

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ

Випуск 13

Матеріали

*Міжнародної науково-практичної конференції
“Управління бізнесом в умовах глобальної нестабільності”
м. Київ, МАУП, 26 березня 2015 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2015

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 2 від 25.02.15)*

Редакційна колегія:

А. М. Подоляка (голова), д-р юрид. наук., проф.;
А. А. Ігнатченко (заступник голови), канд. техн. наук;
О. В. Баєва, д-р біол. наук., проф.;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
М. Ф. Головатий, д-р політ. наук., проф.;
В. Б. Захожай, д-р екон. наук, проф.;
А. С. Лисецький, д-р екон. наук., проф.;
К. В. Муравйов, канд. юрид. наук., доц.;
І. П. Розпутенко, д-р наук держ. упр., проф.;
Л. В. Романова, д-р екон. наук, проф.;
В. Є. Сафонова, д-р екон. наук;
Г. П. Ситник, д-р наук держ. упр., проф.;
Ю. П. Сурмін, д-р соц. наук, проф.;
Н. М. Чернуха, д-р пед. наук., проф.

Матеріали подано в авторській редакції.

Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.

Становлення і розвиток української державності : [зб. наук. пр.] /
МАУП. — К.: ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 13: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. “Управління бізнесом в умовах глобальної нестабільності”, 26 березня 2015 р. / редкол.: А. М. Подоляка (голова) [та ін.]. — 2015. — 300 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичної конференції, присвяченої проблемам реформування системи управління бізнесом в умовах розгортання кризових ситуацій та глобальної нестабільності.

Для науковців і громадсько-політичних діячів, керівників та власників бізнесу, студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави і бізнесу.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

ЗМІСТ

СТІЙКИЙ РОЗВИТОК БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Баєва О. В.

Система менеджменту безпеки та охорони здоров'я як складова інтегрованого управління якістю на підприємствах 8

Мовчан А. В.

Кібернетична безпека України в умовах нестабільності національної економіки 12

Захожай В. Б., Колесник В. М.

Шляхи підвищення ефективності управління витратами феросплавних підприємств 16

Баєв В. В.

Економічне обґрунтування розвитку медичного туризму в Україні 19

Давидов О. І.

Управління розвитком підприємств: вартісно-орієнтований підхід 22

Тьорло В. О., Приходько Г. Г.

Проблеми управління інвестиційною діяльністю компанії з імпорту в Україну нафтопродуктів за умов нестабільності національної економіки 25

Таранець В. О.

Критерії класифікації моделей економічного зростання й розвитку 29

Лобов С. П.

Продуктовий підхід до економічної оцінки управлінських інформаційних систем 35

Лопатенко Л. О., Лопатенко Д. Б.

Розвиток ринку автосервісу України в сучасних умовах 38

Бородін М. Ю.

Забезпечення енергетичної безпеки національної економіки 42

Головач Н. В.

Розвиток системи управління персоналом на підприємстві в умовах кризи 45

Левченко М. О.

Удосконалення асортименту продукції підприємств громадського харчування за рахунок використання нових видів сировини 49

Берестецька Л. М.

Тенденції розвитку інтернет-бізнесу в Україні 54

Середюк К. В.

Вдосконалення механізму бізнес-планування діяльності підприємств України: організаційні аспекти 60

Л. О. ЛОПАТЕНКО

доц., УРІМБ МАУП, м. Київ

Д. Б. ЛОПАТЕНКО

мол. наук. співроб., ДУ “Інститут економіки
та прогнозування НАНУ” м. Київ

РОЗВИТОК РИНКУ АВТОСЕРВІСУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Становлення і розвиток української державності, вип. 13, с. 38–41

Системи автосервісу, до яких відносяться весь ринок у цілому, регіональний ринок, дилерська мережа виробника, корпоративна структура, підприємства автосервісу, логістичні системи забезпечення запасними частинами, матеріалами, обладнанням, навчальними програмами та послугами з навчання та інші системи, практично не є предметом досліджень у науковій літературі.

Дослідженню ринку автосервісу приділяється недостатньо уваги з причин короткого терміну його існування. Двадцятирічний досвід практичної діяльності у галузі автосервісу не є достатнім для розробки теоретичних питань його розвитку. Попередній досвід радянських часів не придатний для використання в умовах ринку у зв'язку з тим, що основою цього досвіду була централізована система управління та дефіцит, а як наслідок — ринок продавця. Питання розвитку ринку та систем автосервісу є важливим з погляду задоволення попиту, враховуючи той факт, що середній вік автомобіля в Україні до 2000 років дорівнював 19 рокам, і створив відкладений попит на нові автомобілі.

Автосервіс у широкому розумінні — це інфраструктура автомобільного транспорту, задача якої — забезпечення використання автомобільних транспортних засобів.

В вузькому розумінні — система підтримки та оновлення роботоздатності автомобіля протягом всього терміну його експлуатації [1].

Основною задачею автосервісу є розвиток автомобільного парку, забезпечення його ефективного використання та підтримка його технічного стану протягом усього терміну експлуатації.

Ринок автосервісу — це обсяг продажу автомобілів, запасних частин та послуг. Його величина визначається та обмежується платоспроможністю, а також наявною інфраструктурою автомобільного транспорту.

За призначенням автосервіс поділяється на:

- авторизований (фірмовий, дилерський, офіційний, OES — Original Equipment Service) автосервіс. Даний вид автосервісу здійснює просування автомобілів виробника на ринок за концепцією розширеного про-

- дукту; продаж автомобілів, запасних частин та забезпечення їх технічного обслуговування протягом гарантійного та післягарантійного періоду;
- незалежний автосервіс (Automotive Aftermarket — вторинного, після продажного ринку) здійснює підтримку технічного стану автомобілів в післягарантійний період відповідно до технічних умов заводу — виробника протягом терміну їх експлуатації;
 - частково авторизований сервіс Soft Franchise.

Авторизований автосервіс має авторизацію виробника, тобто він реалізує його виробничу та ринкову політику, працює за його технологіями та є представником заводу в умовах експлуатації. Його основна задача — продаж автомобілів виробника, їх передпродажна підготовка, технічна обслуговування в межах гарантії та регламентного меню протягом гарантійного періоду, а також обслуговування та ремонт автомобілів за гарантійним терміном експлуатації. Для виконання цієї задачі представник авторизованого сервісу (дистриб'ютор, дилер, сервіс партнер чи торгівельний агент) повинен відповідати вимогам виробника — мати відповідний фірмовий стиль, логотип торгівельної марки, відповідати дилерським та сервісним стандартам; мати сертифіковане виробником обладнання, використовувати оригінальні запасні частини; мати сертифікований виробником та підготовлений за навчальними програмами виробника персонал; притримуватися ринкової та маркетингової політики виробника тощо. Характерною особливістю підприємств авторизованого сервісу є те, що вони виконують повний цикл продажу: продаж автомобілів, запасних частин та послуг автосервісу.

Загалом крупний виробник автомобілів має розвинуту дилерську мережу, в яку входять авторизовані сервіси, дилери та яка обов'язково має логістичну систему зі складами, транспортною та інформаційною системами, лініями on-line, інформаційно-аналітичними системами. На ринку України це представники Audi (ВІПОС), Skoda (Еврокар), Geely, SsangYong, MG (AIC) та ін.

Незалежний автосервіс (automotive aftermarket) — вторинний (після продажний) автомобільний ринок — автосервіс, основними функціями якого є підтримка робочого стану автомобіля, т. б. обслуговування та ремонт автомобілів у післягарантійний період. До його складу входять пункти обслуговування, автомайстерні, універсальні та спеціалізовані станції технічного обслуговування. Характерною особливістю незалежного автосервісу у всіх розвинутих країнах є те, що він має багато невеликих станцій, з кількістю працюючих до 5–10 чоловік. В останні 30–40 років на основі незалежних СТО продавців запасних частин та матеріалів створюють авторизовані мережі, так званий мережевий автосервіс. У багатьох країнах незалежний автосервіс виконує функції сервіс партнера дилерських підприємств, що сприяє його технологічному та якісному розвитку [2].

Разом з тим, враховуючи розвиток мережевого автосервісу, виробники автомобілів в межах існуючих дилерських мереж розвивають частково авторизований автосервіс (Soft Franchise), який сприймається споживачами на рівні авторизованої, але за нижчими цінами. Soft franchise мережеві мультибрендо-

ві підприємства термінового ремонту. Більша частка майстерень швидкого ремонту надає лише обмежений спектр послуг (заміна гальмівних колодок, мала, свічок, шиномонтаж тощо). Вони входять в мережу СТО, на рівних умовах з авторизованими станціями і мають доступ до фірмових запчастин і технічної інформації. При цьому вони не обмежуються обслуговуванням машин тільки однієї марки. В Німеччині законодавчо закріплено право за soft franchise проводити техогляд автомобілів, не перериваючи терміну гарантії. Volkswagen AG управляє однією з перших soft franchise у Європі.

Авторизований автосервіс охоплює ринок автомобілів віком до 4–5 років (в Україні — до 3 років) та виконує функцію продажу автомобілів і гарантійної підтримки їх технічного стану протягом гарантійного періоду експлуатації. Він практично не впливає на технічний стан автомобілів після гарантійного періоду експлуатації. Технічний стан автомобілів в експлуатації протягом післягарантійного терміну (від 3 до 12 років у розвинутих країнах та від 2 до 35 років в Україні) практично повністю залежить від незалежного автосервісу, тобто вторинного ринку Automotive Aftermarket [3].

Парк післягарантійних автомобілів становить від 60 до 95 %, (віком до 5 років у відношенні до найбільшого — 12 років становить від 40 % до 60 %; віком до 3 років у відношенні до найбільшого 35 років становить — від 8,5 % до 91,5 %) у зв'язку з чим практично в усіх автомобільних країнах незалежний автосервіс займає пріоритетне, порівняно з авторизованим, місце. Основна відмінність ринку що розвивається полягає в тому, що практично весь парк проданих автомобілів іде на приріст, в той час, як на стабільному ринку переважна більшість проданих автомобілів іде на заміну старого парку. На ринку що розвивається існують об'єктивні передумови для відставання автосервісу від потреб парку. Однак у 2013 р. ринок автосервісу в Україні становив близько 202 тисяч автомобілів, що потребує біля 25 тисяч постів потужності, з яких 4,5 тисячі — авторизовані та більш ніж 20 тисяч — незалежного автосервісу.

В вартості ринок продажу автомобілів становить приблизно 41,6 млрд грн, ринок запасних частин — 24,8 млрд грн ринок автосервісу — 12,5 млрд грн. В Україні нараховується 31 дилер Тойоти, з яких 4 розташовані в м. Києві, також в Києві 7 дилерів автомобілів Фольксваген, загальна потужність яких сягає 120 постів і які розташовані у всіх районах міста. Рівень відповідності дилерської мережі оцінюється виробником чи імпортером за такими показниками, як доля ринку, ринковий потенціал дилера, кількість автомобілів марки на 1 пост тощо.

Побачивши значну різницю в прибутковості автопродажів і авторсервіса, дилерські СТО значно розширили свою мережу за останніх 10 років. Найдорожча і прибуткова послуга тут — кузовні роботи і її рентабельність доходить до 60 % [3].

Фірмові сервісні центри заробляють на продажі запасних частин і матеріалів, незалежні СТО — на продажі послуг.

До 2004 року частка незалежного автосервісу була більше 75 % сумарного обороту українського сервісного ринку. Проте після того, як об'єми імпорту

уживаних іномарок знизилися, а попит на нові автомобілі і термін їх гарантійного техобслуговування різко збільшилися, це співвідношення почало змінюватись на користь фірмових сервіс-центрів. Витіснивши незалежні СТО і монополізував гарантійний сегмент, імпортери і дилери збільшили свою частку на цьому ринку до 43 %.

В порівнянні з рекордним для України 2008 роком в 2014-му обсяги виробництва впали в 15 разів, експорт — в 22 рази. Чисельність зайнятих в автовиробництві скоротилися в 2 рази, наповнення бюджету з боку автопрома — в 7 разів, валютна виручка від постачань наших машин за рубіж знизилася на 85 %. В той же час навантаження на фонд по безробіттю зросло до 0,6–1,0 млрд грн в рік — багато людей, що раніше працює на автомобільних підприємствах, втратило роботи.

Скорочення автомобільного ринку до рівня продажів початку 2000-х і невідомі перспективи на майбутнє призвели до переформатування бізнесу у тренді наразі — автосервіс і продаж за системою трейд-ін.

Скорочення авторинку України у 2014–2015 роках спричинено зокрема такими факторами як відсутність реформ, програм і дій зі стабілізації і економічного зростання, а також військовими діями на сході, девальвацією національної валюти, падінням ВВП, зниженням доходів населення. Тільки через конфліктні території автосалони втратили до 25 % продажів [3].

Таким чином можна констатувати, що на ринку автосервісу України за останнє десятиріччя, відбулися наступні зміни:

- відбувся істотний приплив іноземного капіталу;
- збільшилась кількість ігроків на ринку — великі суб'єкти економічної діяльності — авторизовані автосервіси, середні — неавторизовані автосервіси та малі підприємства — “гаражні” СТО;
- на внутрішньому ринку автосервісу відбувається конкуренція та надаються більш якісні послуги;
- збільшилась потреба у висококваліфікованому персоналі з технічного обслуговування, управлінського персоналу різних напрямків, що зумовлює в свою чергу подальшого розвитку вищої освіти за напрямом автосервіс.

Вже зараз автоцентри почали активно розробляти різні програми пільгових умов на технічний сервіс — від знижок на обслуговування і тимчасової фіксації вартості зростаючих в ціні запчастин до розстрочки на всі види послуг до шести місяців.

Системи продажів трейд-ін — обмін старої машини на нову з доплатою — буде набувати більшої актуальності.

Література

1. Волгин В. В. Автосервис. Маркетинг и анализ. Практическое пособие — 2-е изд. изм. и доп — М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”, 2005. — 496 с.
2. <http://www.rabota.mksat.net>
3. www.autoconsulting.ua