

L.A. Selivanova, R.R. Ablaev, A.M. Kolesnikov
ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS FACTORS
OF CAR-REPAIR BUSINESS

Lyudmila Selivanova – Head of the Department of National Economy and Organization of Production, State Institute of Economics, Finance, Law and Technology, PhD in Economics, senior researcher, Gatchina; **e-mail: nac-ek@mail.ru.**

Remzi Ablaev – senior teacher, the Department of Economics of Enterprise, Sevastopol State University, Sevastopol; **e-mail: nac-ek@mail.ru**

Alexander Kolesnikov – professor, the Department of Economy of High-tech Production; St. Petersburg State University of Aerospace Instrumentation, Doctor of Economics, St. Petersburg; **e-mail: nac-ek@mail.ru**

The Russian car service market is large, growing and highly competitive, which determines the relevance of assessing competitive ability of business and finding growth reserves. We analyze the concept of competitive ability as it is seen by Russian and international researchers and define the concept in question for a car-service business. We classify competitiveness factors taking into consideration the characteristics of the market and the services. The key components of competitive ability factors are described on the basis of practical experience. We offer a range of criteria for selecting competitiveness factors revealing business's strengths and weaknesses and enabling us to carry out a comparison with the leader in order to increase the competitive ability.

Keywords: competitive ability; car-repair business; market; factors; strategic planning; production and technical facilities; software; spare parts.

Л.А. Селиванова, Р.Р. Аблаев, А.М. Колесников
ОЦЕНКА ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
АВТОРЕМОНТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Людмила Андреевна Селиванова – зав. кафедрой национальной экономики и организации производства, Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, кандидат экономических наук, старший научный сотрудник, г. Гатчина; **e-mail: nac-ek@mail.ru.**

Ремзи Рустемович Аблаев – старший преподаватель кафедры экономики предприятия ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет», г. Севастополь; **e-mail: nac-ek@mail.ru**

Александр Михайлович Колесников – профессор кафедры экономики высокотехнологичных производств ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения», доктор экономических наук, г. Санкт-Петербург; **e-mail: nac-ek@mail.ru**

В России рынок услуг ремонта и технического обслуживания транспортных средств является емким, растущим, характеризуется высокой конкуренцией. В этих условиях проблематика оценки конкурентоспособности и поиска резервов ее роста – крайне актуальная задача. В статье проанализированы трактовки понятия «конкурентоспособность» зарубежных и отечественных исследователей, сформулировано определение конкурентоспособности авторемонтного предприятия. Авторами проведена классификация факторов конкурентоспособности с учетом специфики рынка и оказываемых услуг, на основании практического опыта описаны основные составляющие данных факторов конкурентоспособности. Также сформулированы критерии отбора факторов конкурентоспособности, обеспечивающие нахождение сильных и слабых сторон компании, их сравнение с лидером для выявления резервов увеличения конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность; авторемонтное предприятие; рынок; факторы; стратегическое планирование; производственно-техническая база; программное обеспечение, запчасти.

Конкурентоспособность предприятия и отдельных товаров / услуг – это понятие, которое продолжает дискутироваться в научных кругах и несмотря на его актуальность и большое прикладное значение не имеет однозначного определения.

В литературе, посвященной маркетингу, много определений понятия «конкурентоспособность», и это в основном «конкурентоспособность предприятия» или «конкурентоспособность товара /услуги». Одни авторы – среди которых наиболее известны [1; 10] и их отечественные последователи [8; 15] – рассматривают, в первую очередь, конкурентоспособность предприятия/фирмы/компании, производителя товаров и услуг, причем основа конкурентоспособности, по их мнению, – способность удовлетворять нужды/потребности потребителей более качественно. Есть трактовки конкурентоспособности предприятия через свойства, обеспечивающие преимущества, или как способность предприятия эффективно функционировать за счет своих преимуществ [5; 9]. Другие авторы – М. Портер [11] и отечественные исследователи [7; 14] рассматривают конкурентоспособность как свойство товара, услуги, определяя его как способность конкурировать с аналогичными товарами/услугами.

Тема конкурентоспособности авторемонтного предприятия (далее – АРП) хотя и начала прорабатываться в последнее время, но эти работы относительно немногочисленны, однако проблематика оценки уровня конкурентоспособности и управления этим показателем остается актуальной в силу как высокой конкуренции на данном рынке, так и особенностей самих услуг ремонта и обслуживания транспортных средств (далее – ТС).

В результате анализа определений конкурентоспособности предприятия определим конкурентоспособность АРП как совокупность его возможностей обеспечивать преимущество перед конкурентами и стабильное развитие за счет комплексного удовлетворения потребностей потребителей его услуг (диагностика, техническое обслуживание, ремонт) при опти-

мальном уровне затрат.

Основная задача при изучении конкурентоспособности – выявление факторов конкурентоспособности и резервов ее повышения. Сегодня на рынке ремонта и технического обслуживания наблюдается острая конкуренция: по данным информационного сервиса 2ГИС (<https://2gis.ru>) только в 35 городах России с населением более 500 тысяч человек количество автосервисов по состоянию на ноябрь 2015 г. превысило 17600 автосервисных предприятий [13], а в целом в России более 50 тыс. компаний связаны с услугами по ремонту и обслуживанию автомобилей [2].

Необходимо систематически отслеживать уровень конкурентоспособности. Анализируя конкурентные позиции на рынке, приоритет нужно отдать факторам, влияющим на отношение потребителей к АРП – процессам и явлениям в производственно-хозяйственной деятельности предприятия, вызывающим изменение затрат на производство и, как следствие, изменение уровня конкурентоспособности предприятия [4].

Полагаем целесообразным при оценке конкурентоспособности отбирать факторы/показатели в соответствии со следующими критериями:

- в оценке должны участвовать как внутренние, так и внешние показатели;
- приоритет отдается показателям, связанным с оказанием услуг по ремонту и техническому обслуживанию (далее – ТО), комплексные экономические показатели тоже важны, но вторичны, т.к. они только интегрировано выражают результат деятельности и косвенно – уровень конкурентоспособности за прошлые периоды, а нужно определить конкретные направления увеличения конкурентоспособности в будущем;
- отобранные факторы/показатели могут быть изменены АРП в кратко- или среднесрочном периоде;
- должны отбираться однозначно измеримые факторы/показатели, информация для оценки которых должна быть доступна, или затраты на ее получение экономически оправданы.

Наиболее фундаментальные исследования факторов конкурентоспособности были проведены М. Портером, который напрямую связывал их с факторами производства: людскими и физическими ресурсами, ресурсами знаний, денежными ресурсами, инфраструктурой [11].

Для анализа факторов конкурентоспособности АРП в современных условиях необходимо детализировать эти основополагающие факторы и учесть специфику рынка авторемонтного предприятия. Нельзя не отметить чрезмерно выросшую значимость «ресурсов знаний», т.е. информации – как в форме непосредственно знаний, так и технологий, связанных с ее хранением, обменом, использованием в форме программного обеспечения (далее – ПО).

Кроме того, проведем анализ факторов конкурентоспособности АРП разделив их на внешние и внутренние: внутренние проявляются при контакте хозяйствующего субъекта с внутренними ресурсами предприятия в ходе решения управленческих задач, а внешние факторы конкурентоспособности возникают при

взаимодействии предприятия с внешней средой, рынком. Результаты анализа приведены на схеме (см. рисунок).

Внутренние факторы конкурентоспособности.

Управление. Управленческий учет и контроль являются залогом контроля финансовой устойчивости АРП, достаточности ресурсов для предпринимаемых инноваций и программ развития, инструментом предупреждения кризисных явлений, аврала, соблюдения сроков работ и прочих обязательств.

Стратегическое планирование. Накопленная информация позволяет моделировать текущую работу и варианты развития АРП в условиях острой конкуренции. Наличие стратегического планирования – это ключ к удержанию и увеличению как доли рынка, так и клиентской базы.

Информационное обеспечение процесса ремонта и ТО. Необходимо использование информационных технологий для управления процессами оказания услуг, закупки материалов и деталей и управления клиентским потоком. Это обеспечивает соблюдение сроков оказания услуг,



Факторы, влияющие на конкурентоспособность АРП

уровень дисциплины исполнителей и точность планирования сроков работ, что напрямую определяет количество оказанных услуг и объем выручки. Все это способствует росту конкурентоспособности и удержанию клиентов АРП.

Производственно-техническая база – это количество и оснащенность машино-мест/постов для ремонта ТС, количество подъемников и их грузоподъемность, средства технической диагностики, а для крупных и средних авторемонтных предприятий – наличие токарно-фрезерного участка. Ассортимент услуг, объем выручки, полнота удовлетворения нужд клиентов напрямую определяются производственно-технической базой АРП.

Диагностическое оборудование и его программное обеспечение (ПО). В связи с ростом технической сложности ТС, стремлением производителей ТС перейти на программное управление отдельными системами ТС для их диагностики необходимо использовать современное диагностическое оборудование. Кроме диагностики, т.е. для получения параметров работы ТС, оно применяется для блокировки управляющих сигналов на время ремонта/обслуживания, снятия случайных ошибок внутренних бортовых компьютерных систем (далее – БКС) ТС, записи в БКС ТС сведений об исходных параметрах после ТО, внесение отметки о прохождении ТО.

Инфраструктура. Необходимым фактором конкурентоспособности АРП является наличие парковки для стоянки ТС с площадью, достаточной для приема транспортных средств в ремонт, для хранения транспортных средств в различной степени завершенности ремонта.

Удобство расположения и подъезда – не только наличие удобного подъезда к стоянке АРП с отсутствием пробок по пути, но и наличие транспортной доступности для получения готовых автомобилей.

Кадровый состав.

Обеспеченность персоналом. При всей очевидности данного пункта задача поиска квалифицированных сотрудников АРП и их удержание также актуально, как

и для всех инженерно-технических специальностей. Компании, успешные в этом направлении, всегда будут в заведомо выигрышной конкурентной позиции.

Уровень квалификации и подготовки кадров – это дополнительный фактор эффективности оказания услуг – основа эффективных решений от правильной диагностики неисправности до выбора технологии ремонта – это основа эффективного использования времени, машино-мест, инструмента и конечном итоге – экономии средств клиента.

Мотивация и уровень трудовой дисциплины. Эффективно действующие мотивационные программы – это важный фактор роста производительности труда, внедрение инноваций в процесс работы, укрепления трудовой дисциплины.

Внешние факторы конкурентоспособности.

Государственное воздействие. Нормативно-правовое регулирование – нормативно-правовые документы, регламентирующие процесс обслуживания и ремонта транспортных средств, обязательства и ответственность авторемонтных предприятий за качество и сроки ремонта, срок и объем гарантии. Налоги и сборы, их величина и налогооблагаемая база, установление дополнительного лицензирования отдельных видов ремонта, требования к АРП, имеющим право на выдачу диагностической карты для ОСАГО и степень их ответственности за достоверность результата диагностики.

Административное воздействие – частота и масштабность мероприятий по контролю условий работы сотрудников АРП, контролю качества и безопасности оказываемых услуг со стороны контролирующих органов. Это важный фактор, так как он может влиять на конкурентоспособность АРП за счет трудности соблюдения сроков ремонта из-за возможных предписаний от приостановки работы вплоть до закрытия предприятия и создавать дополнительно экономическую нагрузку в виде штрафов.

Экономическое воздействие. Для авторемонтных, автосервисных предпри-

ятий в этой сфере регулирования актуальны: а) экономическая политика органов власти исследуемых регионов, направленная на создание благоприятного инвестиционного климата, осуществление в регионе инфраструктурных проектов способствующих экономическому росту региона; б) доступность кредита и возможность субсидирования кредитных ставок по договорам закупке нового оборудования и/или инвестиций в производственно-техническую базу АРП.

Конъюнктура рынка – факторы, связанные с характеристиками рынка. Знание рынка (маркетинг). Важный фактор конкурентоспособности, т.к. полнота информации об интенсивности спроса на услуги по обслуживанию и ремонту, о количестве и структуре клиентов по типам и брендам ТС, об условиях работы и ценах конкурентов.

Активность конкурентов. Систематический мониторинг активности и маркетинговых акций конкурентов, используемых ими рекламных каналов, их ассортимента услуг является значимым фактором конкурентоспособности. Эта информация позволяет своевременно отреагировать ответными акциями, изменением цен, ассортимента, маркетинговой активности. Необходимо отметить высокую степень взаимного влияния участников рынка ремонта и услуг ТО – как и на любом локальном и высококонкурентном рынке.

Положение на рынке. Часто упоминаемый в теории маркетинга показатель «доля рынка» малоприменим на рынке услуг авторемонта. В силу непрозрачности денежных потоков, преобладания на рынке малых предприятий и индивидуальных предпринимателей, большого ассортимента услуг и их технической сложности определение величины показателя доли рынка затруднено, а систематическое отслеживание – тем более трудоемко и поэтому неактуально для большинства АРП.

Авторы предлагают заменить этот показатель рейтинговой комплексной оценкой конкурентоспособности услуг АРП относительно ведущего конкурента – суммой взвешенных по весовым коэффи-

циентам (источник – экспертные оценки) оценок качества услуг по заранее отобранному набору факторов конкурентоспособности. Оценки получаем путем опроса по репрезентативной выборке существующих и потенциальных клиентов АРП. Кроме общей оценки конкурентоспособности относительно других конкурентов, сравнивая оценки по отдельным факторам с конкурентом-лидером, выявляем факторы, которые нужно улучшить, а приоритет мер определяем, отталкиваясь от весовых показателей факторов конкурентоспособности.

Инновации в отрасли. Новые технологии. Рынок сервиса вслед за автомобилестроением испытывает влияние развития технологий. Поэтому знания о новых технологиях – фактор конкурентного преимущества. Необходимо отслеживать на этапе выхода на рынок ТС с новыми технологиями и своевременно, а лучше с опережением конкурентов внедрять связанные с новыми технологиями диагностическое оборудование и программное обеспечение (ПО), и при целесообразности – обеспечивать наличие запчастей нового поколения на складе.

Научно-техническое развитие приносит появление новых видов услуг, требует изменений материально-технической базы и меняет характер конкуренции, что необходимо учитывать при анализе конкурентоспособности.

Кадровый потенциал. Учитывая большое количество конкурирующих на рынке авторемонта и автосервиса предприятий, возможность привлечения квалифицированных кадров – важный ресурс для роста конкурентоспособности. Возникает необходимость создания и отбора трудовых резервов за счет привлечения учащихся профильных ПТУ для прохождения практики и стимулирования передачи опыта от квалифицированных сотрудников к молодежи. Это создает резерв замены и дисциплинирует коллектив – способствует укреплению трудовой дисциплины, увеличению точности соблюдения сроков ремонта.

Использование современных технологий маркетинга. Увеличивается проник-

новение современных технологий передачи и обмена информацией в жизни потребителей – в 2017 году уровень распространения Интернета в России вырос с 70,4% до 72,8% среди населения 16+, а аудитория мобильного интернета выросла на 20% – с 47% до 56%. На начало 2018 года доступом в Интернет со смартфонов пользовалось больше половины взрослых жителей России (51,5%) [3]. Также Интернет и мобильные технологии активно развиваются в бизнес-среде – среди настоящих и потенциальных клиентов АПР. Необходимо эффективно применять новые маркетинговые технологии, т.к. все больше будет увеличиваться количество людей в экономически активном возрасте, выросших в условиях интерактивного использования сети «Интернет» и разнообразных приложений для мобильных устройств. Конкурентным преимуществом для многих АПР была бы в этом аспекте интеграция их информационных систем с приложениями для мобильных устройств для обеспечения: а) первичного контакта с клиентом, б) оперативного информирования о стадиях ремонта ТС, согласования необходимых дополнительных работ и запчастей и в) о завершении работ.

Выводы. На сегодняшний день понятие «конкурентоспособность предприятия» не имеет однозначного определения, тем более не определено понятие конкурентоспособности для АПР. Это во многом объясняется как особенностями адаптации теории к практике, так и особенностями рынка услуг по ремонту и ТО. В результате анализа существующих подходов к понятию «конкурентоспособность предприятия» авторами предложено свое определение конкурентоспособности авторемонтного предприятия. Данная тема остается актуальной и подразумевает комплексный анализ конкуренции в регионе, основных аспектов маркетинга и экономики изучаемого авторемонтного предприятия для выявления резервов роста его конкурентоспособности и развития. Значимость описанных в статье внутренних и внешних факторов конкурентоспособности зависит от уровня конкуренции по обслуживанию определенных моделей

и/или брендов транспортных средств, экономического состояния региона. Предлагаемый авторами подход к отбору факторов конкурентоспособности позволяет за счет комплексного анализа отобранных факторов выявить резервы увеличения конкурентоспособности предприятия. На основании этих данных становится возможной разработка плана маркетинга для развития конкурентоспособности, роста удовлетворенности им как существующих, так и потенциальных клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аблаев Р.Р.* Особенности поведения потребителей-владельцев транспорта на рынке услуг ремонта и технического обслуживания транспортных средств // *Материалы 2 Междисциплинарной Всероссийской конференции.* Севастополь, 2018.
2. В России становится больше автосервисов // *За рулем.рф:* [сайт]. URL: <http://www.zr.ru/content/news/828579-v-rossii-stanovitsya-bolshe-avtoservisov/> (дата обращения: 15.09.2018).
3. *Васильева Н.А., Матеуш Т.А., Миронов М.Г.* Экономика предприятия. М.: Юрайт, 2011. 192 с.
4. *Грамматчиков А.* Автосервисы: игра на выживание // *Expert Online:* [сайт]. URL: <http://expert.ru/2016/05/28/avtoservisyi/> (дата обращения: 15.09.2018).
5. *Захаров А.Н.* Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы, оценки и механизмы увеличения // *Бизнес и банки.* 2004. № 1-2.
6. *Колесников А.М., Латыпова Р.Р.* Количественная оценка риска при организации интермодальных грузоперевозок // *Экономический вектор.* 2017. № 3 (10).
7. *Кретов И.И.* Организация маркетинга на предприятии. М.: Юристъ, 2009. 96 с.
8. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2008. 800 с.
9. *Лебедева О.А.* Маркетинговые исследования рынка. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. 192 с.
10. *Макдоналд М.* Сегментирование рынка: Практическое руководство. М.:

Дело и сервис, 2012. 288 с.

11. *Портер М.* Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. 454 с.

12. Проникновение Интернета в России – 2017 // gfk.com/ru: [сайт]. URL: <https://www.gfk.com/ru/> (дата обращения: 15.09.2018).

13. *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия,

управление. М.: ИНФРА-М, 2008. 312 с.

14. *Хруцкий В.Е.* Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. М.: Финансы и статистика, 2002. 528 с.

15. *Чернов В.А.* Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес / под ред. проф. М.И. Баканова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 686 с.