**В. П. Бычков,
И. Ю. Проскурина,
Ю. П. Усова,
М. А. Шибает**

РАЗВИТИЕ ФИРМЕННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО СЕРВИСА

Аннотация: рассматриваются тенденции развития предприятий автосервиса. Развитие автосервиса происходит в силу появления новых технологий, изменения уклада жизни. Перемены в послепродажном обслуживании автомобилей носят неизбежный характер. Региональные рынки послепродажного обслуживания стремительно меняются. На смену одиночным СТО приходят крупные сетевые автосервисы, которые в конкуренции между собой ежегодно удваивают долю рынка. Это требует особого внимания к управлению и развитию бизнеса в сфере транспорта.

Сложилась благоприятная конъюнктура в отношении автосервисов — устойчивое и значительное увеличение числа потенциальных потребителей данных услуг. Организация технического обслуживания и ремонта машин является важнейшей подсистемой сферы транспорта, которая во многом определяет эффективность его использования.

В статье выявлены предпосылки и обусловлена необходимость развития фирменного обслуживания в сфере автомобильного сервиса.

Ключевые слова: автомобильный сервис, автомобильный транспорт, транспортная система, фирменное обслуживание.

UDK 656

**V. P. Bychkov,
I. Yu. Proskurina,
Yu. P. Usova,
M. A. Shibaev**

CORPORATE SERVICE DEVELOPMENT CAR SERVICE

Abstract: trends of development of the enterprises of car service are considered. Development of car service happens owing to emergence of new technologies, change of tenor of life. Changes in after-sales service of cars have inevitable character. The regional markets of after-sales service promptly change. Single HUNDRED succeed large network car services which in the competition among themselves annually double market share. It requires special attention to steering and development of business in the sphere of transport.

Favorable conditions regarding car services have developed - a steady and significant increase in the number of potential consumers of these services. Organization of the production of maintenance and repair of machinery is the most important subsystem of the transport sector, which largely determines the effectiveness of its use.

The article reveals the prerequisites and necessitates the development of corporate services in the field of automobile service.

Keywords: automobile service, automobile transport, transport system, company service.

Введение

В настоящее время, как результат тотальной автомобилизации населения, предприятия автосервиса стоят на пути качественного изменения своей работы. Повы-

шение покупательной способности населения страны, развитие системы автокредитования и обострение конкурентной борьбы между отечественными производителями автомобилей и иностранными компания-

ми при сохранении тенденции выравнивания цен на иномарки и автомобили российского производства, привело к росту автомобильного парка страны и существенным изменениям в его возрастной и марочной структуре [1].

Большое значение в развитии Воронежа, города с миллионным населением, площадью более пятисот тысяч квадратных километров и разветвленной транспортной системой, имеет хорошо функционирующий автомобильный сервис. Благодаря этому и граждане, и юридические лица всегда остаются мобильными.

За последние два десятилетия автомобильный бизнес Воронежа существенно изменился. Другой стала структура автопарка, обеспеченность воронежцев личными автомобилями, система продаж и обслуживания автомобилистов. И, конечно, совершенно иной стала плотность дорожного автомобилепотока, а также скученность автомашин во дворах и жилых микрорайонах.

Проблема заключается в том, что наряду с ростом благосостояния воронежцев необходимо формировать новую инфраструктуру продаж и сервиса автомобилей, что позволит повысить привлекательность Воронежской области для ведущих автоконцернов и мировых брэндов, изменить принципы рекламы и маркетинга в этом технологичном секторе регионального рынка.

Состояние рынка автосервисных услуг

Согласно данным Автостата, парк Воронежской области насчитывает 770 тыс. автомобилей, который обслуживают 1277 авторемонтных предприятий. Учитывая среднее количество заездов в год, реальная потребность парка составляет лишь 586 СТО. Это говорит о крайне высокой конкуренции среди независимых автосервисов [2].

Рынок автосервисов в текущем году продолжает забирать на себя внушительную долю потребления. Сервисное обслуживание, ремонт и замена деталей, восстановительный ремонт после дорожно-транспортных происшествий, тюнинг и другие популярные услуги остаются в зоне внимания автовладельцев. Совмещение сервиса с пар-

кингом, мойками, шиномонтажом, кафе и детской зоной безусловно увеличит посещаемость центров.

Со стороны потребителя главными в спектре услуг остается качество и оптимальная стоимость услуг сервисных услуг, совмещенные с минимальным ожиданием. Поведение автовладельцев нередко выливается в поиск верного и надежного СТО вне зависимости от принадлежности к тому или иному рыночному сегменту. А пока что качество производителя и сервиса остается на должном уровне, ведь некоторые модели автомобилей продолжают использовать более 20 лет.

Клиенты сервисов становятся более разборчивыми. Уход после окончания гарантии в частные предприятия можно считать предрешенным, поскольку стоимость запасных частей и самого ремонта у дилеров оставляет желать лучшего. Объем продаж в официальных центрах по всей стране на 2019 год ожидается на уровне 43 миллиардов рублей против 49 и 46 миллиардов в 2017 и 2018 годах соответственно [2].

Уход же в альтернативные сервисы никак не влияет на емкость рынка, смещение объемов происходит в независимые СТО и частные гаражные зоны. Выбор потребителя вынуждает официальных дилеров пересматривать свою политику ведения бизнеса. Превалирующая часть компаний «отыгрывает» потери за счет сокращения персонала, вменения дополнительных услуг. Примером грамотной клиентоориентированной программы является подача Mitsubishi, предлагающая ощутимое снижение цен на запасные части и сервисное обслуживание. Правда, общая тенденция продаж сохраняется, — на весь 2019 год уже озвучено повышение всеми без исключения заводами [3].

Пока официальные дилеры теряют своих клиентов, уставших от завышенных расценок, автовладельцы обращаются к среднему сегменту рынка — независимым компаниям. Уровень обслуживания, удобство и средний чек довольно быстро определяют выбор владельца, тем более что на таких СТО можно выбрать комплектующие, перечень работ.

Несмотря на существующее давление в отрасли дилеры продолжают получать

обновленные прайсы в связи с последним повышением налога на добавленную стоимость. В связи с этим средний чек в среднем и младшем сегментах рынка продолжает расти.

Оперативное управление производством как способ обеспечения ритмичной работы автосервисных предприятий

Организация производственного процесса на автосервисных предприятиях, выполняющих техническое обслуживание и ремонт автомобилей, осуществляется в постоянно изменяющихся условиях. Это объясняется специфическими особенностями самого производства на указанных предприятиях, отличающих его от производства на предприятиях других отраслей (например, автомобильной промышленности).

Таковыми особенностями, на взгляд авторов, являются преобладание ручного труда, который часто не может быть механизированным, отсюда неодинаковая трудоемкость выполнения одних и тех же операций; неравномерность входящего потока требований по часам суток, дням недели и месяца; разнообразие потребностей в запасных частях, которые часто выходят за рамки имеющейся на складе автосервисного предприятия номенклатуры запасных частей а также индивидуальность каждого заказчика, что затрудняет выполнение стандартных ремонтов или обслуживание автомобилей и пр.

В этих условиях высокая эффективность производства на автосервисных предприятиях может быть достигнута двумя основными путями:

— формирование производственной программы по техническому обслуживанию и ремонту, предусматривающей определенный объем и номенклатуру работ, должно осуществляться после тщательного изучения спроса на услуги;

— на основе совершенствования оперативного управления производством [3].

Оперативное управление производством на любом предприятии осуществляется по ходу производственного процесса в масштабах короткого отрезка времени. Оно включает оперативное планирование, оперативный учет, оперативный контроль и опера-

тивный анализ. Оперативное управление производством на автосервисных предприятиях имеет исключительное значение в обеспечении высокой ритмичности его работы, которая способствует рациональному использованию основных производственных фондов (оборудования, зданий, сооружений), а также рабочей силы, снижению себестоимости услуг и увеличению прибыли и рентабельности. В то же время она свидетельствует о своевременном выполнении услуг, что имеет большое значение в решении проблемы привлечения и удержания клиентов.

Оперативное планирование является составляющей оперативного управления и его сущность заключается в разработке плана-графика работы СТО на каждый месяц, в котором должен быть указан объем услуг в денежном выражении на каждый рабочий день в течение месяца.

По мнению авторов, значительное место в оперативном управлении производством на СТО принадлежит оперативному учету, который осуществляется по ходу производственного процесса. При этом по каждой операции учитывается время ее выполнения (трудоемкость), запасные части и материалы, используемые в процессе ремонта и обслуживания автомобиля, и другие затраты, необходимые для определения экономических и финансовых показателей работы СТО, включая объем продаж, себестоимость услуг, прибыль и рентабельность. А для наиболее полного удовлетворения потребности в запасных частях к легковым автомобилям, принадлежащим населению, создаваемая трехступенчатая система, предусматривает поставку запасных частей на станции обслуживания непосредственно с заводов-изготовителей автомобилей. Таким образом, СТО может выполнять работы, используя запасные части, приобретенные клиентом в специализированном магазине по продаже запасных частей или непосредственно в СТО по месту ремонта своего автомобиля.

Фирменное обслуживание в сфере автосервиса

Отечественные производители не уделяют должного внимания развитию фирменного сервиса, хотя, в соответствии с миро-

вой практикой, фирменное сопровождение машины от стадии ее изготовления, до утилизации приносит прибылькратно больше, чем от продажи самой машины.

Фирменное обслуживание характеризуется генерированием и распространением соответствующего упорядоченного информационного ресурса по автомобильному профилю в виде технических консультаций и информационного обеспечения покупателей продукции и потребителей услуг.

В фирменном обслуживании объектом обслуживания в первую очередь является клиент, стратегическая цель заключается в удовлетворении его потребностей. Поэтому производители автомобилей проводят исследования удовлетворенности своих покупателей.

В целях доведения информации автомобильной тематики проводятся выставки. Задачи участия сбытовой фирмы в выставке:

- 1) получение обратной связи и последующая персонализация коммуникаций с потребителями;
- 2) усиление позиций в товаропроводящей сети;
- 3) имиджевое позиционирование для целевой аудитории;
- 4) формирование деловой репутации среди стратегических партнеров;
- 5) brandexperience (формирование лояльных групп потребителей).

В ходе выставки функционирует стенд, который позволяет провести переговоры и консультации с различными сторонами (табл.).

Таблица

Цели посещения стенда фирмы, реализующей запасные части

Посетители стенда торговой фирмы	Цель посещения
Организации, занимающиеся сервисным обслуживанием автомобилей данной марки	Интересующие вопросы: — получение запасных частей к автомобилям данной марки для проведения ремонта; — условия вхождения в сервисную и товаропроводящую сеть; — возможность приобретения электронных носителей по запасным частям; — дальнейшее развитие фирмы
Владельцы автомобилей i-й марки (организации, имеющие собственный парк автомобилей данной марки и частные лица-владельцы автомобиля данной марки)	Интересующие вопросы: — места приобретения фирменных запасных частей к автомобилям данной марки; — представление о фирменных магазинах; — сложности с приобретением запасных частей к автомобилю

Каждая группа посетителей ставит свои цели обращения к представителям выставочной экспозиции торговой фирмы.

К локальным мероприятиям (тест-драйв, презентация, реклама и рассылка новостей компании) некоторые автомобильные дилеры добавляют собственные масштабные акции (юбилей фирмы, участие в праздновании дня города и т. п.). Как показала практика, для информирования общественности о модельной гамме автомобилей и тематических новостях в различное время издавались и распространялись пресс-релизы.

Пресс-релиз — это документ с информацией для СМИ, который отправляет-

ся журналистам с расчетом на их интерес к изложенной теме и появлению в СМИ публикаций на основе пресс-релиза.

Возможности Internet сегодня безграничны. Одной из областей его применения стала сегодня электронная торговля. В недалеком будущем даже небольшие фирмы станут Internet-компаниями, в противном случае они вообще перестанут существовать. Internet является неотъемлемой частью информационного окружения бизнеса и эффективным инструментом в конкурентной борьбе на рынке. Не являются исключением и фирмы, занимающиеся автомобильным бизнесом.

Многие автомобильные центры и автосервисы, компании, продающие запчасти, предлагают приобрести свою продукцию или получить исчерпывающую информацию по стоимости и номенклатуре услуг по техническому обслуживанию и ремонту, «не выходя из дома». Развитие такого способа обслуживания потребует материальных затрат по созданию и поддержанию собственного сайта [4]. Многие из популярных сайтов, таких как www.auto.ru, дают возможность своим посетителям получить необходимые сведения о любой марке автомобиля, его технических характеристиках, особенностях ремонта, наличии запасных частей.

Возможно также участие в специальных конференциях по актуальным вопросам, чатам, стать членом клуба, воспользоваться дисконтной системой, совершить покупки, причем сразу в нескольких электронных магазинах. Специалисты любого автосервиса или автосалона могут легко использовать данную систему для повышения эффективности своего бизнеса.

Собственный сайт компании автосервиса обеспечит своих клиентов информацией по месторасположению СТО и номенклатуре запасных частей и услуг автосервиса (виртуальная витрина-каталог); наличие автомобилей в продаже, их фотографий, сведений о технических характеристиках и ценах; условиям обслуживания, наличие дополнительных услуг и системе оформления заказа и т. д.;

Существующие сайты по автомобильной тематике постепенно объединяются в одну открытую информационную систему. Участие в таком проекте расширит возможности любой автосервисной компании. Если у клиента возникает проблема и он пользуется публичными сайтами, то размещение вашей рекламы на них повысит вероятность того, что клиент обратится именно к вам.

Преимущества системы электронной торговли при обеспечении автосервиса запчастями очевидны как для покупателя, так и для продавца.

Для первого — это доступность информации о товаре, возможность сделать покупку в любое время суток, изрядно сэкономить на телефонных переговорах или поездках в офис фирмы-продавца. Многие

региональные клиенты, находясь на расстоянии нескольких часовых поясов от Москвы, выигрывают в сроке исполнения заказа 1—2 дня. Сейчас до 90 % заказов в регионы оформляется через Internet [6].

Продавцу же электронный магазин позволяет поддерживать конкурентоспособные цены на продукцию, снижать при этом свои офисные расходы. Ведь при таком способе торговли немалую часть работы по осуществлению заказа берет на себя покупатель: проводит поиск необходимой детали, оформляет заявку и доставку детали.

Среди недостатков электронной торговли можно выделить главный — неразвитость системы электронных платежей и взаиморасчетов между покупателем и продавцом. Решение этой проблемы делает виртуальный способ продажи автозапчастей еще более популярным.

Обосновывая необходимость развития фирменного обслуживания, авторы отмечают, что на сегодняшний день на предприятиях сервисного обслуживания автомобилей существуют несколько общих проблем, например, учет автомобилей и клиентов, учет товаров и услуг, анализ проделанной работы, составление отчетов, ведение бухгалтерии и работа с документами (заказ-наряд, акт выполненных работ, счета, накладные). Для решения этих проблем очень часто задействовано большое количество персонала сервиса, например, бухгалтеры, администраторы, менеджеры, кладовщики. Но даже при использовании данных ресурсов не исключены ошибки в учете, а возможности анализа остаются ограниченными. Поэтому для совершенствования работы автосервиса необходимо применять и развивать информационные технологии.

Заключение

Пока в рыночном секторе наблюдается волатильность, потенциал рынка остается в зоне невнимания. Агрессивный маркетинг, заключающийся в гарантированном сервисе, уже не помогает, потребитель тратит на обслуживание ровно столько, сколько считает необходимым, нередко предпочитая дорогому сервису обмен авто на вторичном рынке. Единственной надеждой официальных и независимых СТО

остаётся предоставление уникального сервиса, связанного с необходимостью выполнения высокоточных работ, требующих высокой квалификации персонала и специализированного оборудования.

Также следует оценить свои цели, стратегию бизнеса, доступность финансовых ресурсов, разобраться и отладить существующие бизнес-процессы в компании. Можно даже прибегнуть к помощи независимых специалистов в области не только информационных технологий, но и технологий, которые помогут оценить необходимый уровень корпоративной системы и оказать помощь в выборе системы, подходящей к конкретной организации, с учетом особенностей деятельности, требований и функциональности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Развитие транспортной системы : государственная программа Воронежской области (утверждена постановлением правительства Воронежской области от 31.12.2013 № 1188). — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?rnd=E0A6465FE61F45E78F6368A8F07BE2B5&req=doc&base=RLAW181&n=91849&dst=102321&fld=134#03731915047853467>.
2. Рейтинг регионов России по обеспеченности легковыми автомобилями [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.autostat.ru/press-releases/28858/>
3. Организация дилерской и торговой деятельности предприятий автосервиса и фирменного обслуживания [Текст] : учеб. пособие / В. П. Бычков [и др.]. — Воронеж, 2016. — 176 с.
4. Нетесова А. А. Как организовать транспортное обслуживание [Текст] / А. А. Нетесова, С. С. Блохин // Финансовый директор. — 2007. — № 9. — С. 41—43.
5. Мишарин А. С. Актуализация Транспортной стратегии Российской Федерации на период до 2030 года [Текст] / А. С. Мишарин, О. В. Евсеев // Транспорт Российской Федерации. — 2013. — № 2. — С. 4—13.
6. Усуфов М. М. Современные особенности развития автосервиса [Текст] / М. М. Усуфов, О. В. Маковецкая-Абрамова // Техничко-технологические проблемы сервиса. — 2012. — № 2 (20). — С. 55—60.

Воронежский государственный лесотехнический университет им. Г. Ф. Морозова

Бычков В. П., доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента и экономики предпринимательства

E-mail: etgvglta@mail.ru

Тел.: 8-903-851-64-69

Проскурина И. Ю., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и экономики предпринимательства

E-mail: proskurina.i2013@yandex.ru

Тел.: 8-952-958-90-25

Усова Ю. П., кандидат экономических наук, доцент

E-mail: julia.usova@gmail.com

Тел.: 8-950-751-99-33

Шибает М. А., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и экономики предпринимательства

E-mail: etgvglta@mail.ru

Тел.: 8-903-851-64-69