Аблаев Р. Р.
Ablaev R. R.

*преподаватель кафедры
«Экономика предприятия»,
ФГАОУ ВО «Севастопольский
государственный университет»,
г. Севастополь, Российская Федерация*

Кокодей Т. А.
Kokodei T.A.

*доктор экономических наук,
профессор кафедры «Менеджмент и
бизнес-аналитика»,
ФГАОУ ВО «Севастопольский
государственный университет»,
г. Севастополь, Российская Федерация*

УДК 338.462

DOI: 10.17122/2541-8904-2019-2-28-14-21

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АВТОРЕМОНТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

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» зарубежными и отечественными исследователями, на основании которых сформулировано авторское определение конкурентоспособности авторемонтного предприятия, согласно которому под этой категорией понимается совокупность возможностей авторемонтного предприятия обеспечивать его преимущество перед конкурентами и стабильное развитие за счет комплексного удовлетворения потребностей потребителей его услуг (диагностика, техническое обслуживание, ремонт) при оптимальном уровне затрат. Методологической основой исследования явилось использование системного подхода, методов логического, экономического и сравнительного анализа, на основании которых в статье проведена классификация факторов конкурентоспособности авторемонтного предприятия с учетом специфики рынка и оказываемых услуг. На основании практического опыта дано подробное описание каждой группы факторов конкурентоспособности, в том числе с выделением составляющих элементов этих факторов, для выработки мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности предприятия. Значимость этих факторов в большей части зависит от уровня конкуренции по обслуживанию определенных моделей и/или брендов транспортных средств, экономического состояния региона. Для отбора факторов конкурентоспособности, которые обеспечивают нахождение сильных и слабых сторон компании, их сравнение с лидером, для выявления резервов повышения конкурентоспособности предприятия авторами были сформулированы критерии, с помощью которых можно выбрать группы факторов, оказывающих значительное влияние на уровень конкурентоспособности. 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 как существующих, так и потенциальных клиентов.

Ключевые слова: конкурентоспособность, авторемонтное предприятие, рынок, факторы, критерий отбора, внешняя среда, внутренняя среда, стратегия развития, автосервис, оценка уровня.

FACTORS OF COMPETITIVENESS INCREASE OF CAR REPAIR COMPANY

In Russia, the market for car repair and maintenance services is capacious, growing, and highly competitive. Under these conditions, the issue of assessing competitiveness and finding reserves for its growth is an extremely important task. The article analyzes the interpretation of «competitiveness» concept by foreign and domestic researchers, on the basis of which the author's definition of car repair company competitiveness is formulated, according to which this category means the set of a car repair company possibilities to ensure its competitive advantage and stable development by meeting the needs of its customers (diagnostics, maintenance, repair) at an optimal cost level. The study methodological basis was a systematic approach use, logical methods, economic and comparative analysis, on the basis of which the article classified the factors of car repair company competitiveness, taking into account the specifics of the market and the services provided. On practical experience basis, a detailed description of each competitiveness factors group, including the selection of these factors constituent elements, is given to work out measures to improve the level of an enterprise competitiveness. The these factors significance largely depends on the competition level in servicing certain models and / or car brands, the region economic condition. For the selection of competitiveness factors that ensure the finding of the company's strengths and weaknesses, their comparison with the leader, to identify the reserves for improving the enterprise competitiveness, the authors formulated criteria by which you can select factors groups that have a significant impact on the competitiveness level. The approach proposed by the authors to the selection of competitive factors makes it possible, through a comprehensive analysis of the selected factors, to identify the reserves for increasing the enterprise competitiveness. On these data basis, it becomes possible to develop a marketing plan for the competitiveness development, growth of meeting both existing and potential customer requirements.

Key words: competitiveness, car repair company, market, factors, selection criteria, external environment, internal environment, development strategy, car service, level assessment.

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 авторы [1, 2] и их отечественные последователи [3, 4], 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 эффек-

тивно функционировать за счет своих преимуществ [5, 6].

Другие авторы, М. Портер [7] и отечественные исследователи [8, 9] рассматривают конкурентоспособность как свойство товара, услуги, определяя его как способность конкурировать с аналогичными товарами/услугами.

Тема конкурентоспособности авторемонтного предприятия (АРП) 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 (ТС).

В результате анализа понятий конкурентоспособности предприятия определим конкурентоспособность авторемонтного предприятия (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 оптимальном уровне затрат.

Основная задача при изучении конкурентоспособности — выявление факторов конкурентоспособности и резервов ее повышения. На сегодняшний день 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 тыс. человек количество автосервисов по состоянию на ноябрь 2015 г. превысило 17600 автосервисных предприятий [10], а в целом в России — более 50 тыс. компаний сейчас связаны с услугами по ремонту и обслуживанию автомобилей [11].

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 [12].

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 (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 исследование факторов конкурентоспособности были проведены М. Портером, который напрямую связывал их с факторами производства: людские ресурсы, физические ресурсы, ресурсы знаний, денежные ресурсы, инфраструктура [7].

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 (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 — возникают при взаимодействии предприятия с внешней средой, рынком (рисунок 1).

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.

Рисунок 1. Факторы, влияющие на конкурентоспособность авторемонтного предприятия

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, 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 [13].

Диагностическое оборудование и его программное обеспечение. В связи с ростом технической сложности ТС, стремлением производителей ТС к переходу 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 внутреннего бортового компьютерных систем (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, машиномест, 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, имеющих право на выдачу диагностической карты для ОСАГО и степень их ответственности за достоверность результата диагностики.

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

Экономическое воздействие. Для авторемонтных, автосервисных предприятий в этой сфере регулирования актуальны: а) экономи-

ческая 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 закупки 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. дает информацию 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 каналах, ассортименте их услуг является значимым фактором конкурентоспособности. Эта информация позволяет своевременно реагировать ответными акциями, изменением цен, ассортимента, маркетинговой активности. Необходимо отметить высокую степень взаимного влияния участников рынка ремонта и услуг ТО как и на любом локальном, так и на 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 коэффициентам (источник — экспертные оценки) оценок

качества услуг по заранее отобранному набору факторов конкурентоспособности. Оценки получаем путем опроса по репрезентативной выборке существующих и потенциальных клиентов авторемонтного предприятия. 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, и при целесообразности обеспечивать наличие запчастей нового поколения на складе.

Научно-техническое развитие приносит появление новых видов услуг, требует изменений материально-технической базы и изменяет 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 квалифицированных сотрудников молодежи. Это создает резерв замены и дисциплинирует коллектив, способствует укреплению трудовой дисциплины, увеличению точности соблюдения сроков ремонта.

Использование современных технологий маркетинга. Увеличивается проникновение современных технологий передачи и обмена

информацией в жизнь потребителей — в 2017 г. уровень проникновения 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 г. доступом в Интернет со смартфонов пользовались больше половины взрослых жителей России (51,5 %) [14]. Также Интернет и мобильные технологии активно развиваются в бизнес-среде — среди настоящих и потенциальных клиентов авторемонтного предприятия. Необходимо эффективно применять новые маркетинговые технологии, т.к. все больше будет увеличиваться количество людей в экономически активном возрасте, выросших в условиях интерактивного использования Интернета и разнообразных приложений для мобильных устройств. Как конкурентное преимущество для многих авторемонтных предприятий была бы в этом аспекте интеграция их информационных систем с приложениями для мобильных устройств с целью обеспечения: а) первичного контакта с клиентом; б) оперативного информирования о стадиях ремонта ТС, согласования необходимых дополнительных работ и запчастей и в) информирования о завершении работ.

Выводы

На сегодняшний день понятие «конкурентоспособность предприятия» не имеет однозначного определения, тем более не определено понятие «конкурентоспособность для авторемонтного предприятия». Это во многом объясняется как особенностями адаптации теории к практике, так и особенностями рынка услуг по ремонту и технического обслуживания.

В результате анализа существующих подходов к понятию «конкурентоспособность предприятия» авторы предложили свое определение конкурентоспособности авторемонтного предприятия. Определение конкурентоспособности авторемонтного предприятия и его услуг остается актуальной задачей и подразумевает комплексный анализ конкуренции в регионе и основных аспектов маркетинга и экономики изучаемого авторемонтного предприятия для выявления резервов

роста конкурентоспособности и развития предприятия. Авторами предлагается под этой категорией понимать совокупность возможностей авторемонтного предприятия обеспечивать его преимущество перед конкурентами и стабильное развитие за счет комплексного удовлетворения потребностей потребителей его услуг (диагностика, техническое обслуживание, ремонт) при оптимальном уровне затрат.

Описанные в статье факторы конкурентоспособности характеризуют как внутренние, так и внешние факторы конкурентоспособности авторемонтного/автосервисного предприятия с учетом специфики работы и особенностей данного рынка. Их значимость

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 с наименьшей трудоемкостью выявить резервы увеличения конкурентоспособности предприятия. На основании этих данных становится возможной разработка рационального плана маркетинга для развития конкурентоспособности авторемонтного предприятия, роста удовлетворенности как существующих, так и потенциальных клиентов.

Список литературы

1. Макдоналд М. Сегментирование рынка: практическое руководство. М.: Дело и сервис, 2012. 288 с.
2. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2008. 800 с.
3. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 686 с.
4. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. 192 с.
5. Захаров А.Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы, оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки. 2004. № 1-2.
6. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. М.: Финансы и статистика, 2002. 528 с.
7. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. 454 с.
8. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии. М.: Юрист, 2009. 96 с.
9. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: Инфра-М, 2008. 312 с.
10. За рулем.рф. В России становится больше автосервисов. URL: [http://www.zr.ru/content/news/828579-v-rossii-stanovitsya-](http://www.zr.ru/content/news/828579-v-rossii-stanovitsya-bolshe-avtoservisov)

[bolshe-avtoservisov](http://www.zr.ru/content/news/828579-v-rossii-stanovitsya-bolshe-avtoservisov) (дата обращения: 12.05.2019).

11. Граматчиков А. Автосервисы: игра на выживание // Expert Online. 2016. URL: <http://expert.ru/2016/05/28/avtoservisyi/> (дата обращения: 12.05.2019).

12. Васильева Н.А., Матеуш Т.А., Миронов М.Г. Экономика предприятия. М.: Юрайт, 2011. 192 с.

13. Исследование GfK: Проникновение Интернета в России. 2017. URL: <https://www.gfk.com/ru> (дата обращения: 12.05.2019).

14. Аблаев Р.Р. Методика оценки направлений развития производственно-технической базы авторемонтного предприятия для увеличения конкурентоспособности // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2018. № 1-1. С. 88-95.

References

1. MakDonald M. *Segmentirovanie rynka: Prakticheskoe rukovodstvo* [Market Segmentation: a Practical guide]. Moscow, Delo i servis, 2012. 288 p. [in Russian].
2. Lamben Zhan-Zhak. *Menedzhment, orientirovanniy na rynek. Strategicheskii i operatsionnyi marketing* [Market-Oriented Management. Strategic and Operational Marketing]. Saint-Petersburg, 2008. 800 p. [in Russian].

3. Chernov V.A. *Ekonomicheskii analiz: trgovlya, obshchestvennoe pitanie, turistskii biznes* [Economic Analysis: Trade, Catering, Tourism]. Moscow, YUNITI-DANA, 2003. 686 p. [in Russian].
4. Lebedeva O.A. *Marketingovye issledovaniya rynka* [Market Research]. Moscow, INFRA-M, 2012. 192 p. [in Russian].
5. Zakharov A.N. *Konkurentosposobnost' predpriyatiya: sushchnost', metody, otsenki i mekhanizmy uvelicheniya* [Competitiveness of the Enterprise: Essence, Methods, Estimates and Mechanisms of Increase]. *Biznes i banki — Business and Banks*, 2004, No. 1–2. [in Russian].
6. Khrutskii V.E. *Sovremennyi marketing: nastol'naya kniga po issledovaniyu rynka* [Modern Marketing: Handbook of Market Research]. Moscow, Finance and Statistics, 2002. 528 p. [in Russian].
7. Porter M. *Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otraslei i konkurentov* [Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors]. Moscow, Alpina Business Books, 2010. 454 p. [in Russian].
8. Kreto I.I. *Organizatsiya marketinga na predpriyatii* [Organization of Marketing in the Enterprise]. Moscow, Jurist, 2009. 96 p. [in Russian].
9. Fatkhutdinov R.A. *Konkurentosposobnost': ekonomika, strategiya, upravlenie* [Competitiveness: Economy, Strategy, Management]. Moscow, INFRA-M, 2008. 312 p. [in Russian].
10. *V Rossii stanovitsya bol'she avtoservisov* [There are More Service Stations in Russia]. Available at: <http://www.zr.ru/content/news/828579-v-rossii-stanovitsya-bolshe-avto-servisov> (accessed 12.05.2019). [in Russian].
11. Grammatichikov A. *Avtoservisy: igra na vybyvanie* [Garages: the Knockout Game]. Available at: <http://expert.ru/2016/05/28/avto-servisy/> (accessed 12.05.2019). [in Russian].
12. Vasil'eva N.A., Mateush T.A., Mironov M.G. *Ekonomika predpriyatiya* [Enterprise Economy]. Moscow, Yurayt, 2011, 192 p. [in Russian].
13. *Issledovanie GfK: Proniknovenie Interneta v Rossii 2017* [The GfK Research: Internet Penetration in Russia to 2017]. Available at: <https://www.gfk.com/ru> (accessed 12.05.2019). [in Russian].
14. Ablaev R.R. *Metodika otsenki napravlenii razvitiya proizvodstvenno-tekhnicheskoi bazy avtoremontnogo predpriyatiya dlya uvelicheniya konkurentosposobnosti* [Methods of Assessment of Directions of Development of Production and Technical base of the Car Repair Enterprise to Increase Competitiveness]. *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta — Izvestiya Tula State University*, 2018, No. 1-1, pp. 88-95. [in Russian].