

ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВТОСЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье решается проблема повышения конкурентоспособности автосервисных предприятий. Для оценки деятельности автосервисных предприятий предложен комплекс частных и интегральных показателей. Приведена модель прогнозирования спроса на услуги автосервиса. Результаты могут быть использованы для повышения качества работы автосервисных предприятий.

Ключевые слова: автосервисное предприятие, услуга, клиент, исполнитель, автосервис, ремонт, конкурентоспособность.

Ключевой характеристикой автомобильного рынка России в настоящее время является его динамическое развитие при одновременном росте конкуренции между автопроизводителями. Главной проблемой конкурентоспособности автомобилей отечественных марок является невысокий уровень их качества и надежности по сравнению с автомобилями ведущих мировых производителей [1].

Лидерами современного рынка остаются автомобили семейства Lada. Этому содействовала удачная программа утилизации старых автомобилей и низкая, по мнению покупателей, стоимость обслуживания автомобилей. Аналитический центр Юрия Левады в 2013 году провел опрос автодилеров в 5 городах России с задачей выяснить, соответствуют ли реальности два «мифа» о российских автомобилях: низкое качество и низкая стоимость их содержания [2].

В рамках опроса специалисты исследовали общую стоимость обслуживания автомобилей стоимостью до 350000 рублей за 100000 километров пробега. Рассматривались шесть автомобилей: Lada Priora, Lada Kalina, Renault Logan, Daewoo Nexia, ZAZ Chance и Hyundai Accent.

Статистика отказов оказалась не в пользу отечественных автомобилей: Lada Priora и Lada Kalina выходят из строя почти в 2 раза чаще, чем недорогие иномарки. Например, практически у каждой десятой Lada в течение всего срока гарантии возникают проблемы с подвеской, практически у каждой двадцатой – трудности с коробкой передач. После окончания гарантийного срока у каждой десятой Lada выходит из строя электроусилитель руля, у каждой пятой – проблемы с подвеской, почти у каждой десятой – трудности с двигателем. У автомобилей аналогичного класса зарубежного производства отказы случаются реже.

Однако по стоимости технического обслуживания (ТО) большая часть иномарок оказывается дороже российских автомобилей: за 100000 километров пробега совокупная стоимость ТО на Daewoo Nexia составила 46722 р., Renault Logan – 46416 р., Hyundai Accent – 49657 р. Обслуживание Lada Kalina обойдется владельцу почти на 30% дешевле – 37993 р., Lada Priora – 36923 р. Вместе с тем, самым доступным из рассматриваемых автомобилей по стоимости обслуживания оказался ZAZ Chance: за 100000 км пробега его владельцу придется потратить на ТО только 36891 р. [2].

Одним из факторов, способствующих росту объема продаж, является оказание сервисных услуг в гарантийный и постгарантийный периоды. Автосервис, как сфера услуг, прямым образом ориентирован на воплощение интересов юридических и физических лиц. Владелец транспортного средства заинтересован в быстром, недорогом и качественном ТО или ремонте.

Конструкция всех современных автомобилей стала значительно сложнее, их обслуживание без использования современного оборудования и квалифицированных кадров становится затруднительным. Обслуживание автомобилей проводят на станциях технического обслуживания (СТО) общего пользования и на специализированных (дилерских) СТО.

На СТО общего пользования может проводиться весь комплекс работ по ТО, текущему и капитальному ремонту, диагностированию всех продаваемых марок автомобилей в России; на специализированных (дилерских) СТО – комплекс гарантийных и послегарантийных работ по ТО, диагностированию, текущему и капитальному ремонту только конкретной марки автомобиля, что наиболее предпочтительно.

Российский потребитель стал уделять внимание качеству услуг, предоставляемых СТО автомобилей. В то же время многие отечественные автосервисные предприятия не имеют полного представления о том, что такое современный бизнес по оказанию автосервисных услуг. На сегодняшний день российский рынок автосервиса является дефицитным: предложение отстает от спроса. Как следствие, у СТО уменьшаются темпы развития.

Определяющим для развития автосервиса является парк автомобилей, а также тенденции его роста. К основным проблемам развития автосервиса можно отнести дефицит в высококвалифицированных кадрах, недостаток производственных площадей, высокую стоимость оборудования. Укомплектование квалифицированных кадров – одна из основных задач на рынке автосервиса. Рынок постепенно приводит автосервисы к новым стандартам. Происходит увеличение количества поступающих в автосервис автомобилей. Работа персонала напоминает конвейер. Не все выдерживают высокого темпа работы. В настоящее время на работу в автосервис приходят в основном специалисты, имеющие большой стаж работы в автотранспортных предприятиях, и молодежь, не имеющая опыта работы. Сегодня практически невозможно найти универсальных специалистов, владеющих технической литературой и способных обращаться с современным оборудованием. К тому же, такую литературу поставляют только официальным дилерам. Часто специалистам СТО общего пользования приходится разбираться в устройстве узлов агрегатов автомобилей самостоятельно, что занимает очень много времени.

Во многих регионах страны недостаточно строятся помещения специально для автосервиса, и в основном автосервис размещается в зданиях, где раньше располагались какие-то производственные предприятия, стоянки, склады. Имеющиеся сооружения находятся в аварийном состоянии с большим износом коммуникаций. Переоборудование этих зданий требует значительных вложений. Появляются проблемы с получением разрешений местных органов самоуправления и контролирующими органами.

Открытие автосервиса требует очень серьезных финансовых вложений. Чтобы открыть

автосервис средних размеров, необходимо вложить в него как минимум 400–450 тысяч рублей на 100 м². Стоимость специализированного участка (кузовного, окрасочного, углубленного диагностирования, уборочно-моечных работ и т. д.), укомплектованного необходимым оборудованием, может достигать 1500 тыс. рублей.

Открытие дилерских СТО в малых городах (с численностью населения ниже 100 тыс. жителей) не является целесообразным. Маленький парк иностранных автомобилей не будет создавать того спроса на услуги, чтобы можно было окупить затраты на открытие дилерских СТО. Так же новые автомобили иностранного производства обслуживаются у дилеров только первые 3–5 лет. Далее большая часть автомобилей переводится на универсальное ТО из-за высокой стоимости услуг.

В городах России, по некоторым оценкам специалистов, существует около 30000 различных автосервисов. Возникает вопрос: как оценить их качество работы?

Степень автосервисного обслуживания должна показывать объем, структуру услуг и характер предоставления этих услуг. Уровень конкурентоспособности СТО определяется качеством выполняемых ими услуг, которая обеспечивается показателем привлекательности услуг для конкретного заказчика. Для оценки конкурентоспособности СТО нужно регулярно проводить сравнение показателей ее работы с характеристиками основных конкурентов, которые проводят свою деятельность в таком же секторе рынка.

Основными тенденциями подъема уровня конкурентоспособности СТО являются:

- увеличение качества выполняемых услуг;
- снижение времени выполнения заказов;
- расширение производства (услуг);
- использование гибкой ценовой политики;
- повышение общей культуры и репутации.

Деятельность автосервисных предприятий в значительной мере связана с объемом и качеством автосервисных услуг. Так как автосервисные услуги носят случайный характер, то вопрос прогнозирования на услуги автосервиса является для СТО очень важным.

Разработана модель прогнозирования спроса на услуги автосервиса, которая может быть в общей форме показана таким образом:

$$\begin{aligned}
 N_a(t) &= f_1[N_a(t-1), M(t), \Xi(t), I(t), \\
 &K_u(t-\tau), p(t), S_0(t-1)]; \\
 S_b(t) &= f_2[S_0(t-1), K_u(t-\tau)]; \\
 S_0(t) &= f_3[S_b(t-1), K_u(t-\tau)]; \\
 K_u(t) &= f_4[K_u(t-1), M_{ac}(t), N_a(t), S_b(t), S_0(t)];
 \end{aligned}$$

$$D(t) = f_5[N_a(t), S_b(t), C(t), d(t), K_u(t)],$$

где $N_a(t)$ – численность парка автомобилей в t -ом году, шт.; $M(t)$ – объем выпуска автомобилей в России, авто/год; $\Xi(t)$ – экспорт автомобилей, авто/год; $I(t)$ – импорт автомобилей, авто/год; $K_u(t)$ – средний уровень качества обслуживания; τ – лаг инерции по принятию решений на рынке продаж автомобилей, ед.; $p(t)$ – цены на автомобили, руб.; $M_{ac}(t)$ – суммарная мощность автосервиса, авто/год; $d(t)$ – доходы по группам населения, руб.; $S_0(t)$ – возрастная структура парка автомобилей, лет; $S_b(t)$ – видовая структура парка автомобилей; $D(t)$ – спрос на автосервисные услуги; $C(t)$ – цены на автосервисные услуги, руб.

Приведенная модель показывает роль категории качества обслуживания в формировании спроса клиентов. Одним из основных показателей характера работы предприятия является уровень удовлетворения клиентского спроса на анализируемые услуги $q_i(t)$:

$$q_i(t) = t_i(t) \cdot h_i(t) \cdot C_i(t) \cdot P_i(t) \cdot G_i(t). \quad (1)$$

Показатель $q_i(t)$ складывается из следующих параметров:

1) относительное время удовлетворения заявки:

$$t_i(t) = \frac{t_{i\phi}(t)}{t_{in}(t)}, \quad (2)$$

где $t_{i\phi}(t)$, $t_{in}(t)$ – фактическое и нормативное время выполнения заявки соответственно на i -й вид услуг, час;

2) относительная частота заявки:

$$h_i(t) = \frac{h_{i\phi}(t)}{h_{in}(t)}, \quad (3)$$

где $h_{i\phi}(t)$, $h_{in}(t)$ – фактическое число поступивших на i -й вид услуг заявок и по нормативу в течение одного условного периода времени;

3) относительная стоимость фактически сделанных работ по i -ому виду услуг к стоимости всех заявок за период:

$$C_i(t) = \frac{C_{i\phi}(t)}{C_{i3}(t)}, \quad (4)$$

где $C_{i\phi}(t)$, $C_{i3}(t)$ – стоимость фактически сделанных работ и всех заявок по i -ому виду услуг за период t , р;

4) относительная безотказность выполнения заявок:

$$P_i(t) = \frac{p_i(t)}{h_{i\phi}(t)} \quad (5)$$

где $p_i(t)$ – число сделанных из числа поступивших заявок $h_{i\phi}(t)$ за период t ;

5) относительное соответствие принятым стандартам оказания услуг:

$$G_i(t) = \frac{g_i(t)}{h_{i\phi}(t)}, \quad (6)$$

где $g_i(t)$ – число заявок, сделанных с полным использованием требований по всем качественным и количественным характеристикам за наблюдаемый период времени в общем числе заявок за тот же период $h_{i\phi}(t)$.

При достижении показателей (2) – (6) значения 1 предприятие представляет собой отлично работающую систему «предприятие – заказчик» по критерию характера выполнения i -й услуги.

В связи с указанной характерной чертой можно ввести совокупные показатели качества выполнения i -й услуги $g_i(t)$ и характера выполнения всех услуг $g_z(t)$ следующим образом:

$$g_z(t) = \prod_{i=1}^n g_i(t). \quad (7)$$

Чем величины показателей (1) и (7) ближе к единице, тем надежнее работает предприятие с заказчиком, тем всецело удовлетворяются его потребности, что и ведет к росту клиентов и увеличению спроса на его услуги.

Другими факторами, оценивающими качество работы предприятия, являются:

- полнота оказания услуг (возможность получения полного пакета услуг);
- соответствие «цена – качество»;
- практичность самого акта приобретения услуги (удобство, сведенное к минимуму время ожидания и т. д.).

Описание их воздействия на показатель качества по i -му виду услуг может быть реализовано таким образом:

$$Q_i(t) = g_i(t) \cdot k_i(t) \cdot \frac{\bar{c}_i(t)}{c_i(t)}, \quad (8)$$

где $\bar{c}_i(t)$ – средняя рыночная цена на i -ю услугу в период t ; $c_i(t)$ – цена на i -ю услугу в тот же пери-

од; $k_i(t)$ – коэффициент полноты оказания услуг в период t .

Здесь коэффициент полноты оказания услуг в период t определяется таким образом:

$$k_i(t) = \frac{K_{i\phi}(t)}{K_{iB}(t)}, \quad (9)$$

где $K_{i\phi}(t)$ – количество комплектов услуг при выполнении операции по ТО и ремонту, находящихся в распоряжении предприятия; $K_{iB}(t)$ – общее количество возможных комплектов, на которые может возникнуть спрос клиента.

Качество предоставления комплекса услуг, которые предоставляет предприятие, можно найти по формуле:

$$Q_{\Sigma}(t) = \prod_{i=1}^n Q_i(t). \quad (10)$$

Подсистема качественных показателей может быть представлена схемой, приведенной на рисунке 1.

Главным в конкурентной борьбе предприятий автосервиса является качество обслуживания потребителя.

Качество услуг осуществляется за счет применения новейшего перспективного оборудования, разумной организации и поощрения труда, контроля качества, использования при ремонте оригинальных запасных частей, отличающихся хорошим качеством и удобством в применении, и т. д. [3].

Число единиц технологического оборудования, приходящихся на одного рабочего K_{mo} , находится по формуле:

$$K_{mo} = \frac{N_{mo}}{Ч_o}, \quad (11)$$

где N_{mo} – число единиц установленного технологического оборудования, $Ч_o$ – общая численность персонала.

Этот показатель показывает степень использования рабочими машин и механизмов при выполнении услуг [4].

Срок выполнения автосервисной услуги выступает как важнейший коэффициент, характеризующий продуктивность работы предприятия.

Уменьшение срока оказания автосервисных услуг сокращает потребность в оборотных сред-

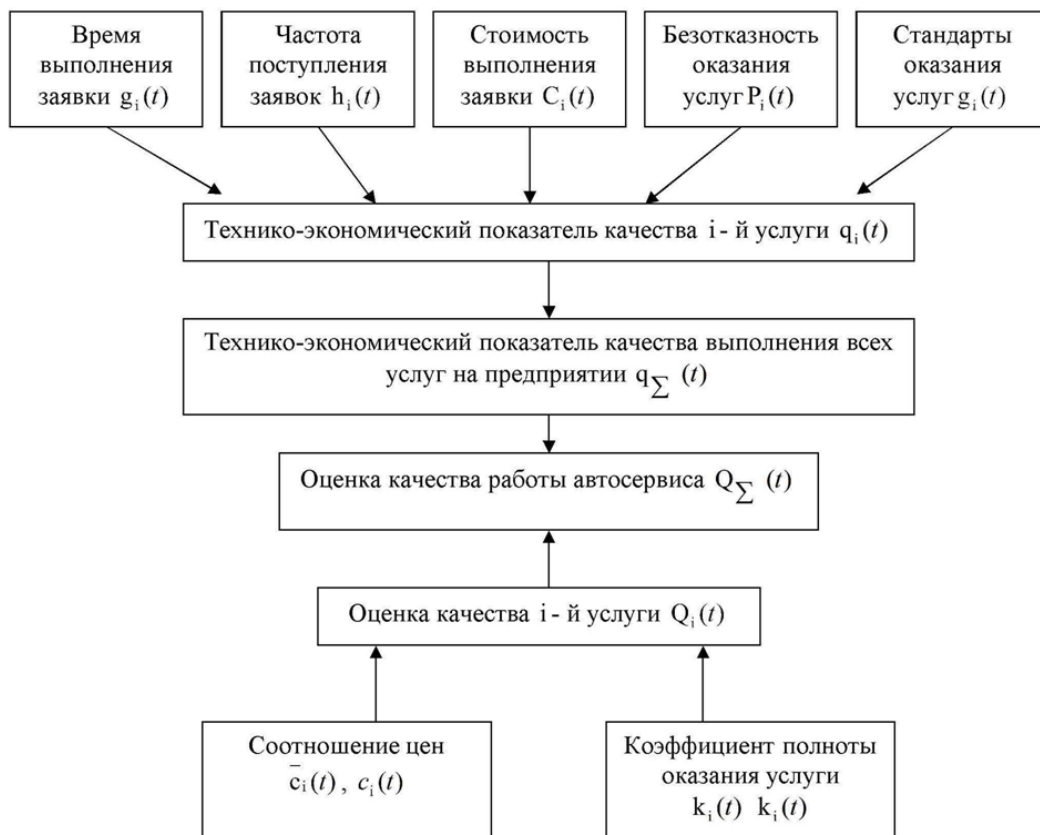


Рисунок 1. Подсистема качественных показателей автосервисных услуг

ствах, ускоряет их обращаемость, дает возможность повышать объем продаж услуг при данном техническом оснащении и производственных зонах. Уменьшение времени исполнения услуги является одним из элементов достижения конкурентоспособности предприятий автосервиса [3].

Удельный вес заказов, выполненных в присутствии клиентов, $Y_{нк}$ находится по формуле:

$$Y_{нк} = \frac{O_{нк}}{O} 100, \quad (12)$$

где $O_{нк}$ – число заказов, выполненных в присутствии клиента; O – общее число заказов в анализируемом периоде.

Этот коэффициент характеризует степень распространения на предприятии «экспресс-обслуживания» [4].

Повышению конкурентоспособности автосервисного предприятия способствует гибкость цен, в основе которой лежат льготные скидки на наиболее востребованные виды ремонтов, скидки по случаю праздников, применение сниженных цен в вечернее и ночное время, в случае большого объема заказа и т. д. [3].

Удельный вес постоянных клиентов $Y_{пост}$ находится по формуле:

$$Y_{пост} = \frac{K_{пост}}{K} 100 \quad (13)$$

где $K_{пост}$ – число постоянных клиентов предприятия, K – общее число клиентов предприятия в анализируемом периоде.

Этот показатель отражает степень востребованности услуг автосервисного предприятия, степень приверженности клиентов данному предприятию [4].

Высококачественные услуги, применение доступных цен и гарантий на совершение работы является основой имиджа, деловой характеристики каждого автосервисного предприятия. Однако большую роль в создании деловой репутации и увеличении конкурентоспособности имеет культура обслуживания, заботливое отношение к клиентам, внешний облик и стиль общения персонала, стремление вызвать у клиента доверие, вид здания, рабочего места, и др.

Основная роль в решении этих проблем отводится менеджменту, который решает такие задачи, как:

– доводит до сотрудников цели, которое предприятие пытается достичь;

– вовлекает работников в разработку соответствующих стандартов обслуживания;

– осуществляет общение с клиентами, чтобы выяснить их потребности и трудности в обслуживании;

– создает систему поощрения для сотрудников;

– создает систему измерения качества обслуживания.

Автосервисные предприятия выражают интересы заводов-изготовителей, разбирают все жалобы по гарантиям, делают ремонт только в соответствии с технологией, предложенной изготовителями, обеспечивают доставку всех запасных частей, содержащихся в прайс-листах изготовителей. Официальные дилеры могут найти решение только тех проблем, которые имеют полную информационную, техническую, правовую поддержку производителей. Свою работу они осуществляют по соглашению с заводами-изготовителями, причем заводы стараются устранить любой форс-мажор в деятельности дилеров, так как в связи с банкротством дилера они теряют автосервисный рынок.

Особое значение для повышения конкурентоспособности СТО имеет маркетинговое изучение рынка автосервисных услуг, потребностей и запросов клиентов. Для получения указанной информации используются различные способы, в том числе заказ-наряды, анкетный опрос и пр.

Применение различных способов организации автосервисных услуг повышает результативность работы СТО и ее конкурентоспособность. Так, заблаговременная запись на выполнение работ обеспечивает организованный прием автомобилей, однородность загрузки участков и производства СТО, создает комфорт для клиента.

Ведение картотеки постоянных заказчиков дает способ установить техническое состояние машины, намечать заранее ее сервис и ремонт, иметь информацию о повреждениях, применять систему льгот и т. д.

Для повышения конкурентоспособности СТО выполняют нижеследующие услуги:

– определение технического состояния автомобиля без устранения повреждений;

– техническая консультация заказчика на счет технического состояния транспортного

средства, его повреждений и способов их ликвидации;

– предоставление услуг по ТО и ремонту без участия автовладельца, начиная с регистрации заказа и заканчивая выдачей починенного автомобиля;

– услуги на дому, когда работники СТО приезжают на место нахождения транспортного средства и устраняют неполадки [5].

Таким образом, учет вышеуказанных показателей позволит автосервисным предприятиям обоснованно определять их действия, учитывая колебания рынка, спрос и ожидания клиентов. А это позволит повысить качество сервиса, полнее удовлетворить потребности заказчиков, результативнее использовать потенциал автосервисных предприятий [6].

22.08.2014

Список литературы:

1. Козловский, В.Н. Анализ влияния эксплуатационных, производственных и конструктивных факторов на показатели надежности легковых автомобилей / В.Н. Козловский, Р.А. Малеев, А.В. Зяятров // Грузовик, 2012. – №3. – С. 22–26.
2. <http://жесткая-спенка.рф/articles/7.html>.
3. http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2009/07/rus_21_2009_07.pdf.
4. Мудунов, А.С. Система моделей прогнозирования деятельности предприятий и отраслей сферы услуг: автореферат дис. ... докт. экон. наук: 08.00.13 / А.С. Мудунов, 2002. – 37 с.
5. Егорова, Н.Е. Автосервис. Модели и методы прогнозирования деятельности / Н.Е. Егорова, А.С. Мудунов. – М.: Экзамен, 2002. – 256 с.
6. Фуксман, И.Б. Организационно-экономические методы управления развитием предприятий автосервиса: автореферат дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / И.Б. Фуксман, 2008. – 19 с.

Сведения об авторе:

Максименко Наталья Викторовна, старший преподаватель кафедры алгебры и математической кибернетики Оренбургского государственного университета 460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 1410, тел. (3532) 372535, e-mail: mnata.09@gmail.com