

УДК 658.64
UDC 658.64

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЛИВОСТЕЙ НАДАННЯ АВТОСЕРВІСНИХ ПОСЛУГ У США ТА ЄВРОПІ

Литвишко Л.О., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ,
Україна

Васьківська Н.В., Національний транспортний університет, Київ, Україна

COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF FEATURES TO PROVIDE SERVICES AT SERVICE CAR CENTERS IN US AND EUROPE

Litvishko L.A., Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine

Vaskivska N.V., National Transport University, Kyiv, Ukraine

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЕННОСТЕЙ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ АВТОСЕРВИСНЫХ УСЛУГ В США И ЕВРОПЕ

Литвишко Л.А., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет,
Київ, Украина

Васьковская Н.В., Национальный транспортный университет, Киев, Украина

Постановка проблеми. В умовах стрімкого зростання кількості автотранспорту і підприємств, які надають послуги автосервісу в Україні надзвичайної ваги набуває досвід країн, які мають розвинений ринок автосервісних послуг. Питання аналізу профілюючих тенденцій у розвитку цього ринку стає актуальним в умовах ринкової економіки, адже Україна повинна подолати пройдений іншими країнами шлях становлення ринку автосервісних послуг в найбільш короткі строки. В цьому випадку неоціненними є кращі законодавчі та економічні напрацювання західних країн.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти функціонування ринків автосервісних послуг різних країн досліджували такі автори: Арістов О.В., Бідняк М.Н., Бичков В.П., Бочаров В.С., Волгін В.В., Зорін В.А., Лудченко О.А., Марков О.Д., Пеньшин Н.В., Сарбаєв В.І., Хлявич А.І., Фастовцев Т.Ф. та ін. До цієї та суміжних тем у статтях та дисертаціях звертались Бугайчук О.С., Гарачук Ю.О., Лобода А.В., Ломакін Д.О., Мастепан М.А., Мастепан С.М., Нікульшин С.В., Пустовойтенко С.В., Рибалко Н.В., Рудковський О.В., Субочев О.І., Нікульшин С.В. та ін.

Метою статті є аналіз існуючих тенденцій у наданні автосервісних послуг в США та у Західній Європі.

Виклад основного матеріалу. Сучасні умови життя у значній мірі видозмінюють людину і формують у неї нові потреби. Безперервний розвиток виробництва та зростання потреб постійно породжують якісно нові види діяльності. Зокрема, автомобілебудівний ринок розширюється щороку, призводячи до зростання попиту на автосервісні послуги. Одночасно зі збільшенням кількості рухомого складу зростає і кількість споживачів автосервісних послуг відбувається зростання вимог до якості автосервісу. Тому, виникає необхідність вивчення і аналізу роботи автосервісних підприємств, удосконалення систем підвищення якості їх послуг. У цьому сенсі є надзвичайно цінним досвід західноєвропейського та американського ринків автосервісного обслуговування автомобілів [3]. Для висвітлення даного питання розглянемо особливості автосервісу, зокрема, в США, автомобільний парк яких налічує більше 200 млн. автомобілів, а протягом року на американському ринку продається понад 11 млн. машин. Сімейні витрати на автомобілі в США становлять більш ніж 20% прибутку і займають друге місце після витрат на житло, перевищуючи навіть витрати на харчування та медичне обслуговування. Як відомо, автомобільний ринок США давно і міцно стабілізований, має усталену структуру, законодавчу базу, організаційні форми,

традиції і свої особливості розвитку. На вторинному автомобільному ринку США (автосервіс, обладнання, заправки, стоянки) працює 350 тис. підприємств, на яких налічується до 2,5 млн. чоловік. Співвідношення працівників вторинного ринку і автомобілів складає 1:90. Значно менше, ніж підприємств автосервісу, автотранспортних підприємств, що виконують вантажні і пасажирські перевезення (всього 85 тисяч), на яких зайнято 1,1 млн. працівників. Значно більша кількість, а саме 6,2 млн. чоловік, зайняті перевезеннями автомобілями, що не об'єднані в автотранспортні підприємства. Цих перевізників, як і особисті автомобілі, обслуговують 38,5 тисяч дилерів і 88,4 тисяч ремонтних майстерень, 116,2 тисяч суміщених з автосервісом автозаправних станцій, 39,4 тисяч оптових продавців автомобілів, запасних частин, обладнання, матеріалів [5]. В Сполучених Штатах продажем нових автомобілів займаються 27,2 тисячі дилерських СТО, на яких працює 698,6 тисяч чоловік – в середньому 26 чоловік на одній СТО. Їхні щорічні продажі сягають 11 мільйонів автомобілів на суму 154 мільярди доларів США. Співвідношення закупівлі автомобілів, пов'язаної із їх заміною, до придбання нових становить 73%:27%, адже біля 70% автомобілів при наближенні терміну їх служби до 6 років замінюється на нові. На вторинному ринку 11500 дилерів займаються продажем старих автомобілів, 40729 фірм - постачанням запасних частин. Загалом в країні налічується більше 250 тисяч станцій технічного обслуговування, на кожен з яких в середньому припадає близько 900 автомобілів. При цьому 94% обсягів робіт з обслуговування та ремонту автомобілів виконується на станціях технічного обслуговування, а лише 6% - на автотранспортних підприємствах. Дилери виконують лише 15,4% обсягів робіт з обслуговування та ремонту, а основну їх частку - 78,6% - виконують незалежні підприємства, а саме: СТО на які припадає 38,3% і незалежні ремонтні майстерні з обсягом - 40,3%. Незалежно від типу автосервісних підприємств: дилери, СТО або незалежні авторемонтні майстерні, вони мають однаковий доступ до технологічної інформації заводів - виробників автомобілів, що є відмінною особливістю автосервісу Сполучених Штатів Америки [1]. На основі цього, продуцент, який хоче продавати автомобілі на американському ринку, повинен скинути в загальну базу даних всю свою технологічну інформацію, необхідну для обслуговування, ремонту, експлуатації та використання автомобілів. Таким чином, при обслуговуванні та ремонті автотранспортних засобів використовуються складені на основі цієї інформації бази даних, які розробляють кілька фірм, наприклад Alldata і Mitschel. Цікаво, що ці бази даних може купити і постійно поповнювати будь автосервісне підприємство. Адже бази містять алгоритми пошуку несправностей, технології ремонту та ідентифікації запасних частин по всіх моделях автомобільного ринку Сполучених Штатів. Тому, вони не тільки розширюють можливості СТО, а й забезпечують підвищення рівня технічної справності автомобілів в експлуатації, що і призводить до підвищення безпеки руху в цілому. Розглянутий підхід до організації автосервісу більш демократичний порівняно з європейською фірмовою концепцією. Адже він ставить у рівні умови всі станції технічного обслуговування і, таким чином, забезпечує їм однаковий доступ до автомобільного ринку і конкуренції [5].

Розглянемо тепер характерні особливості автосервісу в Європі. Європейський ринок автомобілів є дуже неоднорідним. Оскільки Західна Європа є основним виробником і споживачем автомобілів, то західноєвропейський автомобільний ринок, який має більш ніж 100-річну історію, виступає на сьогоднішній день одним із найбільш розвинених. Адже він нараховує понад 205 мільйонів автомобілів, а щорічно на ньому продається біля 15 мільйонів машин.

Чисельність СТО у Західній Європі сягає близько 350 тисяч одиниць, на яких працює обслуговуючий персонал в цілому не менше 2,5 мільйонів осіб. Із загального числа автосервісних підприємств можна виділити 66,3% незалежних СТО або 232 тисячі підприємств та 33,7% авторизованих дилерів, що становить близько 118 тисяч підприємств. Щорічно на 420 мільярдів євро здійснюється продаж автомобілів, на 60 мільярдів євро продаж запасних частин, на 40 мільярдів євро продаж послуг автосервісу. У відсотках перераховані складові співвідносяться як 80,7%:11,5%:7,6%. Таким чином, грошовий обіг всіх підприємств автосервісу становить 520 мільярдів євро на рік [7]. Авторизований автосервіс контролює половину ринку послуг і обслуговує автомобілі віком не старше 4 років. Відношення кількості авторизованих дилерів до кількості автомобілів у економічно високорозвинених країнах Західної Європи більше, ніж у менш розвинених. Наприклад, у Німеччині воно становить 45-50%, а в Чехії близько 15%. Через жорстку конкуренцію відбувається скорочення кількості підприємств автомобільного ринку та спостерігається процес їх укрупнення.

Автовиробники Європи розглядають автосервіс як необхідну умову конкурентоспроможності при просуванні свого модельного ряду автомобілів на ринок. Таким чином, кожен виробник автомобілів має свою розгалужену в Європі або у світі дилерську мережу, яка несе відповідальність за розповсюдження автомобілів на регіональному ринку, а також їх гарантійну і технічну підтримку. Отже, дилерські мережі провідних автомобільних фірм є взірцем досконалості ринкових структур і, як не дивно, обмеження конкуренції [1].

На даний час дилерська мережа виробника обслуговує і ремонтує автомобілі власної марки віком до 5-6 років, а далі ці автомобілі обслуговуються переважно в інших автосервісах – не дилерських. Описана вище ситуація складається внаслідок необхідності виведення автовиробниками на ринок все новіших і новіших моделей, з одного боку, і бажанням власників автомобілів користуватися більш дешевими послугами та запасними частинами - з іншого боку. До речі, про це свідчить і практика роботи дилерських СТО в Україні. Саме через це, а також з ряду інших причин, аналіз яких буде наведено нижче, в країнах Європи тільки 50% від загального числа СТО - авторизовані дилери, а решта - так звані незалежні станції. Наприклад, в Німеччині, де концентрація автомобілів складає більше 560 автомобілів на 1000 жителів, питома вага вільних станцій постійно збільшується і зараз становить 45-50% від загального числа [7]. Цьому є просте пояснення: внаслідок великої концентрації парку автомобілів створюються сприятливі умови для спеціалізації СТО.

За переліком виконуваних робіт незалежні СТО поділяються на два види: універсальні, по автомобілях і переліку виконуваних робіт, і спеціалізовані, що виконують певні види робіт. Спеціалізовані станції, які виконують обмежений перелік робіт, вимагають менших інвестицій і мають достатнє завантаження. Незалежні станції в Європі невеликі, а саме: на 40% з них працює до 4 працівників, на 30% - від 4 до 9, на 20% СТО - від 10 до 19, на 8% - від 20 до 49 і на 5% - більше 50 працівників. В Україні питома вага авторизованих сервісів становить не більше 5-7%, а тому є незначною [30]. У нас 93-95% загалом складають універсальні або дрібні спеціалізовані незалежні станції технічного обслуговування. В Європі і в усьому світі існує також так званий мережевий автосервіс, тобто мережі авторизованих СТО продавців обладнання та запасних частин, окрім авторизованих СТО за марками автомобілів.

Закон GVO (Gruppen freistellung ver ordnung - розпорядження по груповому звільненню як виняток із Закону про конкуренцію), який закріпив відповідальність виробників автомобілів за їх продаж, забезпечення запасними частинами, гарантію, технічне обслуговування та ремонт протягом життєвого циклу автомобіля регулює правила поведінки на ринку продажів автомобілів і автосервісу в Євросоюзі. Концепція розширеного продукту, коли виробник не тільки продає автомобілі, а й підтримує їх протягом всього терміну експлуатації, лягла в основу цього закону. Кожен автомобільний продуцент має свою дилерську мережу, яка нараховує певну кількість дистриб'юторів і дилерів. Ця мережа обов'язково супроводжується логістичною системою для забезпечення кожного дилера тільки оригінальними матеріалами та запасними частинами. Крім того дилерська мережа має свою інформаційну систему і систему технічної підтримки [2].

Фірмова модель обслуговування автомобілів розглядалася як правило - виняток для автомобільної галузі із загальноєвропейських законів про конкуренцію навіть в момент прийняття Закону GVO в середині 80-х років минулого століття. Таким чином, вказаний виняток було зроблено з врахуванням того, що автомобіль, як продукт масового споживання, є технічно складним джерелом підвищеної небезпеки і через це вимагає виняткової уваги до гарантії та технічної підтримки. Однак, практика застосування цього закону в країнах Євросоюзу показала, що будь-які обмеження для одних і свободи для інших викликають суттєве обмеження конкуренції на ринку автосервісу. Наприклад, в Україні багато дилерів виключно у власних інтересах користуються своїм монопольним становищем на ринку, гарантією і правом встановлювати оригінальні запасні частини, монопольним правом володіння програмними продуктами і технологічною документацією. Це призводить до формування неадекватних цін на послуги та дворазового порівняно із закупівельними підняття цін на запасні частини, завищення маржі на автомобілі, до тиску на конкурентів. Зокрема, ціни на послуги легкового автосервісу дилера Volvo були майже в два рази вище, ніж у дилерів інших автомобілів, взагалі ціни будь-яких авторизованих дилерів в півтора – два рази вище, ніж на незалежних СТО [7].

В жовтні 2002 року було прийнято нову концепцію Закону GVO, яка припускала розширення конкуренції в галузі продажів автомобілів і автосервісу. Це було викликано тим, що дилерська

мережа виробника обмежувала конкуренцію між різними брендами, оскільки певний дилер отримував виключні права на представлення виробника на даній території. Зміни в законі стосувалися того, що дилеру надавалась можливість продавати автомобілі різних виробників, купувати запасні частини не тільки у виробника, а й у незалежних виробників, і не лише оригінальні. Тепер дилер має можливість купувати автомобілі у своїх колег по всій Європі, а запасні частини придбати у колег та інших оптовиків за обов'язкової умови, що ці запасні частини за якістю не поступаються оригінальним. При цьому оригінальні запасні частини в обов'язковому порядку використовуються тільки в гарантійних випадках [2].

Таким чином, виробник автомобілів, як і раніше, може залишатися на ексклюзивній системі дистриб'юції, при якій дистриб'ютору надається ексклюзивне право продажу автомобілів на даній території, але разом з цим він повинен продавати автомобілі не належним до офіційної дилерської мережі підприємствам-посередникам. Існує також селективна система реалізації, на якій може зупинитись виробник, при якій дилери, як і раніше, вибираються за певними критеріями, але ніхто з них не отримує виключного права продажів.

На основі цього, відповідно до нової редакції закону обмеження для посередників ліквідуються, а також надається можливість для дилерів продавати автомобілі в інших країнах Євросоюзу. Можливість рекламувати себе за допомогою Інтернету у всіх країнах Євросоюзу отримує дилер, що належить до селективної системи дистриб'юції. Такий дилер зобов'язаний продавати автомобілі та запасні частини незалежним посередникам всередині своєї ексклюзивної області продажів, кінцевим споживачам, а також посередникам всіх видів за межами цієї області, тоді як раніше незалежним учасникам ринку було заборонено продавати автомобілі. Крім цього, дилери можуть створювати на всій території Євросоюзу дочірні підприємства. Обмеження для дилерів в області продажів, які існували раніше, були основною перешкодою для розвитку конкуренції та багатомарочної торгівлі, оскільки вони призводили до того, що в різних країнах ціни на автомобілі однієї марки могли істотно відрізнятись [4].

Таким чином, відповідно до нового законодавства вводиться багатомарочна торгівля автомобілями. Багаторічні спостереження показали, що переважна кількість споживачів хоче бачити в торговій залі не одну, а багато марок автомобілів. При цьому для дилера багатомарочна торгівля посилює його економічну незалежність. В Україні практика діяльності офіційних представників торгової марки показує повну залежність дилерів від цих імпортерів, їх значний вплив на дилерів, що і викликає невдоволення останніх. Відповідно до нових правил, дилер має право самостійно приймати рішення відносно кількості марок, які він буде продавати. Але в той же час виробники можуть висувати обов'язкові вимоги щодо презентації автомобілів їхньої марки в передбаченій частині виставкової площі. Зняття цього обмеження стало вигідним для дилерів, оскільки попередні правила диктували поділ виставкового простору, чіткий розподіл і окремий менеджмент в разі, якщо підприємство займалося багатомарочною торгівлею [6].

Тому, продовжуючи порівняння, можна сказати, що відповідно до раніше існуючих правил кожен продавець нових автомобілів зобов'язаний був самостійно виконувати роботи по їх обслуговуванню і ремонту; тоді як нові правила надають дилеру вибір, які роботи по ремонту він буде виконувати сам, а для яких підключати інші підприємства дилерської мережі даного виробника. Таким чином, новий закон захищає права дилера по відношенню до виробника. Наприклад, виробник може розірвати контракт з дилером лише при умові обов'язкового надання письмового обґрунтування, що дозволить суду або третейській комісії розглянути законність такої пропозиції. На сьогоднішній день мінімальний термін дії контракту становить 5 років [8].

Можна зауважити, що відповідно до нового законодавства дилерські мережі включають в себе не лише дилерські центри з повним циклом продажів, але і продавців автомобілів, а також сервіс-партнерів, які не продають автомобілі, а лише займаються їх обслуговуванням і ремонтом. Таким чином, це дозволяє увійти до дилерської мережі у якості партнера будь-якому незалежному автосервісу. Це надає значні можливості для розвитку дилерської мережі виробника та створення переваг для обслуговування клієнтів [6]. Перелік вимог, які імпортер має право пред'являти до торговельного або сервіс-партнера, чітко окреслюється Європейським законодавством. У якості прикладу можна навести право дилера користуватися дорогим діагностичним обладнанням та спеціалізованим інструментом на правах оренди, тоді як раніше партнер змушений був його купувати. Крім того,

партнер може використовувати універсальне обладнання, а не лише спеціальне дороге дилерське діагностичне обладнання; може користуватися мийкою по субпідряду, а не зобов'язаний мати власну мийку. Імпортер позбавлений права вимагати від партнера утримувати парк прокатних автомобілів, адже партнеру дозволено вирішувати проблему підмінного автомобіля шляхом суборенди або договору з прокатної фірмою. Таким чином, починаючи з 2003 року автовиробники зобов'язані забезпечити доступ незалежного автосервісу до технічної інформації, навчальних програм, спеціалізованого інструменту і діагностичного обладнання. Тому, перераховані вище зміни розширюють можливості незалежної СТО стати партнером дилера, що в свою чергу призведе до зниження рівня цін і підвищення якості обслуговування за рахунок розвитку мережі [4].

На основі вищевикладеного можна зробити висновок, що остання редакція закону значно сприяє демократизації взаємин у структурі реалізації автотранспортних засобів та їх сервісного обслуговування, зруйнувала монополію автогігантів і надала усім учасникам рівні шанси в конкурентній боротьбі, поставивши всіх в максимально рівні умови. Потрібно зауважити, що зафіксовані в GVO рішення в повній мірі так і не були реалізовані, зустрівши серйозний опір виробників автомобілів. Це пояснюється тим, що кожен автовиробник хоче максимально заробляти не лише на випущених машинах, але і на виготовленні та реалізації запасних частин, на обслуговуванні і відновленні спеціального обладнання, послугах автосервісу [7].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших досліджень у даному напрямку. Ринок автосервісних послуг в Україні фактично перебуває в стадії становлення, адже питома вага авторизованих сервісів є незначною і не перевищує 7%. Лівову частку послуг користувачі автомобілів отримують в незалежних СТО та «гаражних» автомайстернях. Це пояснюється як історичними так і економічними факторами. Адже, автомобільний парк колишнього Радянського Союзу в перерахунку на кількість жителів безнадійно відставав від західноєвропейського та американського. Таким чином, це зумовлювало незначну потребу в автосервісних послугах, що відбивалося, як на кількості СТО, так і на якості їхніх послуг. Економічний фактор полягає в тому, що, як відомо, послуги, які надають авторизовані сервіси є надто дорогими для більшості пересічних споживачів цих послуг. Тому після закінчення строку гарантійної експлуатації автомобілів вони стають клієнтами більш дешевих автосервісів або приватних автомайстерень. Внаслідок падіння темпів економічного зростання України в 2014-2015 роках економічний фактор стримування розвитку ринку автосервісних послуг в країні значно посилюється. Але за будь-яким спадом неодмінно настає підйом. Тому досвід західноєвропейського та американського ринків автосервісних послуг є надзвичайно цінним для України, а особливо у світлі прагнення нашої країни до вступу в Євросоюз.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Абалонін С.М. Конкурентоздатність транспортних послуг: навчальний посібник. М.: ІКЦ «Академкнига», 2004. – 172 с.;
2. Бичков В.П., Пеньшин Н.В. Ефективність виробництва і підприємництво в автосервісі. Учебний посібник – Тамбов: Видавництво Тамбовського державного університету, 2007. – 304 с.;
3. Бідняк М.Н., Біліченко В.В. Виробничі системи на транспорті теорія і практика. Монографія – Вінниця: УНІВЕРСУМ – Вінниця, 2006. – 176 с.;
4. Волгін В.В. Автосервіс. Маркетинг і аналіз. Практичний посібник – М.: Дашков і К, 2010. – 436 с.;
5. EcoUniverg економічний портал. Особливості автосервісу США. Автосервіс <http://ecouniver.com/3614-osobennosti-avtoservisa-ssha-avtoservis.html>;
6. Кононова Г.А. Регулювання транспортної діяльності. – Спб, 1996.- 90 с.;
7. Портал устройство автомобіля. Особливості розвитку автосервіса в Європі. <http://ustroistvo-avtomobilya.ru/diagnostirovanie/osobennosti-razvitiya-avtoservisa-v-evrope/>;
8. Сайт <http://autoshkola.net/>.

REFERENCES

1. Abalonin S.M. Competitiveness transport services: a tutorial. M.: ICC "Akademknyha", 2004. - 172 p. (Rus);

2. Bychkov V.P., Penschyn N.V. Efficiency and entrepreneurship in the service station. Tutorial - Tambov, Tambov State University Publishing House, 2007. – 304 p. (Rus);
3. Bidnyak M.N., Bilichenko V.V. Manufacturing systems transport theory and practice. Monograph - Vinnitsa: UNIVERSUM - Vinnitsa, 2006. - 176 p. (Ukr);
4. Volgin V.V. Car service. Marketing and analysis. Practical Guide - M.: Dashkov i K, 2010. – 436p. (Rus);
5. EcoUniveg ekonoichnyy portal. Features Car USA. Car <http://ecouniver.com/3614-osobennosti-avtoservisa-ssha-avtoservis.html> (Rus);
6. Kononov G.A. Regulation of transport. - St. Petersburg, 1996.- 90 p. (Rus);
7. Portal Arrangement car. Features of the service centers in Europe. <http://ustroistvo-avtomobilya.ru/diagnostirovanie/osobennosti-razvitiya-avtoservisa-v-evrope/> (Rus);
8. Site <http://autoshkola.net/> (Ukr).

РЕФЕРАТ

Литвишко Л.О. Порівняльна характеристика особливостей надання автосервісних послуг у США та Європі. / Л.О. Литвишко, Н.В. Васьківська // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К. : НТУ, 2015. – Вип. 3 (33).

В статті проведено аналіз профілюючих тенденцій у розвитку ринку автосервісних послуг в США та Європі.

Об'єкт дослідження – виробничий процес на підприємствах автосервісу в США та Європі.

Мета дослідження – узагальнення наукових пошуків та аналіз вже існуючих тенденцій у виробничому процесі підприємств автосервісу США та Європи, визначення пріоритетів для розвитку ринку автосервісу в Україні.

Метод дослідження – аналіз науково-теоретичних та практичних напрацювань у даній галузі.

В умовах стрімкого зростання кількості автотранспорту і підприємств, які надають послуги автосервісу в Україні надзвичайної ваги набуває досвід країн, які мають розвинений ринок автосервісних послуг. Питання аналізу профілюючих тенденцій у розвитку цього ринку стає актуальним в умовах ринкової економіки, адже Україна повинна подолати пройдений іншими країнами шлях становлення ринку автосервісних послуг в найбільш короткі строки. В цьому випадку неocenними є кращі законодавчі та економічні напрацювання західних країн. При багатьох спільних тенденціях розвитку виробничих процесів надання автосервісних послуг в США та Європі існують особливості, які притаманні як одному, так і іншому ринку цих послуг. Відмінною особливістю автосервісу США є можливість однакового доступу до технологічної інформації заводів-виробників автомобілів всіх без винятку автосервісних підприємств. Особливістю європейської організації автосервісного обслуговування є відсутність спільної бази даних з усією технологічною інформацією, необхідною для обслуговування, ремонту, експлуатації та використання автомобілів. Натомість, кожен виробник автомобілів має свою розгалужену в Європі чи в світі дилерську мережу, на яку покладається відповідальність за просування автомобілів на регіональний ринок і їх гарантійну і технічну підтримку. Логічне поєднання найкращих напрацювань систем автосервісу в різних частинах світу є гарною перспективою для розвитку українського автосервісу.

Результати статті можуть бути враховані при організації виробничого процесу на сучасних автосервісних підприємствах в Україні для підвищення його ефективності.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкту дослідження – пошук оптимальних шляхів організації виробничого процесу надання автосервісних послуг та підвищення його ефективності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: АВТОСЕРВІСНЕ ПІДПРИЄМСТВО, ВИРОБНИЧИЙ ПРОЦЕС, ПОСЛУГИ, ПОПИТ, ТЕХНОЛОГІЧНА ІНФОРМАЦІЯ, ДИЛЕРСЬКА МЕРЕЖА.

ABSTRACT

Litvishko L.A., Vaskivska N.V. Comparative characteristics of features to provide services at service car centers in US and Europe. Visnyk National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – Kyiv: National Transport University, 2015. – Issue 3 (33).

The paper proposes a method for the profiling trends in the development of the service center services in the United States and Europe.

Object of study - the manufacturing process for car service stations in the US and Europe.

Purpose of the study - generalization of scientific research and analysis of existing trends in production car service stations USA and Europe, establishing the priorities for the development of the service centers in Ukraine.

Method of the study - scientific analysis of theoretical and practical developments in this field.

With the rapid increase in the number of vehicles and businesses that provide service centers in Ukraine becomes extremely important experience of countries with developed market service center services. Questions profiling analysis of trends in the development of the market becomes relevant in a market economy, because Ukraine has overcome other countries passed the way of market service center services in the shortest possible time. In this case, the best is invaluable legislative and economic developments in Western countries. In many common trends of production processes service center providing services in the US and Europe there are features that are unique to one as well as another market for these services. A distinctive feature of US service centers have the opportunity of equal access to information technology manufacturers of automobiles without exception auto service businesses. Feature of the European Organization autoservice service is the lack of a common database with all the technological information required for maintenance, repair, operation and use of vehicles. Instead, each car manufacturer has its own extensive in Europe or worldwide dealer network, which is responsible for the promotion of cars on the regional market, and their warranty and technical support. The logical combination of the best developments of service centers in different parts of the world is a good prospect for the development of Ukrainian service centers.

The results of the article can be considered during the production process in modern auto service businesses in Ukraine to increase its effectiveness.

Forecast assumptions about the object of study - the search for optimal ways to organize production process providing auto service facilities and improve its efficiency.

KEYWORDS: AUTOSERVICE ENTERPRISE, PRODUCTION PROCESSES, SERVICES, DEMAND, TECHNOLOGICAL INFORMATION, DEALER NETWORK.

РЕФЕРАТ

Литвишко Л.А. Сравнительная характеристика особенностей предоставления автосервисных услуг в США и Европе. / Л.А. Литвишко, Н. В. Васьковская // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К. : НТУ, 2015. – Вып. 3 (33).

В статье проведен анализ профилирующих тенденций в развитии рынка автосервисных услуг в США и Европе.

Объект исследования - производственный процесс на предприятиях автосервиса в США и Европе.

Цель исследования - обобщение научных поисков и анализ уже существующих тенденций в производственном процессе предприятий автосервиса США и Европы, определение приоритетов для развития рынка автосервиса в Украине.

Метод исследования - анализ научно-теоретических и практических наработок в данной области.

В условиях стремительного роста количества автотранспорта и предприятий, предоставляющих услуги автосервиса в Украине чрезвычайной важности приобретает опыт стран, которые имеют развитый рынок автосервисных услуг. Вопросы анализа профилирующих тенденций в развитии этого рынка становится актуальным в условиях рыночной экономики, ведь Украина должна преодолеть пройденный другими странами путь становления рынка автосервисных услуг в наиболее короткие сроки. В этом случае неоценимыми есть лучшие законодательные и экономические наработки западных стран. При многих общих тенденциях развития производственных процессов предоставления автосервисных услуг в США и Европе существуют особенности, которые присущи как одному, так и другому рынку этих услуг. Отличительной особенностью автосервиса США есть возможность равного доступа к технологической информации заводов-производителей автомобилей всех без исключения автосервисных предприятий. Особенностью европейской организации автосервисного обслуживания является отсутствие общей

базы данных по всей технологической информацией, необходимой для обслуживания, ремонта, эксплуатации и использования автомобилей. В свою очередь, каждый производитель автомобилей имеет свою разветвленную в Европе или в мире дилерскую сеть, на которую возлагается ответственность за продвижение автомобилей на региональный рынок и их гарантийное и техническую поддержку. Логическое сочетание лучших наработок систем автосервиса в различных частях мира является хорошей перспективой для развития украинского автосервиса.

Результаты статьи могут быть учтены при организации производственного процесса на современных автосервисных предприятиях в Украине для повышения его эффективности.

Прогнозные предположения по развитию объекта исследования - поиск оптимальных путей организации производственного процесса предоставления автосервисных услуг и повышения его эффективности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: АВТОСЕРВИСНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ, УСЛУГИ, СПРОС, ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ, ДИЛЕРСКАЯ СЕТЬ.

АВТОРИ:

Литвишко Лілія Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, Національний транспортний університет, доцент кафедри менеджмент, e-mail: flower_liliya@bigmir.net, тел. +380953015429, Україна, 01010, м. Київ, вул. Суворова 1, к. 241

Васьківська Ніна Володимирівна, аспірант 1-го курсу кафедри менеджмент, Національний транспортний університет, e-mail: vaskovskayanina@ukr.net, тел. +380669730202, Україна, 01010, м. Київ, вул. Суворова 1, к. 241

AUTHOR:

Litvishko Liliya Alexandrovna, Ph.D., associate professor, National Transport University, associate professor department of management, e-mail: flower_liliya@bigmir.net, tel. +380953015429, Ukraine, 01010, Kyiv, Suvorova str. 1, of. 241

Vaskivska Nina Vladimirovna, a graduate student of 1st year, National Transport University, e-mail: vaskovskayanina@ukr.net, tel. +380669730202, Ukraine, 01010, Kyiv, Suvorova str. 1, of. 241

АВТОРЫ:

Литвишко Лилия Александровна, кандидат экономических наук, доцент, Национальный транспортный университет, доцент кафедры менеджмента, e-mail: flower_liliya@bigmir.net, тел. +380953015429, Украина, 01010, г. Киев, ул. Суворова 1, к. 241

Васьковская Нина Владимировна, аспирант 1-го курса кафедры менеджмент, Национальный транспортный университет, e-mail: vaskovskayanina@ukr.net, тел. +380669730202, Украина, 01010, г. Киев, ул. Суворова 1, к. 241

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Ложачевська О.М., доктор економічних наук, професор, Національний авіаційний університет, завідувач кафедри міжнародної економіки, Київ, Україна.

Бойко В.В., доцент, кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, доцент кафедри економіки, Київ, Україна.

REVIEWER:

Lozhachevska A.M., Economics (Dr.), professor, National Aviation University, head of Department of International Economics, Kyiv, Ukraine.

Boyko V.V., Ph.D., National Transport University, associate professor of Economics, Kyiv, Ukraine.