

з 1982 року. У цьому класі автомобілів тільки довжина на 37 мм більша, чим у автомобілів, інформація на які подається, починаючи з 2003 року.

Таблиця 1

Габаритні розміри вантажних (базових) автомобілів

Рік публікації марка ДТЗ Клас ДТЗ за вантажністю	1958	1967	1982	2003	2010
	Марка ДТЗ, габаритні розміри	Марка ДТЗ, габаритні розміри	Марка ДТЗ, габаритні розміри	Марка ДТЗ, габаритні розміри	Марка ДТЗ, габаритні розміри
до 1т	УАЗ-450Д 4360x1940x2050	УАЗ-451ДМ 4460x2044x2070	УАЗ-451ДМ 4460x2044x2070	ГАЗ-33023 5510x2095x2274	ГАЗ-33023 5510x2095x2274
від 1 до 3т	ГАЗ-51 5715x2200x2130	ГАЗ-53Ф 6395x2380x2200	ГАЗ-53Ф 6395x2380x2200	ЗИЛ-5301АО 6195x2365x2319	ЗИЛ-5301АО 6195x2365x2319
від 3 до 5т	ЗИЛ-150 6720x2470x2180	ЗИЛ-164А 6700x2470x2180	ЗИЛ-130 6675x2500x2335	ЗИЛ-431410 6675x2500x2335	ЗИЛ-431410 6675x2500x2335
від 5 до 6т	-	-	ЗИЛ-130-76 6675x2500x2400	ЗИЛ-4331 7645x2500x2600	ЗИЛ-4331 7645x2500x2600
від 6 до 8т	МАЗ-200 7620x2650x2430	МАЗ-500 7330x2650x2640	КаМАЗ-5320 7435x2500x3650	КаМАЗ-5320 7435x2500x3650	КаМАЗ-5320 7435x2500x3650
від 8 до 10т	-	-	ЗИЛ-133Г2 9000x2500x2395	ЗИЛ-133Г40 9037x2500x2600	ЗИЛ-133Г40 9037x2500x2600
від 10 до 16т	ЯАЗ-210 9660x2650x2575	КрАЗ-219Б 9660x2650x2620	КрАЗ-257Б1 9640x2650x2670	МАЗ-630305 10230x2500x3169	МАЗ-630305 10230x2500x3169
Понад 16т	-	-	-	-	КрАЗ-65053 9580x2770x2500

Передостанній клас, від 10 до 16 тон, представляється автомобілями КрАЗ та МАЗ. Автомобілі МАЗ за шириною на 150 мм менше від автомобілів КрАЗ, але за довжиною на 590 мм довші. У класі автомобілів понад 16 тон представлено тільки однією маркою, якою є автомобіль КрАЗ-65053, інформація про який подається тільки з 2010 року.

На основі аналізу зроблені висновки:

1. Габаритні розміри вантажних автомобілів за часом змінювались неоднозначно. У одних класів вони збільшувались, а в інших, навпаки, зменшувались.
2. Зміна габаритних розмірів автомобілів не спричинятиме зміни параметрів виробничо-технічної бази.

Література

1. Краткий автомобильный справочник. НИИАТ.- М.: Автотрансиздат, 1958. — 448 с.
2. Краткий автомобильный справочник. НИИАТ.- М.: Транспорт, 1967. — 543 с.
3. Краткий автомобильный справочник. НИИАТ.- М.: Транспорт, 1982. — 464 с.
4. Краткий автомобильный справочник. Том 2. Грузовые автомобили/ Кисуленко Б.В. и др. М.: ИПЦ «Финпол», 2004.
5. Канарчук В.Є., Курніков І.П., Виробничі системи на транспорті: Підручник. — К.: Вища шк., 1997. — 359 с.
6. Напольский Г.М. Технологическое проектирование автотранспортных предприятий и станций технического обслуживания: Учебник для вузов. — М.: Транспорт, 1985. -231 с.
7. Електронний ресурс. Офіційний сайт компаній <http://www.maz.by/>, <http://www.autokraz.com.ua/>, <http://kamaz.net/>

УДК 658.7 (075.8)

AUTOMOTIVE AFTERMARKEТ — НЕЗАЛЕЖНИЙ АВТОСЕРВІС: НЕОБХІДНІ КАРДИНАЛЬНІ ЗМІНИ

Кандидат технічних наук Марков О.Д.,
Веретельникава Н.В., Кушнір В., Винарчук І.

На основі аналізу стану автосервісу зроблено висновок про необхідність докорінної зміни організації автосервісу в Україні.

Based on the analysis of auto concluded for a fundamental change of service centers in Ukraine.

Незалежний автосервіс, який в автомобільних розвинених країнах відноситься до Automotive Aftermarket — після продажного ринку, і який у якості споживачів має власників автомобілі після гарантійного періоду, отримав бурхливий розвиток після 1991 р.

В радянські часи він просто був заборонений і ніяка індивідуальна трудова діяльність не допускалася. Відомі випадки, коли людина, що займається у вільний від роботи час ремонтом автомобілів, отримував термін ув'язнення за свою, загалом — то благородну діяльність. У 1991 р в Україні було 536 станцій технічного обслуговування, 60% з яких входили до складу виробничого об'єднання «Укравтотехобслуговування» (тепер це Укр авто), інші входили до складу так званих дилерським мереж заводу ВАЗ, Москвич, ЗАЗ, ГАЗ. Загальний рівень задоволення попиту на послуги автосервісу навіть за офіційною статистикою не перевищував 40%, (фактично — 20%), а дефіцит запасних частин найшов своє відображення у народній мудрості : «розподільний вал — це деталь, яка розподіляється між родичами та знайомими».

Економічні свободи незалежної Україні породили кооперативи та індивідуальну трудову діяльність, умови для розвитку яких були цілком сприятливі в сфері обслуговування, в тому числі і в автосервісі. Багато більш — менш кваліфікованих робітників станцій технічного обслуговування вирішили відкрити свої сервіси. Деяким з них це вдалося, але для більшості спроба самостійного бізнесу стала свідченням їх неспроможності, і вони повернулися на робочі місця, розуміючи, що вони хороші ремонтники, але зовсім не бізнесмени.

Зрозуміли, на жаль, не все, і багато з них залишилися в сервісі і досі визначають його рівень, вірніше, його нижню межу. Їх не можна звинувачувати в тому, що вони залишилися хоча б тому, що вони не мали, (та й зараз не мають) інших способів заробити гроші. Зруйнована економіка не дала їм інших шансів. Ось факти: в одному з індустриальних обласних центрів України з 962 станцій технічного обслуговування автомобілів 90% — малих дворових станцій, які не відповідають вимогам пожежної безпеки та санітарним нормам. Вони зливають відходи у міську каналізацію, крадуть електроенергію або незаконно використовують її за межами ліміту, створюють незручності мешканцям, викидають в атмосферу забруднений при фарбуванні автомобілів повітря тощо. Коли комісія асоціації авто ремонтників доповіла про реальну ситуацію меру міста, він попросив залишити їх у спокої, розуміючи соціальні наслідки спроби закрити такі автосервіси, а також розуміючи, якими наслідками їх закриття обернеться для його крісла. Цей приклад не виняток, а правило.

Кількість станцій Automotive Aftermarket за роки незалежної України зросло до 7-8 тисяч. Ніхто і ніколи навіть не робив спроби розібратися в тому, що ж відбувається, скільки їх є насправді, які вони, як вони працюють, хто ті фахівці, які відкривають СТО, яке у них освіта, яка їхня кваліфікація, чи можна їм довіряти таку відповідальну справу, як ремонт автомобілів, чи відповідають вони за свою діяльність? Автор цієї статті зміг отримати повні дані про кількість СТО в одній з областей тільки використовуючи особисті зв'язки на основі неформальних стосунків. Отримані дані свідчили про те, що в області з 130 СТО, 85% — дворових з чисельністю працюючих — 2-3 особи.

В основі розвитку незалежного автосервісу лежало приватне підприємництво та індивідуальна трудова діяльність. Як би вона не була складна й з усіх боків «оточена» неформальними перешкодами тотальної корупції, індивідуальна трудова діяльність все ж давала дохід більше ніж зарплата, при цьому індивідуальна трудова діяльність незалежно від рівня безробіття залишала шанси на порівняно пристойні доходи. За свідченням продавців обладнання, той, хто, відкриваючи автосервіс (шиномонтаж, ремонт систем упорскування, мийку), сам працював на цьому обладнанні, заробляв достатньо для розвитку бізнесу. З цієї причини багато незалежних автосервісів отримали достатній розвиток і стали цілком пристойними мульти брендовими станціями технічного обслуговування. Пояснюється це реальною ситуацією на автомобільному ринку. Зокрема, в Україну парк автомобілів в два рази старше, ніж у Європі (59% парку придбані до 1991 г), і тому потреба в ремонті значно перевищує потребу в технічному обслуговуванні. Незалежні станції в основному займаються ремонтом. Крім того, як ми про це говорили раніше, дилери доклали достатньо зусиль для того, щоб обмежити свій ринок автомобілями 2 — 3 річного віку, а це означає, що все навантаження лягає на незалежний автосервіс. Старання дилерів були особливо успішними в таких напрямках як:

- продаж автомобілів в кредит (який поглинав майбутній платоспроможний попит нових автовласників і вони змушені на першому — другому році експлуатації переходити у незалежний автосервіс);
- у вартості регламентного меню, яка також не відповідає платоспроможному попиту,
- у неклієнто орієнтованій гарантійній політиці, яка також сприяла переходу автовласників в незалежний автосервіс,

— у відставанні потужностей авторизованого автосервісу від парку автомобілів брендів.

Економічна криза і незалежна від неї криза автосервісу разом з перерахованими вище факторами і 90% парку старих автомобілів переключили 90 — 95% споживачів на незалежний автосервіс. А якщо це так, і якщо основне навантаження несе незалежний автосервіс, то пріоритетним має бути його розвиток. На ділі це не так. Давайте подивимося, що він собою являє і які умови його розвитку.

Переважає більшість незалежних станцій розташовані в пристосованих, незручних і неестетичних приміщеннях. Місце розташування, найчастіше, просто важко знайти, тому, що це місце — частина складу на промисловому підприємстві, бокс колишнього гаража науково дослідного інституту, поліклініки, державної установи, меблевої фабрики. Вдалою вважається станція, розташована на відкритому місці, наприклад в контрольно-пропускному пункті колишнього автотранспортного підприємства, на території дачної ділянки, яка межує з червоною лінією. Саме приміщення станції може бути непридатним для ремонту автомобілів, але його придатність влаштовують самі власники в рамках орендного договору; 60% СТО в Києві не мають складів. Перераховані вище незалежні станції можна віднести до типової, найпоширенішою групи.

Друга група незалежних станцій більше вдала: це нові малі автосервіси, розташовані на авто заправках, мийках, пунктах заміни масла. До третьої групи малих незалежних станцій відносяться малі експрес сервіси в придорожніх готельно-побутових комплексах, де автосервіс є однією з послуг в ряді багатьох, затребуваних споживачем в дорозі або при відпочинку. Як правило, ці комплекси включають в себе готель, бар або ресторан, сауну, більярд, автосервіс, стоянку для автомобілів, інше. У таких сучасних комплексах автосервіс теж має сучасний зовнішній вигляд, а іноді і працює на сучасному рівні. Четверта група — це автосервіси в гаражах. Сьогодні вони в більшості випадків легальні (СПД), але працюють в основному на неформальній основі. Їхні стосунки з клієнтами подібні тим, які мають майстра з ремонту квартир зі своїми клієнтами: домовилися, купив матеріал, (запасні частини), відремонтував, розраховалися. П'ята група незалежних підприємств автосервісу цілком залежна, тому що безпосередньо пов'язана з офіційним сервісом. Працівники офіційного сервісу у вільний від роботи час ремонтують ті ж автомобілі на тому ж або такому ж обладнанні, використовуючи заводські технології та при необхідності оригінальні запасні частини за цінами істотно нижче цін «офіціалів». Законність такої форми організації сервісу обумовлена можливістю дилерів мати сервісних партнерів, які мають право ремонтувати автомобілі на основі сервісної угоди.

Із загального числа СТО кількість незалежних становить 95%. 16% з них мають

потужність більше 9 постів. Вони виконують весь перелік робіт з технічного обслуговування і ремонту. Більш дрібні станції (69% мають потужність від 1 до 5 постів і 15% мають потужність від 6 до 8 постів) виконують обмежений перелік робіт:

32% — ремонт ходової, 18% — ремонт двигуна, 14% — ремонт та регулювання паливної апаратури, 11% ремонт та обслуговування електрообладнання, 11% — рихтування, 8% — фарбування, 5% — тюнінг. Обумовлено це такими основними причинами: відсутність персоналу потрібної спеціальності та рівня кваліфікації та низький рівень технічної оснащеності станцій. Третя причина — це спеціалізація станцій за видами робіт, а у великих містах — і за марками автомобілів.

Нагальною проблемою незалежного автосервісу є персонал, який ніде вчити і підвищувати його кваліфікацію. Найчастіше станції залежать від персоналу: є фахівець — виконуємо даний вид послуг, ні — не виконуємо. Станція робиться під фахівця. Клієнт переходять від станції до станції разом з фахівцем. Система підготовки персоналу відсутня. Училища в Києві та Донецьку не слід брати до уваги, тому, що на випускника цього училища можна розраховувати як на фахівця років через три, і то не на кожного. У незалежних автосервісах немає учнів, (з — за браком місця), їх нікуди відправити на перепідготовку. Це глобальна проблема, яка вже багато років не вирішується і не видно перспектив її вирішення. Друга проблема — відсутність технологічної інформації, програмного забезпечення, зокрема, пошуку запасної частини по VIN коду, тощо. Відсутність яких би — то не було стандартів в обслуговуванні, маркетингових програм, аналітичних програм залишає малі станції на гаражному рівні і обмежує їх розвиток. В цілому рівень якості в незалежному автосервісі повністю знаходиться в руках механіка — якщо він кваліфікований і сумлінний, він забезпечує якість ремонту, йому довіряють, а якщо ні, то якості очікувати не доводиться. В цілому незалежний автосервіс індивідуально формує якість і так як він не має об'єктивних передумов його формування, це якість з самого початку не може бути високою.

Для повноти картини слід додати проблему першого керівника, який по суті своїй таким не є, але змушений, в силу самостійності бізнесу, виконувати функції першої особи. Якщо в Європі механіків вчать

протягом трьох років, і за цей час їх знайомлять з трудовим і господарським правом, вони вивчають маркетинг і управління персоналом, психологію відносин з клієнтурою і багато іншого, то в наших професійних училищах, коледжах та технікумах такі дисципліни не передбачені. Механік, який відкрив свій сервіс має своє, дуже віддалене уявлення про діяльність у бізнесі. Це ще одна причина низької якості автосервісу.

До проблеми персоналу та технологічної інформації слід додати проблему інвестиційної неспроможності і, як наслідок, слабкої технічної оснащеності, яка виражається у відсутності необхідного обладнання, в його віці і моральному зносі. З метою компенсації перерахованих недоліків незалежний автосервіс встановлює низькі ціни, що і є умова лояльності клієнтів.

Таким чином, незалежний автосервіс ближче до стихійного, ніж до цивілізованого ринку. Стихійність, природним чином, означає реалізацію інтересів і можливостей представників цього ринку, але не його споживачів. Якщо некваліфікований автосервіс все ж приносить дохід його власнику, а це так, то він не особливо прагнути до розвитку цього сервісу в інтересах споживача. Для того, щоб власник виконував вимоги споживача, необхідна законодавча база. Але такої бази немає і немає умов для її розвитку (згадайте 960 автосервісів індустріального міста). Очевидні протиріччя між вимогами до незалежного автосервісу та можливостями їх реалізації.

Ми звикли бачити в незалежному автосервісі «дядю Васю», які за допомогою молотка, зубила і відомого вислову ремонтує такі, що дихають на ладан автомобілі, близькі до антикварних, мудреє навколо них. Але ми знає незалежні VIP сервіси, які обслуговують групу елітних автомобілів (Lexus, Mercedes, Rover, BMW, Toyota) і створюють серйозну конкуренцію офіційним дилерам цих марок. Крім того перехід до незалежного автосервісу автомобілів іноземного виробництва 2-х, 3-х річного віку (а їх число близько до 2 млн. шт.) висуває до незалежного автосервісу нові вимоги: рівень його якості, як за якістю ремонту автомобілів, так і за якістю обслуговування клієнтів, не повинен відрізнятися від авторизованого. Приклад вирішення цього питання можна бачити в Європі.

У Європі бурхливий розвиток отримав мережевий автосервіс, який об'єднує в собі безліч незалежних станцій, а також перейшли в ці мережі колишніх дилерів різних брендів. Мережеві автосервіси за рахунок стандартів організаторів мереж, наявність франшизи, стандартних процедур обслуговування, можливості підготовки та підвищення кваліфікації персоналу в мережах, переходу кваліфікованих фахівців дилерів на незалежні мережеві сервіси, істотно підняли якість послуг і наблизилися за стандартами обслуговування до вимог брендоорієнтованих клієнтів залишаючись при цьому привабливими і для ціноорієнтованих клієнтів за рахунок рівня цін. Можна констатувати успішність розвитку мережевого автосервісу. У всякому разі, авторизовані сервіси пішли шляхом розвитку автосервісів легкої франшизи (soft franchise) для того, щоб не втратити ринок післягарантійних автомобілів.

Які ж шляхи розвитку незалежного автосервісу в Україну? У нас умови розвитку автосервісу принципово відрізняються від європейського — в Європі автомобільний ринок стабільний, у нас — такий, що розвивається. А це означає, що якщо в Європі автомобілі продаються з мінімальною рентабельністю для того, щоб продавати запасні частини та послуги, то у нас, до тих пір, поки автомобільний парк не перейде зі стану зростаючого, що розвивається в насичений, стабільний, рентабельність продажу автомобілів буде привабливою для імпортерів і дилерів. Після кризовий розвиток автомобільного ринку показує, що обсяг продажу автомобілів збільшується. При цьому платоспроможність населення не збільшується, а це наштовхує на думку, що знову продані автомобілі, знову — таки, будуть обслуговуватися в незалежному автосервісі. Хочемо ми того чи ні, а пріоритетним залишається розвиток незалежного автосервісу.

Завдання подальшого розвитку незалежного автосервісу проста й очевидна: перетворити незалежний автосервіс з варварського у цивілізований. Як це зробити? Один із шляхів вирішення цієї проблеми — розвиток в Україні мережевого автосервісу. В Україні вже є успішно працюють і розвиваються мережі: Bosch Kar Servis, мережа «AD АВТОСЕРВІС» (AD GARAGE), організатором якої є група компаній Автодістріб'юшн України, Elit — Partner, організатором якої є дистриб'ютор запасних частин Еліт. Подальший розвиток мереж автосервісу буде сприяти підвищенню рівня якості незалежного автосервісу. Але цього недостатньо. Для створення системи цивілізованого незалежного автосервісу необхідні кардинальні зміни в організації автосервісу в цілому. Суть їх полягає в тому, що незалежний автосервіс в умовах, коли він обслуговує 95% автомобілів країни, зобов'язаний отримати доступ до технологічної інформації виробників, до навчальних програм та всіма регламентами, пов'язаних з організацією автосервісу. Отримати, природно, на вигідних для виробника і незалежного автосервісу умовах. Така форма організації автосервісу існує в США: для того, щоб отримати право продавати автомобілі на американському ринку виробник повинен представити в загальнонаціональній мережі (Mystical, Oldest) усі техніч-

ну документацію, пов'язану з продажем і обслуговуванням автомобілів. Це забезпечує доступ до такої інформації всіх операторів ринку, сприяє зниженню цін на обслуговування у дилерів, включає в процес обслуговування автомобілів всі існуючі сервіси і робить їх рівноправними і в однаковій мірі відповідальними перед клієнтами. Для цього потрібно прийняти відповідний Закон. І чим раніше — тим краще — скільки можна займати перше місце в світі за кількістю ДТП на дорогах.

УДК 658.7 (075.8)

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ НАДАННЯ ПОСЛУГ АВТОСЕРВІСУ

Кандидат технічних наук Марков О.Д.,
Веретельнікова Н.В., Ямцун П.,
Сидоренко Б., Савчук М.,
Кушнір В., Грищенко В.

Розглянуті питання формування цілей, системи цінностей, організації процесів та процедур надання послуг автосервісу, а також структура необхідних для цього ресурсів.

The questions of the formation of goals, values, organization processes and procedures for auto services, and the structure of the necessary resources.

1. Постановка задачі

Управління процесом надання послуг є окремою функцією, яка з одного боку реалізує стратегію підприємства тому, що пов'язана з задоволенням потреб споживачів, і якраз вони визначають стратегію бізнесу, а з іншого – є оперативною функцією, яка охоплює всі елементи і ситуації безпосередньої взаємодії з споживачами. Тому для побудови система управління процесом надання послуг треба мати стратегію діяльності та розвитку підприємства та визначити організаційні передумови побудови цієї системи. Таким чином, функція управління процесом надання послуг концентрує в собі весь діапазон управління бізнесом і підприємством.



Рис. 1 Модель управління процесом надання послуг

На рис. 1 представлена модель управління процесом надання послуг, з якої можна зробити висновок, що процес надання послуг спирається на такі складові системи управління: