

**ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ АВТОСЕРВІСУ  
УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗИ**

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 184–189

*Проблема функціонування ринку автосервісу є складовою питання економічного зростання країни. Дослідження сучасних тенденцій розвитку ринку автосервісу дає змогу визначити причини кризового стану цього ринку та запропонувати напрями щодо його подолання.*

На сьогодні автомобільний транспорт в Україні є сектором економіки, який обслуговує майже всі види економічної діяльності, населення країни та є невід'ємною складовою зовнішньоекономічних зв'язків, національного та регіонального розвитку країни.

Зокрема, економічний розвиток країни та якість життя її населення можна характеризувати за кількістю наявних у нього автомобілів, стану і віку, що своєю чергою призводить до розв'язання проблем, пов'язаних з їх експлуатацією, тобто функціонуванням підприємств автосервісу.

Питання розвитку ринку автосервісу є важливим з погляду задоволення попиту, збільшення доходів від надання послуг і частки в утворенні ВВП країни.

Основні положення теоретичного вирішення проблем розвитку ринку автосервісу відображено в наукових працях вітчизняних науковців Б. Андрушкіна, Л. Баранова, А. Левіна, А. Гличова, А. Ладона, В. Окрепілова, М. Шаповала, Б. Шелегеди, а також зарубіжних дослідників Д. Гарвіна, В. Зейтамля, А. Парасурамана, А. Беррі, Дж. Х. Харингтона, К. Хаксевера. Теоретичні та прикладні основи особливостей функціонування автосервісу і транспортних підприємств, їх становлення, особливості та роль розкривають дослідники: С. Андрусенко, М. Єгоров, А. Лобода, О. Марков, А. Мудунов, В. Чекаловець, В. Шинкаренко та ін.

Системи автосервісу, до яких належать весь ринок загалом, регіональний ринок, дилерська мережа виробника, корпоративна структура, підприємства автосервісу, логістичні системи забезпечення запасними частинами, матеріалами, обладнанням, учбовими програмами та послугами з навчання та інші системи, практично не є предметом досліджень у науковій літературі.

Дослідженню ринку автосервісу приділяється недостатньо уваги тому, що двадцятирічний досвід практичної діяльності у сфері автосервісу не є достатнім для розробки теоретичних питань його розвитку. Питання розвитку ринку та систем автосервісу є важливим з погляду задоволення попиту, враховуючи той факт, що середній вік автомобіля в Україні становить понад 19 років, і створив відкладений попит на нові автомобілі. Однак, враховуючи економічну ситуацію в країні, – девальвацію гривні, скорочення доходів населення, збільшення безробіття – необхідно розглянути можливі напрями розвитку ринку автосервісу в Україні на кілька років.

З'ясуємо тенденції ринку автосервісу України в сучасних умовах.

Основним завданням автосервісу є підтримка автомобілів у справному стані, тобто надання послуг з технічного обслуговування, ремонту та інших видів технічних дій з метою забезпечення безпечної експлуатації ав-

томобілів і представлена широкою мережею різних за потужністю, масштабами і призначенням підприємств автосервісу.

Створення розгалуженої, добре оснащеної й організованої мережі підприємств автосервісу, однією з головних ланок якої є СТО, обумовлено такими факторами, як технічне обслуговування; економічний зиск, зокрема кошти, вкладені у виробництво запчастин і технічне обслуговування (technical service) проданих автомобілів, забезпечують удвічі більший прибуток, ніж продаж самого автомобіля; соціальний фактор – відносна небезпека автомобіля як транспортного засобу, так, кількість дорожньо-транспортних пригод внаслідок несправності автомобіля у 2013 році в Україні становила 936 одиниць, або 0,49 % від загального числа ДТП [6].

На сьогодні у споживача, який хоче придбати автомобіль, на перший план виходить питання не тільки вартості автомобіля при купівлі, а й сукупна вартість за час використання, тобто вартість придбання, володіння, експлуатації. Зокрема, виробник Renault має такий сукупний склад витрат на свої автомобілі у Франції: 34 % – придбання (в ціну автомобіля входить вартість розробки, виробництва, маркетингу, постачання тощо); 17 % – володіння (витрати на страхування, оплата за стоянку, податки та обов'язкові збори); 49 % – експлуатація (з них паливо – 58,5 %, ремонт – 36,9 %, дорожні збори – 2,4 %, оплата за паркування – 1,6 %, штрафи – 0,6 %) [1].

Сучасні СТО (technical service station) – це багатофункціональні підприємства, які класифікуються за призначенням (ступенем спеціалізації), місцем розташування, виробничою потужністю (числом виробничих постів і ділянок).

Залежно від розташування СТО поділяються на міські, які обслуговують парк легкових автомобілів конкретного населеного пункту або території, та дорожні – розташовані вздовж основних автомобільних магістралей.

За виробничою потужністю (з огляду на число виробничих постів і ділянок) міські СТО поділяються на малі, середні, великі та крупні.

Малі станції обслуговування з числом робочих постів до 10 одиниць виконують такі види робіт, як: мийно-прибиральні, експрес-діагностику, технічне обслуговування, заміну мастил, шиномонтажні, електрокарбюраторні, кузовні роботи, підфарбовування кузова, зварювальні роботи, ремонт агрегатів тощо. Основну частку цієї групи складають спеціалізовані СТО, що виконують профілактичні види робіт і розташовані в радіусі 10–15 км від споживача. На середніх станціях обслуговування з числом робочих постів від 11 до 30 одиниць виконуються ті самі види робіт, що й на малих станціях, а також здійснюється повна діагностика технічного стану автомобіля (technical diagnostics), фарбування, заміна агрегатів, а також можуть проводити продаж автомобілів. На великих станціях обслуговування з числом постів більше ніж 30 одиниць виконуються всі види обслуговування і ремонту в повному обсязі, а також проводиться капітальний ремонт агрегатів і вузлів.

Дорожні СТО є універсальними, мають від одного до п'яти робочих постів і призначені для виконання мийних, змащувальних, кріпильних, регулювальних робіт, усунення дрібних відмов і несправностей, що виникають у дорозі, а також для заправки автотранспорту паливом і мастилом. Зазвичай вони споруджуються в комплексі з автозаправними станціями.

За ступенем спеціалізації автомобілів підприємства автосервісу поділяються на комплексні (універсальні, спеціалізовані), за видами робіт і СТО-самообслуговування. Комплексні СТО виконують весь комплекс робіт з обслуговування і ремонту автомобілів, вони можуть бути універсальними – для обслуговування і ремонту кількох марок автомобілів або спеціалізованими – для обслуговування однієї марки автомобіля. Спеціалізовані підприємства автосервісу класифікуються за конкретними марками, моделями автомобілів і видами робіт (технічне обслуговування і ремонт в гарантійний період, технічне обслуговування і ремонт у післягарантійний період).

За видами робіт СТО класифікують на діагностичні, з ремонту і регулювання гальм,

з ремонту приладів живлення й електроустаткування, з ремонту автоматичних коробок передач, з ремонту кузовів, шиномонтажні, мийні тощо, зокрема, в США вузькоспеціалізовані станції і майстерні складають до 25 % від загальної кількості.

Автосервіс (Car-care center) у широкому розумінні – це інфраструктура автомобільного транспорту, завдання якої – забезпечення використання автомобільних транспортних засобів.

У вузькому розумінні – система підтримки та оновлення роботоздатності автомобіля протягом всього терміну його експлуатації [2].

Основним завданням автосервісу є розвиток автомобільного парку, забезпечення його ефективного використання та підтримка його технічного стану протягом усього терміну експлуатації.

Ринок автосервісу – це обсяг продажу автомобілів, запасних частин та послуг. Його величина визначається та обмежується платоспроможністю, а також наявною інфраструктурою автомобільного транспорту.

За призначенням автосервіс поділяється на:

- авторизований (фірмовий, дилерський, офіційний, OES – Original Equipment Service) автосервіс. Такий вид автосервісу здійснює просування автомобілів виробника на ринок за концепцією розширеного продукту; продаж автомобілів, запасних частин та забезпечення їх технічного обслуговування протягом гарантійного та післягарантійного періоду;
- незалежний автосервіс (Automotive Aftermarket – вторинного, післяпродажного ринку) здійснює підтримку технічного стану автомобілів у післягарантійний період відповідно до технічних умов заводу – виробника протягом терміну їх експлуатації;
- частково авторизований сервіс (Soft Franchise).

*Авторизований* автосервіс має авторизацію виробника, тобто він реалізує його виробничу та ринкову політику, працює за його технологіями та є представником заводу в умовах експлуатації. Його основне зав-

дання – продаж автомобілів виробника, їх передпродажна підготовка, технічне обслуговування в межах гарантії та регламентного меню протягом гарантійного періоду, а також обслуговування та ремонт автомобілів за гарантійним терміном експлуатації. Для того щоб виконати ці завдання, представник авторизованого сервісу (дистриб'ютор, дилер, сервіс-партнер чи торговельний агент) повинен відповідати вимогам виробника – мати відповідний фірмовий стиль, логотип торговельної марки, відповідати дилерським та сервісним стандартам; мати сертифіковане виробником обладнання, використовувати оригінальні запасні частини; мати сертифікований виробником та підготовлений за навчальними програмами виробника персонал; дотримуватися ринкової та маркетингової політики виробника тощо. Особливістю підприємств авторизованого сервісу є те, що вони виконують повний цикл продажу: продаж автомобілів, запасних частин та послуг автосервісу.

Загалом великий виробник автомобілів має розвинуту дилерську мережу, в яку входять авторизовані сервіси, дилери та яка обов'язково має логістичну систему зі складами, транспортною та інформаційною системами, лініями on-line, інформаційно-аналітичними системами. На ринку України це представники Audi (ВИПОС), Skoda (Єврокар), Geely, SsangYong, MG (AIC) та ін.

*Незалежний* автосервіс (automotive aftermarket) – вторинний (післяпродажний) автомобільний ринок – автосервіс, основними функціями якого є підтримка робочого стану автомобіля, тобто обслуговування та ремонт автомобілів у післягарантійний період. До його складу входять пункти обслуговування, автомайстерні, універсальні та спеціалізовані станції технічного обслуговування. Характерною особливістю незалежного автосервісу в усіх розвинених країнах є те, що він має багато невеликих станцій, з кількістю працюючих до 5–10 чоловік. Останніми роками на основі незалежних СТО-продавців запасних частин та матеріалів створюють авторизовані мережі, так звані мережевий автосервіс. У багатьох країнах незалежний автосервіс

виконує функції сервіс-партнера дилерських підприємств, що сприяє його технологічному та якісному розвитку.

Водночас, враховуючи розвиток мережевого автосервісу, виробники автомобілів у межах існуючих дилерських мереж розвивають частково *авторизований* автосервіс (soft Franchise), який сприймається споживачами на рівні авторизованої, але за нижчими цінами. Soft franchise – мережеві мультибрендові підприємства термінового ремонту. Більше майстерень швидкого ремонту надає лише обмежений спектр послуг (заміна гальмівних колодок, олії, свічок, шиномонтаж тощо). Вони входять у мережу СТО на рівних умовах з авторизованими станціями і мають доступ до фірмових запчастин і технічної інформації. При цьому вони не обмежуються обслуговуванням машин тільки однієї марки. У Німеччині законодавчо закріплено право за soft franchise проводити техогляд автомобілів, не перериваючи терміну гарантії, так, Volkswagen AG управляє однією з перших soft franchise у Європі.

Авторизований автосервіс охоплює ринок автомобілів віком до 4–5 років (в Україні – до 3 років) та виконує функцію продажу автомобілів і гарантійної підтримки їх технічного стану протягом усього гарантійного періоду експлуатації. Він практично не впливає на технічний стан автомобілів після гарантійного періоду експлуатації. Технічний стан автомобілів в експлуатації протягом післягарантійного терміну (від 3 до 12 років у розвинених країнах та від 2 до 35 років в Україні) практично повністю залежить від незалежного автосервісу, тобто вторинного ринку Automotive Aftermarket.

Основна відмінність ринку, що розвивається, полягає в тому, що практично весь парк проданих автомобілів іде на приріст, в той час як на стабільному ринку переважна більшість проданих автомобілів іде на заміну старого парку (в країнах Європи).

В Україні фірмові сервісні центри заробляють на продажу запасних частин і матеріалів, незалежні СТО – на продажу послуг.

Будь-якій станції для успішного розвитку потрібні якісні запчастини і устаткування,

технології, кваліфіковані співробітники і бренд. Bosch виробляє не лише запчастини, а й проводить програмне забезпечення, діагностичне устаткування. Перші мультибрендові СТО в Україні з'явилися в мережі незалежних станцій Bosch Auto Service в 2002 р., а в 2014 р. – кількість станцій збільшилася до 145. Компанія будує свою діяльність на партнерських взаєминах, тобто сервіси не є її власністю, а належать інвесторам, які працюють на загальній моделі німецького концерну.

Коли в Європі спеціалізовані автокранниці почали втрачати клієнтів, виявилось, що єдиним каналом збуту комплектуючих залишаться СТО, адже в структурі їх доходів на продаж автозапчастин припадає до 70 %. Так, мережа СТО AutoFit впроваджує європейську концепцію технічного сервісу в Україні. Ця торговельна марка належить міжнародному закупівельному союзу TEMOT International. Так звані закупівельні союзи є об'єднаннями оптових покупців автозапчастин, що активно працюють в ЄС. Таким шляхом пішла українська компанія "АТЛ", яка розпочинала свою діяльність як мережа роздрібних магазинів запчастин, сьогодні розвиває сервісний напрям, оскільки у майбутньому більшість автовласників не їздитиме в магазин за запчастинами, а потім на станцію, щоб їх встановити. Зокрема, в Німеччині автокранниць вже немає, а в Польщі вони ще працюють, але нові не будуються.

В Україні до 2004 р. частка незалежного автосервісу становила більше 75 % сумарного обігу автосервісного ринку. Проте після скорочення обсягів імпорту вживаних іномарок і різкого збільшення попиту на нові автомобілі і збільшення терміну їх гарантійного техобслуговування це співвідношення почало змінюватися на користь фірмових сервіс-центрів. Витіснивши незалежні СТО і монополізувавши гарантійний сегмент, імпортери і дилери збільшили свою частку на цьому ринку до 43 %. Однак у 2009–2010 рр. тенденції змінилися. Так, частка дилерських автосервісів становила 15 %, незалежних автосервісів – 32 %, "гаражні" – 50 %, інші – 3 % [4].

Водночас у 2014 р. порівняно з 2008 р. обсяги виробництва впали в 15 разів, експорт –

в 22 рази, чисельність зайнятих в автомобільному виробництві скоротилася в 2 рази, а наповнення бюджету за рахунок автомобільної промисловості – в 7 разів, валютна виручка від постачань машин вітчизняного виробництва за кордон скоротилася на 85 %, а навантаження на фонд з безробіття зросло до 0,6–1,0 млрд грн на рік – більшість населення, що працювали на автомобільних підприємствах, втратило роботу [5].

Так, у січні 2015 р. зупинилося 6 підприємств автомобільної промисловості в Україні. Всього за місяць автомобільні заводи випустили 352 автомобілі, що на 90 % менше за січень 2014 р. Фактично працювали закарпатський “Єврокар”, КРАЗ і “Черкаський автобус”. Також імпорт легкових автомобілів до України в 2014 р. порівняно з 2013 р. скоротився на 64 %, а в грошовому виразі – на 60 %.

Так, приріст обсягів продажу іноземних автомобілів в Україні (див. рис.) у III кварталі 2014 р. скоротився на 67,3 % відповідно до III кварталу 2013 р.

Зокрема, такі тенденції зумовлені підвищенням вартості автомобілів іноземного виробництва через девальвацію гривні, що майже зупинило продажі, та через воєнні дії на сході країни, що скоротило територіально ринок на 15 %.

Зокрема, Донбас та Крим забезпечували до чверті загальноукраїнського попиту на легкові автомобілі [4].

Відносно висока цифра продажів вторинного ринку порівняно з автосалонами може бути пов’язана з продажем другого (третього) автомобіля у родині через високу вартість експлуатації, зокрема вартості пального.

Таким чином, для того щоб ринок автосервісу в Україні в складний період зміг залишитися, необхідно максимально йти на зустріч покупцеві (клієнту):

- автоцентри почали активно розробляти різні програми пільгових умов на технічне обслуговування – від знижки на обслуговування і тимчасової фіксації вартості зростаючих в ціні запчастин до розстрочки на всі види послуг до шести місяців;
- актуальнішою стає система продажів трейд-ін – обміну старої машини на нову з доплатою.

Отже, можна констатувати, що на ринку автосервісу України за останнє десятиріччя відбулися такі зміни:

- відбувся істотний приплив іноземного капіталу;
- збільшилася кількість гравців на ринку – великі суб’єкти економічної діяль-

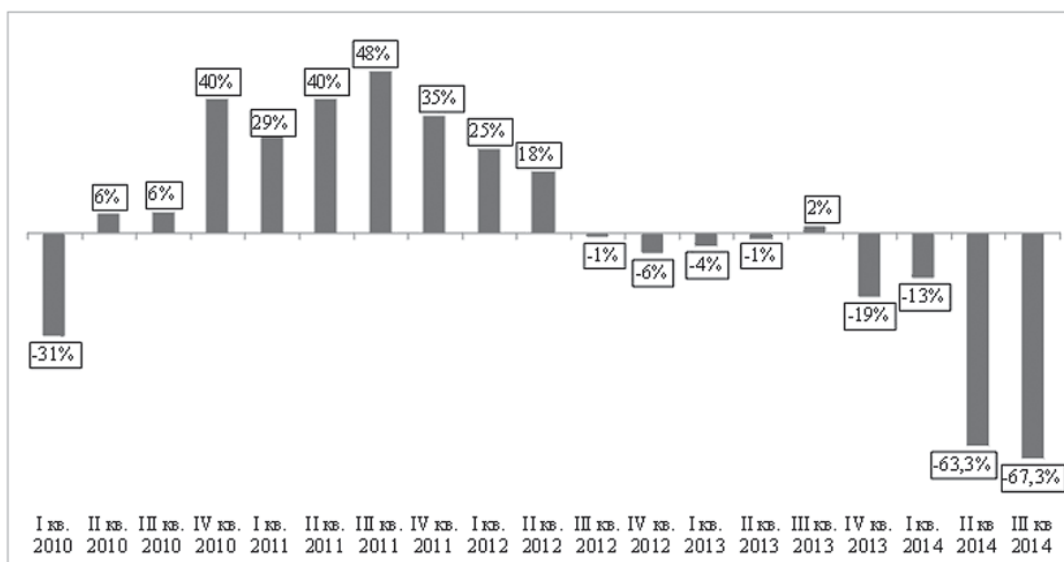


Рис. Темпи приросту обсягів продажу іноземних автомобілів в Україні (у відсотках до періоду попереднього року) [3]

ності – авторизовані автосервіси, середні – неавторизовані автосервіси та малі підприємства – “гаражні” СТО;

- на внутрішньому ринку автосервісу відбувається конкуренція та надаються інші якісніші послуги;
- збільшилася потреба у висококваліфікованому персоналі з технічного обслуговування, управлінського персоналу різних напрямів, що зумовлює своєю чергою подальший розвиток вищої освіти за напрямом автосервіс.

Водночас скорочення ринку автосервісу України у 2014–2015 рр. спричинене, зокрема, такими факторами, як відсутність реформ, програм і дій зі стабілізації й економічного зростання, а також військовими діями на сході, девальвацією національної валюти, падінням ВВП, зниженням доходів населення. Зокрема, через конфліктні території автосалони втратили до 25 % продажів.

Отже, такі тенденції призвели до переформування ринку автосервісу в Україні, зокрема, на сьогодні актуальними будуть автосервіс (післягарантійний ремонт) та продаж за системою трейд-ін (обмін старої машини на нову з доплатою). Тому питання щодо подальшого аналізу ринку автосервісу України є актуальним та необхідним.



## Література

1. Андрусенко С. И. Современная концепция фирменного обслуживания и ее реализация на рынке автомобилей и сервиса [Электронный ресурс] / Сайт Ін-ту заочного та дистанційного навчання Нац. транспортного ун-ту. – Режим доступа: <http://izdn.ntu.edu.ua/ukraine/nir/public/andrushenko/05.htm>
2. Волгин В. В. Автосервис. Маркетинг и анализ: практ. пособие / В. В. Волгин. – [2-е изд., изм. и доп.]. – М.: Дашков и К, 2005. – 496 с.
3. Доклад о развитии рынка продаж импортных автомобилей в Украине [Электронный ресурс] / Информационно-сервисный портал “Атлант-М Международ. автомобильный холдинг”. – Режим доступа: [http://atlant-m.ua/holding/press/analytics/analytics\\_1838.html](http://atlant-m.ua/holding/press/analytics/analytics_1838.html)
4. Корреспондент: крутое пике украинского авторынка [Электронный ресурс] // Корреспондент.net. – 2014. – 5 декаб. – Режим доступа: <http://korrespondent.net/business/auto/3451797-korrespondent-krutoe-pyke-ukraynskoho-avtorynka>
5. Проблемы авторынка: выжить нельзя закрыться [Электронный ресурс] / Сайт АвтоЦентр. – Режим доступа: <http://www.autocentre.ua/articles/autobusiness/problemy-avtorynka-vyzhit-nelzya-zakrytysya-mb-ac-64621.html>
6. Транспорт та зв'язок України 2013 / Стат. зб. – К.: Держ. служба статистики України, 2014. – 222 с.

*Розкрито поняття “авторизований автосервіс”, “неавторизований автосервіс”, “гаражний автосервіс”. Визначено їхню частку у структурі ринку автосервісу України. Виявлено негативні тенденції розвитку цього ринку в 2014–2015 рр. та запропоновано напрями розвитку ринку автосервісу.*

*Раскрыто понятие “авторизованный автосервис”, “неавторизованный автосервис”, “гаражный автосервис”. Определена их доля в структуре рынка автосервиса Украины. Обнаружены негативные тенденции развития данного рынка в 2014–2015 гг. и предложены направления развития рынка автосервиса.*

*A concept notion is exposed the “authorized members-only car-care center”, “unauthorized members-only car-care center”, “garage car-care center”. Certainly definite, their particles take in the structure of market of car-care center of Ukraine. Found exposes out negative progress of this market trends in 2014–2015 years and directions of market of car-care center development are offered.*

Надійшла 23 березня 2015 р.