

ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АВТОСЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И МЕТОДЫ ЕЁ ОЦЕНКИ

Рахимжонов Азизбек

Научный руководитель – к.э.н., доцент Жарина Н.А.

Набережночелнинский институт КФУ

(Россия, г. Набережные Челны)

Аннотация. В статье рассматривается проблема конкурентоспособности автосервисных предприятий в современных условиях. Анализируется сущность конкурентоспособности, факторы, ее определяющие, а также существующие методы оценки. Предлагается комплексный подход к оценке конкурентоспособности, учитывающий специфику автосервисной отрасли и включающий как количественные, так и качественные показатели. Результаты исследования могут быть использованы автосервисными предприятиями для повышения эффективности деятельности и укрепления своих позиций на рынке.

Ключевые слова: конкурентоспособность, автосервис, методы оценки, факторы конкурентоспособности, качество услуг, эффективность.

FACTORS FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF MOTOR TRANSPORT SERVICE ENTERPRISES AND METHODS FOR ITS ASSESSMENT

Rakhimjonov Azizbek

Scientific supervisor - Ph.D., Associate Professor Zharina N.A.

KFU Naberezhnochelninskiy Institute

(Russia, Naberezhnye Chelny)

Abstract. The article examines the problem of the competitiveness of auto service enterprises in modern conditions. The essence of competitiveness, its determining factors, and existing assessment methods are analyzed. A comprehensive approach to assessing competitiveness is proposed, taking into account the specifics of the auto service industry and incorporating both

quantitative and qualitative indicators. The research results can be used by auto service enterprises to improve their operational efficiency and strengthen their market position.

Keywords: competitiveness, auto service, assessment methods, competitiveness factors, service quality, efficiency.

Автосервисный бизнес является динамично развивающимся сектором экономики, характеризующимся высокой конкуренцией. В условиях растущего автомобильного парка и увеличивающегося спроса на услуги по обслуживанию и ремонту автомобилей, конкуренция между автосервисными предприятиями (АСП) постоянно усиливается. Для успешного функционирования и развития АСП необходимо постоянно повышать свою конкурентоспособность, что требует ее адекватной оценки и понимания факторов, на нее влияющих.

Актуальность исследования проблемы конкурентоспособности АСП обуславливается:

- высокой насыщенностью рынка, на котором существует большое количество АСП, предлагающих схожие услуги, что создает острую конкурентную среду;
- повышением требований клиентов, которые становятся более требовательными к качеству услуг, скорости обслуживания и ценам;
- развитием технологий, приводящих к появлению новых автомобилей со сложной электроникой, что требует от АСП постоянного повышения квалификации персонала и приобретения современного оборудования.

Целью данной статьи является анализ проблемы конкурентоспособности АСП и разработка комплексного подхода к ее оценке.

В экономической литературе существует множество определений конкурентоспособности. В общем смысле, конкурентоспособность – это способность объекта (предприятия, товара, услуги) превосходить

конкурентов по определенным критериям.

М. Портер определяет конкурентоспособность как способность предприятия получать устойчивую прибыль, превышающую среднерыночную [1]. И. Ансофф подчеркивает важность инноваций и адаптации к изменениям внешней среды для обеспечения конкурентоспособности [2].

В контексте автосервисного бизнеса, конкурентоспособность АСП можно определить, как его способность предоставлять услуги, которые удовлетворяют потребностям клиентов лучше, чем конкуренты, и обеспечивают устойчивую прибыльность.

Внешние факторы - состояние экономики, уровень конкуренции, законодательство, технологические изменения, поведение потребителей и др.

Существующие методы оценки конкурентоспособности АСП можно разделить на следующие группы:

- Методы, основанные на анализе финансовых показателей: анализ рентабельности, прибыльности, ликвидности, оборачиваемости активов [3];
- Методы, основанные на оценке качества услуг: анкетирование клиентов, метод SERVQUAL, benchmarking [4];
- Методы, основанные на анализе рыночной доли: оценка доли рынка, динамики рыночной доли [5];
- Интегральные методы: SWOT-анализ, PEST-анализ, матрица BCG [6].

Несмотря на разнообразие существующих методов, многие из них имеют ограничения и не учитывают специфику автосервисной отрасли. Кроме этого существующие методики оценки часто ограничиваются финансовыми и операционными показателями, не учитывая таких факторов, как инновации, уровень цифровизации, экологическая устойчивость. Это создает потребность в разработке новой интегральной методики.

Для оценки конкурентоспособности АСП предлагается использовать

комплексный подход, включающий:

1. Анализ рынка автосервисных услуг: определение основных тенденций, конкурентной среды и потребностей клиентов;
2. Определение ключевых факторов конкурентоспособности для конкретного АСП: исследование факторов, наиболее важных для целевой аудитории;
3. Оценка конкурентоспособности по выбранным факторам: использование количественных и качественных показателей;
4. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности: агрегирование оценок по отдельным факторам с учетом их весовых коэффициентов;
5. Сравнительный анализ с конкурентами: сопоставление интегрального показателя конкурентоспособности с показателями основных конкурентов.

Для оценки качества услуг предлагается использовать метод SERVQUAL, дополненный специфическими показателями, характерными для автосервисной отрасли, такими как: наличие современного оборудования; квалификация персонала по работе с конкретными марками автомобилей; использование оригинальных запчастей; предоставление гарантии на выполненные работы.

Для определения весовых коэффициентов факторов конкурентоспособности предлагается использовать метод экспертных оценок. В качестве экспертов выступают клиенты АСП, сотрудники и руководители.

Интегральный показатель конкурентоспособности (ИПК) рассчитывается по формуле:

$$\text{ИПК} = \sum (B_i * O_i)$$

где B_i - весовой коэффициент i -го фактора конкурентоспособности;

O_i - оценка i -го фактора конкурентоспособности.

Предложенный комплексный подход к оценке конкурентоспособности АСП позволит учитывать специфику автосервисной отрасли и выявлять факторы, наиболее важные для клиентов. Использование как количественных, так и качественных показателей позволит получить более полную и объективную картину конкурентоспособности АСП.

В отличие от традиционных методов оценки, основанных на анализе финансовых показателей, предложенный подход позволит учитывать такие важные факторы, как качество услуг и репутация АСП, которые оказывают непосредственное влияние на удовлетворенность клиентов и лояльность.

Таким образом, конкурентоспособность является ключевым фактором успеха автосервисного предприятия в современных условиях. Для ее повышения необходимо постоянно анализировать рынок, выявлять ключевые факторы конкурентоспособности и принимать меры по улучшению своих показателей. Предложенный комплексный подход к оценке конкурентоспособности АСП позволяет получить объективную оценку и разработать эффективную стратегию повышения конкурентоспособности. Дальнейшие исследования могут быть направлены на разработку специализированного программного обеспечения для автоматизации процесса оценки конкурентоспособности АСП и на расширение перечня факторов конкурентоспособности, учитывающих новые тенденции в развитии автосервисной отрасли.

Список литературы:

1. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. СПб.: Питер, 1999. – 416 с.
3. Казакова, Н. А. Финансы и финансовый анализ : учебник / Н.А. Казакова, В.Г. Когденко, М.В. Мельник. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 201 с.

4. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. «SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality». Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, 1988. - pp. 12-40.

5. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с.

6. Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. E. Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010.