

ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД СТВОРЕННЯ ПОСТІВ САМООБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АВТОСЕРВІСУ

Савін Ю.Х., кандидат технічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, ghsavin@gmail.com, orcid.org/0000-0003-4329-665X.

Савенок Д.В., кандидат технічних наук, Донбаська національна академія будівництва і архітектури, Краматорськ, Україна, optimus_27@ukr.net, orcid.org/0000-0002-1703-2696

Пархоменко О.О., Національний транспортний університет, Київ, Україна, olparkhom@gmail.com, orcid.org/0000-0002-4752-0148.

FOREIGN EXPERIENCE OF CREATION OF SELF SERVICE POSITIONS AT AUTOSERVICE ENTERPRISES

Savin Y.Kh., Ph.D in Technical Sciences, National Transport University, Kyiv, Ukraine, ghsavin@gmail.com, orcid.org/0000-0003-4329-665X.

Savenok D.V., Ph.D in Technical Science, Donbas national academy of civil engineering and architecture, Kramatorsk, Ukraine, optimus_27@ukr.net, orcid.org/0000-0002-1703-2696

Parkhomenko O.O., National Transport University, Kyiv, Ukraine, olparkhom@gmail.com, orcid.org/0000-0002-4752-0148.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ СОЗДАНИЯ ПОСТОВ САМООБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АВТОСЕРВИСА

Савин Ю.Х., кандидат технических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, ghsavin@gmail.com, orcid.org/0000-0003-4329-665X.

Савенок Д.В., кандидат технических наук, Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, Краматорск, Украина, optimus_27@ukr.net, orcid.org/0000-0002-1703-2696

Пархоменко А.А., Национальный транспортный университет, Киев, Украина, olparkhom@gmail.com, orcid.org/0000-0002-4752-0148.

Постановка проблеми. Зараз виробничі потужності з обслуговування та ремонту автомобілів у більшості підприємств автосервісу України завантажені на 50-60% [1]. Тому постає питання підвищення ефективності використання виробничого потенціалу підприємств автосервісу шляхом впровадження на діючих СТО постів самообслуговування автомобілів.

На сьогоднішній день попит на самообслуговування автомобілів зростає. Це обумовлюється, по-перше, кризою в економіці, що супроводжується зниженням рівня доходів більшої частини населення. По-друге, через містобудівну політику, що проводиться в даний час в великих містах та яка пов'язана з ліквідацією приватних гаражів, в яких традиційно проводили обслуговування і ремонт автотранспортних засобів власними силами соціально незахищені верстви населення.

Однак підприємств автосервісу з постами самообслуговування в Україні практично немає, за виключенням деяких СТО з виконання мийних робіт. Більшість пропозицій на ринку – це приватні гаражі і бокси. Спеціалізовані підприємства автосервісу не пропонують місця в оренду. Таким чином, ринок даних послуг формується стихійно, без певної стратегії. При науково обґрунтованому підході до впровадження послуг автосервісу самообслуговування, підприємства такого типу повинні бути органічно вписані в міську інфраструктуру, особливо в нових житлових мікрорайонах, а також впроваджуватися на існуючих підприємствах автосервісу.

Отже, щоб краще зрозуміти сам процес, сутність та досвід впровадження автосервісу самообслуговування, проведено аналіз закордонного досвіду створення постів самообслуговування на діючих підприємствах автосервісу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що комплексно дана проблема розвитку автосервісу в Україні не розглядалась. Наукових праць, присвячених питанню створення підприємств автосервісу з самообслуговування автомобілів, а також створення та впровадження постів самообслуговування на діючих підприємствах автосервісу практично немає, хоча, на наш погляд, цей напрям досліджень є досить перспективним.

Метою статті є огляд та аналіз закордонного ринку автосервісу, а також досвіду створення постів самообслуговування на підприємствах автосервісу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наведено аналіз особливостей розвитку

автосервісу в США, країнах ЄС, Японії та Китаю, досвіду створення постів самообслуговування на підприємствах автосервісу в розвинутих країнах світу.

Особливості автосервісного обслуговування в США. Автомобільний парк США налічує 251 млн. автомобілів [2]. Протягом 2015 року на американському ринку продали понад 17 млн. автомобілів [3]. У США сімейні витрати на автомобілі складають понад 20% і стоять на другому місці після витрат на житло та перевищують витрати на харчування і медичне обслуговування. Автомобільний ринок США давно і міцно стабілізовано. Він має усталену структуру, законодавчу базу, організаційні форми, традиції і свої особливості розвитку.

Всього в США на 2012 рік було понад 250 тис. станцій технічного обслуговування (СТО), на кожну з яких в середньому припадає близько 900 автомобілів. На станціях технічного обслуговування виконується 94% обсягів робіт з обслуговування і ремонту автомобілів, 6% – на автотранспортних підприємствах.

У США дилери виконують 15,4% обсягів робіт з обслуговування і ремонту автомобілів, а основну частину – 78,6% виконують незалежні підприємства: СТО (38,3%) і незалежні ремонтні майстерні (40,3%) [2,3].

Автосервіс США представлений декількома типами СТО. Перший тип СТО – це дилери. Так звані фірмові станції не є такими в звичному для європейців розумінні. Фірмові станції невеликі, їх потужність – 15-20 постів, у них невеликі (на 10 автомобілів) автосалони. Такі станції американці в побуті називають не фірмовими, а профільними. Профільні станції використовують оригінальні запасні частини. Оригінальні запасні частини мають ім'я певного бренду, ціни на такі запасні частини значно вище.

Станції продають нові та вживані автомобілі, здійснюють передпродажну підготовку і гарантійний ремонт, займаються відновленням автомобілів, їх технічним обслуговуванням і ремонтом. Зауважимо, в США ставлення до гарантії дуже суворе. Наприклад, якщо в автомобілі з'явилася якась дріб'язкова несправність, з якою міг би впоратися сам водій, він цього не може зробити, тому що будь-яке втручання може призвести до зняття з гарантії. В США 100% автомобілів застраховано. Це зобов'язує власників підтримувати технічний стан автомобіля і мати офіційне підтвердження того, що на момент страхового випадку автомобіль був справний. Якщо такого підтвердження немає, то це ускладнить відносини власника зі страховою компанією.

Інший тип профільних станцій – так звані комплекси, що включають в себе два-три виробничі підрозділи, що виконують однакові види робіт. Виробничий підрозділ має 50-150 постів, на яких виконується великий обсяг робіт з відновлення автомобілів. За нашими поняттям комплекс – це цілий авторемонтний завод. Вони мають великі автосалони, навчальні центри, маркетингову службу. Персонал, як правило, більше 1000 осіб. На таких СТО є пост регулювання геометрії коліс, пост діагностики тягових і гальмівних характеристик, фарбувальний комплекс.

Наступний поширений тип станцій – універсальні СТО, що спеціалізуються на обслуговуванні та ремонті всіх марок автомобілів. Вони середньої потужності – 20-25 постів. Універсальність забезпечується наявністю баз даних з технологіями, запасними частинами та іншою технічною документацією.

Широко поширені в США сімейні СТО, на яких працюють 2-3 особи. Клієнти сімейних СТО – жителі довколишніх кварталів, що, як правило, мають давні добрі відносини з працівниками станції. Такі СТО розміщені на подвір'ї або поруч з будинком, існують вони більше 50 років. Цей сімейний бізнес триває з покоління в покоління. Такі станції слабо оснащені, не мають діагностичного обладнання, баз даних (бо коштують дорого). Виконують найелементарніші роботи, які не потребують звернення до баз даних. Ці станції зазвичай мають 2-3 пости, один з яких обладнаний підйомником, другий – оглядовою канавою. В більшості випадків такі СТО мають шиномонтаж. Серед сімейних СТО є більш потужні – на 6-8 постів з 4 підйомниками. Вони надають більш широкий спектр послуг.

У США за рахунок великої концентрації парку отримав розвиток спеціалізований автосервіс. Тут дуже багато СТО, що спеціалізуються на певних видах робіт, наприклад швидка заміна масла, заміна гальмівних колодок, шиномонтаж, ремонт глушників. Це невеликі, досить поширені станції.

До малих станцій відносяться СТО на заправках. Якщо у нас СТО створюється при АЗС, то в США швидше АЗС створюються при СТО. Такий вид сервісу дуже поширений. Як ми вже відзначали, СТО, суміщених з заправками, в США близько 120 тисяч. Вони виконують обмежений перелік робіт і слабо оснащені. Як і сімейні, СТО на АЗС не мають баз даних, іноді вони мають окреме програмне забезпечення, наприклад, на конкретний автомобіль та надають прості і дешеві послуги.

Наступний тип – станції з ремонту й відновлення кузова. Це особливість американського автосервісу: жодна станція (за рідкісним винятком), що займається обслуговуванням і ремонтом автомобілів, не займається кузовними роботами. Швидше за все, це пояснюється знову-таки великою

концентрацією автомобілів, а також тим, що в технічно розвиненій країні вимоги до якості і дотримання технологій досить високі і спеціалізація є умовою, що забезпечує ці вимоги.

Ціни на послуги автосервісу в США диференційовані. Вони залежать, перш за все, від виду робіт: прості роботи, наприклад заміна кульової опори, коштують \$ 20-30, діагностування – \$ 50, роботи по електрообладнанню – \$ 100, фарбувальні – \$ 100.

Особливістю американського автосервісу є також те, що він не займається ремонтом двигунів і агрегатів. Більш економічно та якісно це роблять спеціалізовані заводи, які відновлюють їх по заводськими технологіям, завдяки чому забезпечуються первинні технічні характеристики і заводська гарантія. При цьому ціна агрегату майже в два рази нижче, ніж нового.

Ринок автосервісу в США повністю стабілізовано і заповнено. Поява нового підприємства призведе до втрати клієнтів старим сервісом і обидва конкурента працюватимуть на повну силу. Ринкова культура США усуває такі ситуації.

Висока вартість обслуговування на підприємствах автосервісу і перехід на вузловий метод ремонту розвинули у жителів США тягу до обслуговування власних автомобілів самостійно. Автовласникам все частіше пропонується орендувати гараж і провести необхідний ремонт або технічне обслуговування транспортного засобу самостійно. За останні роки цей сервіс пропонується в Південній Каліфорнії, передмістях Сієтла і в ряді інших міст. Обізнані в ремонті власники транспортних засобів можуть заїхати на станцію для заміни масла, проведення планового обслуговування або навіть для перебирання коробки передач. В принципі схожі послуги пропонувалися і раніше. Піонерами в цій справі були військові. Гаражі самообслуговування відкривали на військових базах. Цікаво, що значна частина автостанцій, що відкрилися останнім часом, також належать відставним військовим. Щось схоже вони бачили під час служби. Персоналу дозволялося орендувати об'єкти інфраструктури для проведення ремонту особистих автомобілів [13]. По такому принципу працює СТО недалеко від міста Де-Мойн у Айові. Клієнт може орендувати один з 27-ми наявних постів за 35 дол. за годину. Якщо з якоїсь причини самостійний ремонт виявиться занадто складним для клієнта, йому запропонують допомогу кваліфікованого механіка за 85 дол. за годину. СТО пропонує не тільки пости в оренду, а й проводить навчальні курси по ремонту та технічному обслуговуванню автомобілів. За задумом керівництва підприємства, частина виробничих площ повинна бути віддана сертифікованим фахівцям, які зможуть орендувати пости і вибудувати власну клієнтську базу. При цьому все необхідне обладнання буде під руками, включаючи 3D-принтер. Так, якщо при ремонті автомобіля раптом виникне потреба замінити пластмасову деталь та ін., її завжди можна буде надрукувати.

Автомобільний ринок і особливості автобізнесу в країнах ЄС та Великобританії. Продажі легкових автомобілів в Європейському Союзі в квітні 2016 року збільшилися на 9% до 1 млн. 318 тис. 820 машин. Як відзначають в Європейській асоціації автовиробників (ACEA), це найкращий результат продажів за квітень з 2008 року, при цьому позитивна динаміка фіксується вже 32 місяці поспіль [4]. За підсумками чотирьох місяців 2016 року реалізація автомобілів в Європі становила 5 млн. 215 тис. 757 одиниць – на 8,3% більше, ніж роком раніше. За підсумками 1 кварталу 2016 британський авторинок виріс на 2,0%, німецький – на 8,4%, іспанський – на 6,9%, італійський – на 17,4%, французький – на 7,5% [5].

Серед автовиробників найбільшу кількість автомобілів в Європейському Союзі минулого місяця продав Volkswagen – 159119 машин (+ 2,6%). На другому місці Ford з показником 89145 реалізованих автомобілів (+ 4,0%). На третьому рядку йде Opel/Vauxhall, який реалізував 82661 машину – на 6,8% більше, ніж роком раніше. Замикають п'ятірку лідерів Peugeot (78956 од., + 6,8%) і Audi (77100 од., + 9,7%) [4].

Хотілося б приділити особливу увагу незалежним мережам автосервісів в Європі. Незалежні мережі СТО стали силою, з якою рахуються. Дослідження в Німеччині показали, що кращі незалежні мережі конкурують на рівних з авторизованими СТО. Асоціація дистриб'юторів запчастин «GVA» в Німеччині повідомляє про потік клієнтів від офіційних дилерів до незалежних мереж ремонтників. Розширення незалежних мереж ремонтників за останні роки частково пояснюється припливом компетентного персоналу від колишніх авторизованих СТО.

У минулому більшість з європейських автомереж, наприклад, «Speedy», «Kwikfit», «Pitstop», «ATU», спеціалізувалися на вузькому асортименті часто необхідних робіт, таких, як шиномонтаж або заміна амортизаторів. Тепер мережі СТО пропонують більш широкий спектр послуг, щоб обслуговувати автомобілі клієнтів, які вважають за краще спілкуватися з однією майстернею.

Незалежні мережі СТО всіх типів можуть надавати своїм клієнтам такі ж переваги, які мають клієнти авторизованих мереж автовиробників, зокрема інвестиції в бренд, доступ до навчання, технічної інформації, широку номенклатуру запчастин, ефективність витрат в логістиці запчастин і т.д. [6].

Сервісні мережі, включаючи мережі майстерень швидкого ремонту і автоцентри, займають істотні частки ринку в Великобританії і у Франції. В останньому випадку сервісні мережі здійснюють

близько половини всіх роздрібних продаж запчастин. У Німеччині вже в 2004 р. в незалежних групах СТО було понад 7000 підприємств, що становить 33% загальної кількості СТО [7]. Наприклад, німецька група «1А», що надає повний комплекс послуг, мережа якої включає 1250 підприємств автосервісу в Німеччині і Австрії [8]. Група «Norauto», 1000 підприємств якої розташовані у Франції, Іспанії, Бельгії, Італії, Австрії, Польщі та Португалії, збільшує число підприємств на 10% щорічно. Зростанню групи за останні роки допомогла велика кількість придбань: мережа «Авто 5» в 2004 р., мережа «Махавто» в 2006 р., і мережа «Midas» в 2008 р. Група «Feu Vert» має у Франції понад 300 підприємств, в Іспанії – 68 підприємств, в Польщі – 8 підприємств і 1 підприємство в Португалії. Придбання «Feu Vert» в 2003 р. мережі «Service Auto Carrefour» (55 підприємств), ще один приклад зростання через консолідацію незалежних груп СТО. Група «KwikFit» управляє 566 «KwikFit»-центрами та 106 іншими фірмовими центрами у Великобританії, 173 «KwikFit» центрами в Нідерландах і 326 центрами «Pit-Stop» в Німеччині [6]. Придбання французької мережі «Speedy» зіграло важливу роль в роботі групи. Фірмі «Speedy» належать понад 500 автосервісів в Бельгії, Голландії, Швейцарії, Туреччині, Угорщині. Мережа «Bosch Auto Service» має близько 1100 сервісних підприємств, з них 300 в Росії [6].

Починалися мережі сервісних підприємств як некомерційні об'єднання незалежних фірм для зниження витрат при закупівлі і посилення впливу на ринку. Члени таких мереж несли витрати на загальні організаційні, маркетингові та інші заходи. Керівниками мереж були обрані фірмами регулярно змінювані фахівці, що працюють в центрах управління мережами.

Поступово цим форматом зацікавилися інвестори і постачальники запчастин, і зараз на ринку утвердилися три мережеві концепції:

- франчайзингові, якими керують дистриб'ютори запасних частин («Profi-Service», «Autofit», «Autocheck»);

- дистрибутивні, керовані виробниками обладнання та запасних частин, такими, як «Bosch», який може запропонувати запасні частини, багатомарочні інструментальні засоби ремонту і технічну інформацію по самих складних електронних системах автомобіля;

- договірні, що діють на договірній, нефранчайзинговій основі – такі як «Rhiag» і «Stahlgruber».

Конкуренція і зміни в регулюванні авторинку привели до скорочення розміру авторизованого ринку і збільшення впливу на ринку незалежних СТО. Автовиробники усвідомили потребу в різноманітності бізнес-моделей своїх мереж. Характер авторизованих мереж автокомпаній змінюється та ймовірно буде змінюватися в майбутньому. Велика частина авторизованих СТО тепер автономні автосервіси без торгівлі автомобілями. Автовиробники заперечують проти мультибрендинга в сервісних центрах своїх дилерів, побоюючись зниження якості ремонту, і в той же час організують інші мережі автосервісів з більш м'якими стандартами, щоб не втрачати незалежний афтермаркет [6].

Автовиробниками вводиться новий формат мереж, в режимі, який називають «soft franchise» або «мережі з м'якими франшизами» (в порівнянні з більш жорсткими стандартами для авторизованих підприємств, наділених правами повноважного дилера або авторизованого автосервісу). Ці бізнес-моделі нагадують мережі незалежних СТО і здаються привабливою альтернативою для використання того сегменту ринку автосервісу, який є більш цінночутливим і менш брендчутливим. Крім того ці СТО зазвичай мультибрендові ніж авторизовані.

Перша подібна мережа майстерень термінового ремонту «Stop + go», якою управляє компанія «VW», утворена в Німеччині в 1999 р. Члени мережі отримують доступ до оригінальних запчастин і технічної інформації на тих же самих умовах, що й авторизовані підприємства. Мережа «Stop + go» стійко зростає і розширюється в інші країни, маючи близько 100 підприємств в Німеччині, 16 в Ітація і кілька в Норвегії.

Автокомпанії «Citroen», «Ford», «Renault» вирішили створити у Франції їх власні мультибрендові «soft-franchise» мережі автосервісів. Відповідні фірмові знаки «Eurorepair», «Motorcraft» і «Motrio» були встановлені на фасадах численних майстерень в 2003-2008 роках.

Мережа «Eurorepair», що має в цілому 1300 автосервісних підприємств, в даний час включає 46% колишніх авторизованих СТО «Citroen», 48% були раніше незалежними і 6% були авторизованими автосервісами інших марок.

Мережа «Motrio» має 1200 підприємств, з яких 16% були раніше авторизованими СТО «Renault» і 6% прийшли від інших марок [9]. Компанія «Renault» створила кілька рівнів товариств з СТО і дозволила частині його колишніх авторизованих СТО продовжувати працювати під маркою «Renault», 77% підприємств раніше були незалежними. В мережі «Motorcraft» 14% були старими СТО «Ford», і 86% були незалежними.

Бурхливий розвиток мережі «soft-franchise» отримали після введення з 2003 р нового регулювання авторинків Євросоюзу Постановою Єврокомісії, яка обмежує права автовиробників і розширяє права виробників запчастин, автодилерів та незалежних автосервісних підприємств.

Прагнучи відібрати можливу сервісну базу у східних автовиробників, захоплюючих європейський ринок за допомогою мультибрендинга, європейські та американські автовиробники направили сили на залучення в свої мережі будь-яких, навіть самих дрібних сервісів [10].

У Лондоні існує мережа сервісів самообслуговування автомобілів «Pit start». Це перше велике підприємство самообслуговування в Європі. Сервіси користуються величезним попитом у автовласників. В Іспанії автосервіси самообслуговування розташовуються на перших поверхах житлових будинків.

Тим часом потенційних клієнтів станцій самообслуговування досить багато. У зв'язку з цим цікаве опитування, проведене великим інтернет-магазином запчастин AutoPartsWarehouse.com [13]. Всього в дослідженні взяло участь майже 3 тис. респондентів. З'ясувалося, що майже половина з тих, хто вважає за краще обслуговувати транспортний засіб самостійно, в 2014 році проводили більше операцій з автомобілем, ніж роком раніше. Не останню роль тут відіграє мережа інтернет: тут можна знайти відповідь на питання, як швидко замінити фільтр, і де він взагалі розташований. Природно, що самостійно ремонтують транспортні засоби в основному власники старих машин. Основний мотив – заощадити кошти. Близько третини опитаних заявили, що економлять таким чином до 1 тис. дол. на рік. Хоча знайшлися і такі, хто ремонтує автомобіль заради задоволення.

Порівнюючи результати аналогічного дослідження 2012 року, фахівці AutoPartsWarehouse.com прийшли до висновку, що кількість респондентів, які бажають заощадити гроші, злегка знизилася. У той же час було зафіксовано збільшення числа американців, які обслуговують транспортні засоби самостійно, що називається, з спортивного інтересу. Поліпшення фінансового добробуту не змусило ряд автовласників повернутися до «гаражних майстрів». Відсоток таких навіть значно виріс в порівнянні з 2012 роком. Що стосується автопарку опитаних, то вік 48% автомобілів склав 10 років і більше, пробіг 64% перевищив 100 тис. км, а у 14% і зовсім – 200 тис. км. Економлять на ремонті більше 1000 дол. в рік 33% респондентів; 500-1000 дол. – 29%; 300-500 дол. – 23%; 100-300 дол. – 11%. 2% опитаних і зовсім не вважають, що економлять кошти. В цілому 44% учасників опитування відзначили той факт, що в 2014 році вони проводили більше самостійних операцій з автомобілем, ніж пару років назад. Що найбільше здивувало експертів, 55% опитаних жінок-водіїв заявили про збільшення операцій своїми руками в порівнянні з минулим роком. І чоловіки, і жінки (67%) готові тепер виконувати більш складні дії з транспортним засобом або шукати інформацію про порядок проведення ремонту. Зрозумілим є одне, вказують автори дослідження, доходи населення значно зросли. При цьому майже всі учасники опитування, що відзначили даний факт, що все одно не будуть звертатися за ремонтними послугами на станції технічного обслуговування. У 2014 році таких автомобілістів нарахували 94%, в 2012 – 79%. Зростання числа людей, які обслуговують автомобілі своїми руками, активно сприяє мережа «Інтернет». Коли респондентів запитали про причини, які змушують їх ремонтувати або вдосконалити машину, третина відповіли, що у всесвітній мережі з'являється все більше покрокових інструкцій для заміни/встановлення того чи іншого вузла. Крім того, наявність великого обсягу пропозиції запчастин он-лайн також впливає на рішення відремонтувати транспортний засіб без допомоги професіоналів.

Автомобільний ринок Японії і Китаю. Японська асоціація автодилерів (JADA) опублікувала статистику по продажам нових легкових автомобілів в країні. Згідно з оприлюдненими даними, загальний обсяг продажів легкових автомобілів на первинному ринку Японії на кінець 2015 року становив 2704485 одиниць [11]. Ці дані наводяться без урахування мінікарів з робочим об'ємом двигуна до 660 см³. Цей показник на 5,5% нижче, ніж аналогічний показник 2014 року. Таким чином, японський авторинок показує негативну динаміку третій рік поспіль, констатують аналітики агентства «АВТОСТАТ» [3].

Лідруючу позицію в рейтингу автовиробників, представлених в Японії, займає Toyota, яка в 2015 році зуміла реалізувати 1253109 автомобілів. Друге місце за кількістю проданих автомобілів займає Honda з показником 381277 автомобілів. «Трійку» лідерів закриває Nissan, обсяг продажів якого в минулому році склав 308734 автомобіля. Варто відзначити, що всі три лідери рейтингу в 2015 році показали негативну динаміку. Обсяг продажів Toyota просів на 5,1%, продажі Honda впали на 14,6%, а Nissan продав на 13,9% менше, ніж в минулому році.

Таким чином, авторинок Японії показує негативну динаміку вже третій рік поспіль. Нагадаємо, що в 2014 році головною причиною падіння споживчої активності деякі експерти називали підвищення податку на споживання з 5% до 8%.

У 2015 році продажі нових автомобілів в Китаї вирости на 8,7%, досягнувши позначки в 20000000 одиниць. І це на тлі сповільнення темпу розвитку економіки, а також кризи на фондовому ринку, інакше сума була б на 500000 машин більше.

Загальносвітовий тренд популярності кросоверів, актуальний і для Китаю, в порівнянні з 2014 роком, в 2015 продажу кросоверів збільшилися на 52%, склавши 6,22 мільйона автомобілів. Частка мікроавтобусів збільшилася на 10% (2,11 млн.). У той час як седани стиснулися на 5,3% до 11,72

мільйона. Частка іноземних марок, скоротилася на 4,2%, при цьому в порівнянні з минулим роком, обсяг продажів збільшився на 338000 машини, що склало зростання в 2,8%. Китайські бренди продали на 1,45 мільйона більше, ніж у минулому році. Зростання склало 23,3%.

За підсумками 2015 року, в загальному обсязі проданих автомобілів, китайські машини складають 38,1% обсягу, а різні іноземні бренди – 61,9%. А всього десять років тому, це співвідношення було 28,5% у китайців, проти 71,5% у не китайських брендів [3].

Для трьох найбільш продаваних іноземних брендів в Китаї, за результатами 2015 року, Китай є найбільшим ринком збуту в світі. Volkswagen і Hyundai продають 20% своєї продукції саме в Китаї. У той час як американський Buick, продає в Китаї 80% своєї продукції, а це в 4,5 разів більше, ніж він продає в США. В цифрах, це складе 2666360 машин у Volkswagen, 1062925 у Hyundai і 1035372 у Buick. До речі, на четвертому місці Toyota, з результатом 1010178 машин [12].

Всього на китайському автомобільному ринку, представлено 70 марок, які пропонують 445 моделей автомобілів. І це, не рахуючи по кілька комплектацій кожної моделі.

Розташовуються СТО для самостійного ремонту та обслуговуванню автомобілів найчастіше на діючих автосервісах недалеко від житлових будинків. Також зустрічаються підприємства, що спеціалізуються тільки на наданні в оренду автовласникам постів з необхідним обладнанням для технічного обслуговування та миття автомобіля. Аналіз та огляд автомобільного ринку Китаю та Японії показав, що ситуація на ньому сприятлива для створення СТО самообслуговування та введення відповідної послуги на існуючих підприємствах автосервісу.

Висновок. Аналіз закордонного ринку автосервісу показав неухильно зростаючий попит на автосервісні послуги, що викликаний постійним збільшенням кількості автопарку у світі. В нашій країні зростання попиту на автосервісні послуги обумовлено зниженням продажів нових автомобілів та старінням автомобільного парку, що збільшує витрати на обслуговування і ремонт. Підвищення попиту на послуги автосервісу призвело до збільшення за кордоном кількості підприємств, які пропонують автовласникам свої пости та виробничу базу для самостійного обслуговування та ремонту автомобілів. В умовах загострення конкурентної боротьби можливість підвищення ефективності використання виробничого потенціалу підприємств автосервісу можуть вивести підприємства на якісно інший рівень, за рахунок зниження витрат і, як наслідок, більш низької ціни для кінцевого споживача. Зараз на ринку автосервісу в Україні, навпаки, вартість послуг на більшості підприємств автосервісу постійно зростає.

Перспективи подальшого дослідження. Проведений огляд та аналіз закордонного досвіду створення автосервісу самообслуговування, а також створення постів самообслуговування на діючих підприємствах автосервісу показав, що автосервіс самообслуговування є перспективним напрямком розвитку автосервісного бізнесу, особливо в умовах економічної умовою кризи.

Це зовсім молодий і досить незвичайний бізнес для нашої країни. На перший погляд може здатися, що він не має перспектив і буде не конкурентоспроможний, адже в кожному місті є величезна кількість автомайстерень, від «кустарних» до великих брендових підприємств автосервісу. Пропонований автосервіс самообслуговування, швидше за все, не буде конкурувати з традиційними автосервісами, а займе свою нішу на ринку автосервісних послуг. Автосервіс самообслуговування позиціонується не як заміна, а як доповнення і, в деяких випадках, як альтернатива класичним автосервісам. Цільова аудиторія для даної послуги – це заощадливі, економічні та малозабезпечені автовласники, а також люди, для яких автомобіль є хобі.

Автосервіс самообслуговування новий і дуже цікавий напрямок на ринку автосервісних послуг і, як показує досвід іноземних компаній, при грамотній організації і прорахованій ціновій політиці, може стати дуже перспективним і рентабельним бізнесом.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Марков О.Д. Станции технического обслуживания автомобилей. – К.: Кондор, 2008. – 536 с.
2. Official site «IHS Company». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ihsc.com/products/automotiveworldview-aftermarket-parts-data.html>.
3. Аналитическое агентство «Автостат», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.autostat.ru/news/23893>.
4. «Association of European Businesses», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aebrus.ru/en/media/pressreleases/sales-of-cars-and-light-commercial-vehicles.php>.
5. «Focus2Move» Rome, Italy, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://focus2move.com/usa-best-selling-cars>.
6. Интернет издание журнала «Управление автобизнесом», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – http://www.manager-auto.org/articles/services/emkost_rynka_uslug_avtoservisa.
7. London Economics Magazine. Developments in car retailing and aftersales markets under Regulation N 1400/2002., June 2006.

8. «Gesamtverband Autoteile-Handel» Germany, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gva.de/website/de/index.php>.
9. «Motrio service» France, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://www.motrio.fr>.
10. Автосервіс. Управління ризиками: Практичне посібник / В. В. Волгин — «Автор», 2010 – С.101–105.
11. «Japan Assotiation Autodiler» Japan, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jada.jp/toukei.php>.
12. Інтернет видання «Автомобільні новини», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.autonews.ru/autobusiness/news>.
13. Інтернет видання «АБС», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.abs-magazine.ru/article/amerikanskiy-samodelkin>.

REFERENCES

1. Markov, O. D. (2008) Stancii tekhnicheskogo obsluzhivaniya avtomobilej [Car service stations]. – К, РН “Kondor”, pp. 536 [in Russian].
2. Official site «IHS Company». – <https://www.ihs.com/products/automotiveworldview-aftermarket-parts-data.html>.
3. Analiticheskoe agenstvo “Avtostat” [Analytical Agency "Avtostat"], [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.autostat.ru/news/23893> [in Russian].
4. «Association of European Businesses», [Electronic resource]. – Access mode: <http://aebus.ru/en/media/pressreleases/sales-of-cars-and-light-commercial-vehicles.php> [in Russian].
5. «Focus2Move» Rome, Italy, [Electronic resource]. – Access mode: <http://focus2move.com/usa-best-selling-cars> [in English].
6. Internet izdanie of magazine “Upravlenie avtobiznesom” [Online edition of the magazine «Auto Business Management»], [Electronic resource]. – Access mode: http://www.manager-auto.org/articles/services/emkost_rynka_uslug_avtoservisa [in Russian].
7. London Economics Magazine. Developments in car retailing and aftersales markets under Regulation N 1400/2002., June 2006.
8. «Gesamtverband Autoteile-Handel» Germany, [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.gva.de/website/de/index.php> [in German].
9. «Motrio service» France, [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.motrio.fr> [in French].
10. Volgin V.V. (2010). Avtoservis. Upravlenie riskami. Practical Guide [Car service. Risk Management: Practical Guide]. «Avtor», pp.101–105 [in Russian].
11. «Japan Assotiation Autodiler» Japan, [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.jada.jp/toukei.php> [in Japanese].
12. Internet izdanie “Avtomobilnye novosti” [Online edition «Car news»], [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.autonews.ru/autobusiness/news/> [in Russian].
13. Internet izdanie “ABS” [Online edition «ABS»], [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.abs-magazine.ru/article/amerikanskiy-samodelkin> [in Russian].

РЕФЕРАТ

Савін Ю.Х. Закордонний досвід створення постів самообслуговування на підприємствах автосервісу / Ю.Х. Савін, Д.В. Савенок, О.О. Пархоменко // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Технічні науки». Науково-технічний збірник – К.: НТУ, 2019. – Вип. 3 (45).

В статті проведено огляд та аналіз закордонного ринку автосервісу, а також досвід створення підприємств самообслуговування автомобілів і створення та впровадження постів самообслуговування на діючих СТО.

Об’єкт дослідження – закордонний ринок автосервісу.

Мета роботи – огляд та аналіз закордонного ринку автосервісу, а також досвіду створення постів самообслуговування на підприємствах автосервісу.

В США, країнах Європейського Союзу, Китаї і Японії такий напрямок автосервісу як створення підприємств самообслуговування автомобілів і створення та впровадження постів самообслуговування на діючих СТО розвивається досить інтенсивно і діє декілька десятиліть. Проведений огляд та аналіз закордонного досвіду показав, що автосервіс самообслуговування дуже цікавий та перспективний напрям на ринку автосервісних послуг і, при грамотній організації і прорахованій ціновій політиці, може стати рентабельним бізнесом.

В період економічної кризи в Україні, яка охоплює всі сфери життя і діяльності населення, зокрема і ринок автомобільного сервісу, постає завдання створення окремих СТО самообслуговування автомобілів, а також впровадження постів самообслуговування на діючих підприємствах автосервісу. Це обумовлено зниженням доходів автовласників та відповідно

зниженням їх платіжоспроможності.

Однак в Україні станції самообслуговування автомобілів одиниці, а великі та фірмові автоцентри не надають в оренду власникам автомобілів пости для їх самостійного обслуговування та ремонту.

Подальше дослідження повинно бути спрямоване на використанні закордонного досвіду при впровадженні постів самообслуговування на діючих підприємствах автосервісу, а також створенні СТО самообслуговування автомобілів в Україні.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: АВТОСЕРВІС, САМООБСЛУВАННЯ АВТОМОБІЛІВ, ПІДПРИЄМСТВА АВТОСЕРВІСУ, ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД, ПОСТИ САМООБСЛУГОВУВАННЯ.

ABSTRACT

Savin Y.Kh, Savenok D.V., Parkhomenko O.O. Foreign experience of creation of self service positions at autoservice enterprises. Visnyk of National Transport University. Series «Technical sciences». Scientific and Technical Collection. Kyiv. National Transport University. 2019. Vol. 3 (45).

The article reviews and analyzes the foreign market of car service, as well as the experience of creating self-service car companies and the creation and implementation of self-service stations on operating stations.

Object of research – foreign market of car service.

The purpose of the work – the review and analysis of the foreign market of car service, as well as the experience of creating self-service posts at the car service companies.

In the United States, the European Union, China and Japan, such a direction of the car service as the creation of self-service cars and the creation and implementation of self-service stations on operating SS is developing rather intense and operates for several decades. The conducted review and analysis of foreign experience has shown that self service car service is a very interesting and promising direction in the market of auto service services and, with a competent organization and a calculated pricing policy, can become a profitable business.

In the period of the economic crisis in Ukraine, covering all spheres of life and activity of the population, in particular the market of automobile service, the task of creating separate service stations of self-service of cars, as well as the introduction of self-service stations in existing car service enterprises. This is due to a decrease in the incomes of car owners and, accordingly, a decrease in their solvency.

However, in Ukraine, self-service units of vehicles are units, and large and branded auto-centers do not lease car owners posts for their own maintenance and repair.

KEYWORDS: AUTOSERVICE, SELF-SERVICE OF VEHICLES, CAR SERVICE ENTERPRISE, FOREIGN EXPERIENCE, SELF-SERVICE POSITIONS.

РЕФЕРАТ

Савин Ю.Ф. Зарубежный опыт создания постов самообслуживания на предприятиях автосервиса / Ю.Ф. Савин, Д.В. Савенок, А.А. Пархоменко // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Технические науки». Научно-технический сборник – К.: НТУ, 2019. – Вып. 3 (45).

В статье проведен обзор и анализ зарубежного рынка автосервиса, а также опыт создания предприятий самообслуживания автомобилей, создания и внедрения постов самообслуживания на действующих СТО.

Объект исследования – зарубежный рынок автосервиса.

Цель работы – обзор и анализ зарубежного рынка автосервиса, а также опыта создания постов самообслуживания на предприятиях автосервиса.

В США, странах Европейского Союза, Китае и Японии такое направление автосервиса, как создание предприятий самообслуживания автомобилей, создание и внедрение постов самообслуживания на действующих СТО развивается достаточно интенсивно и действует несколько десятилетий. Проведенный обзор и анализ зарубежного опыта показал, что автосервис самообслуживания очень интересный и перспективное направление на рынке автосервисных услуг и, при грамотной организации и просчитанной ценовой политике, может стать рентабельным бизнесом.

В период экономического кризиса в Украине, которая охватывает все сферы жизни и деятельности населения, в том числе и рынок автомобильного автосервиса, возникает задача создания отдельных СТО самообслуживания автомобилей, а также внедрение постов самообслуживания на действующих автосервисных предприятиях. Это обусловлено снижением доходов автовладельцев и соответственно снижением их платежеспособности.

Однако на Украине станций самообслуживания единицы, а большие и фирменные автоцентры

не сдают в аренду посты собственникам автомобилей посты для их самостоятельного обслуживания и ремонта.

Дальнейшее исследование должно быть направлено на использовании зарубежного опыта при внедрении постов самообслуживания на действующих предприятиях автосервиса, а также создании СТО самообслуживания автомобилей в Украине.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: АВТОСЕРВИС, САМООБСЛУЖИВАНИЕ АВТОМОБИЛЕЙ, ПРЕДПРИЯТИЯ АВТОСЕРВИСА, ЗАГРАНИЧНЫЙ ОПЫТ, ПОСТЫ САМООБСЛУЖИВАНИЯ.

АВТОРИ:

Савин Юрий Хомич, кандидат технических наук, доцент, Национальный транспортный университет, доцент кафедры «Техническая эксплуатация автомобилей та автосервіс», e-mail: ghsavin@gmail.com, тел.: (044)-280-42-52, Украина, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка 1, к. 410, orcid.org/0000-0003-4329-665X.

Савенок Дмитро Валерійович, кандидат технических наук, Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, доцент кафедры автомобильного транспорта, e-mail: optimus_27@ukr.net, тел. +380958934683, Украина, 84333, м. Краматорськ, вул. Героїв Небесної Сотні, буд.14, orcid.org/0000-0002-1703-2696.

Пархоменко Олександр Олександрович, Национальный транспортный университет, ассистент кафедры «Техническая эксплуатация автомобилей та автосервіс», аспирант кафедры «Техническая эксплуатация автомобилей та автосервіс», e-mail: olparkhom@gmail.com, тел.: (044)-280-42-52, Украина, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка 1, к. 410, orcid.org/0000-0002-4752-0148.

AUTHORS:

Savin Yurii Kh., Ph.D., Associate professor, National Transport University, Associate Professor of department of technical operation of cars and service station, e-mail: ghsavin@gmail.com, tel.: (044)-280-42-52, Ukraine, 01010, Kyiv, Omelianovycha-Pavlenka str., 1, of. 410, orcid.org/0000-0003-4329-665X.

Savenok Dmytro V., Ph.D., Donbas national academy of civil engineering and architecture, associate professor department of automobile transport, e-mail: optimus_27@ukr.net, tel. +380958934683, Ukraine, 84333, Kramatorsk, street Heroes of Heavenly Hundred, 14, orcid.org/0000-0002-1703-2696.

Parkhomenko Oleksandr O., assistant department of technical operation of cars and service station, National Transport University, postgraduate, department of technical operation of cars and service station, e-mail: olparkhom@gmail.com, tel.(044)280-56-21, Ukraine, 01010, Kyiv, M. Omelyanovych-Pavlenko str. 1, of. 410, orcid.org/0000-0002-4752-0148.

АВТОРЫ:

Савин Юрий Фомич, кандидат технических наук, доцент, Национальный транспортный университет, доцент кафедры «Техническая эксплуатация автомобилей и автосервис» e-mail: ghsavin@gmail.com, тел.: (044)-280-42-52, Украина, 01010, м. Киев, ул. Омеляновича-Павленка 1, к. 410, orcid.org/0000-0003-4329-665X.

Савенок Дмитрий Валериевич, кандидат технических наук, Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, доцент кафедры автомобильного транспорта, e-mail: optimus_27@ukr.net, тел. +380958934683, Украина, 84333, г. Краматорск, ул. Героев Небесной Сотни, д.14, orcid.org/0000-0002-1703-2696.

Пархоменко Александр Александрович, ассистент кафедры «Техническая эксплуатация автомобилей и автосервис», аспирант кафедры «Техническая эксплуатация автомобилей и автосервис», e-mail: olparkhom@gmail.com, тел.(044) 280-56-21, Украина, 01010, г. Киев, ул. М. Омеляновича-Павленка 1, к. 410, orcid.org/0000-0002-4752-0148.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Біліченко В.В., доктор технічних наук, професор, Вінницький національний технічний університет, завідувач кафедри «Автомобілі та транспортний менеджмент», Вінниця, Україна.

Матейчик В.П., доктор технічних наук, професор, Національний транспортний університет, професор кафедри «Екологія та безпека життєдіяльності», Київ, Україна.

REVIEWERS:

Bilichenko V.V., Doctor of Technical Sciences, Professor, Vinnytsia National Technical University, professor, head of cars and transport management, Vinnytsa, Ukraine.

Mateichyk V.P., Doctor of Technical Sciences, Professor, National Transport University, Professor of the department of ecology and safety of vital functions, Kyiv, Ukraine.