

Ишкина Елена Геннадьевна

кандидат технических наук, доцент,
доцент кафедры сервиса автомобилей
и технологических машин
Тюменского государственного
нефтегазового университета

Корякина Елена Анатольевна

кандидат социологических наук, доцент,
доцент кафедры экономики, организации
и управления производством
Тюменского государственного
нефтегазового университета

ФИРМЕННЫЕ АВТОЦЕНТРЫ: ПУТИ СОХРАНЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Аннотация:

Нестабильная экономическая ситуация, резкое снижение курса рубля негативно отразились на объеме спроса на основную продукцию автосалонов. Статья посвящена рассмотрению одной из основных проблем, с которыми столкнулись фирменные автоцентры России в сложившейся обстановке, – сохранению конкурентоспособности. Авторами показано, как смещение приоритетов фирменных автоцентров на продвижение сервисных услуг для постгарантийных автомобилей позволит им удержать уже имеющихся клиентов и привлечь новых. Доказано, что это положительно отразится на финансовых результатах их деятельности и конкурентоспособности и не повлечет за собой изменения материально-технической базы и кадрового состава.

Ключевые слова:

конкурентоспособность, фирменный автоцентр, рынок постгарантийного обслуживания автомобилей, автосервисные услуги.

Ishkina Elena Gennadievna

PhD in Technical Science,
Vehicle and Production
Machine Maintenance Department,
Tyumen State Oil
and Gas University

Koriakina Elena Anatolievna

PhD in Social Science,
Assistant Professor, Production Economy,
Organization and Management Department,
Tyumen State Oil
and Gas University

CORPORATE AUTO-CENTERS: WAYS TO REMAIN COMPETITIVE

Summary:

The unstable economic situation and the sharp decline in the ruble had a negative impact on the volume of demand for primary products of auto dealers. The article considers such a challenge faced by the Russian corporate auto-centers in the current situation as the preservation of competitiveness. The authors show that shifting of priorities to the promotion of maintenance for post-warranty vehicles will allow the auto centers to retain existing customers and attract new ones. It is argued that it has a positive impact on the financial results of auto-centers' operation and competitiveness and does not entail change in the material and technical basis and human resources.

Keywords:

competitiveness, corporate auto-center, market of post-warranty maintenance of vehicles, auto maintenance services.

Рост экономической нестабильности и относительное снижение покупательной способности населения оказали существенное влияние на весь потребительский рынок, в том числе и на автомобильный. Одновременно с увеличением цен на автомобили, ростом процентной ставки по кредитам ужесточились требования банков к заемщикам и снизились объемы потребительского и автокредитования. В это же время несколько мировых автомобильных концернов прекратили продажи своих автомобилей в России – SEAT, GM (поставки автомобилей Opel и дешевых Chevrolet).

Объем продаж новых автомобилей в России в 2014 г. составил порядка 2,5 млн единиц. Различные аналитические агентства прогнозируют в 2015 г. спад объема продаж импортных автомобилей на 25–30, а автомобилей, произведенных в России, – на 10 %. Существенное значение на объем продаж окажет психологический фактор, отражающий негативный тренд в доходах и экономической ситуации в стране. В связи с этим автоцентры должны сместить центр интересов с продаж автомобилей на оказание сервисных услуг.

В структуре доходов американских и европейских автосалонов доля сервисного обслуживания, трейд-ин, продаж сопутствующих товаров и услуг составляет порядка 70 % совокупного дохода, в то время как доля продаж – не превышает 30. Российские автосалоны в большей степени ориентированы на получение прибыли за счет продажи автомобилей. Высокий уровень конкуренции и насыщенность автомобильного рынка предполагают необходимость не только удовлетворения краткосрочных запросов клиентов, но и выстраивания с ними долгосрочных отношений. Эффективная организация послепродажного обслуживания автомобилей в течение всего

срока его технической эксплуатации – основное условие получения долгосрочной прибыли автосалона. По данным аналитического агентства «Автостат», в 2014 г. автовладельцы потратили на запчасти 930 млрд руб. – в два раза больше, чем на услуги автосервиса (540 млрд руб.).

Среднедушевой уровень дохода населения определяет структуру представленных автомобильных брендов. Например, величина среднедушевых денежных доходов населения в Тюменской области (без автономных округов) соответствует среднероссийскому уровню, а с учетом автономных округов – превышает его на 43 % [1].

В г. Тюмени функционируют более 30 фирменных автоцентров, предлагающих автомобили от эконом- до премиум-класса, основным видом деятельности которых является продажа автомобилей, одновременно с продажами оказывающих дополнительные услуги – автосервисные. Цена реализации автомобилей основывается на ценовой политике производителя и географии рынка сбыта. Ценовая политика сервисных услуг формируется обычно автоцентрами. Классический вариант – установление стоимости нормо-часа и определение времени различных видов работ [2]. Для каждой марки автомобилей прописаны нормо-часы выполнения операций по видам воздействий: диагностирование, техническое обслуживание, ремонт. Только часть фирменных автосервисов дифференцирует свою ценовую политику по категориям «сервисные услуги для гарантийных и постгарантийных автомобилей».

Цены на техническое обслуживание в дилерском центре существенно выше, чем в универсальных сервисах, и по истечении гарантийного срока эксплуатации для многих автовладельцев основным критерием выбора места обслуживания становится его стоимость [3]. Удержание клиентов в фирменном автосервисе становится первоочередной задачей, так как гарантия на автомобили различных марок колеблется от 2 до 3 лет или определенным пробегом, а срок эксплуатации, регламентированный заводом изготовителем, составляет порядка 7–9 лет. В связи с этим фирменные автосервисы теряют до 2/3 возможной прибыли, если не акцентируют внимание на работе с постгарантийными автомобилями.

Анализ фирменных автосервисов г. Тюмени показал, что только часть из них предлагает программы по удержанию владельцев постгарантийных автомобилей: продление гарантийного срока эксплуатации (с 2 до 3 либо с 3 до 5 лет); снижение стоимости нормо-часа обслуживания или стоимости запасных частей для постгарантийных автомобилей.

Крупнейший тюменский автомобильный холдинг «Автоград», представляющий Citroën, Chery, Fiat, Ford, Jaguar, Kia, Land Rover, Jeep, Peugeot, Renault, SsangYong, Suzuki, Volvo, Opel, Chevrolet, ГАЗ, УАЗ, предлагает различные методы сохранения клиентов. Дилерский центр Citroën заключает сервисные контракты, снижающие стоимость обслуживания постгарантийных автомобилей до 25 %. Дилеры Opel и Chevrolet для автомобилей, срок эксплуатации которых более 30 месяцев с момента продажи, предоставляют скидки на работы в размере 20 %. Автоцентры Renault и SsangYong в период гарантии предлагают программы продления базового срока гарантийного обслуживания с 3 до 5 лет со скидкой 20 % на ремонт и обслуживание постгарантийных автомобилей. Для владельцев Suzuki предусмотрены скидки на запасные части в размере 15 %. Владельцам Land Rover и Jaguar предлагается снижение стоимости работ, а владельцам Volvo – снижение стоимости запасных частей на 5 % [4].

Холдинговая компания «Дина» реализует автомобили Volkswagen, BMW, Škoda, Mazda. Для автомобилей Volkswagen предусмотрено продление сервисной поддержки официального дилерского центра в течение 12 либо 24 месяцев с момента окончания заводской гарантии или по достижении автомобилем 150 тыс. км пробега на льготных условиях, а для автомобилей старше 2 лет запчасти реализуются со скидкой 15 %. Владельцам BMW предлагается программа постгарантийного сервисного обслуживания «3-й год плюс». Автоцентр, обслуживающий Mazda, использует иной подход: ведется электронная сервисная книжка, позволяющая учитывать обращения и вести индивидуальную работу с клиентами [5].

Компания «Техноком-Инвест» – дилер брендов Honda, Opel, Chevrolet, Chevrolet NIVA – предлагает сервисную акцию «Специальные условия для постгарантийных автомобилей Хонда». Стоимость нормо-часа на обслуживание постгарантийных автомобилей Honda снижена на 30 %, тогда как аналогичных предложений для других брендов нет.

Постгарантийное обслуживание предлагает также «Тойота Центр Тюмень Север», которое воплощено в виде послегарантийного контракта «Формула Тойота». «Мицубиши Центр Тюмень», «Субару Центр Тюмень» и ООО «ЦС-Моторс» – дилер Infiniti реализуют услуги и запчасти со скидкой до 25 %. Исходя из вышесказанного, можно предположить, что программы по увеличению срока эксплуатации анонсированы производителем, а программы по снижению стоимости обслуживания и запчастей – решение автоцентров.

В автоцентрах «Ауди Центр Тюмень», «Порше Центр Тюмень», компании «Восток Моторс» – дилер Hyundai, Автоцентр «УГА-Авто» – Great Wall, «ГАЗ Автоград», ООО «ИНТЕР-АВТО» – дилер

КИА, «Полюс ДМ» – Opel, «Дина Плюс» – Škoda нет программ, направленных на удержание постгарантийных автомобилей.

Практически каждый фирменный автосервис имеет клиентскую базу, проанализировав которую, можно определить модели автомобилей, на которые снижаются объемы сервисных услуг после прохождения ими гарантийного срока эксплуатации. Это, как правило, бюджетные автомобили, большинство из которых приобретены в кредит и владельцы которых воспринимают обслуживание в фирменном автосервисе как обязанность, навязанную банком. По окончании кредитных выплат многие автовладельцы переходят в универсальные сервисы или не соблюдают сроки проведения работ по техническому обслуживанию.

Снижение уровня покупательной способности автовладельцев сдвигает тенденции периодической замены транспортных средств на поддержание их в исправном состоянии, гарантировать которое могут только фирменные автоцентры. В то же время фирменные автоцентры, исходя из экономической ситуации в стране, уровня конкуренции на авторынке и потребительского поведения, должны переместить базовые акценты своей деятельности на сегмент оказания сервисных услуг для постгарантийных автомобилей, предлагая им максимальное качество при относительно невысоких ценах для повышения своей конкурентоспособности.

Ссылки:

1. Корякина Е.А. Влияние инноваций на уровень социально-экономического развития региона // Инновации в управлении региональным и отраслевым развитием : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / отв. ред. В.В. Пленкина. Тюмень, 2012. С. 119–124.
2. Марков О.Д. Автосервис: рынок, автомобиль, клиент. М., 1999. 270 с.
3. Ишкина Е.Г., Рыцев К.В. Повышение конкурентоспособности СТО «Форсаж» г. Новый Уренгой // Сервис транспортно-технологических машин : материалы Всерос. науч.-практ. конф. Тюмень, 2010.
4. Автоград [Электронный ресурс]. URL: <http://www.agrad.ru/> (дата обращения: 08.04.2015).
5. Холдинговая компания «Дина» [Электронный ресурс]. URL: <http://firma-dina.ru/> (дата обращения: 08.04.2015).

References:

1. Koryakina, EA 2012, 'The impact of innovation on the level of socio-economic development of the region', in Plenkina, VV (ed.), *Innovations in the management of regional and sectoral development: scientific and practical Conf.*, Tyumen, p. 119-124.
2. Markov, OD 1999, *Car service: the market, the car, the client*, Moscow, 270 p.
3. Ishkina, EG & Rytsev, KV 2010, 'Improving the competitiveness of the SRT "Fast and Furious" Novy Urengoy', *Service of transport and technological machines: scientific and practical Conf.*, Tyumen.
4. *Autograd* 2015, retrieved 08 April 2015, <<http://www.agrad.ru/>>.
5. *Holding company "Dina"* 2015, retrieved 08 April 2015, <<http://firma-dina.ru/>>.