

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОКАЛЬНОГО РЫНКА АВТОСЕРВИСНЫХ УСЛУГ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЕГО РАЗВИТИЕ

© 2009 И.Ю. Бубнова*

Ключевые слова: локальный рынок, типобразующие факторы, механизм функционирования, спрос и предложение автосервисных услуг.

Локальный рынок автосервисных услуг формируется под влиянием нескольких факторов одновременно. Основной особенностью рассматриваемых групп факторов является интегрированный характер их воздействия на развитие рынка услуг. Вместе с тем отметим, что влияние каждого фактора отдельной группы не равнозначно: одни оказывают сильное воздействие, другие - умеренное, третьи - незначительное.

Поступательное развитие отечественной экономики, увеличение объема и ассортимента предлагаемых товаров и услуг, растущий уровень конкуренции, изменение рыночной конъюнктуры способствовали переходу от стихийно формирующихся рынков разнородных товаров и услуг к рынкам, имеющим конкретную специализацию. В настоящее время учеными - экономистами, специалистами по маркетингу, менеджерами и предпринимателями все чаще употребляется термин "локальный рынок". Являясь структурной единицей регионального рынка, локальные рынки не получили, до настоящего времени, научного обоснования их экономической сущности, механизма формирования и функционирования его инфраструктуры, а так же выполняемых функций. В работах встречаются лишь косвенные ссылки, такие как: "локальные - внутри части области, в городе, пригороде, районе"¹; "локальные рынки - это рыночный сегмент национальной экономики, выделяемый по товарному, функциональному и другим признакам"².

При изучении развития рынка автосервисных услуг важным аспектом является рассмотрение механизма его формирования, определение и классификация факторов его формирования. Результативность функционирования рынка автосервисных услуг связана с механизмом его действия, который характеризуется следующими составляющими:

- ◆ качество предлагаемого товара
- ◆ услуги предприятия автосервиса;
- ◆ рыночная цена на автосервисные услуги;

- ◆ эффективность производства автосервисных услуг;
- ◆ используемые технологии;
- ◆ прибыльность автосервисного бизнеса и т.п.

В целях проведения наиболее полного исследования современного состояния локального рынка автосервисных услуг, в первую очередь, на наш взгляд, целесообразно рассмотреть факторы, влияющие на его развитие, которые представляют собой целостную систему.

К основным типобразующим факторам отнесены:

- 1) общеэкономические;
- 2) нормативно-правовые;
- 3) общерегиональные;
- 4) структурные;
- 5) специфические.

В составе общеэкономических факторов целесообразно различать степень разделения и кооперации труда между регионами и хозяйственную специализацию субъекта Федерации, поскольку именно этот фактор, в соответствии с рекомендуемой трактовкой категории локального рынка, является определяющим при его формировании. От объема и структуры товарного наполнения и спроса зависит емкость локального рынка, а от состояния межрегиональных связей - его значение на межрегиональном уровне. Немаловажную роль играет научно-техническая среда. Ежегодно мировые производители демонстрируют на международных салонах десятки новых моделей автомобилей. В них находят свое применение последние разработки в двигателестроении, конструкционных материалах, элект-

* Бубнова Инна Юрьевна, ст. преподаватель Поволжского государственного университета сервиса, г. Тольятти.

ронике, технологии. Оперативность создания и освоения в производстве новых моделей определяет конкурентоспособность фирмы. В то же время проводимые крупнейшими автомобильными фирмами работы по созданию электромобилей, переходы на альтернативные виды топлива в ближайшей перспективе не окажут влияния на рынок массовых автомобилей.

Финансовая, налоговая и кредитная политика, проводимая государством и администрацией субъекта РФ, оказывает существенное влияние на эффективность деятельности локального рынка. Так, предоставление товарных и коммерческих кредитов и льгот, реструктуризация задолженности по налогам для контрагентов локального рынка, стимулируют их деятельность. Кроме того, важным экономическим инструментом, регулирующим свободу входа на рынок, являются различного рода тарифы. Их грамотное использование способствует поступательному развитию локального рынка продукции, традиционной для конкретного региона, и препятствует входу на рынок межрегиональных конкурентов.

Условия доставки и хранения товарной продукции, максимальная приближенность производителя к покупателю имеют немаловажное значение. Выделение в отдельную группу нормативно-правовых фактов, влияющих на эффективность функционирования локального рынка потребительских товаров, стало необходимым по ряду причин. Законодательные акты, издаваемые правительством РФ, министерствами и ведомствами, а также региональными и муниципальными властями, представляют собой правовую основу, регламентирующую деятельность не только локальных рынков, но и субъектов хозяйствования, влияющих на них. Принятые правительством РФ Концепция развития автопрома, протекционистские меры по защите автомобильного рынка в целом, положительно сказываются на развитии автосборочных предприятий и производств на территории России. Поддержанию спроса на отечественные автомобили способствуют меры, принятые правительством РФ (уравнивание юридических и физических лиц при ввозе автомобилей, продление срока действия таможенных пошлин на подержанные иномарки). Благодаря этому рынок иномарок в ближайшие годы может достигнуть 300 000 единиц в год, что значительно превышает выпуски предыдущих лет. При этом в лучшем положении

окажутся фирмы, имеющие свои заводы в России, чем те, кто ввозят автомобили.

Важным фактором для российского авторынка могут стать новые правила торговли автомобилями, вступившие в действие с октября 2003 г. в странах Евросоюза. По этим правилам производители не смогут указывать дилерам, какие марки автомобилей, где, за сколько и как продавать. Производитель не сможет настаивать на том, чтобы рядом с его маркой не стояли другие. Нельзя обязывать своих дилеров открывать офисы продаж автомобилей в каких-либо странах и вообще ограничивать их деятельность по географическому признаку. Распространение этих правил в России может изменить взаимоотношения между производителями и активизирует создание мультибрендовых салонов. Таким образом, успешное функционирование локальных рынков напрямую зависит от нормативных документов, принимаемых на всех уровнях.

К общерегиональным факторам отнесены: геополитическое положение региона, наличие природных ресурсов, численность, половозрастная структура, уровень и качество жизни населения. Первые два фактора являются определяющими при производстве того или иного товара. Остальные факторы формируют емкость локального рынка, его структуру и ассортимент предлагаемой продукции и услуг. Значительное влияние на деятельность локального рынка потребительских товаров оказывает структура промышленного комплекса региона и структура производства, это объясняется тем, что локальный рынок в значительной степени формируется, по определению, из товаров, которые производятся на его территории.

К специфическим факторам, на наш взгляд, целесообразно относить инфраструктурные элементы, с помощью которых осуществляется обслуживание локального рынка. Это наличие и структура организованных рынков и складского хозяйства, тароупаковочный индустрии, информационного обеспечения и профессиональный состав работников торговли и сервисного обслуживания, объекты торговли.

Механизм функционирования рынка автосервисных услуг складывается из механизмов поведения хозяйствующих субъектов на рынке, а также взаимодействия цен, спроса и предложения. Поведение субъектов этого рынка определяет структура рынка автосервисных услуг. При первом рассмотрении спрос на автосервисные услуги зависит от количества и доходов потребителей данных услуг (автовладель-

цев). С другой стороны, спрос на автосервисные услуги зависит от цены на них. Однако применение классического подхода, предполагающего зависимость спроса лишь от двух факторов - доходов и цен, - в данном случае приводит к чрезмерному упрощению и даже искажению ситуации. Согласно закону спроса, при неизменности всех прочих параметров, снижение цены на товар ведет к соответствующему возрастанию величины спроса на него, и, наоборот, повышение цены ведет к соответствующему уменьшению величины спроса. К смещению всей кривой спроса, т.е. к увеличению спроса, кроме ценовых детерминант, приводит изменение и неценовых факторов как объективного, так и субъективного характера. К ним, мы считаем, следует отнести факторы, влияющие на формирование спроса.

К неценовым факторам, формирующим спрос на автосервисные услуги, относятся следующие.

1. Парк автомобилей, находящихся в личном пользовании граждан и в собственности организаций: общая численность, распределение по маркам и моделям машин.

К факторам, обуславливающим изменение показателя парка автомобилей, относятся:

- ◆ производство автомобилей - мощности отечественного автомобилестроения;
- ◆ экспорт и импорт автомобилей;
- ◆ количество продаваемых автомобилей;
- ◆ цена на автомобили;
- ◆ доступность автомобилей;
- ◆ доходы населения.

Рост темпа жизни (особенно в крупных городах) в связи с переходом России на рыночный тип экономического хозяйствования постепенно меняет отношение россиян к автомобилю. Автомобиль перестал быть роскошью и является средством удовлетворения насущной потребности выживания в быстроменяющихся рыночных условиях. Увеличение количества продаж автомобилей способствует росту спроса на автосервисные услуги. Мощности отечественного автомобилестроения, экспорт и импорт автомобилей существенно определяют прирост парка автотранспортных средств. Действие этих факторов подчинено законам спроса и предложения рынка продаж автомобилей и зависит от сложившегося уровня цен и доходов населения. Важным индикатором, характеризующим соотношение спроса и предложения и отражающим рыночную конъюнктуру, является показатель доступности автомобиля для потребите-

ля. Этот показатель рассчитывается как отношение доходов населения (за год) к цене автомобилей и дифференцируется по группам потребителей и видам автомобилей. Чем выше этот показатель, тем более доступным является автомобиль и тем больше вероятность его продажи потребителю определенной группы. Доступность автомобилей очень сильно дифференцируется в зависимости от их классов и групп населения. По экспертным оценкам, по сравнению с дореформенным периодом низшие классы отечественных автомобилей стали более доступны для средних слоев населения, в то время как доступность большей части рынка автотранспортных средств (и в особенности новых иномарок) уменьшилась для подавляющей части граждан России. При этом по многим сочетаниям пары "класс машины - доходная группа населения" автомобиль стал практически недоступен. Прямое воздействие величины доходов проявляется через увеличение парка автотранспортных средств и изменение его структуры. Это определяется различными возможностями приобретения автомобиля, сильно дифференцированными по доходным группам населения.

2. Интенсивность эксплуатации автомобилей.

Этот фактор, в свою очередь, зависит от следующих показателей:

- ◆ пробег автомобиля с начала эксплуатации - "возраст" автомобиля;
- ◆ среднегодовой пробег автомобиля.

Пробег автомобиля с начала его эксплуатации оказывает существенное влияние на объем текущего ремонта, среднюю его периодичность, номенклатуру ремонтных работ и удельную стоимость технического обслуживания и технического ремонта. У легковых автомобилей, прошедших капитальный ремонт, число случаев ремонта на 1000 км пробега может быть ниже, чем у автомобилей, не прошедших такового, в 3-5 раз³.

3. Качество и комплексность оказываемых автосервисных услуг.

Зависимость спроса от этого фактора выглядит следующим образом. Чем выше уровень предлагаемых автосервисных услуг и больше их номенклатура, тем меньше работ осуществляется населением в порядке самообслуживания, тем выше доля работ, приходящихся на предприятия автосервиса, и таким образом растет спрос на их услуги. Уровень качества услуг оказывает двойное воздействие. Во-первых, напрямую влияет на объемы выполняемых автосервисных ра-

бот в текущем периоде. Во-вторых, создает базу для развития рынка автосервисных услуг в будущем. Объясняется это тем, что высокий общий уровень качества автосервиса способствует росту автомобильного парка и изменению его структуры, т.к. население увеличивает покупки дешевых автомобилей с высоким показателем "возраста" и пробега (рост популярности у автолюбителей подержанных иномарок). Развитие данного сегмента автопарка способствует повышению спроса на услуги автосервиса.

Таким образом, возникает мультипликативный эффект самоподдержания спроса на автосервисные услуги, своего рода обратная связь между динамикой парка автомобилей и качеством автосервиса. Действие этого эффекта можно было наблюдать в прошлом, когда показатель качества автосервисных услуг находился на очень низком уровне. Длительное время в условиях дореформенного периода крайне низкое качество автосервисных услуг было одним из факторов, сдерживающих рост числа автомобилей. В стране постоянно существовал неудовлетворенный спрос на автомобили, который имел тенденцию к росту. Это обстоятельство способствовало тому, что парк автомобилей не обновлялся: они не имели ограничений по срокам службы и практически не выбывали, а частично переоборудовались на предприятиях автосервиса путем замены отдельных деталей и даже замены кузова. Поддержание рабочего состояния таких автомобилей требовало массового перерасхода запчастей узлов и деталей, отвлекало производственные мощности автосервисных предприятий на несвойственные им функции и создавало ряд негативных социальных явлений, самым значимым из которых являлся низкий показатель безопасности дорожного движения.

Увеличение мощностей автосервисной отрасли, развитие и повышение комплексности автосервисных услуг в условиях конкурентной борьбы за клиента в годы экономических реформ существенно повысило уровень качества обслуживания автотранспортных средств. Наряду с ростом доходов наиболее обеспеченных и средних слоев населения, этот фактор явился стимулом для роста парка автомобилей и повышения уровня автомобилизации страны.

4. Плотность размещения автосервисных предприятий и других предприятий системы обслуживания автотранспорта и автолюбителей.

Плотность размещения автосервисных предприятий существенно влияет на качество услуг и определяет уровень насыщенности рынка автосервисными услугами. Оптимальное размещение предприятий автосервиса позволяет снизить непроизводительные потери времени и средств клиентов (транспортировка автомобиля и ожидание в очереди) и тем самым повышает уровень спроса на услуги. Кроме того, на рост уровня спроса косвенным образом влияет также размещение остальных элементов системы обслуживания автотранспорта и автолюбителей как возможность комплексного удовлетворения потребностей.

5. Доходы потребителей и уровень цен на услуги автосервиса.

По эластичности спроса по доходу (в соответствии с классификацией групп услуг) автосервисные услуги относятся, как правило, к группе услуг, предполагающих некоторый пороговый уровень доходов, после которого начинается спрос. В ряде случаев влияние фактора проявляется в возникновении потребности в услугах, повышающих уровень комфорта в автомобиле, - установка кондиционера, автоматической коробки передач, подогрева сиденья и т.д.

6. Состояние дорожной сети: протяженность и плотность автомобильных дорог.

Высокая плотность дорог и интенсивность дорожного движения формирует большой поток автолюбителей - потенциальных клиентов предприятий автосервиса в определенном районе. Местоположение автосервисного предприятия в центре крупного города или в сельской местности непосредственно влияет на количество клиентов, а, следовательно, на уровень спроса. Дорожные условия определяют режим работы автомобиля и характеризуются технической категорией дороги (пять групп), видом и качеством дорожного покрытия, сопротивлением движению автомобиля, элементами дороги в плане (шириной дороги, радиусами закруглений, величиной подъемов и уклонов). Тип покрытия дороги оказывает существенное влияние на режимы работы автомобиля и его агрегатов, а, следовательно, и на число ситуаций выхода их из строя, что потребует соответствующего ремонта на предприятии автосервиса. Спрос в данном случае находится в обратной зависимости от данного фактора.

7. Надежность конструкции и качество автомобилей, т.е. эксплуатационные качества автотранспортных средств.

Надежность - это свойство автомобиля выполнять транспортную работу, сохраняя функции установленных эксплуатационных показателей в заданных пределах. Качество - это совокупность свойств автомобиля, обуславливающих его пригодность удовлетворять потребности в перевозках в соответствии с назначением автомобиля. Данный фактор оказывает обратное воздействие на уровень спроса. Повышение надежности и качества автомобилей обеспечивается автомобильной промышленностью за счет выпуска автомобилей новых конструкций, обладающих большей эксплуатационной надежностью и технологичностью (ремонтпригодностью)⁴.

8. Качество горюче-смазочных материалов и запасных частей.

Качество топлива и запасных частей непосредственно влияет на износ автомобиля. Высокий уровень данных показателей увеличивает долговечность автомобиля и уменьшает число отказов автомобильных узлов и агрегатов. Таким образом, низкий уровень качества ГСМ и запасных частей ведет к росту спроса на услуги автосервиса, а высокий - наоборот, к его уменьшению. Качество топлива и запасных частей формирует уровень производства и технологии на нефтеперерабатывающих комбинатах, автозаправочных станциях и автомобильных заводах.

9. Доступность автосервисных услуг.

Для удовлетворения потребностей и увеличения спроса населения в ТО и ремонте автомобилей существенное значение имеет проблема рационального размещения станций технического обслуживания, которые должны быть территориально приближенными к клиенту, а не наоборот.

10. Условия эксплуатации автомобилей.

Условия эксплуатации, при которых используется автомобиль, влияют на режимы работы агрегатов и деталей, ускоряя или замедляя интенсивность изменения параметров их технического состояния. Изменение технического состояния автомобиля потребует соответствующего технического обслуживания и ремонта и тем самым напрямую повлияет на уровень спроса на услуги предприятий автосервиса.

Данная группа включает в себя ряд факторов:

- ◆ условия хранения автомобилей;
- ◆ квалификацию владельцев автомобилей как водителей, общий уровень их технического образования, навыков;

- ◆ интенсивность дорожного движения.

Статистические исследования показали, что открытый способ хранения автомобилей (особенно в зимний период), по сравнению с хранением в закрытых или отапливаемых помещениях - гаражах, увеличивает объем ремонтных работ на 20 - 40%. По результатам исследований, число случаев ремонта автомобиля у достаточно квалифицированного водителя в 2 раза меньше, чем у менее опытного (новичка). Интенсивность дорожного движения характеризуется влиянием внешних факторов на режимы движения и, следовательно, на режимы работы автомобилей и его агрегатов. Режимы работы легкового автомобиля при интенсивном городском движении изменяются по сравнению с загородной дорогой и приводят к быстрому износу агрегатов автомобиля, что требует соответствующего ремонта.

11. Комплекс социальных условий.

В данный комплекс включаются следующие показатели:

- ◆ демографическая характеристика населения;
- ◆ структура занятости;
- ◆ среднее преодолеваемое расстояние и транспортная подвижность населения в совокупности с развитостью сети общественного транспорта.

Демографическая ситуация влияет на характеристики потребителей, что не может не сказаться на рынке автосервисных услуг. Так, например, тенденция к росту мужского населения ведет к увеличению числа потенциальных автовладельцев и положительно влияет на развитие рынка автосервисных услуг. Чем выше образованность и культурный уровень автовладельцев, тем более высокие требования предъявляются к качеству работы и обслуживания на предприятиях автосервиса. Этот же фактор косвенно влияет на возрастную и марочную структуру автомобильного парка. Необходимость ежедневного преодоления значительных расстояний при недостаточной развитости сети общественного транспорта также оказывает влияние на показатель насыщенности автотранспортом, а значит, и на повышение спроса на услуги автосервиса.

Все эти факторы влияют на изменение спроса на рынке автосервисных услуг и на его структуру. Рассмотрим факторы, влияющие на предложение автосервисных услуг. Кроме естественной ответной реакции на по-

вышение спроса на услуги или изменение его структуры, на предложение автосервисных услуг влияет ряд факторов макроуровня, формирующих внешние условия для организации данного бизнеса и его привлекательности.

1. Наличие адекватной нормативно-правовой базы.

Развитие и совершенствование нормативно-правовой базы, регламентирующей лицензирование и сертификацию услуг автосервиса, регулирующей отношения между государственными, налоговыми органами, участниками автомобильного рынка, страховыми и кредитными организациями при отсутствии излишних административных барьеров благоприятно воздействует на предложение услуг предприятиями автосервиса.

2. Развитие технологий и разработка нового оборудования для технического обслуживания и ремонта автомобилей.

Внедрение новых технологий технического обслуживания и ремонта автомобилей и нового оборудования приводит к расширению на предприятиях номенклатуры оказываемых услуг (ремонт электрических систем, диагностика автомобиля и т.д.).

3. Развитие системы подготовки и переподготовки кадров.

Качество персонала - его профессиональный (технический и сервисный) уровень влияет на качество услуг автосервиса. Наличие квалифицированного персонала делает автосервисные предприятия конкурентоспособными и позволяет быстро реагировать на рыночную конъюнктуру, изменяя предложение тех или иных видов услуг. Рост количества специалистов в данной отрасли приведет к увеличению новых видов услуг с применением сложного оборудования (например, диагностического).

4. Наличие или отсутствие нормально функционирующей системы инвестирования и кредитования автосервисных предприятий.

Поддержка малого предпринимательства (большинство автосервисных предприятий относятся к данному сектору экономики) государством, развитие лизингового и банковского кредитования коммерческими банками способствует увеличению количества предприятий автосервиса, расширению их производственной базы. Это, в свою очередь, приведет к увеличению предложений на рынке автосервисных услуг.

5. Налоговый климат в целом и в данной сфере деятельности в частности.

Повышение налогов является тормозом в развитии автосервисных предприятий, их модернизации и расширении. Данное обстоятельство отрицательно сказывается на возможности предоставления новых видов автосервисных услуг. Руководство предприятий вынуждено, в некоторых случаях, идти на сокращение номенклатуры услуг. Таким образом, изменение налогообложения в целом приводит к изменению предложений на рынке автосервисных услуг.

Изменение хотя бы одного из этих факторов приводит к изменению предложения на рынке автосервисных услуг. Выделенные и обоснованные факторы можно классифицировать как факторы непосредственного влияния на формирование спроса и предложения на рынке автосервисных услуг. В результате исследования предлагается следующая классификация факторов формирования рынка автосервисных услуг, представленная на рисунке.

Таким образом, совокупность факторов, определяющих развитие локального рынка автосервисных услуг, находится в сложной диалектической взаимосвязи. Изменения действия этих факторов вызывает изменения действия других. Особенностью этих факторов является то, что они вызывают изменения как общей емкости, так и структуры рынка, а других - то, что они не изменяя общей емкости рынка вызывают его структурные изменения. В процессе исследования развития рынка необходимо изучить механизм действия систем факторов и измерить совокупные результаты их влияния на объем и структуру предложения на конкретном рынке услуг. Следует отметить, что выявить всю совокупность факторов и рассчитать влияние каждого конкретного из них на развитие локального рынка автосервисных услуг достаточно сложно и трудоемко. Риск предпринимателя всегда ограничивается фактором времени, поэтому для конкретного расчета емкости рынка автосервисных услуг необходимо выделить основные факторы и учитывать их основное влияние, используя различные методы.

¹ Степанов М.В. Макроэкономика. М., 2001. 463 с.

² Шнипер Г.И. Региональные проблемы рыноведения. Экономический аспект. Новосибирск, 1997. 209 с.

³ Волгин В.В. Автосервис. Маркетинг и анализ: Практическое пособие. М., 2007. 616 с.

⁴ Там же.