовлені заводом-виробником або його постачальником запчастини;
- г) його діяльність має на меті за допомогою сервісу і продажу запасних частин надати продукції фірми-продуцента властивостей товару з підкріпленням.

Все це вимагає уваги до нових автомобілів, натомість залишаючи поза увагою старі. Статистика свідчить, що авторизовані станції обслуговують не всі свої автомобілі, які продали (від 60 до 90%) і то лише у перші 5...6 років. Далі слід їх губиться, тобто вони відходять до незалежних станцій.

Незалежні СТО діляться на універсальні за транспортними засобами і широким переліком робіт, які вони виконують, та спеціалізовані, що пропонують клієнтам лише певні види робіт. Станції, які спеціалізуються на виконанні обмеженого переліку робіт, вимагають менших інвестицій та достатньо завантажені. Зумовлено це, у першу чергу, пропозиціями зручних і дешевих послуг, таких як заміна мастила, шиномонтаж, балансування коліс тощо.

Сьогодні в Україні нараховується понад 8000 СТО, з яких лише 5...7% авторизовані, решта – універсальні або дрібні спеціалізовані незалежні станції технічного обслуговування [1]. В країні працюють офіційні імпортери таких фірм, як: GM-DAEWOO, CHEVROLET, OPEL, ŠKODA, MITSUBISHI, TOYOTA, VOLKSWAGEN, NISSAN, MAZDA, HONDA, FORD, PEUGEOT, MERCEDES-BENZ, BMW, AUDI, SEAT, CHRYSLER, FIAT, VOLVO та інші. Їх дилерські мережі добре розвинуті у Києві, Харкові, Донецьку, інших обласних центрах і практично відсутні у районних містах.

Дати відповідь на питання, чому у державі незалежний сервіс займає такий величезний обсяг ринку послуг, не важко, якщо проаналізувати вікову структуру вітчизняного автомобільного парку. Із загальної кількості автомобілів майже половина придбана у радянські часи – до 1991 року. За оцінками експертів, у віковій структурі парку автомобілі старше 5 років займають більше 90% і лише 10% парку – нові авто [1]. Вибуття парку за терміном експлуатації має складати 6...10% в рік (як у Німеччині, Франції, Японії), а фактично протягом останніх двадцяти років ця частка в Україні становила лише 0,1..0,2%. Вітчизняний автомобільний парк у два рази старший,

ніж у розвинутих країнах. Типова вікова структура парку західних країн – 50% на 50% (половина автомобілів у віці до 5 років і половина старше п'яти) [2].

Оцінюючи розвиток автосервісу в Україні сьогодні і на найближчу перспективу, насамперед необхідно враховувати такі чинники:

- 1) зростання парку автомобілів і зміна його структури;
- 2) повільне відновлення і, як наслідок, старіння парку;
- 3) розширення і зміна структури автомобільних послуг;
- 4) відкриття станцій фірмового обслуговування;
- 5) зміна структури підприємств автосервісу у їх загальній кількості, виходячи з розміщення населених пунктів, мережі доріг тощо.

До факторів, які обумовлюють зміну показника парку транспортних засобів, можна віднести: власне виробництво автомобілів, експорт і імпорт, ціни і рівень продажу, доступність автомобілів, доходи населення. Вітчизняний парк легкових автомобілів постійно зростає: у 1997 році він перевищив 5 млн одиниць, у 2006-му – 6 млн, а 2008-му – 7 млн. одиниць. Натомість вікова структура змінювалася менш помітно, не дивлячись на зростання продажу нових автомобілів (див. табл.1), і сьогодні вона складає: 30% парку – це легковики віком до 10 років, решта – старші 10-ти.

Таблиця 1

Продаж нових легкових автомобілів на ринку України [1, 4, 5]

Рік	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
Продаж, одиниць	108131	154796	211940	265630	371019	542332	623252	82570

\* За перше півріччя

Світова економічна криза суттєво вплинула на вітчизняний автомобільний бізнес, зокрема на сектор авторизованого сервісу. За три квартали 2009 року було продано всього 125990 легковиків, тоді як за аналогічний період 2008-го – 477587 одиниць. Екстраполюючи результати продажів за перше півріччя і три квартали 2009 року, можна спрогнозувати ринок легкових автомобілів на цілий рік – 165...170 тис. одиниць, що у 3,6...3,8 рази менше, ніж у попередньому 2008-му році.

Як наслідок, у автомобільних дилерів знизиться оборот від продажу автомобілів і вони змушені коректувати свої бізнес-плани на поточний рік. Так, компанія Хонда Україна запланований продаж на 2009 рік зменшила у 2,5 рази, а Субару Україна – 3,0 рази. Через значні фінансові втрати торговий дім НІКО (офіційний імпортер Mitsubishi Motors) відклав відкриття нових дилерських центрів, а компанія "СВТ Фортуна" – один з представників фірми OPEL на українському ринку взагалі оголосила себе банкрутом. Дилери, які планували розширювати свої мережі у регіонах, змушені у кризовий період відмовлятися від подібних намірів чи припиняти дію договорів оренди приміщень (якщо такі були) для своїх підрозділів.

Не оминула криза і таку статтю доходу автосервісу, як надання автомобільних послуг, до яких відносяться технічне обслуговування і поточний ремонт автомобіля, відновлювальний ремонт транспортного засобу після дорожньо-транспортної пригоди, встановлення додаткового обладнання. Девальвація гривні і зменшення реальних доходів автовласників призвели до того, що вони почали самостійно обслуговувати свої автомобілі і проводити нескладні ремонти. Статистика констатує, що у кризовий період до таких заходів вдаються понад 70% власників автомобілів.

Опосередковано на обсяг послуг з ремонту вплинуло підвищення у листопаді 2008 року штрафів за порушення правил дорожнього руху. Як свідчить аналіз статистичних даних з ДТП, кількість пригод у 2009 році порівняно з аналогічним минулорічним періодом знизилася приблизно на третину. Відповідним чином зменшився і обсяг робіт пов'язаних з відновлювальним ремонтом.

Відсутність стабільного заробітку, зниження зарплати, інфляція, замороження кредитування, інші економічні негаразди призвели до того, що потенційні покупці автомобілів відклали придбання останніх на пізніше, а багато з тих, хто планував замінити своє авто на новішу чи вищу за класом модель, обходяться встановленням додаткового обладнання.

Різке зменшення продажу автомобілів заставляє шукати вихід з кризової ситуації іншими шляхами. Ще десять років тому у загальному обороті вітчизняного автомобільного ринку частка від продажу нових автомобілів складала 5...8%, уживаних – 55%, решта 40% – це послуги і запасні частини, а якщо у підприємства справи з реалізацією автомобілів йшли погано, то доходи за останньою статтею могли сягати 90% [6]. Сьогодні навіть у дилерів європейських країн, де обсяги продажів автомобілів не були підтримані на державному рівні, відбувся перерозподіл прибутку: 20% від торгівлі автомобілями і 80% – технічного обслуговування і ремонту.

Так, група АИС, яка займається реалізацією в Україні транспортних засобів російського виробництва планує відкривати незалежні універсальні і спеціалізовані СТО, перенісши таким чином частку обороту з продажу автомобілів на продаж послуг з обслуговування і запасні частини. Такі станції будуть виконувати або весь перелік робіт з техобслуговування і ремонту або обмежений – спеціалізованих видів: ремонт ходової частини, трансмісії, двигуна, ремонт та регулювання паливної апаратури, ремонт та обслуговування електрообладнання, рихтування, фарбування, тюнінг тощо. Інші дилери також мають намір розширити свій перелік послуг з обслуговування та ремонту, встановлюючи додаткове устаткування або оновлюючи наявне.

“Зелене світло” на розширення і зміну структури автомобільних послуг дала постанова Кабінету Міністрів України №607 від 09.07.2008 р. “Про затвердження Порядку надання суб’єктам господарювання повноважень на здійснення перевірки технічного стану колісних транспортних засобів під час державного технічного огляду”, за якою дозвіл на проведення перевірки може отримати будь-яка СТО чи діагностична станція, якщо вона відповідає певним вимогам і укомплектована необхідним обладнанням. Зокрема механіки станції повинні мати профільну кваліфікацію не нижче молодшого спеціаліста, а офісний персонал – навички роботи на персональному комп’ютері із відповідним документальним підтвердженням.

Перелік обов’язкового обладнання регламентується “Положенням про надання суб’єктам господарювання права проведення перевірки технічного стану колісних транспортних засобів під час державного технічного огляду”. Найкраще такому переліку відповідає лінія інструментального контролю, у комплект якої входять:

- 1) стенд перевірки бокового відведення коліс;
- 2) стенд перевірки амортизаторів;
- 3) стенд перевірки спідометра;
- 4) гальмівний стенд;
- 5) підйомник (електрогідравлічний типу ”ножиці”);
- 6) електрогідравлічний детектор люфтів у рульовому керуванні і підвісці;
- 7) чотирикомпонентний газоаналізатор і димомір для дизеля;
- 8) стенди для контролю світлових приладів і світлопропускання скла;
- 9) прилад для контролю якості гальмівної рідини;
- 10) консолі (пульти) керування, збору і аналізу інформації;

Окрім того, мають бути в наявності манометр, прилад для вимірювання висоти протектора та динамометричний ключ. На лінії передбачається також обов’язкова витяжка відпрацьованих газів.

Сьогодні в Україні пройшли акредитацію і отримали дозвіл на проведення перевірки технічного стану транспортних засобів понад 800 суб’єктів господарської діяльності, серед яких є і авторизований сервіс і незалежні СТО, хоча, на думку Департаменту ДАІ, таких діагностичних пунктів має бути не менше як 1400 [7]. То ж зазначені види послуг продовжують бути для підприємств автосервісу перспективними. Крім того, поруч з покращенням фінансового стану останніх, такий техогляд стане вагомим внеском в безпеку дорожнього руху та збереження навколишнього середовища.

Серед важливих показників роботи автомобільного сервісу знаходиться також рівень задоволеності клієнта, а передумова, що забезпечує прибуток підприємству – це тісний зв’язок із споживачем під час експлуатації автомобіля. Оскільки люди у своїй масі недолюблюють зміни, то споживач зникає до “своєї” СТО і ця звичка робить його “вірним” підприємству.

Достеменно відомо, що значно дешевше утримати старого клієнта, ніж залучати нового. Існує проста формула рівня обслуговування:

- відмінне обслуговування = реальне обслуговування > очікуване клієнтом;
- добре обслуговування = реальне обслуговування = очікуване клієнтом;
- погане обслуговування = реальне обслуговування < очікуване клієнтом.

Для задоволення клієнта належним обслуговуванням і ремонтом необхідні:

- якісна діагностика;
- правильне визначення операцій обслуговування та ремонту;
- підбір якісних запасних частин;
- запровадження передових технологій та їх дотримання;
- відповідне технологічне обладнання та інструмент;
- кваліфікація та мотивація персоналу.

Враховуючи останнє, ще одним важливим фактором у діяльності сервісних підприємств є людський ресурс. Персонал знаходиться найближче до клієнта та здійснює на нього найбільший вплив, а отже, і на успіх бізнесу загалом. Якщо звернутися до задоволеності клієнта, то якість персоналу впливає на 90% факторів, що оцінюються клієнтом. Хороший персонал визначає рівень компанії. Інвестуючи в підготовку персоналу, підприємство підвищує власний внутрішній потенціал. Адже кожний керівник хоче бачити свого працівника таким, що:

- виконує свою роботу на високому професійному рівні;
- здатний при необхідності взяти на себе додаткові обов'язки;
- лояльний та чесний у відношенні до компанії, підтримує імідж фірми;
- має бажання вчитися і спроможний самоудосконалюватися.

Доречним буде тут зазначити, що корпорація "УкрАвто" минулого року у розвиток своєї мережі, соціальні програми і навчання персоналу вклала більше 500 млн. гривень. Особливої уваги заслуговує також ситуація із запасними частинами, де клієнти і СТО мають широкі можливості вибору. Адже відомо, що витрати на технічне обслуговування, ремонт і запчастини при запланованому термінові експлуатації складають більше, ніж вартість самого автомобіля. З часом ці витрати починають катастрофічно зростати. Автомобіль, який переступив амортизаційний термін служби (понад 10 років), „поглинає” запасних частин, як 4-5 його „молодших колег”. На жаль, велика кількість з них, що потрапляє на український ринок, сумнівного походження та низької якості. У той же час навіть якісні запчастини від різних виробників можуть відрізнитися за споживчими властивостями та цінами. У таких умовах зростає роль продавця-консультанта. З метою інформування споживача та відповідно до його фінансових можливостей деталі одного найменування пропонується розділити на класи з врахуванням показників надійності, терміну використання, допустимих умов експлуатації. Деталі класу „професіонал” забезпечать автомобілю тривалий термін служби при жорсткому режимі експлуатації, а класу „преміум” – ексклюзивні експлуатаційні характеристики. Відповідно відрізнятимуться і ціни. Наприклад, деталі „оригінал” будуть на 10...20% дорожчими, ніж „економ”, і на 20...30% дешевшими, ніж „професіонал”. Запропонований поділ стає тим більше актуальним, якщо врахувати, що значний відсоток власників автомобілів перейшли сьогодні на самообслуговування при проведенні дрібних ремонтів і змушені самостійно купляти запасні частини.

Висновки. В умовах спаду виробництва в автомобільній галузі представники вітчизняного авторизованого сервісу вимушені коректувати свої бізнес-плани, перерозподіляючи очікуваний прибуток з продажу автомобілів на їх обслуговування, ремонт і продаж запасних частин. Сподіватися на дешеві програми банківського кредитування, дієві системи інвестування чи стимулювання попиту на автомобілі шляхом державних дотацій у найближчому майбутньому марна справа. Наявність кваліфікованого персоналу робить автосервіси конкурентноздатними та дозволяє швидко реагувати на ринкову кон'юнктуру. Якість персоналу – це його професійний рівень, який безпосередньо впливає на якість автомобільних послуг, тому керівництво підприємства має подбати про систему підготовки і перепідготовки кадрів.

1. Марков О. Д. Станции технического обслуживания автомобилей. – К.: Кондор, 2008. – 536 с.
2. Управление автосервисом: Учебное пособие для вузов / Под общ. ред. д.т.н., проф. Л. Б. Миротина. – М.: Издательство "Экзамен", 2004. – 320 с.
3. Кищун В. А. Автосервіс у сучасних ринкових умовах // Вісник Українського державного університету водного господарства та природокористування: Збірник наукових праць. – Випуск 2 (26). – Рівне: Видавництво УДУВГП, 2004. – С. 316-322.
4. Сергей Матусьяк. Пессимистический прогноз // Автоцентр. – 2009. - №5. – С. 34.
4. Вадим Добровольский. Авторынок Украины: на дне // Авторевю. – 2009. - №15. – С. 9-11.
5. Закревский В., Курпас А., Стельмах В., Федоров А. СТО в полевых условиях // Капитал. – 1998. - №1. – С. 28-50.
6. Вадим Добровольский. На все СТО // Авторевю. – 2009. - №19. – С. 54-57.