

Развитие конкуренции на рынке автосервисных услуг

Развитие конкуренции на рынке автосервисных услуг определяют следующие факторы:

а) усиливающие конкуренцию (насыщение рынка производителями услуг, ужесточение отношений соперничества между ними, повышение качества услуг, рост цен на услуги, борьба за передел сфер влияния на рынке, освоение или выход на новые рынки; дифференциация продукции; разнообразие ассортимента; кооперация интеграции и др.);

б) ослабляющие конкуренцию (снижение числа клиентов, унификация и стандартизация используемых технологий, высокий уровень затрат, недостаток инвестиций на развитие, низкая норма прибыли, регулирование деятельности со стороны государства, высокий уровень использования современных технологий, рост затрат на производство услуг, изменение конъюнктуры и др.).

Для того чтобы фирма в условиях конкуренции успешно функционировала и развивалась, она должна быть конкурентоспособной, т. е. обладать определенными преимуществами перед конкурентами.

Задача автосервисных предприятий заключается в том, чтобы все выполняемые ими услуги были конкурентоспособными.

Для оценки конкурентоспособности услуг автосервиса, оказываемых городскими станциями технического обслуживания (СТО), можно использовать экспертный метод. В условиях неопределенности экспертный метод позволяет выявить факторы, которые оказывают существенное влияние на формирование спроса на услуги, и определить сильные и слабые стороны услуг, разработать и реализовать мероприятия по укреплению сильных и ликвидации слабых сторон.

Конкурентоспособность автосервисного предприятия характеризует и его экономическое состояние, которое позволяет успешно функционировать и развиваться в условиях конкурентного рынка услуг автосервиса. Чтобы быть конкурентоспособной, СТО должна обладать конкурентными преимуществами перед другими субъектами рынка, т. е. обладать реальными или потенциальными возможностями производственной, финансовой, маркетинговой и иной деятельности, позволяющей предприятию в условиях конкуренции реализовать свои экономические интересы с большей эффективностью, чем его конкуренты.

Конкурентоспособность услуг СТО обеспечивается уровнем их привлекательности для конкретных автовладельцев транспортных средств и рыночными преимуществами, благодаря которым она становится способной

более эффективно удовлетворить потребности потребителей и получать доход. Можно выделить следующие показатели, оказывающие значительное влияние на повышение конкурентоспособности автосервисного предприятия: спектр оказываемых авто и сопутствующих услуг, изменения во внешней среде, включая конкурентов, изменения в структуре СТО, способствующие росту ее эффективности по сравнению с другими предприятиями, финансовое положение предприятия, уровень организации производства, эффективность маркетинговой деятельности, технологический уровень производства, удобство расположения предприятия, квалификацию и уровень культуры персонала и т. д.

Оценка конкурентоспособности предприятия автосервиса выполняется путем систематического сравнения показателей его работы с показателями основных конкурентов, осуществляющих свою деятельность в том же сегменте рынка. Это даст возможность принимать и реализовывать своевременные решения, направленные на поддержание или повышение уровня конкурентоспособности предприятия.

Выбор направления в развитии СТО должен осуществляться после его экономического обоснования. При этом необходимо иметь в виду, что если определенные виды услуг, выполняемые на СТО, востребованы, занимают большую часть рынка и характеризуются высокими темпами роста объемов производства, то данные виды услуг необходимо и в дальнейшем развивать, повышая технологическую и квалификационную базу. Если же услуга занимает незначительную часть рынка и имеет низкие темпы роста, то ее следует исключить из производственной программы СТО.

При незначительности рынка, но высоких темпах роста какой-то услуги целесообразно ориентироваться на ее дальнейшее развитие. Низкие темпы роста объемов услуги при высокой доле на рынке свидетельствуют о стабильности этой услуги и спросе на нее. Действуя в соответствии с условиями развития услуг и рынка, можно найти то направление, которое обеспечит конкурентоспособность станции и услуг.

Выбор способов обеспечения высокой конкурентоспособности в значительной степени определяется размерами, специализацией СТО и другими факторами. Например, на крупных станциях высокая конкурентоспособность чаще всего достигается за счет высокого качества обслуживания и ремонта автомобилей и высокого уровня сервиса. Мелкие СТО стремятся к максимальному снижению цен, доверительному отношению с клиентами, гибкому приспособлению к требованиям клиентов.

Главным фактором в повышении конкурентоспособности предприятий сферы автосервиса является высокое качество обслуживания автовладельцев. Качество обслуживания включает перечень услуг, затрачиваемое время на

производство услуг, формы обслуживания, качество выполнения работ, уровень удобства и культуры обслуживания и др.

Важнейшим показателем, характеризующим деятельность любого автосервисного предприятия, является продолжительность выполнения услуг. Сокращение сроков выполнения работ (без снижения их качества) положительно влияет на уровень обслуживания населения и эффективность работы СТО.

Сокращение срока оказания услуг уменьшает потребность в оборотных средствах, ускоряет их оборачиваемость, дает возможность увеличивать объем реализации услуг при данном оборудовании и производственных площадях, тем самым повышает прибыльность.

Большое влияние на внешний имидж предприятия автосервиса оказывают профессиональная этика работников СТО и эстетика обслуживания. К составляющим профессиональной этики относятся тактичность, вежливость, внешний вид работника, его деловые качества – компетентность, коммуникабельность.

Эстетика обслуживания основывается на благоприятном восприятии внешнего вида предприятия (удачное расположение предприятия, привлекательное архитектурно-планировочное решение здания СТО, озеленение территории, использование малых архитектурных форм), его интерьера, комфортности помещений СТО, которые оставляют благоприятное впечатление у клиентов от посещения предприятия.

Автосервис следует организовать таким образом, чтобы, кроме основного перечня работ, связанных с диагностикой, техническим обслуживанием и ремонтом автомобилей, предоставлять клиентам широкий спектр разноплановых услуг, включая коммерческую торговлю сопутствующими товарами, абонементное обслуживание и самообслуживание. Показателями качества услуг автосервиса являются надежность, своевременность и быстрое оказание услуг, сохранность автомобиля и его потребительских свойств. Высокое качество выполняемых работ служит гарантией высокого спроса на услуги автосервисного предприятия и его финансовой устойчивости.

Низкое качество автоуслуг снижает послеремонтный пробег автомобиля, ведет к дорожно-транспортным происшествиям, ухудшает экологическую ситуацию, вызывает дополнительные затраты потребителей на устранение неисправностей и недоделок. В целом все это приводит к потере имиджа автосервисного предприятия, его клиентской базы, снижению потребительского спроса на предоставляемые услуги, а также к дополнительным расходам и снижению эффективности деятельности СТО.