УДК 621.436.44

А.В. Неговора

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ТЕХНИЧЕСКОГО СЕРВИСА АВТОТРАКТОРНОЙ ТЕХНИКИ

Ключевые слова: история; технический сервис; автотракторная техника; дилерский центр; ремонтные мастерские.

Сведения о производстве первого автомобиля в России относятся к 1896 году, однако началом массового производства автомобилей принято считать 1909 год, когда на Русско-Балтийском вагонном заводе в Риге был выпущен первый автомобиль марки Руссо-Балт. Всего за 9 лет было изготовлено около 500 автомобилей, причем с 1913 года завод сумел наладить 100 %

собственное производство всех деталей. Других значимых производств до революции в России не было. С начала появления автотракторной техники в России ее эксплуатация была связана со значительными трудностями. Небольшое количество потенциальных покупателей, отсутствие дорог с твердым покрытием, отсталая производственная база и подверженная внешнему

влиянию государственная политика дореволюционной России, согласно которой таможенные пошлины на ввоз запчастей и оборудования были значительно выше пошлин на ввоз автомобилей, никак не способствовали развитию собственной автотракторной промышленности. Автомобили того времени были конструктивно несовершенны, часто ломались, значит, требовали больших объемов обслуживания и ремонта. Именно тогда зародилась система технического сервиса, которая развивалась по мере увеличения численности автотракторного парка и трансформировалась в соответствии с экономическими и социальными условиями.

На первом этапе своего развития, который можно охарактеризовать как этап частных слесарных мастерских, автосервисы формировались на базе кузниц или мастерских по ремонту велосипедов, швейных машинок и другой техники. Крытых боксов такие мастерские не имели и автомобили располагались во дворе. Авторемонтная мастерская с ремонтной канавой появилась значительно позже. С увеличением числа обращений в мастерских появились шкафы для хранения запасных деталей, а потом и склады в отдельной комнате. Разделений по зонам в таких мастерских не было, так как всем процессом ремонта обычно занимался сам хозяин мастерской – никто, кроме него, не вмешивался в процесс определения и устранения неисправности. Такие мастерские существуют и в настоящее время.

Первым организованным предприятием технического сервиса в России стало Московское автомобильное предприятие П.П. Ильина [1]. До 1917 года на данном заводе, где планировали, но не смогли наладить собственное производство автомобилей, изготавливали необходимые для ремонта детали: шестерни и валы коробок передач, передние оси и другие запчасти для различных моделей автомобилей, которые затем использовали при поступлении таковых на ремонт. Это предприятие первым освоило агрегатный метод ремонта машин в нашей стране. Необходимо отметить, что технологические процессы ремонта в то время были крайне не эффективны, так, если перевести на современные мерки продолжительность и стоимость ремонта автомобиля с годовым пробегом в 30 000 километров, то только на его обслуживание и ремонт в течение года тратилось бы около 700 000 рублей без учета затрат на запасные части, а находился бы он в ремонте более 3-х месяцев!

После национализации имущества в 1917 году в России числилось около 8000 автомобилей, из них не более 3000 были годны к эксплуатации. Во время Гражданской войны остро встал вопрос о восстановлении неисправных автомобилей, прежде всего для нужд армии, поэтому начало централизованного развития сервисного обслуживания в России связано с вос-

становлением и обеспечением работоспособности военной техники [5]. Сначала в авиации, в военно-морском флоте, а затем в других видах и родах войск появились инженерные подразделения по обслуживанию военной техники. Успешный опыт таких подразделений и фактическое отсутствие частного автотранспорта в стране привели к тому, что ремонт техники сосредоточился на ремонтных заводах или ведомственных мастерских при автотранспортных предприятиях. Такие мастерские уже имели достаточно хорошее техническое оснащение и обладали необходимым количеством запасных частей и расходных материалов могут быть отнесены **ко 2-му этапу** развития технического сервиса.

Индустриализация народного хозяйства способствовала массовому поступлению автомобилей, тракторов и других машин на промышленные предприятия и в сельское хозяйство страны. В 1930 году советским правительством было принято решение о формировании ремонтно-обслуживающей базы для сельскохозяйственной техники. Для научного сопровождения этого процесса в составе научно-исследовательского института механизации сельского хозяйства (ВИМ) была образована группа ремонта машин (позже ГОСНИТИ). Тогда же для решения проблем технического обслуживания и ремонта машин, используемых в сельском хозяйстве, были созданы машинно-тракторные станции.

Первая в СССР станция технического обслуживания была построена в 1930 году в Каретном переулке города Москвы. Несмотря на недолгое ее существование, в 1932 году тоже в Москве, но в Георгиевском переулке под эгидой Мосремснаба была открыта Первая опытно-экспериментальная станция по ремонту машин [2]. Стенды для ремонта были приобретены в Америке, и работа станции была организована на основе опыта американской дилерской сети, практиковавшей планово-предупредительную [3] систему обслуживания автомобиля по пробегу с поточным методом расстановки ремонтных бригад. Согласно установленным в то время нормам, например, грузовой автомобиль должен был проходить профилактический осмотр 49 раз в год, на каждый из них выделялось по 6 чел./час. Уже через год работы на обслуживании в станции числилось около 100 автомобилей, однако работала она с перебоями из-за хронического отсутствия запасных деталей и низкой квалификации персонала. Впервые планово-предупредительная система ремонтов с описанием видов профилактического обслуживания (ежедневное, №№ 1, 2 и 3) и ремонта, а также их трудоемкости для «новых» и «старых» автомобилей были регламентированы действующим при Совнарком СССР Центральным управлением дорог и транспорта в 1933 году. Полностью система профилактического обслуживания

сформировалась к 1940 году, а официальное издание нормативного документа под названием «Положение о профилактическом обслуживании автомобилей» датировано 1943 годом [4]. В дальнейшем положение неоднократно корректировалось, например, в 1949 году термин «профилактическое обслуживание» заменили на «техническое обслуживание», в 1963 году нормирование системы ТО и ремонта было передано производителям автомобилей. Тогда были пересмотрены подходы к оценке технического уровня и надежности выпускаемых автомобилей и внедрены методы корректировки межсервисных интервалов в зависимости от условий эксплуатации.

В послевоенное время, после переориентации заводов на выпуск гражданской продукции, на предприятия и в сельское хозяйство началось массовое поступление машин нового поколения. Для организации новых технологических приемов технического сервиса в 1949–53 гг. массовым тиражом были изданы типовые технологии ремонта машин, разработанные в научно-исследовательских институтах совместно с заводами-производителями. Необходимо отметить, что наибольшее количество регламентной и нормативной документации было разработано для сельского хозяйства. Для выполнения большого количества заказов колхозов и совхозов по проведению ремонтно-обслуживающих работ автотракторной и сельскохозяйственной техники в конце 50-х годов на базе МТС создали ремонтно-технические станции, альтернативой которым явилось созданное в 1961 году объединение «Сельхозтехника» [5]. В его задачи также входили техническое обслуживание и ремонт техники, принадлежащей колхозам и совхозам. До последнего времени структура технического сервиса в сельском хозяйстве имела три уровня: республиканский, областной (краевой) и районный.

К организации собственных ремонтно-обслуживающих предприятий по ведомственному признаку вернулась Российская Армия, в 2016 году организовав на базе Набережночелнинского предприятия «Ремдизель» развернутую по всей стране филиальную сеть ремонтно-обслуживающих стационарных и выездных бригад, которые производят плановое техническое обслуживание военной техники. Капитальный ремонт машин и специального оборудования предусмотрено проводить на действующих авторемонтных заводах. До конца 60-х годов действующие станции технического обслуживания работали с автомобилями государственных предприятий и личный транспорт автолюбителей обслуживали в последнюю очередь. В результате практически каждый автолюбитель был сам себе и диагностом, и слесарем-ремонтником. К концу 60-х годов рост благосостояния населения в Советском Союзе требовал суще-

ственного увеличения числа производимых автомобилей, и правительством было принято решение о строительстве нового автомобильного завода. Причем еще до выпуска первого автомобиля было объявлено, что завод планирует создать полномасштабную сеть фирменных предприятий по ремонту и обслуживанию автомобилей, а итальянская фирма «Фиат», кроме разработки конструкции автомобиля, проекта автомобильного завода и его строительства в СССР, заключила контракт и на создание сервисной сети.

Таким образом, понятие фирменного автосервиса в нашей стране появилось 25 сентября 1969 года, когда генеральный директор ВАЗа В.Н. Поляков подписал приказ № 146 об организации отдела технического обслуживания легковых автомобилей одновременно со строительством Волжского автомобильного завода. Сеть станций технического обслуживания начала работать в 1971 году под брендом «АвтоВАЗтехобслуживание» [6].

Первичной задачей этих станций было обеспечение всех владельцев автомобилей соответствующей марки не только гарантийным обслуживанием, но и текущим и капитальным ремонтом. В связи с малым количеством станций запись на прием велась за несколько месяцев, поэтому плановое техническое обслуживание и мелкосрочный ремонт владельцы автомобилей, как правило, проводили самостоятельно. Благодаря сервисной сети «АвтоВАЗтехобслуживание» автовладельцы впервые познакомились с «сервисной книжкой», где были определены сроки обслуживания и узлы, требующие внимания или замены в эксплуатации, и получили возможность заранее планировать, когда потребуется ремонт или обслуживание их автомобиля. Аналогичные сети сервисного обслуживания, хотя гораздо меньшие по размеру, вынуждены были создать и производители легковых автомобилей «Москвич» и «Запорожец». Опыт создания сети «АвтоВАЗтехобслуживание» был использован при организации сервисного обслуживания еще одного советского автогиганта – завода большегрузных автомобилей КамАЗ. Уже через год после пуска автозавода прямым постановлением Совмина объявлено о строительстве 17 сервисных станций КамАЗ, распределенных по регионам страны. Проект предусматривал трехуровневую градацию станций: в зависимости от количества обслуживаемых автомобилей им присваивался региональный, зональный или областной статус. Самые большие сервисные станции, рассчитанные на обслуживание 30 000 автомобилей КамАЗ в год, были построены в Хабаровске и Целинограде. Согласно установленным в то время правилам все проданные автомобили КамАЗ обязаны были в 7-дневный срок встать на учет в ближайшем сервисном центре и только потом зарегистриро-

ваться в ГАИ и начать эксплуатацию. В дальнейшем они должны были в обязательном порядке проходить техническое обслуживание на закрепленной станции, преодолевая для этого порой до 200 километров. Для решения данной проблемы некоторым сервисным станциям позволили создавать филиалы в удаленных районах.

В отличие от сервисной сети Волжского автозавода, в каждом сервисном центре КАМАЗа обязательно был организован учебный класс, оборудованный плакатами, разрезами узлов и агрегатов и даже полномасштабным разрезом автомобиля. Была разработана 126-часовая учебная программа по обязательной переподготовке водителей, которые планировали управлять новым автомобилем. В феврале 1983 года сервисная сеть была выделена в отдельную производственную фирму «КАМАЗавтоцентр», обеспечивающую все автомобили марки КАМАЗ гарантийным обслуживанием, а ремонтные предприятия – запасными частями. Уже к 1990 году эта фирма насчитывала 210 автоцентров, что позволяло максимально быстро осуществлять ремонт автомобилей и поставки запчастей, проводить маркетинговые исследования и оперативно реагировать на требования потребителей. В дальнейшем КАМАЗ не раз реорганизовывал свою сервисную сеть, которая и сейчас является одной из крупнейших в России [7].

Этот период можно охарактеризовать как **3-й этап** развития автосервисов – создание брендовых станций технического обслуживания, обладающих необходимой производственной и технологической базами, имеющих обученный персонал, достаточный склад запасных частей и расходных материалов, а также определенную инфраструктуру для клиентов: систему записи, сервисные книжки, единые стандарты обслуживания и др.

В годы перестройки появилось множество альтернативных предприятий техобслуживания, некоторые из которых достаточно эффективно начали работать в рыночных условиях, используя имеющуюся материальную базу. В то же время 80-е годы ознаменовались бурным ростом числа автосервисов и авторемонтных кооперативов, платных автостоянок, пунктов продаж запасных частей и авторынков (**4 этап**). Частники, ранее тайно работающие в личных гаражах, получили возможность открыто рекламировать свои услуги и расширяться, ведомственные мастерские переводились в частные автосервисы.

Система технического сервиса потеряла стандарты, значительная часть предприятий в этой сфере оказались бесконтрольными и развивались исходя из запросов автовладельцев, ситуации на автомобильном рынке и собственного минимального опыта предпринимательской деятельности. Тем не менее именно на этом этапе услуги технического обслуживания получили

мощное развитие и стали доступны для основной массы автовладельцев. В это время впервые появились автомобильные мойки, шиномонтажные мастерские с балансировкой колес, шины стали делить на «летние» и «зимние», а для диагностики двигателя необходимо было подключиться к сканеру. Водители перестали самостоятельно обслуживать свой автомобиль и стали обращаться к специалистам, по преимуществу в частные автосервисы.

С приходом импортных производителей автомобилей на российский рынок система технического сервиса кардинально изменилась. Мировые бренды сразу предъявили жесткие требования к желающим стать официальными дилерами, и лишь немногие действующие автосервисы смогли им соответствовать. Основными причинами были не только отсутствие выставочного зала для продажи автомобилей и необходимость больших затрат на покупку оборудования, инструмента и переобучения персонала. Настоящая проблема была в том, что дилерские автоцентры были предназначены, прежде всего, для продажи автомобилей и только потом для их обслуживания, а работающие в советское время сервисные станции занимались в основном ремонтом и многие из них не имели опыта торговли даже запчастями. Поэтому чаще всего дилерские автоцентры открывали представители торговых, а не ремонтных предприятий, и строили их на свободной площадке по специальным проектам с оснащением согласно требованиям производителя техники. Отметим данный период как **5 этап** развития технического сервиса.

В первые годы своей работы дилерские автоцентры, в отличие от брендовых станций технического обслуживания, для которых наиболее предпочтительными являлись клиенты, желающие произвести капитальный ремонт своего автомобиля, были сосредоточены на продаже автомобилей и практически не занимались их ремонтом, ограничиваясь только обслуживанием машин в гарантийный период. Причинами того были низкая маржинальность ремонтных работ в сравнении с продажами, высокая стоимость необходимого для ремонта специнструмента, отсутствие квалифицированных слесарей, способных грамотно отремонтировать импортный автомобиль, и др. [8].

Перестройка привела к разбалансированию сложной централизованной системы технического обслуживания и ремонта грузовых автомобилей и машин в сельском хозяйстве. Нарушилось снабжение запасными частями, увеличилось количество импортных машин, не имеющих технологической и нормативной документации, появились конкуренты в виде кооперативов, существенно демпингующих расценки на ремонтные работы. Эти неблагоприятные факторы заставили многие ремонтно-технические

предприятия (РТП) объединения «Сельхозтехника» приступить к выпуску другой, экономически более выгодной продукции. Из-за возросших цен и отсутствия денежной массы количество заказов на ремонт в РТП продолжало снижаться, и основные виды ремонтов хозяйства стали выполнять в мастерских самостоятельно. Однако отсутствие в собственных мастерских оборудования, необходимого для проведения качественного ремонта, и низкая квалификация слесарей неизбежно вели к снижению надежности техники и увеличению убытков от ее простоев.

В 1985 году в целях оптимизации сроков и улучшения снабжения хозяйств запчастями функцию региональных дистрибьюторов запчастей из объединения «Сельхозтехника» передали во вновь созданную торговую сеть «Агроснаб», тем самым лишили и без того слабеющую сервисную сеть одного из источников дохода [6]. В 1987 году была еще одна попытка сохранить сеть

ремонтно-технических предприятий путем объединения их под брендом «Мехэнергосервис», ориентированным на расширение спектра ремонтных услуг и приближение их к товаропроизводителю, но и она не увенчалась успехом.

Деятельность сервисных организаций в то время по-прежнему была основана на планово-предупредительной системе технического обслуживания и ремонта, хотя реорганизация центрального ядра ремонтно-обслуживающей базы привела к позитивным изменениям: планирование ремонтно-обслуживающих услуг перешло от центра на региональный уровень, что позволило более детально учитывать особенности на местах; изменились взаимоотношения ремонтных предприятий и товаропроизводителей, так как потребитель получил возможность самостоятельно выбирать ремонтные предприятия с более высоким качеством ремонтно-обслуживающих работ и широким спектром услуг.

Таблица 1 Структура предприятий технического сервиса в сельском хозяйстве

Наименование	Количество
Предприятия системы «Росагроснаб» (технические центры)	2000
Станции технического обслуживания животноводства	1528
Станции технического обслуживания тракторов	1503
Мастерские общего назначения, дилеры и технические центры, МТС и механизированные отряды	1288
Станции технического обслуживания автомобилей	941
Специализированные мастерские (предприятия «Сельхозтехники»)	818
Ремонтные заводы	156

Примечание: данные 1998/1999 гг.

В новых условиях подавляющее большинство авторемонтных заводов, ведомственных мастерских и ремонтно-технических предприятий не смогли реорганизовать работу или не выдержали конкуренции с другими ремонтными предприятиями и прекратили свое существование. В то же время к 1999 году не только появились, но и доказали свою эффективность новые формы ремонтных предприятий, организованных в форме дилерских центров, машинно-технологических станций и механизированных отрядов (таблица 1).

Постепенно политика производителей техники в отношении дилерских центров стала жестче, появились требования к культуре и качеству обслуживания, внедрялись различные концепции управления, направленные на повышение уровня общения с клиентами, заботы об автомобиле или заботы о клиенте и др. Дилер потерял возможность хорошо зарабатывать на продаже автомобиля или машины и вынужден был сосредоточиться на установке дополнительного оборудования, регламентных работах. Дилерские автоцентры стали более заинтересованы в прямой продаже запасных частей другим сервисным организациям и в расширении постгарантийного ремонта автомобилей.

Неблагоприятные условия вынудили часть автоцентров отказаться от дилерства, но накоп-

ленный опыт и хорошая материальная база не позволяла им опуститься до уровня авторемонтной мастерской. С другой стороны, часть независимых автосервисов достигли уровня, когда квалификация их специалистов и техническое оснащение ремонтной зоны значительно повысились и появились предпосылки для перехода в разряд дилерских центров, но активов было недостаточно. Такие сервисные центры нашли решение путем перехода под бренд независимых мультибрендовых сетей, таких как, например, известная во всем мире сеть BoschCarService, российская сеть «Белый сервис», европейские «1a», «Eurorep», «Pitstop», «Kwik-Fit» и др. (6 этап развития) [8].

Преимущество сетевых независимых автосервисов заключается в хорошем рекламном продвижении сетевой торговой марки, создании имиджа высокотехнологичного и квалифицированного оснащения станции еще до того, как клиент познакомился с ее возможностями и, как следствие, более высоком доверии к ним конечного потребителя. С другой стороны, объединение ремонтных предприятий, обслуживающих различные марки автомобилей, в единую сеть позволяет специалистам быстро наладить контакты между собой для обмена технической информацией, согласования торговых наценок и решения спорных вопросов. Владельцы брендо-

вой торговой марки внедряют определенные корпоративные стандарты для участников сети по наполнению их оборудованием и обучению персонала, что в любом случае повышает качество оказываемых услуг. Данный вид организации технического сервиса активно развивается и в настоящее время, причем, как и в случае с дилерскими автоцентрами, сначала участникам сети предлагаются льготные условия вступления в сеть, но при расширении до определенного уровня требования к участникам становятся существенно жестче. Так, количество участников фирменной сети БошАвтоСервис в 2014 году превысило отметку в 500 станций, но после повышения стандартов и проведения аудита в 2015 году подтвердить свое соответствие новым требованиям смогли менее 300 автосервисов [9, 12–14].

Наибольшая активность создания сетевых предприятий наблюдается в сфере дополнительного обслуживания автомобилей. Достаточно большое количество услуг оказывают работающие под федеральным сетевым брендом «5 колесо» шиномонтажные мастерские, различные региональные автомоечные комплексы и, конечно, сети магазинов по продаже запчастей, особенно в виде интернет-магазинов с пунктами выдачи товара в различных городах.

Классификация этапов развития технического сервиса была бы неполной без упоминания еще одного типа ремонтных предприятий – специализированных сервисных центров, мастерских или участков, осуществляющих высокотехнологичный ремонт узлов и агрегатов в узком сегменте сервисных услуг (**7 этап**). Активное появление таких специализированных мастерских, авторизованных производителями узлов и агрегатов, началось в начале XXI века в связи с требованием к поставщикам комплектующих на сборочный конвейер автомобильных заводов обеспечить возможность гарантийного обслуживания поставляемых извне агрегатов хотя бы в крупных городах.

Специализация таких сервисных центров и уровень их технического оснащения могут быть весьма разнообразны – от ремонта топливной аппаратуры со стендами стоимостью до 15 млн рублей до чип-тюнинговой мастерской с самодельным программатором. Специализированные сервисные центры могут получать авторизацию производителей автомобильных агрегатов, например, статус BoschDieselCenter от фирмы Bosch для ремонта компонентов топливной аппаратуры дизельных двигателей, статус DelphiPoint от фирмы Delphi для первичного диагностирования и обслуживания топливных систем автомобилей, авторизацию от фирмы Webasto для ремонта предпусковых подогревателей и отопителей и др. К данному виду технического сервиса можно отнести услуги по продаже и сопровождению специальных видов техники: ре-

фрижераторов, горных машин, специализированной строительной техники, дизель-генераторов, передвижных компрессорных станций и др. Как правило, этим занимаются небольшие специализированные подразделения, имеющие авторизацию заводов-изготовителей техники и подготовленных высококвалифицированных специалистов.

Наличие свидетельства об авторизации повышает статус мастерской в глазах клиента и способствует ее рекламному продвижению, что позволяет иметь преимущество перед неавторизованными сервисами [10]. Кроме того, авторизация от производителя позволяет сотрудникам центра получить доступ к специальному программному обеспечению, технической сервисной информации, регулировочным данным и прочей специальной информации, закрытой для свободного доступа. Таким образом, фирмы ограничивают возможность осуществления ремонта выпускаемых узлов и агрегатов не только неквалифицированному персоналу, но и специалистам дилерских автоцентров, объясняя это заботой о безопасности, качестве ремонта и собственном имидже.

Финансовый кризис 2008 года привел к существенному спаду покупательской способности населения, что не могло не отразиться на продажах автомобилей. Объем торговли новыми автомобилями резко сократился, из-за высокой стоимости нормочасов и оригинальных запчастей в дилерских центрах часть клиентов перешла к более лояльным независимым автосервисам. Те автоцентры, которые остались работать в формате дилерских автоцентров, на данном этапе своего развития вынуждены были искать новые источники дохода. Одним из наиболее распространенных способов привлечения новых клиентов стали следующие виды услуг: создание на базе действующих одномоментных дилерских центров мультибрендовых автомобильных центров; организация выкупа и продажи подержанных автомобилей марки (Trade-in); осуществление программ утилизации автомобилей; продвижение услуг по более глубокому ремонту автомобилей; техническое обслуживание автомобилей других марок и др.

При всей привлекательности данных способов расширения бизнеса, позволяющих без больших капитальных вложений увеличить доходы дилерского центра, все они требуют существенных вложений в модернизацию оборудования, приобретение инструмента, обучение и переподготовку специалистов. Тем не менее данный этап реорганизации предприятий технического сервиса за последние 5–7 лет прошла большая часть крупных дилерских центров (**8 этап** развития). Все вышеизложенное обобщено в таблице 2.

Таблица 2 Этапы развития системы технического сервиса и их характерные особенности

Этап	Вид станции	Появление	Характерные особенности
1	Слесарная мастерская	Начало XX века	Наличие универсального гаражного оборудования, навыки ремонтных работ
2	Авторемонтная мастерская, ремонтный завод, ремонтно-техническое предприятие	1917 г.	Наличие специальных стенов и оснастки, разделение видов ремонтных работ по специалистам, квалифицированный персонал; склад запасных деталей и расходных материалов
3	Станция технического обслуживания	1969 г.	Полный комплект оборудования для обслуживания машины, техническое оснащение согласно требованиям завода-изготовителя; склад запасных деталей, расходных материалов, начальная инфраструктура для клиентов
4	Автосервис, индивидуальный предприниматель, специалист-частник	80-е годы XX века	Оборудование от самодельного до фирменного, как правило, отсутствие запасных деталей и инфраструктуры для клиентов
5	Официальный дилер по продаже автомобилей или коммерческой техники	Конец XX века	Оформление в фирменном стиле, организация продажи автомобилей и запасных частей, полный комплект оборудования для обслуживания машины, расширенный склад запасных деталей и расходных материалов, аттестованный производителем персонал, выполнение гарантийных обязательств, развитая инфраструктура для клиентов
6	Сеть независимых автосервисов	Начало XXI века	Наличие вывески в фирменном стиле, минимальные требования к наличию специализированного оборудования, складу запчастей и инфраструктуре для клиентов, ежегодное корпоративное обучение 1–2 сотрудников
7	Специализированные сервисные центры, пункты продаж специальной техники	Начало XXI века	Жесткие требования к наличию специализированного оборудования, регулярная поверка оборудования, обязательный склад запасных деталей, инфраструктура для клиентов, обучение специалистов, выполнение гарантийных обязательств
8	Мультибрендовый дилерский автоцентр с зоной Trade-in	После 2008 года	Наличие внешнего оформления в фирменном стиле, организация продажи автомобилей и запасных частей, оптимизированный комплект оборудования для обслуживания машин, достаточный склад запасных деталей и расходных материалов, аттестованный производителем персонал, выполнение гарантийных обязательств, развитая инфраструктура для клиентов, реализация партнерских программ для привлечения клиентов

Рисунок 1
Распределение объема технического сервиса автомобилей и коммерческого транспорта по видам сервисных станций в РФ к 2015 году

Все восемь из представленных видов организаций технического сервиса можно наблюдать в действии на территории России в настоящее время, поэтому представленное деление на этапы весьма условно и может быть дополнено в дальнейшем. Разные источники дают весьма разрозненную информацию и о процентном соотношении объемов ремонтных работ между различными видами ремонтных предприятий. Вероятно, это связано с наличием большой доли незарегистрированных автосервисов, мелких мастерских и «частников-одиночек», работающих в гаражах или с выездом к заказчику. В крупных городах наибольшее количество

нормо-часов затрачивается на плановое техническое обслуживание и дополнительные работы (мойка, шиномонтаж, установка дополнительного оборудования и пр.), в регионах преобладает спрос на текущий и капитальный ремонт машин [11]. С высокой точностью можно утверждать, что к 2015 году наибольшую долю в структуре технического сервиса автомобилей и коммерческого транспорта продолжают занимать независимые автосервисы, индивидуальные предприниматели и «частники» (рисунок 1). Их доля составляет не менее 45 %, даже если оценивать рынок с учетом обслуживания сельскохозяйственной и специальной техники. Далее идут

официальные и мультибрендовые дилеры легковых и коммерческих автомобилей, тракторов и других самоходных машин с долей не менее 20 %, причем в соотношении примерно 40 % на 60 %.

Большой объем работ здесь приходится на предпродажную подготовку с установкой дополнительного оборудования и плановое техническое обслуживание в гарантийный период. Ведомственные станции технического обслуживания и ремонтные предприятия обслуживают в основном специализированный парк техники (военные машины, пассажирские автотранспортные предприятия, автотранспортные подразделения промышленных и перерабатывающих предприятий, муниципальные предприятия «Спецавтохозяйство» и др.). В некоторых сельскохозяйственных регионах сохранились входящие в эту же группу ремонтно-технические предприятия и машинно-технологические станции. Совокупную долю предприятий такого вида можно оценить в 15 %. Далее идут сети независимых автосервисов с учетом большой доли мастерских дополнительного обслуживания – 10 %. Количество станций технического обслуживания в своем изначальном виде сильно сократилось из-за переориентации автомобильных заводов на работу с официальными дилерами. Тем не менее доля производимых ими работ достигает 5 %. Такой же объем работ выполняют еще не сильно распространенные узкоспециализированные предприятия технического сервиса. Слесарные мастерские фактически исчезли и могут не учитываться в структуре технического сервиса в нашей стране.

Перспективы развития системы технического сервиса определяются ростом конкуренции между участниками рынка, повышением технической сложности новой техники, увеличением количества моделей и видов их комплектации, политикой заводов-производителей к переходу от ремонта узлов к замене агрегатов в сборе, желанием клиентов уменьшить время обслуживания автомобиля, более жесткой законодательной политикой государства к услугам автосервисов и др. Конкуренция на рынке услуг технического сервиса будет нарастать как внутри классификационных групп, так и между различными типами автосервисных предприятий. Тенденцию развития рынка услуг в сегменте технического сервиса можно охарактери-

зовать как перераспределение внимания с автомобиля на клиента. Спросом будет пользоваться тот автосервис, который будет не ремонтировать автомобиль, а обеспечивать его работоспособность. С ростом культуры и благосостояния людей будет все больше желающих воспользоваться такой формой обслуживания, при которой клиент полностью исключается из процесса обслуживания автомобиля и даже не следит за планированием очередного ТО, он только оплачивает стоимость полученных услуг.

В этой связи возникнут новые требования не только к качеству выполненных работ, но и качеству обслуживания самого клиента, предоставления ему дополнительных удобств и завоевания полного доверия. Причем основная трудность заключается не в наличии комнат для VIP-клиентов, подменного автомобиля или системы скидок, основной предпосылкой высококачественного сервиса будет клиентоориентированный образ мышления всех сотрудников и их готовность заняться машиной клиента в любой момент обращения. Все это потребует дополнительных инвестиций в инфраструктуру для клиентов и в организацию эффективного управления отношениями между работниками и клиентами.

В связи с тем, что небольшие предприятия автосервиса лучше приспособляются к изменяющимся условиям рынка (спросу на различные виды услуг и работ, качеству работ и обслуживания клиентов, рекламе и т. д.) в периоды экономического спада всегда будет проявляться тенденция перехода от строительства крупных СТО к небольшим автосервисным предприятиям. Современное представление о развитии автосервиса подразумевает два направления вложения инвестиций: в техническую составляющую (новое оборудование, расширение склада запасных частей) и в обслуживающую сферу (зона ожидания для клиентов, единое окно выдачи документов и оплаты, автоматизация их оформления, эстетика внешнего и внутреннего дизайна). В дальнейшем не избежать инвестиций в информационное наполнение всех подразделений предприятия: для маркетинга – подробной базы данных о текущих и потенциальных клиентах, для технической зоны – доступ к информационным сервисам автомобильных заводов, для управленцев – к инструментам финансового планирования и пр.

Библиографический список

1. Долматовский, Ю.А. Автомобиль за 100 лет [Текст] / Ю.А. Долматовский. М.: Знание, 1986. 240 с.
2. Тах, А.В. Опыт работы первой в СССР дилеровской авторемонтной станции [Текст] / А.В. Тах // За рулем. 1933. № 15. С. 16–17.

3. Габитов, И.И. Совершенствование средств технического сервиса автотракторной и мобильной сельскохозяйственной техники [Текст] / И.И. Габитов, А.В. Неговора // Труды ГОСНИТИ. 2014. Т. 117. С. 62–66.
4. Ананьин, А.Д. Диагностика и техническое обслуживание машин [Текст]: учебник /

А.Д. Ананьин, В.М. Михлин, И.И. Габитов и др.; 2-е изд, перераб. и доп. М.: Академия, 2015. 416 с.

5. Варнаков, В.В. Технический сервис машин сельскохозяйственного назначения [Текст] / В.В. Варнаков, В.В. Стрельцов, В.Н. Попов, В.Ф. Карпенков. М.: Колос, 2000. 256 с.

6. Техническая эксплуатация, обслуживание и ремонт автотранспортных средств [Текст]. М.: Просвещение. Т. 3. 456 с.

7. Габитов, И.И. Совершенствование технологий и средств технического сервиса автотракторной и мобильной техники [Текст] / И.И. Габитов, А.В. Неговора // Перспективы инновационного развития АПК. Материалы Международной научно-практической конференции «Агрокомплекс-2014». 2014. С. 167–173.

8. Волгин, В.В. Автосервис. Организация, управление, анализ [Текст] / В.В. Волгин. М.: Дашков и ко, 2008. 660 с.

9. Габитов, И.И. Передовые технологии технического обслуживания и ремонта топливной аппаратуры дизелей [Текст] / И.И. Габитов, А.В. Неговора // Вестник Башкирского государственного аграрного университета. 2015. № 3 (35). С. 40–44.

10. Нигматуллин, Ш.Ф. Фирменное обслуживание в техническом сервисе [Текст]: учебное пособие / Ш.Ф. Нигматуллин. Уфа: Башкирский ГАУ, 2016. 240 с.

11. Габитов, И.И. Организация технического сервиса топливной аппаратуры зарубежных дизелей [Текст] / И.И. Габитов // Механизация и электрификация сельского хозяйства. 2001. № 5. С. 27–29.

12. Пучин, Е.А. Технический сервис дизельной топливной аппаратуры [Текст] / Е.А. Пучин, О.Н. Дидманидзе, В.М. Корнеев, Д.И. Петровский. М.: Триада, 2003. 108 с.

13. Баширов, Р.М. Последовательное отключение цилиндров – как метод повышения экономичности двигателей [Текст] / Р.М. Баширов, Р.Р. Галиуллин, Э.М. Гайсин // Ресурсосберегающие технологии технического сервиса: материалы международной научно-практической конференции. 2007. С. 39–44.

14. Патент № 2543105 РФ, МПК F02D17/00 Способ повышения эффективного КПД дизеля электрического силового агрегата [Текст] / Р.Р. Галиуллин, Ф.Ф. Мифтахутдинов (РФ); опубл. 27.02.2015.

Сведения об авторе

Неговора Андрей Владимирович, доктор технических наук, профессор кафедры автомобилей и МТК, ФГБОУ ВО Башкирский ГАУ, г. Уфа, ул. 50-летия Октября, 34; тел.: (347) 241-68-33, e-mail: negovora@bgau.ru.

Статья рассказывает об истории становления системы технического сервиса автотракторной техники в России с момента зарождения до настоящего времени. Автор классифицировал

ремонтные организации и выделил основные этапы их развития. Дан анализ и обозначены перспективы развития предприятий технического сервиса.

A. Negovora

DEVELOPMENT STAGES OF TECHNICAL SERVICE OF AUTOTRACTOR MACHINERY

Key words: *history; technical service; autotractor machinery; dealer centry; repair shops.*

Authors' personal details

Negovora Andrei, Doctor of technical sciences, professor of the automobiles and machine-tractor complexes chair, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Bashkir State Agrarian University», Ufa, 50-letya Oktyabrya, 34, phone: (347) 241-68-33, e-mail: negovora@bgau.ru.

The paper describes the history of technical service system development for automobiles and tractors in Russia from the moment of its origin until the current time. The author made a classification of re-

pair shops and found their main development stages. There is an analysis and prospects of technical service enterprise development.

© Неговора А.В.