



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Техническая эксплуатация и ремонт транспортных средств»

В.В. Савельев

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ АВТОСЕРВИСА В РОССИИ



Самара
Самарский государственный технический университет
2015

Печатается по решению редакционно-издательского совета СамГТУ

УДК 656.1 (088.0)

О 37

Савельев В. В.

О 37 **Особенности системы автосервиса в России:** учебное пособие / *В.В. Савельев.* - Самара: Самар. гос. техн. ун-т, 2015. - 127 с.

ISBN 978-5-7964-1803-1

Учебное пособие предназначено для студентов и бакалавров специальностей 190603 и 190600 для изучения дисциплин "Технология и организация фирменного обслуживания автомобилей", "Системы, технологии и организация услуг на предприятиях автосервиса" и "Организация и управление автосервисом".

Проведён анализ рынков продаж новых и подержанных автомобилей, автокомпонентов и запасных частей в России за последние годы, а также описаны факторы, влияющие на механизм формирования рынка автосервисных услуг. Рассмотрены содержание и структура системы автосервиса в нашей стране, дана характеристика работы автопредприятий, оказывающих населению услуги по продаже автомобилей, запчастей и эксплуатационных жидкостей, гарантийному и послегарантийному обслуживанию автомобилей, страхованию, автотехнической экспертизе, утилизации вышедших из эксплуатации транспортных средств и др.

УДК 656.1 (088.0)

О 37

Рецензенты: Заместитель генерального директора по техническому обслуживанию ЗАО "Сызранская СТО" *А.А. Гилязетдинов*
Руководитель сервиса Nissan ООО "Эксперт СВ" *В.А. Пулёв*

ISBN 978-5-7964-1803-1

© В.В. Савельев, 2015

© Самарский государственный
технический университет, 2015

ПРЕДИСЛОВИЕ

В настоящем учебном пособии описаны структура, содержание и механизм формирования системы автосервиса в России. Рассмотрена деятельность предприятий, осуществляющих торговлю автомобилями и запчастями, техническое обслуживание и ремонт, страхование, контроль технического состояния и утилизацию вышедших из эксплуатации транспортных средств (ВЭТС). Подготовленный материал соответствует учебным программам для студентов и бакалавров, обучающихся по специальности "Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов (автомобильный сервис)".

Целями данного издания являются: изучение особенностей и основных тенденций развития отечественной системы автосервиса, ознакомление с действующими автосервисными предприятиями и основами организации их торговой и производственной деятельности.

В первой главе пособия проведён анализ рынков продаж новых и подержанных легковых автомобилей, а также запасных частей и автокомпонентов в России за последние несколько лет.

Во второй главе подробно рассматриваются факторы, влияющие на формирование рынка автосервисных услуг. К неценовым факторам относятся: парк автомобилей, интенсивность эксплуатации, качество обслуживания и др. Макроэкономическими факторами являются: уровень доходов населения, системы налогообложения и кредитования, нормативно-правовая база в автосервисе и т.д.

В третьей главе дана характеристика работы дилерских и торгово-сервисных центров, магазинов запчастей и материалов, независимых и сетевых станций технического обслуживания (СТО), предприятий "сопутствующего" сервиса, операторов техосмотра, служб эвакуации и фирм-утилизаторов автомобилей.

В приложениях приведены экспертные оценки надёжности автомобилей, сценарии звонков потребителям при установлении обратной связи и основные положения дилерского соглашения.

ВВЕДЕНИЕ

Ежегодный прирост парка легковых автомобилей в России составляет от 2,0 до 2,5 млн. единиц. Одна из причин сложившегося положения - стремительное развитие в течение последних 10-15 лет системы автосервиса, как одной из отраслей сферы бытовых услуг, оказываемых населению страны.

В широком смысле "рынок автосервисных услуг" - это, прежде всего, отношения между субъектами этого рынка, т.е. продавцами (исполнителями) и потребителями. Продавцами и исполнителями являются коммерческие организации различных форм собственности и индивидуальные предприниматели, реализующие автомобили, запчасти, дополнительное оборудование и т.д., а также оказывающие услуги по заправке топливом, ТО и ремонту автомобилей, эвакуации и пр. Потребители приобретают данные товары и услуги либо имеют намерение воспользоваться ими.

Структура, организация и производственные процессы советского автосервиса были существенно деформированы к спросу [7, 82, 86]. Характерными явлениями для него были дефицит автомобилей, запчастей и услуг, постоянные очереди, унижительное отношение к клиентам и другие закономерные следствия рынка продавца.

Отечественный автосервис сегодня прогрессирует в различных секторах своей деятельности, особенно при продаже и гарантийном обслуживании автомобилей в дилерских сетях заводов-производителей, которые в большинстве случаев являются разработчиками концепции качества предоставления услуг. Данная концепция реализуется в виде стандартов, которые содержат перечень требований к дилеру. Например, организация бизнес-процессов продаж товаров и услуг, производственно-техническая база, квалификация и системы мотивации персонала, оформление внешних и внутренних торговых и производственных зданий, помещений в соответствии с фирменным стилем изготовителя, рекламные кампании и др. Выполнение данных стандартов делает предприятия сервисно-сбытовой сети легко узна-

ваемыми независимо от места расположения. Единое оформление и наличие элементов корпоративной идентификации (флаги, указатели, пилоны и т.д.) свидетельствуют о принадлежности предприятия к той или иной дилерской сети и являются своего рода гарантией качества продаваемых автомобилей, запасных частей или оказываемых услуг.

Одновременно изменяются и требования потребителей. Если в советские времена, клиенты были готовы месяцами ожидать в очереди на приобретение автомобиля или дефицитной запчасти, то сегодня неработающая кофе-машина, отсутствие Wi-Fi и даже не слишком улыбчивый менеджер по продажам - это хороший повод выразить руководству автосалона свои недовольство и претензии. Причём, чем дороже выставленные в шоу-руме автомобили, тем разборчивее и щепетильнее становятся покупатели.

Не отстают в развитии и независимые автосервисы, которые также объединяются в сети, расширяют технические возможности и номенклатуру выполняемых работ, повышают культуру и качество обслуживания. Чёткая маркетинговая политика, демократичная стоимость услуг, лёгкая приспособляемость к постоянно изменяющейся конъюнктуре рынка делают независимые СТО достойными конкурентами фирменному сервису от автопроизводителей.

По-прежнему значительный объём услуг по ТО и ремонту автомобилей находится в "скрытом" секторе. По оценкам агентства "Автостат" сегодня в России в дилерских сетях обслуживается менее трети автомобилей возрастом до пяти лет. Большинство владельцев (60-80%) предпочитают ремонтировать свои автомобили в независимых СТО и гаражных мастерских. Если в дилерских центрах оплата наличными без выдачи заказ-наряда (договора) на оказание услуг исключена, то в независимых автосервисах и гаражах выполнение работ по обслуживанию и ремонту автомобилей без каких-либо документов поставлено на поток.

Основными документами, регламентирующими взаимоотношения между клиентами и автосервисами, являются Закон РФ "О защите прав потребителей" и "Правила оказания услуг (выполнению ра-

бот) по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств" [31, 60]. Данные документы, с одной стороны, служат защитой для потребителей от приобретения некачественных товаров и услуг, а с другой - защищают продавцов и исполнителей от так называемого "потребительского терроризма".

Кроме вышеперечисленных, особое место в системе автосервиса страны занимают предприятия: реализующие запчасти и дополнительное оборудование; обеспечивающие эффективное использование автомобилей (АЗС, автомойки, страховые компании, автоэкспертизы); безопасность дорожного движения (службы эвакуации, операторы инструментального контроля) и экологическую безопасность (авторазборки, фирмы-утилизаторы).

Необходимо отметить, что на автосервисном рынке, особенно в период кризиса, добиваются успеха те организации, которые предлагают потребителям высокий уровень обслуживания и качественные товары, осваивают новые технологии и оборудование, нарабатывают постоянную клиентуру, занимаются обучением и повышением квалификации персонала, вкладывают деньги в дальнейшее развитие и дорожат собственной репутацией.

В связи с вышеизложенным, проведём анализ рынков продаж новых и подержанных автомобилей, запасных частей и автокомпонентов в России за последние годы, перечислим факторы, влияющие на формирование рынка автосервисных услуг, а также рассмотрим содержание и структуру системы автосервиса с описанием организации деятельности автопредприятий с учётом последних изменений в законодательстве РФ.

Глава 1. АНАЛИЗ РЫНКОВ ПРОДАЖ АВТОМОБИЛЕЙ И ЗАПАСНЫХ ЧАСТЕЙ В РОССИИ

Согласно аналитическому агентству "Автостат" российский парк легковых и лёгких коммерческих автомобилей на начало 2015 года составляет 45,4 млн. единиц, занимая пятую строчку мирового рейтинга [14]. Самый большой по размеру автопарк в мире находится в США - почти 251,5 млн. автомобилей. Далее располагаются Китай (109,2 млн. шт.), Япония (76,1 млн. шт.) и Германия (46,5 млн. шт.). Достаточно большие ежегодные объёмы продаж новых автомобилей и низкий процент утилизации ВЭТС в течение последних лет позволили России по размеру автопарка обойти Италию (42,0 млн. шт.), Францию (38,1 млн. шт.) и Великобританию (35,8 млн.). Не исключено, что в ближайшие несколько лет по этому показателю Россия обойдёт и Германию.

На начало 2015 года парк легковых автомобилей составил 41,6 млн. единиц. При этом доля отечественных автомобилей в общем объёме автопарка по оценкам "Автостат" составляет 48%, доля иностранных - 52%. Следует отметить, что впервые автопарк иномарок в России превысил общее количество отечественных автомобилей относительно недавно, в конце 2012 года.

Бессменным лидером российского автопарка остаётся продукция компании ОАО "АВТОВАЗ" (более 14 млн. шт.), однако в последнее время наметилась тенденция по снижению количества автомобилей этой марки (в районе 0,5% ежегодно). Следом располагаются легковые автомобили японских производителей (свыше 8,6 млн. шт.), далее европейские (около 6,5 млн. шт.) и корейские (более 3,3 млн. шт.) автомобили. Американских автомобилей в России насчитывается свыше 2,5 млн. единиц. Количество китайских легковых автомобилей по итогам 2013 года составляет всего около 0,5 млн. шт.

На начало 2014 года на каждую тысячу жителей России в среднем приходилось по 273 легковых автомобилей (по данным Росстата на 1 января 2014 года в России постоянно проживало около 143,7

млн. человек [72]). По данным ООН на январь 2011 года страной с самым высоким уровнем автомобилизации являются США, где на 1000 населения приходилось 765 автомобилей. На втором месте после США находится Люксембург (686 автомобилей на 1000 человек), на третьем - Малайзия (641 автомобилей на 1000 человек). В странах Европы по статистике на 1000 жителей приходится около 450-560 автомобилей. В странах СНГ уровень автомобилизации достаточно низкий: в Белоруссии - 109 автомобилей на 1000 населения, на Украине - 98, в Азербайджане - 51, Молдавии - 82. Примечательно, что Китай, который по объемам проданных автомобилей сегодня обгоняет Америку, не входит даже в первую сотню рейтинга ООН - владельцами автомобилей в Китае являются 10 человек из 1000 жителей.

Несмотря на то, что уровень автомобилизации по России в целом в два раза ниже, чем в странах Европы, отдельные российские города по числу автомобилей достигли европейского уровня. Например, во Владивостоке на 1000 населения приходится 556 автомобилей. Далее в списке идут Сургут, Красноярск и Тюмень с результатом 400-500 автомобилей. Москва занимает пятое место: на 1000 человек здесь приходится 360 автомобилей.

При сохранении темпов автомобилизации согласно прогнозам "Автостат" к 2020 году её уровень в среднем по России вырастет до 350-360 автомобилей на 1000 жителей, а в крупных мегаполисах - до 500 автомобилей. В течение ближайших несколько лет эксперты ожидают прирост парка легковых автомобилей в интервале 3,5-4,5% ежегодно. В процессе естественного выбытия совсем выйдут из эксплуатации такие автомобили, как "ЗАЗ", "Москвич", "Иж" и "ГАЗ".

По статистике в 2013 году Китай вновь стал крупнейшим автомобильным рынком мира (*рис.1.1*), на котором было реализовано 17,9 млн. новых легковых автомобилей, что на 15,7% больше, чем в предыдущем году [35]. На втором месте находится авторынок США с результатом в 15,56 млн. автомобилей (изменение по отношению к 2012 году + 7,6%). Далее следуют Япония (4,56 млн., 0%), Германия (2,95 млн., - 4,2%) и Бразилия (2,76 млн., -3,4%). Россия занимает ше-

стое место - по итогам 2013 года в стране было продано 2,61 млн. новых легковых автомобилей.



Рис.1.1. Мировая статистика продаж новых автомобилей в 2013 году [35]

Наихудшим по объёмам продаж для России стал кризисный 2009 год, когда было реализовано всего 1,39 млн. новых легковых автомобилей, что в два раза меньше, чем в предыдущем году (табл.1.1). В течение следующих трёх лет, в 2010-2012 гг., на авторынке страны наблюдались двухзначные показатели роста.

Таблица 1.1

Динамика продаж новых автомобилей в России в период 2007-2013 гг.

Период	Количество, млн.шт.		Сумма, млрд.\$	
	Факт	Изменение к предыдущему году	Факт	Изменение к предыдущему году
2007 г.	1,77	-	53,4	-
2008 г.	2,78	+57,1%	62,0	+16,1%
2009 г.	1,39	-50,0%	30,6	-50,6%
2010 г.	1,78	+28,1%	34,6	+13,1%
2011 г.	2,50	+40,4%	58,9	+70,2%
2012 г.	2,76	+10,4%	71,0	+20,5%
2013 г.	2,61	-5,4%	69,0	-2,9%

В 2013 году на российском авторынке вновь произошёл спад - показатели продаж упали на 5,4% в количественном и на 2,9% в денежном выражении. По мнению экспертов среди факторов, негативно

повлиявших на отрицательную динамику продаж в 2013 году, - нестабильная экономическая ситуация в стране, падение потребительской уверенности, ослабление рубля на международной арене и др.

Лидирующую позицию по объёмам продаж по-прежнему занимает ОАО "АВТОВАЗ", реализовавший за 2013 год более 456 тыс. новых автомобилей (*табл.1.2*). Вторую строчку занял Renault с продажей около 210 тыс. автомобилей, что на 10,6% больше, чем в 2012 году. Замыкает тройку лидеров автоконцерн KIA Motors, продавший в России почти 200 тыс. легковых автомобилей.

Таблица 1.2

Объёмы продаж новых автомобилей в России по маркам в 2013 году

№ п/п	Марка	Продажи в 2013 г., шт.	Изменение по отношению к 2012 г.,%
1.	Lada	456 309	- 15,1
	Renault	210 099	+10,6
2.	KIA	198 018	+ 5,7
3.	Hyundai	181 153	+ 3,9
4.	Chevrolet	174 649	-14,8
5.	Volkswagen	156 247	- 5,1
6.	Toyota	154 812	+ 1,1
7.	Nissan	146 319	- 4,8
8.	Ford	106 734	- 18,4
9.	Skoda	87 456	- 11,7
10.	Opel	81 421	0
11.	Mitsubishi	78 747	+ 5,6
12.	Daewoo	60 829	-31,0
13.	Mercedes-Benz	44 376	+ 18,5
14.	Mazda	43 179	- 2,8
15.	BMW	42 071	+ 12,1

Максимальную положительную динамику роста объёмов продаж новых автомобилей в России в 2013 году по отношению к предыдущему году показали немецкие производители: Mercedes-Benz +18,5%, BMW +12,1% (*табл.1.2*). Автомобили марок Mitsubishi и Hyundai показали незначительный рост продаж, соответственно +5,6% и +3,9%.

Сложная ситуация в сегменте бюджетных автомобилей негативно сказалась на продажах таких брендов, как Daewoo (-31,0%), Ford (-18,4%), Lada (-15,1%), Chevrolet (-14,8%) и Skoda (-11,7%) .

Пятёрка лидеров продаж легковых автомобилей в 2013 году по моделям, в некотором смысле, отражает сложившиеся сегодня на российском авторынке тенденции: Lada Granta (167 тыс. шт., по отношению к 2012 году +37,8%); Hyundai Solaris (114 тыс. шт., +2,9%); New Kia Rio (89,8 тыс. шт., +6,0%); Renault Duster (83,7 тыс. шт., +76,8%) и VW Polo (72,5 тыс. шт., +4,6%).

По итогам 10 месяцев 2014 года на российском рынке было продано около 1876 тыс. новых автомобилей, что на 266 тыс. меньше, чем за аналогичный период прошлого года [11]. Ровно половина от общего снижения пришлась на три бренда: LADA, который потерял по отношению к прошлому году 59,4 тыс. шт.; Chevrolet, снизивший продажи на 43,2 тыс. шт. и Ford, сокративший продажи на 31,0 тыс. шт. В тоже время максимальный прирост отмечен у компании Nissan, которая за счёт продаж седанов Almera вазовского производства удалось увеличить общие продажи бренда по отношению к прошлому году на 12 тысяч автомобилей. Положительную динамику на падающем российском рынке в 2014 году показали премиальные бренды: Mercedes-Benz (+4473 шт.), Mazda (+3966 шт.), Lexus (+2532 шт.), Toyota (+412 шт.), а также Land Rover (+401 шт.).

Несмотря на определённые трудности на рынке продаж новых автомобилей, число продаж подержанных автомобилей в России постоянно растёт. За последние шесть лет число зарегистрированных в РЭО ГИБДД подержанных автомобилей увеличилось в 1,8 раза и в 2013 году составило 5,6 млн. шт. (рис.1.2). При этом между рынками наблюдается непосредственная связь - в период скидок на новые автомобили, продажи автомобилей с пробегом сокращаются.

Крупнейшим региональным рынком подержанных автомобилей в 2013 году стал Центральный федеральный округ, на долю которого пришлось более 25% всех перерегистраций автомобилей с пробегом [35]. Ключевым источником информации для участников вторичного

рынка является Интернет-реклама. Наиболее востребованными среди покупателей являются иномарки в возрасте от 3 до 5 лет.

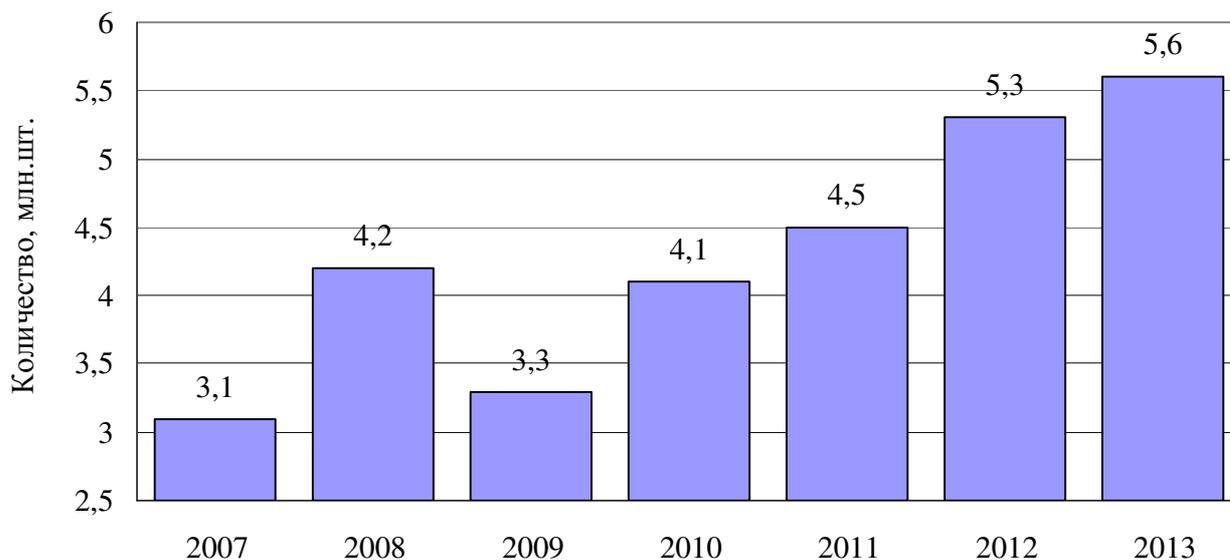


Рис.1.2. Регистрация в РЭО ГИБДД подержанных автомобилей в России в период 2007-2013 гг. [35]

Объёмы продаж подержанных автомобилей в России в 2013 году представлены в *табл.1.3*.

Таблица 1.3

**Наиболее востребованные марки автомобилей
на вторичном рынке России в 2013 году**

№ п/п	Марка	Продажи в 2013 г., шт.	Изменение по отношению к 2012 г.,%
1	2	3	4
1.	Lada	1 872 129	- 2,5
2.	Toyota	670 301	+ 5,3
3.	Nissan	274 474	+ 6,1
4.	Ford	202 373	+ 8,0
5.	Chevrolet	199 693	+ 15,4
6.	Hyundai	186 076	+ 13,1
7.	Volkswagen	175 281	+ 7,9
8.	Mitsubishi	168 937	+ 3,3
9.	Honda	159 494	+ 2,0
10.	Renault	144 419	+ 19,6
11.	Opel	131 136	+ 4,6

1	2	3	4
12.	Daewoo	129 373	+ 6,8
13.	KIA	123 771	+ 22,2
14.	Mazda	122 634	+ 6,9
15.	BMW	107 259	+11,5

За январь-октябрь 2014 года в России было реализовано 5,16 млн. автомобилей с пробегом, что почти на 7% больше аналогичного периода прошлого года [13]. Доля целевого дилерского сегмента, т.е. автомобилей возрастом до 7 лет, составила более трети (около 37%) или 1,84 млн. единиц, что по объёму сопоставимо с рынком продаж новых автомобилей.

Лидером на рынке подержанных автомобилей также остаётся бренд LADA, на долю которого в целевом сегменте приходится более 20,0% продаж, на втором месте - Toyota (9,0%), а на третьем - Chevrolet (6,3%). При этом первая тройка показала отрицательную динамику по отношению к прошлому году (от -5,0% до -9,0%). Четвертую строчку рейтинга автомобилей с пробегом занимает Hyundai (5,4%), пятую - Nissan (5,3%) с примерно одинаковым объёмом рынка и почти нулевой динамикой.

Необходимо отметить, что наибольший прирост среди ТОП-25 автомобильных брендов на вторичном рынке показали Skoda (+19,4%), Mercedes-Benz (+14,2%), Volkswagen (+12,0%), Kia (+12,0%) и Land Rover (+6,3%). Отрицательную динамику продаж по итогам 10 месяцев 2014 года показали Opel (-15,6%), Subaru (-14,8%), Mitsubishi (-13,6%), Volvo (-12,5%) и Daewoo (-10,8%).

Суммарный объём денежных средств, потраченных россиянами в 2014 году на приобретение новых автомобилей, по оценкам экспертов составил около 2,3 трлн. руб., что с учётом почти 20-25% падения объёмов продаж автомобилей сопоставимо с объёмом потраченных средств по сравнению в 2013 году.

Согласно прогнозам аналитиков и представителей автокомпаний в 2015 году ожидается катастрофическое снижение объёмов продаж

новых автомобилей до 1,5-1,7 млн. единиц [17]. Причинами резкого уменьшения спроса станут девальвация рубля и высокий уровень инфляции, рост ставок по автокредитам, увеличение стоимости автомобилей, а также падение реальных доходов населения. Эксперты уверены, что сильнее всего кризис ударит по масс-маркету, при этом рынок премиум-автомобилей по-прежнему останется стабильным. Несмотря на пессимистичные прогнозы, ОАО "АВТОВАЗ" в 2015 году планирует увеличить производство на 20%.

Денежная ёмкость рынка автосервисных услуг (без учёта стоимости запасных частей и материалов) в России по итогам 2013 года составила 379 млрд. руб. Об этом свидетельствуют данные исследования, проведённого агентством "Автостат" по 64-м наиболее крупным регионам страны, в которых зарегистрировано 93% парка легковых автомобилей [10]. В итоговую сумму вошли годовые объёмы реализации услуг по ТО и ремонту официальными дилерами, независимыми СТО и сервисными точками узкой специализации. Наибольшую долю в ёмкости рынка составляют услуги по кузовному ремонту (27,0%) и мойке автомобилей (23,0%). Наименьший объём услуг приходится на шиномонтажные работы - не более 5,0%.

Лидером по абсолютному значению ёмкости рынка (96,3 млрд. руб.) является Москва и Московская область. На втором месте со значением 29,6 млрд. руб. - Санкт-Петербург и Ленинградская область. Замыкает тройку лидеров Краснодарский край - 14,1 млрд. руб. Далее следуют регионы - Приморский край (около 13 млрд. руб.), Свердловская и Ростовская области, Татарстан (по 10 млрд. руб. в каждом).

На российском рынке автокомпонентов и запасных частей в отличие от европейского, американского или японского вторичный сегмент (aftermarket или запчасти, реализуемые через автосервисы и магазины) рынка преобладает над первичным (запчасти, используемые для сборки автомобилей на конвейере). В последние годы в России сложилось следующее распределение рынка автокомпонентов. На долю aftermarket в среднем приходится 55-60% от общего объёма

реализации запчастей, оставшиеся 40-45% составляют компоненты, идущие на первичный рынок. По итогам 2012 года объёмы продаж запасных частей, компонентов и автомобильных материалов в нашей стране составил около 42 млрд. \$ [12].

Поставка автомобильных компонентов на первичный рынок напрямую зависит от объёмов выпуска автомобилей на российских заводах. По данным агентства "Автостат" структура первичного рынка автокомпонентов и материалов выглядит следующим образом: импортные комплектующие составляют 53,5%; отечественные комплектующие - 34,8%; отечественные материалы - 11,7%.

В связи с приходом иностранных автопроизводителей на современном российском рынке запчастей происходит изменение его структуры. Наблюдается постепенное увеличение спроса на автомобили иностранных брендов, а следовательно, и расширение рынка запчастей для иномарок. Согласно данным агентства "Step by Step" в 2013 году доля автозапчастей для автомобилей иностранного производства составила более 60% продаж [9]. Самыми популярными являются запасные части для легковых автомобилей Toyota (2,51 млрд. \$), Nissan (1,18 млрд. \$) и Ford (0,76 млрд. \$).

Оригинальные запчасти (автокомпоненты, реализуемые под брендом автопроизводителя) составляют в структуре продаж не более 30% [75]. Наиболее объёмным сегментом рынка, от 40 до 60%, являются запчасти-дубликаты, т.е. аналоги оригинальных запасных частей, нередко имеющие одобрение завода-изготовителя автомобилей. Актуальной проблемой российского рынка запчастей также является контрафактная продукция, составляющая 20-30% от объёмов продаж, и наносящая огромный урон репутации как автопроизводителей, так и поставщиков оригинальных запасных частей. Как показала практика, подделывают в основном автомобильные запчасти, которые чаще изнашиваются и требуют замены (тормозные колодки, детали подвески, рулевые тяги и др.).

В последние годы российские производители активно вытесняются более качественной продукцией из Европы и более дешёвыми

автокомпонентами из Китая, Турции и Индии.

В первые три года эксплуатации половину всех расходов на обслуживание автомобиля приходится на автомасла и расходные материалы (фильтра, свечи зажигания, приводные ремни, щётки стеклоочистителя и пр.). На *рис.1.4* представлено распределение продаж запасных частей к легковым автомобилям на вторичном рынке России. Наиболее ёмкими сегментами рынка являются шины (12,83%) и детали подвески автомобилей (11,62%), что обусловлено с одной стороны плохими дорожными условиями, а с другой - значительным возрастом автопарка. На масла, детали тормозной системы и фильтры в сумме приходится более 20%. Причины подобного высокого спроса очевидны - своевременная замена данных запчастей и материалов является основным видом профилактики автомобиля и непосредственно влияет на безопасность дорожного движения.

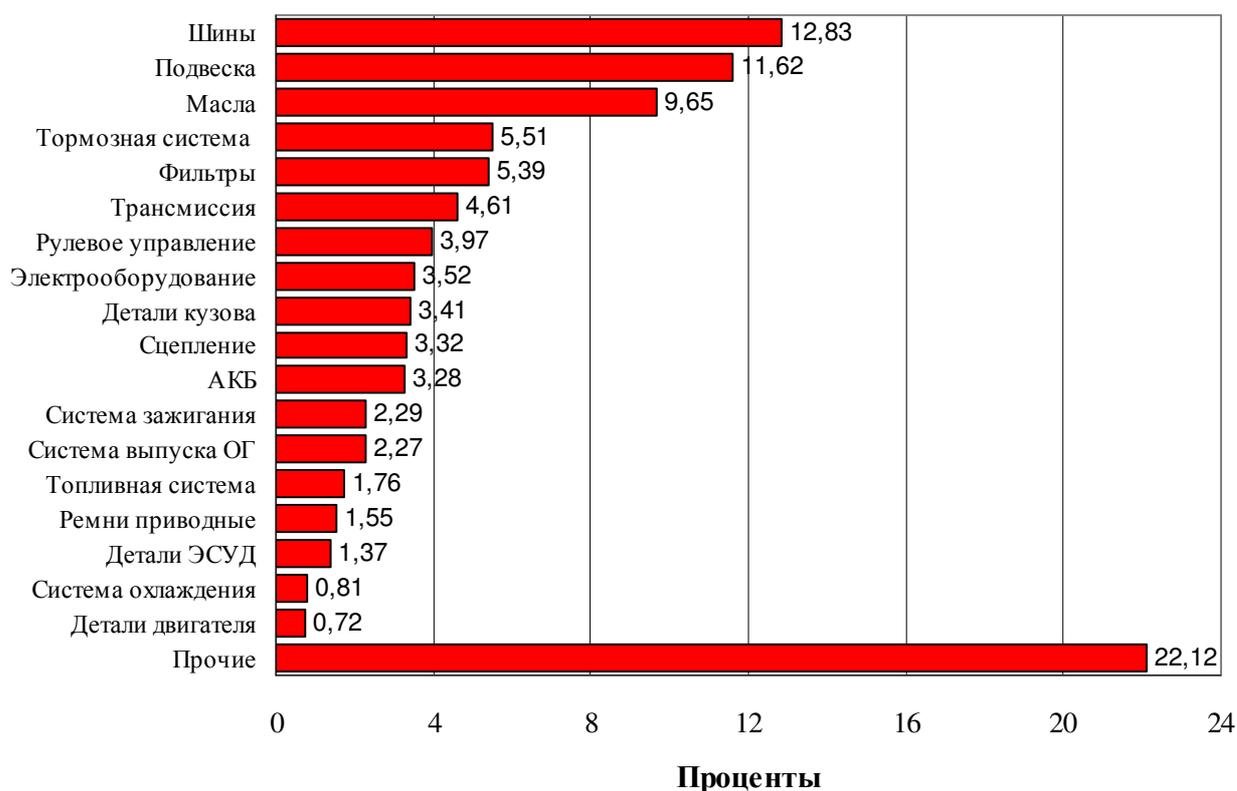


Рис.1.4. Распределение продаж запасных частей для легковых автомобилей на вторичном рынке по данным "Автостат" [75]

В категорию "прочие" (22,12%) входят: дополнительное оборудо-

вание (сигнализации, аудиоаппаратура и пр.), которым автовладельцы оснащают свои автомобили после покупки; детали интерьера и экстерьера, требующие замены, как правило, вследствие их повреждения при ДТП; детали системы кондиционирования и др.

Многомарочность и значительное число вариантов комплектаций автопарка обуславливает огромную номенклатуру запчастей. Например, номенклатура деталей для автомобилей бренда LADA составляет свыше 11 тыс. позиций, для автомобилей Mercedes-Benz - более 200 тыс. [87]. По оценке "Автостат" общая номенклатура вторичного рынка автокомпонентов и запчастей в России в 2013 году составила около 900 млн. наименований [12]. В денежном выражении объём вторичного рынка запчастей составил более 22,5 млрд. \$, что на 10% больше, чем в предыдущем году.

В ближайшей перспективе растущий парк автомобилей позволит вторичному рынку автокомпонентов сохранить высокие объёмы, однако его доля по отношению к первичному рынку будет сокращаться.

Контрольные вопросы:

- 1. Назовите численность автопарка России на начало 2015 года.*
- 2. Дайте понятие "уровень автомобилизации населения".*
- 3. Назовите первую тройку стран, в которых реализуется наибольшее количество новых автомобилей. Объясните, почему именно в этих странах продаётся больше всего автомобилей.*
- 4. Приведите статистику продаж легковых автомобилей в России за последние годы. Назовите наиболее популярные модели автомобилей.*
- 5. Почему в последние годы в России объём продаж подержанных автомобилей в несколько раз превышает объём продаж новых автомобилей?*
- 6. Какие услуги автосервиса по статистике занимают наибольшую долю рынка. Почему?*
- 7. Что обозначает первичный и вторичный рынки запасных частей и автокомпонентов?*
- 8. Дайте понятие "оригинальные запасные части".*
- 9. Назовите причины высокого спроса на автомасла, шины, детали тормозной системы и т.д.*
- 10. Чем объясняется большая номенклатура запасных частей для авто-*

мобилей. Приведите примеры.

Глава 2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ АВТОСЕРВИСА

При изучении рынка автосервисных услуг важным аспектом является определение и классификация факторов, влияющих на его развитие. Основными факторами, влияющими на формирование рынка автосервисных услуг, являются:

1. **Парк автомобилей**, находящийся в собственности физических и юридических лиц, т.е. общая численность, структура и возраст автомобилей. Первые два показателя подробно рассмотрены в главе 1.

Согласно данным агентства "Автостат" на начало 2014 года средний возраст отечественных легковых автомобилей составил 14,9 года, иностранных - 9 лет (рис.2.1). Средний возраст автопарка России в целом составляет около 12 лет. При этом на долю автомобилей в возрасте до трёх лет, т.е. находящихся на гарантии завода-изготовителя, среди отечественных приходится всего 8,6% автомобилей, среди иностранных - в 3 раза больше, т.е. 25,8%.

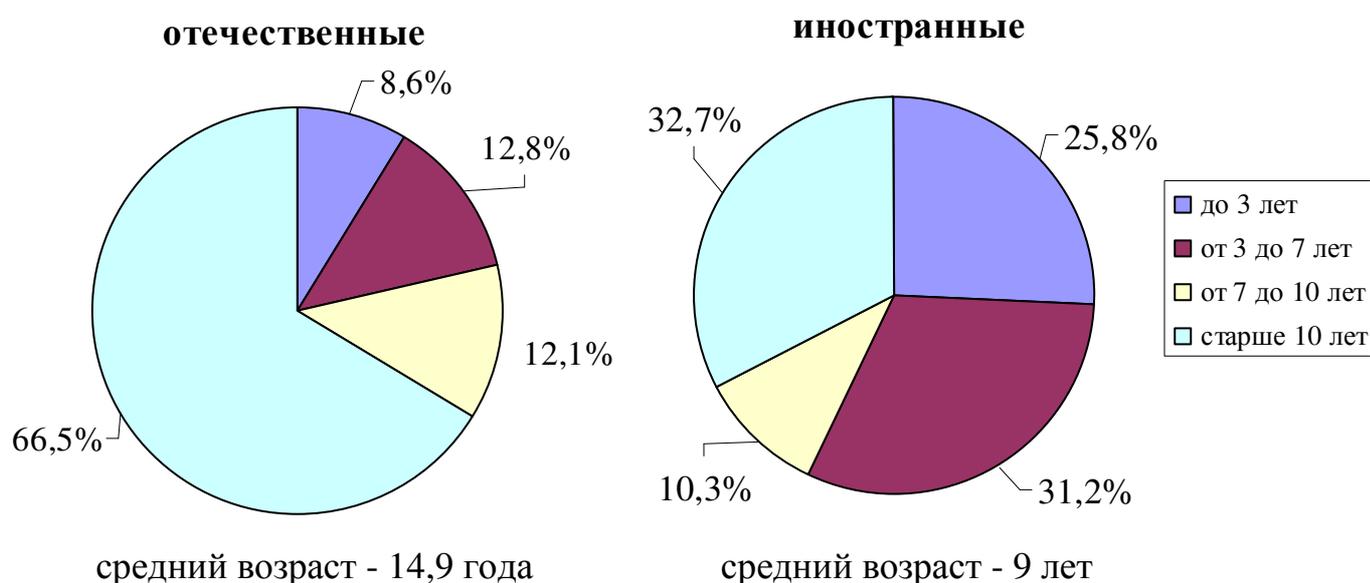


Рис.2.1. Возрастная структура парка легковых автомобилей в России

Доля отечественных автомобилей старше 10 лет по сравнению с иномарками в 2 раза выше и составляет 66,5% автопарка. До сих пор

на дорогах страны эксплуатируются автомобили LADA, ГАЗ и УАЗ, возраст которых превышает 30-35 лет! "Почтенный" возраст обуславливает значительные затраты на ремонт кузова, двигателя и других элементов, которые в несколько раз превышают остаточную стоимость автомобиля.

По статистике самым молодым брендом в стране являются автомобили Kia, средний возраст которых составляет 3,5 года, самым старым автомобилем - "Москвич" (25,4 года).

2. Интенсивность эксплуатации автомобилей, которая зависит от следующих показателей: наработка автомобиля с начала эксплуатации и среднегодовой пробег автомобилей.

По оценкам специалистов среднестатистический пробег легкового автомобиля, принадлежащего рядовому владельцу составляет 12-16 тыс. км в год [18, 82]. Ежегодные пробеги коммерческих автомобилей, находящихся в собственности у различных организаций и ведомств, в несколько раз выше - от 30 тыс. км и более [33].

В свою очередь, чем больше пробег автомобиля, тем больше номенклатура, объём и стоимость профилактических и ремонтных работ. Например, с увеличением наработки с начала эксплуатации автомобилей LADA KALINA 2192 new число регламентных работ (PP) и трудоёмкость ТО возрастают (*табл.2.1*).

Таблица 2.1

**Характеристика ступеней ТО по талонам сервисной книжки
автомобилей LADA KALINA 2192 new [1, 78]**

Номер талона	Наработка, тыс. км		Число операций, шт.			Трудоёмкость, н/ч
	автомобиля	между ТО	КОР	PP	Всего	
1	2,5-3,5	12,0	1	1	2	1,28
2	14,5-15,5	15,0 тыс.км или 1 год эксплуатации (что наступит ранее)	29	22	51	5,57
3	29,5-30,5		29	33	62	6,40
4	44,5-45,5		29	22	51	5,55
5	59,5-60,5		29	33	62	6,68
6	74,5-75,5		26	24	50	5,01
7	89,5-90,5		29	33	62	7,72
8	104,5-105,5		29	22	51	5,57

Перечень контрольно-осмотровых работ (КОР), за исключением талона №6, остаётся неизменным. Талон №8 полностью повторяет регламент ТО-2, поэтому при дальнейшей эксплуатации автомобиля перечень работ по обслуживанию сохраняется и производится с межсервисным интервалом в 15 тыс. км или 1 год (что наступит ранее). Другими словами талон №9 выполняется при пробеге 119,5-120,5 тыс. км (дублирует талон ТО-3), талон №10 - при пробеге 134,5-135,5 тыс. км (ТО-4) и т.д.

Номенклатура запасных частей, используемых при ремонте легковых автомобилей, с увеличением пробега также увеличивается. Например, для автомобилей-такси при пробеге 100-150 тыс. км число наименований запчастей увеличивается в 3,6 раза по сравнению с начальным периодом эксплуатации (от 0 до 50 тыс. км), а при пробеге 200-250 тыс. км - в 4,4 раза [47].

Многочисленные исследования и ремонтная практика свидетельствуют, что значительная доля (до 40%) отказов и неисправностей автомобилей вызвана изнашиванием деталей [64]. Например, элементы тормозной системы переднеприводных автомобилей LADA требуют замены: колодки передние - каждые 20-25 тыс. км, диски тормозные - 40-50 тыс. км; колодки задние - 60-70 тыс. км, барабаны тормозные - 80-90 тыс. км. С увеличением пробега автомобиля растёт вероятность выхода из строя тормозных цилиндров, тросов ручного тормоза и вакуумного усилителя тормозов, а следовательно, увеличиваются и затраты на ремонт тормозной системы и автомобиля в целом.

3. Уровень доходов характеризует качество жизни населения и определяет долю расходов на приобретение материальных благ и услуг, в том числе на покупку автомобиля и его сервисное обслуживание. Распределение спроса на автомобили в зависимости от уровня доходов россиян приведено в *табл.2.2*. Население страны условно разделено на три группы [75]: 1) олигархи, очень богатые и богатые; 2) хорошо обеспеченные, обеспеченные и обеспеченные ниже среднего; 3) малообеспеченные, бедные и нищие.

На долю первой группы приходится не более 4% россиян. Среди

отечественных олигархов безусловным лидером является Роман Абрамович, в парке которого находятся следующие эксклюзивные автомобили: Bentley Brooklands (от 800 тыс. €), модифицированный Porsche Carrera GT (от 250 тыс. €), Aston Martin DB7 (от 300 тыс. €), Bugatti Verron (от 530 тыс. €), Maserati MC12 Corsa (от 1,4 млн. €) и т.д. [4, 52]. Среди миллиардеров также пользуются спросом сверхдорогие автомобили и других производителей: BMW 760Li High Security (от 560 тыс. €), Maybach 62 (от 400 тыс. €), Rolls-Royce Phantom (от 450 тыс. €), Mercedes Benz ML63 AMG (от 150 тыс. €) и др. Очень богатые и богатые россияне (банкиры, бизнесмены, политики, чиновники, звёзды шоу-бизнеса и др.), как правило, являются обладателями автомобилей премиум-класса Mercedes S-Class (от 95 тыс. \$), Audi A8 (от 85 тыс. \$), Lexus LS 460 (от 80 тыс. \$), Range Rover Sport S (от 60 тыс. \$), Toyota Land Cruiser (от 55 тыс. \$), BMW 5-ой и 7-ой серии (от 40 тыс. \$) и пр. "Золотая молодёжь" предпочитает приобретать спортивные автомобили вроде Lamborghini, Ferrari (от 1,3 млн. €) и т.п.

Таблица 2.2

Распределение спроса на автомобили в зависимости от доходов населения

	4%	"Олигархи"	€ Люксовые и эксклюзивные сверхдорогие автомобили;
		Очень богатые	€ Автомобили премиум-класса;
		Богатые	€ Иномарки в качестве 2-3 автомобиля в семье, в том числе подержанные до 3 лет
	32%	Хорошо обеспеченные	\$ Новые иномарки среднего класса;
		Обеспеченные	\$ Подержанные иномарки от 3-х до 7-ми лет;
		Обеспеченные ниже среднего	\$ Новые и подержанные отечественные автомобили
	64%	Мало-обеспеченные	Р. Подержанные отечественные (от 7-ми лет) и иностранные (от 10 лет) автомобили;
		Бедные	Р. "автохлам" (стоимостью до 50

		Нищие	тыс. руб.); Р ... общественный транспорт
--	--	-------	---

На долю россиян со средним и низким уровнем дохода приходится, соответственно, 32% и 64% населения (*табл.2.2*). В лучшем случае они имеют в собственности новый или подержанный отечественный автомобиль или иномарку, в худшем - являются владельцами автомобиля, возрастом от 25-25 лет и старше, или, вообще, не владеют транспортным средством.

Высокий и средний уровни доходов позволяют богатым и хорошо обеспеченным россиянам не только приобретать дорогие и престижные автомобили, но и продавать их на вторичном рынке после минимальных сроков владения. По статистике, собранной агентством "Автостат" (*табл.2.3*), владельцы автомобилей премиальных брендов (Land Rover, Audi, Mercedes, BMW и др.) меняют автомобили чаще, в среднем один раз в 3,3 года [16]. При этом продолжительность владения автомобилями российских марок (УАЗ, Lada и др.) составляет около 68 месяцев (5,5 лет), иностранных производителей - 47 месяцев (3,9 года). В целом по стране средний срок владения автомобилем в 20013 году составил 56 месяцев или 4,7 года.

Таблица 2.3

Средний срок владения автомобилями в России [16]

№ п/п	Марка	Срок владения		№ п/п	Марка	Срок владения	
		мес.	лет			мес.	лет
1.	УАЗ	71	5,9	13.	Honda	48	4,0
2.	Lada	65	5,4	14.	Opel	46	3,8
3.	Mitsubishi	53	4,4	15.	Citroen	45	3,8
4.	Suzuki	52	4,3	16.	Renault	45	3,8
5.	Hyundai	51	4,2	17.	Peugeot	45	3,8
6.	Ford	50	4,2	18.	Skoda	45	3,8
7.	Daewoo	50	4,2	19.	KIA	44	3,7
8.	Mazda	49	4,1	20.	Land Rover	43	3,6
9.	Nissan	49	4,1	21.	Audi	41	3,4
10.	Toyota	48	4,0	22.	Mercedes	40	3,3
11.	Volvo	48	4,0	23.	Volkswagen	39	3,2
12.	Chevrolet	48	4,0	24.	BMW	39	3,2

В последнее время становятся популярными интернет-сервисы, бесплатно рассчитывающие стоимость владения автомобилями основных брендов, представленных в России. В стоимость владения автомобилем, как правило, включают:

- 1) стоимость регламентных работ по ТО автомобиля, в том числе стоимость расходных материалов (масла, фильтра и пр.);
- 2) стоимость ОСАГО и КАСКО;
- 3) стоимость транспортного налога;
- 4) стоимость расходов на топливо.

На основании этих данных рассчитывается стоимость одного километра эксплуатации автомобиля, что может стать полезным при выборе той или иной марки и модели автомобиля. Реже в стоимость владения включаются расходы, связанные с ремонтом (заменой) узлов и деталей. Это объясняется тем, что собрать в одном электронном сервисе статистику по эксплуатационной надёжности для всех моделей автомобилей практически невозможно.

Ниже приведено сравнение стоимости владения за три года эксплуатации до пробега 60 тыс. км наиболее продаваемых легковых автомобилей в стране (табл.2.4).

Таблица 2.4

Сравнение стоимости владения некоторыми моделями автомобилей за три года эксплуатации *, руб. [8, 25]

Показатели	Модели автомобилей		
	LADA GRANTA	Renault Logan	Kia Rio
1	2	3	4
Характеристика автомобиля			
Комплектация	21901-41-02	Экспрессион	Comfort
Объём, л/мощность двигателя, л.с.	1,6/87	1,4/75	1,4/107
Коробка передач	Механическая, 5 ступеней		
Межсервисный интервал, тыс. км	15,0 тыс. км		
Гарантия производителя	3 года или 100 тыс.км		5 лет или 150 тыс.м

Расчёт стоимости владения			
Стоимость нового автомобиля, руб.	325000	426000	509900
1	2	3	4
Стоимость ТО-1, руб.	2530	6399	6518
Стоимость ТО-2, руб.	5250	6399	9022
Стоимость ТО-3, руб.	5600	6399	9496
Стоимость ТО-4, руб.	5250	6599	11260
Суммарные расходы на ТО, руб.	18630	27796	36296
Транспортный налог за 3 года, руб.	5568	3600	8025
КАСКО за три года, руб.	66450	114519	149460
ОСАГО за три года, руб.	8790	13068	14256
Средний расход бензина на 100 км, л	7,0	6,9	5,9
Суммарные расходы на бензин, руб.	147000	144900	123900
Итого расходов, руб.	571438	729883	841837
Остаточная стоимость автомобиля, руб.	210600	276048	330415
Стоимость километра пробега, руб.	6,01	7,56	8,52

* на 21.11.2014 г.

Общие расходы за три года эксплуатации автомобиля до пробега 60 тыс. км включают в себя стоимость приобретения автомобиля, планового ТО по сервисной книжке, транспортного налога, КАСКО, ОСАГО и расходов на бензин. Согласно *табл.2.4* больше всего расходов, более 840 тыс. руб., несут владельцы автомобилей Kia Rio, минимальные - владельцы автомобилей LADA GRANTA, около 571 тыс. руб. Это обусловлено меньшими расходами владельца отечественного седана на сервисное обслуживание и страховку. Таким образом, стоимость одного километра пробега автомобиля LADA GRANTA (разница между суммарными расходами и остаточной стоимостью автомобиля, поделённая на 60 тыс.) также минимальна и составляет 6,01 руб., что соответственно на 20% и 30% меньше, чем у Renault Logan и Kia Rio.

4. Качество и надёжность автомобиля. Под качеством продукции понимают совокупность свойств продукции, обуславливающих её пригодность удовлетворять определённые потребности в соответствии с назначением [46, 69]. Качество автомобилей оценивается,

прежде всего, технико-эксплуатационными свойствами, к которым относятся: показатели надёжности, технологичности, экологичности, экономичности и т.д.

В настоящее время появились новые аспекты в трактовке понятия "качество". Интерес представляет высказывание одного из президентов компании HONDA Тадаши Куме: "Среди всех машин, производимых сегодня, автомобиль занимает особое место. Он служит не только для нашего перемещения, он отражает наши вкусы, наши эмоции, наши чувства и наш способ жизни. Выполняя всё это, автомобиль становится продолжением нас самих, он становится одушевлённым" [21].

В соответствии с этапами жизненного цикла система показателей качества автомобилей имеет следующую структуру (рис.2.2):

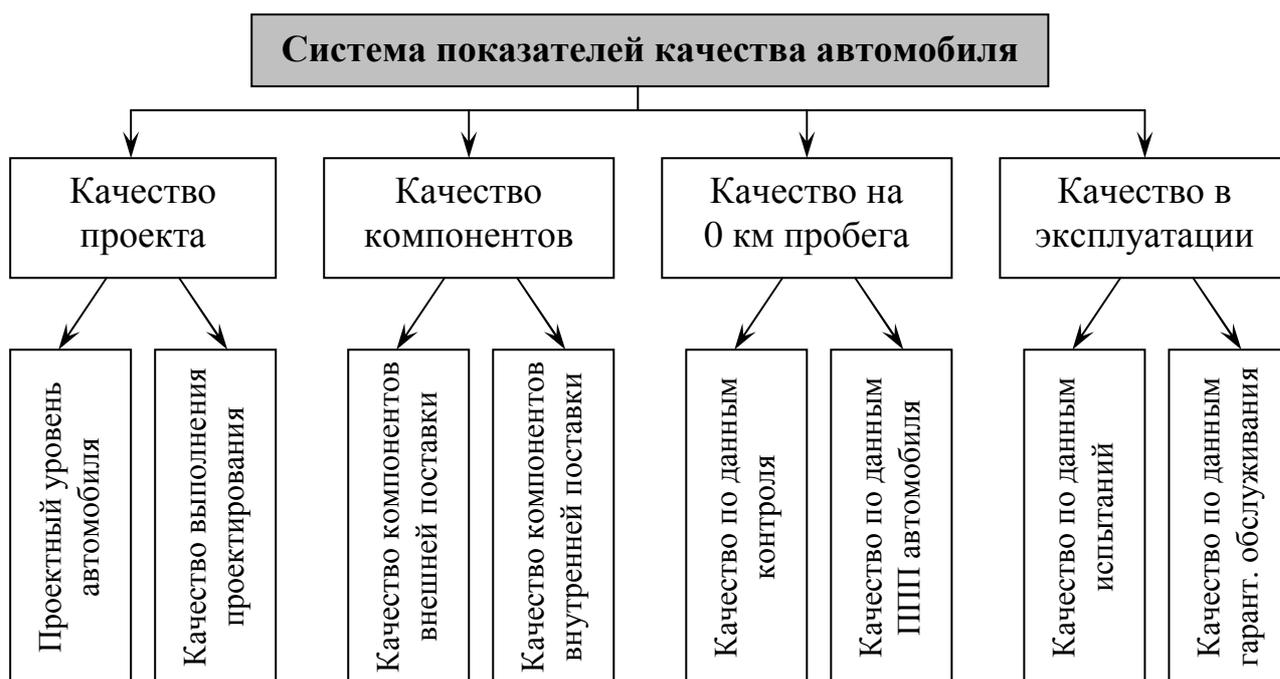


Рис.2.2. Структурная схема показателей качества автомобиля [21]

- качество проекта автомобиля (на этапах маркетинговых исследований и проектирования);
- качество закупок и производства компонентов;
- качество автомобиля на 0 км пробега (на этапах производства,

контроля и проведения предпродажной подготовки);

- качество автомобиля в эксплуатации (на этапах испытаний после сборки и в процессе гарантийного обслуживания).

В практике автомобилестроения известно "правило десяти". Затраты на устранение дефектов и несоответствий, начиная с этапа проектирования и заканчивая этапом эксплуатации, увеличиваются при каждом переходе на порядок, т.е. в десять раз. Так, если стоимость устранения ошибки на чертеже составляет 10 условных единиц, то в гарантийный период эксплуатации стоимость устранения дефекта на отказавших из-за этого автомобилях составит 1 млн. единиц.

Контроль качества осуществляется на всех этапах его производства. Однако наиболее полная картина качества изготовленных и проданных автомобилей проявляется в гарантийный период эксплуатации. Основными целями анализа качества (надёжности) автомобиля в период гарантии являются установление истинных причин изменения качества, а также разработка предложений и их реализация по повышению качества автомобилей.

В оценке потребителей "качественный или надёжный автомобиль" - это, прежде всего, автомобиль, не имеющий отказов в процессе эксплуатации. Качество автомобиля имеет значительное влияние на репутацию завода-изготовителя. Поэтому для защиты интересов потребителей и повышения их лояльности автопроизводители в гарантийный период эксплуатации проводят отзывные сервисные кампании, в рамках которых осуществляется бесплатное устранение конструктивных и производственных недостатков.

Впервые закон, обязывающий производителей отзываться свою продукцию для устранения дефектов при малейшем подозрении на опасность для потребителя, был принят в США ещё в 1978 году. С тех пор бесплатная сервисная кампания по устранению недостатков силами предприятий дилерской сети стало общепринятой практикой для всех автомобильных брендов. Например, компания Toyota Motor в 2014 году по всему миру провела отзывную кампанию для 1,67 млн. автомобилей Toyota RAV4, Corolla, Matrix, Vibe, Highlander и Camry

2004-2013 годов выпуска из-за дефекта кабеля подушек безопасности. Отечественные автопроизводители также не являются исключением - в конце 2012 года ОАО "АВТОВАЗ" объявило об отзыве около 45 тыс. автомобилей LADA GRANTA по причине дефекта блока управления системы надувных подушек безопасности. В начале 2014 года под отзывную компанию попало около 800 автомобилей LADA LARGUS, в ходе которой дилерам необходимо было проверить состояние сварных швов подрамника.

Вместе с тем, автопроизводители понимают, что подобные акции являются также и "антирекламой", поэтому стараются провести отзыв автомобилей как можно быстрее и без особой шумихи в средствах массовой информации. Устранение недостатков, если они не угрожают безопасности дорожного движения, чаще всего производится в рамках планового ТО в фирменном сервисе, поэтому потребитель иногда и не догадывается, какие работы по гарантии были выполнены на принадлежащем ему автомобиле.

Своеобразным отображением работы изготовителей по улучшению качества своей продукции являются рейтинги надёжности автомобилей, ежегодно составляемые независимыми экспертными организациями. Наиболее известными среди них являются немецкая Служба технического надзора TÜV (Technische Überwachungsverein) и американская консалтинговая компания J.D. Power&Associates, изучающая качество продукции и потребительские предпочтения.

TÜV фиксирует статистику неисправностей автомобилей, эксплуатирующихся в Германии и ежегодно проходящих инструментальный контроль. По результатам техосмотра Служба технического контроля публикует сводный рейтинг надёжности автомобилей, разделённый на пять групп в зависимости от срока эксплуатации: 2-3 года; 4-5 лет; 6-7 лет; 8-9 лет и 10-11 лет. Основным критерием оценки является количество автомобилей, которые не смогли пройти техосмотр с первого раза (наличие неисправностей, влияющих на безопасность дорожного движения, неудовлетворительная работа подвесок, ослабленные коррозией несущие детали кузова и пр.), от-

несённое к общему числу автомобилей этой марки прошедших инструментальный контроль, т.е. процент отсева автомобилей. Для большей объективности в рейтинге по каждой модели автомобиля также приводится средний пробег, при котором проходил техосмотр.

Для формирования рейтинга TÜV-2014 было рассмотрено около 8 млн. автомобилей 217 марок с июля 2012 года по июнь 2013 года [5]. В этом году традиционно высокую надёжность продемонстрировали автомобили бренда Toyota - 15 моделей этого производителя находятся в лидерах в пяти возрастных группах (*Приложение 1*). Наихудшие результаты показали автомобили Dacia, Chrysler, Fiat, Alfa Romeo, Citroen.

Тенденция увеличения количества отбракованных по ходу техосмотра автомобилей сохранилась. В TÜV-2014 средний процент отсева составил 29,4% против 20,0% в предыдущем году. Однако резкое ухудшение показателей вызвано в большей степени ужесточением правил прохождения инструментального контроля в Германии.

В основу рейтинга J.D. Power положена не статистика неисправностей и отказов, а так называемые "проблемы проектирования и дизайна" автомобиля, которые беспокоят потребителей в первые 90 дней эксплуатации после покупки. Авторы данного рейтинга считают, что эти проблемы доставляют автовладельцам наибольшие неудобства и неприятные ощущения, нежели наличие на автомобиле какой-либо конкретной неисправности, которую можно по гарантии устранить в ближайшем дилерском центре. Например, при отказе генератора дилер бесплатно произведёт его замену в кратчайшие сроки, но если не эргономично расположены дверные ручки или трудно раскладываются задние сидения, с этими неудобствами владельцу автомобиля придётся жить несколько лет. И об этом неудобстве потребитель будет вспоминать всякий раз, когда открывает дверь или укладывает крупногабаритную вещь в багажник автомобиля. Поэтому именно "проблемы дизайна" являются решающими в последующем выборе новой модели автомобиля.

Индекс надёжности, который составляет компания J.D. Power & Associates в течении последних 30 лет, представляет собой показатель надёжности, который получается на основе статистической обработки отзывов от владельцев автомобилей, а также информации от авто-сервисов (какой автомобиль приезжал, в чём причина недовольства клиента), которую они присылают в J.D. Power. Полученная информация анализируется и на её основе рассчитывается средний индекс надёжности или число проблем на 100 автомобилей (Problems per 100 Vehicles или PP100) по каждой марке и модели.

В 2014 году специалистами компании было опрошено около 86 тысяч автовладельцев [36]. Лидером рейтинга вот уже в течении десяти лет подряд является марка Porsche, которая и в этом году получила самый низкий индекс надёжности (PP74), т.е. 74 проблемы на 100 автомобилей Porsche (*Приложение 2*). Второе место заняла компания Jaguar (PP87), третье - Lexus (PP92). Средний индекс надёжности автомобилей в 2014 году составил PP116, что на 3 пункта выше, чем в предыдущем году. Худшим новыми автомобилями с точки зрения надёжности стали автомобили бренда Fiat (PP206).

Согласно исследованиям в последние годы качество двигателей и коробок передач современных автомобилей является достаточно высоким, основное количество жалоб автовладельцев приходится на автомобильную электронику. Самыми распространёнными "проблемами проектирования и дизайна", на которые жаловались потребители в 2014 году, являются:

1. проблемы, связанные с голосовым управлением информационно-развлекательной системы;
2. неудобство подключения электронных устройств по Bluetooth;
3. плохая шумоизоляция автомобиля;
4. нестабильная работа навигационных систем, в т.ч. ухудшение качества приёма сигнала GPS.

По факту исследования было также подтверждено, что чем меньше проблем испытывают автовладельцы, тем преданнее они становятся к тому или иному бренду. В процентном соотношении, 57%

потребителей, кого в первые три месяца эксплуатации автомобиль не "подводил", совершают следующую покупку в пользу того же производителя. Если за этот период произошла одна серьёзная проблема, автомобиль той же марки приобретут уже 53% потребителей, а при двух-трёх проблемах - 48% потребителей. Если подобные проблемы возникают с автомобилем постоянно, автовладелец обязательно меняет бренд на более надёжный.

В мире также существуют и другие экспертные организации, занимающиеся сбором и анализом статистики надёжности автомобилей. Например, немецкий клуб ADAC (на основании данных по вызову техпомощи), американский журнал Consumer's Union (на основании анкетирования подписчиков), британский журнал "Which?" (по надёжности и стоимости ремонта автомобилей) и др.

К большому сожалению, в нашей стране кроме "сарафанного радио" не существует единой службы, занимающейся оценкой эксплуатационной надёжности автомобилей.

Кроме того, в процессе эксплуатации автомобилей, помимо отказов и неисправностей, обусловленных изнашиванием, усталостным разрушением, коррозией и старением основных агрегатов, узлов, систем и деталей [69], имеют место "аварийные" отказы, вызванные грубым нарушением [67, 68]:

1) правил, изложенных в Руководстве по эксплуатации (соблюдение режима обкатки автомобиля, рекомендуемые виды эксплуатационных жидкостей, в т.ч. топлива и др.);

2) правил дорожного движения и, как следствие, восстановление повреждённых в ДТП кузовов автомобилей;

3) регламента ТО (несвоевременное или выполнение не в полном объёме перечня профилактических работ по талонам сервисной книжки автомобиля);

4) правил управления автомобилем (прогрев двигателя при низких отрицательных температурах, ежедневное обслуживание перед выездом, исключение буксования автомобиля на грунтовых дорогах, наезд на препятствие (попадание в яму) на высокой скорости и т.д.).

Например, в зимний период эксплуатации, особенно при низких отрицательных температурах, российские автомобилисты часто сталкиваются с необходимостью буксировки автомобиля, причиной которой являются разряженная аккумуляторная батарея либо неисправность двигателя. Большинство из них придерживаются тактики "ожидания отказа", и поэтому сезонное ТО двигателя, в том и аккумулятора, как правило, до этого момента на автомобиле не производилось. Более того, многие владельцы современных автомобилей, сталкиваясь с подобными проблемами, решают выйти из этой ситуации, "прикурив" от соседнего автомобиля, или путём буксировки автомобиля на включенной передаче. На *рис.2.3* представлен фрагмент ремня привода ГРМ после неудачной буксировки автомобиля "Приора". Двигатели ВАЗ-21126 (16-клапанные, объём - 1,6 л) оснащены автоматическим натяжителем ремня ГРМ, поэтому при буксировке автомобиля на включенной передаче велика вероятность смещения фаз газораспределения, удара поршней с деталями механизма ГРМ и последующей деформации стержней клапанов (*рис.2.4*). Несмотря на предупреждения в Руководстве по эксплуатации на этот счёт, многие автомобилисты рискуют, запуская двигатель автомобилей методом буксировки, получая при этом значительные расходы на ремонт (от 15 тыс. руб. и выше).



Рис.2.3. Фрагменты ремня привода



Рис.2.4. Деформированные стержни

По статистике в России ежегодно происходит около 200 тыс. ДТП, в каждом из которых несколько автомобилей получают аварийные повреждения кузова, иногда очень значительные [22, 71]. Если учесть, что в официальную статистику не входят автомобили, повреждённые вследствие неаккуратного вождения (манёвры автомобиля при заезде-выезде в гараж, неудачная парковка и т.д.), без вызова ГИБДД (сумма ущерба до 50 тыс. руб.), а также в результате стихийных бедствий (град, снегопад), количество автомобилей, нуждающихся в кузовном ремонте, на самом деле гораздо больше.

Владельцы подержанных автомобилей старше 10 лет, особенно отечественных, кроме последствий ДТП, вынуждены в процессе ремонта также устранять сквозную коррозию лицевых панелей кузова (особенно на стыках) и пола, трещины в усилителях, лонжеронах, местах крепления элементов подвески и т.п.

Таким образом, нарушение правил дорожного движения и неаккуратное вождение обеспечивают стабильную загрузку кузовных и малярных участков дилерских центров и независимых автосервисов, а также увеличивают объём работы для страховых компаний и автотехнических экспертиз.

5. Качество обслуживания и удовлетворённость клиентов. Задача любого сервиса - завоевать доверие клиентов, качественно обслуживая автомобили по обоснованным ценам и завершая работу в согласованное время. Доверие клиентов ведёт к повышению их ло-

яльности, т.е. увеличивает вероятность повторного обращения потребителя для обслуживания или покупки нового автомобиля. Кроме того, бытует мнение, что довольный сервисом клиент, расскажет об этом нескольким друзьям и знакомым, а если к сервису остались какие-либо претензии - об этом узнает 8-10 человек.

В настоящее время качество в области автомобилестроения стало таким высоким, что между брендами в одинаковой ценовой нише существуют лишь незначительные различия. Поэтому решение клиента о приобретении автомобиля или выборе точки сервиса базируется в большей степени на эмоциях, нежели на рациональном выборе. Социологи считают, что поведением человека на 95% управляют эмоции и подсознание, поэтому именно в подсознание клиента закладываются впечатления от общения с сотрудниками автосалона и сервисной зоны. Исследования журнала "АИМ-Пресс" показывают [85], что значительная доля (около 85%) факторов, влияющих на лояльность клиентов при покупке или обслуживании автомобиля, в первую очередь, зависят от дилера (рис.2.5).

При этом наиболее весомыми факторами являются уважительное отношение персонала дилерского центра к своим клиентам (29,8%), удачное месторасположение дилера (17,3%) и правильная организация процессов продажи автомобилей, запчастей и сервиса (16,0%). Стоимость услуг на сервисное обслуживание автомобиля (14,2%) и деловая репутация (7,4%) уходят на второй план, что говорит о том, что владельцы новых иностранных автомобилей в гарантийный период эксплуатации готовы оплачивать стоимость нормо-часа в 1,5-2,0 тыс. руб., ожидая взамен высокий уровень сервиса.

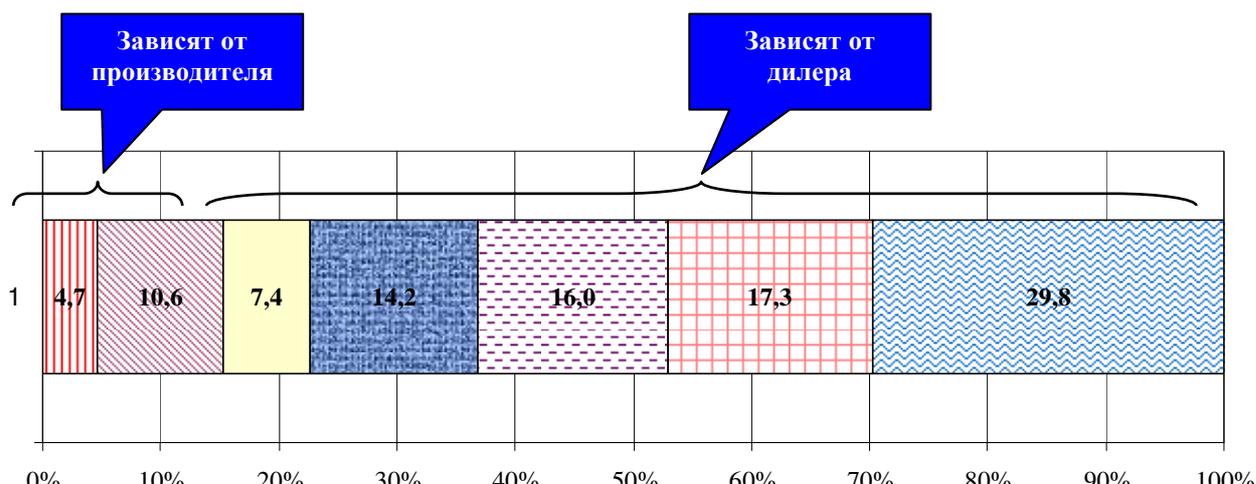


Рис.2.5. Факторы, влияющие на лояльность клиентов [85]

На долю факторов, которые влияют на лояльность клиентов и зависят от завода-производителя, приходится всего 15% (надёжность автомобиля -10,6%, стоимость автомобиля - 4,7%). Действительно, сколько неудобств в обслуживании доставит потребителю автомобиль любого автопроизводителя, если ближайший дилерский центр находится в 150 и более км от места жительства, а клиента там ожидают навязчивый сервис, непрофессионализм и хамское отношение.

Для повышения удовлетворённости потребителей (уровня позитивного восприятия клиентом приобретённого товара или оказанной услуги) сегодня большинство дилеров осуществляют обратную связь, которая сводится к регулярным телефонным опросам клиентов, купивших в автосалоне автомобиль или обслуживших его на сервисе. Примерные сценарии телефонных звонков при установлении обратной связи с клиентом после покупки и сервисного обслуживания автомобиля приведены в *Приложениях 3, 4*.

В случае недовольства потребителей по поводу качества и полноты оказанных услуг дилер принимает все необходимые меры по урегулированию возникших претензий.

Подобные телефонные опросы с меньшей выборкой производятся также службами автопроизводителя, которые таким образом контролируют работу дилера в этом направлении. Для этого определяются фактические значения коэффициентов удовлетворённости потребителей по продажам и сервису по какому-либо дилеру, и если полученные значения окажутся меньше нормативных (*Приложения 3, 4*), к предприятию будут применены штрафные санкции.

Для быстрого разрешения конфликтных ситуаций, связанных чаще всего с отказом в проведении ремонта автомобиля по гарантии, автопроизводители также организуют работу телефонной "горячей линии". Контактные телефоны "горячей линии" некоторых автопроизводителей в России представлены в *табл.2.5*.

"Горячая линия" также позволяет оказывать информационную поддержку потенциальных и существующих потребителей, имеющих намерение приобрести новый или подержанный автомобиль, оригинальные запасные части или заказать услуги по сервисному обслуживанию. Для организации её работы необходимы наличие современной технической базы (средства телефонной и аппаратной связи, компьютерная техника, программное обеспечение), информационная система по учёту поступающих звонков и отдельный сотрудник, в обязанности которого входит осуществление и координация работы со звонками, обработка поступивших от клиентов звонков, разрешение конфликтных ситуаций и оперативное взаимодействие со структурными подразделениями дилерского центра.

Таблица 2.5

Телефоны "горячей линии" некоторых производителей [53, 55-57]

Бренд	Телефон	Время работы	Дополнительная информация
LADA	8-800-200-52-32	не указано	8(848) 264-20-20, on-line вопрос
Renault	Служба по работе с клиентами 8-800-200-80-80	с 9-00 до 18-00 будние дни	по г. Москва 8 (495) 775-48-48, on-line вопрос
Nissan	Центр поддержки клиентов Nissan 8-800-200-59-90	с 8-00 до 20-00 будни, с 9-00 до 17-00 по субботам	по г. Москва 8 (495) 543-96-96, on-line вопрос
Opel	8-800-200-00-46	круглосуточно	8-800-700-13-65, on-line вопрос

6. Условия эксплуатации, при которых используется автомобиль, влияют на режимы работы агрегатов, узлов и систем, ускоряя или замедляя изменение параметров технического состояния. Со-

гласно классификации, действующей в нашей стране, различают пять категорий условий эксплуатации, зависящих от условий движения (в городе и за его пределами), типа рельефа местности и дорожного покрытия [46, 48].

Условия эксплуатации определяют режим работы автомобиля (средняя скорость, число торможений, переключений передач, колебаний подвески и др.), а следовательно, и влияют на ресурс деталей до замены, что требует соответствующего ремонта в условиях предприятий автосервиса. Например, неслучайно многие иностранные производители со ссылкой на особые условия эксплуатации, уже в гарантийный период рекомендуют своим потребителям вдвое сократить периодичность замены масла и масляного фильтра. Многочасовые пробки, в которых автовладельцы вынуждены находиться в крупных городах, обуславливают повышенные износы двигателя и вызывают необходимость сокращения периодичности ТО, а значит более частого обращения в сервис. Данное утверждение справедливо для тормозной системы, коробки передач, а также сцепления и шин.

В горных условиях имеют место следующие особенности работы автомобилей. Затяжные подъёмы могут привести к перегреву двигателя, а затяжные спуски - к повышенному износу элементов тормозной системы (тормозные колодки, диски и барабаны). Проскальзывание шин на поворотах с малыми радиусами, а также наличие на поверхности дорожного покрытия мелких осколков скальных пород обуславливают ускоренный износ шин. Частые повороты и необходимость быстро вращать рулевое колесо нагружают детали рулевого управления и подшипники ступиц.

Кроме вышеуказанных факторов, на надёжность автомобилей влияют природно-климатические (температура, влажность, ветровая нагрузка, солнечное облучение) и сезонные условия. При низких отрицательных температурах нарушается тепловой режим работы агрегатов, возрастают пусковые износы двигателей, увеличивается сопротивление шин и трансмиссии и т.д. Многие автосервисы первые серьёзные заморозки именуют "Днём моториста", поскольку увеличива-

ется вероятность выхода из строя двигателя, особенно при несоблюдении регламента ТО и правил холодного пуска. В большинстве случаев указанные причины приводят к выплавлению вкладышей коленчатого вала и нефункциональному стуку при работе двигателя [67]. Поэтому в этот период вероятность поступления двигателя на капитальный ремонт, снятого с автомобиля по причине "стук", достаточно высока.

Для прибрежных морских районов характерна повышенная коррозионная активность воздуха, что вызывает интенсивную коррозию деталей кузова автомобилей. Высокие температуры окружающей среды приводят к плавлению (высыханию) смазочных материалов и их вытеканию через сальниковые уплотнения и прокладки, что приводит к преждевременному выходу из строя ряда узлов и механизмов.

Сезонные условия, прежде всего, связаны с колебаниями температуры окружающего воздуха и изменением дорожных условий по времени года. Смена сезона предопределяет спрос на следующие услуги автосервиса: весной-осенью - шиномонтаж и балансировка летних и шипованных колёс, весной - правка колёсных дисков и заправка автомобильных кондиционеров и пр.

7. Комплекс социальных условий. Данный комплекс включает в себя следующие показатели:

- принадлежность к той или иной социальной группе (например, олигархи, государственные служащие, представители среднего и мелкого бизнеса, рабочий класс, крестьяне, пенсионеры, безработные и т.п.);

- демографическая характеристика населения (пол, возраст, средняя продолжительность жизни);

- национальный (число национальностей, число лиц каждой национальности) и качественный (трудовой состав, уровень материального благополучия, уровень образования, здоровья, культуры) составы населения.

С развитием рыночных процессов в России произошли следующие изменения в социально-экономической структуре населения. Во-

первых, резко увеличилась доля занятых в негосударственном секторе экономики и, соответственно, сократилась доля занятых в государственном секторе. Во-вторых, возросла доля занятых в отраслях нематериального производства (продажа товаров и услуг) и сократилась доля занятых в промышленности. В-третьих, более половины населения страны находится на уровне или ниже черты бедности (*табл.2.2*). В-четвёртых, в последнее время усилилась разница в доходах между группами населения с самым низким уровнем доходов и самым высоким.

Сегодня автопроизводители перед выпуском новой модели, в первую очередь, ориентируются на портрет потенциального клиента (*customer profiling*), т.е. целевую аудиторию, которой будет интересен продукт компании. Основой для данного портрета являются социально-экономические характеристики населения.

Например, среднестатистическим покупателем автомобилей LADA GRANTA согласно пресс-релиза являются "мужчины и женщины, холостые и семейные, молодые и среднего возраста, студенты и пенсионеры, рабочие и служащие, менеджеры и бизнесмены. GRANTA подходит для тех, кто ездит каждый день, и тем, кто пользуется машиной преимущественно в выходные, идеальна для поездок на дачу, отличный первый автомобиль. Новая LADA GRANTA для тех, кто считает, что автомобиль - это, прежде всего, средство передвижения, а значит, он должен быть практичным, функциональным, вместительным и, что немаловажно, недорогим" [40].

Типичный владелец Nissan Almera - "семейный мужчина, живущий в региональном городе. Он делает карьеру на работе и движется вверх по социальной лестнице. Приобретение автомобиля зарубежного производителя является одной из его целей, при этом соответствует рациональному взгляду на жизнь. Almera может стать его первым автомобилем бренда Nissan и входным билетом для приобретения первого опыта общения с брендом. Автомобиль необходим ему, в основном, для ежедневных поездок на работу, а также для поездок всей семьей на дачу в выходные дни. Он высоко оценит престижность и

вместительность Almera, а также способность автомобиля справиться с непростыми российскими условиями эксплуатации" [3].

Renault Duster - это автомобиль для тех потребителей, кто не собирается устанавливать рекорды скорости или перевозить VIP-пассажиров. Скорее всего, это бывшие владельцы автомобилей LADA 4x4 или Chevrolet Niva, т.е. те, кто живёт вне крупных городов и вынужден часто ездить по бездорожью. На нём можно отправиться и в путешествие, и по работе, и на активный отдых (рыбалка, охота). Среди ключевых факторов, на которые ориентируются покупатели Renault Duster - высокая надёжность и проходимость, низкая цена и стоимость владения.

Портрет российского владельца BMW X6 выглядит следующим образом. "Это поглощенный работой предприниматель, владелец собственного бизнеса с высоким доходом из числа self-made и возрастной группы "немного за тридцать". Он придерживается прогрессивных взглядов на жизнь, стремится к профессиональному успеху, не боится сложных задач, исповедует здоровый эгоизм и получает удовольствие от роскоши. Доля женщин среди покупателей X6 меньше, чем в случае с X5" [2]. Европейские представители компании в отличие от российских коллег указывают три категории потенциальных клиентов. Первая - те, кто хочет высокий, с командирской посадкой, но в то же время спортивный автомобиль. Вторая - те, кто следит за автомобильной модой и, будучи достаточно обеспеченным, всегда покупает самые интересные новинки. В третью категорию попадают автолюбители, которые несколько лет владели моделью BMW X5 и которым "семейная" машина больше не нужна, а хочется что-то для себя.

Чем точнее составлен портрет потенциального покупателя, тем более адресно дилерские сети могут осуществлять рекламные PR-кампании производителя по продвижению товара на рынке. Более того, зная портрет среднестатистического покупателя, можно спрогнозировать модель его поведения с точки зрения потребления автосервисных услуг.

Потребители с высоким и сверхвысоким уровнями дохода (*табл.2.2*) обслуживают свои автомобили исключительно в дилерской сети, где им гарантируются персональный сервис-менеджер, запись на ТО без очередей, возможность использования подменного автомобиля на время нахождения своего автомобиля в сервисе и т.п. Например, ЗАО "Мерседес-Бенц РУС" для своих клиентов реализует программу "Помощь на дорогах", которая сводится к следующему [54]. Позвонив на единый телефонный номер Контакт-центра (звонок по России бесплатный) в любое время суток, владелец автомобиля Mercedes-Benz получает профессиональную информационную и организационную поддержку, а в случае неисправности автомобиля - квалифицированную техническую помощь или услуги эвакуации. В рамках данной программы оказываются следующие виды услуг:

- замена или ремонт колеса;
- доставка топлива (топливо оплачивается отдельно);
- пуск двигателя при разряженной АКБ;
- мелкий ремонт на дороге (в рамках руководства по эксплуатации);
- эвакуация до ближайшего дилера;
- техническая консультация по телефону.

В гарантийный период эксплуатации автомобиля Mercedes-Benz (24 месяца без ограничения пробега) вышеуказанные услуги оказываются бесплатно. Зоной покрытия являются все дороги РФ на расстоянии 200 км от городов, в которых расположен дилерский центр ЗАО "Мерседес-Бенц РУС" и на расстоянии 30 км от других городов, покрытых данной программой. Перепробег автомобиля техпомощи (от 36 руб. за 1 км перепробега) или эвакуатора (от 42 руб. за 1 км) за пределы зоны покрытия оплачивается клиентом.

Автомобили обеспеченных россиян (*табл.2.2*) обслуживаются в дилерских сетях, как правило, только в период гарантии. На данный момент наиболее распространённые сроки гарантийных обязательств автопроизводителей сегодня - 3 года эксплуатации или 100 тыс. км пробега (что наступит ранее). По истечении этого срока большинство

из них расстаются с фирменным сервисом и обслуживают свои автомобили в независимых СТО и частных мастерских. По некоторым оценкам доля дилерского обслуживания автомобилей в России составляет не более 25-30%. Аналогичная ситуация складывается и в странах Европы, США и др.

Бедные слои населения страны (*табл.2.2*) вынуждены ремонтировать свои автомобили в гаражных мастерских или заниматься самообслуживанием. Данная категория автовладельцев в плановом порядке осуществляет только некоторые виды профилактики (замена масла в двигателе, фильтров), а ремонт на автомобиле производится только при крайней необходимости (прогар клапана, разрушение шаровой опоры, выход из строя подшипника ступицы и т.д.).

Кроме перечисленных, на изменение спроса на рынке автосервисных услуг также имеют влияние макроэкономические факторы:

1. Нормативно-правовая база, регламентирующая взаимоотношения между участниками автомобильного рынка. В нашей стране отношения между изготовителями (продавцами, исполнителями) и потребителями товаров (услуг) в автосервисе регулируются ФЗ "О защите прав потребителей", а также "Правилами оказания услуг (выполнения работ) по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств", утверждённых Постановлением Правительства РФ от 11 апреля 2001г. №290 [31, 60].

На сегодняшний день до 30-40% от объёма услуг по ТО и ремонту автомобилей находится в скрытом секторе, поэтому большинство ремонтных и гаражных мастерских предоставляют автосервисные услуги без выдачи каких-либо официальных документов и гарантий. Согласно Правилам предоставления услуг подобным документом является заказ-наряд (договор), заключаемый между исполнителем и потребителем на выполнение тех или иных видов работ.

Если в дилерских сетях, крупных и средних автосервисах выдача заказ-наряда (калькуляции, сметы) является нормой, то небольшие мастерские и гаражи игнорируют выдачу подобных документов, тем самым ущемляя права потребителей. Среди работников этих мастер-

ских встречаются и те, кто имеет большую практику ремонта и опыт работы в дилерских центрах или автотранспортных предприятиях. Как правило, у них своя наработанная база клиентов, которые по прошествии времени меняют марки автомобилей, но постоянно пользуются услугами этих механиков, поскольку получают качественный сервис по демократичным ценам. Но и встречаются те, кто не умеет, и не хочет правильно обслуживать и ремонтировать автомобили. Для таких мастерских характерны: выполнение ненужного ремонта, продажа контрафактных и подержанных запчастей, неаккуратное отношение к автомобилю и имуществу клиента и т.п.

Необходимо отметить, что и дилерская, и независимая СТО могут оказать некачественную услугу, но даже в этом случае у потребителя имеются законные рычаги для решения данного вопроса - подача письменной претензии руководителю автосервиса или в местное подразделение "отдела по защите прав потребителей", либо искового заявления в суд. При ремонте автомобиля без выдачи каких-либо документов, к сожалению, ни в одной контролирующей инстанции подтвердить ответственность исполнителя в устранении обнаруженных после ремонта недостатков невозможно.

2. Налогообложение в данной сфере и налоговый климат в целом. Например, большинство индивидуальных предпринимателей, оказывающих в нашей стране услуги, в том числе по автосервису, работают по упрощённой системе налогообложения. Предприниматель при таком режиме существенно снижает сумму налоговых отчислений (6% с получаемого дохода или 15% разницы между доходами и расходами), а ведение учёта становится проще и дешевле. Это позволяет выполнять работы по ТО и ремонту автомобилей по более демократичным ценам по сравнению с дилерскими центрами.

Взаимоотношения дилерских центров с юридическими лицами, а также общая численность персонала более 100 человек, обуславливает работу дилеров по традиционной схеме налогообложения, т.е. с НДС в размере 18%. Это приводит к большей налоговой нагрузке, обязательному применению кассовых аппаратов, содержанию штата

бухгалтеров, частым налоговым проверкам и аудиту, а следовательно, и более высокой стоимости нормо-часа.

3. Система кредитования потребителей и автосервисных предприятий. По данным аналитиков, несмотря на падение объёмов продаж, доля автомобилей, купленных в кредит, в России в 2014 году выросла с 46% до 60%, а просроченная задолженность по ним - с 10,4% до 10,8% от общего кредитного портфеля [41]. Росту спроса на кредитование в 2013 году способствовала государственная программа субсидирования потребительских кредитов на приобретение новых автомобилей. В денежном выражении в 2013 году долги россиян по автокредитам выросли на 30% и составили 45,8 млрд. руб. В 2014 году, по оценкам коллекторов, эта цифра достигла 53,2 млрд. руб.

Доступность автокредитов также положительно повлияла и на загрузку производственных участков дилеров и организаций, занимающихся установкой допоборудования на автомобили. Поскольку одним из условий получения кредита на приобретение автомобиля является установка на него охранной системы, при адекватном ценообразовании и большом ассортименте, некоторые установщики сигнализаций вынуждены работать ежедневно, в 1,5-2 смены, так как очередь их клиентов расписана на три-пять дней вперёд. Кроме того, некоторые крупные автосервисы практикуют предоставление кредита на некоторые виды ремонта (ремонт двигателя, восстановление автомобиля после ДТП, установка допоборудования и т.д.

Дилерские центры в современных условиях не могут обходиться без кредитов. Дилеры открывают в банках многомиллионные кредитные линии для выкупа автомобилей у заводов-изготовителей, которые предпочитают сегодня работать на стопроцентной предоплате. В противном случае деятельность торгующей организации обречена на провал, поскольку потерянные клиенты, это, прежде всего, упущенные прибыль и возможности для развития предприятия. Если в автосалоне будет отсутствовать широкий модельный ряд, потребитель приобретёт новый автомобиль, в том числе и другого бренда, на соседней улице и, соответственно, будет приезжать в другой сервис для

последующего обслуживания и ремонта.

4. Внедрение новых технологий и оборудования для сервисного обслуживания автомобилей. За последнее десятилетие в области автосервиса появились следующие новые виды услуг: ремонт автомобильных стёкол и кожаных сидений, проточка автомобильных дисков, химчистка салона автомобилей, правка легкосплавных колёсных дисков и пр. Это привело к появлению специализированных точек сервиса, оказывающих данные услуги населению отдельно либо в комплексе с другими видами работ.

Поэтому у владельцев автомобилей появилась возможность снизить затраты на эксплуатацию путём использования современных технологий. Например, для устранения небольших плавных деформаций на отдельных деталях кузова сегодня предпочтительнее использование технологии ремонта вмятин без окраски [71]. Основой данной технологии является восстановление геометрии кузова за счёт действия с внешней и внутренней сторон детали с помощью специальных рычагов различной длины и формы. Металл имеет молекулярную память, благодаря чему при правильно подобранном инструменте и соблюдении последовательности работ, вмятина исчезает. Исходя из формы вмятины, выбирают окончание инструмента (округлое, ножевидное, заострённое и пр.), а место на кузове, где расположена вмятина, обуславливает его длину и конфигурацию. Процесс правки включает несколько этапов. Перед правкой при помощи фторопластового молотка (карандаша) вмятину обстукивают по периметру, снимая таким образом напряжения в металле. Затем приступают непосредственно к устранению деформации с внутренней стороны детали набором рычагов. Выдавливание вмятины начинается от верхней и нижней кромок к центру вмятины.

При устранении вмятины обязательно используют переносную или стационарную лампы с чёрными полосами на плафоне. По изменению бликов света и тени, характеризующие глубину вмятины, определяют, как идёт процесс ремонта.

Завершающий этап - полировка ремонтируемой (и соседней) де-

тали. Преимущества данного способа ремонта для клиентов очевидны - высокое качество, отсутствие рихтовочных и окрасочных работ, а, следовательно, снижение стоимости и сроков ремонта.

5. Система подготовки водителей, а также сотрудников авто-сервисов. В течение 2014 года органами Обрнадзора была приостановлена деятельность нескольких тысяч автошкол по всей территории России. Причина сложившегося положения - невыполнение приказа Министерства образования и науки РФ "Об утверждении программ для водителей" от 26.12.2013 г., согласно которому всем автошколам необходимо было согласовать с ГИБДД программы обучения водителей, а также привести в соответствие с приказом материально-техническую базу учебного заведения. Под материально-технической базой, в первую очередь, понимается собственный или арендованный автодром площадью не менее 0,4 га, оборудованный техническими средствами обеспечения безопасности дорожного движения (светофоры, дорожные знаки и др.), пешеходными переходами, эстакадой и т.д. Кроме того, к материальной базе относятся учебные транспортные средства, классы и лаборатории, автотренажёры и другие технические средства обучения, а также квалификация преподавателей.

Министерство образования и Госавтоинспекция всерьёз обеспокоены ситуацией, связанной с высокой аварийностью и смертностью на дорогах страны, связывая их с низким качеством подготовки водителей в автошколах. Согласно различным оценкам от 10 до 15 % ДТП совершаются водителями со стажем вождения до 3-х лет [42]. Значительная доля ДТП с участием молодых водителей обуславливается следующими причинами: превышением скорости и несоответствием скоростного режима общей скорости транспортного потока, чрезмерной самоуверенностью за рулём, использованием мобильным телефоном во время движения автомобиля, повышенной чувствительностью к алкоголю по сравнению с людьми старшего возраста. Причиной серьёзных аварий у молодых водителей также является езда по ночным улицам, причём для подростков 16 лет риск столкновения в тёмное

время суток в три раза выше, чем в светлое время.

Высокий уровень аварийности у начинающих водителей подтверждается и бóльшей стоимостью полисов ОСАГО и КАСКО. Например, действующая сейчас система страхования делит водителей на две категории: в возрасте до 22 лет и старше 22 лет, а также учитывает стаж вождения - до трёх лет и более трёх лет. Российский союз автостраховщиков (РСА) предлагает ввести новые коэффициенты исходя из разделения водителей на четыре возрастные группы (до 25 лет, от 25 до 32 лет, от 32 до 45 лет и старше 45 лет) и на шесть групп в зависимости от стажа вождения (до года, 1-2 года, 2-4 года, 4-7 лет, 7-11 лет и более 11 лет). Дороже всего за полис ОСАГО заплатят водители младше 25 лет со стажем менее года. Для этой категории предлагается применять коэффициент 2,52. Если же россиянин решит получить права после 25 лет, то в первый год вождения для него будет применяться коэффициент 2,19 [39].

Особое внимание на уровень подготовки сотрудников уделяют дилерские сети производителей автомобилей, технологического оборудования и автокомпонентов. Например, учебный центр группы компаний "БИЗНЕС КАР", владельца около 20 дилерских центров Toyota и Lexus, начиная с марта 1996 года, обеспечивает непрерывное повышение квалификации механиков, сервисных консультантов, продавцов и менеджеров авторизованных сервисных станций на территории России и стран СНГ [44]. Программы учебных семинаров затрагивают как технические аспекты обслуживания и ремонта автомобилей Toyota и Lexus, так и вопросы организации работы дилерского центра, продажи автомобилей и повышения качества обслуживания клиентов. Для проведения семинаров центр имеет всё необходимое оборудование, в том числе и специальное, разработанное фирмой Toyota Motor Corporation, которое постоянно совершенствуется вместе с развитием автомобильных технологий.

В настоящее время учебный центр "Интерколор" (Московская обл., г. Одинцово) является одним из крупнейших сертифицированных центров в стране по обучению и переподготовке специалистов в

области колористики, окраски и кузовного ремонта автомобилей. В 2012 году учебный центр отметил своё десятилетие. С момента открытия в стенах учебного центра прошли обучение более 5 тыс. человек [81]. Ещё в 2003 году "Интерколор" был признан лучшим учебным центром Spies Hecker GmbH в мире. Учебный центр занимает площадь 1000 м² и располагает двумя учебными классами, оснащёнными современными средствами обучения и предназначенными для конференций, семинаров и теоретических занятий. Для проведения практических тренингов в учебном центре существует малярный участок, оснащённый окрасочно-сушильной камерой USI Italia, окрасочными пистолетами SATA, гаражным оборудованием Trommelberg, сварочными аппаратами Dеса, полировальным и шлифовальным инструментом Rupes и т.д. Обучение проводится на основе методик, разработанных производителями данного специализированного оборудования, а также изготовителей расходных и лакокрасочных материалов компаний 4CR, Spies Hecker, 3M и др. Всего в учебном центре предлагается несколько десятков курсов подготовки специалистов, начиная от отдельных вопросов, связанных с подбором колера, технологией окраски автомобилей на основе водорастворимых материалов, и заканчивая организацией и планированием работы автосервиса в целом.

Сотрудники сети СТО "Бош Авто сервис" проходят обучение в учебном-консультационном центре компании Bosch, расположенном в Москве, либо в его филиале в Санкт-Петербурге [79]. В настоящее время учебный центр предлагает 46 различных курсов, которые ежегодно обновляются [80]. Сегодня для партнёров компании Bosch доступны следующие направления подготовки с гибкой датой обучения: для механиков - трёхуровневые (базовый, продвинутый, эксперт) курсы по диагностике и ремонту легковых и коммерческих автомобилей всех производителей, а также применению диагностического оборудования KTS/FSA и программного обеспечения ESI [Tronic] 2.0; для менеджеров СТО - тренинги по эффективному взаимодействию с клиентами и управлению автосервисом; для владельцев оборудования

Bosch - курсы по правильному использованию оборудования; для удалённых пользователей - вебинары (on-line семинары) Regionet и новые программы электронного обучения E-learning. Каждая ступень обучения заканчивается проверочным тестом с выдачей соответствующего сертификата.

Значительная вариация надёжности, условий и режимов эксплуатации автомобилей, уровня жизни и предпочтений владельцев определяют функционирование разнообразных сервисных предприятий, предлагающих широкий спектр услуг, начиная от продажи и обслуживания автомобилей и заканчивая утилизацией вышедших из эксплуатации транспортных средств.

Контрольные вопросы:

- 1. Дайте возрастную характеристику автопарка России.*
- 2. Каким образом интенсивность эксплуатации автомобиля влияет на эксплуатационные затраты?*
- 3. Почему средний срок владения премиум-автомобилей в России меньше срока эксплуатации автомобилей масс-маркета?*
- 4. Какие расходы учитываются при расчёте стоимости владения автомобилем?*
- 5. Из каких составляющих формируются показатели качества автомобиля при производстве и эксплуатации?*
- 6. Поясните сущность "правила десяти" в автомобилестроении.*
- 7. Назовите существующие рейтинговые оценки надёжности автомобилей. Какие показатели положены в основу данных методик?*
- 8. Каким образом "человеческий фактор" влияет на эксплуатационную надёжность автомобилей? Приведите соответствующие примеры.*
- 9. Какие факторы, по мнению журнала "АИМ-Пресс", влияют на лояльность клиентов автосервиса?*
- 10. Для каких целей автопроизводители организуют функционирование "горячей линии" на предприятиях дилерской сети?*
- 11. Как условия эксплуатации автомобиля влияют на изменение спроса на автосервисные услуги?*
- 12. Приведите примеры социально-экономического портрета потенциального покупателя автомобилей отечественных и зарубежных производителей.*
- 13. Какие документы должны выдаваться потребителям в автосервисах?*

Какими документами регулируются взаимоотношения между продавцами товаров (исполнителями услуг) и их потребителями в нашей стране?

14. Каким образом налогообложение, система кредитования и новые технологии и оборудование влияют на формирование услуг в автомобильном сервисе?

15. Приведите примеры удачного сотрудничества учебных центров и предприятий автосервиса.

Глава 3. СТРУКТУРА СИСТЕМЫ АВТОСЕРВИСА В РОССИИ

Под автосервисом или сервисной системой понимается совокупность средств, способов и методов предоставления платных услуг по приобретению, эффективному использованию, обеспечению работоспособности, экономичности, дорожной и экологической безопасности автотранспортных средств в течение всего срока их службы [48].

Структура и содержание системы автосервиса в РФ приведена на *рис.3.1*. Рассмотрим основные подсистемы автосервиса подробнее.

3.1. Торговля автомобилями и запасными частями

Подсистема торговли предназначена для удовлетворения потребностей потребителей по приобретению новых и подержанных автомобилей с последующим сервисным сопровождением, а также аксессуаров, запасных частей и материалов.

Особое место в ней занимают фирменные сервисно-сбытовые сети заводов-изготовителей, которые осуществляют продажу, а также гарантийное и послегарантийное обслуживание автомобилей своего производства. Один из основных принципов современного сервиса состоит в следующем: "Кто производит автомобиль, тот его и обслуживает".

В условиях конкуренции производитель берёт на себя ответственность за поддержание работоспособности изготовленного и проданного автомобиля в силу следующих обстоятельств. Во-первых, широко развитая фирменная товаропроводящая сеть помогает изготовителю формировать перспективный, достаточно стабильный рынок сбыта для своих автомобилей. Во-вторых, высокая конкурентоспособность товара в значительной, а нередко в решающей мере, зависит от высококачественного сервиса. Развитие разветвлённой сети фирменных станций, прежде всего, объясняется тем, что продажа автомобилей в настоящее время не может быть успешной без соответствующего обслуживания. Примером подобного подхода является



Рис.3.1. Структура и содержание системы автосервиса в РФ

стратегия продаж фирмы "Toyota Motor", которая по этому поводу говорит: "Мы занимаемся обслуживанием, так считаем, что сервис продаёт автомобили" [26]. В-третьих, сервис сам по себе достаточно прибыльный бизнес. В-четвертых, хорошо организованные продажа и сервис - неперенное условие высокого авторитета (имиджа) предприятия-производителя.

Во всём мире автозаводы продают производимые автомобили только через своих официальных торговых представителей, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения. Канал распределения или товаропроводящая сервисно-сбытовая сеть - это совокупность организаций либо юридических лиц, деятельность которые направлена на продвижение продукции завода-изготовителя до конечного потребителя. Другими словами, канал распределения - это путь, по которому движется товар от производителя к потребителю. Производители сами определяют структуру каналов распределения, их связь с потребителями и друг с другом.

Каналы распределения характеризуются по числу составляющих их уровней [64]. Уровень канала - это любой посредник (торговец), который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному потребителю. Протяжённость канала обозначают по числу находящихся в нём промежуточных уровней. При реализации автомобилей, запасных частей, материалов и аксессуаров получили распространение следующие виды каналов распределения (рис.3.2).

Канал нулевого уровня или прямого сбыта состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Сегодня представить изготовителей, в том числе продающих люксовые автомобили, без участия торговых посредников, невозможно. Даже известный британский производитель Bentley, реализующий ежегодно в мире не более 10 тыс. автомобилей, имеет в своём распоряжении торговую сеть, состоящую из 193 предприятий [62], из них 4 в России (г. Москва - 2, г. Санкт-Петербург - 1, г. Краснодар - 1). Поэтому данная модель канала распределения чаще используется производителями технически сложного оборудования. Например, сызранский завод

тяжёлого машиностроения ОАО "Тяжмаш" занимается проектированием и изготовлением оборудования для горнодобывающей, строительной и металлургической промышленности, гидроэлектростанций, космических комплексов и военных объектов [23]. Под руководством специалистов "отдела промышленного сервиса" завода осуществляется шеф-монтаж изготовленного оборудования на территории заказчика, в том числе и иностранных государств (Индия, Эквадор, Узбекистан и др.), с последующим сервисным обслуживанием.

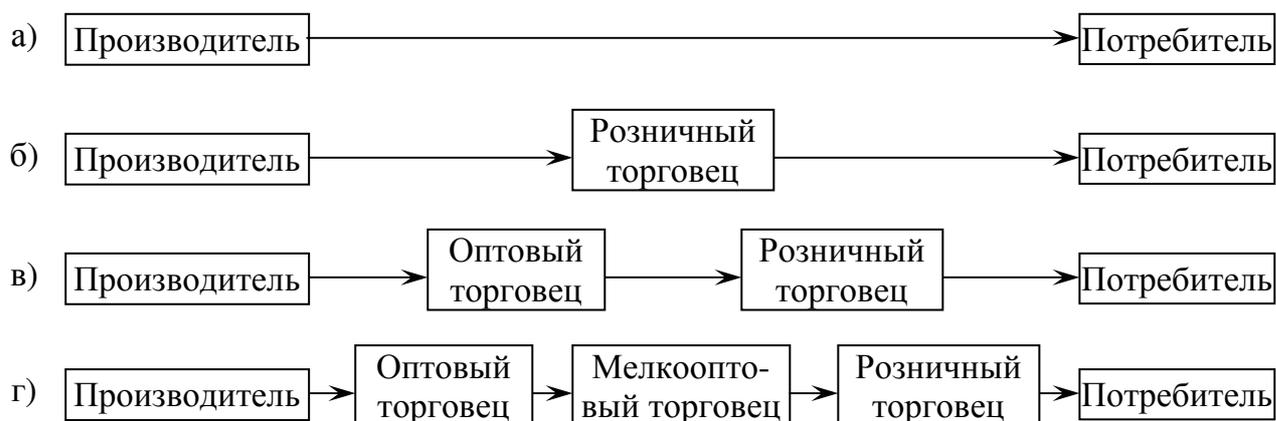


Рис.3.2. Примеры каналов распределения: а) канал нулевого уровня; б) канал одноуровневый; в) канал двухуровневый; г) канал трёхуровневый.

Одноуровневый и двухуровневый каналы распределения, характерные при продаже автомобилей и запчастей, включают в себя одного или двух посредников в лице дистрибьютора и дилера.

Дистрибьютор (distributor в пер. с англ. - распределитель, распространитель) - это юридическое лицо, осуществляющее оптовые и розничные продажи продукции завода-изготовителя и её гарантийное и послегарантийное обслуживание на территории, определённой дистрибьюторским соглашением. Дистрибьютор обеспечивает в зоне своей ответственности соблюдение требований автопроизводителя и законодательства РФ в части продаж автомобилей, запасных частей и услуг по ТО и ремонту. С целью увеличения объёмов продаж дистрибьютор должен заниматься развитием собственной сервисно-сбытовой сети в зоне своей ответственности (обучение персонала, обнов-

ление производственной базы, реклама и пр.).

Дилер (dealer в пер. с англ. - торговец, агент по продаже, посредник) - это юридическое лицо, осуществляющее торговую деятельность на основании дилерского соглашения по розничной продаже продукции завода-изготовителя. Дилер также обеспечивает техническое сопровождение товара (гарантийное и послегарантийное обслуживание) на территории, оговорённой в дилерском соглашении (*Приложение 5*).

Авторизация кандидатов на статус дистрибьютора и дилера с присвоением категории, как правило, осуществляется заводской комиссией после подтверждения соответствия производственной, торговой возможности и уровня организации производства кандидата требованиям автопроизводителя.

Следует отметить, что в России при упоминании официальных продавцов новых автомобилей чаще используется термин "дилеры".

Трёхуровневый канал включает трёх посредников. Дополнительное промежуточное звено - мелкий оптовик, покупающий товар у крупных торговцев и перепродающий его небольшими партиями предприятиям розничной торговли. При продаже автомобилей такой канал распределения встречается редко, поскольку значительное число звеньев формирует завышенную стоимость продажи автомобилей и поэтому отвергается покупателями. В связи с этим данная схема чаще встречается при реализации технологического оборудования для автосервиса, запасных частей, материалов и аксессуаров.

Каналы с бóльшим числом уровней встречаются ещё реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей такой канал контролировать.

Кроме того, при продаже автомобилей и запчастей также имеют место следующие посредники:

а) *комиссионер* - это оптовый и розничный посредник, ведущий операции от своего имени и за счёт производителя. Комиссионер не является собственником продаваемой продукции. Производитель остаётся собственником продукции до её передачи и оплаты конечным

покупателем. Договор о поставке автомобилей заключается от имени комиссионера. Комиссионер является посредником только для производителя, а не для конечного потребителя, деньги которого перечисляются на счёт комиссионера. Вознаграждение комиссионеру выплачивается обычно в виде процентов от суммы проведённой операции или как разница между ценой, назначенной производителем, и ценой реализации.

б) *агент по сбыту*, который выступает в качестве торговца по договору с основным продавцом (принципалом), действуя на рынке от своего лица и за свой счёт. Агент по договору, купив товар у принципала, становится собственником этого товара и самостоятельно перепродаёт его конечным покупателям. Агент функционирует на контрактной основе, чаще представляя интересы нескольких производителей. Агент работает на ограниченной территории и не имеет права повышать цены принципала, делать скидки или давать кредит. Таким образом агентское соглашение приближается к обычному договору купли-продажи. Часто агенты выполняют функции по анализу спроса, передаче информации о товародвижении, объёмах продаж и т.д. для принципала.

Как правило, агентами являются юридическими лицами и за свои услуги получают вознаграждение как по тарифу, так и по договорённости с принципалом. Самый распространённый вид агентского вознаграждения - процент от суммы заключённой сделки.

в) *брокер* - торговый посредник, содействующий совершению сделок купли-продажи между производителем и покупателем. Брокеры не являются собственником продукции. В отличие от агентов брокеры не состоят в договорных отношениях ни с одной из сторон, заключающейся сделки и действуют лишь на основе отдельных поручений. Доходы брокеров могут формироваться как определённый процент (обычно 3-5%) от стоимости проданных товаров или как фиксированное вознаграждение за единицу проданного товара.

Основные принципы фирменного сервиса автомобилей в нашей стране в 70-80 годах прошлого века были заложены Волжским авто-

мобильным заводом, который по тем временам создал конкурентоспособный и доступный широким массам автомобиль [27]. Формирование собственной сети фирменных предприятий по обслуживанию и ремонту автомобилей началось со строительства специализированных автоцентров, которые должны были стать головными предприятиями в республиках и областных городах. Спецавтоцентр производственной мощностью 50 постов должен был ежегодно продавать 5 тыс. новых автомобилей, выполнять предпродажную подготовку и гарантийное обслуживание, реализовывать запасных части, а также ремонтировать 13 тыс. автомобилей в год.

Руководство завода, стремясь приблизить своих услуги потребителю, вокруг крупных центров решило создавать более мелкие СТО. Вслед за проектами 50-постовых автоцентров были разработаны типовые проекты 30-постовых, а затем - 15, 10 и 6-постовых СТО. Подобный подход хорошо иллюстрируется на примере развития мощностей Тольяттинского автоцентра (*рис.3.3*), ныне ОАО "Автоцентр-Тольятти-ВАЗ".

Для всех предприятий системы "АвтоВАЗтехобслуживание" были разработаны единая процедура документооборота и организации производства от постановки на очередь, технологии предпродажной подготовки, ТО и ремонта всех моделей автомобилей ВАЗ до выдачи клиенту квитанции об оплате проданного товара или выполненных работ. Впервые было создано положение о диагностике автомобилей для проведения необходимого объёма профилактических и ремонтных работ с возложением на исполнителя юридической ответственности за качество их выполнения.

Развитие российской экономики, её рост и увеличение благосостояния граждан привели в начале 90-х годов к появлению крупнейших иностранных производителей автомобилей на рынке РФ. С начала 2000-х г. поступательное развитие зарубежных дилерских сетей продолжилось. Настоящий бум развития фирменных товаропроводящих сетей в России пришёлся на 2005-2006 гг. Так, в 2005 г. число вновь открытых дилерских центров почти в два раза превысило ана-

логичный показатель за 2003г. А в 2006 г. в РФ открылось в 2,8 раза больше дилерских центров, чем в 2005 г.

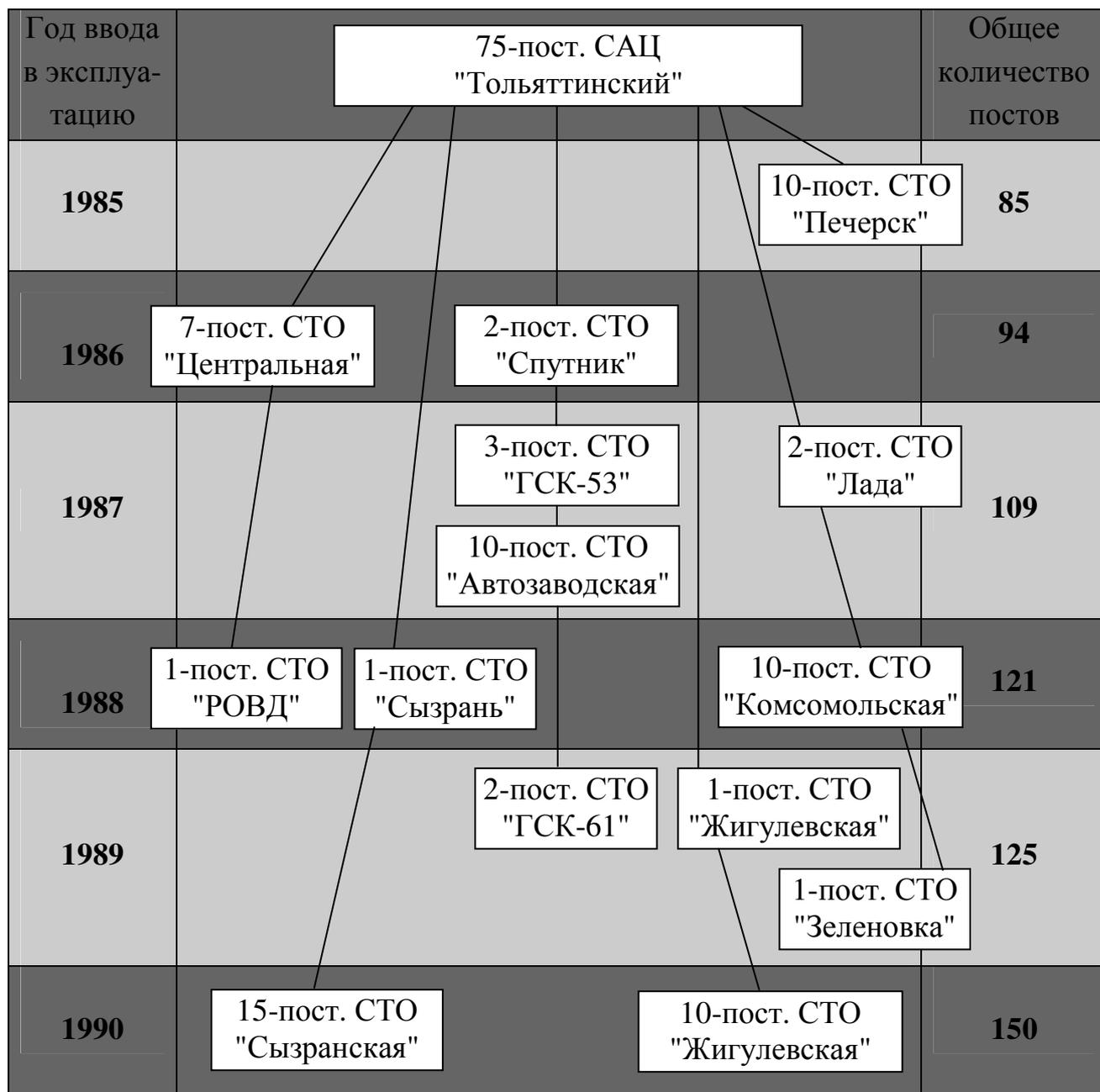


Рис.3.3. Развитие мощностей Тольяттинского спецавтоцентра [27]

Сегодня в России насчитывается 4216 дилерских центров 41 бренда, официально представленных на рынке [77]. Наибольшую роль в развитии фирменного автосервиса в нашей стране играют крупные автомобильные холдинги, которые традиционно являются лидерами по показателям продаж и объёму выручки. Прежде всего,

это такие компании, как Major, "Рольф", "Автомир", Genser, "Независимость". В последние годы наблюдается усиление позиций со стороны таких региональных игроков, как "ТрансТехСервис", "Самарские Автомобили", "Агат" и др. Например, холдинг "Самарские Автомобили" успешно работает на автомобильном рынке Самарской области с 1993 года. С 1997 г. холдинг занимается продажей и обслуживанием автомобилей иностранного производства. Сегодня "Самарские автомобили" является крупнейшим в Поволжье официальным дилером марок Ford, Mitsubishi, Peugeot, Nissan, Volkswagen, Infiniti, Hyundai. С начала существования компании было реализовано свыше 200 тыс. автомобилей. Общая полезная площадь всех дилерских центров "Самарские автомобили" составляет около 20 тыс. м².

Самой крупной товаропроводящей сетью в стране по итогам 2014 года по прежнему обладает ОАО "АВТОВАЗ", имеющий 431 дилерских центра (рис.3.4). Например, в Самарской области располагается 36 дилеров LADA, в Башкортостане - 24, в Татарстане - 13, в г. Москва - 17, в г. Санкт-Петербург - 14.

Южно-корейская компания KIA Motors обладает дилерской сетью размером 166 дилерских центра. Представительство компании находится в центре Москвы и без его учёта в столице функционирует ещё 36 официальных дилеров. В культурной столице России, Санкт-Петербурге, работает 13 дилеров KIA Motors.

Третье место по величине также занимает российский автопроизводитель ОАО "УАЗ", имеющий в своё составе 157 фирменных автоцентров. Наибольшее число дилеров расположилось в следующих городах: Москва - 10, Санкт-Петербург - 5, Н. Новгород - 3, Ульяновск - 2. По сравнению с предыдущим годом в 2014 число официальных дилеров компании УАЗ увеличилось на 35%.

Chevrolet является ведущим международным брендом компании General Motors, продажи которого составляют 3,5 млн. автомобилей в 130 странах мира. В Москве дилерский центр "У Сервис+" стал лучшим дилером в России согласно результатам 2012 года. Всего в

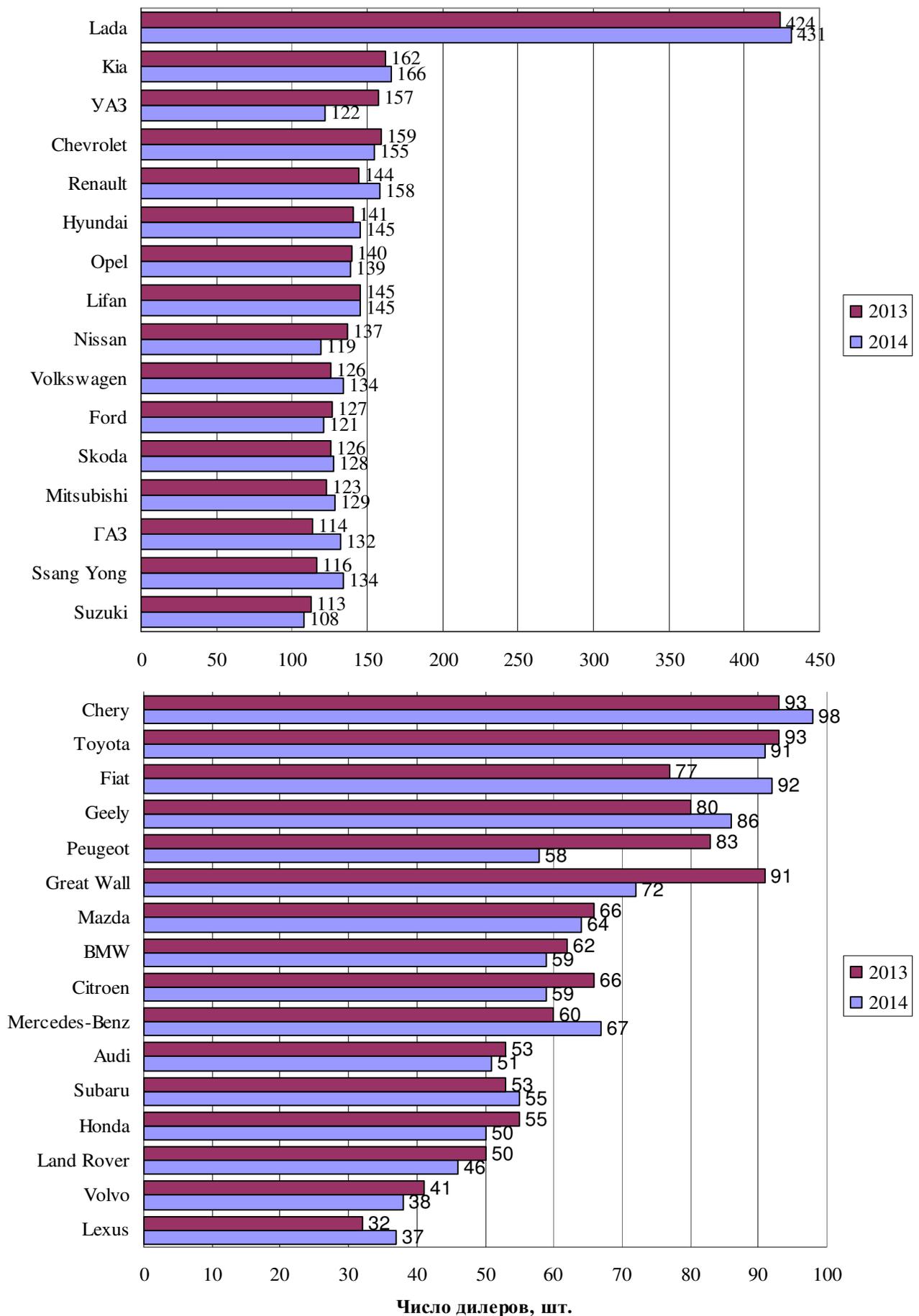


Рис. 3.4. Динамика изменения дилерских сетей производителей в России [77]

России насчитывается 159 предприятий данного автопроизводителя.

Hyundai замыкает символическую пятёрку лидеров среди дилерских сетей. Автомобили семейства Hyundai Solyris стали настоящим лидером продаж в 2011-2014 гг. во многом благодаря наличию широкой дилерской сети в 145 предприятий.

Самыми стабильными брендами на рынке в 2014 году стали Volvo, Opel, BMW, Mazda, Audi и Toyota. Число их дилеров по сравнению с 2013 годом осталось почти неизменным (рис.3.4). По итогам 2014 года восемнадцать автопроизводителей увеличили свою дилерскую сеть в России.

Наиболее динамично развивающиеся среди них: УАЗ (+35%), Ssang Yong (+18%), ООО "Коммерческие автомобили - группа ГАЗ" (+18%), Renault (+14%). Двадцать производителей, наоборот, сократили своё присутствие в России: Peugeot (-25%), Great Wall (-19%), Nissan (-18%), Fiat (-15%), Infiniti (-13%) и др.

В конце 2013 года аналитическим агентством "АВТОСТАТ" было проведено исследование российских дилерских сетей иностранных автопроизводителей [15]. В результате исследования был составлен рейтинг городов четырёх категорий по обеспеченности дилерскими центрами. В среднем в России в городах с число жителей свыше 100 тыс. человек на один дилерский центр приходится около 25 тыс. человек.

В десяти городах с населением свыше 1 млн. человек показатель обеспеченности выше среднероссийского (табл.3.1). На одного дилера в них приходится от 17,9 до 24,8 тыс. жителей. Причём по мнению экспертов города Екатеринбург, Ростов-на-Дону и Казань "перенасыщены" дилерами. Города Москва и Санкт-Петербург можно отнести к среднестатистическим с результатом 25,5-27,4 тыс. жителей на один дилерский центр. В тоже время, города Сибири (Красноярск, Омск и Новосибирск) испытывают нехватку дилеров, что можно объяснить долгим периодом "праворульной зависимости".

В городах с населением от 500 тыс. до 1 млн. жителей на один дилерский центр в среднем приходится 22,9 тыс. жителей. В этой ка-

тегории наиболее обеспеченными городами являются Тюмень (13,8 тыс. чел. на один центр), Краснодар (15,4 тыс. чел.), Рязань и Иркутск (18,9 тыс.чел.) и Тольятти (20 тыс.чел.). Обратная статистика складывается в городах Хабаровск и Владивосток, в которых на один дилерский центр для иномарок приходится 49,5 и 85 тыс. жителей соответственно.

Таблица 3.1

**Рейтинг городов России по обеспеченности дилерами
по обслуживанию иномарок [15]**

№ п/п	Город	Численность населения, чел.	Дилеры, шт.	Число человек на одного дилера, чел.
1.	Екатеринбург	1396074	78	17898
2.	Ростов-на-Дону	1103733	57	19364
3.	Казань	1176187	60	19603
4.	Пермь	1013887	49	20692
5.	Воронеж	1003638	47	21354
6.	Уфа	1077719	50	21554
7.	Нижний Новгород	1259921	57	22104
8.	Самара	1171598	50	23432
9.	Челябинск	1156201	49	23596
10.	Волгоград	1018790	41	24849
11.	Санкт-Петербург	5028000	197	25523
12.	Москва	11979529	437	27413
13.	Красноярск	1016385	36	28233
14.	Омск	1160670	33	35172
15.	Новосибирск	1523801	42	36281

В городах с населением от 250 до 500 тыс. средняя обеспеченность дилерами составляет 22,7 тыс. жителей на один дилерский центр. В тройку абсолютных лидеров этой группы вошли следующие города - Сургут (10,5 тыс. чел. на один центр), Ставрополь (12,1 тыс. чел.) и Новороссийск (13,2 тыс. чел.). Замыкают список Владикавказ (154 тыс. чел. на один дилерский центр), Якутск (143 тыс. чел.) и Волжский (108,3 тыс. чел.).

В городах от 100 до 250 тыс. населения в среднем на один дилер-

ский центр иномарок приходится около 40 тыс. жителей. С учётом того, что в городе Сызрань на данный момент присутствует только два официальных представителя иностранных брендов ("Эксперт СВ" - дилер Nissan, ООО "Автоповолжье" - дилер Renault), наш город находится в нижней части таблицы с результатом один дилерский центр на 92,5 тыс. населения. Поэтому, несмотря на близость к Самаре, Ульяновску и Тольятти с высоким уровнем обеспеченности дилерами, можно предположить о строительстве в Сызрани в перспективе нескольких дилерских центров по продаже и обслуживанию иномарок, например, Kia или Hyundai.

Тем не менее к настоящему моменту российские дилерские сети практически сформированы. Общий прирост дилерских центров в 2014 году по сравнению с предыдущим годом составил всего 6 предприятий (отказались от дилерства 502 компании, стали дилерами 508 компаний) [77]. Открытие новых центров происходит, как правило, из-за того, что уже имеющиеся автомобильные холдинги добавляют к своему портфелю новый бренд. Во-вторых, происходит постоянный процесс выкупа дилерских центров другими более крупными торговыми сетями. Третья причина - расширение географии присутствия.

Увеличение вторичного авторынка в России привело к тому, что всё большее число подержанных автомобилей стало реализовываться через *автосалоны* дилеров и организаций, специализирующихся на торговле автомобилями (рис.3.1). По данным PricewaterhouseCoopers, в 2013 году в Москве дилеры продали 25% подержанных автомобилей. Многие из них вводят специальные программы по контролю за качеством автомобилей с пробегом (Toyota Tested, BMW Premium Selection, Jaguar Selected, Mercedes-Benz StarClass и др.), а также предоставляют клиентам дополнительные дилерские гарантии [35]. Если говорить о масштабах всей страны, по оценкам аналитиков около 96% продаж на вторичном рынке, особенно в регионах, пока совершается путём прямой сделки между продавцом и покупателем (обычно через объявления в Интернете, СМИ и пр.). Для сравнения в развитых европейских странах через дилеров продаётся не менее 60%

подержанных машин, а в США на продажу таких автомобилей приходится более половины доходов дилера.

Однако, несмотря на это, рынок подержанных автомобилей в России становится более цивилизованным, повторяя "западный сценарий". Если раньше единственным направлением работы российских компаний был trade-in (обмен старого автомобиля в зачёт нового), то сейчас популярность набирает простой выкуп автомобилей. Во-первых, торговая дилерская наценка при продаже новых автомобилей составляет не более 5-6%, а при реализации подержанного автомобиля маржинальность продаж может составить 10-15%. Во-вторых, с позиций клиента покупка двух- или трёхлетнего автомобиля является более выгодным вложением, поскольку приобрести подержанный автомобиль можно за меньшие деньги, чем новый, но при этом он не значительно теряет в качестве.

На основании изучения спроса на вторичном рынке агентство "Автостат" в 2014 году пришло к выводу, что большинство автомобилей за три года эксплуатации снижаются в стоимости на 32-40%. С учётом того, что за этот период пробег среднестатистического подержанного автомобиля может составить 40-50 тыс. км пробега, потенциальный покупатель такого автомобиля может приобрести достаточно надёжный автомобиль в хорошем техническом состоянии. Тем более, что первые несколько лет эксплуатации автомобиль, как правило, обслуживается в дилерских центрах и риск некачественного обслуживания сведён к минимуму.

Одним из примером подобной стратегии продаж является автомобильный холдинг "Самарские автомобили", который первым в Самаре открыл автосалон "Пробег центр" (рис.3.5).

Данный автосалон предлагает клиентам следующие услуги: продажа подержанных автомобилей, обратный выкуп автомобилей, в том числе кредитных, без ограничений по моделям и годам выпуска, обмен автомобиля на новый по системе trade-in, страхование и кредитование, оформление сделок купли-продажи, а также снятие и постановка на учёт в РЭО ГИБДД.

На сайте автосалона "Пробег центр" размещена необходимая первоначальная информация о продаваемых подержанных автомобилях (фотография автомобиля, год выпуска, пробег с начала эксплуатации, стоимость и т.д.), в том числе автомобилей "тест-драйв" дилеров группы компаний "Самарские автомобили" [6].



Рис.3.5. Внешний вид автосалона "Пробег центр" в Самаре [6]

На всех автомобилях пройдена необходимая предпродажная подготовка, включающая в себя уборочно-моечные работы, диагностирование основных агрегатов, узлов и систем автомобиля, устранение выявленных неисправностей, а также восстановление дефектов лакокрасочного покрытия кузова. Всего на сайте салона размещено почти 130 различных предложений, позволяющих покупателю сделать осознанный выбор, быстро и выгодно приобрести (продать) подержанный автомобиль в максимально короткие сроки. Для того, чтобы получить предварительную оценку стоимости подержанного автомобиля, владелец может самостоятельно заполнить заявку определённой формы, размещённую на сайте или позвонить по телефону. Далее ав-

томобиль должен приехать в сервисную зону автосалона. После детальной диагностики специалисты салона делают автовладельцу индивидуальное предложение по выкупу автомобиля, действительное в течение 5 дней или пробега 300 км с момента осмотра. Кроме того, клиентам автосалона предлагаются: юридическая безопасность сделки, выгодные программы кредитования и страхования, а также помощь в постановке автомобиля на учёт, что делает выбор такого способа приобретения (продажи) подержанного автомобиля очевидным.

Торгово-сервисные центры, как следующая организационная форма автосервиса (рис.3.1), занимаются продажей дополнительного оборудования и аксессуаров, их монтажом и последующим сервисным сопровождением. Подобного рода услуги предлагаются владельцу при продаже газобаллонного оборудования, охранных систем и аудиоаппаратуры, кондиционеров и т.п.

Однако наибольшего распространения в России получили торгово-сервисные центры по продаже дисков и шин. Например, компания МВО в 1994 году одна из первых в г. Москве создала розничную сеть специализированных торгово-сервисных центров по подбору, продаже шин и дисков ведущих мировых брендов, высококачественному шиномонтажу и балансировке, сервисному обслуживанию и сезонному хранению шин [38]. На сегодняшний момент в Москве под флагом МВО работает 18 торговых центров, работающих с 9-00 до 21-00, 362 дня в году. Розничная сеть МВО неоднократно становилась лауреатом во всероссийских конкурсах "Золотые сети" и "Бренд года". В 2011 году компания была отмечена победителем всероссийской национальной премии в области бизнеса "Компания Года" в номинации "Обслуживание автомобилей".

Другой пример - крупная торгово-сервисная сеть VIRBAC, включающая в себя две розничные сети. Первая сеть VIRBAC auto охватывает 26 центров в 11 городах Южного, Центрального и Северо-Кавказского федеральных округов и занимается реализацией шин, аккумуляторов, запасных частей и техническим сервисом для легковых автомобилей. Вторая сеть VIRBAC база представляет собой 12

центров продаж шин и комплектующих, а также обслуживания грузового транспорта на федеральных трассах Южного и Северо-Кавказского округов [24].

До начала 2000-х годов единственным каналом сбыта автозапчастей на вторичном рынке были автомобильные рынки или автобарахолки. В настоящее время каналы продаж запчастей сильно изменились. Через *торговые сети* и *крупные магазины* (рис.3.1) в России реализуется 35-45% всех автокомпонентов на вторичном рынке, через мелкие розничные точки продаж и рынки - 30-40% [75]. Доля дилерских и независимых СТО в общей доли продаж запасных частей сегодня составляет порядка 20-30%.

Какая-либо официальная статистика по количеству торговых точек по продажам запчастей и материалов в России отсутствует. По запросу "Автозапчасти (продажа) в России" в поисковой системе Yandex.ru были найдены ссылки и контактная информация по 6969 компаниям.

Следует констатировать, что на рынке запасных частей сегодня продолжается процесс, как укрупнения, так и специализации компаний. Нарастает свои темпы тенденция поглощения мелких компаний более крупными игроками. Этот процесс ускоряется тем, что не многие торгующие организации в состоянии позволить себе иметь на складах "замороженные" оборотные средства в виде необходимого ассортимента запасных частей и других автомобильных товаров. В ближайшие годы эта тенденция и будет определять дальнейший ход развития российского рынка запчастей.

В последнее время особую популярность среди автолюбителей и предприятий автосервиса занимают продажи запчастей через Интернет. Одну из ведущих позиций на этом рынке занимает Интернет-магазин автозапчастей Exist.ru. Начиная с 1999 года Exist.ru выполнил более 75 млн. заказов, в которых было доставлено более 140 млн. наименований деталей владельцам всех автомобильных брендов [37]. Представительства компании открыты в 228 городах России, Украины и Белоруссии. В прайс-листе Exist.ru содержится более 26 млн.

наименований оригинальных и неоригинальных запасных частей и аксессуаров от 1200 мировых производителей. Компания предлагает своим клиентам обширные on-line каталоги запчастей для автомобилей европейских, японских и азиатских производителей и полностью компьютеризированную систему приёма и обработки заказов. Электронный on-line каталог позволяет осуществлять поиск интересующих деталей для конкретной модели автомобиля различными способами: по VIN-коду, номеру запчасти, иллюстрированному каталогу. Кроме того, клиент получает возможность найти в данной системе максимально полную информацию о наличии деталей-аналогов различных производителей, их применяемости, стоимости и сроках поставки в любую точку России. Каждый клиент при заказе получает персонального менеджера, который отслеживает всю цепочку от размещения заказа до его получения. Полностью автоматизированная система клиентского контроля за выполнением заказа имеет возможность оповестить клиента любым удобным способом: SMS, E-mail, через Интернет-магазин. Более 70% клиентов компании являются оптовыми покупателями, страховыми компаниями и независимыми автосервисами в регионах.

3.2. Поддержание и восстановление работоспособности автомобилей

Подсистема поддержания и обеспечения работоспособности автомобилей предназначена для удовлетворения потребностей потребителей в ТО и ремонте автомобилей, как правило, в послегарантийный период эксплуатации.

По данным агентства "Автостат" официальные дилеры по численности составляют всего 10% автосервисных предприятий [10]. Остальные 90% или около 35 тыс. организаций приходится на независимый автосервис, который представлен *станциями технического обслуживания* (21%) и узкоспециализированными точками (69%), предлагающими определённые виды услуг (например, мойка, шиномон-

таж, диагностика и пр.). Вполне естественно, что в данную статистику не включены официально незарегистрированные "гаражные" мастерские, посчитать количество которых в масштабах всей страны практически невозможно. Основные причины популярности независимых автосервисов - низкая стоимость работ, использование при ремонте неоригинальных или бывших в употреблении запчастей, близость к месту жительства, гибкий график работы, личное знакомство с автомехаником и др.

В зависимости от расположения станции технического обслуживания (СТО) подразделяются на *городские*, обслуживающие в основном парк автомобилей конкретного населённого пункта или территории, и *дорожные*, оказывающие техническую помощь в устранении мелких отказов и неисправностей автомобилей, находящихся в пути. Дорожные станции, как правило, являются универсальными производственной мощностью от одного до пяти рабочих постов. Многие из них сооружаются в комплексе с автозаправочными станциями (АЗС) и работают круглосуточно.

Согласно советской классификации станции технического обслуживания по производственной мощности подразделяются на четыре типа: *малые* - до 15 рабочих постов, *средние* - от 16 до 30, *большие* - от 31 до 50, *крупные* - более 50 [86, 87]. Следует отметить, что большинство автосервисов сегодня имеют общее количество постов не более 6-10.

По степени специализации предприятия автосервиса подразделяются на *комплексные* (универсальные) и *специализированные*. Комплексные СТО выполняют все виды работ по ТО и ремонту автомобилей отечественного и иностранного производства. При этом распространение получили следующие виды специализации: *предметная* - обслуживание и ремонт конкретной марки (модели) автомобиля, ремонт двигателей, коробок передач и т.п.; *подетальная* - ремонт генераторов, стартеров и пр.; *технологическая* - специализированное производство, основанное на выполнении части техпроцесса ремонта (наплавка, аргонная сварка, полировка и т.д.).

В настоящее время ориентацию предприятий автосервиса на выполнение тех или иных видов работ определяют наличие в зоне обслуживания достаточного числа автомобилей, требующих определённых технических воздействий, а также производственные возможности сервиса (площади, оборудование, технологии и т.д.), наличие квалифицированных специалистов и заслуженная репутация среди клиентов.

Одной из тенденций последних лет является объединение независимых автосервисов в сети, которые выходят на рынок с чёткой маркетинговой стратегией и "европейскими" стандартами обслуживания (уважение потребностей клиента, прозрачность формирования стоимости работ, профессионализм сотрудников, использование качественных комплектующих и пр.). Наиболее известные автосервисные сети в России - "Бош Авто Сервис", "Белый сервис" и Fit automaster (ТО и ремонт постгарантийных автомобилей всех брендов), а также сети узкой специализации - "Тюнинг&Сервис" (продажа и монтаж тюнинговых аксессуаров на автомобили), Vitstop (замена и ремонт автомобильных стёкол) и др. [28, 73, 83, 84].

Среди перечисленных сеть СТО "Бош Авто Сервис" является крупнейшей в мире, насчитывая около 15 тыс. предприятий в 125 странах, в том числе 300 СТО в России [30]. Согласно стратегии развития к 2018 года компания Bosch планирует увеличить число партнёров в сети до 1000. Любой автосервис всемирной сети Bosch имеет следующие преимущества для развития [74]:

1) идентификационная вывеска Bosch Service на фасад здания (рис.3.6), а значит узнаваемость и авторитет компании Bosch;

2) широкий ассортимент оригинальных запасных частей от официальных дилеров компании Bosch;

3) уникальное диагностическое и гаражное оборудование Bosch, а также программное обеспечение ESI[tronic], обновляемое 4 раза в год и охватывающее 95% автомобилей;

4) подключение к линии срочной технической помощи Hotline для предоставления технической информации при решении сложных

проблем, связанных с обслуживанием, диагностированием и ремонтом автомобилей;

5) программа обучения специалистов СТО в Учебном центре компании Bosch, позволяющая совершенствовать теоретические знания и практические навыки;

6) участие в сервисных акциях, а также рекламная поддержка в федеральных и региональных СМИ, направленная на привлечение новых клиентов;

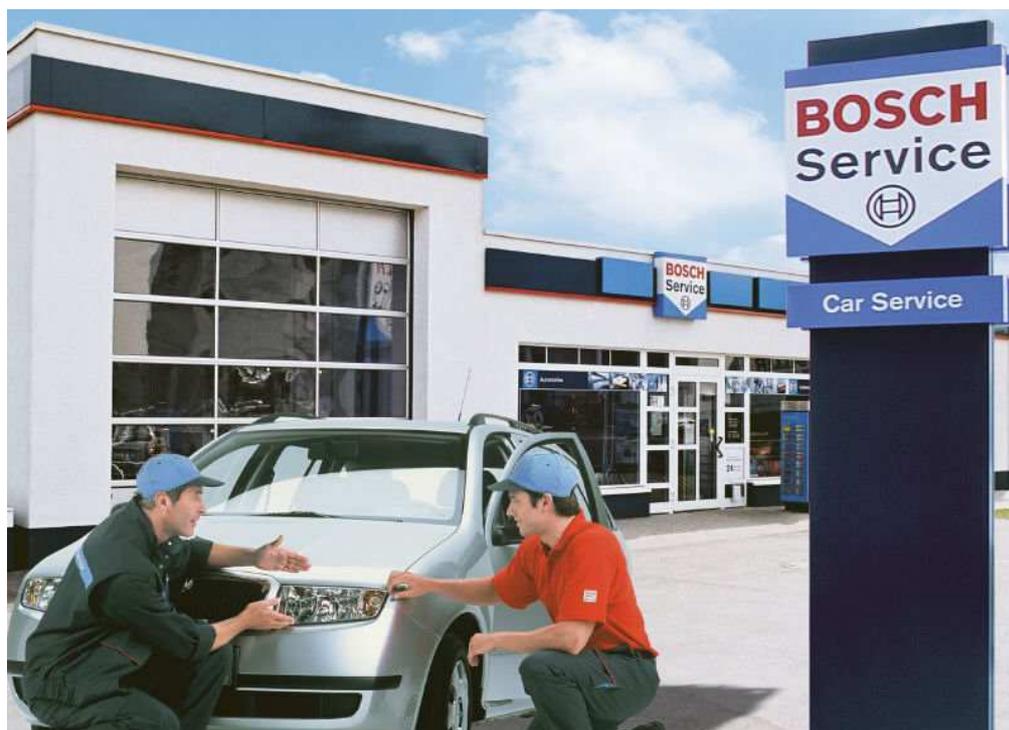


Рис.3.6. Фасадная часть автосервисов Bosch [74]

7) персональная поддержка от представительства компании Bosch, начиная с момента переговоров о создании СТО "Бош Авто Сервис" и на протяжении всего времени работы автосервиса в качестве партнёра.

Как правило, клиентами сети СТО "Бош Авто Сервис" являются физические и юридические лица, разочарованные качеством обслуживания у местного дилера и понимающие, что в послегарантийный период эксплуатации они могут качественно обслужить автомобиль при существенном сокращении затрат.

Согласно исследованиям агентства "Автостат" у официальных дилеров обслуживается менее одной трети автопарка страны, в основном, это автомобили в возрасте до 5 лет [75]. В независимых автосервисах ремонтируется 30-40% легковых автомобилей, оставшаяся часть - в гаражных мастерских и "своими силами".

3.3. Обеспечение использования автомобилей

На протяжении всего срока эксплуатации владельцы автомобилей пользуются услугами так называемого "сопутствующего" сервиса (рис.3.1). К данной категории предприятий можно отнести автомобильные мойки, автозаправочные станции (АЗС) и комплексы (АЗК), страховые компании, паркинги, а также автоэкспертизы.

АЗС - это сравнительно небольшие предприятия, специализирующиеся по виду топлива (бензин, дизельное, газомоторное топливо, комбинированные), а также продажу запасных частей и расходных материалов. Мощность АЗС, измеряемая количеством заправок в сутки, характеризует её пропускную способность и зависит от типа и количества топливораздаточных колонок и их расположения на территории. Для городских АЗС пропускная способность составляет 500-1000, а для дорожных (трассовых) - от 500 до 1500 заправок в сутки и более [82].

Главной тенденцией развития сети заправочных станций в нашей стране сегодня является расширение их функциональности. Тон в этом развитии задают сетевые *автозаправочные комплексы (АЗК)*, принадлежащие российским нефтяным компаниям. Крупнейшие фирменные заправочные сети среди них: ОАО "Лукойл" - около 1700 АЗК, ТНК - 1250, ОАО "Газпром нефть" - 1100, ОАО "Роснефть" - 700, ОАО "Татнефть" - 620 [49]. Основным сетевым игроком в продаже сжатого природного газа является ОАО "Газпром", которому на территории России принадлежит более 300 газонаполнительных компрессорных станций.

Помимо заправки топливом, данные заправочные комплексы

предлагают мойку автомобилей, мелкий ремонт (шиномонтаж, замена масел и т.д.). Кроме того здесь расположены магазин продажи сопутствующих товаров, кафе или ресторан быстрого питания, предлагаются информационные услуги (телефон, банкомат, беспроводной Интернет). Для постоянных клиентов предусмотрены разнообразные бонусные программы и скидки.

Несмотря на положительные тенденции в развитии топливозаправочной инфраструктуре, для большинства автолюбителей, особенно в регионах, достаточно серьезной проблемой остаётся низкое качество продаваемого топлива. В стране функционирует около 40 тыс. заправок. По оценкам экспертов, доля некачественного бензина в России составляет от 20 до 40%. Усугубляет ситуацию отсутствие в стране достаточного количества лабораторий по контролю качества автомобильного топлива. Как показывает практика, отсудить у недобросовестной АЗС ущерб, принесённый автомобилю из-за некачественного топлива достаточно сложно.

За последнее десятилетие парк легковых автомобилей в России увеличился почти на 40% или 16 млн. единиц. Однако с ростом количества автомобилей, возрастает и число дорожно-транспортных происшествий (ДТП), в результате которых автомобили получают аварийные повреждения, а в случае серьёзных ДТП - возможно причинение вреда жизни и здоровью водителям и их пассажирам. По итогам 2011 года в РФ было совершено 199868 ДТП, в 2012 г. - 203597 ДТП, в 2013 г. - 204068 ДТП, при средней тяжести последствий ДТП (число погибших на 100 пострадавших) 9,8 [22]. Поэтому в соответствии с действующим законодательством РФ (ФЗ РФ №40 от 24 апреля 2002 года "Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств"), каждый автовладелец должен застраховать свою гражданскую ответственность в обязательном (ОСАГО) или добровольном (КАСКО) порядке. Крупнейшими *страховыми компаниями* России по размеру страховых премий и другим показателям являются "Росгосстрах", СОГАЗ, "Ингосстрах", "РЕСО-гарантия", "АльфаСтрахование" и др.

По оценкам "Эксперт РА" объём взносов только по ОСАГО в 2014 году в России составил порядка 147 млрд. рублей, что на 10% больше по сравнению с 2013 годом [63]. Из них 99% приходится на выплаты при причинении вреда имуществу, т.е. транспортному средству страхователя, и 1% - на выплаты при причинении вреда жизни и здоровью потерпевшим. По данным Российского союза автостраховщиков (РСА) в 2013 году размеры средних страховых премии и выплаты по ОСАГО составили 3,1 тыс.руб. и 28,0 тыс.руб. соответственно. За последние три года уровень проникновения в ОСАГО (доля застрахованных автомобилей от общего автопарка) автомобилей физических лиц в России составил 98,5%.

На фоне снижения объёмов продаж новых автомобилей в 2013-2014 гг. число договоров автострахования по программам КАСКО выросло почти на 5%. При этом стоимость застрахованного автомобиля увеличилось до 1,62 млн. руб., что почти в два раза выше, чем в 2012 году [43]. По данным группы компаний "АвтоСпецЦентр", сегодня по КАСКО свои автомобили страхуют менее 40% россиян. Продажи полисов чаще всего стимулируют банки, выдвигающие такие требования в случае выдачи кредитов на приобретение автомобилей. Благодаря госпрограмме субсидирования автокредитов (правительство РФ субсидирует процентные ставки по кредитам на приобретение автомобилей стоимостью до 750 тыс. руб.), в 2013 году 46% новых автомобилей были куплены в кредит (в 2012 г. 35%). В рамках кредитных договоров выдаётся 65% всех страховок КАСКО, из них подавляющее большинство продаётся потребителям в автосалонах дилерских центров. По данным калькулятора КАСКО средняя выплата при страховании автомобилей физических лиц в 2013 году составила 44,6 тыс. руб. [там же] .

Несмотря на рост объёмов продаж страховых полисов, российский рынок автострахования испытывает целый ряд проблем, которые существенно тормозят его развитие. К ним относятся: нарушения при заключении договоров со страхователем (продажа фальшивых полисов, введение в заблуждение клиента, скрытые платежи и т.п.),

невплаты и затягивание сроков выплат по возмещению ущерба, недобросовестность самих страхователей (сфальсифицированные повреждения транспортных средств, организация умышленного ДТП, инсценировка кражи или угона своих автомобилей) и др.

Для решения этих и других вопросов с 1 сентября 2014 года вступила в силу основная часть изменений в закон об ОСАГО, установленных Федеральным законом от 21 июля 2014 года № 223-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств" и отдельные законодательные акты Российской Федерации".

Суть данных изменений заключается в следующем. Во-первых, при наличии у страховщика ОСАГО соответствующих договоров с автосервисами, потерпевший имеет право выбрать форму страхового возмещения - выплату деньгами или направление транспортного средства на ремонт. Страховщики обязаны размещать на сайте список станций техобслуживания, с которыми у них заключены договора на ремонт в рамках ОСАГО. Во-вторых, страховщик обязан в течение 20 календарных дней (за исключением нерабочих праздничных дней) со дня получения от потерпевшего полного пакета документов осуществить выплату, выдать направление на ремонт или направить мотивированный отказ (ранее срок урегулирования составлял 30 календарных дней).

В-третьих, введено понятие "безальтернативное прямое возмещение убытков" (ПВУ), означающее то, что потерпевший должен обращаться только в "свою" страховую компанию, где был приобретён полис ОСАГО. Урегулирование по прямому возмещению убытков (в своей компании) возможно, если: ДТП произошло в результате столкновения двух транспортных средств; оба водителя застрахованы по ОСАГО; вред причинен только этим двум транспортным средствам (то есть в аварии не пострадали люди или другое имущество). Если эти условия не соблюдаются, то обращаться за выплатой необходимо в страховую компанию виновника ДТП.

В-четвёртых, при наличии разногласий между потерпевшим и страховщиком относительно исполнения последним своих обязательств по договору ОСАГО, потерпевший должен направить в страховую компанию аргументированную жалобу с приложением соответствующих документов. Страховщик в 5-дневный срок обязан рассмотреть обращение и ответить на него. Если при подаче иска в суд потерпевший не предоставит подтверждение того, что он обращался с претензией в страховую компанию, суд должен оставить дело без рассмотрения.

В-пятых, со 2 августа 2014 года увеличились выплаты при оформлении ДТП по Европротоколу с 25 до 50 тыс. руб. Европротокол - специальная форма извещения о ДТП, которую самостоятельно заполняют участники аварии, и которая подтверждает право одного из участников (потерпевшего) на получение страховой выплаты по ОСАГО. Данное повышение касается только тех ДТП, оба участника которых приобрели полис ОСАГО уже после 2 августа 2014 года.

Кроме того, законом однозначно установлено, что страховщик несёт ответственность по всем договорам, заключенным агентом или брокером, в том числе если страховщику не полностью или не в срок перечислена страховая премия. Страховщик также отвечает и за несанкционированное использование бланков (кроме случаев обращения в компетентные органы о хищении соответствующего бланка полиса ОСАГО до наступления страхового случая).

В конце 2014 года РСА совместно с экспертами разработал единую методику расчёта выплат на восстановительный ремонт автомобилей по ОСАГО и на своём сайте выложил информацию о средней стоимости запасных частей и нормо-часов для 12 экономических районов РФ [65]. В справочнике содержится более 80 млн. позиций запчастей для всех марок и моделей автомобилей, начиная с 2002 года выпуска. По словам разработчиков, использование единого справочника средней стоимости позволит исключить ситуации, при которых стоимость ремонта автомобиля, рассчитанная различными экспертами по одному и тому же страховому случаю, может отличаться в несколько раз.

С учётом взаимовыгодных отношений между страховыми компаниями и автосалонами большинство повреждённых автомобилей, особенно в гарантийный период эксплуатации, ремонтируются в дилерских центрах по направлениям страховщиков, тем самым обеспечивая основную загрузку производственных мощностей [70].

При наступлении страхового события и оформления необходимых документов с участием сотрудников ГИБДД автовладелец для возмещения ущерба должен письменно заявить о полученных в результате ДТП повреждениях в страховую компанию (рис.3.7) и предъявить для осмотра аварийный автомобиль эксперту страховой компании.

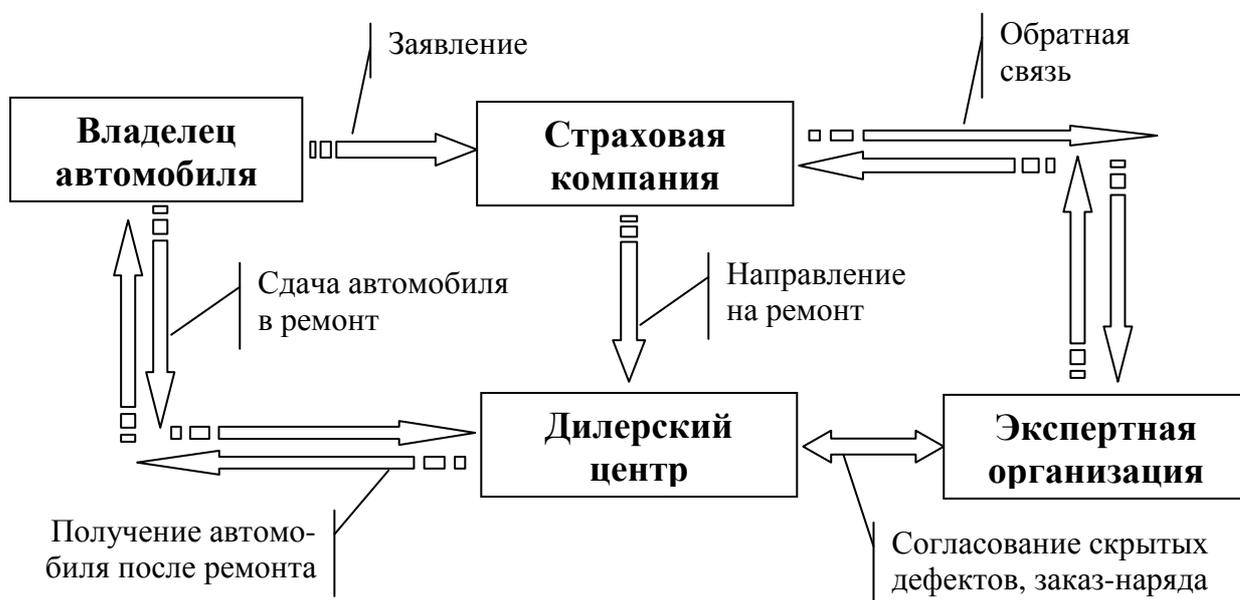


Рис.3.7. Схема взаимоотношений системы: "Владелец автомобиля - страховая компания - дилерский центр - экспертная организация"

По результатам внешнего осмотра эксперт выписывает направление на ремонт в дилерский центр, с которым у страховой компании заключён договор о ремонте повреждённых транспортных средств страхователей. Направление на ремонт содержит в себе следующую информацию:

1. Номер направления и его срок действия;
2. Данные владельца автомобиля (Ф.И.О., адрес, контактный телефон, доверенное лицо);

3. Данные автомобиля (модель, государственный регистрационный знак, дата продажи, пробег и т.д.);

4. Перечень работ и запчастей, необходимых для восстановительного ремонта повреждённого автомобиля;

5. Лимит ответственности страховой компании (не более 65% от страховой стоимости);

6. Размер франшизы (процент износа автомобиля или запасных частей по категориям, который клиент оплачивает самостоятельно);

7. Прочая информация.

Согласно договору дилерский центр обязан осуществлять ремонт повреждённого автомобиля в объёме, указанном в направлении. Технологический маршрут восстановительного ремонта аварийных автомобилей зависит от характера и объёма повреждений. В общем виде последовательность ремонта автомобилей LADA, повреждённых в ДТП, следующая [70]: уборочно-моечные работы; приёмка автомобиля в ремонт; разборка автомобиля; устранение перекоса, правка, сварка и рихтовка кузова; подбор колера, подготовка и окраска; сборка; контроль качества выполненных работ.

При обнаружении скрытых повреждений, не указанных в направлении, дилер направляет в экспертную организацию страховой компании (рис.3.7) или независимую экспертизу, работающей также по договору со страховщиком, Акт обнаружения скрытых повреждений установленной формы. При описании скрытых повреждений, направляемых на рассмотрение, должны быть представлены качественные фотографии повреждённых деталей, объективный перечень дополнительных восстановительных работ и запчастей. Акт подписывается руководителем сервиса, владельцем и заверяется печатью предприятия. Если принять решение по предоставляемым фотографиям невозможно, назначается дополнительный осмотр автомобиля. До получения от экспертной организации письменного подтверждения по устранению скрытых повреждений, ремонт автомобиля не производится.

После согласования скрытых повреждений дилер по договору должен предоставить для проверки экспертной организации предва-

рительную калькуляцию на восстановление аварийного автомобиля. После выполнения восстановительного ремонта и согласования окончательного заказ-наряда в экспертной организации отремонтированный автомобиль передаётся владельцу (рис.3.7). В страховую компанию передаются оригиналы следующих документов: заказ-наряд на ремонт, подписанный владельцем автомобиля; счёт-фактура; акт выполненных работ и счёт на оплату.

При возникновении спорных ситуаций со страховыми компаниями или дилерскими центрами относительно размера выплаты или качества проданного автомобиля (произведённого ремонта) автовладельцы вынуждены обращаться в *автотехническую экспертизу* (рис.3.1).

Автотехническая экспертиза представляет собой специальное исследование автотранспортных средств с целью оценки их технического состояния, стоимости нанесённого владельцу в результате ДТП материального ущерба и определения механизма произошедших с ними изменений. Кроме того, с помощью экспертизы можно выяснить подробности происшествия, определить факторы, по которым суд сможет установить виновника аварии. Основные направления производства автотехнической экспертизы представлены ниже.

1. *Автооценочная экспертиза* исчисляет стоимость автомобиля в том виде, в котором он находится в настоящее время. Необходимость проведения такой экспертизы возникает в следующих случаях:

а) Для предоставления оценочной стоимости автомобиля в суде. Наиболее часто потребность в данном виде исследования возникает в случае судебного урегулирования дел, связанных с произошедшими ДТП, а также преднамеренной порчи имущества. Также судебные дела могут быть связаны с недобросовестной деятельностью страховых компаний и очевидно заниженными страховыми выплатами.

б) Для определения утраты товарной стоимости автомобиля. Утрата товарной стоимости автомобиля, например, в результате аварийного повреждения, представляет собой величину потери (снижения) стоимости транспортного средства после проведения ремонтных

воздействий по его восстановлению, сопровождающихся необратимыми изменениями геометрических параметров кузова, физико-химических свойств конструктивных материалов и характеристик рабочих процессов [18, 33]. Указанные изменения приводят к ухудшению внешнего (товарного) вида, функциональных и эксплуатационных характеристик, снижению безотказности и долговечности автомобиля [46, 69]. Поэтому владелец автомобиля может претендовать на компенсацию данной разницы после ДТП, поскольку это не средства, необходимые на восстановление автомобиля, а возмещение разницы между прежней стоимостью автомобиля и текущей.

в) Для установления стоимости пригодных для использования остатков. Данное исследование осуществляется организацией или предприятием в случае необходимости произвести какие-либо действия с автомобилями, попавшим в ДТП или имеющим значительный износ. К таким действиям относится ликвидация, списание или утилизация автомобиля. Для обеспечения обоснованности произведённых операций с транспортным средством (в случае аудиторских и налоговых проверок) используется заключение автооценочной экспертизы.

г) Для продажи автомобиля юридическим лицом. Исследование необходимо для обоснования стоимости, по которой будет продан находящийся на балансе организации автомобиль. Заключение требуется для предупреждения сомнений проверяющих органов в легитимности сделки.

д) При оформлении или получении наследства. Заключение данной экспертизы может быть потребовано нотариусом при оформлении наследства. Оценка может понадобиться, например, для исчисления пошлины, которую должен заплатить наследник, и которая определяется как доли процента от стоимости наследства.

2. *Экспертиза состояния транспортных средств.* Основной задачей данного исследования является определение наличия неисправностей в конкретном автомобиле или же отсутствие таковых. Экспертиза состояния транспортных средств осуществляется при на-

личии споров, связанных с нарушением прав потребителей и их защитой, например при продаже некачественного автомобиля, или разбирательстве по произошедшему ДТП с участием исследуемого автомобиля.

Исследование производится путём внешнего осмотра и диагностики состояния автомобиля с использованием специальных технических средств и современных компьютерных технологий. При обнаружении неисправностей или дефектов составных частей автомобиля, эксперт анализирует причины их возникновения - являются ли они заводским браком, признаком износа деталей или же возникли в результате неправильной эксплуатации или преднамеренной порчи автомобиля. При обнаружении производственного брака, эксперт устанавливает причины его возникновения, среди которых могут быть следующие: недостаток конструкции, несоблюдение технологии производства, использование при сборке автомобиля комплектующих низкого качества, "человеческий фактор" и др. В гарантийный период эксплуатации обнаруженные в ходе экспертизы производственные дефекты автомобиля должны устраняться по гарантии в дилерском центре, который продал этот автомобиль. Если дилер не согласен с результатами произведённой экспертизы, возникшие вопросы качества проданного товара решаются в судебном порядке. Если обнаруженные недостатки являются следствием нарушения правил эксплуатации, эксперт устанавливает, какие именно действия владельца привели к подобным несоответствиям автомобиля.

3. *Экспертиза обстоятельств ДТП* или трасологическая экспертиза. Данный вид исследования занимается реконструкцией произошедшего ДТП с восстановлением всех сопутствующих ему факторов и изучением окружающей обстановки. К этой экспертизе прибегают в тех случаях, когда необходимо выяснить точную картину произошедшего события, особенно если нет свидетельских показаний, либо они недостаточно исчерпывающи или противоречивы. Инициатором экспертизы может быть потерпевший, либо виновник ДТП, если он полагает, что его вины в случившейся аварии нет. Исследование так-

же может быть назначено по решению суда.

4. *Экспертиза дорожных условий* призвана оценить состояние того участка дороги, на котором произошло ДТП. Предметом данного вида исследования является анализ правильности организации движения на спорном участке дороги (отсутствие разметки или её неправильное нанесение, некорректно работающие светофоры, неудовлетворительное состояние дорожного полотна и т.п.).

Мойка автомобилей, как самостоятельный вид автосервисных услуг (*рис.3.1*), в России начал развиваться несколько десятилетий назад. В настоящий момент эксперты его оценивают как насыщенный. Количество автомоек только в г. Москве по оценкам ЭКЦ "Инвест-Проект" составляет около 2,5 тысяч, а ёмкость московского рынка автомоечных услуг оценивается в 500 млн. \$ ежегодно. Крупнейшие игроки на рынке Москвы - это сети автозаправочных комплексов ВР, Дилан люкс, ТНК, Мегаполис-М, Грейтек.

Различают мойки двух типов - ручную и автоматизированную. Ручная мойка выполняется человеком и в свою очередь подразделяется на контактную (мойка при помощи губки и шампуня) и бесконтактную (химическое удаление грязи и смывание струёй воды под давлением). К автоматизированным относятся мойки порталного (англ. in-bay automatic) или туннельного типа (англ. conveyor). Крупнейшими поставщиками данного оборудования в России являются WashTec, KARCHER, TAMMERmatic, SONNY'S, Istobal и др. [29]. В порталной мойке неподвижный автомобиль моется порталом, движущимся вдоль автомобиля. В туннельной, наоборот, - автомобиль перемещается при помощи транспортёра и моется щётками неподвижных порталов.

Данные установки осуществляют нанесение моющих средств, мойку кузова с помощью щёток и струй воды, мойку колёс, а также нанесение защитных полимерных покрытий. В современных щётках используется три типа материалов: "polyethylene" (стандарт) - ворс из самораспушающихся витых полиэтиленовых нитей, "sensofil" или car-lite - ленты вспенённого полиэтилена и "sensotex" - текстильные щёт-

ки из специальной ткани. Среди автолюбителей распространено мнение, что автоматические мойки могут поцарапать лакокрасочное покрытие кузова, однако истинные причины нанесения вреда кузову автомобиля, на самом деле, скрываются в несоблюдении технологии и рекомендаций производителей по промывке щёток, нерегулярном ТО и неправильных настройках оборудования.

Производительность порталной мойки составляет от 6 до 20 автомобилей в час, туннельной - 40-150 автомобилей в час [29]. Несмотря на высокую производительность, автоматизированные мойки не нашли в России большой популярности. Во-первых, данное оборудование требует значительных инвестиций на его приобретение (стоимость от 30 до 350 тыс. \$) и аренду или строительство нового помещения для мойки. Во-вторых, по качеству мойки автоматизированное оборудование существенно уступает ручной бесконтактной мойке. Главное её преимущество - это скорость и минимальное влияние "человеческого фактора". В-третьих, если оборудование выйдет из строя, моечный бизнес можно закрывать - редкий клиент без наружной мойки автомобиля, воспользуется дополнительными услугами, например, химчисткой, полировкой и т.д. С учётом того, что данное оборудование изготавливается за рубежом, срок ремонта может растянуться на долгие недели, иногда месяцы. И наконец, самое главное - ни один российский город не сможет загрузить автоматизированные моечные комплексы на 100%. Поэтому по статистике около 95% автомоек России в качестве основного оборудования используют аппараты высокого давления (АВД), оставшиеся 5% - мойки порталного или туннельного типа.

Наибольшее распространение в России в настоящее время получила мойка автомобилей бесконтактным способом при помощи АВД, т.е. без соприкосновения непосредственно с кузовом автомобиля, что исключает риски повреждения лакокрасочного покрытия. На первом этапе производят очистку поверхностей автомобиля от крупных загрязнений и дорожного реагента струёй воды высокого давления. Затем на поверхность кузова и колёсные диски при помощи пеногене-

ратора наносят слой активной пены, который за 3-5 минут растворяет оставшуюся грязь на кузове. Далее нанесённую пену сбивают с автомобиля при помощи мойки высокого давления, после чего при открытых дверях кузова сбивается грязь с проёмов и торцев дверей. После смытия пены поверхности кузова, проёмы дверей и пороги протираются насухо замшевыми тряпками, а при помощи пистолета для подкачки воздуха выдувается влага из дверных ручек, замков дверей и наружных зеркал.

Как правило, среднестатистическая российская автомойка представляет собой небольшое помещение на 2-3 машиноместа. Среднее время комплексной мойки легкового автомобиля (наружная мойка кузова, протирка и мойка арок колёс) составляет 20-30 минут. Стоимость комплексной мойки легкового автомобиля (мойка верха с проёмами, мойка арок колёс и ковриков) в зависимости от региона составляет от 320 до 550 руб. Чаще всего на автомойках используют АВД следующих производителей: Karcher, Portotecnica, Kranzle, Delvir, Comet и др. Выбор аппарата высокого давления производят на основе его технических характеристик (максимальное давление воды на выходе, потребление воды в единицу времени, температура подогрева, потребляемая мощность, габаритные размеры и масса и пр.), а также раскрученности бренда в России (репутация изготовителя, развитая дилерская сеть, качество сервиса и др.).

Кроме этого, на автомойках также предлагаются следующие дополнительные услуги: чистка салона и багажника пылесосом, химчистка, предпродажная подготовка, восстановительная и защитная полировка, нанесение на стёкла автомобиля средства "антидождь", дезинфекция салона автомобиля и др. Некоторые автомойки открывают посты самообслуживания (англ. Self-Service), где владелец за 200-250 руб. может арендовать АВД, пеногенератор, а также пылесос и самостоятельно за 20-30 минут произвести уборочно-моечные работы на своём автомобиле.

И всё же основной проблемой при организации моечного бизнеса для российских предпринимателей являются очистные сооруже-

ния. Большинство автомоек, особенно в регионах, при строительстве вместо очистных сооружений предусматривают водосборный лоток-отстойник объёмом 0,5-1,5 м³. В него в процессе уборочно-моечных работ стекается загрязнённая вода, которая затем сбрасывается в хозяйственную или ливнёвую канализацию, что является незаконным. В конце смены сотрудники мойки вычерпывают из отстойника оставшиеся песок и грязь и выбрасывают их на близлежащей территории. Некоторые автомойки для утилизации грязной воды вызывают специальный коммунальный автомобиль, "илосос", однако это увеличивает текущие расходы организации, что напрямую отражается на увеличении стоимости оказываемых услуг.

Между тем, применение систем очистки и рециркуляции воды на автомойках, это не только соблюдение требований экологического законодательства РФ, но и экономия до 90% чистой воды, что в свою очередь снижает себестоимость уборочно-моечных работ. Общий принцип работы системы оборотного водоснабжения следующий: загрязнённая после мойки автомобилей вода попадает в специальную ёмкость, называемую кессоном, состоящим из нескольких отстойников. В первом отстойнике оседает песок и грязь, во втором - нефтепродукты, а из третьего, которого называют насосной ёмкостью, первично очищенная вода забирается погружным насосом и попадает в очистную установку. В ней она проходит глубокую очистку и поступает обратно в АВД. Чтобы система не переполнялась, расход свежей воды на мойку автомобилей составляет 10-15% от общего расхода воды. Стандартные очистные установки позволяют использовать воду до 50-100 циклов, после чего её нужно утилизировать.

Для крупных мегаполисов, наиболее насыщенных автотранспортом, вопрос строительства постоянных гаражей и кратковременных стоянок легковых автомобилей наиболее актуален. Дефицит свободного пространства обуславливает строительство многоэтажных *паркингов* (рис.3.1), обеспечивающих огромную экономию места. При многоярусном хранении автомобилей удельная площадь, занимаемая гаражом, снижается: для 2-х ярусов она составляет 15 м², для 3-х - 10

м², для 4-х - 8 м² и для 5-х - 6 м², вместо 18 м² для индивидуального гаража. Паркинги имеют мощную систему вентиляции, центральное отопление, электричество, водопровод, канализацию и надёжную систему противопожарной безопасности. Иногда здесь организуются автомойки и небольшие мастерские по ТО и мелкосрочному ремонту.

3.4. Обеспечение безопасности дорожного движения

Данная подсистема включает в себя пункты инструментального контроля и фирмы, занимающиеся эвакуацией автомобилей.

Технический осмотр транспортных средств - это проверка технического состояния транспортных средств на предмет их соответствия обязательным требованиям безопасности дорожного движения на территории Российской Федерации, а также за её пределами. Порядок и сроки прохождения техосмотра регламентируются Федеральным законом РФ от 1 июля 2011 года N 170-ФЗ "О техническом осмотре транспортных средств и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации".

Согласно этому закону с 1 января 2014 года техосмотр транспортных средств проводят только аккредитованные операторы технического осмотра и дилерские центры (*рис.3.1*). Если раньше техосмотр входил в компетенцию ГИБДД, то с 2014 года этот процесс курирует РСА, который в нашей стране уже отвечает за ОСАГО. Союз занимается аккредитацией коммерческих операторов техосмотра и в случае несоответствия правилам отзывает или приостанавливает их лицензии. РСА также распределяет талоны техосмотра, выдавая операторам определенное их количество на год. Если оператор в течение года использует не все талоны, остаток возвращается в РСА. На начало 2014 года в реестре РСА находилось около 2,2 операторов техосмотра [66].

Главные изменения порядка прохождения инструментального контроля заключаются в следующем. Во-первых, если раньше для прохождения техосмотра необходимо было иметь действующий по-

лис ОСАГО, то теперь сначала должен быть успешно пройден техосмотр и только потом подписываться договор об ОСАГО со страховой компанией. Во-вторых, для новых легковых и грузовых автомобилей с разрешённой максимальной массой до 3,5 тонн, прицепов и полуприцепов, а также мототранспорта, в первые три года эксплуатации прохождение инструментального контроля не требуется. Для автомобилей возрастом от 3-х до 7-ми лет техосмотр проводится каждые два года, старше 7-ми лет - ежегодно. В-третьих, теперь технический осмотр можно провести у любого коммерческого оператора, в том числе и в другом городе, вне зависимости от места регистрации транспортного средства и собственника.

Кроме того, претерпел изменения и сам процесс техосмотра. Были исключены позиции, которые связаны с проверкой конструктивных элементов машины, упрощены проверка ремней безопасности, рулевого управления, системы АБС, сокращён объём проверок светотехнического оборудования. При проверке современных автомобилей могут быть использованы результаты диагностики, проводимой встроенными в автомобиль бортовыми устройствами.

С 30 июля 2012 года прекращена выдача талонов техосмотра, взамен которых автовладельцам выдаётся диагностическая карта, содержащая сведения об автомобиле, его техническом состоянии и сроках действия. Если в период действия диагностической карты меняется собственник автомобиля, проходить техосмотр заново не требуется. Старая карта считается действительной до момента истечения указанного в ней срока. При утрате диагностической карты оператор техосмотра обязан выдать её дубликат в день обращения. Для этого необходимо обратиться к любому оператору, вне зависимости от места прохождения техосмотра, сведения берутся из единой автоматизированной базы. За выдачу дубликата взимается плата в размере одной десятой от стоимости процедуры прохождения техосмотра.

Время прохождения техосмотра по новым правилам сокращено на 15-20%. Так, для легковых автомобилей на бензиновом двигателе оно составляет не более 39 минут. Для идентификации транспортного

средства и выдачу диагностической карты согласно новым нормам должно потребоваться не более 15 минут.

В будущем предполагается отказаться от выдачи бумажных диагностических карт. Вся информация, скорее всего, будет находиться в электронной базе данных, которая будет содержать сведения о прохождении техосмотра, страховом полисе ОСАГО, а возможно, и административных правонарушениях, совершенных владельцем автомобиля за предыдущий период.

Официальная статистика ГИБДД по прохождению техосмотра в России в 2008 году свидетельствует о том, что с первого раза техосмотр проходят 92% легковых автомобилей. Как считают эксперты, такие данные говорят только о том, что действующая система технического осмотра неэффективна. По информации "Движения автомобилистов России", ещё в 2006 году более 63 % владельцев автомобилей России получили талон технического осмотра неформальным путём (с помощью взяток и т.п.) [20].

Однако не следует забывать, что в России ежегодно происходит около 200 тыс. ДТП, гибнут 25-30 тыс. и получают травмы различной степени тяжести 230-260 тыс. человек. По оценке специалистов "человеческий фактор" является основной причиной ДТП (60-70%), на неудовлетворительное техническое состояние автомобилей приходится 10-12% ДТП [45, 61]. Поэтому хочется верить, что проводимые реформы системы инструментального контроля принесут в ближайшее время положительные результаты.

В секторе *эвакуации* легковых автомобилей (*рис.3.1*) необходимо выделить на два направления. Первое - эвакуация неправильно припаркованных автомобилей на специализированные стоянки, которая происходит без учёта желания и мнения владельца. При этом автовладелец должен заплатить за нарушение Правил дорожного движения, услуги по эвакуации и штраф-стоянку автомобиля.

Например, в начале 2014 года в Москве была создана Московская административная дорожная инспекция (МАДИ), рассматривающая дела о нарушениях водителями правил парковки и требований знаков

"Стоянка запрещена" и "Остановка запрещена", занимающаяся транспортировкой, хранением и выдачей задержанных автомобилей. Порядок работы сотрудников МАДИ при задержании автотранспортных средств следующий [50]. При обнаружении нарушения правил парковки инспектором составляется протокол административного правонарушения, в котором фиксируются данные по автомобилю (модель, регистрационный номер и т.д.), а также доказательства нарушения с привязкой автомобиля к местности (рис.3.8).



Рис.3.8. Фиксация нарушения парковки сотрудником МАДИ [76]

Для исключения возможных разбирательств с автовладельцем по поводу причинения каких-либо повреждений кузову автомобиля в присутствии двух свидетелей составляется акт приёма-передачи транспортного средства и производится видеофиксация момента погрузки автомобиля на эвакуатор. При эвакуации на штраф-стоянку проёмы дверей, капота и крышки багажника автомобиля опечатываются. Далее инспектор сообщает в дежурную часть города о задержании и эвакуации автомобиля. Копии протокола вручаются владельцу и ответственному за хранение автомобиля на штраф-стоянке. В тех ситуациях, когда водитель возвращается, а автомобиля на месте нет, рекомендуется воспользоваться телефоном "горячей линии" и узнать

о местонахождении эвакуированного автомобиля.

Перемещение одного автомобиля на эвакуаторе в Москве дорогое удовольствие - от 5 до 7 тыс. руб. Срок задержания считается с момента составления протокола. В течение первых суток хранение автомобиля осуществляется бесплатно. От одних до трёх суток нахождение автомобиля на стоянке составляет 40 руб. в час, каждые последующие сутки - 80 руб. в час [76]. В случае какого-либо повреждения транспортного средства в момент транспортировки и хранения данный инцидент обжалуется в установленном порядке (вызывается наряд милиции и составляется заявление). После оплаты расходов инспектор составляет разрешение на выдачу эвакуированного автомобиля со штраф-стоянки.

Помимо основной функции принудительная автоэвакуация несёт также и назидательную - водители, наблюдающие процесс работы эвакуатора, лишней раз подумают, прежде чем оставить свой автомобиль на проезжей части при запрещающих знаке или разметке. Однако в последнее время недовольства среди автомобилистов только растут. В погоне за прибылью подобные службы забирают как можно больше автомобилей, в том числе и те, которым эвакуация не требовалась, а было достаточно выписать штраф за нарушение ПДД.

Второе направление - доставка эвакуатором неисправного или аварийного автомобиля до ближайшей стоянки или автосервиса. В отличие от принудительной эвакуации, данный вид услуги заказывает сам автовладелец. Как правило, службы эвакуации работают круглосуточно и имеют определённую зону охвата, в пределах какого-либо района города или территории. Возможны также взаимовыгодные договорные отношения со страховыми компаниями, автосервисами и юридическими лицами, имеющими большой коммерческий автопарк.

Сегодня успехов на этом рынке добиваются те компании, которые обеспечивают максимально высокую скорость исполнения заказа, аккуратность при погрузке-выгрузке, быструю транспортировку автомобилей и гибкую ценовую политику. Службы автоэвакуации постоянно совершенствуют сервис, предлагая для своих клиентов до-

полнительные услуги - техническая помощь, "трезвый водитель", вывоз автомобилей для утилизации и др. Заявку на ту или иную услугу можно заказать по телефону диспетчерской службы организации или отправить on-line заказ по электронной почте с обязательным обратным звонком диспетчера для согласования времени, места и стоимости транспортировки автомобиля. Стоимость вышеперечисленных услуг зависит от расстояния транспортировки, объекта эвакуации, времени суток, способа оплаты и других факторов.

При заказе услуги "Техническая помощь" на место поломки автомобиля в пути выезжает автомобиль техпомощи, оснащённый необходимым оборудованием и специнструментом. Опытные мастера продиагностируют поломку автомобиля, оценят возможность ремонта на месте или сообщат о необходимости доставки автомобиля эвакуатором в автосервис. Наиболее распространённые отказы и неисправности автомобилей, устраняемые в дороге - замена пробитой шины или деформированного колёсного диска, вскрытие автомобиля без повреждения кузова, отключение неисправной сигнализации, зарядка АКБ, подвоз топлива, разблокировка АКПП и пр.

Услуга "Трезвый водитель" заключается в том, что получив заказ, на место вызова прибывает профессиональный водитель, который отвозит автолюбителя, находящегося в состоянии алкогольного опьянения или из-за плохого самочувствия, домой на его собственном автомобиле.

Для бесплатной транспортировки вышедших из эксплуатации транспортных средств (ВЭТС) владелец до приезда эвакуатора должен снять свой автомобиль с учёта и подготовить копию справки об утилизации транспортного средства, оформленную в ГИБДД. В согласованные с владельцем сроки автомобиль вывозится в специализированные организации для последующей утилизации.

3.5. Обеспечение экологической безопасности

За последние годы проблема сбора и утилизации отслуживших автомобилей и изношенных компонентов становится всё более актуальной для многих регионов страны. Отслужившие автомобили, кузова, изношенные и повреждённые автокомпоненты бросаются во дворах домов, в пустынных местах, на несанкционированных свалках, загрязняя городские территории и природные ландшафты. При обслуживании и ремонте транспортных средств происходит накопление ряда изношенных деталей (шины, пластиковые детали, отработанные фильтры и пр.), которые в основном вывозятся для захоронения на полигоны твёрдых бытовых отходов, несмотря на то, что они содержат большое количество токсичных веществ, загрязняют почву и оказывают длительное негативное влияние на окружающую среду.

Наиболее распространёнными причинами вывода автомобилей из эксплуатации являются: а) потеря формы или потребительских свойств в результате сквозной коррозии или ДТП; б) значительный срок службы, достигающий 30 лет и более; в) высокая стоимость восстановления потребительских свойств, несопоставимая с остаточной стоимостью автомобиля; г) моральное старение конструкции и т.п.

Утилизация ВЭТС может происходить следующим образом (табл.3.2):

Таблица 3.2

Способы утилизации ВЭТС и автомобильных отходов [32]

Утилизация			Захоронение
Повторное использование деталей и узлов	Рециклирование материалов	Получение энергии	Неутилизируемые отходы
Степень рециклируемости*			
Степень утилизации*			

* в процентах от массы автомобиля

1) повторным использованием агрегатов, узлов и деталей, в том виде как они есть (контрактные или бывшие в употреблении запчасти) или после восстановления их работоспособности; 2) путём пе-

переработки и возвращения в производство материалов, т.е. рециклированием; 3) путём выработки энергии в результате сжигания части отходов автомобиля.

Процессы по пп.1-2 определяют степень рециклируемости, а процессы по пп.1-3 - степень утилизации автомобиля по его массе.

Поэтому в последние годы важнейшим требованием к производителям становится приспособленность автомобиля, его узлов и агрегатов к рациональному использованию при утилизации. Например, укрупнённый материальный состав автомобиля семейства LADA KALINA представлен ниже, % [19]:

чёрные металлы	67;
пластмассы	10;
цветные сплавы	7;
резина	6;
шумо-, вибропоглощающие материалы	5;
стекло	4;
текстильные материалы	1.

В развитых странах утилизацией автомобилей и его компонентов занимается специализированная отрасль промышленности со своей инфраструктурой и государственным регулированием обращения с выводимыми из эксплуатации автомобилями. Стандартный процесс переработки автомобилей или авторециклинга (англ. *autorecycling*) предполагает, что владелец предоставляет старый автомобиль в пункт сбора и обменивает его на сертификат об утилизации, что даёт ему освобождение от уплаты транспортного налога [58, 59]. На утилизационном предприятии производят слив всех эксплуатационных жидкостей, удаление экологически опасных компонентов (АКБ, шины, нейтрализаторы, пиропатроны и т.д.), демонтаж комплектующих, которые можно использовать для последующей продажи как запчастей или пригодных для экономически эффективного рециклинга материалов. После демонтажа компонентов остатки автомобилей направляются в специальную машину пакетирования для уменьшения объёмов и далее отправляются на измельчение, очистку и сортировку по груп-

пам материалов на шредерный завод. Последний представляет собой крупную промышленную установку, на выходе из которой получают чёрный металлолом, цветные металлы (медь, алюминий и т.д.) и отдельно - пластики и стекло. Рециклинг одного автомобиля позволяет сэкономить более 1130 кг железной руды, 635 кг каменного угля и 55 кг известняка [88].

В мире утилизацией автомобилей занимаются более 1,5 млн. человек [58, 59]. На заводах, перерабатывающих утилизированные автомобили, работает свыше 700 шредерных установок. Стоимость продукции, производимой из вторичных ресурсов, получаемых при утилизации автомобилей, превышает более \$250 млрд. [7]. Так, в США ежегодно на утилизацию поступает около 15 млн. автомобилей с общей массой более 20 млн. тонн. Сбором, демонтажем, утилизацией ВЭТС занимаются около 20 тыс. предприятий, с которых автомобильные останки поступают на один из 200 шредерных заводов, расположенных в стране. По данным Ассоциации переработчиков утилизированных автомобилей (англ. *Automotive Recyclers Association*), в США авторециклинг с годовым оборотом свыше \$5 млрд. занимает 16-е место среди крупнейших отраслей американской экономики [59]. Статистические данные по европейским странам свидетельствуют, что общий объём ежегодно поступающих на переработку отслуживших автомобилей в странах Европейского Союза (ЕС) составляет более 10 млн. тонн. В Германии сеть по сбору и утилизации ВЭТС состоит из 15 тыс. пунктов приёма, 1,2 тыс. фирм по разборке и демонтажу и 47 шредерных установок. В Англии сбором и демонтажем старых автомобилей занимаются 2,5 тыс. предприятий, а окончательная переработка происходит на одном из 37 шредерных заводов. В системе авторециклинга Франции задействовано около 2 тыс. предприятий по демонтажу отработавших автомобилей и 54 шредера [там же].

Кроме того, с 15 декабря 2008 года в ЕС действует требование, согласно которому при проведении одобрения типа нового автомобиля его производитель должен доказать, что им обеспечивается сте-

пень утилизации не менее, чем на 95% от массы автомобиля и степень рециклируемости минимум на 85% (табл.3.2).

К сожалению, на сегодняшний день в России цивилизованная инфраструктура авторециклинга как таковая отсутствует, поэтому каких-либо официальных данных по количеству утилизируемых автомобилей и участников национальной системы переработки ВЭТС не существует. Кроме того, отсутствует специальный надзорный орган, занимающийся мониторингом и контролем системы рецикинга в стране по аналогии с Auto Recycling Nederland (Нидерланды) или Japan Automobile Recycling Promotion Center (Япония). По некоторым данным в России ежегодно из эксплуатации выбывает и требует утилизации от 0,9 до 2,0 млн. ТС, что составляет около 4-5% автопарка страны.

Тем не менее, за последние годы Россия пережила несколько этапов повышения интереса к утилизации ВЭТС.

Этап 1. Одними из первых на проблему сбора и переработки старых автомобилей обратили внимание власти Москвы, которые начиная с 1994 года по настоящее время успешно реализовали десятки программ, направленных на улучшение экологической обстановки в Москве и Московской области, а также создание и дальнейшее совершенствование системы авторециклинга. Например, Распоряжения мэра от 28.12.1994 г. №645-РМ "Об эвакуации брошенных и разукomплектованных ТС на территории Москвы", от 03.11.1997 г. №858-РМ "О состоянии и мерах по совершенствованию системы сбора и утилизации брошенных и разукomплектованных ТС", программы Правительства Московской области "Развитие сети организаций по сбору, утилизации и переработке автомобильной техники, крупногабаритного лома, бытовой техники на период 2004-2007 гг.", "Сбор и переработка свинцово-кислотных аккумуляторов и свинецсодержащих отходов на период 2004-2010 гг." и др.

В результате в Москве и Московской области был разработан единый порядок эвакуации и утилизации брошенных, бесхозных и разукomплектованных автомобилей, который сводится к сле-

дующему [64]. Подлежащие утилизации ТС выявляются участковыми инспекторами ОВД ГУВД, работниками Дирекций единого заказчика, специалистами муниципальных управ, работниками административно-технических инспекций, а также жителями города и области. При этом составляется акт, предусматривающий осмотр ТС и включающий реквизиты, необходимые для учёта и контроля состояния имущества. После этого ТС эвакуируется на соответствующие площадки временного хранения, находящиеся в ведении префектур административных округов, а сотрудники ГИБДД проводят необходимую работу по установлению фактического владельца ТС. Действующим законодательством предусмотрен срок в 1 год, необходимый для признания ТС бесхозным. По истечении данного срока, по представлению территориальной налоговой инспекции и решению суда, ТС обращается в доход государства и учитывается территориальной налоговой инспекцией, как государственное имущество и в дальнейшем либо утилизируется, либо разбирается на запчасти и распродается.

В настоящее время Правительством Московской области реализуется инвестиционная программа "Развитие системы комплексной утилизации вышедших из эксплуатации ТС в 2013-2018 годах". По состоянию на конец 2014 года в Москве и Московской области зарегистрировано около 8 млн. ТС. Общее количество выводимых из эксплуатации и подлежащих утилизации в Москве достигает 240-260 тыс., в Московской области - более 100 тыс. единиц. При этом объём образования брошенных разукomплектованных ТС и других отходов автотранспорта ежегодно возрастает на 8-10%. Для снижения негативного воздействия транспортного комплекса на окружающую среду предусмотрено создание кластера производств отрасли обращения с автотранспортными отходами. Общий объём инвестиций из внебюджетных средств на период реализации данной Программы составит более 1,6 млрд. руб. По прогнозам исполнение основных положений Программы позволит уже к 2015 году повысить эффективность организованного сбора и переработки наиболее массовых видов отходов

автотранспортного комплекса с 45-50 до 80-90 процентов.

Этап 2. В рамках эксперимента Правительство РФ в период с 8 марта 2010 года по 31 декабря 2011 года реализовало комплекс мер по стимулированию обновления автопарка, а также созданию системы сбора и утилизации вышедших из эксплуатации транспортных средств. Согласно этой Программе владелец сдавал дилеру ВЭТС возрастом более 10 лет, оплачивал затраты на его утилизацию в размере 3 тыс. руб. и получал скидку в 50 тыс. руб. на приобретение нового автомобиля из перечня, утверждённого Минпромторгом России (около 70 моделей отечественного и зарубежного производства). Дилер по договорённости с транспортными компаниями организовывал перевозку ВЭТС предприятиям-утилизаторам для последующей переработки. Список компаний по приёму и утилизации старых автомобилей был также сформирован Минпромторгом (около 1,6 тыс. торгующих организаций и более 220 пунктов утилизации). Пункты утилизации должны были соответствовать следующим критериям: 1) иметь лицензии на деятельность по сбору, использованию, обезвреживанию, транспортировке, размещению отходов II-IV класса опасности; 2) иметь лицензии на заготовку, переработку и реализацию лома чёрных и цветных металлов либо договора с предприятиями, обладающими вышеуказанными лицензиями. Затраты дилеров, включающие в себя стоимость доставки автомобиля до ближайшего утилизатора и 50 тыс. рублей выпадающих доходов при продаже автомобилей со скидкой, компенсировались Минпромторгом РФ при подаче соответствующих документов. В общей сложности на реализацию данной Программы из федерального бюджета было выделено более 16 млрд. руб.

В результате для сдачи в утилизацию было оформлено более 570 тыс. вышедших из эксплуатации ТС (из них около 85% автомобилей производства ОАО "АВТОВАЗ"), что позволило значительно обновить автопарк страны и, таким образом, решить первую часть Программы. Например, средний возраст автомобилей, сдаваемых на утилизацию в 2010-2011 гг. одному из официальных дилеров ОАО "АВ-

ТОВАЗ" ЗАО "Сызранская СТО" (код предприятия 44760, ЗАО "Сызранская СТО", г. Сызрань, ул. Мира 1-Б), составил более 21 года (рис.3.9, а).

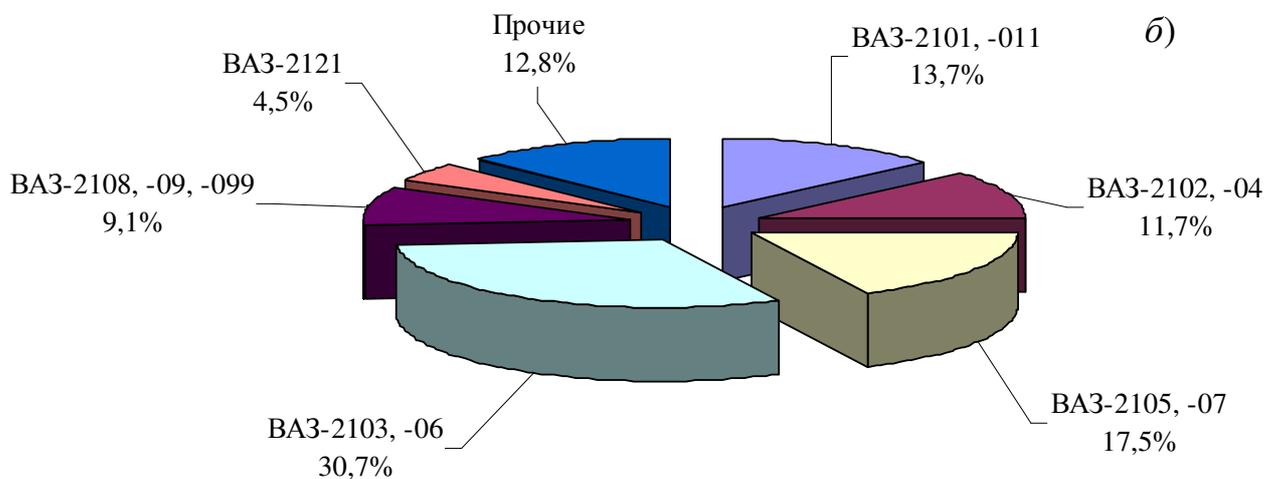
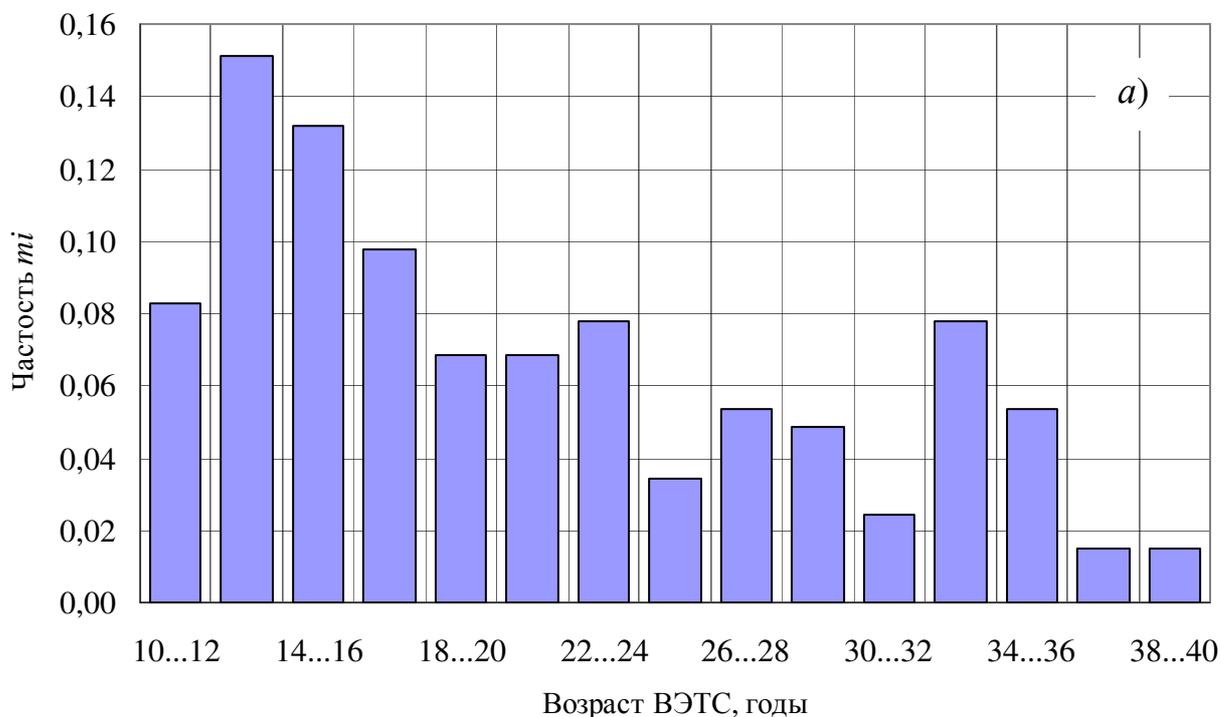


Рис.3.9. Возраст (а) и структура (б) сдаваемых на утилизацию ВЭТС в ЗАО "Сызранская СТО" в 2010-2011 гг.

При этом ВЭТС возрастом от 20 до 30 лет составили более 28% сдаваемых автомобилей, а ВЭТС возрастом от 30 до 40 лет - почти 19%. Структурный состав ВЭТС, сдаваемых дилеру для утилизации представлен на рис.3.9, б. Чаще всего в ЗАО "Сызранская СТО" сда-

вались автомобили ВАЗ-2103, -06 (30,7%), ВАЗ-2105, -07 (17,5%) и ВАЗ-2101, -011 (13,7%). На долю автомобилей других производителей пришлось не более 12,8%.

Несмотря на достигнутые успехи на рынке продаж новых автомобилей, существующая национальная система авторециклинга не получила должного развития. Во-первых, Минпромторг, аккредитовав более 220 пунктов утилизации, устранился от их контроля. Во-вторых, производственные мощности предприятий, перерабатывающих автотранспортные отходы, не изменились и практически не обновились. Современные технологии осушения, демонтажа, шредерирования, селективного сбора и переработки отдельных видов материалов и спецжидкостей, в основном, не использовались. В-третьих, существующая система утилизации автомобилей не приобрела черты цивилизованного профессионального сообщества единомышленников.

Этап 3. В качестве дополнительных мер поддержки автомобильной отрасли в условиях сокращения рынка Правительством РФ в период с 1 сентября по 31 декабря 2014 года повторно была реализована Программа утилизации старых автомобилей, направленная на стимулирование спроса на автомобили российского производства. В отличие от предыдущей утилизации 2010-2011 гг., сдать на переработку можно было все категории автомобилей - легковые, внедорожники, лёгкий коммерческий транспорт, грузовики и автобусы. Кроме того, программа также не предусматривала каких-либо ограничений по возрасту и сроку владения ТС. Предоставляемая покупателю скидка не зависела от стоимости старого автомобиля, от эксплуатации которого владелец отказывался в пользу покупки нового автомобиля. В случае приобретения автомобиля по механизму trade-in (старое в зачёт нового), ТС должно было находиться в эксплуатации не менее 6 лет.

Размер премии определялся в зависимости от типа автомобиля. Например, для легковых автомобилей при снятии автомобиля с учёта и сдаче его в утилизацию она составляла 50 тыс. руб., при продаже автомобиля по схеме trade-in - 40 тыс. руб. Максимальный размер скидки в размере 300 и 350 тыс. руб. получили покупатели автобусов

и грузовиков. Некоторые дилеры предлагали своим клиентам более выгодные условия для утилизации или обмена автомобилей. Например, в рамках этой Программы можно было получить дополнительную экономию при покупке автомобилей Nissan Almera - до 70 тыс. руб., Škoda Octavia и Yeti - до 90 тыс. руб., Ford Mondeo и Nissan Teana - до 100 тыс. руб., Ford Focus - до 140 тыс. руб. и др.

На реализацию проекта из федерального бюджета было выделено 10 млрд. руб., что позволило гражданам и организациям приобрести на льготных условиях около 130 тыс. автомобилей. Как и в предыдущие годы наилучших результатов достигло ОАО "АВТОВАЗ", реализовавшее в рамках программы утилизации в 2014 году более 40 тыс. автомобилей своего производства.

На конец 2014 года в РФ функционировало только 13 заводов, оборудование которых позволяет перерабатывать ВЭТС по шредерной технологии, что является недостаточным при сложившихся в стране объёмах выбытия автомобилей. По оценкам компании PricewaterCoopers для переработки 2 млн. автомобилей в год требуется не менее 30 шредерных заводов, производственной мощностью 100 тыс. тонн каждый. Объём инвестиций, необходимых для построения высокотехнологичной отрасли по утилизации автомобилей, оценивается компанией "Руслом.ком", крупнейшего предприятия-утилизатора в России, в 83-110 млрд. руб. [51].

В России сбор старых автомобилей производится многочисленными коммерческими организациями, которые осуществляют бесплатную эвакуацию ТС в пункты приёма ВЭТС на предприятиях по разборке автомобилей или предприятиях-утилизаторах (рис.3.1). Авторазборки специализируются на демонтаже автомобилей с целью продажи на вторичном рынке бывших в употреблении (контрактных) запчастей, в том числе через Интернет. Альтернативный канал сбыта контрактных деталей - ремонтные мастерские и небольшие автотранспортные предприятия, а также фирмы, занимающиеся восстановлением агрегатов и узлов для последующей их реализации. При этом качество поставляемых на вторичный рынок запасных частей не

контролируется ни одной государственной структурой. Между тем, по оценкам экспертов, с одной утилизируемой иномарки, попавшей в ДТП, возрастом 3-5 лет можно реализовать запчастей на сумму до 200-250 тыс. руб. По оценкам МАДИ, только в Москве и Подмосковье денежный оборот в этой сфере ежегодно превышает 2 млрд. руб. Как правило, разборкой автомобилей занимаются либо отдельные граждане, либо представители малого бизнеса. В большинстве случаев демонтаж производится в кустарных, малоприспособленных для этого условиях, где отсутствует необходимое технологическое оборудование и не соблюдаются экологические стандарты.

К предприятиям-утилизаторам относятся организации, осуществляющие переработку утилизированных отходов, производство вторичного сырья (получения энергии) и шредерные заводы. Например, в Самарской области крупнейшими пунктами утилизации автомобилей являются ООО "Акрон Плюс", ООО "Вторчермет НЛМК Поволжье", ООО "Самаравтормет", ЗАО "Экотраст".

Переработчики считают, что для создания новых мощностей в России существуют две основные проблемы. Первая - финансовая. Далек не все процессы в системе авторециклинга прибыльны, как например, переработка чёрных и цветных металлов или продажа контрактных запчастей. Поэтому для развития национальной утилизационной отрасли нужны огромные инвестиции. Опыт стран, где сформированы цивилизованные системы авторециклинга, свидетельствуют, что таковыми могут стать разовые утилизационные сборы, которые с 1 сентября 2012 года предусмотрены и в нашей стране.

Вторая проблема - дорогостоящее оборудование (один шредер стоит 20-30 млн. руб., а весь завод полного рециклинга - около 1,0-1,5 млрд. руб.). Вложенные инвестиции могут окупаться только, в том случае, если шредерное оборудование будет загружено постоянными и крупными заказами. Однако на данный момент все правительственные и региональные программы, предполагавшие субсидии по утилизации ВЭТС, закончились, а у владельцев старых автомобилей до сих пор отсутствует стимул для передачи отслужившего автомобиля на

последующую утилизацию.

Таким образом, несмотря на предыдущие усилия Правительства РФ, существующая инфраструктура системы авторециклинга недостаточно развита на всех её этапах и далека от цивилизованной. Большинство процессов утилизации ВЭТС производятся вне должного контроля органов исполнительной власти с нарушениями природоохранных норм и норм промышленной безопасности. Кроме того, изготовители и импортёры автомобилей в России до сих пор остаются в стороне, не принимая должного участия в организации процессов утилизации выведенных из эксплуатации автомобилей своего производства.

Контрольные вопросы:

- 1. Назовите основной принцип современного сервиса автомобилей.*
- 2. Дайте определение "канала распределения". Приведите примеры одно-, двух- и трёхуровневых каналов распределения.*
- 3. Назовите основные отличия дистрибьютора от дилера.*
- 4. Какие торговые посредники могут участвовать в торговле автомобилями и запасными частями?*
- 5. По каким признакам классифицируются станции технического обслуживания автомобилей?*
- 6. Почему в последнее время объём продаж подержанных автомобилей значительно превышает объём продаж новых автомобилей?*
- 7. Как организована покупка (продажа) подержанных автомобилей в дилерских центрах?*
- 8. Перечислите основные предприятия "сопутствующего" сервиса. Какие услуги населению они предоставляют.*
- 9. Каким образом организован ремонт повреждённого в ДТП автомобиля в автосервисе по направлению от страховой компании.*
- 10. Поясните суть основных изменений в федеральном законе об ОСАГО от 21.07.2014 г.*
- 11. Назовите основные виды автотехнических экспертиз. Дайте их краткую характеристику.*
- 12. Опишите технологический процесс ручной мойки автомобиля бесконтактным способом.*
- 13. Перечислите главные изменения прохождения инструментального*

контроля транспортных средств в России с 1 января 2014 года.

14. Как организован процесс эвакуации автомобилей, нарушивших правила парковки в Москве?

15. Какие дополнительные услуги оказывают службы эвакуации?

16. Чем обусловлена необходимость утилизации отслуживших автомобилей и компонентов?

17. Основные способы утилизации отслуживших автомобилей и компонентов. Чем отличается степень рециклируемости от степени утилизации автомобильных отходов?

18. Какие операции входят в стандартный процесс переработки автомобилей за рубежом?

19. Назовите основные этапы повышения интереса к утилизации отслуживших автомобилей в России.

20. Перечислите основные проблемы создания цивилизованной инфраструктуры утилизации вышедших из эксплуатации транспортных средств в нашей стране.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

К сожалению, российский рынок автосервиса в настоящий момент не достиг цивилизованного уровня. Несмотря на усложнение конструкции, значительное число автомобилей ремонтируются в "скрытом" секторе без выдачи каких-либо документов и, соответственно, гарантии качества выполненных работ. На рынке автокомпонентов велика доля контрафактных и бывших в употреблении запасных частей, имеющих низкий ресурс и угрожающих безопасности движения. На АЗС, особенно в регионах, имеет место большой риск приобрести низкокачественное топливо. Большинство автовладельцев проходят техосмотр формально, иногда даже не предъявляя автомобиль в пункт инструментального контроля и т.д.

Однако определённые положительные сдвиги в формировании автосервисной инфраструктуры в России всё-таки происходят:

1) Если несколько десятилетий назад доля фирменного сервиса составляла не более 7-8%, то сегодня около одной трети автомобилей обслуживаются в дилерских сетях автопроизводителей, которые гарантируют своим потребителям высокий уровень сервиса.

2) В 2013 году дилерами Москвы было реализовано 25% поддержанных автомобилей, прошедших перед продажей специальную техническую подготовку. Основными аргументами для потребителей в пользу данного способа покупки по сравнению с приобретением автомобиля на авторынке или "из рук в руки" являются: исправное техническое состояние автомобиля, юридическая чистота сделки и дополнительная дилерская гарантия.

3) Несколько лет назад произошёл ряд изменений в прохождении инструментального контроля, направленные на снижение коррупции, упрощения процедуры техосмотра и объективности поставки диагноза технического состояния автомобилей.

4) Осенью 2014 году вступили в силу изменения в законе об ОСАГО, обязывающие страховые компании в случае разногласий

между потерпевшим и страховщиком в выплате материального ущерба провести досудебное урегулирование убытка;

5) В конце 2014 года Российский союз автостраховщиков совместно с экспертами разработал единую методику расчёта выплат на восстановительный ремонт автомобилей по ОСАГО и на своём сайте выложил информацию о средней стоимости запасных частей и нормо-часов для 12 экономических районов РФ.

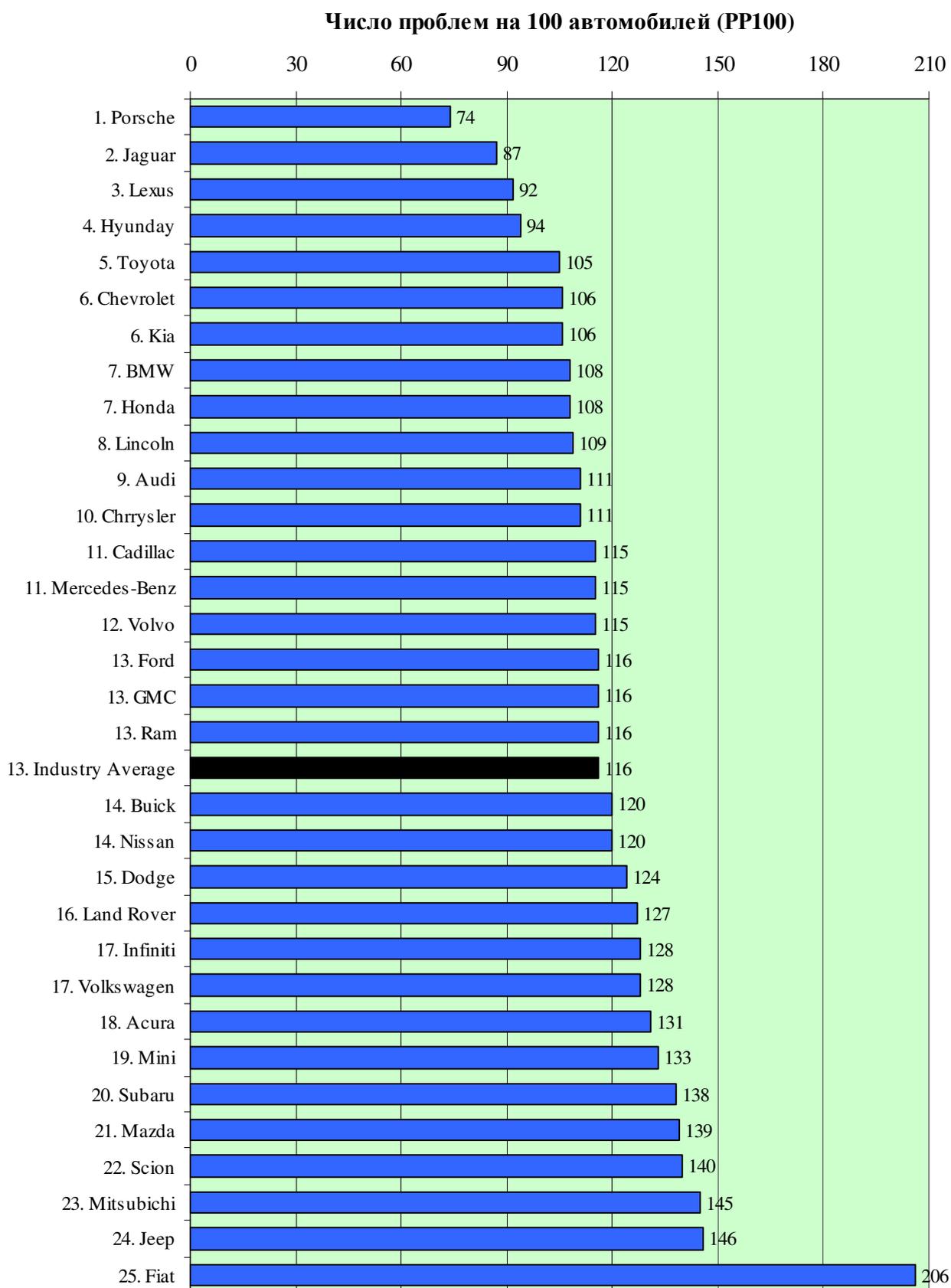
6) Программы утилизации ВЭТС, разработанные Правительством РФ и реализованные в 2010-2011 и 2014 годах, не только существенно обновили возраст автопарка страны и стимулировали спрос потребителей на приобретение новых автомобилей, но и заложили основы системы авторециклинга, направленной на переработку ВЭТС и автомобильных отходов, а также получение вторичного сырья и энергии.

Таким образом, знание основных тенденций развития и механизмов формирования рынка автосервисных услуг в России, основ организации обслуживания автомобилей на автопредприятиях являются необходимым условием успешной подготовки специалистов в области автосервиса. Кроме того, это поможет студентам и бакалаврам, как будущим потребителям, сориентироваться в выборе способа и места покупки или послепродажного обслуживания своего автомобиля.

Рейтинг надёжности автомобилей по итогам 2014 года согласно TÜV (извлечение) [5]

Место	Марка, модель	Процент отсева	Пробег, тыс.км	Место	Марка, модель	Процент отсева	Пробег, тыс.км
Возраст автомобилей 2-3 года				Возраст автомобилей 10-11 лет			
1.	Opel Meriva	4,2	29,0	1.	Porsche 911	12,8	85,0
2.	Mazda 2	4,6	32,0	2.	Toyota Corolla	18,5	117,0
3.	Toyota iQ	4,8	30,0	3.	Toyota Corolla	21,5	115,0
4.	Porsche 911	5,2	31,0	4.	Toyota Yaris	22,4	105,0
5.	BMW Z4	5,5	32,0	5.	Honda Jazz	23,1	107,0
5.	Audi Q5	5,5	63,0	6.	Mazda MX-5	23,4	88,0
7.	Audi A3	5,6	47,0	7.	Mercedes SLK	24,4	94,0
7.	Mercedes GLK	5,6	52,0	8.	VW Golf	25,4	133,0
9.	Toyota Avensis	5,7	52,0	9.	Ford Fusion	27,5	104,0
9.	Mazda 3	5,7	36,0	10.	Audi TT	27,8	110,0
11.	VW Golf Plus	5,9	34,0	11.	Suzuki Jimny	27,9	87,0
12.	Honda CR-V	6,0	40,0	12.	BMW Z3	28,1	83,0
13.	BMW X1	6,1	45,0	13.	VW New Beetle	28,2	112,0
14.	VW Polo	6,2	35,0	14.	Toyota Avensis	28,3	139,0
...
127.	Citroen 4	16,6	41,0	76.	Fiat Stilo	43,8	115,0
128.	Fiat Panda	17,1	31,0	77.	Ford Galaxy	44,2	161,0
129.	Dacia Logan	19,4	46,0	78.	Chrysler PT Cruiser	45,1	121,0

**Рейтинг надёжности автомобилей по итогам 2014 года
согласно J.D. Power&Associates (извлечение) [36]**



Сценарий телефонного звонка при установлении обратной связи с клиентом после покупки автомобиля [34]

Варианты действий	
Осуществление обратной связи через 7 дней после покупки	
1	2
1) Поприветствуйте клиента: "Здравствуйте, (имя и отчество клиента)!" 2) Представьтесь: "Имя, фамилия. Отдел и название Дилера". 3) Поинтересуйтесь, может ли клиент с Вами сейчас разговаривать: "Удобно ли Вам разговаривать?"	
1	2
ДА	НЕТ
Перейти к пункту 4	"Могу я перезвонить в удобное для Вас время?"; "В какое время Вам лучше перезвонить? / будет удобнее разговаривать?"
	Внести данные в персональный график звонков.
	"Спасибо, всего доброго!"
4) "Скажите, Вы сейчас ездите на новом автомобиле?"	
ДА	НЕТ
Внести данные в базу по звонкам	"Если Вас не затруднит, не могли бы назвать причину?"
	Внести данные по звонкам (раздел "Жалобы клиентов").
5) "Ваше впечатление от автоцентра. Остались ли Вы довольны его расположением, часами работы, внешним видом?"	
ДОВОЛЕН	НЕ ДОВОЛЕН
Внести данные в базу по звонкам	"Если Вас не затруднит, не могли бы Вы назвать причину?"
	Внести данные по звонкам (раздел "Жалобы клиентов").
6) "Ваше впечатление от автомобиля (установленного дополнительного оборудования)."	
ДОВОЛЕН	НЕ ДОВОЛЕН

1	2			
Внести данные в базу по звонкам	"Если Вас не затруднит, не могли бы Вы назвать причину?"			
	Внести данные по звонкам (раздел "Жалобы клиентов").			
7) "Ваше впечатление от сотрудников автосалона, которые Вас обслуживали".				
ДОВОЛЕН		НЕ ДОВОЛЕН		
Внести данные в базу по звонкам	"Если Вас не затруднит, не могли бы Вы назвать причину?"			
	Внести данные по звонкам (раздел "Жалобы клиентов").			
8) "Получали ли Вы подарки (скидки, бонусы) при покупке автомобиля, если да, то какие?"				
Внести данные в базу по звонкам.				
9) "Порекомендуете ли Вы наш автоцентр своим друзьям, родственникам, знакомым?"				
Определённо, Да	Вероятно, Да	Не Могу Сказать	Вероятно, Нет	Определённо, Нет
Внести данные в базу по звонкам.				
10) "Хотите ли Вы оставить какие-либо комментарии, предложения, просьбы?"				
Внести данные в базу по звонкам.				
11) "Спасибо за ответы. Желаем удачи на дорогах. Ждём Вас на первое техническое обслуживание, которое Вам необходимо пройти при пробеге 15 тыс. км или через 1 год с момента продажи автомобиля (что наступит ранее)".				
Осуществление обратной связи через 2, 5 и 11 месяцев после покупки				
1) Поприветствуйте клиента: "Здравствуйте, (имя и отчество клиента)!"				
2) Представьтесь: "Имя, фамилия. Отдел и название Дилера".				
3) Поинтересуйтесь, может ли клиент с Вами сейчас разговаривать: "Удобно ли Вам разговаривать?"				
ДА		НЕТ		
Перейти к пункту 4	"Могу я перезвонить в удобное для Вас время?"; "В какое время Вам лучше перезвонить? / будет удобнее разговаривать?"			
	Внести данные в персональный график звонков.			

1		2	
		"Спасибо, всего доброго!"	
4) "Скажите, Вы сейчас ездите на новом автомобиле?"			
ДА		НЕТ	
Внести данные в базу по звонкам		Внести информацию в базу данных.	
		"Планируете ли Вы эксплуатацию в ближайшее время?" (ДА/НЕТ)	
		Внести данные по звонкам (раздел "Жалобы клиентов").	
Перейти к пункту 5		"Спасибо, что нашли время для разговора. До свидания. Желаем удачи".	
5) "Каков в настоящее время пробег Вашего автомобиля?" Внести данные в базу данных.			
6) "Ваше впечатление от эксплуатации автомобиля?"			
ДОВОЛЕН		НЕ ДОВОЛЕН	
Внести данные в базу по звонкам		"Если Вас не затруднит, не могли бы Вы назвать причину?"	
		Внести данные по звонкам (раздел "Жалобы клиентов").	
7) Прошли ли Вы ТО-1 (ТО-2 и т.д.) по талонам сервисной книжки?"			
Да, название Дилера		Да, другая СТО	НЕТ
Внести данные в базу по звонкам		"Если не секрет, что послужило причиной выбора другой СТО?"	Разъяснить клиенту необходимость прохождения планового ТО
"Скажите, пожалуйста, Вы остались довольны услугами, которые мы Вам оказали?"			
ДОВОЛЕН	НЕ ДОВОЛЕН		
Внести данные в базу по звонкам	"Что именно вызвало Ваше недовольство? То есть если названные недостатки будут устранены, воспользуетесь Вы услугами нашей компании?"		

	Внести данные по звонкам (раздел "Жалобы клиентов").		
8) "Ждём Вас на очередное ТО, которое Вам необходимо пройти в интервале ... (назвать подходящий диапазон). Всего Вам доброго и удачи на дорогах!"			
Осуществление обратной связи через 2 года после покупки			
1) Поприветствуйте клиента: "Здравствуйте, (имя и отчество клиента)!"			
2) Представьтесь: "Имя, фамилия. Отдел и название Дилера".			
3) Поинтересуйтесь, может ли клиент с Вами сейчас разговаривать: "Удобно ли Вам разговаривать?"			
ДА		НЕТ	
Перейти к пункту 4		"Могу я перезвонить в удобное для Вас время?"; "В какое время Вам лучше перезвонить? / будет удобнее разговаривать?"	
		Внести данные в персональный график звонков.	
		"Спасибо, всего доброго!"	
4) "Подскажите, Вы сейчас эксплуатируете автомобиль, приобретённый в нашем дилерском центре?"			
ДА		НЕТ	
Внести данные в базу по звонкам		"Если Вас не затруднит, не могли бы Вы назвать причину?"	
		Внести данные по звонкам (раздел "Жалобы клиентов").	
		В случае, если клиент эксплуатирует иномарку, необходимо его поздравить с настоящим выбором и пригласить для покупки второго автомобиля для семьи в автосалон Дилера и завершить разговор (см. п.7)	
5) "Ваше впечатление от эксплуатации автомобиля?"			
ДОВОЛЕН		НЕ ДОВОЛЕН	
Внести данные в базу по звонкам		"Что именно вызвало Ваше недовольство? То есть если названные недостатки будут устранены, воспользуетесь Вы услугами нашей компании?"	

Внести данные по звонкам (раздел "Жалобы клиентов").	
6) "Планируете ли Вы поменять Ваш автомобиль на новый?" (если клиент эксплуатирует приобретённый автомобиль) "Планируете ли Вы покупку нового автомобиля?" (если клиент не эксплуатирует приобретённый автомобиль)	
ВОЗМОЖНО	НЕТ
Рассказать клиенту о проводимых акциях, скидках, бонусах, пригласить клиента посетить дилерский центр, предложить клиенту переключить его на менеджера по продажам за более подробной информацией	"Если Вас не затруднит, не могли бы Вы назвать причину?"
	Внести данные в базу по звонкам
7) "Спасибо, что уделите своё время. Всего доброго и удачи на дорогах".	

Алгоритм обработки полученных данных.

Коэффициент удовлетворённости потребителей U_{IP} , %, после продажи автомобиля автосалоном дилерского центра равен:

$$U_{IP} = \frac{O_+}{N} * 100,$$

где O_+ - число положительных ответов на вопросы, участвующие в оценке, шт.; N - общее количество вопросов, участвующих в оценке, шт.

Если $U_{IP} \geq 90\%$, то уровень удовлетворённости потребителей после приобретения автомобиля в автосалоне дилерского центра считается достаточным (нормативный показатель отрицательных отзывов составляет не более 10%).

В процессе расчётов участвуют следующие вопросы:

1. При осуществлении обратной связи через 7 дней после покупки:

- вопросы № 4, 5, 6, 7 и 9. По вопросу №9 положительными считаются ответы "определённо, да" и "вероятно, да";

2. При осуществлении обратной связи через 2, 5 и 11 месяцев после покупки:

- вопросы № 4, 6 и 7;

3. При осуществлении обратной связи через 2 года после покупки: вопросы № 4, 5 и 6.

**Сценарий телефонного звонка при установлении обратной связи с клиентом
после сервисного обслуживания автомобиля [34]**

Осуществление обратной связи через 3 дня после сервиса					
1	2	3	4	5	6
1) поприветствуйте клиента: "Здравствуйте, (имя и отчество клиента)!" 2) представьтесь: "Имя, фамилия. Отдел и название Дилера". 3) Поинтересуйтесь, может ли клиент с Вами сейчас разговаривать: "Удобно ли Вам разговаривать?"					
ДА	НЕТ				
Перейти к опросу	"Могу я перезвонить в удобное для Вас время?"; "В какое время Вам лучше перезвонить? / будет удобнее разговаривать?"				
	Внести данные в персональный график звонков.				
	"Спасибо, всего доброго!"				
Ваше впечатление, связанные с сервисным обслуживанием автомобиля	Отлично	Очень хорошо	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
1. Внимательность, вежливость и доброжелательность персонала сервисной зоны в общении с Вами.					
2. Оцените опрятность одежды персонала сервисной зоны.					
3. Как Вы оцениваете условия приёма автомобиля, предварительную запись и согласование с Вами срока предъявления автомо-					

1	2	3	4	5	6
биля на обслуживание.					
4. Отказали ли Вам в ремонте автомобиля из-за отсутствия на складе запчастей?	Да		Нет		
5. Оцените понимание персоналом Ваших требований и заинтересованность персонала в решении проблем с автомобилем.					
6. Как Вы оцениваете удобство в зоне ожидания и отдыха клиентов во время ремонта Вашего автомобиля.					
7. Оцените доступность и полноту информации о предоставляемых услугах по обслуживанию автомобилей.					
8. Насколько бережно и аккуратно относился персонал сервисной зоны к Вашему автомобилю во время его приёмки, ремонта?					
9. Как Вы оцениваете чистоту и порядок в производственной зоне?					
10. Как Вы оцениваете полноту выполнения всех заявленных Вами и выявленных при приёмке (ремонте) работ?					
11. Как Вы оцениваете соблюдение сроков обслуживания?					
12. Ваша предварительная оценка качества					

1	2	3	4	5	6
выполненных работ в процессе обслуживания автомобиля.					
13. Ваши впечатления в целом. С каким настроением Вы расстанётесь с сервисом? Дайте, пожалуйста, общую оценку.					
Спасибо за ответы. Ждём Вас для технического обслуживания Вашего автомобиля в нашем дилерском центре при пробеге... (назвать подходящий диапазон). Желаем Вам удачи на дорогах!					

Алгоритм обработки полученных данных.

Коэффициент удовлетворённости потребителей Y_{CO} , %, после сервисного обслуживания автомобиля в дилерском центре равен:

$$Y_{CO} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{Max} * 100,$$

где Y_i - удовлетворённость потребителя по i -му вопросу опросного листа, баллов (см. таблица ниже); N - число вопросов, шт.; Max - максимальная сумма баллов по опросному листу, баллов.

Ответы клиентов по пятибалльной системе

Оценка клиентов	Отлично	Очень хорошо	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно	Да	Нет
Количество баллов	5	4	3	2	1	5	0

Если $Y_{CO} \geq 82\%$, то уровень удовлетворённости потребителей после сервисного обслуживания автомобиля в производственной зоне дилерского центра считается достаточным (нормативный показатель отрицательных отзывов составляет не более 18%).

Основные положения дилерского соглашения

1. Предмет соглашения.

1.1. На условиях и при соблюдении условий настоящего соглашения Производитель предоставляет Дилеру эксклюзивное право и возлагает на Дилера обязанность осуществлять продажу Покупателям (Потребителям) автомобилей бренда N и запасных частей к ним, обеспечивать техническое обслуживание автомобилей бренда N на территории Самарской области (далее - Территория).

1.2. Продажа Дилером автомобилей бренда N третьим лицам с целью их дальнейшей продажи запрещена.

1.3. Дилер должен осуществлять свою деятельность по настоящему соглашению от своего имени, за свой счёт и на свой риск.

2. Поставка продукции Дилеру.

2.1. Поставка автомобилей Дилеру производится на основании типовых договоров поставки автомобилей бренда N в строгом соответствии с устанавливаемыми Производителем квотами на планируемый период и в пределах присвоенной Дилеру категории.

2.2. При отказе Дилера от установленных квот на поставку автомобилей бренда N (в письменной форме и (или) в форме неоплаты автомобилей в установленный договором поставки срок), Производитель имеет право снизить установленные ежемесячные квоты на поставку автомобилей до 100% от объёма заказа и (или) пересмотреть согласованную Территорию или расторгнуть настоящее соглашение в одностороннем порядке.

3. Организация Дилером продажи обслуживания продукции.

3.1. Дилер должен выполнять свои обязательства по настоящему соглашению и направлять свою деятельность на улучшение качества обслуживания Потребителей автомобилей бренда N.

3.2. Дилер должен производить торговые операции, предпродажную подготовку автомобилей бренда N, техническое обслуживание и ремонт в гарантийный и послегарантийный периоды эксплуатации в соответствии с нормативными документами Производителя и действующим законодательством РФ.

3.3. Дилер осуществляет продажу автомобилей бренда N в розницу с учётом рекомендуемых Производителем розничных цен.

3.4. Дилер должен осуществлять продажу автомобилей в розницу по "Договору купли-продажи автомобиля", оформленному в письменном виде. Заключённый с Потребителем договор должен содержать условие о том, что автомобиль пе-

редаётся по "Акту приёма-передачи автомобиля" с указанием его комплектности.

3.5. Перед продажей автомобилей бренда N Дилер обязан в полном объёме выполнить предпродажную подготовку в соответствии с "Перечнем обязательных работ по предпродажной подготовке", изложенным в "Сервисной книжке", технологическими инструкциями и указаниями, предписанными Производителем.

3.6. При продаже автомобиля Дилер обязан:

- своевременно предоставлять Потребителю необходимую и достоверную информацию о товаре в соответствии с требованиями Закона РФ "О защите прав потребителей";

- вручить Потребителю надлежащим образом оформленные "Паспорт транспортного средства", "Сервисную книжку", "Руководство по эксплуатации", "Гарантийный талон", "Акт приёма-передачи автомобиля" и "Договор купли-продажи";

- предоставить Потребителю возможность проведения тест-драйва автомобиля.

3.7. Дилер, заключивший с Производителем договор о гарантийном и техническом обслуживании, организует и обеспечивает гарантийное и послегарантийное обслуживание автомобилей бренда N на Территории независимо от места приобретения, регистрации автомобиля и места жительства Потребителя.

3.8. Дилер гарантирует Потребителям качество и фирменное происхождение запасных частей, продаваемых и используемых Дилером для технического обслуживания и ремонта автомобилей бренда N. Некачественные запчасти, проданные Дилером или установленные им на автомобиле, независимо от того, где они были приобретены, должны быть заменены Дилером по первому требованию Потребителя в сроки, определённые законодательством РФ.

3.9. Дилер обязуется закупать запасные части к автомобилям бренда N в объёме и номенклатуре, достаточных для исполнения им своих обязательств по настоящему соглашению, по отдельному договору поставки, заключенным с Производителем или организацией, уполномоченной Производителем осуществлять продажу фирменных (оригинальных) запасных частей, или с иными поставщиками, согласованными с Производителем.

3.10. Дилер должен создать и поддерживать:

- систему закупки запасных частей на основе долгосрочных договоров (сроком действия не менее одного года), заключаемых с Производителем или с организацией, уполномоченной Производителем осуществлять продажу фирменных (оригинальных) запасных частей, и с иными изготовителями, согласованными с Производителем;

- систему доставки запчастей, обеспечивающую исполнение заявок Дилера в нормативные сроки, согласованные с организацией, уполномоченной Производителем осуществлять продажу фирменных (оригинальных) запасных частей;
- систему отчётности, установленную в информационной системе Производителя по разделу "Мониторинг движения запасных частей на складах предприятий сервисно-сбытовой сети", с функциональной ответственностью и правами сертифицированного пользователя.

3.11. Для своевременного исполнения своих обязательств по настоящему соглашению в период между плановыми поставками запасных частей Дилер обязан создать нормативный, неснижаемый запас склада запасных частей.

3.12. Запасные части должны храниться и транспортироваться Дилером в таре и упаковке, соответствующих требованиям ГОСТов и ТУ заводов-изготовителей.

3.13. В случае выявления представителями Производителя при инспекционных проверках нарушений Дилером обязательств, предусмотренных п.п. 3.1 - 3.12 и не устранении нарушений в срок, установленный в направленном Дилеру предписании, Производитель вправе пересмотреть квоты на поставку автомобилей или полностью отказаться от исполнения настоящего соглашения.

4. Реклама.

4.1. Дилер обязуется осуществлять рекламу продукции Производителя в целях её продвижения на Территории, используя все средства рекламы. Расходы по рекламе полностью относятся на счёт Дилера.

4.2. Дилер обязан оборудовать свою территорию и здания элементами внешних визуальных коммуникаций в соответствии с утверждённым фирменным стилем Производителя. Дилер несёт ответственность за соблюдение правил установки рекламной продукции и уплату соответствующих налогов.

4.3. По требованию Производителя Дилер обязан участвовать в рекламно-коммуникационных мероприятиях, а также в программах стимулирования сбыта, автоспортивных мероприятиях и в их финансировании совместно с дистрибьюторами и другими дилерами.

4.4. Дилер обязан выкупать за свой счёт корпоративные рекламные издания и другую печатную продукцию для использования в рекламных целях.

4.5. Дилер должен избегать рекламных мероприятий и мер по стимулированию сбыта, которые могут нанести вред деловой репутации Производителя. Дилер осуществляет рекламу в соответствии с действующим законодательством РФ о рекламе и настоящим соглашением.

5. Обучение.

5.1. Дилер за свой счёт организует обучение своего персонала на курсах по по-

вышению квалификации специалистов и руководителей, организуемых по программам и графику, утвержденным Производителем.

5.2. Дилер обязуется обеспечить участие своих специалистов в конкурсах профессионального мастерства, организуемых и проводимых Производителем.

6. Информация Дилера.

6.1. Дилер в период действия настоящего соглашения должен:

- работать с предписанными Производителем информационными системами;
- следовать при работе с информационными системами рабочим инструкциям и руководствам Производителя;
- сотрудничать с Производителем по внедрению в информационные системы любых разработок и усовершенствований;
- обеспечить возможность доступа к технологическому portalу Производителя через Интернет, а также наличие прав сертифицированных пользователей соответствующих информационных систем.

6.2. Дилер обязан предоставлять Производителю:

- "Бухгалтерский баланс" и "Отчёт о прибылях и убытках", сформированные в соответствии с требованиями "Положения по ведению бухгалтерского учёта и бухгалтерской отчётности РФ", утверждённого приказом МФ РФ от 29.07.1998 г. № 34н, "Положения о бухгалтерской отчётности организации" (ПБУ4/99), приказа МФ РФ "О формах бухгалтерской отчётности организации" от 13.01.2000 г. №4н.

Указанную бухгалтерскую отчётность Дилер предоставляет ежеквартально.

6.3. Дилер по итогам финансового года предоставляет бухгалтерскую отчётность и итоговую часть аудиторского заключения, в которой выражено мнение о достоверности отчётности Дилера.

6.4. Дилер также обязан предоставлять Производителю информацию по формам, предусмотренным соответствующими информационными системами Производителя с указанной периодичностью.

6.5. В случае не предоставления или несвоевременного предоставления Дилером отчётности, Производитель вправе пересмотреть квоты на поставку автомобилей или полностью отказаться от исполнения настоящего соглашения.

7. Инспектирование.

7.1. Представители Производителя, проводящие инспекционную проверку Дилера, вправе в любое время в течение установленных рабочих часов входить в офисные, производственные и складские помещения Дилера, предназначенные для коммерческой деятельности в рамках настоящего соглашения, знакомиться с документами и соответствующими отчётами функциональных отделов, а так-

же снимать копии с этих документов, с целью определения надлежащего исполнения Дилером обязательств по настоящему соглашению.

7.2. Дилер обязан устранить несоответствия требованиям Производителя, выявленные в ходе инспекционной проверки в сроки указанные в предписании и в 10-дневный срок направить сообщение о результатах исполнения предписаний в соответствующую службу Производителя.

8. Конфиденциальность.

8.1. Стороны гарантируют соблюдение конфиденциальности в отношении информации, полученной ими по настоящему соглашению, независимо от вида носителя, на котором информация зафиксирована.

8.2. Стороны примут все необходимые меры для предотвращения разглашения конфиденциальной информации.

8.3. Передача Дилером документации, технологии и информации по гарантийному ремонту и техническому обслуживанию автомобилей бренда N, третьим лицам запрещена.

9. Ответственность сторон.

9.1. В случае нарушения обязательств, предусмотренных настоящим соглашением, стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством РФ и условиями настоящего соглашения.

9.2. В случае нарушения Дилером условий настоящего соглашения Производитель направляет Дилеру уведомление об устранении нарушения с указанием срока устранения.

9.3. Дилер обязан в установленный в уведомлении (предписании) срок устранить нарушение и в 10-дневный срок, после истечения установленного срока, направить Производителю ответ на уведомление.

9.4. Все споры, вытекающие из настоящего соглашения и не урегулированные сторонами в претензионном порядке, подлежат рассмотрению в Арбитражном суде.

10. Срок действия дилерского соглашения.

10.1. Настоящее дилерское соглашение вступает в силу с 01.01.201__ г. и действует по 31.12.201__ г.

10.2. В случае взаимного согласия действие настоящего соглашения продлевается путём подписания сторонами соответствующего дополнительного соглашения.

10.3. После окончания срока действия настоящего соглашения Дилер не имеет права использовать логотипы, изображения или другие материалы, рекламирующие продукцию Производителя.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Автомобили LADA KALINA 2192, 2194. Трудоёмкости работ (услуг) по техническому обслуживанию и ремонту / П.Н. Христов, В.В. Рева, Д.А. Прудских, П.Л. Козлов, В.А. Зимин, В.А. Шмелева, С.Н. Самохин, М.А. Пантюшин, Ю.В. Князев. - Тольятти, ОАО НВП "ИТЦ АВТО", 2013. - 151 с.
2. Автомобильный форум России / Портрет владельца BMW // <http://www.aboutcar.ru/142-post1.html> (дата обращения - 15.12.2014 г.)
3. Автоновости России / Новости / Описание портрета владельца Nissan Almera // <http://www.russtart.com/news/2012-09-07-2872> (дата обращения - 15.12.2014 г.)
4. Автопортал "Autonews.ru" / Российские олигархи и их любимые автомобили // <http://www.autonews.ru/autobusiness/news/1231606> (дата обращения - 07.12.2014 г.)
5. Автосайт "LegAvto.ru" / Статьи // http://www.legavto.ru/article/read/TUV_2014.html (дата обращения 11.11.2014 г.)
6. Автосалон "Пробег центр" (официальный сайт) / О компании // <http://www.probegcentr.ru/about> (дата обращения - 02.11.2014 г.)
7. Автосервис: станции технического обслуживания автомобилей: Учебник / Грибут И.Э. Артющенко, В.М. Мазаева Н.П. и др./ под ред. Проф. В.С. Шуплякова, Ю.П. Свириденко. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2008. - 480 с.
8. Автотесты и характеристики / Стоимость владения автомобилем // http://www.autorating.ru/compare_auto (дата обращения 21.11.2014 г.)
9. Агентство "Car-by-Car" / Обзоры // http://www.car-by-car.ru/obzor.php?news_id=48 (дата обращения - 06.10.2014 г.)
10. Аналитическое агентство "Автостат" / Маркетинговые отчёты / Рынок автосервиса России // <http://www.autostat.ru/catalog/product/170/> (дата обращения - 27.12.2014 г.)
11. Аналитическое агентство "Автостат" / Новости / Динамика автомобильного рынка России за 10 месяцев 2014 года // <http://www.autostat.ru/news/view/18930/> (дата обращения - 12.01.2015 г.)
12. Аналитическое агентство "Автостат" / Новости / Объём вторичного рынка автокомпонентов в России // <http://www.autostat.ru/news/view/17096/> (дата обращения - 14.10.2014 г.)
13. Аналитическое агентство "Автостат" / Новости / Структура рынка автомобилей с пробегом в дилерском сегменте // <http://www.autostat.ru/news/view/18590/> (дата обращения - 12.01.2015 г.)
14. Аналитическое агентство "Автостат" / Новости / ТОП-20 стран по автомо-

- бильному парку // <http://www.autostat.ru/news/view/18786/> (дата обращения - 12.01.2015 г.)
15. Аналитическое агентство "Автостат" / Пресс релизы / Рейтинг городов по обеспеченности дилерскими центрами // <http://www.autostat.ru/news/view/15197/> (дата обращения - 27.12.2014 г.)
16. Аналитическое агентство "Автостат" / Пресс релизы / Средний срок владения автомобилями в России в 2013 году // <http://www.autostat.ru/news/view/17290/> (дата обращения - 20.02.2014 г.)
17. Аналитическое агентство "Автостат" / Статьи / Автокомпании ждёт голодный год // <http://www.autostat.ru/news/view/19298/> (дата обращения - 13.01.2015 г.)
18. Андриянов, Ю.В. Совершенствование методического обеспечения оценки стоимости повреждённых транспортных средств и ущерба от повреждений. Издательство: "Информавтотранс", Москва, 1999. - 42 с.
19. Бобович, Б.Б. Утилизация автомобилей и автокомпонентов / Издательство МГИУ, 2010. - 176 с.
20. Виноградова, Е., Костенко, Н., Никольский, А. Техосмотр без ГИБДД // Ведомости, № 16 (2286), 30 января 2009.
21. Годлевский, В.Е., Юнак, Г.Л. Менеджмент качества в автомобилестроении. Под ред. А.В. Васильчука. - Самара: ООО "Офорт"; ЗАО "Академический инжиниринговый центр", 2005. - 628 с.
22. Госавтоинспекция МВД России (официальный сайт) // <http://www.gibdd.ru> (дата обращения - 02.11.2014 г.)
23. Группа компаний "Тяжмаш" (официальный сайт) / Продукция // <http://www.tyazhmash.com/projects/chpbar/> (дата обращения - 10.10.2014 г.)
24. Группа компаний VIRBAC auto (официальный сайт) / О компании // <http://www.group.virbacavto.ru> (дата обращения - 02.11.2014 г.)
25. Дилер ОАО "АВТОВАЗ" ЗАО "Сызранская СТО" (официальный сайт) / Стоимость обслуживания // <http://www.szr.lada.ru> (дата обращения 21.11.2014 г.)
26. Денисов, А.С. Основы маркетинга транспортных и сервисных услуг: Учебное пособие / Денисов А.С. Саратов. гос. техн. ун-т. Саратов, 1997. - 84 с.
27. Денисов, А.С., Савельев, В.В. Оценка состояния фирменного сервиса ОАО "АВТОВАЗ" // Повышение эффективности эксплуатации транспорта: Межвуз. науч. сб. / Саратов. гос. техн. ун-т, Саратов. - 2001, - С. 36-46.
28. Детейлинг центр "Тюнинг&Сервис" (официальный сайт) // <http://автокакновый.рф> (дата обращения 18.10.2014 г.)
29. Дубровский, Д.А. Автомойка: с чего начать, как преуспеть. - СПб.: Питер, 2009. - 208 с.: ил. - (Серия "Начать и преуспеть").

30. Журнал "АвтоБизнесРевю" / Автобизнес, события // [http://www/abreview.ru/ab/events/bosch_auto_service_vzyala/novyj_rubezh/](http://www.abreview.ru/ab/events/bosch_auto_service_vzyala/novyj_rubezh/) (дата обращения - 02.11.2014 г.).
31. Закон Российской Федерации "О защите прав потребителей". - Новосибирск: Норматика, 2014. - 32 с. - (Кодексы. Законы. Нормы).
32. Звонов, В.А., Кутенев, В.Ф., Кисуленко, Б.В., Теренченко А.С. Утилизация вышедшей из эксплуатации автомобильной техники // Журнал ассоциации автомобильных инженеров, №6 (23), 2003. - С. 52-55.
33. И 3100.25100.00005-2009 "Определение остаточной стоимости, затрат на восстановление и утраты товарной стоимости автомобилей производства ОАО "АВТОВАЗ". - Тольятти, 2009. - 42 с.
34. И 233690.0301-2008 "Оценка уровня удовлетворённости потребителей" ОАО "Лада-Сервис", Тольятти, 2008. - 28 с.
35. Интернет-издание 1Gai / Автомобильный рынок России 2013: итоги и перспективы // <http://www.1gai.ru/publ/511628-avtomobilnyy-rynok-rossii-rezultaty-2013-goda-i-perspektivy-razvitiya.html>
36. Интернет-издание 1Gai / Рейтинг надёжности автомобилей 2014 // <http://www.1gai.ru/publ/510638-jd-power-podgotovila-reyting-nadezhnosti-novyh-avtomobiley.html> (дата обращения 11.11.2014 г.)
37. Интернет-магазин запасных частей Exist (официальный сайт) // <http://www.exist.ru/about/supplier.aspx> (дата обращения 16.09.2014 г.)
38. Интернет-магазин шин и дисков МВО / О компании // http://www.mvo.ru/about_us (дата обращения 22.10.2014 г.)
39. Интернет-портал "Колеса.ru" / Статьи / ОСАГО станет намного дороже для молодых и неопытных // <http://www.kolesa.ru/news/osago-stanet-namnogo-dorozhe-dlja-molodyh-i-neopytnyh> (дата обращения - 17.12.2014 г.)
40. Интернет-портал "Колеса.ru" / Статьи / Портрет владельца автомобиля LADA GRANTA // <http://www.kolesa.ru/article/lada-granta-chuzhaya-sredi-svoih-2011-05-19> (дата обращения - 15.12.2014 г.)4
41. Информационное агентство "ИТАР-ТАСС" / Экономика // <http://itar-tass.com/ekonomika/1108567> (дата обращения - 18.12.2014 г.)
42. Информационно-развлекательный портал "Samru" / Причины аварийности водителей со стажем до 3-х лет // <http://www.samru.ru/auto/magazin/30803.html> (дата обращения - 19.12.2014 г.)
43. Информационный портал "ГлобалСиб" / Лента новостей // <http://www.globalsib.com/18514/> (дата обращения - 10.11.2014 г.)
44. Компания "БИЗНЕС КАР" / О компании // www.business-car.ru/about/ (дата

обращения - 24.12.2014 г.)

45. Конопляненко, В.И. Организация и безопасность движения: Учеб. для вузов / В.И. Конопляненко. - М.: Высш. шк., 2007. - 383 с.; ил.

46. Кузнецов, Е.С. Исследование эксплуатационной надёжности автомобилей. Издательство "Транспорт", 1969. - 152 с.

47. Кузнецов, Е.С. Управление технической эксплуатацией автомобилей. - 2-ое изд., перераб. и доп. - М.: Транспорт, 1990. - 272 с.

48. Кузнецов, Е.С. Техническая эксплуатация автомобилей: учебник для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. / Е.С. Кузнецов, А.П. Болдин. В.М. Власов и др. - М.: Транспорт, 2001. - 535 с.

49. Литвинова, Г. / АЗС: развитие неизбежно // АИМ-Пресс. Автомобиль и маркетинг, №3 (82), 2010. - С. 12-17.

50. Московская административная дорожная инспекция (официальный сайт) / Порядок эвакуации и возврата транспортного средства // <http://madi.mos.ru/evacuation-procedures-and-return-your-vehicle.php> (дата обращения - 25.11.2014 г.)

51. Некоммерческое партнерство "Национальная саморегулируемая организация переработчиков лома и отходов черных и цветных металлов, утилизации транспортных средств" / Новости // http://www.ruslom.com/news-2014-08-05-util_kak_stimul.php (дата обращения - 01.12.2014 г.)

52. Необычный портал о необычных вещах / Автомобили российской элиты // www.unnatural.ru/avtomobili-rossijskoy-elity (дата обращения - 07.12.2014 г.)

53. Обратная связь / Официальный сайт АВТОВАЗ // <http://www.lada.ru/feedback/contact.html> (дата обращения - 29.11.2014 г.)

54. Официальный сайт Mercedes-Benz / Программа "Помощь на дорогах" // http://www.mercedes-benz.ru/content/russia/mpc/mpc_russia_website/ru/home_mpc/passengercars/home/servicesandaccessories/services_and_workshop/expressservice/service24.html (дата обращения - 20.12.2014 г.)

55. Официальный сайт Nissan / Горячая линия // <http://www.nissan.ru/RU/ru/contact.html> (дата обращения - 29.11.2014 г.)

56. Официальный сайт Opel / Горячая линия // <http://www.opel.ru/tools/contact.html> (дата обращения - 29.11.2014 г.)

57. Официальный сайт Renault / Горячая линия // http://www.renault.ru/aftersale-service/service-and-maintenance/what-is-complex-service/why-service-renault/hot_line/ (дата обращения - 29.11.2014 г.)

58. Петров, Р.Л. Европейский опыт авторециклинга для развития системы утилизации отслуживших автомобилей в России // Журнал автомобильных инже-

неров, №5 (76), 2012. С. - 52-57.

59. Петров, Р.Л. О мировом опыте организации национальных систем авто-рециклинга // Журнал рециклинг отходов, №5 (17), 2008, - С. 3-12.

60. Постановление Правительства РФ "Правила оказания услуг (выполнению работ) по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств", №290 от 11 апреля 2001 г.

61. Пугачёв, И.Н. Организация и безопасность дорожного движения: учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / И.Н. Пугачёв, А.Э. Горев, Е.М. Олещенко. - М.: Издательский центр "Академия", 2009. - 272 с.

62. Рейтинг официальных автодилеров / Дилеры Bentley в России // http://www.official-dealers.ru/marka/Bentley/All_citys (дата обращения - 10.10.2014 г.)

63. Рейтинговое агентство "Эксперт РА" / Экономика рынка ОСАГО в России // <http://www.raexpert.ru> (дата обращения - 10.11.2014 г.)

64. Российская автотранспортная энциклопедия: Справочное и научно-практическое пособие для вузов. Т.3: Техническая эксплуатация, обслуживание и ремонт автотранспортных средств Под ред. Кузнецова Е.С. М.: МАДИ, 2000. - 456 с.

65. Российский союз автостраховщиков / ОСАГО / Проверка средней стоимости запасных частей и нормо-часов // <http://www.autoins.ru/ru/osago/spares/> (дата обращения - 04.01.2015 г.)

66. Российский союз автостраховщиков / Техосмотр / Сведения из реестра операторов техосмотра // http://www.autoins.ru/ru/tech_inspection/registry.wbp (дата обращения - 30.09.2014 г.)

67. Савельев, В.В. Аварийные ремонты двигателей ВАЗ - причины и следствия // Актуальные проблемы автотранспортного комплекса: Межвуз. сб. науч. статей (с международным участием). - Самара: Самар. гос. техн. ун-т, 2012. - С. 106-115.

68. Савельев, В.В. Анализ надёжности привода газораспределительного механизма двигателей ВАЗ-21126 // Вестник Саратовского государственного технического университета, выпуск №2 (71). - Саратов, 2013. - С. 39-43.

69. Савельев, В.В. Методика сбора и обработки данных по надёжности автомобилей: учебное пособие / В.В. Савельев. - Самара: Самар. гос. техн. ун-т, 2013. - 103 с. - ISBN 978-5-7964-1619-8.

70. Савельев, В.В. Организация восстановления повреждённых в ДТП автомобилей LADA в условиях дилерских центров по направлениям страховых компаний // Актуальные проблемы автотранспортного комплекса: межвуз. сборник

- статей. - Самара: Самар. гос. тех. ун-т, 2014. - С. 53-62.
71. Савельев, В.В. Организация и технология восстановления автомобилей LADA, повреждённых в ДТП // Учебное пособие. Самара: Самар. гос. техн. ун-т, 2014. - 207 с., табл., илл. - ISBN 978-5-7964-1714-0.
72. Свободная энциклопедия / Население России на 1 января 2014 г. // <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%> (дата обращения - 10.09.2014 г.)
73. Сеть автостекольных станций Bitstop (официальный сайт) // <http://www.bitstop.ru/> (дата обращения 18.10.2014 г.)
74. Сеть сервисных центров "Бош Авто сервис" (официальный сайт) // <http://www.boschcarservice.ru> (дата обращения 18.10.2014 г.)
75. Смирнов, М. Автостатистика: что было, что будет и куда идти // Автомобиль и сервис, №7, 2012. - С. 12-15.
76. Смирнов, С. Рука карающая // За рулём, №8, 2014. - С. 164-167.
77. Сообщество АвтоМаркетологов / Управление продажами // [http://www.AutoMarketolog.ru/stati/upravlenie_prodzhami/rastut li dilerskie seti avtoproizvoditeley /](http://www.AutoMarketolog.ru/stati/upravlenie_prodzhami/rastut_li_dilerskie_seti_avtoproizvoditeley/) (дата обращения - 12.10.2014 г.)
78. ТИ 3100.25100.08037 Автомобили LADA 2192, 2194 и их модификации - техническое обслуживание по талонам сервисной книжки / М.Ю. Солонченко, В.В. Рева, Д.А. Прудских. - Тольятти, ОАО НВП "ИТЦ АВТО", 2013. - 39 с.
79. Учебный центр "Бош сервис" / Об учебном центре // http://www.boschcarservice.ru/partners/training-center/?=&site=boschcarservice.ru&new_tab=1 (дата обращения - 28.12.2014 г.)
80. Учебный центр "Бош сервис" / Программа учебных курсов 2014 // http://www.panin.kiev.ua/bosch/training_2014/?=&site=boschcarservice.ru&new_tab=1 (дата обращения - 28.12.2014 г.)
81. Учебный центр "ИнтерКолор" / Об учебном центре // <http://www.intercolor.ru/pages.asp?pn=90&pns=0&pr=1> (дата обращения - 25.12.2014 г.)
82. Фастовцев, Г.Ф. Организация технического обслуживания и ремонта легковых автомобилей: Учеб. пособие для учащихся автотрансп. техникумов. - 2-ое изд., перераб. и доп. - М.: Транспорт, 1989. - 240 с., илл., табл.
83. Федеральная сеть сервисных станций "Белый сервис" (официальный сайт) // <http://www.beliyservice.ru/> (дата обращения 18.10.2014 г.)
84. ФИТ СЕРВИС Федеральная сеть станций послегарантийного обслуживания (официальный сайт) // <http://www.fitauto.ru/> (дата обращения 18.10.2014 г.)
85. Хирш, Р. Эван, Родевиг, Ф. Луи, Вилер, Б. Стивен / Изменение в сетях дистрибуции в автомобилестроении. Часть I. Будущий маркетинг и распределение

// АИМ-Пресс. Автомобиль и маркетинг, №6-7 (26), 2004. - С. 18-23.

86. Хлявич, А.И. Обслуживание автомобилей населения: организация и управление. М.: Транспорт, 1989. - 239 с.

87. Целикова, С. Автозапчасти из интернет-магазина // Автомобильный дилер. Автомобили и маркетинг, № 12 (122), 2012. - С. 23-26.

88. Швалин, Е. Рисайклинг автомобилей: переработка и повторное использование металлов // Журнал ассоциации автомобильных инженеров, №9 (28), 2003. - С. 28-31.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. Анализ рынков продаж автомобилей и запасных частей в России.....	7
Глава 2. Факторы, влияющие на формирование рынка услуг автосервиса.....	18
Глава 3. Структура системы автосервиса в России	49
3.1. Торговля автомобилями и запасными частями	49
3.2. Поддержание и восстановление работоспособности автомобилей.....	66
3.3. Обеспечение использования автомобилей.....	70
3.4. Обеспечение безопасности дорожного движения.....	84
3.5. Обеспечение экологической безопасности	90
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	102
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Рейтинг надёжности автомобилей по итогам 2014 года согласно TÜV	104
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Рейтинг надёжности автомобилей по итогам 2014 года согласно J.D. Power&Associates	105
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Сценарий телефонного звонка при установлении обратной связи с клиентом после покупки автомобиля	106
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Сценарий телефонного звонка при установлении обратной связи с клиентом после сервисного обслуживания автомобиля	111
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Основные положения дилерского соглашения	114
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	119
СОДЕРЖАНИЕ	126

Учебное пособие

САВЕЛЬЕВ Владимир Викторович

**Особенности системы
автосервиса в России**

Редакторы:

Е.С. Захарова

И.А. Назарова

Подписано в печать 25.02.15 г.

Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная

Усл. п. л. 7,4 Уч.-изд. л. 6,1

Тираж 100 экз. Рег. № 2/15sf

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Самарский государственный технический университет»
443100, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 244. Главный корпус

Отпечатано в типографии
Самарского государственного технического университета
Филиал в г. Сызрани, 446001, г. Сызрань, ул. Советская 45