

ФОРМУВАННЯ ПОСЛУГИ АВТОСЕРВІСУ

Марков О.Д., кандидат технічних наук, доцент Національного транспортного університету,
Київ, Україна
Низковолосов В.В., Національний транспортний університет, Київ, Україна

FORMATION OF CAR-CARE CENTRE'S SERVICE

Markov O.D., Ph.D, National Transport University, Kyiv, Ukraine
Nyzkovolosov V.V., National Transport University, Kyiv, Ukraine

ФОРМИРОВАНИЕ УСЛУГИ АВТОСЕРВИСА

Марков О.Д., кандидат технических наук, доцент Национального транспортного университета,
Киев, Украина
Низковолосов В.В., Национальный транспортный университет, Киев, Украина

Питання послуг автосервісу має широке обґрунтування як в офіційних державних документах та регламентах [1], [2], [3], [6], так і в науковій та практичній літературі [4],[5], [7]. Що ж стосується цінності послуги та її проектування, то вони потребують більш широкого висвітлення. Результати досліджень цього питання викладені в статті.

Послуга – це процес, який створює цінність у вигляді задоволення потреб, вирішення проблем чи надання блага (насолюди).

Якість послуги – це якість процесу обслуговування, в результаті якого створюється цінність, що відповідає вимогам споживача. Чим вищий рівень відповідності послуги вимогам споживача, тим вища її якість.[8].

Таким чином, якщо послуга – це процес, в результаті якого створюється цінність у вигляді задоволення потреб чи вирішення проблем, то якість цього процесу визначає якість послуги. Процес надання (створення) послуги – це процес обслуговування споживача. Тому якість обслуговування – це передумова якості послуг та задоволеності споживачів.

Обслуговування — будь-яка дія, що здійснюється однією стороною для іншої сторони, яка має нематеріальний характер і не призводить до виникнення права власності будь – чим. Обслуговування може бути, а може й не бути пов'язане з фізичним продуктом.

Обслуговування – це процес надання послуги людям [10].

Обслуговування – це сервіс [10].

Яким би досконалим та якісним не був процес обслуговування, він оцінюється споживачем з погляду цінності, яку той отримує в результаті обслуговування. Тому якість може бути забезпечена тільки у випадку визначення та розуміння того, що споживач вважає цінністю. Якщо це не визначено чи визначено в недостатньою мірою, то якість не буде забезпечена. Тому в основі якості послуг лежить процес визначення потреб, розуміння того, що споживач вважає цінністю. Потреби і цінності бувають різними, змінюються у часі та залежно від обставин, тому їх слід визначати завжди і постійно.

Сервіс (від лат. Servio - бути рабом, невільником, бути поневоленним, в рабстві; лат. Servus – 1. служилий, підневільний; знаходиться у повному підпорядкуванні, залежний, підвладний; рабський, невільничий, 2. обтяжений повинностями); 3. Те ж, що обслуговування.[11])

Обслуговування та сервіс (як синоніми) в суттєвому розумінні – це процес, який здійснюється задля задоволення потреби споживача чи за допомогою товару, який, врешті-решт задовольняє певну потребу споживача, чи як послуга, чи як процес, який виконує надавач задля задоволення потреб споживача.

Якість товару – це сукупність властивостей, характеристик, які обумовлюють їх придатність задовольняти певні потреби. Саме поняття "якість" товару включає в себе його надійність, безпеку

для здоров'я, екологічну безпеку, міцність в експлуатації, відповідність функціональному призначенню, якість і рівень обслуговування [12]. Для споживача товар – це послуга, яку він надає споживачеві.

Узагальнена якість – це досконалість. Досконалість – це те, до чого можна прагнути, та чого неможливо досягти.

Якість оцінюється через суб'єктивне сприйняття людини. Якість як досконалість тим вище, чим у більша ця досконалість ґрунтується на основі об'єктивної істини, вираженої законом, і тому є непорушною. Суб'єктивне сприйняття людиною якості об'єкта тим вище, чим більше в ньому втілена об'єктивна істина. Чим вище і чим повніше це втілення, тим в більше в ньому реалізована гармонія. Гармонія - це Прекрасне. Гармонія - це якість. Людина, яка сама є складовою цієї гармонії, природним чином зливається з нею воедино і стає частиною її, самої гармонії. Це дає природне сприйняття якості - того, чого ми хочемо, з чим не бажаємо розлучатися, до чого ми прагнемо. Воно дає найголовніше - радісне сприйняття життя.

Цінність послуги. Якість продукції визначається рівнем задоволення потреб, який залежить від цінності, яку отримує споживач в результаті використання продукції чи отримання послуги. Цінність – це частина культури, що отримує споживач від батьків, сім'ї, релігії, школи та зовнішнього середовища. [9]. Цінності – індивідуальні. Різні споживачі мають різні цінності. Їх споживацька поведінка залежить від способу життя – цінностей, соціального статусу, віку, культури, маркетингових можливостей, безпосереднього оточення, сімейного стану, особистості, мотивації, сприйняття, емоцій, інтелектуального розвитку. З урахуванням цих факторів можна зробити висновок, що **цінність** – це здатність товару чи послуги задовольняти потреби чи забезпечити вигоди для споживача.

Цінність послуги для споживача може бути виражена моделлю цінності послуги, запропонованою Зайтамлем (Zeithaml) та модифікованою Хаксевером, Рендером, Расселом та Мердіком [9]. Вона включає в себе:

- 1) якість, що сприймається;
- 2) внутрішні ознаки;
- 3) зовнішні ознаки;
- 4) ціну в грошовому вимірі;
- 5) не грошову ціну;
- 6) час.

Якість, що сприймається. Споживач є кінцевим оцінювачем якості. До ключових детермінантів оцінювання споживачем якості послуги відносяться: особисті комунікації, особистий досвід, особисті потреби та зовнішні комунікації надавача послуг (табл. 1).

Таблиця 1 – Ключові детермінанти сприйняття послуги

1. Особисті комунікації	Рівень включеності споживача в процес отримання послуги. Джерела отримання інформації
2. Особистий досвід	Спосіб життя, статус, економічне становище, рівень культури, технічна грамотність та досвід, рід занять, домінуюче середовище, національні особливості, вік, культура, сімейний стан, особистість, мотивація, сприйняття, емоції, інтелектуальний розвиток
3. Особисті потреби	Маркетингові можливості, економічні потреби, цінності, ситуація, альтернативні пропозиції, зовнішні фактори
4. Зовнішні комунікації надавача послуг	Репутація, реклама, популярність серед споживачів, популярність серед не споживачів, реферальні комунікації

Чим вище рівень якості, що сприймається, тим вища цінність послуги.

Внутрішні ознаки. Внутрішні ознаки послуги характеризуються якістю основних та додаткових послуг.

В автосервісі до **основної послуги** відноситься обслуговування та ремонт автомобілів чи будь – які інші товари та послуги, що є продукцією автосервісу. Автосервіс існує заради цих послуг і

багато автосервісних підприємств, наприклад, автомайстерні чи пункти обслуговування, надають лише основні послуги і не надають додаткових послуг.

Цінність, яку отримує споживач тим вища, чим якісніше задоволена основна послуга. Основна послуга – це те, заради чого клієнт звернувся на сервіс. Якщо вона неякісна чи не виконана, то якість додаткових послуг не має значення [9].

Додаткові послуги включають в себе:

- інформування;
- консультування;
- прийом замовлення;
- зберігання;
- врахування особливих потреб;
- гостинність;
- виписування рахунку;
- операції з оплати [9].

Якість послуги забезпечується у разі, коли якісною є основна послуга. Якщо якість основної послуги забезпечена, якість послуги та обслуговування оцінюється за показниками якості додаткових послуг.

Якщо якість основної послуги у всіх надавачів знаходиться на одному рівні, то конкурентні переваги отримує той, у кого кращі додаткові послуги. Цим пояснюється зростання ролі сервісу у привабливості автосервісу. [9].

Зовнішні ознаки. До зовнішніх ознак послуги відноситься: репутація надавача послуг, місце розташування та всі інші зовнішні характеристики послуг, які впливають на їх сприйняття. Наприклад, зовнішній вигляд СТО, зовнішній вигляд персоналу, архітектура, дизайн та загальне враження тощо. Цінність послуги зростає зі зростанням якості та привабливості зовнішніх ознак.

Ціна в грошовому вимірі. Чим менша ціна послуги при певному рівні її якості, тим вища цінність цієї послуги. Ціна не єдине, від чого залежить цінність послуги. Висока ціна елітної послуги може бути ознакою її високої цінності. Цінність послуги може зростати у залежності від ситуації. Наприклад, проста допомога в дорозі може бути дуже цінною послугою і її вартість може зростати до рівня цієї цінності, і така ціна може сприйматися споживачем як відповідна цінності послуги. Ціна у грошовому вимірі включає в себе не лише оплату вартості самої послуги, але й вартість додаткових витрат, які з нею пов'язані. Наприклад, деякі споживачі користуються послугами периферійного сервісу, і їдуть для отримання послуг на значну відстань, враховуючи те, що сума витрат на отримання послуги менша вартості такої послуги в іншому місті.

Ціна в грошовому вимірі може враховувати якість самої послуги, за рахунок якої питома вартість послуги зменшується. Наприклад, хоча якісний ремонт двигуна та високоякісні запасні частини, які використовуються для його ремонту, коштують дорожче, але за рахунок якості збільшується ресурс двигуна, що в цілому призводить до зменшення питомої вартості послуги та зростанню її цінності. Ціна в грошовому виразі може враховувати як цінність також фактор часу. Наприклад, при ремонті вантажного автомобіля кожна година його простою приносить певні втрати доходів. Тому вища ціна за умови меншого часу ремонту чи ремонту в нічні години доби можуть збільшувати цінність послуги.

Цінність послуги може зростати у залежності від відстані до надавача послуг. Наприклад, якщо поруч з місцем перебування споживача є потрібний йому сервіс, але ціни на його послуги вищі, то клієнт не буде шукати інший більш дешевий сервіс тому, що відстань та витрати часу, незручність призводять до розуміння того, що дорожча послуга, яка знаходиться поряд, може мати більшу цінність порівняно з дешевшою, але розташованою на певній відстані.

Ціна у не грошовому вимірі. До неї можна віднести:

- час, який витрачається на пошук та вибір надавача послуг, очікування, виконання послуг, очікування запасних частин;
- відстань та місце розташування надавача послуг, що потребує часу та його пошуку;
- час, що витрачається споживачем на очікування виконання послуги з обслуговування та ремонту;

- час, що витрачається на те, щоб доїхати до надавача послуг, (який залежить не лише від відстані, але й від заторів на дорогах);
- час, який витрачається на усунення недоліків у разі рекламації;
- час, який витрачається на виконання додаткових робіт у разі неповного чи неправильного визначення переліку та обсягу робіт з обслуговування та ремонту автомобіля;
- невизначеність, яка не гарантує отримання послуги того рівня цінності, на який розраховує споживач;
- недовіра, яка має тим більше значення, чим більш складна послуга та чим більшої кваліфікації надавача послуги вона потребує;
- емоціне напруження, яким супроводжується спілкування з незнайомою людиною;
- переживання, які супроводжують споживача до отримання послуги, під час отримання послуги та після її отримання;
- ризику, з якими стикається чи може стикнутися споживач при отриманні послуг (наприклад, ризик неповного виконання робіт, ризик виконання робіт, в яких немає потреби, ризик завищення обсягу робіт та невиконання оплачених робіт, ризик заміни запасних частин тощо).

Час:

- отримання послуги, включаючи всі види витрат часу від виникнення потреби до завершення роботи по наданню послуги;
- час, який пов'язаний з виправленням послуги у разі рекламації чи незадоволеності споживача (час повторного виконання роботи у разі, якщо недолік виявлено до видачі автомобіля, час усунення недоліку у разі, якщо він виявлений після того, коли автомобіль виданий, час судових процесів у разі конфліктної ситуації, час пошуку та доставки запасних частин у разі їх відсутності у споживача чи його постачальників).

Скорочення часу надання послуги та (особливо) часу її виправлення підвищує цінність послуги. Наприклад, експрес – сервіс при регламентних ТО значно підвищує цінність послуги у разі, якщо за рахунок спеціальних технологій та організації час виконання ТО суттєво скорочується при тій же вартості робіт. Деякі станції орієнтуються на термін виконання послуг як на фактор відмінності від конкурентів. Деякі станції обслуговують комерційні автомобілі в нічні години доби, чим створюють для себе переваги порівняно з конкурентами за рахунок додаткової цінності послуг.

Послуги, які забезпечують економію часу. Наприклад, заміна деталей з обмеженим ресурсом, які встановлені на автомобілі, на деталі оригінальні більш високої якості, що веде до зростання надійності автомобіля та збільшення періодичності заміни цих деталей; застосування спеціальних присадок до мастильних матеріалів двигуна призводять до зростання його ресурсу, зменшують потребу в ремонті та підвищують цінність послуги.

Економію часу забезпечують конструктивні рішення, наприклад, заміна змащення в двигуні вантажного автомобіля проводиться через 150 тисяч км, що збільшує цінність автомобіля тому, що потребує значно менших витрат часу на обслуговування автомобіля,

Економія часу може бути забезпечена за рахунок зміни форми обслуговування. Наприклад, якщо станція організувала прийомку автомобіля без присутності споживача, зокрема, він залишив автомобіль ввечері, а протягом наступного дня виконали всі роботи, то цінність послуги зростає за рахунок того, що споживач не витрачає часу на здачу автомобіля в ремонт.

Ще більшу цінність набуває послуга у разі, якщо представник надавача послуг забирає автомобіль з місця проживання (роботи) споживача та доставляє його туди ж після надання послуг.

Цінність послуг може зростати за рахунок форм організації та взаємодії авторизованого та незалежного автосервісу. Наприклад, в США незалежний автосервіс виконує регламентні технічні обслуговування та гарантійний ремонт поряд з авторизованими дилерами. Це забезпечує зручність для клієнтів та підвищує цінність послуг для клієнтів.

Розробка та підвищення цінності послуг. Модель Зайтамля (Zeithaml) та її модифікація Хаксевером, Рендером, Расселом та Мердиком [9] може бути покладена в основу підвищення якості та цінності існуючих чи розробки нових послуг.

Ця модель передбачає розробку **концепції обслуговування** та проектування **системи, яка надає послугу** споживачам.

Концепція послуги – це надання вигод, які треба забезпечити, знання проблеми, яку треба вирішити, та визначення результатів, які мають бути досягнені. Концепція послуги – це визначення набору вигод, рішень та цінностей послуги, які передбачається надати споживачу.

Проектування системи надання послуг передбачає вирішення питань, які пов'язані з забезпеченням процесу обслуговування:

- системою управління;
- забезпеченням параметрів на вході;
- технологією та ресурсами для здійснення процесу та параметрів на виході процесу.

При цьому під технологією автори моделі розуміють застосування науки у будь – якій людській діяльності. Вона включає ресурси та знання, які необхідні для досягнення практичних цілей [9].

Під процесом вони розуміють цілеспрямовану дію чи сукупність дій, що призводять до результату [9].

Для того, щоб концепція послуги була спрямована на забезпечення цінностей, а система надання послуги забезпечувала досягнення цілей, треба [9].:

1. **Правильно визначити сутності послуги**, інакше кажучи, визначити концепцію обслуговування. Послуга – це цінність, яку отримує клієнт у вигляді задоволення потреб, вирішення проблем чи надання вигоди (насолюди).

2. **Визначити та розуміти потреби споживачів**. Конкурентні переваги автосервісу часто залежать від того, наскільки добре він відчуває зміни в потребах споживачів та появу нових потреб, і наскільки добре він зможе задовольнити їх за рахунок створення нових послуг та покращення існуючих послуг.

3. **Визначити потреби, які хоче задовольнити споживач**, виділити основні та додаткові послуги.

4. **Забезпечити факти якості самої послуги:**

- 1) рівень доступності (наскільки просто отримати своєчасний доступ до послуги);
- 2) репутація компанії (наскільки компанія заслуговує на довіру);
- 3) знання (чи дійсно надавач послуг розуміє потреби клієнтів);
- 4) надійність (наскільки послідовна та надійна послуга);
- 5) безпека (чи не пов'язано виробництво та споживання послуг з небезпекою та ризиком).

5. **Забезпечити фактори якості процесу надання послуги:**

- 1) компетенція персоналу (чи є у співробітника необхідна кваліфікація та знання для надання послуг високої якості);
- 2) рівень комунікації (наскільки добре компанія донесла до споживача сутність своєї послуги);
- 3) передбачливість (наскільки співробітники ввічливі, тактовні та уважні до споживачів);
- 4) реакція співробітників (чи проявляє співробітник бажання та здатність швидко надати послугу);
- 5) відчутні чинники (чи відповідає зовнішній вигляд співробітників, фізичне середовище та інші зовнішні фактори якості очікуваної послуги).

6. **Розробити та забезпечити процес надання послуги:**

- 1) визначити основну потребу та базову послугу;
- 2) визначити та розробити додаткові послуги, до яких відносяться:
 - інформація;
 - консультація;
 - прийняття замовлення;
 - зберігання;
 - врахування виключності (безалкогольне пиво, туалет для інвалідів);
 - гостинність;
 - виписування рахунку;
 - платіжні операції.

Базова послуга – це та послуга, яка задовольняє основну потребу. Додаткові послуги, які перелічені вище, означають наступне:

- Інформація про послуги потрібна не лише у випадку, коли споживач звертається за послугою вперше. Інформація про послуги потрібна і постійним клієнтам з погляду уточнення ситуації, вартості, особливостей, наявності запасних частин та їх якості, наявності потрібного виконавця тощо.

- Консультування необхідне споживачеві в будь – якому разі і, особливо, у разі складного ремонту, коли воно може бути важливим з погляду вирішення основної проблеми. При ремонті автомобілів часто виникають ситуації, які потребують альтернативних рішень і в яких споживач не може прийняти рішення самостійно. В цьому випадку консультація може бути важливою складовою основної послуги. Наприклад, усунення нерівномірності гальмових сил на колесах однієї вісі може мати декілька варіантів рішень, в результативності яких невпевнений навіть кваліфікований фахівець. Тому консультація у цьому разі – це пошук альтернативних варіантів, вибір з яких слід віднести не до додаткової послуги (наприклад, чи слід замінити резонатор глушника, чи його краще відремонтувати), а, скоріш за все, до основної, як елемент вирішення проблеми, пов'язаної з ремонтом автомобіля.

- Прийняття замовлення передбачає отримання від споживача необхідної інформації, резервування ресурсів для виконання замовлення, визначення терміну виконання замовлення, виписування наряд – замовлення як документу, що підтверджує наявність угоди про надання послуги.

- Зберігання – передбачає відповідальність надавача послуг за збереженість автомобіля під час ремонту, гарантія його цілісності та недоторканості, а також гарантію того, що споживач отримає автомобіль після ремонту у вигляді не гіршому, ніж він був прийнятий на виробництво. Процедура зберігання передбачає певні заходи щодо встановлення фактів збереженості автомобіля. Зокрема – акт приймання автомобіля, відеоспостереження, яке підтверджує візуально стан кузова та зовнішнього вигляду автомобіля, процес огляду автомобіля разом зі споживачем під час приймання тощо.

- Виключність – це врахування особистих вимог споживача, які пов'язані з його особливостями. Наприклад, клієнт – жінка, яка може прибути на обслуговування з дитиною, потребує особливої уваги у вигляді наявності дитячої кімнати. Водій вантажного автомобіля, який прибув на обслуговування з іншого міста та автомобіль якого обслуговується в нічні години, потребує послуг готелю та пункту харчування.

- Гостинність – в основному означає «турботу про споживача», забезпечення доброзичливої атмосфери та ввічливого ставлення.

- Виписування рахунку – це процедура точного та зрозумілого визначення вартості послуги, пояснення клієнту кожного пункту наряд – замовлення, обґрунтування його доцільності та необхідності, обґрунтування кожної позиції рахунку чи накладної на запасні частини. Вона включає в себе також пояснення результату послуги, її цінності, а також того, що в результаті послуги отримав споживач, що цінність, яку він отримав, більша вартості цієї послуги.

- Платіжні операції – це операції з оплати вартості замовлення, які можуть виконуватися по – різному в залежності від платіжної системи, яку створив надавач послуг: може бути готівкова та безготівкова оплата послуг, може бути попередня оплата у відповідності до угоди з постійними корпоративними клієнтами, може бути оплата через електронну картку, через інтернет тощо. В будь – якому разі надавач послуг має створити систему, зручну для споживача, яка потребує мінімум часу на здійснення платіжних операцій.

7. Створити конкурентні переваги послуги, виходячи з розуміння того, що, якщо не задовольняється базова послуга, то додаткові послуги не мають сенсу. А якщо задовольнити базову послугу може з успіхом будь – який конкурент, то відмінність та конкурентні переваги отримуються на основі відмінності та переваг додаткових послуг. Тому найважливішим є надання якісних та досконалих основних послуг з обслуговування та ремонту автомобілів. Якщо це питання не вирішене, то в автосервісу немає шансу довго протриматися на ринку. Разом з тим, якість обслуговування та ремонту автомобілів не є достатньою для забезпечення конкурентних переваг,

тому, що всі інші автосервіси також можуть якісно ремонтувати автомобілі. У зв'язку з цим, автосервіс, який створив для споживачів достатньо різноманітних додаткових послуг, має шанс отримати переваги та привернути увагу клієнтів.

8. Зробити послугу диференцьованою, тобто мати відмінності від конкурентів (ціна, якість, особливість, цінність, виключність чи персоніфікація додаткових послуг). Диференціювання послуги – це основа її конкурентних переваг. Диференціювати послуги можна на основі ціни, надійності, терміну виконання робіт, зручності, унікальних вигід, повної персоніфікації послуги, престижу тощо. Наприклад, деякі автосервіси диференціюють послуги за рахунок скорочення часу виконання робіт, виконання робіт у вихідні для споживача дні чи нічні години, щоб автомобіль був готовий до моменту початку роботи; деякі автосервіси віддають автомобілі в лізинг та беруть на себе всі турботи, які пов'язані з підтримкою технічного стану автомобіля. Є приклади, коли автомобілі миють молоді жінки, зодягнені в купальні костюми. В будь – якому випадку задача полягає в тому, щоб надати послугам певні привабливі відмінності.

9. Забезпечити послуги вже при її проектування ресурсами, персоналом, інформацією тощо. Уже при створенні послуги треба планувати необхідні для її реалізації ресурси. Розробка послуги має виконуватися командою, кожен член якої вирішує питання свого напрямку діяльності, в результаті чого отримаємо послугу, в якій вирішені питання і процесу, і персоналу, і забезпечення, і своєчасної поставки запасних частин на робоче місце, і послідовність виконання та наявність відповідного до технології обладнання та спецінструменту. Краще, якщо команда, яка формує послугу, включає в себе споживачів, чи хоча б враховується їх думка щодо конкретних побажань чи рішень.

10. Усунути бар'єри. Кожен структурний підрозділ чи виконавець має свої функції та прагне їх виконати. Ці функції часто мають протиріччя, тому не сприяють виконанню послуги з погляду потреб споживача. Це веде до зменшення якості послуг. Вирішення цього питання можливо за умов передчасної підготовки скритих операцій обслуговування. Наприклад, попередній запис та попередня комплектація замовлень, підготовка спец інструменту для виконання замовлення за попереднім записом.

Перш за все, будь – яка послуга - це процес, і він повинен бути розроблений з погляду цінностей, які має отримати споживач. Той, хто розробляє послугу, закладає в цей процес своє бачення та свої вимоги, але існують різні відділи, які накладають свої обмеження та свої умови на послугу. В такому разі послуга перетворюється в «свою протилежність» з «точністю до навпаки», і цінність послуги суттєво зменшується. Та частина процесу обслуговування, яка пов'язана безпосередньо з обслуговуванням споживачів, має бути підпорядкована якості обслуговування та створення для споживача найбільшої цінності. Та ж частина послуги, яка не пов'язана з обслуговуванням споживача, (наприклад, обслуговування чи ремонт автомобіля), в якій споживач не бере участі і по якій є домовленості зі споживачем стосовно часу та результатів обслуговування, має формуватися на основі зручності для виробника та оптимальної побудови виробничого процесу.

В будь - якому разі процес обслуговування має бути побудований на основі балансу цінностей для споживача та цінностей для надавача послуг. Якщо оператор з обслуговування клієнтів перевантажений, то, навіть якщо він буде виконувати все, що передбачено процесом, він не зможе виконувати це так, як того потребує концепція послуги з погляду створення цінності: він не зможе бути уважним, він не зможе бути гостинним, він буде роздратованим, неухважним, непривітним. Тому, створюючи цінність для споживача, не слід упускати з виду те, що добре працює лише задоволений працівник. Такий підхід сприяє не лише підвищенню рівня задоволеності клієнтів, але й забезпечує комфортні умови для персоналу. [9].

11. Розробити систему забезпечення основної послуги, а також послуг для клієнтів. Все, що робиться для надання послуги клієнту, потребує додаткових операцій, які здійснюються всередині підприємства та не є видимі для споживача. Але у разі наявності відхилень у виконанні цих операцій, клієнт відчуває, що щось іде не так. Втрачається якість процесів та цінність послуги.

Система обслуговування в цілому має бути збудована таким чином, щоб при будь – яких відхиленнях всередині додаткових процесів, клієнт не повинен відчувати ці відхилення і вони не повинні впливати на результат обслуговування. Наприклад, коли в електромережі зникає струм, це

не веде до затримки у виконанні замовлення тому, що станція має автономне резервне енергопостачання за рахунок встановленого генератора.

12. Включити збір даних в процес обслуговування. Все, що стосується оцінки роботи з надання послуг, якості обслуговування та задоволеності клієнтів, фінансових результатів роботи, оплати праці, визначення продуктивності механіків та оцінки використання потужностей, фіксується в первинних оперативних даних, в наряд – замовленнях та інших первинних оперативних документах. Не тільки процес формування даних, які відображаються безпосередньо в наряд – замовленнях та похідних від нього документах, має включатися в процес обслуговування, але й подальша обробка цих даних повинна бути невід’ємною частиною процесу обслуговування. Втрата контролю над процесом практично веде до втрати механізмів оцінки результатів обслуговування та ефективності роботи підприємства, що робить практично неможливим сам процес обслуговування. Чітко розроблена система обліку, аналізу та оцінки є передумовою ефективного управління процесом обслуговування та подальшого його удосконалення.

13. Визначити рівень контактів та участі споживачів. Всі дилерські центри категорично дотримуються позиції відсторонення споживача від процесу надання послуг та забороняють йому бути присутнім у виробничій зоні. Це рішення неоднозначне з погляду задоволеності споживача, але заслуговує на увагу з інших позицій. Присутність споживача ускладнює процес надання послуги. Практика свідчить про те, що відсутність заборони не веде до повального напливу споживачів в виробничу зону. Переважна більшість їх дуже скоро залишають її.

14. Зробити систему надання послуг гнучкою та надійною. В умовах, коли виникає нестандартна ситуація, (а вони зустрічаються часто), важлива здатність системи реагувати на ситуацію, а співробітнику потрібна свобода прийняття рішення та можливість швидко та рішуче реагувати на ситуацію. Важливе резервування у виробничих системах, які забезпечують процес надання послуг. Зокрема, багато автосервісних підприємств оснащуються автономним електропостачанням задля незалежної роботи в умовах виключення живлення.

15. Зробити систему обслуговування привабливою для споживачів та співробітників. Модель привабливості можна представити так:

- прибуток та розвиток бізнесу залежить від прихильності споживачів;
- прихильність споживачів пов’язана з їх задоволеністю;
- задоволеність пов’язана з цінністю послуги;
- цінність послуги пов’язана з продуктивністю персоналу;
- продуктивність персоналу пов’язана з їх прихильністю;
- прихильність персоналу пов’язана з їх задоволеністю;
- задоволеність персоналу пов’язана з якістю їх трудового життя.

16. Постійно покращувати послуги.

17. Створити систему забезпечення якості послуг:

- систему постійного вивчення потреб споживачів та вивчення ринку;
- систему надання послуг (обслуговування клієнтів, обслуговування та ремонту автомобілів, систему забезпечення процесу обслуговування);
- стандарти обслуговування;
- систему моніторингу задоволеності клієнтів.

18. Усунути відхилення в процесах надання послуги.

Якість послуги залежить від рівня відповідності процесу обслуговування вимогам клієнтів (табл 2). Перелічені в таблиці 2 відхилення є лише частиною великої кількості відхилень, які існують при виробництві послуг автосервісу. Сервісні стандарти компанії Єврокар нараховують майже 100 питань, які мають бути оцінені для виявлення відповідності чи відхилень послуги сервісним стандартам [13].

Таблиця 2–Відхилення, що існують при виробництві послуг автосервісу

Потреби клієнта	Стандарти обслуговування	Виконання стандартів обслуговування	Обіцянки	Очікування клієнта
100%	100%	100%	100%	100%
Рівень ідентифікації потреб клієнта	Відповідність стандартів потребам клієнтів	Рівень виконання стандартів обслуговування	Відповідність обіцянок та їх виконання	Відповідність очікувань та сприйняття послуги
0,99	0,99	0,99	0,99	0,96
0,9	0,9	0,9	0,9	0,656
0,8	0,8	0,8	0,8	0,41
0,7	0,7	0,7	0,7	0,24

19. Усунути можливість накопичення помилки:



$$5 \times 5 \times 5 \times 0 = 0$$

Цей малюнок ілюструє ситуацію накопичення помилки, яка є природньою в процесі надання послуг. Наприклад, якщо в надані послуг бере участь певна кількість операторів, то помилка одного з них зводить нанівець успіхи всіх інших учасників процесу. Краще, якщо стосунки з клієнтом будуть здійснюватися одним співробітником, через якого будуть вирішуватися всі проблеми клієнта та який буде керувати процесом обслуговування.

20. **Орієнтувати послугу на споживача**, надаючи їй неповторні та такі, які не можуть копіювати конкуренти, особливості (наприклад, ремонтуючи автомобіль, ми продаємо задоволення).

21. **Досягти клієнтоорієнтованості персоналу спираючись на правило 4 x 100**

(100% співробітників на 100% забезпечують 100% задоволеності клієнтів у 100% випадків).

22. **Забезпечити клієнтоорієнтованість персоналу**, спираючись на 12 Заповідей залучення

Клієнтів: [14]

- 1) Ми любимо наших Клієнтів;
- 2) Ми знаємо наших Клієнтів;
- 3) Наша репутація гідна честі будь – якого Клієнта;
- 4) Якість нашого сервісу не викликає сумніву;
- 5) Якість наших послуг гарантована;
- 6) У Вас назавжди залишиться приємне враження про нас;
- 7) В основі наших взаємин з Вами – вищі стандарти етики та законності;
- 8) Наш технічний рівень та наші технології забезпечать високу якість ремонту Вашого автомобіля;
- 9) Ми задовільним будь – які Ваші побажання, надамо будь – які розумні послуги;
- 10) Кваліфікація нашого персоналу не викликає сумніву;
- 11) Наші ціни – справедливі;
- 12) Ми виправдаємо Вашу довіру.

23. **Створити на підприємстві відповідну вимогам Клієнтів систему цінностей персоналу;**

24. **Створити орієнтовану на розвиток бізнесу структуру ресурсів;**

25. **Забезпечити зрілість організації з надання послуг у відповідності з принципами менеджменту якості.**

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Редзюк А.М., Бутрименко В.В., Мерзжівський В.В., Горбуха Л.Д., Литвиненко С.В. Правила надання послуг з технічного обслуговування і ремонту дорожніх транспортних засобів. Науково – практичний коментар – довідник. – Київ: 2004. – 400с.
2. Технічний регламент з обслуговування та ремонту колісних транспортних засобів. Кабінет міністрів України. Постанова від 3 липня 2013 р № 643, Київ.
3. Закон України «Про дорожній рух»: Розділ V. Транспортні засоби від 10 листопада 1994 року N 234/94-ВР, зі змінами та доповненнями.
4. http://ru.wikipedia.org/wiki/Тюнинг_автомобиля
5. <http://avtomotospec.ru/remont-avtomobilya/restavraciya-retro-avtomobilej.html>
6. Порядок гарантійного ремонту (обслуговування) або гарантійної заміни дорожніх транспортних засобів. Наказ Мін. Пром. Політики №721 від 29.12.2004
7. Волгин В.В. Автобизнес, 2003, Том 2: . – 930с.
8. ISO 9000:2000, IDT -Системи управління якістю основні положення та словник;
9. Хаксеев К, Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. 2-е изд./Пер. с англ. Под ред. В.В. Кулибановой. – СПб.: Питер, 2002. – 752с.
10. Березняцький В.В. Щодо етимології та тлумачення термінів «сервіс», «автосервіс», «обслуговування». ВІСНИК НТУ, 2012, № 12;
11. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Сервис_\(значение\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Сервис_(значение))
12. Якість товару - <http://www.znaytovar.ru/new806.html>
13. Сервісні стандарти ЄвроКар,2003, 26 с.;
14. Марков О.Д. Автосервіс: організація роботи з клієнтурою. – Київ:«Міжнародна агенція «BeeZone», 2003. – 352 с..

REFERENCES

1. Redzjuk A.M., Butrimenko V.V., Merzhievskij V.V., Gorbuha L.D., Litvinenko S.V. Terms of service provision for the maintenance and repair of road vehicles. Scientific-practical comments - guide. – Kyiv: 2004. – 400 P. (Ukr)
2. Technical Regulations maintenance and repair of vehicles. The Cabinet of Ministers of Ukraine. Decision of 3 July 2013 № 643 Kyiv. (Ukr)
3. Law of Ukraine «About road move»: Section V. Vehicles November 10, 1994 N 234/94-VR, as amended. (Ukr)
4. <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
5. <http://avtomotospec.ru/remont-avtomobilya/restavraciya-retro-avtomobilej.html>(Rus)
6. Procedure for warranty repair (service) or road vehicles warranty replacement. Order Min. Prom. Policy № 721 of 29.12.2004 (Ukr)
7. Volgin V.V. Autobusiness, 2003, Vol. 2: . – 930 P. (Rus)
8. ISO 9000:2000, IDT - Quality Management Systems main provisions and vocabulary; (Ukr)
9. Hakssever K, Render B., Rassel R., Merdik R. Management and organization in the services sector. 2nd ed. / Trans. from English. Under redaction of V.V. Kulibanova. - St. Petersburg.: Peter, 2002. – 752 P. (Rus)
10. Bereznjac'kij V.V. Щодо етимології та тлумачення термінів «сервіс», «автосервіс», «обслуговування». ВІСНИК НТУ, 2012, № 12; (Ukr)
11. [http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B8%D1%81_\(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B8%D1%81_(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F)) (Rus)
12. <http://www.znaytovar.ru/new806.html>
13. Services standards EuroCar, 2003, 26 P.; (Ukr)
14. Markov O.D. Car-care centre's service: organization of work with client. – Kyiv: «International agency «BeeZone», 2003. – 352 P.. (Ukr)

РЕФЕРАТ

Марков О.Д. Формування послуги автосервісу / О.Д. Марков, В.В. Низковолосов // Збірник Національного транспортного університету. – К. : НТУ, 2014. – Вип. 30.

Матеріал містить визначення таких понять, як: «послуга», «якість послуги», «обслуговування», що є базовими у питанні покращення обслуговування в автосервісі.

Цінність послуги описана через рівень задоволення потреб клієнтів та представлено що ж саме включає в себе цінність послуги.

Наведені кроки, що є підґрунтям для створення широкої концепції послуг.

Також, викладені результати досліджень процесу формування послуги автосервісу та алгоритм її проектування на основі моделі Зайтемля.

Об'єкт дослідження – послуга автосервісу.

Предмет дослідження – фактори, що впливають на формування цінності послуги для споживача.

Результат досліджень – алгоритм проектування послуги з погляду процесу створення цінності для споживача.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: СПОЖИВАЧ, ПОСЛУГА, АВТОСЕРВІС, ЦІННІСТЬ ПОСЛУГИ.

ABSTRACT

Markov O.D., Nyzkovolosov V.V. Formation of car-care centre's service. Digest of National Transport University. – Kyiv. National Transport University. 2014. – Vol. 30

Article contains definitions of concepts such as: "service", "service quality", "maintenance", which are basic to the improvement of car-care center's service.

The value of the services described through the satisfaction of customer.

Showed steps, which is the basis for a wide concept of services.

Submitted there result of investigation of the process of formation of car-care center's services and algorithm of their designing that based on the Zaytemlya's model.

Object of study – car-care centre's services.

Purpose of the study – factors that affecting on the value of services for the consumer.

Research Result – algorithm of designing services in terms of the process of creating value for the consumer.

KEYWORDS: CONSUMERS, SERVICES, CAR-CARE CENTRE'S, SERVICE VALUE.

РЕФЕРАТ

Марков О.Д. Формирование услуги автосервиса / О.Д. Марков, В.В. Низковолосов // Сборник Национального транспортного университета. – К.: НТУ, 2014. – Вып. 30.

Матеріал содержит определения таких понятий, как: «услуга», «качество услуги», «обслуживание», которые являются базовыми в вопросе улучшения обслуживания в автосервисе.

Ценность услуги описана через уровень удовлетворения потребностей клиентов.

Приведенные шаги, которые являются базовыми для создания широкой концепции услуг.

Так же изложены результаты исследований процесса формирования услуги автосервиса и алгоритм ее проектирования на основе модели Зайтемля.

Объект исследования – услуга автосервиса.

Предмет исследования – факторы, влияющие на формирование ценности услуги для потребителя.

Результат исследований – алгоритм проектирования услуги с точки зрения процесса создания ценности для потребителя.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА : ПОТРЕБИТЕЛЬ, УСЛУГА, АВТОСЕРВИС, ЦЕННОСТЬ УСЛУГИ .

АВТОРИ:

Марков Олег Давидович, кандидат технических наук, доцент, Национальный транспортный университет, доцент кафедры технической эксплуатации автомобилей та автосервісу, e-mail: markovod@mail.ru, тел. +380503341144, Україна, 01010, м. Київ, Суворова 1, к. 410

Низковолосов Валентин Володимирович, Национальный транспортный университет, аспирант кафедры автомобилей, e-mail: v.nyzkovolosov@gmail.com, тел. +380632316913, Україна, 01010, м. Київ, Суворова 1, к. 306

AUTHORS:

Markov Oleg Davidovich, Ph.D, associate professor, National Transport University, associate professor technical operation of cars and car services, e-mail: markovod@mail.ru, тел. +380503341144,Ukraine, 01010, Kyiv, Suvorova str. 1, of.410

Nyzkovoosov Valentyn Vladimirovich, National Transport University, postgraduate department of motor vehicles e-mail: v.nyzkovoosov@gmail.com, тел. +380632316913,Ukraine, 01010, Kyiv, Suvorovastr. 1, of. 306

АВТОРЫ:

Марков Олег Давидович, кандидат технических наук, доцент, Национальный транспортный университет, доцент кафедры технической эксплуатации автомобилей и автосервиса, e-mail: markovod@mail.ru, тел. +380503341144, Украина, 01010, г. Киев, Суворова 1, к. 410

Низковолосов Валентин Владимирович, Национальный транспортный университет, аспирант кафедры автомобилей, e-mail: v.nyzkovoosov@gmail.com, тел. +380632316913, Украина, 01010, г. Киев, Суворова 1, к. 306

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Маяк М.М., доктор технічних наук, професор, Житомирський державний технологічний університет, Житомир, Україна

Хабутдінов Р.А., доктор технічних наук, професор, Національний транспортний університет, завідувача кафедри транспортних технологій, Київ, Україна

REVIEWERS:

Majak M.M., Ph.D., Engineering (Dr.), professor,Zhytomyr State Technological University, Zhytomyr, Ukraine

Habutdinov R.A., Ph.D., Engineering (Dr.), professor, National Transport University, head department of transport technologies, Kyiv, Ukraine