

Б. М. Юськів

Рівненський державний гуманітарний університет

В. М. Юськів

Національний університет “Львівська політехніка”

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ АВТОСЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

© Юськів Б. М., Юськів В. М., 2014

Розглянуто актуальні проблеми розвитку автосервісних підприємств в Україні. Показано, що умовою їхнього ефективного функціонування на ринку автосервісних послуг є застосування логістичного підходу. Логістична концепція полягає в необхідності поєднання задоволення попиту на послуги автосервісу з фінансово-виробничими потребами самого підприємства. Важлива роль у реалізації логістичного підходу відводиться його інформаційно-аналітичному забезпеченню.

Ключові слова: автосервіс в Україні, автосервісні підприємства, логістична концепція, інформаційно-аналітичне забезпечення.

FEATURES OF THE AUTO SERVICE CENTERS LOGISTIC CONCEPT REALIZATION

© Yuskiv B. M., Yuskiv V. M., 2014

The article deals with modern trends in Ukrainian auto service centers' development. It is proved that the logistic approach is the main factor of profitable auto service business. The logistics concept merges the auto service needs with financial and production needs of the auto service center itself. Information and analytical approach plays one of the main roles in the logistics.

Key words: auto service in Ukraine, auto service centers, logistics concept, information and analytic support.

Постановка проблеми. Серед основних тенденцій розвитку українського автомобільного ринку від початку 2000-х рр. можна виділити занепад старих економічних зв'язків, насамперед з Російською Федерацією, приплив великого іноземного капіталу та формування нових економічних зв'язків, а відтак пов'язані з ними інтеграцію авторинку України в європейський і світовий автомобільні ринки. Логічними позитивними наслідками такої інтеграції стало бурхливе зростання автомобільного парку України, зміна його структури, розвиток автосервісу, поява на авторинку значної кількості нових суб'єктів – малих і спільних підприємств, представників великих іноземних автомобільних концернів.

Однак позитивна динаміка розвитку авторинку ринку постійно супроводжувалася стрімкими провалами та непередбачуваними змінами, насамперед пов'язаними з економічними проблемами в Україні. Одним з найбільших зривів можна вважати фінансово-економічну кризу 2007–2009 рр. Як пише Н. В. Рибалко [1, с. 267–269], напередодні кризи українські автопідприємства продемонстрували впливову динаміку випуску легкових автомобілів – зростання практично в п'ять разів, проте непередбачувані економічні проблеми зруйнували грандіозні плани розвитку всіх галузей економіки, зокрема й автомобільної.

Услід за нетривалим післякризовим підйомом 2014 р. став найгіршим роком за обсягами продажів нових автомобілів, починаючи з 2002 р. Головною характеристикою ринку в 2014 р. стала нестабільність. Такого провалу продажів не було навіть у кризовому 2009 р. Очікують, що менш напруженим буде 2015 р. Ініціативи Кабміну можуть ще більше вдарити по здатності дилерів продавати та вже малопрогнозованій спроможності українців купувати нові автомобілі. Додатковий збір на імпорتنі автомобілі, збільшення акцизного збору, введення акцизу на вантажні машини й автобуси, додатковий податок на преміальні автомобілі на тлі зростання курсу долара та невизначеного найближчого майбутнього кожного українця можуть навіть паралізувати ринок [2].

Загалом, від часу здобуття незалежності приріст парку автомобілів та зміна його структури сприяли істотному розвитку автомобільної інфраструктури, зокрема автосервісу. Однак в умовах фінансової нестабільності “операторам ринку потрібно бути готовим... зміщувати центр ваги формування доходів в область сервісу” [2].

Історично сфера послуг в Україні завжди відставала за розвитком від темпів збільшення чисельності автопарку. Сьогодні, як вказано в [3, с. 25–26], відбувається зміна у співвідношенні темпів розвитку сфери послуг і темпів збільшення чисельності автопарку, про що свідчать масштаби розширення мережі автосервісних підприємств. На думку О. Д. Маркова, хоч український автосервіс і базується на досягненнях автомобільних продуцентів світових брендів і світового досвіду Aftermarkets, проте має своє оригінальне самовираження та відображає особливості розвитку автомобільного ринку України [4, с. 128]:

1) автосервіс функціонує в умовах ринку, що розвивається (це означає, що продаж автомобілів сприяє передусім приросту автомобільного парку, тоді як автосервіс з об’єктивних причин відстає від потреб автопарку);

2) основою розвитку автосервісу є історична ментальність дефіцитної економіки, яка обмежує можливості впровадження сучасного сервісу;

3) автосервіс України працює в умовах тотальної кризи суспільної моралі, корупції та неефективного державного управління, що не сприяє цивілізованому розвитку.

Враховуючи зазначені особливості, питання перспектив і підвищення ефективності системи українського автосервісу, а також обґрунтування методів управління його розвитком в умовах посилення конкуренції набувають виняткової актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми теоретико-методологічного обґрунтування розвитку та функціонування системи автосервісу в ринкових умовах досліджували багато науковців. Насамперед вивчалися питання формування ринку автосервісних послуг, структури системи автосервісу країни, напрямів і моделей розвитку виробничого потенціалу підприємств [4–6]. Активно розглядають питання ефективності діяльності автосервісних підприємств, конкурентоспроможності бізнесу та якості сервісу [7–9].

Перспективним і цікавим є напрям досліджень, пов’язаний з логістичним підходом до вивчення проблем автосервісу. Зокрема, у багатьох працях розглянуто співвідношення між попитом і пропозицією під час оцінки послуг з технічного обслуговування та ремонту автомобілів [9, 10], платоспроможність споживачів і залежність від неї темпів розвитку виробничих процесів [3], визначення оптимальної цінової, маркетингової та сервісної стратегії [8, 11], загальні питання логістики [12]. Увага дослідників також прикута до питань прогнозування попиту на послуги автосервісу [13, 14].

На нашу думку, логістичний підхід є винятково перспективним і потребує подальшого розвитку. Відповідно до цього підходу до недостатньо висвітлених належать питання поєднання максимального задоволення попиту споживачів послуг із ефективним функціонуванням підприємств автосервісу в умовах економічно нестабільного середовища, швидкої зміни кон’юнктури ринку та посилення конкуренції.

Цілі статті. Робота має за мету уточнення сутності логістичного підходу до функціонування автосервісного підприємства. Відповідно до поставленої мети розв'язувались такі завдання:

- аналіз особливостей розвитку українського автосервісу та чинників його розвитку;
- визначення сутності логістичної концепції розвитку автосервісного підприємства;
- окреслення завдань аналізу діяльності та розвитку автосервісного підприємства згідно з логістичним підходом.

Основний матеріал. Стереотипно за радянських часів автосервіс сприймався як сфера послуг з технічного обслуговування та ремонту автомобілів. Означення автосервісу, яке відповідало цьому стереотипу, що подає О. Д. Марков у [9, с. 8], звучало так: “Автосервіс – це все, що забезпечує використання, експлуатацію, підтримку і відновлювальні роботи автомобіля протягом усього життєвого циклу. Як інфраструктура автомобільного транспорту, він вбирає в себе всі підсистеми, які в сукупності забезпечують соціальну й економічну ефективність автомобіля”. Такому підходу протягом багатьох років сприяли чинні на той час економічні принципи, висока монополізація виробництва та відсутність конкуренції радянських часів. А інтереси власників автотранспортних засобів не враховувалися ні під час проектування цих підприємств, ні під час формування номенклатури послуг, які вони повинні були надавати. Така ситуація стала сприятливим середовищем для існування загального дефіциту на послуги автосервісу [10, с. 214].

Нині радикальні зміни на авторинку України привели до якісної зміни самої концепції автосервісу, а також змін принципів і цілей роботи всієї системи автосервісу. В основі цих змін, зазначає фактично більшість авторів (зокрема, [3, с. 25–26], [10, с. 214]), сприйняття автосервісу як сфери, що надає послуги власникам транспортних засобів, забезпечуючи їхню ефективну експлуатацію та належний прибуток автосервісним підприємствам.

Уже сьогодні ринок українського автосервісу представлений декількома видами СТО [15]: авторизовані (сертифіковані) сервіс-центри автовиробників, неавторизовані станції, тюнінг-ательє (так звані “гаражники”), які доволі часто спеціалізуються на особливих послугах (наприклад, на реставрації ретромоделей). До них також зараховують мобільні шиномонтажі й автомийки. Окрім того, з огляду на економічну нестабільність, чимало підприємств вимушені виконувати водночас роль як авторизованого, так і незалежного сервісного центру. Зауважимо також, що “гаражники” створюють істотну конкуренцію першим двом видам СТО, хоч пропонують переважно менш якісне обслуговування та неякісні запчастини. Причина такого стану криється не лише в нижчій вартості послуг, що особливо відчутно в періоди знижень купівельної здатності населення. Як слушно зауважує О. Д. Марков [4, с. 128], ще одна причина, яка зумовлює низьку якість автосервісу, – власне сама низька його якість: нині рівень сервісу навіть працівники автосервісів сприймають як норму.

Отже, до факторів, які сьогодні по-різному впливають на розвиток автосервісу в Україні, можна зарахувати:

- стрімке розширення парку автомобілів різного класу та різних виробників (хоча успіхи автодилерів і стимулюють їх до першочергового нарощування продажу автомобілів, що шкодить розвитку того ж таки автосервісу, однак вони все одно вимушені створювати авторизовані сервісні центри);
- не надто швидке, однак постійне підвищення вимог до автосервісу з боку різних споживачів-автовласників (потужності автосервісу мають відповідати потребам у номенклатурі, обсягу та якості послуг);
- структура парку автомобілів, у якій значне місце займають старі (“поношені”) автомобілі, що потребують сервісного обслуговування та ремонту (наведемо дані початку 2011 р.: [4, с. 129–130] парк автомобілів України був удвічі старшим за парк авто розвинених країн, в Україні експлуатувалося майже 59 % автомобілів, куплених до 1990 р.; за даними [12, с. 218], середній вік автопарку становив від 2 до 8 років; зауважимо, що сьогодні ситуація істотно поліпшилася);
- загалом низький рівень розвитку економіки та платоспроможності населення (це стимулює купівлю за кордоном старих автомобілів, для підтримки яких у належному стані потрібне сервісне обслуговування);

– рівень і спектр автопослуг, що пропонується на ринку (що вищий рівень пропонованих послуг і ширший їхній спектр, то менша частка самообслуговування, а отже, більший попит на послуги автосервісних підприємств [14, с. 240]);

– рівень культури сервісного обслуговування на вітчизняних автосервісних підприємствах, який стосується якості послуг (наприклад, хоча концерни-виробники ставлять вимогу використання оригінальних комплектуючих і запчастин під час проведення регламентних (гарантійних) робіт і ремонтів, однак не всі сервісні підприємства цих вимог дотримуються).

Як бачимо, усі перелічені фактори безпосередньо пов'язані з попитом. “Виробництво послуг автосервісу глибоко пов'язане з попитом. Рівень попиту послуг і собівартість робіт визначають ціну послуги та забезпечують обсяг робіт, що виконуються на підприємстві автосервісу. Рівень попиту послуг здійснює подвійний вплив на ринок автосервісу. По-перше, він прямо впливає на формування обсягів робіт, що виконуються в даний момент на підприємстві, по-друге, забезпечує для підприємства основу для збільшення виробництва послуг в майбутньому” [3, с. 26].

Зі сказаного випливає, що науково обґрунтована програма розвитку автосервісних послуг повинна базуватися на концепції, в основу якої покладено показник попиту. Власне такою концепцією є концепція логістичного підходу.

Логістичний підхід певний час був модною течією, пов'язаною з управлінням матеріальними потоками, однак останніми роками прерогативою логістики стало управління сервісними потоками. Під сервісом розуміють роботу з надання послуг, інакше – задоволення чийхось потреб. Зазначені послуги надаються в процесі замовлення, купівлі, постачання та подальшого обслуговування продукції. На Заході поширене поняття *service response logistics (SRL)*, яке за російською калькою перекладають у нас як “логістика сервісного відгуку”. Як сказано в [16, с.327], логістика сервісного відгуку – це процес координації логістичних операцій, необхідних для надання послуг найефективнішим способом з погляду витрат і задоволення запитів споживачів. Критичними елементами цього підходу є прийом замовлень на послуги та моніторинг надання послуг. Потоки послуг поширюються в певному середовищі доставки – мережі, у якій існують ланки логістичної системи, логістичні канали, ланцюги тощо. Цю мережу намагаються будувати так, щоб з максимальною ефективністю задовольняти вимоги клієнтів щодо рівня обслуговування. Предметом логістичного сервісу є комплекс (набір) відповідних послуг, об'єктами – конкретні споживачі матеріальних потоків. Базовими (первинними) елементами логістики сервісного відгуку стали:

- сервісний потенціал;
- час очікування;
- канали розподілу;
- якість обслуговування.

На думку авторів [3, с. 26], логістична концепція автосервісу передбачає своєчасну адаптацію підприємства до зміни попиту за рахунок зниження або підвищення платіжної спроможності споживачів, корекцію прогнозованого розвитку підприємства, забезпечення обґрунтованого ціноутворення та гнучкості виробничих систем. Чимало підприємств автосервісу, які інтенсивно розвивають сферу виробництва послуг, стикаються з тим, що важливим чинником, який обмежує темпи розвитку виробничого процесу, є проблеми зниження рівня платоспроможності населення. Як результат – зниження попиту на послуги. Відтак на підприємстві необхідно вирішувати складні взаємопов'язані завдання визначення техніко-технологічного рівня виробництва послуг та його розвитку, рентабельності виробництва послуг і обґрунтованої ціни послуги автосервісу, яка гарантуватиме і споживчий попит, і стабільну фінансову стійкість підприємства. Одне з важливих завдань, пов'язаних з розробленням економічно обґрунтованих рівнів розвитку виробництва та ціноутворення, полягає в тому, щоб кількісно пов'язати реальну платоспроможність населення регіону з планами розвитку виробничої бази та ціноутворенням через показники, які характеризують рівень платоспроможності громадян.

У наведених вище міркуваннях можна фактично побачити два полюси: з одного боку, маємо враховувати попит на послуги автосервісу та все, що з ним пов'язане, зокрема нові можливості, які пропонує ринок; з іншого боку, автотранспортне підприємство повинно турбуватися про власні фінансові доходи та їхню стабільність, а також витрати.

Тому, узагальнюючи сказане, можна відважитися на таке означення логістичної моделі діяльності автосервісного підприємства: ефективне функціонування автосервісного підприємства полягає в якомога повнішому використанні свого сервісного (виробничого) потенціалу задля отримання реальних (в поточному часі) і потенційних (у майбутньому) доходів шляхом надання сервісних послуг найефективнішим способом стосовно витрат, задоволення запитів споживачів щодо обсягу, якості та часу надання послуг, а також з урахуванням фінансового стану споживачів і своєчасною адаптацією до умов, що складаються на ринку, та економічної ситуації в регіоні та країні.

Тепер торкнемося окремих аспектів логістичної моделі.

Насамперед розглянемо ролі суб'єктів логістичного сервісу на ринку автосервісних послуг услід за [17, с. 34]. Весь процес на ринку послуг починається із замовника-автовласника. Він є замовником і споживачем послуг і водночас об'єктом логістичного сервісу. Наступним суб'єктом є основний виробник і продавець автосервісних послуг – підприємство системи автосервісу, яке конкурує з іншими автосервісними підприємствами за клієнта-замовника. У процесі вироблення та надання послуг підприємство взаємодіє з багатьма іншими суб'єктами логістичного сервісу, які здійснюють такі окремі спеціалізовані функції, як доставка, ремонт, забезпечення запасними частинами, гарантування повернення товару тощо.

Як показано в [6, с. 56], перелічені функції є прямим об'єктом логістичної підтримки діяльності автосервісних підприємств, яка повинна гарантувати якість і надійність доставки (збереження вантажу, забезпечення доставки товару в заданий час і місце); страхувати можливі ризики, підтримувати необхідний рівень забезпечення запасними частинами, здійснювати негайне повернення готової продукції клієнту в разі відмови від неї покупця, який виявив дефекти в придбаному товарі або виконаній послугі.

За логістичного підходу до підприємств автосервісу, на нашу думку, виняткової ваги набуває виконання інформаційно-аналітичної функції. Йдеться про неперервну інформаційну й аналітичну підтримку діяльності автосервісного підприємства. Для такої підтримки важливим є здійснення, узагальнено, аналізу стану середовища та аналізу діяльності самого підприємства в умовах, які створює середовище. Перше передбачає вивчення попиту на надані послуги, прогнози й мотивацію збуту за допомогою оцінювання та прогнозування потреб споживачів, друге – врахування й аналіз ефективності роботи підприємства та прийняття на цій основі адекватних управлінських рішень.

Прогнозування попиту на послуги автосервісу стає винятково важливим в умовах насиченості ринку товарами та послугами, зміни купівельної поведінки споживачів і нестабільної економічної ситуації у країні. Відтак логістичний підхід повинен [12, с. 217]: прогнозувати сервісні потреби та визначати тактику й асортиментну політику автосервісного підприємства. Логістична позиція підприємства в автосервісі полягає в побудові та впровадженні ефективної системи доведення продукції до споживача. У зв'язку з цим у завдання логістичної підтримки автосервісного підприємства входить ширше коло питань, яке охоплює елементи маркетингових досліджень, що зосереджують увагу на аналізі переваг і мотивації покупців.

Маркетинговий аналіз ринку автосервісних послуг насамперед повинен передбачати аналіз споживачів і кількості автотранспортних засобів на конкретному сегменті ринку. Знаючи тенденції розвитку ринку автомобілів, можна прогнозувати майбутні обсяги автосервісних послуг. Дослідження конкурентного середовища дозволять визначити оптимальну цінову політику, спектр послуг, що надаються, та потреб споживачів [11, с. 182].

Для постійного успішного функціонування підприємства, стверджує Н. В. Рибалко [11, с. 180], потрібен неперервний аналіз тенденцій розвитку ринку послуг з ремонту та підтримки працездатності автотранспортних засобів. Пропорційно до змін потреб споживачів автосервісних послуг, а також враховуючи розвиток сучасного автомобілебудування та інших наукоємних галузей економіки, необхідна постійна модернізація автосервісної пропозиції.

Переходячи до другої складової інформаційно-аналітичної функції, потрібно ще раз акцентувати, що стабільність і конкурентоспроможність автосервісного підприємства також залежать від аналізу та використання внутрішнього потенціалу підприємства. З погляду логістики підтримки важливо аналізувати співпрацю в межах умовно назовемо “логістичного трикутника”: споживач –

автосервісне підприємство – постачальники. Спрощено цей трикутник зводиться до таких елементів: замовлення (послуга: якість і обсяги) – виробництво (виконання замовлення: обсяг робіт і вартість) – забезпечення виробництва (запчастини, підготовчі роботи). Усі зазначені елементи пов'язані зі ще одним таким важливим фактором, як час. Йдеться про заплановану узгодженість дій у межах відведеного на виконання послуги часу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, динаміка українського авторинку сприяє стрімкому розвитку автосервісних підприємств. Умовою їхнього ефективного функціонування на ринку автосервісних послуг є застосування логістичного підходу. Логістична концепція у застосуванні до підприємств автосервісу полягає в необхідності поєднання задоволення попиту на послуги автосервісу з фінансово-виробничими потребами самого підприємства. Важлива роль у реалізації такого підходу відводиться інформаційно-аналітичному забезпеченню, розроблення науково-методичних засад якого – перспектива подальших досліджень.

1. Рибалко Н. В. Сучасна автомобільна промисловість в умовах кризи / Н. В. Рибалко, Л. А. Рибалко-Рак // *Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції “Методологія та практика менеджменту на порозі XXI століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти”, 13–14 травня 2010 р., Част. 2.* – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. – С. 193–415.
2. Авториннок: підсумки минулого року та прогнози на 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://groshi-v-kredit.org.ua/avtorynok-pidsumky-mynuloho-roku-ta-prohnozy-na-2015-j.html>
3. Мастепан М. А. Аналіз залежності рівня попиту послуг автосервісу від платоспроможності споживачів / М. А. Мастепан, Д. М. Мінаков, Т. В. Волобуєва, О. С. Каверін // *Восточно-Европейський журнал передових технологій.* – 2012. – № 3/2(57). – С. 2–27.
4. Марков О. Д. Незалежний автосервіс: аналіз стану та перспективи розвитку / О. Д. Марков, М. М. Дронь // *Вісник ЖДТУ.* – 2012. – № 3(62). – С. 128–136.
5. Миротин Л. Б. Управление автосервисом / Л. Б. Миротин, А. А. Ряховский, М. Ю. Останенко и др. – М.: Экзамен, 2004. – 320 с.
6. Лукинський В. С. Логістика автомобільного транспорту: концепція, методи, моделі / В. С. Лукинський, В. І. Бережної, Е. В. Бережная, І. А. Цвирицько. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 280 с.
7. Марков О. Д. Критерії та показники ефективності автосервісу / Марков О. Д., Марков П. О. // *Управління проектами, системний аналіз і логістика.* – К : НТУ, 2013. – Вип. 12. – С. 110–116.
8. Васильєва О. Е. Эффективность сервисного обслуживания продукции / О. Е. Васильєва. – М.: Экономика, 2007. – 175 с.
9. Марков О. Д. Автосервіс: Рынок, автомобиль, клиент. – М.: Транспорт, 1999. – 270 с. – С. 8–9.
10. Січко О. Є. Розробка модифікованої методики визначення параметрів потоку вимог на послуги з ТО та ремонту автомобілів / О. Є. Січко, Д. М. Мінаков // *Вісник СевНТУ: збірник наукових праць. Серія: Машиноприладобудування та транспорт.* – 2012. – Вип. 135. – С. 214–217.
11. Рибалко Н. В. Маркетинговий аналіз ринку автосервісних послуг / Р. В. Рибалко // *Вісник Донецького університету економіки та права.* – 2013. – № 2. – С. 180–183.
12. Смерічевська С. В. Логістична підтримка діяльності автосервісних підприємств / С. В. Смерічевська, М. В. Жаболенко // *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки.* – 2010. – Вип. 3(33). – С. 215–218.
13. Молодик М. В. Організаційні форми технічного сервісу та прогноз їх розвитку в ринкових умовах господарювання в агропромисловому комплексі України: рекомендації / М. В. Молодик, А. М. Моргуєн, Л. І. Шаповал та ін. – Київ: ННЦ ІМЕСГ, ХДТУСГ, 2005. – 172 с.
14. Погорєлов М. Г. Формування процесу прогнозування попиту на автосервісні послуги / М. Г. Погорєлов, С. М. Мастепан, О. І. Субочев, В. О. Субочева, М. М. Гуляєв // *Вісник СевНТУ: зб. наук. праць. Серія: Машиноприладобудування та транспорт.* – 2012. – Вип. 135. – С. 240–243.
15. Риннок послуг автосервісу України 2010 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://autoshkola.net/articles/article-16/>
16. Денисенко М. П. Організація та проектування логістичних систем / М. П. Денисенко, П. Р. Левковець, Л. І. Михайлова та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 336 с.
17. Уваров С. А. Логістика: общая концепция, теория, практика / С. А. Уваров. – СПб.: Инвест-НП, 1996. – 232 с.