

ФОРМИРОВАНИЕ СОВОКУПНОСТИ КОНКУРЕНТООБРАЗУЮЩИХ ПРИЗНАКОВ АВТОСЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В.Д. Михалёв¹

*Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики (СПбГУСЭ),
191015, Санкт-Петербург, ул. Кавалергардская, 7*

Аннотация – Рассмотрены особенности проблем возникающих при формулировке задачи по сопоставительной оценке качества или конкурентоспособности услуг автосервиса или автосервисных предприятий проводимых с разными целями.

Ключевые слова: конкурентоспособность; конкурентообразующие признаки; показатель конкурентоспособности; значение показателя конкурентоспособности; задача об оценке конкурентоспособности; свойства признаков конкурентоспособности; свойства показателей конкурентоспособности.

FORMATION OF SET OF SIGNS OF THE AUTOSERVICE ENTERPRISE FORMING THE COMPETITION

V.D. Михалёв

*St.-Petersburg state university of service and economy (SPbSUSE),
191015, St.-Petersburg, street Kavalergardsky, 7*

The summary – features of problems arising Are considered at the formulation of a task of a comparative assessment of quality or competitiveness of services of car-care center or the autoservice enterprises carried out with the different purposes.

Keywords: competitiveness; signs forming the competition; competitiveness indicator; value of an indicator of competitiveness; a task about a competitiveness assessment; properties of signs of competitiveness; properties of indicators of competitiveness.

Задачу следует рассматривать как определённую в меру определённости самого понятия конкурентоспособности. В самом деле, предприятия могут конкурировать в разных областях по-разному. Поэтому требуется определить понятия.

Каждое конкретное мероприятие по осуществлению сравнения конкурентоспособности предприятий производится определённым субъектом для принятия конкретных решений направленных на выполнение определённых целей.

На проведение сравнения влияет как конечная цель, так и промежуточные, тактические цели. С другой стороны на осуществление сравнения влияют обстоятельства, обстановка и степень обеспеченности данными или ситуация с степенью достоверности данных.

Первым всегда стоит вопрос о том, какого рода конкуренция имеется в виду. Какие признаки, как и почему отличают более конкурентоспособный объект от менее конкурентоспособного.

Если, например, выбранное предприятие готовится к продаже, то его конкурентоспособность, в этих обстоятельствах, это- способность предприятия понравиться в качестве объекта покупки потенциальному покупателю. Значит мнение потенциального покупателя это главное из обстоятельств, которое следует учитывать при подготовке предприятия к продаже.

Если нужно купить предприятие для себя то, выбирая из предлагаемых то что более подойдёт, следует принимать во внимание цель с которой планируется совершить эту покупку. Например, если покупка осуществляется только с целью перепродажи, то в процессе выбора самым конкурентоспособным может оказаться предприятие приемлемое по цене и допускающее выгодную продажу за приемлемые деньги после реконструкции и перепрофилирования.

Если предполагается использование в производственных целях, то анали-

зировать следует, в первую очередь, все обстоятельства, определяющие производительность, затратность, качество выпускаемого продукта и перспективы динамики спроса.

Другая ситуация возникает при определении конкурентоспособности при сопоставлении предприятий на рынке предложения услуг или на рынке спроса на сырьё или в борьбе за квалифицированную рабочую силу или за государственные заказы.

В этих случаях не рассматривается анализ возможных целей преследуемых участниками коммерческих сделок с предприятиями, отметим лишь, что цель каждого участника конкретной сделки определяет требования к объекту купли-продажи и следовательно его подход к оценке конкурентоспособности.

Область, на которой будет сосредоточено внимание, – это конкурентоспособность автосервисного предприятия (АСП) в борьбе за рынок сбыта своей продукции – услуг автосервиса. Для АСП – это борьба за клиентов вообще или за клиентов определённого типа. В каждом случае задача должна формулироваться предельно конкретно и иметь максимально полные и точные исходные данные.

Рассматривая задачу о сравнении конкурентоспособности предприятий в контексте выпускной квалификационной работы по специальности "Автосервис" целесообразно использовать для сравнения комплексный показатель конкурентоспособности, рассчитываемый на основе различных оценок, вместе отражающих степень соответствия рассматриваемой совокупности свойств предприятия задаче успешной борьбы за рынок в выбранном сегменте.

Выбирая перечень признаков, по которым будет осуществляться сравнение объектов, субъект практически формулирует свой личный подход к определению конкурентоспособности в каждом конкретном случае. Другими словами на этом этапе формулируется политика оценки конкурентоспособности.

От формулировки каждого конкурентообразующего признака зависит эффективность применения всей их совокупности. Каждый из конкурентообразующих признаков должен соответствовать некоторым требованиям. Например, требованию определённости. Соответствие этому признаку означает возможность присвоения конкретного числового значения показателя конкурентоспособности. Если признаку нельзя сопоставить конкретный показатель конкурентоспособности, то такой признак не является определённым и требует уточнения (как комплексный или сложный). Другими словами следует заменить комплексный признак эквивалентной совокупностью простых, а если это невозможно, то совокупностью простых и сложных, каждый из которых на следующем этапе детализации заменить простыми (эквивалентными совокупностями).

Наряду с определённой, значение имеет свойство сопоставимости. Оценка должна даваться в тех же единицах что и её величина должна быть адекватной и согласованной с оценками по другим признакам соответствующим требованию сопоставимости.

Рассмотрим типичный состав признаков конкурентоспособности применяемых большинством студентов в учебных работах:

- ✓ место расположения;
- ✓ номенклатура услуг;
- ✓ качество выполнения услуг;
- ✓ культура обслуживания;
- ✓ санитарное состояние;
- ✓ квалификация персонала и др.

Приведённый список признаков содержит элементы, требующие применения разного подхода при осуществлении сопоставления предприятий на предмет выявления наиболее конкурентоспособного.

Проанализируем приведённый список поэлементно.

Рассмотрим признак – "Место расположения" как признак конкурентоспособности. Сравнение различных кон-

курирующих предприятий по этому признаку, должно определить, какое из них имеет более выгодное расположение. Под выгодным расположением понимается такое, при котором, при прочих равных условиях, клиенты, руководствуясь только преимуществом в расположении данного предприятия, предпочитают пользоваться его услугами. Применить количественную оценку для того что бы охарактеризовать преимущество конкретного места расположения при таком подходе невозможно в связи с отсутствием ясной, конкретной аргументации, механизма и технологии формирования количественной оценки.

Для формирования механизма и технологии нужны членораздельные аргументы. Например, расстояние от дома клиента до АСП может рассматриваться как аргумент для такой оценки. Качество дорожного покрытия на дороге от дома до предприятия – то же. Удалённость предприятия от основных городских трасс – то же. Расстояние от административного центра города, расстояние от основных градообразующих предприятий, от торгового и культурного центра, от транспортных узлов въезда в город, от мест хранения транспорта и его парковки. Наличие железнодорожных переездов на пути от спальных районов или от административного центра, большое количество управляемых светофорами перекрёстков, количество пересечений и участков попутного движения с мощными транспортными потоками, особенно грузовыми, наличие сужений дороги или неудобных поворотов – всё это только часть группы вторичных признаков определяющих "Место расположения" автосервисного предприятия как первичный конкурентообразующий признак не соответствующий требованию определённости. Здесь уже было перечислено двенадцать вторичных признаков, каждый из которых, порознь, в той или иной мере отражают свойства первичного, а в совокупности, эквивалентны исходному(первичному) признаку. Эта совокупность может быть полной или неполной. Пол-

ная совокупность соответствует исчерпывающему списку признаков, неполная – частичному, использующему лишь важнейшие ,с точки зрения составителя, признаки .

Необходимо отметить, что одни и те же вторичные признаки могут влиять по разному на совокупную оценку конкурентоспособности АСП по признаку "Место расположения", в зависимости от состава списка. С другой стороны среди перечисленных вторичных признаков, наверняка, присутствуют многие признаки, значение которых для экспертов неодинаково. Другими словами – рассмотренная совокупность является неполной, поскольку в оценке конкурентоспособности не учитываются не внесённые в список признаки, и требует дополнительного осмысливания и обработки.

Различия влияния разных вторичных признаков на результат оценки конкурентоспособности по первичному признаку будет рассмотрено позже.

Из перечисленных двенадцати вторичных признаков семь позволяют применить расстояние в виде числовой оценки но некоторые, например – "Качество дорожного покрытия" на дорогах ведущих к предприятию, такой оценки не предполагают. Этот признак может иметь значение, потому что именно качество дороги, а не расстояние, часто, заставляет автовладельцев выбирать путь или даже отказываться от каких-то поездок. Каким образом можно применить этот признак? Какая числовая оценка может быть сопоставлена с качеством дороги? С потерян-ным временем, испачканным автомобилем, возможными поломками и испорченным настроением. То есть – "Качество дорожного покрытия" следует признать признаком обладающим особой важностью но непригодным к практическому использованию без дополнительного осмысливания и обработки.

Если ориентироваться только на численные методы сравнения конкурентоспособности, то нужно найти возможность и технологию для присвоения численных оценок по каждому из вторичных

признаков. Это довольно большая задача, но этот вопрос может быть решен и другим, технически более простым образом с применением, например, методов экспертных оценок.

Метод заключается в том, что составляется вопросник содержащий серию вопросов подразумевающих ответы в виде допускающих числовые оценки. Эта серия вопросов разделена на части разного функционального назначения. В одной части вопросы касаются, например, восприятия автовладельцами разных сторон качества дороги или дорожного покрытия, во второй части восприятия того же но в условиях характерных для разных времён года (или разной погоды) или времени суток или дней недели, в третьей как те же дорожные условия воспринимаются на разных пробегах, с разной степенью загруженности автомобиля, характеристики загрузки разных дорог в разных условиях, и т.д. Ответы на вопросы могут формулировать результат либо в виде последовательности числовых оценок либо в виде рейтинга. При этом сопоставлению будут подвергаться разные возможные пути из одного пункта в другой.

Кроме вопросов метод подразумевает подбор совокупности аргументов для подбора состава экспертов, которым предстоит отвечать на поставленные вопросы, а так же проведение работы с экспертами для ориентировки их в направлении единообразия понимания вопросов. Анализ ответов на поставленные вопросы даст ответ о том насколько повлияет место расположения предприятия и состояние дорог в городе на готовность клиентов пользоваться услугами того или иного автосервисного предприятия.

Указав на возможность использования методов экспертных оценок отметим, что в данной работе, далее рассматривается возможность оценки конкурентоспособности в численном виде и без привлечения экспертов, а по использованию экспертных оценок вопрос будет рассмотрен в своё время и в своём месте.

Выше, довольно поверхностному рассмотрению подвергнут только один, из приведённых в тексте, конкурентообразующий признак, первый из приведённого списка в шесть пунктов а именно тот, что казался простейшим- "Место расположения". Поскольку этот признак не может в чистом виде оцениваться численно, предлагается заменить его группой вторичных признаков как составным эквивалентом.

- В группу вторичных признаков целесообразно ввести:

- среднее расстояние от «дома клиента» до АСП и его распределение по жилым районам;

- качество дороги от места домашней парковки до АСП;

- расстояние от АСП от основных городских трасс ;

- качество дороги от места АСП до основных городских трасс;

- допустимую скорость;

- максимальный транспортный поток;

- количество поворотов на км пути;

- количество перекрёстков на км пути;

- количество светофоров на км пути;

- количество неуправляемых переходов на км пути;

- количество рельсовых переездов на км пути;

- качество освещения;

- качество дорожного покрытия;

- количество ям на км пути;

- средняя глубина ям в м;

- средний размер ямы в м;

- расстояние от административного центра города до АСП;

- качество дороги от места АСП до центра города;

- расстояние от основных градообразующих предприятий до АСП;

- качество дороги от места АСП до градообразующих предприятий;

- расстояние от торгового и культурного центра до АСП;

- качество дороги от места АСП до культурного центра;

- расстояние от транспортных узлов въезда в город до АСП;
- качество дороги от места АСП до транспортных узлов въезда в город;
- расстояние от мест хранения транспорта и его парковки до АСП;
- качество дороги от места АСП до от мест хранения транспорта и его парковки.

Из 16 вторичных признаков 8 относятся к качеству дороги, являются неопределёнными и требуют применения дальнейшего разложения на третичные признаки. Можно рассмотреть совокупность этих признаков в следующем составе:

Каждому из перечисленных вторичных признаков конкурентоспособности следует сопоставить числовую оценку и весовой коэффициент на основании которых может быть рассчитан коэффициент конкурентоспособности рассматриваемого предприятия только по одному признаку а именно по признаку « место расположения».

Анализ системы вторичных признаков показывает, что из 8 признаков 6 позволяет применить, после относительно простой обработки, числовые оценки. Первый признак в системе вторичных признаков требует проведения математической обработки большого числа данных, а второй требует применения дальнейшей детализации путём применения составного эквивалента. То есть второй признак требует повторения операции проделанной для признака «место расположения», но теперь уже для признака «Качество дороги от дома до АСП». Уточнение неопределённого конкурентообразующего признака приводит к формулировке системы третичных признаков отражённых в таблице

Остальные, кроме основных, из перечисленных конкурентообразующих признаков, список включает следующие пункты: номенклатура услуг; качество выполнения услуг; культура обслуживания; санитарное состояние; квалификация персонала и к ним следует добавить по крайней мере ещё: сроки выполнения работ; уровень цен; режим работы; гарантия на выполняемые работы; гарантия на применяемые запчасти; уровень орга-

низация приёмки; наличие дополнительных услуг; внешний вид станции; уровень обустройства территории.

Для каждого из 14 приведённых основных конкурентообразующих признаков следует составить наикратчайший, но достаточный список вторичных (а в случае необходимости и списки третичных) признаков, допускающих применение числовых оценок и снабжённых списками весовых коэффициентов применяемых в рамках рассмотрения конкретных родительских признаков. Пример составления изображён в табл.1.

Слово «список» помещённое в графу таблицы означает, что на его месте должен находиться список вторичных признаков уточняющих смысл первичного конкурентообразующего признака. Подразумевается возможность (но не обязательность) уточнения по той же технологии вторичных конкурентообразующих признаков списками третичных.

Практически каждый пункт из представленной таблицы требует уточнения формулировки и формирования дополнительной аргументации в соответствии с поставленными перед сопоставлением целями. Разработка такой аргументации является специальной задачей которую следует рассматривать для каждого конкретного случая отдельно. Это не является задачей данной работы. Здесь мы привлекаем частные случаи только для иллюстрации моментов общих и универсальных для решения задач об оценке конкурентоспособности

Система конкурентообразующих признаков отражает цель поставленную перед анализом конкурентоспособности (как коммерческую идею положенную в основу сопоставлений и как политику в отношении конкурентоспособности) . Вопрос о таких целях и отражении их в рассматриваемых системах признаков должен быть рассмотрен отдельно из-за ограниченного объёма статьи.

Далее технология сопоставления предусматривает применение системы числовых оценок и весовых коэффициентов к системе признаков. И то и другое следует рассматривать отдельно по тем же причинам.

Таблица 1 – Пример составления списка конкурентообразующих признаков

	Основной признак	Вторичный признак	Третичный признак
	Место расположения сервисного предприятия	Среднее расстояние от дома клиента до автосервисного предприятия Качество дороги от дома до предприятия Удалённость предприятия от основных городских трасс Расстояние от административного центра города Расстояние от основных градообразующих предприятий Расстояние от торгового и культурного центра Расстояние от транспортных узлов въезда в город Расстояние от мест хранения транспорта и его парковки	Количество участков с ограничениями скорости Количество(протяжённость) участков с повреждённым покрытием или без покрытия. Количество участков требующих особого внимания Наличие железнодорожных переездов на пути от спальных районов или от административного центра и характеристика графика их работы Количество управляемых светофорами перекрёстков и режимы их работы Количество пересечений с мощными транспортными потоками особенно грузовыми Количество участков спутного и встречного движения с мощными транспортными потоками особенно грузовыми
	номенклатура услуг	список	
	качество выполнения услуг	список	
	Культура обслуживания	список	
	санитарное состояние	список	
	квалификация персонала	список	
	сроки выполнения работ	Числовые оценки	
	уровень цен	Числовые оценки	
	режим работы	список	
0	гарантия на выполняемые работы	список	
1	гарантия на применяемые запчасти	список	
2	организация приёмки	список	
3	наличие дополнительных услуг	список	
4	внешний вид станции	список	
5	уровень обустройства территории	список	

¹ Михалев Валерий Дмитриевич, кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры автосервиса СПбГУСЭ, тел. (812) 367-39-92, e-mail: chair.avto@sppsseu.ru