

В. М. Юськів, І. Б. Соколовський\*  
Національний університет “Львівська політехніка”,  
\*ТзОВ “Аверс”

## ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДХИЛЕНЬ НА ДІЯЛЬНІСТЬ АВТОСЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ВАНТАЖНИХ АВТОМОБІЛІВ

© Юськів В. М., Соколовський І. Б., 2015

Робота присвячена актуальним проблемам 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. Важливе значення у реалізації логістичного підходу має його інформаційно-аналітичне забезпечення.

**Ключові слова:** автосервісні підприємства в Україні, логістична концепція, аналіз внутрішнього потенціалу підприємства.

## IMPACT OF ECONOMIC ACTIVITY REJECTED AUTOSERVICE ENTERPRISES TRUCKS

© Yuskiv V. M., Sokolovsky I. B., 2015

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 company in Ukraine, logistic concept, analysis of the internal potential of the company.

**Постановка проблеми.** Розвиток ринкових відносин і зростання кількості підприємств автомобільного транспорту вимагають змін, які б найкраще забезпечили функціонування підприємств з сучасною технічною базою, структурою та організацією. Водночас формування ринку транспортних послуг, зміни конкурентного середовища й умов роботи зумовлюють великий ступінь невизначеності в діяльності автотранспортних підприємств, а також їх залежність від ринкових змін, роблять неможливим використання традиційних підходів і методів подальшого їхнього розвитку. У сучасних умовах автотранспортні підприємства змушені самостійно шукати шлях свого подальшого вдосконалення в доволі динамічному зовнішньому середовищі, реагувати на його зміни для того, щоб бути конкурентоспроможними та самодостатніми в своєму розвитку й стані [1].

Автосервіс в Україні інтенсивно розвивається і попит на його послуги постійно зростає. За динамікою він випереджає Західну Європу, хоча за насиченістю ринку, структурою та якістю послуг істотно поступається. За даними аналітиків [2], частка автосервісу в загальному обороті вітчизняного автомобільного бізнесу становить близько 50 %, решту ділять між собою торгівля запчастинами, новими автомобілями та “заїждженими”. Крім того, високий рівень продажу нових автомобілів в Україні за останні кілька років сприяє завантаженню дилерських СТО переважно

лише з кількох операцій – передпродажної підготовки, гарантійного ремонту та планового техобслуговування (ТО).

Загалом, не зважаючи на швидкі темпи розвитку автосервісу, говорити про задоволення попиту на його послуги ще неможливо. Відомий український фахівець у цій галузі О. Марков аргументує це так [3, с. 7–8]: по-перше, автосервіс розвинутий в основному у великих містах – там, де сконцентровані автомобілі і розвинута економічна та виробнича інфраструктура; по-друге, близько 70 % СТО є лише до певної міри схожими на те, що повинно віддзеркалювати сутність автосервісу з погляду технічного оснащення, кваліфікації персоналу, якості запасних частин, роботи з клієнтурою; по-третє, наш автосервіс, зокрема авторизований, не навчився бути сервісним підприємством, він все ще є підприємством з ремонту й обслуговування автомобілів; по-четверте, пропозиція в автосервісі формується не на основі реального попиту, а скоріше враховуючи бізнес-інтереси, з одного боку, та можливості виконання послуг, з іншого.

Враховуючи сказане, очевидно, що тематика побудови українського автосервісу адекватна сучасним вимогам системи, а обґрунтування ефективної системи управління та адаптація її до можливих змін ринкового середовища належать до винятково актуальних.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На думку багатьох дослідників, найважливішими напрямками вдосконалення автосервісу є застосування прогресивних технологічних процесів, вдосконалення організації й управління виробничою діяльністю, застосування нових, досконаліших проектів технологічно та в будівельній частині, реконструкція діючих СТО з урахуванням фактичної потреби за видами робіт, а також можливості їхнього подальшого розвитку.

Серед перелічених перспективних напрямів вирізняється доволі популярний на Заході напрям – економіко-логістичний. Останнім часом з'явилось чимало досліджень українських дослідників цього плану. Серед них можна назвати В. Біліченка [1], А. Бойко [2], М. Мастепана [4], Л. Миротіна, В. Лукінського, О. Маркова [3], О. Січко, Н. Рибалко, С. Смерічевську. Однак чимало конкретних злободенних питань поки що залишається поза увагою дослідників. До таких належать питання інформаційно-аналітичного забезпечення логістики автосервісного підприємства.

*Метою* нашого дослідження є аналіз впливу економічних відхилень на внутрішній потенціал автосервісного підприємства вантажних автомобілів на прикладі СТО “Аверс”, враховуючи логістичну концепцію.

**Виклад основного матеріалу.** Як ми означували в [5, с. 436], логістична модель діяльності автосервісного підприємства передбачає його ефективне функціонування з погляду якомога повнішого використання свого сервісного (виробничого) потенціалу задля отримання реальних (в поточному часі) і потенційних (у майбутньому) доходів за допомогою надання сервісних послуг найрезультативнішим способом з погляду 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 і країні.

Враховуючи логістичний підхід, винятково важливим є виконання інформаційно-аналітичної функції. Йдеться про неперервну інформаційну й аналітичну підтримку діяльності автосервісного підприємства. У межах такої підтримки важливим є аналіз стану середовища й аналіз діяльності самого підприємства в умовах створених для нього середовищем. Це передбачає вивчення попиту на вироблені послуги, прогнози й мотивацій збуту через оцінювання та прогнозування потреб споживачів, а також – врахування й аналіз ефективності роботи підприємства та прийняття на цій основі адекватних управлінських рішень [5, с. 436].

У цьому дослідженні ми концентруємося на внутрішньому аналізі потенціалу підприємства. Засаднича ідея полягає в тому, що стабільність і конкурентоспроможність автосервісного підприємства істотно залежать від використання внутрішнього потенціалу підприємства. З погляду логістики важливо аналізувати співпрацю в певних межах, які умовно назвемо “логістичним трикутником”: споживач – автосервісне підприємство – постачальники, і на цій основі оцінити виробничі можливості підприємства. Спрощено цей трикутник зводиться до таких елементів:

замовлення (послуга: якість і обсяги) – виробництво (виконання замовлення: обсяг робіт і вартість) – забезпечення виробництва (запчастини, підготовчі роботи). Окрім безпосередньо послуг, зазначені елементи пов'язані між собою ще одним важливим фактором – часом. Йдеться про заплановану узгодженість дій у межах відведеного на виконання послуги часу.

Варіант подібного аналізу продемонструємо на прикладі аналізу результатів діяльності СТОА “Аверс”, яка є офіційним дилером MAN Truck and Bus Ukraine. Станція технічного обслуговування автомобілів призначена для професійного виконання робіт з технічного обслуговування, діагностики та поточного ремонту автотранспорту в післягарантійний період. Вона спеціалізується на обслуговуванні автомобілів фірми MAN, однак, крім того, залежно від виду й обсягу робіт, обслуговує також вантажні автомобілі фірм VOLVO, RENAULT, DAF, SCANIA, IVECO, MERCEDES.

Для аналізу ми відібрали декілька показників, які характеризують “логістичний трикутник”: вартість сервісних робіт; витрати, пов'язані з ними; кількість наряд-замовлень; вартість проданих запасних частин; вартість проданих оригінальних запчастин для гарантійного обслуговування автомобілів MAN. Крім того, розміри прибутку вираховуються як різниця між вартістю робіт і витратами, а також середня вартість одного наряд-замовлення визначається в результаті ділення вартості робіт на кількість наряд-замовлень. Вихідні дані, взяті з корпоративної звітності СТОА “Аверс” за 2011–2014 рр., та розраховані нами показники наведені в табл. 1.

Таблиця 1

**Результати діяльності СТОА “Аверс”**

Період	Вартість робіт (тис. грн.)	Витрати (тис. грн.)	Прибуток (тис. грн.)	Наряд-замовлення (к-сть)	Сер в-сть одного наряд-замовл. (грн.)	Продаж запчастин всього (тис. грн.)	Продаж запчастин MAN (тис. грн.)
1	2	3	4	5	6	7	8
2011 січ	169	88	81	80*	2114*	517	72
лют	179	93	86	100	1787	621	136*
бер	180	94	86	115	1564	649	22
кві	166	86	80	106	1562	503	37
тра	178	93	85	119	1494	739*	275*
чер	198	95	102	98	2019	507	55
лип	251*	122*	129*	110	2285*	688	41
сер	197	102	95	124	1589	718*	55
вер	212	110	102	144*	1473*	647	62
жов	192	100	92	107	1799	457	44
лис	229	119	110	127	1806	475	37
гру	228	118	109	111	2051	625	31
<i>Сер. за рік</i>	<i>193</i>	<i>100</i>	<i>93</i>	<i>112</i>	<i>1741</i>	<i>569</i>	<i>46</i>
2012 січ	140	73	67	111	1262	263*	17*
лют	154	80	74	117	1314	526	65
бер	188	98	90	127	1484	429	59
кві	162	84	78	121	1343	408	29
тра	191	99	92	146	1310	501	38
чер	175	91	84	119	1472	543	145*
лип	214	111	103	156	1373	549	54
сер	184	96	88	144	1279	555	96
вер	212	110	102	120	1766	545	110
жов	229	119	110	134	1711	560	53

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	лис	224	116	108	173	1295	554	76
	гру	174	90	83	122	1424	640*	34
	<i>Сер. за рік</i>	<i>187</i>	<i>97</i>	<i>90</i>	<i>133</i>	<i>1419</i>	<i>517</i>	<i>62</i>
2013	січ	192	100	92	115	1668	504	119
	лют	255	133	123	137	1864	610	102
	бер	243	126	117	132	1843	710	96
	кві	229	119	110	140	1636	699	97
	тра	162	84	78	124	1304	619	73
	чер	174	90	84	109	1596	549	90
	лип	265	138	127	162	1638	783	142
	сер	178	93	86	159	1121	630	127
	вер	248	129	119	146	1696	896*	180
	жов	271	141	130	125	2171	857	210*
	лис	243	126	117	133	1827	776	109
	гру	199	104	96	119	1675	528	106
	<i>Сер. за рік</i>	<i>222</i>	<i>115</i>	<i>106</i>	<i>133</i>	<i>1670</i>	<i>661</i>	<i>113</i>
2014	січ	176	91	84	124	1418	732	136
	лют	222	115	106	116	1912	752	109
	бер	231	120	111	98	2354	560*	81
	кві	197	102	94	107	1837	554*	74
	тра	190	99	91	106	1793	587	64
	чер	228	119	110	112	2038	679	85
	лип	189	98	91	137*	1377*	624	65
	сер	197	102	94	100	1968	771	110
	вер	191	99	92	117	1629	744	182*
	жов	213	111	102	124	1720	716	151
	лис	236	123	113	129	1831	737	146
	гру	208	125	83	95	2187	710	133
	<i>Сер. за рік</i>	<i>206</i>	<i>109</i>	<i>98</i>	<i>112</i>	<i>1834</i>	<i>705</i>	<i>105</i>

*Джерело: Дані корпоративної звітності підприємства “Аверс” за 2011-2014 р.*

*Примітки:*

*1) символом “\*” позначено аномальні значення показників;*

*2) середні величини за кожен рік розраховані без врахування аномальних значень.*

Очевидно, визначальним елементом “логістичного” трикутника є попит на послуги автосервісу з боку замовника, і зниження попиту завжди негативно проявляється на поточній діяльності підприємства. Тому розпочнемо з аналізу наряд-замовлень, через які виражається цей попит.

Отже, аналіз місячних даних кількості замовлень свідчить, що починаючи з 2012 р., динаміка середньомісячної кількості замовлень підприємства протягом досліджуваного періоду (рис. 1) демонструє істотне її зростання. Однак політичні події 2014 р. призвели до повернення кількості замовлень на рівень 2011 р. Фактично маємо поєднання двох негативних макрорпливів на потенціал автосервісного підприємства – погіршення соціально-економічної ситуації (високий рівень інфляції, низькі темпи зростання, нестабільність валютної одиниці, високі податки та низка економічна активність) і деструктивна дія політичної кризи в Україні.

Подібний негативний вплив також спостерігається і в місячній динаміці кількості замовлень у межах року, а також у порушенні сезонності, яка роками формувалася і установилася на ринку

автосервісних послуг. Так, якщо протягом 2011–2013 рр. у першій половині року кількість замовлень була нижча від середнього рівня, а друга половина року характеризувалася підвищеним попитом на послуги автосервісу, то в 2014 р. ця закономірність порушилася.

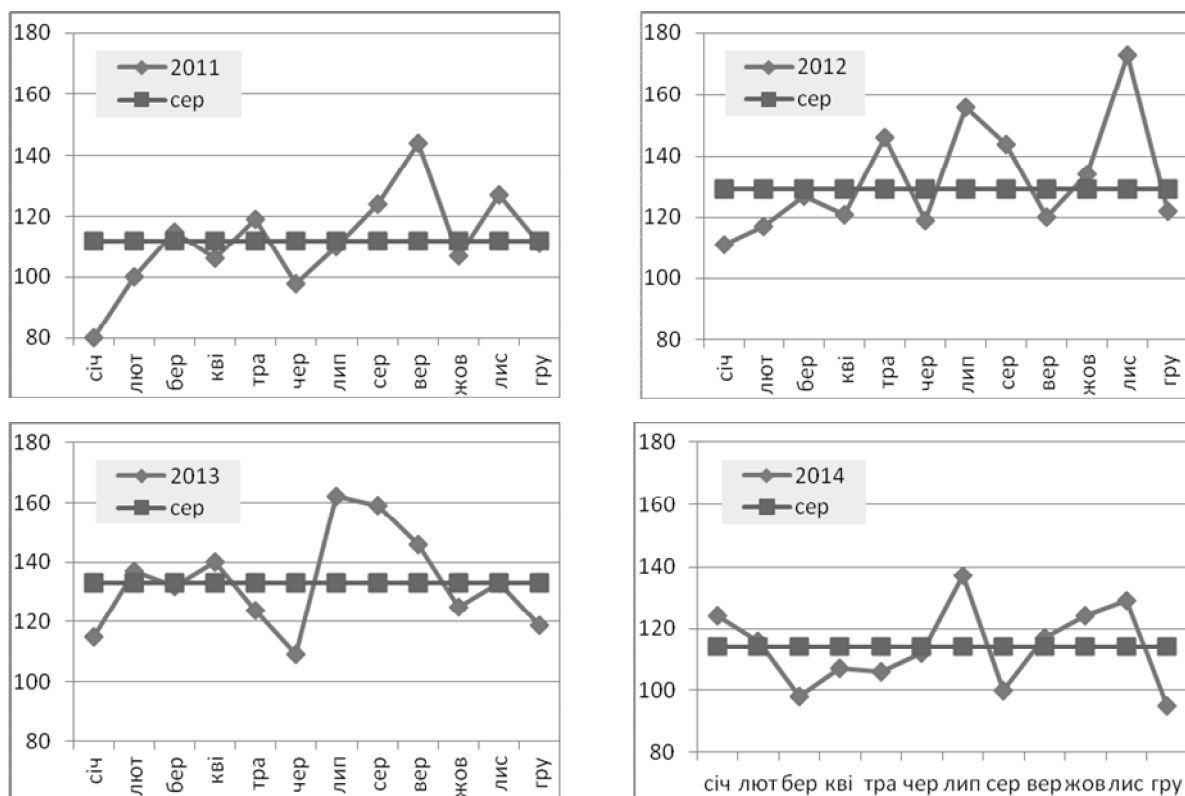


Рис. 1. Аналіз наряд-замовлень (тис. грн.)

Те саме стосується сезонності попиту. Якщо щорічно добре проявлявся сезонний характер попиту – у зимовий період попит низький, потім відбувається певне коливання довкола середнього, а кінець літа й осінь характеризувалися підвищеним попитом. Загалом найменша кількість замовлень спостерігається в січні, і це традиційно пояснюється численними святами. Локальний спад щороку спостерігався на початку літа – у червні, коли транспортні засоби активно долучаються до роботи – перевезення та у кінці серпня-початок вересні, що пов’язано з періодом масових відпусток у Європі (адже перевізники західного регіону в основному зорієнтовані на європейський ринок). Однак уже від середини вересня спостерігається чергове зростання попиту, і підвищений попит триває аж до настання холодів. Напередодні зими – у листопаді – бачимо останній сплеск попиту, який поступово спадає. З одного боку, це зумовлено мінусовими температурами, які спостерігалися в цю пору і вимагали проведення профілактики пневмоелектронних систем автомобілів. З іншого боку, починаючи з другої половини осені попит на послуги автосервісу зменшувався, оскільки в кінці року в більшості перевізників завершується термін дії дозволів на перевезення, які, як правило, видаються на рік (що є українською особливістю!!!), і тому вони намагаються скористатися чинними дозволами, максимізуючи перевезення і нехтуючи ремонтом і сервісом (ремонтні та сервісні роботи виконуються вже після повернення автомобілів з рейсів). У 2014 р. з огляду на відомі політичні та воєнні події подібна усталена схема “сезонності” розладналася.

Аналізуючи вартість виконаних сервісних робіт (рис. 2), насамперед слід відмітити що її динаміка, і сезонна зокрема, дуже близька до динаміки кількості наряд-замовлень. І це цілком логічно – роботи виконуються, якщо є замовлення. Єдине, чим вони відрізняються, – це певна інертність виконуваних робіт. У той час, коли кількість замовлень у 2012 р. вже зростає, відповідне зростання вартості виконаних робіт запізнюється на рік. Інертність проявляється і в тому, що

значний спад кількості замовлень в 2014 р. призводить до меншого спаду в 2014 р. Подібна інертність характерна і для місячних робіт, адже частина замовлень надходить одного місяця, а завершується виконання належних сервісних послуг вже наступного місяця (лаг запізнення – від двох тижнів до місяця).

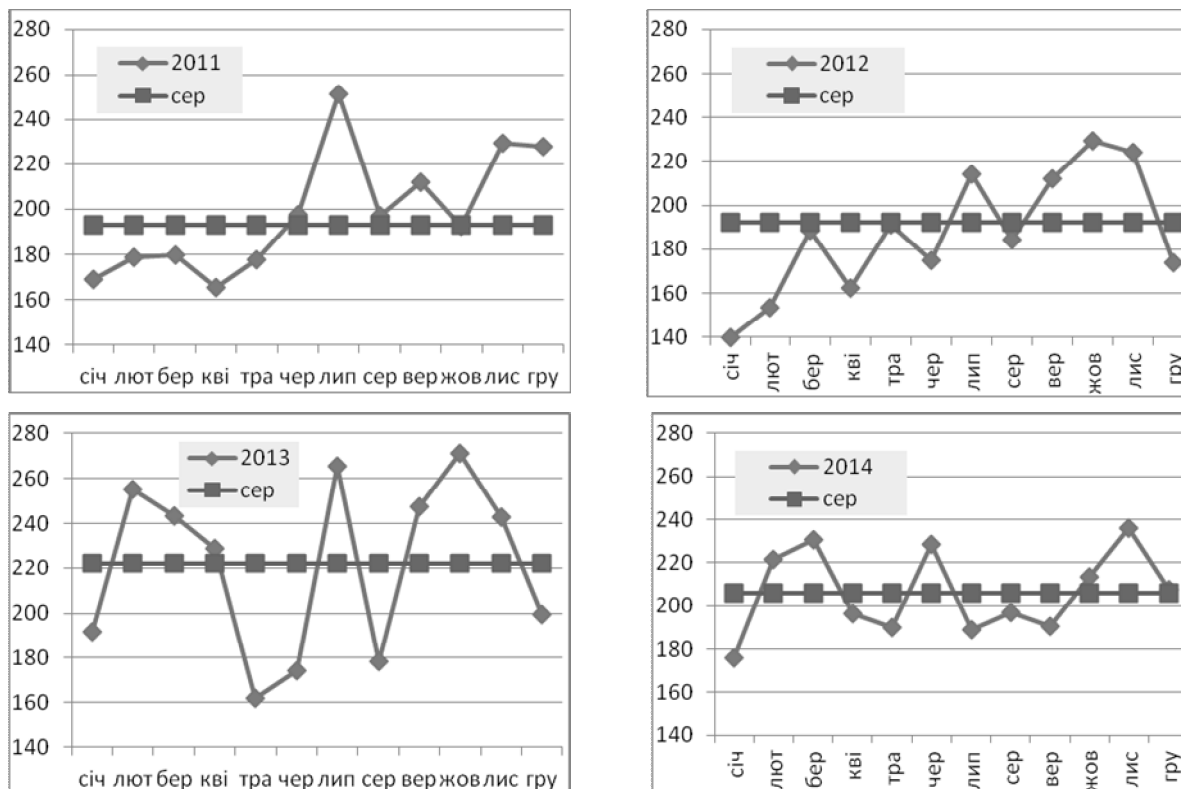


Рис. 2. Аналіз виконаних робіт (тис. грн.)

Цікаву закономірність демонструє середньомісячна вартість одного замовлення. Якщо проаналізувати гривневу вартість, то від початку 2011 р. вона поступово спадає аж до кінця 2012 р., а від початку 2013 р. увесь час зростає (разом із зростанням курсу долара). Що стосується доларового еквівалента середньомісячної вартості замовлень, то спостерігається неперервна тенденція до спаду мало не вдвічі.

Наведене можна пояснити так. Зі зростанням курсу долара власники автосервісів, своєю чергою, також намагаються підвищити вартість нормо-годин на виконання робіт і послуг, однак не встигають за стрімким зростанням курсу долара, оскільки надто високі тарифи на послуги призведуть до зменшення кількості клієнтів, платоспроможність яких є низькою. Така політика має ще один наслідок: зменшується кількість замовлень, що ми бачимо в 2014 р. Якщо раніше клієнт замовляв технічне обслуговування та ремонт, то тепер йдеться лише про вкрай необхідний ремонт. Навіть питання якості виносяться на задній план – автомобіль повинен їздити, і цього достатньо.

Вкажемо на ще одну закономірність, яка дуже строго виявляється протягом усього періоду (буквально щомісяця) – це співвідношення між витратами та прибутком, які стосуються автосервісних послуг. Щомісячний розмір прибутку (див. табл. 1) майже дорівнює сумі витрат відповідного місяця. Це доволі розповсюджена практика автосервісних підприємств – прибуток на сервісні послуги закладається планово приблизно на рівні витрат. Сервіс не приносить СТОА надто великих прибутків, але станом на сьогодні його потрібно зберегти задля іншого – аби мати можливість продавати (заробляти) запчастини.

Розпочинаючи досліджувати третій елемент “логістичного трикутника”, окрім аналізу продажу запчастин, ми ставили завдання виявити, наскільки в цьому сенсі підприємство є орієнтованим на MAN Truck and Bus Ukraine.

На відміну від решти показників, продаж запчастин (рис. 3) є зростаючим, хоча сезонна динаміка приблизно така сама. Продаж запчастин MAN (рис. 4) також зростає, але розмах змін є істотно меншим і не настільки очевидною є сезонна динаміка.

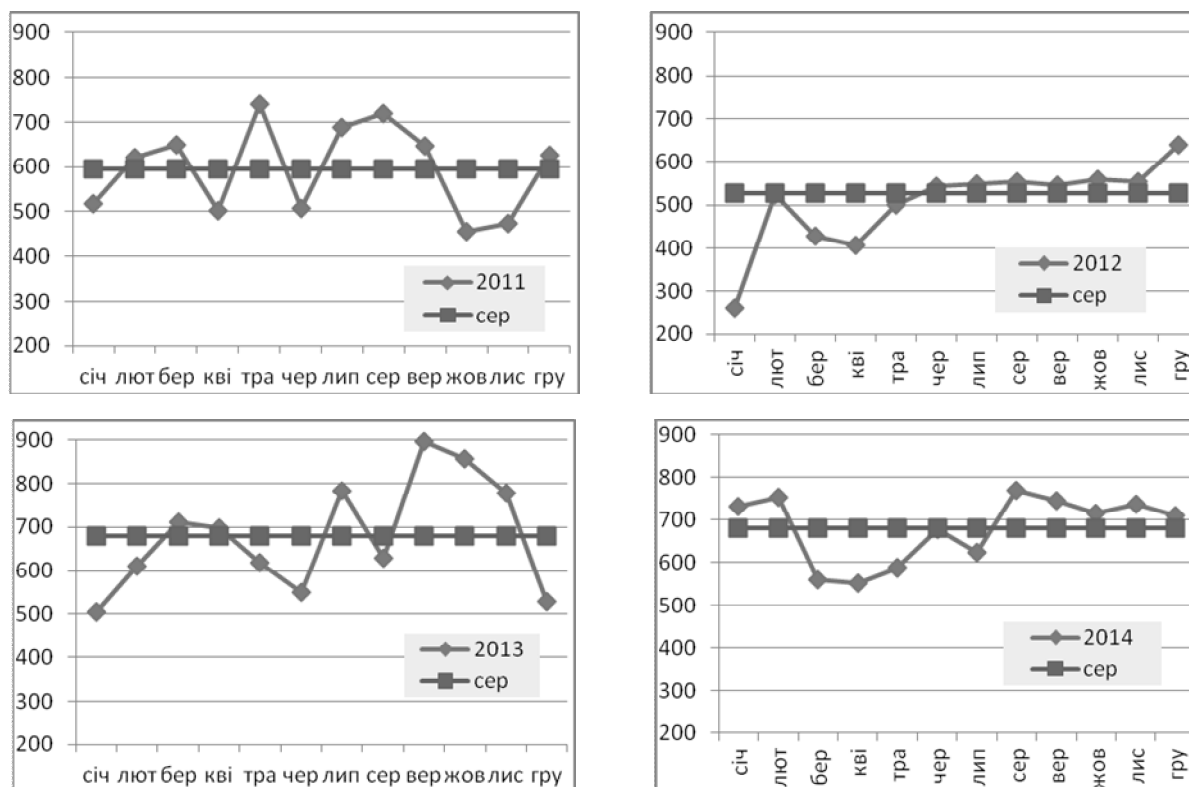


Рис. 3. Аналіз продажу запчастин (тис. грн.)

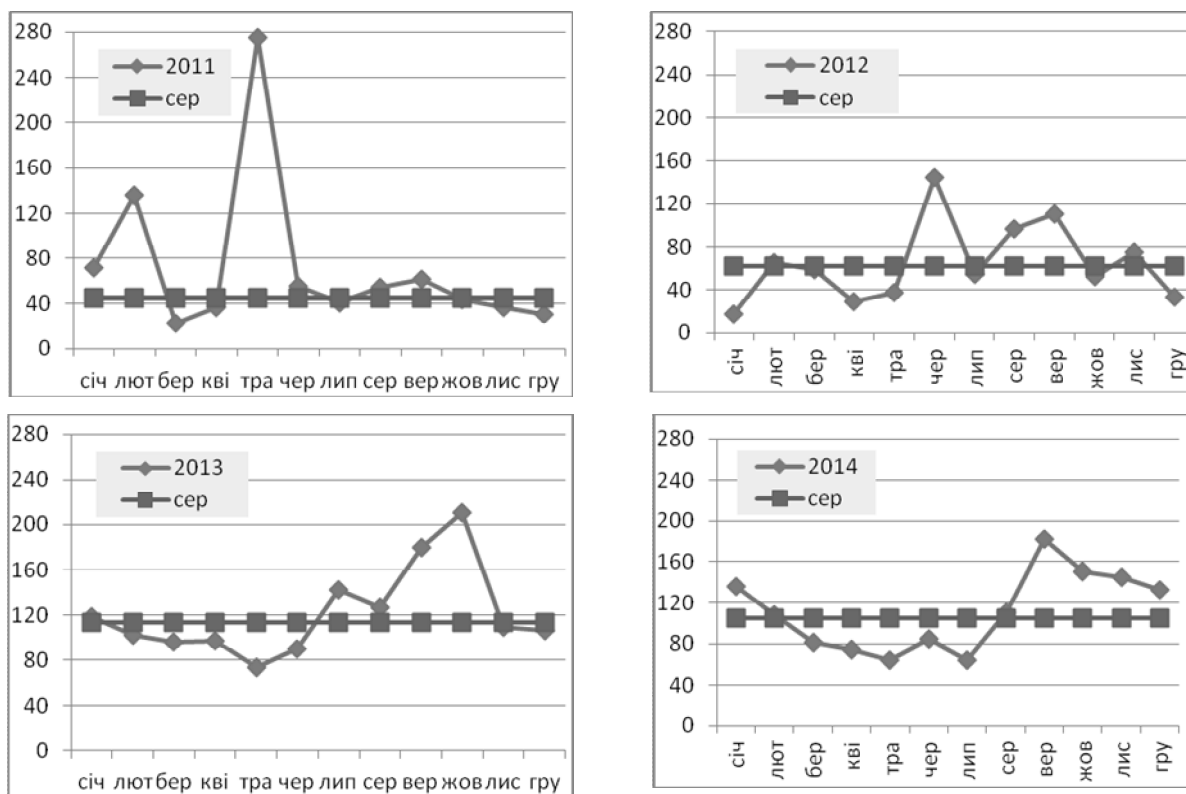


Рис. 4. Аналіз продажу запчастин MAN (тис. грн.)

Однак цікавий висновок напрашується, якщо зіставити вартість послуг, продаж запчастин і продаж оригінальних запчастин MAN (рис. 5). Основну частину прибутків підприємство отримує на продажі запчастин, а автосервіс, забезпечуючи самоокупність, створює умови для такої діяльності. Продаж запчастин має істотну перевагу над рештою видів діяльності СТОА: На 100 % доходів автосервісного підприємства припадає 30 % від автосервісу і 70 % від продажу запчастин.

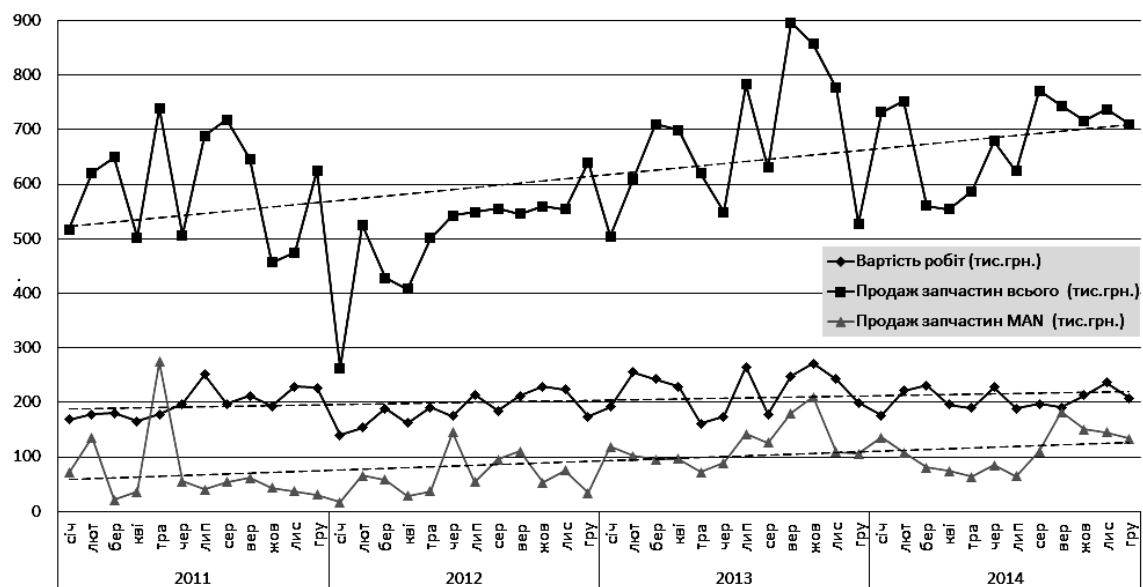


Рис. 5. Динаміка вартості робіт, продажу запчастин і запчастин MAN (тис. грн.)

Щоправда, окреслена нами достатньо втішна картина змінюється на протилежну, якщо виразити показники в доларовому еквіваленті. Курси долара за досліджуваний період взяті нами з фінансового порталу “Мінфін” [6]. Відповідні графіки динаміки вартості сервісних робіт, продажу запчастин всього і запчастин MAN (рис. 6) цього разу демонструють не зростання, а цілковитий спад за всіма показниками. Окрім того, частина автомобілів, які використовували оригінальні запчастини і були на гарантійному обслуговуванні, з нього знімаються.

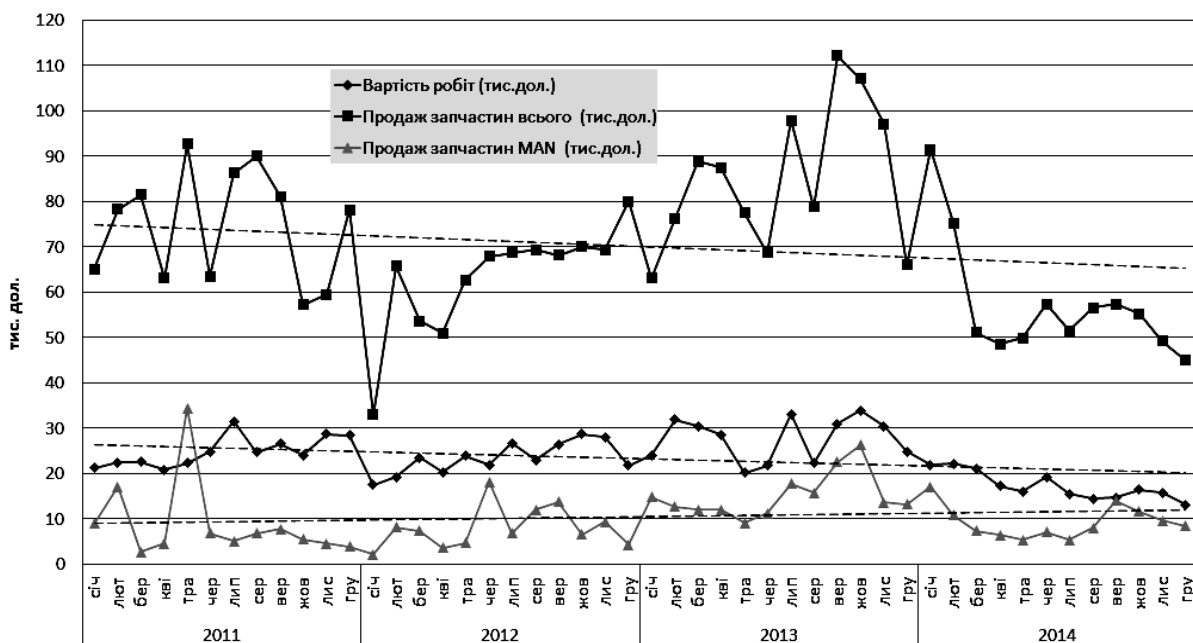


Рис. 6. Динаміка вартості робіт, продажу запчастин і запчастин MAN (тис. дол.)



**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Аналізуючи внутрішній потенціал підприємства автосервісу в межах “логістичного” трикутника на прикладі ТзОВ “Аверс” в період з 2010 р. по 2014 р., ми дійшли висновків, що сьогодні поява проблем у діяльності автосервісу привноситься зовнішніми факторами. Спочатку вони негативно позначаються на зниженні попиту, а відтак, слідуючи “логістичним” ланцюгом, – призводять до згортання частини автосервісних функцій, залишаючи найприбутковішу – продаж запчастин. Подібна редукція неминуче стане перешкодою не лише на розвитку автосервісу, але й автомобільної галузі України загалом. Відтак у теоретичному сенсі постає завдання виняткової ваги – розроблення концепції активної протидії зазначеним тенденціям за допомогою вдосконалення системи автосервісу загалом та засад кризового менеджменту автосервісного підприємства на принципах модернізації логістичного підходу.

1. Біліченко В. В. *Методичні основи розробки проекту стратегічного розвитку підприємств автомобільного транспорту* / В. В. Біліченко // *Наукові праці Вінницького національного технічного університету*. – 2008. – № 3. – С. 162–165. 2. Бойко А. О. *Проект відкриття автосервісу “Авто-Плюс”* [Електронний ресурс] / А.О. Бойко, Н.В. Бугай // *Соціум. Наука. Культура*. – 28-30.01.2014. – Режим доступу: <http://int-konf.org/konf012014/702-boyko-a-o-bugay-n-v-proekt-vdkrittya-avtoservsu-avto-plyus.html> [2015-11-06]. 3. Марков О. Д. *Станции технического обслуживания автомобилей* / О.Д. Марков. – К.: Кондор, 2008. – 536 с. 4. 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-Европейский журнал передовых технологий*. – 2012. – № 3/2(57). – С. 25–27. 5. Юськів Б. М. *Особливості реалізації логістичної концепції функціонування автосервісного підприємства* / Б. М. Юськів, В. М. Юськів // *Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. Логістика*. – 2014. – №811. – С.432–437. 6. *Финансовый портал “Минфин”* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minfin.com.ua/currency/nbu/usd/> [2015-11-06].