

УДК 629.3.082.2

В. С. АВЕР'ЯНОВ, канд. техн. наук, доц. «ДДТУ», Дніпродзержинськ;
В. І. ОБРІЗАН, зав. лаб. кафедри ААГ «ДДТУ»

ФІРМОВИЙ АВТОСЕРВІС В УКРАЇНІ

В даній статті проведено аналіз організації фірмового автосервісу, розвиток і організація дилерської мережі на території України, розкрита робота дилерів та дистриб'юторів. Поставлені задачі та цілі при організації фірмового автосервісу (післяпродажного обслуговування). Розглянуто та порівняно дві принципово різні форми організації авторизованого автосервісу – європейську і американську. Проведено аналіз представників відомих світових виробників автомобілів, які присутні на автомобільному ринку України та кількісна оцінка їхньої дилерської мережі.

Ключові слова: автосервіс, автомобіль, дилери, гарантійне обслуговування, дистриб'ютор.

Вступ. Виробники автомобілів для підвищення конкурентоспроможності своєї продукції, успішного продажу автомобілів беруть на себе турботу про забезпечення їх запасними частинами і сервісом впродовж всього життєвого циклу аж до утилізації, а часто і саму утилізацію [1]. Задача споживача – сплатити послуги, що надаються йому, а все, що пов'язане з використанням, обслуговуванням і ремонтом, експлуатацією автомобіля, за клієнта наперед продумав виробник і запропонував йому це. Такий підхід до продажу автомобілів увійшов до практики в ХХ сторіччя, коли автомобільний ринок був достатньо насичений [2]. Споживачу вже був потрібен не автомобіль, а розширений продукт, що включає можливість купити автомобіль в кредит або узяти в лізинг, одержати його готовим до експлуатації, мати для нього сервіс і запасні частини, гарантію у разі виходу його з ладу з вини заводу, мати нагоду позбавитися його і купити новий.

Розширений продукт може бути оцінений за повною вартістю використання впродовж життєвого циклу. Іншими словами, повна вартість продукту впродовж життєвого циклу включає не тільки первинну вартість автомобіля, але вся решта витрат, пов'язаних з його використанням, експлуатацією, обслуговуванням і ремонтом, утилізацією. У такому разі конкурентні переваги забезпечуються більш високою надійністю і довговічністю, паливною економічністю, безпекою та ремонтпригодністю. Сукупність послуг, пов'язаних із збутом і експлуатацією автомобілів, стає вирішальним чинником конкурентоспроможності фірм [3].

Постановка задачі. Фірмовий автосервіс (післяпродажне обслуговування) покликаний вирішувати наступні задачі:

- інтегрувати товари і послуги з метою задоволення запитів споживачів, що орієнтуються на облік повних витрат на використання автомобілів, включаючи гарантійне і післягарантійне обслуговування і ремонт;
- підготувати автомобіль до експлуатації, включаючи дії, що допомагають клієнту придбати автомобіль, наприклад в кредит або лізинг, передпродажну підготовку і гарантію;
- забезпечити клієнтів економічною, ринковою і технічною інформацією, пов'язаною з технічним обслуговуванням і ремонтом, навчанням персоналу;
- забезпечити підтримку автомобіля в технічно справному стані і забезпечити запасними частинами.

У даний час на автомобільному ринку України присутні представники практично всіх відомих світових виробників автомобілів. Їх дилерські мережі розвинені в Києві, Харкові, Дніпропетровську, Запоріжжі та інших містах. Питома вага дилерських підприємств в Україні не перевищує 7-10%. В розвинених країнах їх питома вага близько 40-50% [4]. Таким чином, розвиток фірмового автосервісу на території України являється актуальною задачею на даний момент.

Викладення основного матеріалу. Авторизований автомобільний сервіс має різні форми реалізації. Зокрема, можна виділити дві принципово різні форми організації авторизованого автосервісу – європейську і американську.

Європейське законодавство прийняло модель фірмового обслуговування, суть якої полягає в тому, що виробник автомобілів повністю відповідає за поставку автомобілів, їх передпродажну підготовку, гарантію, забезпечення запасними частинами впродовж життєвого циклу автомобілів. Для реалізації функцій, пов'язаних з цією відповідальністю, він створює дилерську і логістичну мережу, яка забезпечує, з одного боку, конкурентні переваги, з іншою – повну технічну справність автомобіля в процесі його експлуатації впродовж всього життєвого циклу. Така система, що має безперечні переваги, створює все ж таки передумови для зловживань продуцентом і дистриб'ютором у вигляді диктату цін, обмежень конкуренції, несанкціонованого, але реального впливу на дилера, а часто і споживача [5].

Американська модель фірмового обслуговування, навпаки, спочатку припускає можливість всіх операторів ринку брати участь у продажу, обслуговуванні і ремонті автомобілів бренду на умовах і відповідно до технічних вимог виробника. Для реалізації цієї можливості завод-виробник, який має наміри продавати автомобілі на американському ринку, повинен передати в загальнонаціональну інформаційну систему технологічну інформацію, забезпечити доступ до повчальних програм і право навчатися за цими програмами, право придбати оригінальні запасні частини, виконувати гарантійне і післягарантійне обслуговування і ремонт. Така система значно розширює можливості малого сервісу брати участь в процесі продажу, обслуговування і ремонту автомобілів бренду, зрівнює ціни авторизованого і незалежного автосервісу, створює конкуренцію між фірмовими і незалежними станціями, створює кращі умови для споживача.

Концепція розширеного продукту реалізується через дилерську мережу. Багато фірм не продають техніку на нових ринках, не організувавши заздалегідь повноцінний сервіс для гарантійного обслуговування і ремонту, продажу запасних частин [6]. Той, хто хоче успішно продавати автомобілі, повинен ставити перед собою задачу створення такої дилерської мережі, яка дозволить кожному власнику автомобіля мати гарантійне і післягарантійне обслуговування і ремонт на відстані не більше 30-50 км і забезпечення номенклатурою запасних частин безпосередньо з складу дилера. Завод-виробник для цілей обслуговування і забезпечення запасними частинами створює дилерську мережу, що складається з дилерів, сервіс-партнерів і торгових агентів.

Дистриб'ютор – це монопольний торговий агент заводу, що містить регіональний склад продукції і забезпечує реалізацію, гарантійне, післягарантійне технічне обслуговування і ремонт автомобілів через свою дилерську мережу на території України.

Дилер – монопольний агент дистриб'ютора або заводу, що уклав з ним дилерську угоду, що містить склад продукції і здійснює реалізацію, гарантійне, післягарантійне технічне обслуговування і ремонт продукції через свої підприємства, а також через своїх субдилерів, сервісних і торгових агентів на згаданій території.

Сервісний агент – підприємство, що уклало сервісну угоду з дистриб'ютором або дилером про виконання гарантійних, післягарантійних ремонтів і обслуговування автомобілів.

Торговий агент – торгове підприємство, що придбає у дилера запасні частини і продає їх кінцевому споживачу.

Задача дистриб'ютора (імпортера, генерального представника) полягає в тому, щоб представляти інтереси заводу на території ринку України [6]. Він створює на цій території дилерську мережу і організовує її діяльність відповідно до вимог заводу. Дистриб'ютори створюються на певній території, розміри якої дозволяють розвинути дилерську мережу з відстанню між дилерами не більше 100 км.

Виробник укладає з дистриб'ютором дистриб'юторський договір, який розробляється на основі контрактного права. Відповідно до цього договору дистриб'ютор наділяє ексклюзивними правами продажу товару на території України. Як дистриб'ютор може виступати сам виробник. Наприклад, АвтоЗАЗ має виробничий підрозділ «АвтоЗАЗ-сервіс», в задачі якого входить розвиток і організація дилерської мережі на території України. Проте в більшості випадків сам виробник не може організувати мережу післяпродажного обслуговування і виступати як дистриб'ютор унаслідок географічної роз'єднаності ринків. Нагадаємо, дистриб'ютор повинен забезпечити таку систему сервісу і систему управління запасами і логістики, при якій запасні частини повинні бути доставлені споживачу в строк, не більше 24 годин. Саме з цієї причини той же АвтоЗАЗ в країнах СНД повинен створити окрему дилерську мережу, очолювану територіальним дистриб'ютором, що виконує необхідні функції.

Заводи-виробники, як правило, створюють систему дистриб'юторів безпосередньо. Наприклад, Skoda має в Україні створеного заводом-виробником дистриб'ютора, який розвиває дилерську мережу авторизованого сервісу Skoda. В той же час, наприклад, Toyota, яка продає автомобілі через торгові будинки, віддає право створення дилерської мережі цим торговим будинкам, наприклад Sumitomo Corporation, залишаючи за собою функцію управління технічною політикою і політикою якості. Як правило, дистриб'ютори самі не продають техніку, вони займаються організацією продажів дилерами.

Дистриб'ютор створює дилерську мережу і організовує її роботу. Сертифікує продукцію заводу відповідно до вимог місцевого законодавства і організовує поставку техніки, запасних частин. Одержує від заводу інформацію, каталоги запасних частин і спеціалізований інструмент, відомості про конструктивні зміни в автомобілях, нормативи трудомісткості на операції технічного обслуговування і ремонту. Здійснює маркетингову діяльність і проводить рекламні кампанії, навчає персонал. Він також дотримується ринковою, сервісною, маркетинговою, технічною і гарантійною політикою заводу, має символіку бренду, забезпечує рекламне оформлення підприємства відповідно до вимог фірмового стилю.

Для продажу продукції заводу (автомобілі і запасні частини) дистриб'ютор закупляє її на договірних умовах і створює склади автомобілів і запасних частин. Реалізує продукцію від свого імені і за свій рахунок. Діяльність дистриб'ютора оцінюється по об'ємах продажів і їх динаміці. Сервіс, хоча і розглядається як джерело прибутку, є перш за все передумовою ефективних продажів і конкурентоспроможності автомобілів марки. Важлива задача дистриб'ютора і дилерів – підтримка іміджу марки [7].

Дилери як торгові представники виробників техніки наділяються винятковими правами продажу техніки на умовах, обумовлених дилерською угодою. Окрім продажу

автомобілів, вони продають запасні частини, проводять передпродажну підготовку автомобілів, здійснюють гарантійне і післягарантійне обслуговування і ремонт автомобілів, розвивають власну мережу на основі залучення сервіс-партнерів і торгових агентів.

У всьому світі дилерські мережі включають деяку кількість власних (що належать заводу) дистриб'юторів, велика кількість незалежних дилерів, а також значна більша кількість сервіс-партнерів і торгових агентів. Наприклад, дилерська мережа компанії Renault на Україні в 2010 р. включала 8 власних відділень, що є регіональними дистриб'юторами, 12 крупних дилерів і 416 агентів [8].

Дилерські підприємства на Україні створюються по двох схемах:

– через представників заводу – генеральне представництво, офіційного імпортера, дистриб'ютора. В цьому випадку створюється мережа ексклюзивних дилерів, тобто таких, які наділяються винятковими правами продажу автомобілів на території ринкової відповідальності;

– безпосередньо виробником створюються селективні дилери, тобто такі, які представляють інтереси виробника у продажу автомобілів, оригінальних запасних частин і сервісу, але не наділяється правом створення дилерської мережі [9]. Наприклад, на стадії становлення ринку, коли виробник не має на території дистриб'ютора, він створює дилера, що наділяється правами продажу автомобілів на території ринкової відповідальності. Коли цей дилер забезпечив розвиток ринку, він може одержати право дистриб'ютора або імпортера з правом розвитку дилерської мережі.

Результати досліджень. У даний час на автомобільному ринку України присутні представники практично всіх відомих світових виробників автомобілів. Їх дилерські мережі розвинені в Києві, Харкові, Дніпропетровську, Запоріжжі та інших містах. Питома вага дилерських підприємств в Україні не перевищує 7-10%, але вона зростає з року в рік (рис. 1).

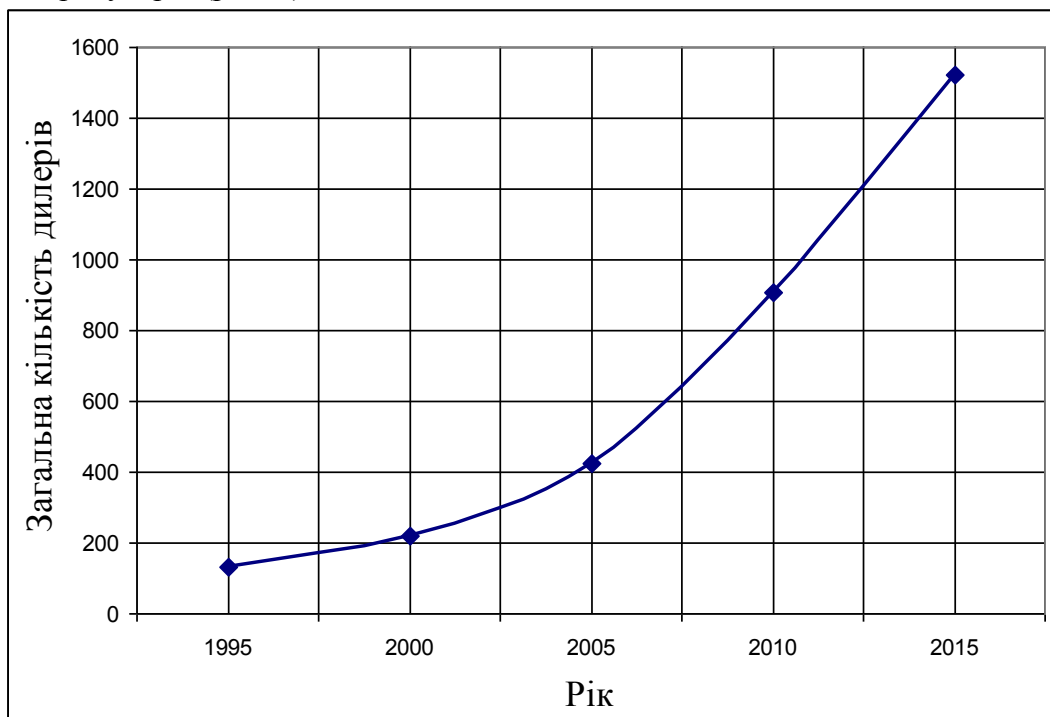


Рисунок 1 – Графік зростання дилерів на території України за останні 20 років

За короткий час більшість світових виробників автомобілів міцно закріпилася на ринку України, Росії і СНД. Загальна кількість дилерів в Україні (дані 2013 р.) – 1300, в тому числі ЗАЗ – 64, Chevrolet – 60, Hyundai – 75, Ford – 37, ВАЗ – 56, Mitsubishi – 34, Renault – 40, Mercedes – 22, VW – 34, Skoda – 61 (рис. 2) [10].

В Україні близько 500 дилерських СТО. При цьому територія України умовно може бути розділена на три зони: I зона – міста, в яких є дилери всіх виробників, наприклад Київ, Дніпропетровськ, Донецьк; II зона – міста, де є дилери 50% виробників; III зона – міста, де є дилери 25% виробників.

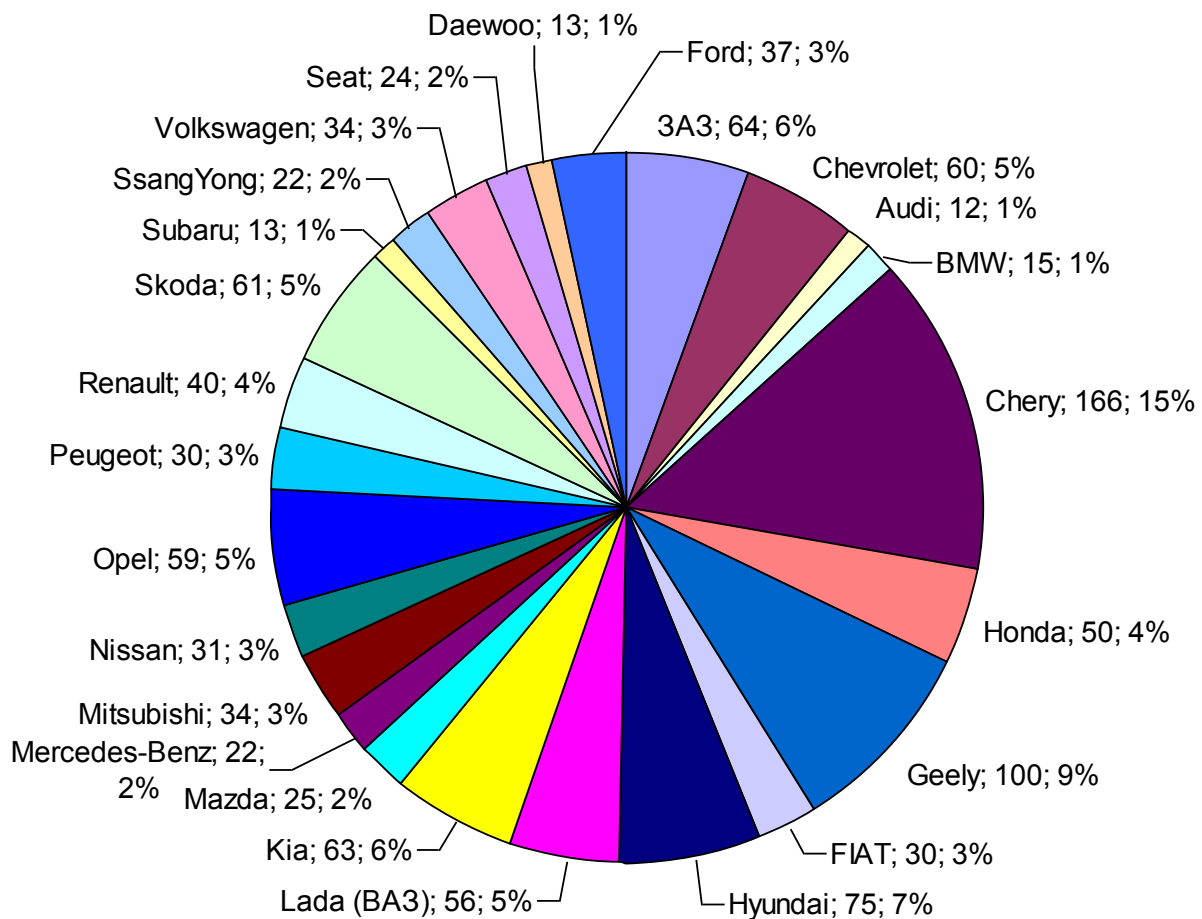


Рисунок 2 – Розподіл офіційних дилерів в кількісному та процентному складі на території України

Висновки:

1. Поставлені задачі, що повинні вирішуватися при організації фірмового автосервісу (післяпродажного обслуговування) на території України.
2. Розглянуто та порівняно дві принципово різні форми організації авторизованого автосервісу – європейську і американську.
3. Проведено аналіз представників практично всіх відомих світових виробників автомобілів, які присутні на автомобільному ринку України. Приведені дані свідчать про зростання великими темпами кількості офіційних дилерів з року в рік, що вказує на розвиток фірмового автосервісу на Україні.

Список літератури: 1. Грибут И. Э. Автосервис: станции технического обслуживания автомобилей / И. Э. Грибут, В. М. Артюшенко. – М.: Изд. дом “Альфа-М”, 2007. – 208

с. 2. *Марков О. Д.* Автосервис: организация работы с клиентурой / *О. Д. Марков.* – К.: BeeZone, 2003. – 352 с. 3. *Панина З. И.* Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса / *З. И. Панина, В. М. Виноградова.* – М.: Дашков и К. 2007. – 230 с. 4. *Марков О. Д.* Украинский автосервис требует коренных изменений / *О. Д. Марков* // Современный автосервис. – 2011. – №4. – С. 4–6. 5. *Марков О. Д.* Станции технического обслуживания автомобилей / *О. Д. Марков.* – К.: Кондор, 2008. – 536 с. 6. *Волгин В. В.* Автобизнес / *В. В. Волгин.* – М.: Центр маркетинга, 2003. – 849 с. 7. *Гричениченко Т. Г.* Дилер – это звучит гордо / *Т. Г. Гричениченко, С. В. Никульшин* // Современный автосервис. – 2005. – №1. – С. 6–8. 8. *Никульшин С. В.* Фирменный сервис – иллюзии и реальность / *С. В. Никульшин* // Автосервис. – 2001. – №4. – С. 12–16. 9. *Вельбовец А. Ф.* Дистрибьюторы, дилеры и дилерские сети / *А. Ф. Вельбовец* // Сервис-Авто. – 2005. – №5. – С. 12–15. 10. Сайт <http://topdealers.com.ua>.

Bibliography (transliterated): 1. *Gribut I. J., Artjushenko V. M.* Avtoservis: stancii tehničeskogo obsluzhivanija avtomobilej. Moscow: "Al'fa-M"/ 2007/ 2. *Markov O. D.* Avtoservis: organizacija raboty s klienturoj. Kyiv: BeeZone, 2003. 3. *Panina Z. I., Vinogradova V. M.* Organizacija i planirovanie dejatel'nosti predprijatij sfery servisa/ Moscow: Dashkov i K. 2007. 4. *Markov O. D.* "Ukrainskij avtoservis trebuje korennyh izmenenij." *Sovremennij avtoservis.* No. 4. 2011. 4–6 Print. 5. *Markov O. D.* Stancii tehničeskogo obsluzhivanija avtomobilej. Kyiv: Kondor, 2008. 6. *Volgin V. V.* Avtobiznes. Moscow: Centr marketinga, 2003. 7. *Grichenichenko T. G., Nikul'shin S. V.* "Diler – jeto zvuchit gordo." *Sovremennij avtoservis.* No1. 2005. 6–8 Print. 8. *Nikul'shin S. V.* "Firmennij servis – illjuzii i real'-nost'." *Avtoservis.* No4. 2001. 12–16 Print. 9. *Vel'bovec A. F.* "Distrib'jutory, dilery i dilerskie seti. " *Servis-Avto.* No5. 2005. 12–15 Print. 10. Sajt <http://topdealers.com.ua>.

Надійшла (received) 25.01.2015.