



## **МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙ АВТОМОБІЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ**

**Т. В. Сьомкіна, О. М. Лисак**

*Макіївський економіко-гуманітарний інститут,  
вул. Островського, 16, м. Макіївка, Україна, 86100.*

*E-mail: manage\_nasa@mail.ru*

*Отримана 15 березня 2010, прийнята 26 травня 2010.*

**Анотація.** В статті проаналізовані наукові трактування поняття «послуга», наведені дефініції вказаного терміну, наявні в сучасній економічній теорії, та на цій основі сформульовано поняття «послуга автосервісу» й обґрунтовано чинники його формування. Розглянуто сервісний підхід як стратегію розвитку підприємств по ремонту і обслуговуванню автотранспортних засобів, орієнтовану на досягнення задоволеності споживачів якістю обслуговування через виховання організаційної культури; постійне вивчення споживачів; проведення діагностики рівня організації ремонтного (автосервісного) обслуговування; забезпечення захисту прав споживачів; вивчення задоволеності споживачів якістю обслуговування. При цьому основна увага приділена висвітленню взаємодії та взаємовпливу понять «послуга підприємств автосервісу», «продукція підприємств автосервісу», «автосервісне обслуговування».

**Ключові слова:** послуга, послуга підприємств автосервісу, продукція підприємств автосервісу, автосервісне обслуговування.

## **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ АВТОМОБИЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ**

**Т. В. Семкина, Е. Н. Лысак**

*Макеевский экономико-гуманитарный институт  
ул. Островского, 16, г. Макеевка, Украина, 86100.*

*E-mail: manage\_nasa@mail.ru*

*Получена 15 марта 2010, принята 26 мая 2010.*

**Аннотация.** В статье проанализированы научные трактовки понятия «услуга», приведены дефиниции указанного термина, представленные в современной экономической теории, и на этой основе сформулировано понятие «услуга автосервиса» и обоснованы факторы, которые его формируют. Рассмотрен сервисный подход как стратегия развития предприятий по ремонту и обслуживанию автотранспортных средств, ориентированная на удовлетворение потребителей качеством обслуживания посредством воспитания организационной культуры; постоянного изучения потребителей; проведения диагностики уровня организации ремонтного (автосервисного) обслуживания; обеспечение защиты прав потребителей; изучение степени удовлетворенности потребителей качеством обслуживания. При этом основное внимание уделено освещению взаимодействия и взаимовлияния понятий «услуга предприятий автосервиса», «продукция предприятий автосервиса», «автосервисное обслуживание».

**Ключевые слова:** услуга, услуга предприятий автосервиса, продукция предприятий автосервиса, автосервисное обслуживание.

## METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE ANALYSIS OF FUNCTIONING ORGANIZATIONS OF MOTOR-CAR SERVICE

T. V. Semkyna, E. N. Lysak

*Makiyivka economic humanitarian institute,  
Ostrovsky's str. 16, Makiyivka, Ukraine, 86100.*

*E-mail: manage\_nasa@mail.ru*

*Received 15 March 2010, accepted 26 May 2010.*

**Abstract.** The «service» scientific interpretation concepts are analysed, the indicated term definitions are resulted presented in a modern economic theory, and the factors of a concept «service of car-care center» are formulated on this basis and it's forming factors are grounded. Service approach as strategy of development of enterprises is considered on repair and maintenance of vehicles, oriented to achievement of satisfaction of users by quality of service through education of organizational culture; permanent study of users; conducting of diagnostics of level of organization of repair (autoservice) service; providing of defence of rights for users; study of satisfaction of users by quality of service. The basic attention is dedicated to illumination of co-operation and interinfluating of «service of car-care center enterprises», «products of car-care centerenterprises» concepts, «car service».

**Keywords:** favour, favour of enterprises of car-care center, products of enterprises of car-care center, service.

### Вступ

Усвідомлення у будь-якому виробництві значення людського чинника і цінності призвело до розуміння важливості сфери послуг, рівень розвитку якої виступає сьогодні індикатором якості життя населення в будь-якій країні. Темпи зростання сфери послуг в індустріально розвинутих країнах значно перевищують в останні десятиліття масштаби товарного виробництва, в чому проявляється орієнтованість виробничих відносин всіх галузей економіки на пріоритет соціальних аспектів.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Як відомо, теоретичною передумовою дослідження цього явища є концепція постіндустріального суспільства Д. Белла, в якій відзначається, що в економіці постіндустріального суспільства пріоритет перейшов від переважного виробництва товарів до виробництва та надання послуг, для чого необхідною є переорієнтація організації всіх виробництв та сис-

теми освіти з метою створення умов для підвищення якості життя [2]. На думку В. Л. Іноземцева, Т. Н. Софіної та інших учених, дослідження природи послуг і тенденцій розвитку цієї сфери дозволяє отримати ключ до розуміння майбутньої цивілізації, подібно до того, як вивчення суті товару дозволило зрозуміти основні риси сучасної цивілізації [3, 4].

### Мета статті

Метою статті є представлення методологічних підходів до аналізу функціонування організацій автомобільного обслуговування.

### Виклад основного матеріалу

Специфіка виробництва, споживання і просування послуг дала поштовх до розвитку таких напрямів науково-практичної діяльності, як маркетинг послуг, сервісний менеджмент, менеджмент якості, управління взаємовідносина-

ми з клієнтами та ін. Не дивлячись на те, що кожне з них розвивається самостійно, має свою історію, свої наукові школи і наукових лідерів, загальним для всіх цих напрямів є визнання цінності споживача, необхідності орієнтації діяльності організації на задоволення його потреб. Представляється, що результати досліджень в цих областях можуть і повинні знайти застосування в організації автомобільного обслуговування.

При цьому використання терміну «сервіс» стосовно обслуговування клієнтів автосервісу (споживачів автосервісних послуг) не повинно викликати заперечення тільки тому, що терміни «обслуговування» і «сервіс» є синонімами. Можливості термінологічного підходу дозволяють не розглядати поняття «сервіс» як прямий переклад з англійської, а вкладати в нього смислові відтінки, наприклад, як високий рівень обслуговування, чи як культурну характеристику соціально-економічного буття, що відрізняється наднормативним доповненням до послуги (Р. А. Аванесова, В. І. Родіонова, М. В. Удальцова і ін.).

Необхідно відзначити, що вивчення автосервісного обслуговування як сервісної діяльності дозволяє накреслити перспективи розвитку станцій технічного обслуговування, а також вказати на ті проблеми, з якими неминуче доведеться стикатися. Розвиток сфери сервісу і підвищення комфортності послуг призводять до посилення вимог користувачів до якості будь-якого обслуговування. Усвідомивши свої права і отримавши їх підтвердження в інших сферах (сфері освіти, медицини, музейно-екскурсійного обслуговування та ін.), люди починають чекати такої ж віддачі від автомобільного сервісу.

Важливо відзначити, що орієнтація станцій технічного обслуговування автомобілів на сервісний розвиток припускає створення умов, спрямованих на досягнення споживчої задоволеності, а не надання користувачам додаткових послуг на платній основі.

### Вивчення проблеми

Базовою передумовою для становлення сервісної діяльності як об'єкту наукового дослідження послужила теорія постіндустріального і

інформаційного суспільства, яка розвивається в працях Д. Бела, А. Тоффлера, І. Масуди, Ф. Уебстера, В. Л. Іноземцева. Теоретичною основою постіндустріального суспільства виступає інформаційна економіка, розглянута в працях Ф. Махлупа, У. Пората, І. І. Родіонова, Т. П. Николаєвої.

У основі організації автосервісного обслуговування лежить вивчення дій і потреб споживачів. Теоретичні і методичні проблеми вивчення потреб відбиті в роботах А. У. Соколова, Д. Е. Шехуріна, Т. Н. Колтипіной, Э. Л. Шапіро.

Таким чином, в літературі представлені окремі аспекти теми, що цікавить нас, проте відсутні роботи щодо організації автосервісного обслуговування, які комплексно розкривають специфіку сервісної діяльності.

Методологічною базою дослідження стали:

1. *Концепція постіндустріального (інформаційного) суспільства*. Найбільш фундаментальною ознакою постіндустріального суспільства є переорієнтація виробництва із створення матеріальних благ на надання послуг і генерування інформації. У свою чергу, усередині сервісного сектора найінтенсивніше процеси зміни структури робочої сили і зайнятості йдуть не в галузях, що пропонують традиційні послуги (побутові, транспортні, торгівельні), а там, де споживачі виступають як індивідуальності, де виробництво послуги і її споживання персоніфіковані і нерозривно пов'язані. Таким чином, сучасні погляди на майбутнє суспільства ґрунтуються на уявленні про зумовленість розвитку і вдосконалення самої людини як особи і як працівника.
2. *Концепція пріоритету інтересів користувачів* при формуванні стратегії розвитку організації розвивається в рамках таких напрямів науково-практичної діяльності як сервісологія, маркетинг послуг, сервісний менеджмент, менеджмент якості, управління взаємовідносинами з клієнтами (*CRM customer relationship management*).
3. *Процесний підхід*, в рамках якого будь-яка організація розглядається як система процесів, кінцевою метою яких є випуск продуктів або надання послуг. Під процесом розуміється стійка, цілеспрямована сукупність

взаємопов'язаних видів діяльності (по-сплідовність робіт), яка за певною технологією перетворить входи у виходи, що представляють цінність для споживача. Як споживача процесу розглядають: *внутрішнього* споживача, тобто того, що знаходиться усередині організації і в ході своєї діяльності (в межах попереднього процесу) використовує результати (виходи діяльності), а також *зовнішнього*, такого, що знаходиться за межами організації і використовує кінцевий результат її діяльності. Процеси розділяють на стратегічні (основні), які орієнтовані на виробництво кінцевих продуктів або послуг, що надаються зовнішньому споживачеві, і ті, які їх забезпечують (допоміжні), тобто призначені для виконання основних стратегічних (чи попередніх) процесів.

При цьому необхідно зазначити, що особливо пильна увага в економічній літературі приділяється розгляду феномена послуги і таких аспектів цього поняття як: визначення, класифікація, співвідношення термінів «продукт сервісу» і «послуга сервісу». Термінологічно поняття «продукція підприємств автосервісу», «продукт автосервісу» і «послуга автосервісу» в економічній науці визначені недостатньо чітко і часто використовуються як синонімічні.

Тому в нашому дослідженні необхідним є аналіз співвідношення таких термінів як: «продукція підприємств автосервісу» – «продукт автосервісу» – «послуга автосервісу» – «автосервісне обслуговування», виявлення їх загальних і специфічних рис, що впливають на задоволеність споживачів. Аналіз дефініцій, представлених в економічній літературі, зокрема нормативно-правового характеру, і використання досвіду, накопиченого в маркетингу послуг, дозволили визначити, що як родовий термін доцільно використовувати термін «продукція підприємств автосервісу», допускаючи, що вона може бути представлена як в матеріальній, так і в нематеріальній формі. У тому випадку, коли результати автосервісної діяльності набувають матеріальної, речової форми, використовується термін «продукт автосервісу». Як «продукти автосервісу» можуть виступати послуги з ремонту і технічного обслуговування автомобілів та ін. До складу «автосервісної продукції», крім продуктів, входять та-

кож і «послуги автосервісу», що не мають речової форми (матеріальним носієм якої є документи гарантійного характеру).

У маркетингу досить повно і ґрунтовно аналізуються специфічні особливості послуг, що впливають на їх виробництво і споживання. Серед них – невідчутність, неможливість оцінки якості до моменту надання послуг, невіддільність від виконавця, непостійність якості, залежна не тільки від професіоналізму виконавця, але і від часу, місця і інших умов надання послуг.

Ряд авторів вводить таку характеристику, як відсутність володіння. Аналіз літератури і досвіду роботи сервісних служб дозволив запропонувати таку характеристику «послуги автосервісу» в цілому як гнучкість, динамічність, можливість налаштування під індивідуальні потреби споживача. З погляду підприємства автосервісу «продукт автосервісу» є закінченою формою надання послуги, що є сумою характеристик, що визначають як його (продукту) функціональне призначення, так і зовнішній вигляд. Причому зміна характеристик продукту підприємств автосервісу можлива тільки в процесі здійснення діяльності при роботі з новою (іншою) модифікованою моделлю, яка у момент випуску у виробництво, а відповідно і при ремонті вже має статичну форму. З даної точки зору «послуга» ширше, ніж поняття «продукт». Послуга, на відміну від продукту, може бути розроблена з урахуванням індивідуальних потреб. Так, в процесі обслуговування при формуванні продукту уточнюються бажані для конкретного споживача додаткові характеристики або умови надання послуги, які можуть корегуватися в процесі обслуговування з урахуванням отриманих результатів.

Необхідно підкреслити, що для автосервісного обслуговування ці характеристики мають особливе значення, оскільки вони можуть бути використані як для характеристики продукту, так і всієї послуги автосервісу. Дійсно, якість будь-якого продукту автосервісу може бути оцінена тільки після його використання, оскільки вона визначається цінністю для споживача не тільки технічної складової, а також комфорту, престижності, безпеки тощо. Саме тому вивчення досвіду, накопиченого стосовно сфери послуг, так важливо для автосервісної діяльності.

Таким чином, може бути проведена достатньо чітка межа між категоріями «продукт» і «послуга», що дозволяє виявити сутнісні відмінності між цими поняттями і показати тенденцію взаємозв'язку і взаємовпливу даних категорій.

Насправді при функціонуванні підприємства автосервісу майже завжди придбання продукту супроводжується супутніми послугами і майже кожне надання послуг супроводжується наданням супутніх продуктів (продаж автомобіля і його сервісне обслуговування). Суть того, що отримується, може бути як відчутною, так і невідчутною. Отже, з одного боку, продукт можна розглядати як матеріальну оболонку послуги, з іншого боку, результатом надання послуги автосервісу майже завжди є надання споживачеві продукту автосервісу (відремонтованого автомобіля).

Таким чином, послуга і продукт діяльності підприємства автосервісу не є антиподами, вони є двома сторонами єдиного цілого. У межах концепції маркетингу послуг це явище отримало назву «сервісного продукту» (у нашому випадку «продукту автосервісу») – системи, що об'єднує матеріальний продукт і відповідні послуги та дозволяє підвищити ефект корисності шляхом повнішого задоволення специфічних потреб користувачів [7].

Слід зазначити, що аналіз додатково ускладнює сутнісна близькість понять «послуга» і «обслуговування». У визначенні поняття «послуга» у вітчизняній літературі допущені різні тлумачення, які полягають в тому, що термін «послуга» розуміють і як сутність, як результат діяльності, і як саму діяльність, тобто надання послуги, обслуговування.

Точнішим представляється визначення, відповідно до якого послуга – це зміна стану товару, що належить якій-небудь економічній одиниці, яка відбувається в результаті діяльності іншої економічної одиниці з попередньої згоди першої (У. Д. Марков, А. П. Челенков).

Такий підхід дозволяє розмежувати поняття процес (обслуговування) і його результат (послуга або продукт). Послуга – це результат діяльності, а не сама діяльність. Діяльність – це надання послуг, обслуговування, самообслуговування. Незалежно від того, чи отримали результати діяльності працівника матеріальну форму чи ні, сервісною діяльністю вона стає

тільки тоді, коли затребувана споживачем і її результати використані ним (корисні йому). Це важливо усвідомлювати для того, щоб розрізняти внутрішню роботу, процес підготовки продукції підприємства автосервісу (іноді дуже складний, тривалий і трудомісткий) і кінцевий результат – надання споживачеві продукту автосервісу.

Таким чином, представляється доцільним використання наступної системи термінів:

- Продукція підприємства автосервісу – кінцевий результат діяльності підприємства автосервісу, спрямований на задоволення технічних потреб споживачів і представлений у вигляді продукту автосервісу і послуги автосервісу.
- Продукт автосервісу – кінцевий результат діяльності підприємства автосервісу, закріплений на матеріальному носії (автомобілі), що робить можливим його багаторазове використання з метою задоволення потреб автовласників у пересуванні.
- Послуга автосервісу – корисний кінцевий результат діяльності підприємства автосервісу, представлений в нематеріальній формі, спрямований на задоволення потреб споживачів в працездатному автомобілі.
- Автосервісне обслуговування – діяльність, спрямована на задоволення потреб кінцевих споживачів шляхом надання їм послуг технічного обслуговування і ремонту автомобільних транспортних засобів та їх складових.

Таким чином, спрямованість діяльності підприємств з ремонту і обслуговування автотransпортних засобів на задоволення потреб споживачів, з точки зору надання продукту автосервісу, дозволяє розглядати її в контексті сервісної діяльності. Важливо відзначити, що сьогодні в діяльності підприємств автосервісу все частіше використовуються такі поняття як сервісні послуги, сервісні центри, сервісне обслуговування і автомобільний сервіс в цілому. Проте в сучасній літературі і в практиці роботи підприємств автосервісу немає єдиної точки зору на наповнення цих понять. Часто сервісна діяльність СТО розуміється як надання додаткових послуг, що надаються на платній основі. Хотілося б підкреслити, що, вводячи поняття сервісного підходу, ми намагаємося

позначити зміни, що відбуваються в організації обслуговування, а не факт використання в діяльності автосервісу нової термінології.

Представляється доцільним розглядати сервісний підхід як стратегію розвитку підприємств з ремонту і обслуговування автотранспортних засобів, орієнтовану на досягнення задоволеності споживачів якістю обслуговування, тобто послідовну реалізацію низки кроків:

- виховання організаційної культури, що формує у керівництва і співробітників відношення до продукту чи послуги, наданої споживачу як до вищої професійної цінності;
- постійне вивчення споживачів, їх вимог, переваг і очікувань, наявних і передбачуваних потреб;
- проведення діагностики рівня організації ремонтного (автосервісного) обслуговування, аналіз і корегування товарної номенклатури з урахуванням життєвого циклу продуктів і послуг, переваг пріоритетних цільових аудиторій, конкурентного середовища;
- забезпечення захисту прав споживачів шляхом розробки регламентів на підготовку продукції автосервісу і стандартів обслуговування;
- вивчення задоволеності споживачів якістю обслуговування.

Така позиція узгоджується з сучасними тенденціями соціально-економічного розвитку суспільства, що виявляються в посиленні уваги до індивідуального розвитку споживачів, задоволенню її специфічних потреб. В рамках сервісного підходу організація при розробці стратегії розвитку повинна орієнтуватися не на збільшення кількості товарів, які виробляються, а на розробку товарів і послуг, здатних задовольнити специфічні потреби споживачів. Подібна перебудова можлива тільки за умови, що керівництво і персонал організації розділяють цінності корпоративної культури, в основі яких лежить пріоритет споживачів.

Важливо відзначити, що в автомобілебудуванні накопичений значний досвід вивчення переваг споживачів. Традиційно воно базувалося на таких статистичних показниках як: кількість автомобілів; чисельність населення; обсяг продажу автомобілів тощо. Усередині цих показників вивчалися соціально-демографічні характеристики: стать, вік, соціальне положен-

ня, освіта, сфера діяльності і таке інше, що дозволяло застосовувати принцип диференційованого підходу до споживачів продукції автопрому на основі їх вивчення. У літературі активно обговорювалися проблеми типології автовласників і водіїв. Серед провідних дослідницьких методів, разом з опитуванням, використовується метод аналізу претензій автовласників, що дозволяє виявити тематику запитів і типову картину переваг по марках автомобілів.

Одночасно до практики обслуговування були внесені питання про вивчення об'єктивних і суб'єктивних автосервісних потреб, вплив умов виробничої діяльності на їх формування, відмінності потреб різних категорій фахівців – керівників, науковців, розробників нової техніки, конструкторів, виробничників.

Практика обслуговування збагатилася методиками уточнення невизначених запитів у роботах Е. Л. Шапіро [6]. Був встановлений обсяг відомостей, необхідних і достатніх для опису індивідуальних потреб, які підлягають задоволенню, серед яких – час виникнення потреб і їх стабільність, що багато в чому визначається професійною підготовленістю фахівця.

Перспективним також видається введення в науковий обіг поняття «автомобільне середовище» і розгляд автосервісної діяльності в системі транспортної комунікації.

Таким чином, дослідження, спрямовані на вивчення споживачів послуг автосервісу, все більш зрушувалися у бік вивчення потреб окремої особи: спочатку як об'єкт вивчення виступали економічні суб'єкти, юридичні або фізичні особи, далі вивчалися потреби окремих фізичних осіб, і тільки тоді вивчалася поведінка конкретної особи. Для цього в процесі організації автосервісного обслуговування важливо виділити вимоги, що є пріоритетними для цільової групи споживачів. Необхідно з'ясувати, які з вимог (до автотранспортних засобів, до їх ремонту, до виробника або до умов надання гарантійного обслуговування) складають групу «обов'язкових» характеристик; які нейтральні характеристики треба точно дозувати, зіставляючи витрати на їх досягнення з рівнем споживчої задоволеності; які якості (сюрпризні характеристики) можуть виділити продукцію на тлі конкурентних продуктів і послуг. Доцільно виділити і характеристики обслугову-

вання, які ніяк не впливають на задоволеність споживачів. Облік цих відомостей дозволить раціонально розподілити матеріальні, фінансові, трудові ресурси станції технічного обслуговування, а також розробити обґрунтовану номенклатуру продуктів автосервісу і послуг автосервісу.

### Висновки

Таким чином, використання певного термінологічного мінімуму серед якого, по-перше, поняття «продукція підприємств автосервісу», по-друге, «автосервісне обслуговування», по-третє, взаємодія процесу обслуговування з іншими процесами, які виконує організація, дозволить в межах сервісного підходу поглибити уявлення про споживчі вимоги і переваги процесу обслуговування в системі автосервісу.

### Література

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : Типография «НОВОСТИ», 2000. – 256 с.
2. Дэниэл Белл. Грядущее постиндустриальное общество. Образец социального прогнозирования / Д. Белл. – М. : Академия, 2004. – 578 с.
3. Иноземцев В. Л. За пределами экономического общества. Постиндустриальные теории и постэкономические тенденции в современном мире / В. Л. Иноземцев. – 1998. – 640 с.
4. Софина Т. Н. Сфера услуг: трансформации в рыночной экономике / Т. Н. Софина. – СПб. : УЭФ, 1999. – 130 с.
5. Тоффлер Элвин. Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2004. – 784 с.
6. Шапиро Э. Л. О путях уменьшения неопределенности информационных запросов / Э. Л. Шапиро. – НТИ. – Сер. 1. – 1975. – № 5. – С. 3-7.
7. Экономика предприятия: Тесты, задачи, ситуации : учеб. пособие / [под ред. В. Я. Горфинкеля]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 335 с.

**Сьомкина Тетяна Валентинівна** – д.е.н., професор, завідувач кафедри «Економічна теорія» Макіївського економіко-гуманітарного інституту. Наукові інтереси: проблеми підприємництва, малого бізнесу і міського господарства.

**Лисак Олена Миколаївна** – асистент кафедри «Економічна теорія» Макіївського економіко-гуманітарного інституту. Наукові інтереси: міське господарство та транспорт.

**Семкина Татьяна Валентиновна** – д.э.н., профессор, заведующая кафедрой «Экономическая теория» Макеевского экономико-гуманитарного института. Научные интересы: проблемы предпринимательства, малого бизнеса и городского хозяйства.

**Лысак Елена Николаевна** – ассистент кафедры «Экономическая теория» Макеевского экономико-гуманитарного института. Научные интересы: городское хозяйство и транспорт.

**Semkyna Tatyana Valentinovna** – doctor of Dr. of Economic sciences, pr. of «Economic Theory» Chair of Makiyivka Economic Humanitarian Institute. Scientific interests: problems of enterprise small business and city economy.

**Lysak Elena Nikolaevna** – assistant of professor of the «Economic theory» Chair of Makiyivka Economic Humanitarian Institute. Scientific interests: city economy and transport.