

УДК 656.13:658

## ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ФИРМЕННОГО СЕРВИСА АВТОМОБИЛЕЙ

Цыбульский В.А., к.т.н.,

*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Цыбульская Э. И., к.э.н.,

Возруд А.М., магистр\*

*Гуманитарный университет «Народная украинская академия»*

Тел. (0619) 42-04-42

**Аннотация** - фирменное обслуживание автомобилей рассматривается не только как важнейшая составная часть жизненного цикла автомобиля, но и как неотъемлемая подсистема производственно-хозяйственной деятельности предприятия-изготовителя, раскрыты показатели качества фирменного сервиса.

**Ключевые слова** – фирменный сервис, производственно-хозяйственная деятельность, жизненный цикл продуктов машиностроения.

**Постановка проблемы.** Одним из необходимых условий обеспечения конкурентоспособности отечественного автомобилестроения является совершенствование фирменного обслуживания. Фирменный сервис автомобилей представляет собой не только неотъемлемую составную часть их жизненного цикла, но и является важнейшим фактором успешного развития предприятия-изготовителя в современной, все ужесточающейся конкурентной борьбе на отечественном и мировом рынках.

Покупатель, приобретая автомобиль, обращает внимание не только на его качественные характеристики (свойства), но и на то, как организовано его фирменное обслуживание. При прочих равных условиях, у потребителя большей популярностью и большим спросом пользуются автомобили тех производителей, которые имеют развитую и лучше организованную сеть фирменных сервисных предприятий.

Именно система фирменного сервиса, особенно в период гарантийной эксплуатации, является постоянным и надежным источником информации, необходимой для корректировки процесса производства и разработки новых (или модернизируемых) моделей автомобилей.

---

© к.т.н. В. Н. Цыбульский, к.э.н. Э. И. Цыбульская, магистр А. М. Возруд

\* Научный руководитель - к.т.н. В. Н. Цыбульский

Необходимым условием эффективного развития фирменной сервисной деятельности предприятий-изготовителей является учет взаимосвязи жизненного цикла автомобилей и жизненного цикла их фирменного обслуживания. Речь идет о создании системы интегрированного управления на протяжении всего жизненного цикла автомобилей. Постоянный учет жизненного цикла автомобилей и сопутствующих сервисных услуг позволяет своевременно и обоснованно корректировать стратегию развития предприятия-изготовителя в соответствии с изменяющимися условиями конкуренции на рынке.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Проблемы развития фирменного сервиса многогранны и требуют всестороннего и системного изучения.

Большой вклад в системную разработку проблем сервиса внесли ученые Дихтль Е., Питерс Т., Уотерман Р., Хершген Х. и др.

Вопросы качества фирменного сервиса автомобилей нашли отражение в трудах Л. Берри, В. Зайтамль, А. Парасурман и др.

Изучению сервисных услуг посвятили свои труды ученые-экономисты: Айдинян Р., Александров Ю., Аникеев С., Борисов Ю., Завьялов П. и др.

В настоящее время разработкой различных экономических аспектов качества и конкурентоспособности активно занимаются исследователи Аристов О.В., Бубнов Ю.Т., Войтоловский Н.В., Горбашко Е.А., Кунявский М.Е., Ларин В.М., Литвиненко А.Н., Мишин В.М., Немцев А.Д., Огвоздин В.Ю., Сажин Ю.В., Салимова Т.А., Семенов С.Н, Шайдурова Н.И., Фатхутдинов Р.А, Яшин Н.С. и др.

В зарубежной и отечественной литературе уделяется самое пристальное внимание изучению различных, в том числе и экономических, аспектов качества продукции. Однако этого нельзя сказать об исследовании качества фирменного сервиса. Они обычно находят косвенное освещение лишь в работах, связанных с маркетингом сервисных услуг.

В отечественной литературе, по сути дела, отсутствуют работы, в которых системно и комплексно исследуются вопросы улучшения качества фирменного сервисного обслуживания автомобилей. В частности, не нашли достаточно четкого и полного отражения такие важные для теории и практической деятельности вопросы, как сущность резервов качества фирменного обслуживания, классификация этих резервов, методы выявления и стимулирования их использования. В связи с этим, исследования, посвященные решению указанных вопросов, являются актуальными.

*Постановка цели и задачи исследования.* Целью данного исследования является разработка теоретических и методических основ по-

вышения качества фирменного сервиса автомобилей и обоснование основных направлений их реализации в практической деятельности.

В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие задачи:

- раскрывается сущность и содержание категории «качество фирменного сервиса автомобилей»;
- обосновываются основные направления повышения качества фирменного обслуживания автомобилей.

*Результаты исследования.* Конкурентоспособность автомобильных фирм непосредственно зависит не только от качества проектирования и изготовления автомобилей, но и от организации и качества их фирменного обслуживания на протяжении всего срока эксплуатации.

Необходимым условием эффективного развития фирменной сервисной деятельности предприятий-изготовителей автомобилей является учет взаимосвязи их жизненного цикла и жизненного цикла сервисного обслуживания. Речь идет о создании системы интегрированного управления на протяжении всего жизненного цикла автомобилей. Жизненный цикл продукции машиностроения, одним из видов которой является автомобиль, можно представить следующим образом (рис. 1).

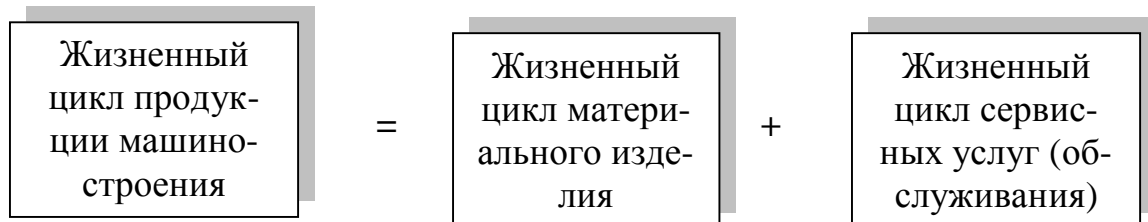


Рис. 1. Жизненный цикл продукции машиностроения

Когда продукция находится на этапе зрелости, цикл сервисных услуг только начинается. Следует отметить, что жизненный цикл автомобиля и жизненный цикл сервисных услуг в процессе его использования (эксплуатации) существенно различаются (рис. 2).

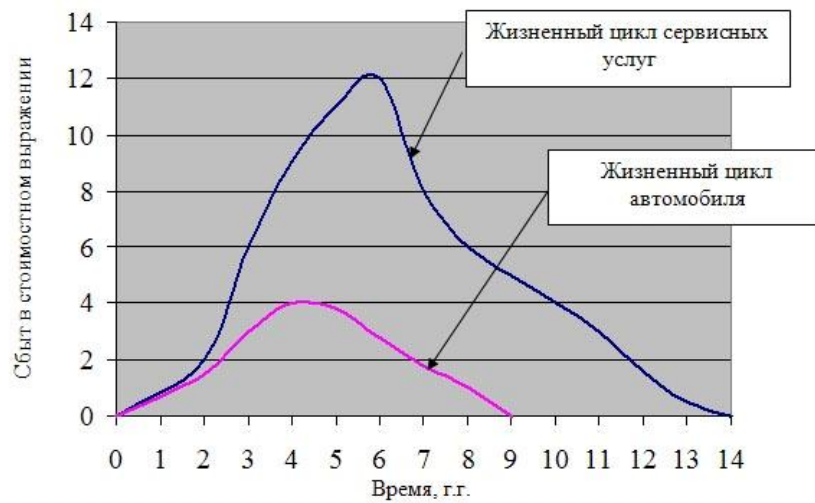


Рис. 2. Различия жизненного цикла автомобиля и фирменных сервисных услуг [1]

Когда жизненный цикл автомобиля находится уже на стадии упадка, то жизненный цикл сервисных услуг входит в этап быстрого роста. Отсюда можно сделать вывод, что предприятие вначале получает прибыль от продажи автомобиля, а при умелом управлении в дальнейшем от продажи сервисных услуг (обслуживания). Практика показывает, что до 70% доходов от сервисных услуг предприятие получает в то время, когда объем продаж самой продукции уже пошел на спад [2].

В литературе высказываются различные точки зрения по поводу качества предоставляемых сервисных услуг. Под качеством обслуживания обычно понимают совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

Многие авторы считают, что при рассмотрении сущности качества фирменного обслуживания нужно учитывать, что взгляды клиента и сервисного предприятия обычно не совпадают. Клиент обычно субъективно оценивает качество предоставляемых сервисных услуг, исходя из своих предпочтений и знаний функциональных предназначений, в данном случае, автомобилей. Особенностью клиентского подхода является критическая оценка качества сервиса. В силу индивидуального подхода клиента, предприятиям, оказывающим сервисные услуги, очень сложно составить представление о том, как клиент воспринимает обслуживание. Чаще всего это связано с тем, что сам клиент нередко нечетко и невнятно формулирует свое понятие о качестве. Но, тем не менее, имеют место следующие основные моменты.

Во-первых, обычно клиент при определении качества фирменного сервиса испытывает больше трудностей, чем при определении качества продукции.

Во-вторых, клиент воспринимает качество сервиса в сравнении ожиданий и фактического обслуживания.

В-третьих, оценка качества сервиса зависит не только от конечного результата, но и от самого процесса обслуживания.

Клиент, оценивая качество фирменного сервиса, всегда сравнивает фактический результат с ожидаемым. Если эти параметры совпали, то сервисная услуга, по его мнению, предоставлена качественно. Поэтому качество фирменного обслуживания следует рассматривать в трех аспектах: материальном (реальные характеристики сервиса), коммуникативном (взаимодействие предприятия сервиса и клиента), корпоративном (имидж предприятия фирменного обслуживания). Клиент рассматривает качество фирменного сервиса как техническое, когда клиент реально получает удовлетворение от предоставленной услуги, и как функциональное, которое учитывает особенности получения данной услуги.

При оценке качества фирменного обслуживания следует учитывать потребительские ожидания. Они обычно базируются на следующих факторах: речевые коммуникации (слухи), то есть люди узнают о качестве оказываемых услуг от других потребителей; личные потребности – его запросы, представления о качестве сервиса; прошлый опыт: у потребителей вырабатывается ожидание фирменного обслуживания, основанного на прошлом опыте.

Исследователи считают, что для клиента наибольшее значение имеют следующие требования к качеству фирменного сервиса:

- надежность обслуживания;
- соответствие стандартам, в которых четко прописана организация, обеспечение и технология всех видов сервисных работ;
- удобство ремонта – эргономические условия;
- продолжительность сервисного обслуживания (включая ремонт);
- сопутствующие (дополнительные) услуги – оповещение потребителя о сроках ТО, установка на автомобиле дополнительного оборудования, тюнинг, шумоизоляция и т.п.

Одним из основополагающих условий качественного фирменного обслуживания является предложение набора услуг от минимально необходимых до максимально разнообразных. Это позволяет клиенту точно спланировать расходы на обслуживание и ремонт автомобиля, выбрать необходимое время обслуживания и сроки выполнения работ. Уровень качества фирменного обслужи-

вания оказывает влияние на связанные с ним расходы. При недостаточно качественном обслуживании:

- во-первых, возрастают текущие затраты ресурсов на проведение сервисного (технического) обслуживания;
- во-вторых, снижается ценность предоставляемых услуг;
- в-третьих, происходит падение имиджа фирменного сервисного предприятия.

При оценке качества фирменного обслуживания необходимо учитывать, насколько изменяются входные и выходные параметры обслуживаемого изделия (в нашем случае – автомобиля). Разницу между этими параметрами принято называть расхождением (рис. 3).

При этом можно выделить несколько специфических расхождений. Расхождение первое - представления руководства об ожиданиях потребителя ошибочны, так как менеджеры не всегда понимают, какие параметры обслуживания означают для клиента (потребителя) качество и по каким показателям он его оценивает.

Расхождение второе - разница между восприятием менеджеров и спецификацией качества фирменного сервисного обслуживания. Потребности потребителя известны, но предприятие фирменного сервиса не может представить фирменную услугу по каким-то причинам (нехватка квалифицированных специалистов, нежелание обслужить и т.д.).

Расхождение третье - предприятия испытывают трудности в соблюдении принятых стандартов, так как иногда действия персонала не могут быть четко регламентированы. Расхождение четвертое - предоставляемые услуги и их реклама не соответствуют действительности. Расхождение пятое - восприятие предоставляемого фирменного обслуживания не соответствует ожиданиям.



Рис. 3. Модель оценки качества фирменного обслуживания

Учитывая вышесказанное, авторы считают, что качество фирменного сервисного обслуживания автомобилей – это совокупность процессов, позволяющих возможно полнее сохранять и поддерживать первоначальные характеристики на протяжении всего периода эксплуатации автомобилей при наиболее рациональном использовании ресурсов. Набор сервисных услуг и их качественные характеристики должны соответствовать запросам потребителей (клиентов) и учитывать этапы жизненного цикла продукции длительного срока службы. Для обеспечения качественного фирменного обслуживания необходимо целенаправленно и системно выявлять и использовать имеющиеся резервы на основе непрерывного совершенствования техники и технологии, организации производства и управления, развития творческой инициативы коллективов фирменных сервисных предприятий.

Как уже отмечалось, сфера эксплуатации автомобиля является важнейшей составной частью его жизненного цикла. Именно эксплуатация автомобиля составляет наибольшую часть его жизненного цик-

ла. Более того, жизненный цикл автомобиля во многом зависит от того, как организовано фирменное обслуживание в период эксплуатации, насколько соблюдаются его первоначальные качественные характеристики.

Одной из стратегических задач организации фирменного сервисного обслуживания автомобилей является своевременное выявление и использование возможностей улучшения фирменного сервисного обслуживания, имеющихся резервов повышения его качества. Целенаправленное и системное решение данной задачи непосредственно связано с выявлением сущности производственных резервов, одним из составных видов которых являются резервы качества фирменного обслуживания техники, в том числе, автомобилей.

Авторы придерживаются той точки зрения, что всю совокупность резервов производства, эффективного его развития можно подразделить на два вида: резервы улучшения качества конечного результата производственно-хозяйственной деятельности, то есть продукции и услуг; резервы развития самого производства (в нашем случае – сервиса).

В практической деятельности по мобилизации резервов производства приоритетное значение имеют резервы, непосредственно связанные с обеспечением качественных свойств на протяжении всего жизненного цикла продукции. Сейчас, в условиях критической экономической ситуации особую актуальность приобретают оперативное выявление и использование резервов качества, особенно на стадии функционирования (использования) различной техники. Однако этой важнейшей составляющей эффективного функционирования предприятий сервисного обслуживания не уделяется должного внимания.

По мнению авторов, резервы качества фирменного обслуживания – это неиспользованные (или недостаточно использованные) в данный период времени объективные возможности поддержания (или даже улучшения) тех или иных потребительских свойств сложной технической продукции, или их совокупности на протяжении экономически допустимого срока ее эксплуатации (функционирования) в соответствии с постоянно развивающимися требованиями конкретного рынка. Из данного определения следует, что, во-первых, резервами качества фирменного обслуживания являются не все неиспользованные возможности, а только те, для реализации которых, имеются объективные условия и предпосылки, то есть их использование обусловлено объективными законами развития экономики. Во-вторых, резервами качества фирменного обслуживания являются те возможности, использование которых вызвано постоянно развивающимися потребностями клиентов (индивидуальных и коллективных). В-третьих, сущность резервов фирменного сервиса нельзя рас-



сматривать в отрыве от тех результатов, которые должны быть получены при их реализации (использовании). Нужно реализовывать такие резервы (неиспользованные возможности), которые позволят не только лучше удовлетворять потребности в фирменном обслуживании, но и добиться этого при одновременном снижении совокупных затрат в воспроизводственном процессе.

В зависимости от изменения характеристик автомобилей всю совокупность резервов качества фирменного сервиса можно представить в виде, приведенном на рис.4.

Совокупность резервов качества, присущих стадии эксплуатации (потребления) автомобилей, целесообразно также подразделять на следующие две группы.

К первой группе относятся резервы, связанные с совершенствованием организации фирменного обслуживания автомобилей в период их гарантийной эксплуатации.

Использование данных резервов повышает качество гарантийного обслуживания, обеспечивает сохранение качественных свойств автомобилей на уровне требований нормативно-технической документации. Реализация этих резервов позволяет сократить совокупные затраты изготовителей автомобилей на гарантийное обслуживание.

Ко второй группе относятся резервы, связанные с устранением дефектов, которые возникают за пределами гарантийных сроков эксплуатации. Эти дефекты обусловлены конструкторскими и производственными факторами, но проявляются в период послегарантийной эксплуатации. Их реализация происходит путем внесения соответствующих изменений в технологию и другие процессы изготовления продукции, на основе информации, получаемой от сервисных предприятий.

Особое внимание сервисные предприятия должны обращать на такие резервы, использование которых позволяет не только улучшать качество фирменных сервисных услуг, но и оказывать их (услуги) с меньшими затратами. От использования таких нововведений получает экономию, как сервисное предприятие, так и потребитель (владелец) автомобиля. На сервисном предприятии экономия получается потому, что применение передовой техники и технологии обслуживания позволяет оказывать услуги с относительно меньшими затратами. Потребитель же (владелец автомобиля) из-за оказания качественной услуги меньше расходует средств на фирменное обслуживание в период эксплуатации автомобиля.



Рис. 4. Резервы качества фирменного обслуживания автомобилей

*Выводы.* Фирменный сервис автомобилей необходимо рассматривать в двух неразрывных аспектах: как важнейшую составную часть жизненного цикла автомобиля (от подготовки к реализации до окончания эксплуатации в связи с физическим и моральным износом) и как неотъемлемую подсистему производственно-хозяйственной деятельности предприятия-изготовителя.

Главными показателями качества фирменного сервиса автомобилей являются: надежность ремонта, определяемая соответствием технических параметров значениям, указанным в нормативно-технической документации; продолжительность и доступность ремонта; набор предоставляемых сопутствующих ремонту дополнительных услуг.

Конкурентоспособность автомобильных фирм определяется не только качеством проектирования и изготовления автомобилей, но и

организацией и качеством их фирменного обслуживания на протяжении всего срока эксплуатации.

#### Литература

1. *Лапина Н.В.* Резервы повышения качества сервисного обслуживания автомобилей / *Н.В. Лапина, И.А. Шишканов.* – Саратов: Новый вектер, 2009. – 186 с.
2. *Шишканов Р.А.* Анализ дефектов автомобилей ГАЗ в период гарантийной эксплуатации / *Р.А. Шишканов* // Вестник СГСЭУ. - 2009. – С. 21–29.

### **ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ФІРМОВОГО СЕРВІСУ АВТОМОБІЛІВ**

Цибульський В.А., Цибульська Е.І., Возруд О.М.

***Анотація*** - фірмове обслуговування автомобілів розглядається не тільки як найважливіша складова частина життєвого циклу автомобіля, але і як невід'ємна підсистема виробничо-господарської діяльності підприємства-виробника, розкрито показники якості фірмового сервісу.

### **INCREASE OF QUALITY OF THE CORPORATIVE SERVICE OF AUTOMOBILES**

V. Tsibulsky, E. Tsibulska, A. Vozrud

#### ***Summary***

**Corporative service of vehicles is considered not only as a vital part of the car life cycle, but also as an integral subsystem of industrial and economic activity of the manufacturer. Quality indicators of the corporative service are shown.**