

УДК 005.52:339.138:656.1

И46

С427

Ильина Ирина Евгеньевна

кандидат экономических наук,
доцент кафедры технического сервиса машин
Мордовского государственного университета
skvo_ie@mail.ru

Скворцов Александр Евгеньевич

аспирант кафедры технического сервиса машин
Мордовского государственного университета
rus-saransk@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА АВТОСЕРВИСНЫХ УСЛУГ

Аннотация:

В данной статье раскрыты основные направления маркетингового анализа рынка автосервисных услуг. Изменение объема рынка легковых автомобилей напрямую влияет на изменение объемов рынка автосервисных услуг. Данная зависимость определена сопутствующим характером рынка автосервисных услуг.

Ключевые слова: рынок автосервисных услуг, рынок легковых автомобилей, предприятие автосервиса легковых автомобилей, качество услуги, цена, культура обслуживания.

В современных условиях большое значение для развития предприятия, в частности автосервиса, является анализ тенденций развития рынка и его составляющих, на котором оно функционирует. Модернизация оказываемых услуг должна проводиться постоянно в соответствии с изменениями потребностей клиентов и не только соответствовать им, но и предугадывать их с учетом развития машиностроения и других наукоемких отраслей экономики. Для соответствия текущим тенденциям спроса и предложения предприятию необходимо вести мониторинг и анализ развития рынка, выявлять и изучать своих ближайших и важнейших конкурентов, выбирать стратегические альтернативы, разрабатывать маркетинговую программу, определять технические, финансовые и кадровые возможности.

Анализ развития рынка автосервисных услуг в первую очередь предполагает изучение автомобильного парка, его размер, структуру, возрастную вариацию, концентрацию по географическому признаку и интенсивность эксплуатации. Во вторую очередь необходим анализ потребителей в разрезе уровня доходности, возрастного ценза и половому признаку. И в третью – анализ соответствия концентрации автомобилей по географическому признаку, наличию автосервисных предприятий с оптимальным набором предоставляемых услуг.

Эксперты связывают возможный рост объемов продаж легковых автомобилей в 2010 г. с постепенным выходом страны из кризиса и ростом доходов населения. С учетом существующих тенденций российский авторынок к 2018 г. может вырасти на 30 % и составит 3,6 млн. единиц. Данные прогнозы делают его привлекательным для инвестиционных потоков мировых производителей. По материалам агентства «Росбалт» совместное предприятие Peugeot-Citroen и MitsubishiMotors планирует в 2010 г. начать сборку 45 тыс. автомобилей в Калужской области.

GeneralMotors в октябре 2010 г. запустил в Калининграде производство автомобиля OpelAstra, а уже в 2010 г. новая линия данной модели будет производиться в Санкт-Петербурге [1, с. 13].

По данным исследовательского холдинга «Ромир» структура автомобильного парка россиян в 2010 г. по сравнению с 2005 г. изменилась: доля отечественных автомобилей за анализируемый период увеличилась на 17 % и составила 81 %, а доля иностранных автомобилей – на 15 % и составила 34 %. При этом темпы роста автомобильного парка свидетельствуют о значительном увеличении доли иномарок, следовательно, увеличивается объем их ремонта и технического обслуживания. Также за анализируемый период возросло количество автовладельцев России на 15 % и составила в 2010 г. более трети населения – 37 %. Количество семей, владеющих несколькими автомобилями, составило в 2010 г. 4 % (2005 г. – 1 %). С целью увеличения клиентской базы предприятиям автосервиса легковых автомобилей следует вести систему скидок для владельцев нескольких автомобилей и автомобилей одной семьи. К автовладельцам мужского населения относится 56 %, а женского – 44 %, при этом мужчины активнее приобретают автомобили, их доля увеличилась на 19%, а женщин на 11 %. Среди россиян, состоящих в браке 45 %, владеют одним или двумя авто, а среди холостых автомобиль имеют только 26 % [2, с. 17].

По результатам статданных о парке автомобилей можно спрогнозировать темпы роста и прироста не только парка машин, но и их владельцев. Исходя из данных о росте парка автомобилей, можно проанализировать темпы развитие автосервиса и выявить зависимость между этими двумя показателями. Изменение объема рынка легковых автомобилей напрямую влияет на изменение объемов рынка автосервисных услуг. Годовой прирост парка автомобилей влечет за собой необходимость прироста автосервисных мощностей и производственного персонала. Следовательно, с ростом объемов автомобильного рынка растет и рынок автосервисных услуг.

Если при этом число предприятий автосервиса не увеличивается, то имеется возможность увеличения объемов услуг на существующих предприятиях. Таким образом, складываются благоприятные условия для тех, кто уже работает на этом рынке, так как прирост парка автомобилей является объективной предпосылкой расширения производства автосервиса.

Обладая информационной базой о структуре и возрастной вариации парка машин, можно ориентироваться относительно потребностей в запасных частях, объема работ по маркам и по видам работ.

Также необходимо изучать и анализировать конкурентную среду, количество конкурентов, перечень оказываемых ими услуг, уровень качества и ценовые показатели. Более высокий уровень конкуренции может быть достигнут как за счет эффективного использования существующих мощностей, так и улучшения качества обслуживания и оказания услуг, а также оптимального определения уровня цен на оказываемые услуги. Необходимость улучшения качества услуг, культуры обслуживания, имиджа предприятия является предпосылкой конкурентоспособности. Для более детального изучения конкурентной среды и формирования конкурентных преимуществ необходимо проводить постоянный мониторинг внутренней и внешней среды. С целью получения информации о конкурентах, которая не публикуется и не является закрытой, можно использовать элементы конкурентной разведки.

Анализ спроса на автосервисные услуги и изучение потребностей клиентов проводится с помощью опроса, анкетирования и интервью. Клиенты в первую очередь делятся по уровню доходности на три категории: высокий, средний и низкий уровень дохода. В зависимости от своих производственных мощностей, потребностей потребителей и их возможностей автосервисное предприятие должно вырабатывать оптимальные ценовую, маркетинговую и сервисную политики.

Дорогостоящее и удобное обслуживание автомобиля могут позволить себе не все автовладельцы, следовательно, наиболее обеспеченный контингент автовладельцев будет в

основном посещать крупные и дорогостоящие автосервисы, а автовладельцы с более низким достатком и с достатком ниже среднего будут пользоваться услугами средних и мелких автосервисов или осуществлять ремонт собственными силами.

По результатам проведенного исследования можно выделить следующие основные экономические модели предприятий автосервиса легковых автомобилей [3, с. 64]:

1. Предприятия общего назначения, производящие ремонт всех видов легковых автомобилей и имеющие централизованные склады с набором запасных частей.

3. Дилерские центры. Представители этих центров производят ремонт и техническое обслуживание той техники, которую продают. Дилерские центры заинтересованы обеспечить высокий уровень сервиса, так как это напрямую влияет на уровень продаж.

4. Специализированные предприятия или авторизованные фирменные сервисные центры, имеющие прямые связи с заводами-изготовителями и обеспечивающие ремонт и техобслуживание нескольких фирм по их поручению.

4. Частные предприниматели и индивидуальные мастера, не имеющие юридической регистрации.

5. Подразделения промышленных предприятий, осуществляющие обслуживание легковых автомобилей.

На спрос услуг автосервисных предприятий влияют такие показатели, как плотность их расположения на определенной территории и количество легковых автомобилей, прикрепленных к данной территории.

Каждое отдельное предприятие автосервиса представляет конкретные виды услуг, имеет определенное число работников и рабочих мест, производственную мощность, конкретный режим работы и обслуживает определенные сегменты рынка. Стабильность развития предприятия обуславливается мониторингом и анализом следующих направлений:

- тенденции развития рынка автомобильного парка и соответственно рынка автосервисных услуг;

- уровень эффективности использования производственных мощностей, кадрового потенциала и финансовых потоков;

- соответствие номенклатуры и уровня качества оказываемых услуг потребностям клиентов;

- анализ жизненного цикла оказываемых услуг;

- соответствие режима работы автосервисного предприятия и формы оказания услуг потребностям клиентов;

- степень удовлетворения клиентов уровнем соотношения цены и качества оказываемых услуг;

- уровень культуры обслуживания, наличие системы скидок и имидж организации.

Эффективность использования производственных мощностей и площади предприятия зависит не только от спроса, но и от управленческих решений руководства. Прежде всего это грамотная работа с клиентурой, которая включает в себя не только качественное и своевременное предоставление услуг, но культуру обслуживания.

В свою очередь на спрос влияет ряд факторов. К факторам, не зависящим от предприятия, можно отнести: уровень конкуренции на рынке; низкий платежеспособный спрос; отсутствие требуемого объема легковых автомобилей; форс-мажорные обстоятельства.

Предприятие автосервиса может отслеживать и регулировать следующие факторы, влияющие на спрос: уровень качества услуг; уровень культуры обслуживания; режим работы; формы предоставления услуг; квалификация персонала и т.д.

Анализируя состояние дел на предприятии, руководство должно, в первую очередь, устранить внутренние причины, снижающие эффективность использования экономического потенциала предприятия. А также повседневно стремиться сгладить влияние внешних факторов на эффективность функционирования предприятия. Для этого может быть сформирована оценка приоритетных направлений развития предприятия и сдерживающих их

факторов в виде матрицы. Столбцы этой матрицы помечаются приоритетными направлениями развития, а строки – сдерживающими их факторами, на их пересечении отражаются пути преодоления и устранения недостатков работы предприятия. Также необходимо закрепить центры ответственности и определить сотрудников, ответственных за устранение недостатков. Данная матрица позволяет руководству предприятия наглядно отслеживать, контролировать процесс устранения недостатков и своевременно принимать грамотные управленческие решения.

Маркетинговый анализ рынка автосервисных услуг легковых автомобилей прежде всего предполагает анализ потребителей и количество автотранспортных средств на конкретном сегменте рынка. Для этого необходимо изучить тенденции развития рынка легковых автомобилей с целью прогноза будущего объема автосервисных работ. Исследование конкурентной среды позволяет определять оптимальную ценовую политику, спектр оказываемых услуг и потребности потребителей. Анализ рынка поставщиков также способствует формированию оптимальных цен и накладных расходов. Конкурентоспособность автосервисного предприятия зависит и от анализа и использования внутреннего потенциала предприятия, который включает в себя производственную, кадровую и экономическую составляющие.

Ссылки:

1. Оптимистические прогнозы российского авторынка. По материалам агентства «Росбалт» // Автотранспорт: эксплуатация, обслуживание и ремонт. 2010. № 4. С.13-14.
2. Авто как результат совместной жизни // Business Excellence. 2010. № 7. С. 16-17.
3. Управление конкурентоспособностью предприятий автосервиса легковых автомобилей (на примере Республики Мордовия) // Саранск, 2007.