

УДК 338.4:629.33:658.7

DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.11.2017.1.34-46>

Т. А. САЛИМОВА¹

Л. А. ФЕДОСЬКИНА¹

¹Национальный исследовательский Мордовский государственный университет,
г. Саранск, Россия

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА ДИЛЕРОВ АВТОМОБИЛЬНОЙ КОМПАНИИ

Цель: обоснование функциональных направлений деятельности предприятий дилерской сети автомобильной компании для обеспечения качества логистического сервиса автомобилей.

Методы: проведение исследования основано на использовании общенаучных методов (сравнения, научного обобщения, логического анализа, аналогии) и частнонаучных методов (системного, функционального, моделирования).

Результаты: в статье определено, что одним из ключевых критериев потребительского поведения покупателей автомобилей становится наличие предпродажного и послепродажного сервиса. Проанализированы современные исследования в сфере логистического сервиса, касающиеся подходов к его определению, а также выбора критериев его функционального качества. Установлено, что возрастание интереса к деятельности логистических центров обслуживания автомобилей вызвано рядом причин, таких как усложнение их конструкции и ужесточение конкуренции в этой сфере.

Проведены критический обзор научной литературы и анализ состояния научной проблемы определения функциональных областей логистического сервиса автомобильной компании с позиции обеспечения качества и повышения удовлетворенности конечных потребителей автомобилей. Систематизированы и классифицированы ключевые направления фирменного логистического сервиса, проведена их детализация по каждому из направлений. Выявлены различные подходы к определению спектра оказываемых услуг на различных этапах жизненного цикла технических средств.

На основе изученных точек зрения были сформулированы четыре компонента функциональной деятельности сервисных центров: допродажное обслуживание, продажа автомобилей, послепродажное техническое обслуживание и утилизация транспортных средств. На основе этих компонентов была сформирована модель фирменного сервиса автомобильной компании, учитывающая функциональные характеристики каждого из компонентов.

Научная новизна: разработана функциональная модель системы обслуживания автомобилей в фирменной сервисно-сбытовой сети автомобильной компании, позволяющая обеспечивать высокое качество обслуживания клиентов автодилеров за счет повышения их удовлетворенности комплексностью предоставляемых услуг на всех этапах жизненного цикла автомобиля.

Практическая значимость: полученные в результате исследования выводы и разработанная функциональная модель системы обслуживания автомобилей могут быть использованы в целях повышения качества логистического сервиса автомобильной компании, реализуемого предприятиями фирменной сервисно-сбытовой сети. Статья может быть использована в научно-исследовательской деятельности, охватывающей проблематику логистического сервиса и менеджмента качества в дилерской сети автомобильной компании.

Ключевые слова: экономика и управление народным хозяйством; качество; автомобиль; сервисно-сбытовая сеть; автодилер; автомобильная компания; логистический сервис; функциональный подход; автосервис; автосалон

Как цитировать статью: Салимова Т. А., Федоськина Л. А. Обеспечение качества логистического сервиса дилеров автомобильной компании // Актуальные проблемы экономики и права. 2017. Т. 11, № 1. С. 34–46. DOI: 10.21202/1993-047X.11.2017.1.34-46

Введение

Для современных автомобильных компаний комплекс услуг, предоставляемый потребителям в системе сервисно-сбытовой сети, становится решающим фактором конкурентоспособности. Важность данного фактора возрастает и приобретает особую остроту в условиях нестабильности мировой экономики, усложнения кооперированных производственных связей, вызванных введением внешнеэкономических санкций, а также неритмичности сбытовой деятельности автопроизводителей ввиду снижения уровня реальной платежеспособности потенциальных потребителей продукции.

В процессе выбора нового автомобиля современные потребители услуг фирменных дилерских центров различных автопроизводителей проявляют себя достаточно квалифицированными экспертами, сопоставляя конкурирующие предложения по ключевому критерию – полной стоимости владения автомобилем на протяжении всего его жизненного цикла, покрывающей расходы на поддержание эксплуатационных и потребительских свойств автомобиля на высоком качественном уровне. Непосредственно цена автомобиля в настоящее время выступает лишь базовой составляющей этой стоимости, которая дополняется стоимостными условиями его эксплуатации и обновления. Предпродажный и послепродажный сервис становятся, с одной стороны, неотъемлемыми элементами сервисно-сбытовой деятельности производителей автомобилей, а с другой – ключевым потребительским критерием выбора марки и оценки качества деятельности автомобильной компании по отношению к конечному покупателю.

Дж. Ферни, С. Ферни, К. Мур [1, с. 238] высказывают уверенное мнение о том, что в современных условиях упаковка, услуги, реклама, консультации и т. п. воспринимаются и самой компанией, и покупателями ее продукции как обязательный элемент расширенного продукта компании. Данное высказывание вполне укладывается в современное представление понятия логистического сервиса, который, например, О. Н. Зуевой и С. С. Вдовиным определяется как комплекс услуг и работ по обслуживанию материального потока в сфере обращения и эксплуатации и связанные с ним услуги информационного и финансового потоков [2, с. 91]. В. И. Сергеевым предлагается более детализированное опреде-

ление – совокупность операций, осуществляемых для внутренних бизнес-процессов компании и для поддержания лояльности внешних клиентов и создающих у потребителей ощущение надежности организации [3, с. 470]. Приведенные определения рассматривают понятие логистического сервиса достаточно широко. Однако следует уточнить, что состав выполняемых функций в рамках сервисной логистики может детально отличаться при функционировании конкретных логистических систем. Причем некоторые авторы (И. Ю. Ягузинская [4, с. 243], М. Ю. Шувандин, М. В. Чумаков [5, с. 156] и др.) предлагают в числе критериев качества логистического сервиса выделять критерий функционального качества, учитывающий номенклатуру, или набор предоставляемых услуг. На наш взгляд, с одной стороны, это характеризует функциональную широту предоставляемых услуг, но с другой стороны, не может выступать критерием их качества. Аналогичную позицию занимают М. В. Кирпан и Э. Р. Раенбагина, отмечающие в своей работе [6, с. 915], что состав автосервисных услуг, их качество и цена становятся все более весомыми факторами привлекательности конкретных марок автомобилей. Состав услуг и их качество данными авторами справедливо разграничиваются. Но отметим, что состав услуг авторами также обозначается в качестве приоритетного фактора.

В связи с этим целью настоящего исследования выступает определение функционального комплекса услуг в системе сервисно-сбытовой логистики автомобильной компании, определяющего необходимый уровень качества логистического сервиса в процессе обслуживания клиентов фирменных дилерских центров посредством удовлетворения их потребностей по полному спектру услуг на всех этапах жизненного цикла автомобиля.

Уместно отметить, что возрастающее значение логистического сервиса в рамках пред- и послепродажного обслуживания автомобилей обусловлено проявлением устойчивых объективных тенденций. Основными из них, на наш взгляд, являются:

- усложнение конструкции автомобилей и вследствие этого повышение потребности к проведению ремонтных и обслуживающих работ у квалифицированных специалистов авторизованных автотехцентров;
- ускорение морального старения автомобилей, что вызывает необходимость их модернизации в экс-

плуатационный период на основе разрешительной документации автопроизводителя и под его контролем;

- ужесточение конкурентных условий функционирования фирменной сервисно-сбытовой сети, в которых конкурентные преимущества создаются посредством расширения ассортимента предлагаемых услуг логистического сервиса;
- повышение международных и национальных требований к обеспечению экологической безопасности автомобиля на всех этапах его жизненного цикла.

Результаты исследования

В процессе рассмотрения области охвата деятельности и спектра оказываемых услуг фирменных сервисно-сбытовых предприятий автомобильных компаний выявлено, что точки зрения исследователей по этому поводу существенно разнятся.

Так, А. Р. Шериев и Э. Н. Ацканов утверждают, что автосервис включает в себя системы торговли, поддержания работоспособности и восстановления автомобилей, технической эксплуатации, снижения негативных воздействий автомобиля на окружающую среду [7, с. 375]. Такой перечень функциональных подсистем, на наш взгляд, является избыточным, так как автосервисы не могут выполнять функции технической эксплуатации автомобилей.

Уточним, что под технической эксплуатацией автомобилей в наиболее распространенном определении, сформулированном группой авторов Е. С. Кузнецовым, А. П. Болдиным, В. М. Власовым и другими исследователями, понимается «комплекс взаимосвязанных технических, организационных и социальных мероприятий, обеспечивающих: 1) своевременную передачу службе перевозок или внешней клиентуре работоспособных автомобилей необходимой номенклатуры и количества и в нужное для клиентуры время; 2) поддержание автомобильного парка в работоспособном состоянии...» [8, с. 5]. В работе Р. Х. Хасанова, А. Н. Мельникова и И. Г. Рахматулина данное определение дополняется пояснением, что в зависимости от вида предприятий и рода их деятельности подсистема технической эксплуатации автомобилей может выступать как в качестве составляющей производственной структуры предприятия (транспортная компания, автотранспортное предприятие и т. п.), так и в качестве независимого хозяйственного субъекта, оказывающего платные ус-

луги владельцам автотранспортных средств [9, с. 235]. К такому субъекту авторы относят и автосервис. Однако, на наш взгляд, автосервисное предприятие нельзя рассматривать как субъект, реализующий полный комплекс мероприятий технической эксплуатации автомобилей. Несомненно, автомобильный сервис выступает одной из ключевых подсистем системы технической эксплуатации автомобилей, однако не обладает собственным автотранспортным парком. Наше мнение подтверждает И. К. Пустоветова, выделяющая в качестве показателей эффективности технической эксплуатации автомобилей уровень работоспособности парка, затраты на поддержание работоспособности, производительность труда, обеспечивающего работоспособность персонала и уровень влияния на экологическую и дорожную безопасность транспортного процесса [10, с. 63]. Достижение этих показателей могут обеспечить только предприятия первой группы, выделенной обозначенными авторами, в отношении своего автомобильного парка. Предприятия же автомобильного сервиса лишь предоставляют услуги по выполнению транспортными компаниями функции поддержания работоспособности и безопасности автомобилей.

Ряд авторов отождествляют понятие «техническая эксплуатация техники» с такими понятиями, как «использование техники» [11, с. 18], «производственная подсистема по поддержанию работоспособности парка технических средств» [12, с. 339; 13, с. 332], «управление надежностью и техническим состоянием» [14, с. 72]. Содержание всех этих понятий еще раз доказывает некорректность причисления процесса технической эксплуатации автомобилей к функциональной области деятельности автосервисного предприятия.

По мнению В. В. Варнакова, предприятие фирменного сервиса готовит машины к продаже, реализует и передает их покупателям, работает с претензиями в период действия гарантии, занимается вопросами продвижения товара, собирает информацию о качестве проданных машин для завода-изготовителя, осуществляет все виды технического сервиса, занимается покупкой, ремонтом и продажей изношенных деталей, проводит консультации, рекламирует технику, организует прокат техники, покупку и продажу подержанной техники, а также реализует технику по лизингу [15, с. 10]. Видение предметных обла-

стей деятельности фирменного сервиса в трактовке В. В. Варнакова отличается широтой охвата выполняемых предприятиями работ и оказываемых услуг. Автором учтены практически все этапы жизненного цикла сопутствующих логистических услуг при продаже и эксплуатации автомобилей за исключением последнего, но не менее важного этапа – вывода из эксплуатации, то есть утилизации автомобилей.

В соответствии с подходом Г. В. Лепеша, опирающегося на международную практику использования понятия технического сервиса как комплексной услуги потребителю в приобретении, использовании и обеспечении работоспособности любой техники, структура технического сервиса включает в себя следующие элементы [16, с. 4]: предпродажная подготовка, обучение эффективной и безопасной эксплуатации, приобретение, техническое обслуживание, снабжение запасными частями, диагностика, ремонт, сбор и обработка информации о надежности эксплуатации. Автор также указывает, что, помимо основных услуг технического сервиса, производитель информирует о новинках; обеспечивает рекламу продукции; доставку, монтаж и испытание техники; обучение персонала покупателей; предоставление гарантии надежности; предоставление техники в аренду, напрокат и др.

Отличительными чертами данного подхода является выделение такого вида деятельности, как прокат и аренда техники, что в настоящее время для многих предприятий играет важную роль в повышении качества обслуживания клиентов на основе расширения функциональных областей деятельности посредством использования подменных машин на время нахождения автомобиля в ремонте. Перечисленные элементы достаточно подробно описывают особенности фирменного логистического сервиса, организованного компанией, производящей технику, и обслуживающего ее. Однако Г. В. Лепешем в перечисленных видах сервисной деятельности промышленного предприятия недостаточно четко выделена такая важная функциональная составляющая логистического сервиса, как гарантийное и постгарантийное техническое обслуживание продукции, а функция участия в ее утилизации в случае вывода продукции из эксплуатации в перечне выполняемых задач и вовсе отсутствует.

Наряду с рассмотренными точками зрения относительно максимально широкого охвата решаемых

логистическим сервисом задач, в специальной литературе представлена и противоположная позиция. Так, Е. Р. Абрамова и И. О. Проценко высказываются относительно того, что компаниям логистического сервиса необходимо концентрироваться на тех видах обслуживания, которые наиболее важны для потребителей и могут быть профессионально выполнены на уже имеющихся основных фондах [17, с. 11]. Они даже рекомендуют отказываться от инвестиционных вложений в те сервисные направления, которые не соответствуют основной специфике компании и приводят в итоге к приобретению дополнительных активов.

Т. Н. Одинцова и И. Ю. Ягузинская предлагают рассматривать «логистический сервис как сложный многофакторный процесс предоставления интегрированного комплекса услуг», а систему «логистического сервиса в автосалонах – как совокупность бизнес-процессов, ориентированных на максимальное удовлетворение потребностей конечного потребителя в ходе управления ресурсами» [18, с. 300]. Авторами разработана классификация видов логистического сервиса в автосалонах по целому ряду признаков, в том числе по совмещенному признаку «по времени осуществления логистического сервиса/стадии жизни продукции», представляющему непосредственный интерес в рамках нашего исследования. По данному признаку ими предлагается выделять предпродажное сервисное обслуживание (охватывает стадии проектирования и производства автомобиля), сопутствующее продаже сервисное обслуживание (продажа) и послепродажное сервисное обслуживание (эксплуатация и утилизация/ликвидация). На наш взгляд, представляется спорной позиция авторов относительно выделения функции предпродажного обслуживания на стадиях проектирования и производства автомобиля. На данных стадиях сервисно-сбытовые предприятия имеют возможность оказать лишь информационную поддержку автомобильной компании в виде организации обратной связи с клиентами относительно выявления их потенциальных потребностей и предпочтений с целью определения качественных потребительских параметров продукции, однако непосредственное участие на этих стадиях жизненного цикла автомобиля они не принимают.

Относительно такой составляющей фирменной сервисной логистики сложных промышленных изделий, как послепродажный сервис, можно обратиться

к работам известного французского исследователя Э. Мате, проводящего исследования в области логистического сервиса производителей оборудования. Взамен термина «послепродажное обслуживание» он предлагает использовать термин «смешанное обслуживание». Данное понятие автор определяет как всевозможные комбинации оказываемых услуг, соответствующих многочисленным способам использования оборудования в течение всего срока его эксплуатации [19, с. 10–11]. В приведенном определении Э. Мате обслуживание соотносит исключительно с одним этапом жизненного цикла – этапом использования и эксплуатации. Несмотря на это, он также указывает на необходимость проведения предварительных маркетинговых мероприятий и предпродажной подготовки технически сложных изделий. Эти действия по своему смысловому содержанию не укладываются в рамки послепродажного обслуживания, что требует некоторого расширения рассматриваемого понятия до его обозначения как смешанного обслуживания, включающего в себя допродажный и послепродажный сервис. Соответственно, автор в состав «смешанного обслуживания» включает также маркетинговую деятельность, направленную на выявление предпочтений клиентов, и рекламную деятельность компании. Кроме того, он в единый термин объединяет также термины «техническое обслуживание изделия» и «обслуживание клиентов». Таким образом, Э. Мате одним из первых в специальной литературе предложил включить в состав фирменного обслуживания технических средств широкий перечень функций, относящихся к стадиям предпродажного, послепродажного обслуживания и процесса продаж продукции. Однако следует отметить, что термин «смешанное обслуживание» не нашел дальнейшего распространения в научной литературе.

Заметный вклад в теоретические исследования фирменного сервиса технически сложных изделий внесла В. В. Кулибанова. Она высказывает мнение, что в случае наиболее полной реализации фирменный сервис включает многообразие услуг, сопровождающих продукцию на протяжении всего ее жизненного цикла. Фирменный сервис предприятий – изготовителей сложной техники она предлагает рассматривать как состоящий из трех блоков [20, с. 14]:

1. Информационное сопровождение – сбор и распространение экономической информации и техниче-

ской документации (не только в направлении от предприятия к клиентам, но и от клиентов к предприятию).

2. Сбытовое сопровождение – предоставление услуг, напрямую не связанных с поддержанием работоспособности оборудования (интеллектуальные услуги, финансово-кредитное обслуживание, индивидуальное сопровождение проекта и т. п.).

3. Техническое сопровождение – услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы техники (техническое обслуживание и ремонт техники).

Следует отметить, что в более ранних работах В. В. Кулибановой были учтены функции фирменного сервиса на всех этапах жизненного цикла технических средств, в том числе на этапах НИОКР и утилизации техники. И в отношении промышленной техники данные функции являются целесообразными. Однако фирменный сервис автомобилей будет отличаться отсутствием функции участия в НИОКР, поскольку этот вид деятельности отделен от конечного потребителя продукции (в отличие от промышленного оборудования, где заказчиком чаще всего выступает его технически грамотный будущий потребитель).

Также требует уточнения термин «техническое обслуживание». Согласно ГОСТ 18322-78 «Система технического обслуживания и ремонта техники. Термины и определения» под техническим обслуживанием подразумевается комплекс операций или операция по поддержанию работоспособности или исправности изделия при использовании по назначению, ожидании, хранении и транспортировании. Главная цель техобслуживания – предупреждение и отдаление момента достижения изделием предельного состояния в силу причин постоянного действия¹. Ремонт, по определению ГОСТ Р ИСО 9000-2015 – действие в отношении несоответствующей продукции или услуги с целью сделать ее приемлемой для использования. Ремонт включает в себя действие по исправлению, предпринятое в отношении ранее соответствовавшей продукции или услуг для их восстановления с целью использования, например, в рамках техобслуживания, для их использования. Ремонт может затрагивать или

¹ ГОСТ 18322-78. Термины и определения. Система технического обслуживания и ремонта техники. Введ. 1980-01-01. М.: Стандартинформ, 2007. 12 с.

изменять лишь отдельные части несоответствующей продукции или услуг².

Исходя из рассмотренных определений понятий «техническое обслуживание» и «ремонт», можно сделать вывод, что это существенно разнообразные виды деятельности. Соответственно, их представление в системе фирменного сервиса логистической системы производителя техники должно иметь разграничение.

Кроме того, в качестве услуг в системе фирменного логистического сервиса целесообразно рассматривать только те услуги, которые выполняются сервисной компанией для конкретного потребителя (производителя изделия или клиента), но только с их согласия и за которые они готовы платить. Рассматривая состав функций, обозначенных В. В. Кулибановой, можно выделить те виды деятельности, которые не могут быть включены в состав сервисно-сбытовой деятельности предприятий фирменной сети производителя. Среди них – изучение спроса, участие в НИОКР и подготовка специалистов. Первые два направления деятельности выполняются производителем исключительно самостоятельно силами специалистов маркетинговых и сбытовых подразделений предприятия, но на основе предоставления соответствующей информации из фирменной сервисно-сбытовой сети при условии ее консолидации. А подготовка специалистов-пользователей осуществляется производителем, как правило, за счет сервисного предприятия, и поэтому может быть рассмотрена как внутренняя корпоративная услуга, не относящаяся к обслуживанию изделия.

В развитие рассмотренного подхода исследователи Н. В. Лапина и Р. А. Шишканов рассматривают фирменный сервис автомобилей как составную часть жизненного цикла товара, в которую входят все процессы начиная от изготовления и заканчивая выбытием товара из потребления. Сервисное обслуживание, по их мнению, должно предусматривать, кроме полного набора технических услуг по пред- и послепродажному обслуживанию, еще и организационно-экономические услуги (условия предоставления товара по лизингу, выдача кредита, гарантия после ремонта, специальные льготы

постоянным покупателям и пр.). При этом авторы считают, что роль организационно-экономических услуг в современных условиях значительно возрастает [21, с. 20]. К сожалению, авторы в своей монографии не дают подробного объяснения некоторых добавленных к фирменному сервису элементов. Так, остается неясным, каким образом и относительно чего разрабатываются схемы финансирования; почему условия поставки продукции по лизингу в составе организационно-экономического обеспечения отнесены к гарантийному и послегарантийному обслуживанию; насколько уместно подготовку пользователей и сервисной сети отнести к системе обслуживания автомобилей, как это обозначено у авторов, а не к системе обслуживания клиентов.

По мнению Н. В. Лапиной и Р. А. Шишканова, в основе фирменного сервиса лежит ответственность производителя за обслуживание выпущенной продукции и обеспечение ее готовности к применению. Фирменное сервисное обслуживание должно охватывать весь жизненный цикл использования продукции, начиная подготовкой ее к реализации и заканчивая эксплуатацией после физического и морального износа [21, с. 21].

Кроме того, необходимо более точно обозначить место сбыта в сервисной логистической деятельности до поступления автомобилей потребителю. В. В. Бурцев сбыт определяет как комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения) и организацию расчетов за нее (установление условий и осуществление процедур расчетов с покупателями за отгруженную продукцию) [22, с. 57]. А. М. Севиян считает, что под сбытом следует понимать системную деятельность в сфере товарных отношений, формирующую структуру рынка, предназначение которой – организация продаж и осуществление в этом направлении процесса проведения товаров от производителя (продавца) к покупателю (потребителю), где основными целями ставятся наиболее полное удовлетворение потребителей и обеспечение прибыли изготовителей продукции [23, с. 137].

Исходя из представленных определений сбыта, можно заключить, что является некорректным

² ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. Введ. 2015-11-01. М.: Стандартинформ, 2015. IV, 49 с.

включение функции сбыта в состав фирменного обслуживания автомобилей, поскольку на этом уровне выполняется лишь ограниченный круг действий, относящихся непосредственно к сбыту. Более целесообразно в данном контексте использовать термин «продажа». Однако отнесение предприятий фирменной сети к сервисно-сбытовым вполне уместно, поскольку в целом они реализуют функцию сбыта автопроизводителя, по его правилам и под его контролем.

Безусловно, автопроизводители выставляют своим дилерам весьма серьезные требования, что позволяет добиться высокого качества технического обслуживания. А высокая конкурентоспособность таких предприятий, по мнению А. И. Кожедерова, обеспечивается широким спектром услуг: продажа новых автомобилей, купля/продажа бывших в употреблении машин, утилизация непригодных к реализации автомобилей, предпродажная подготовка новых машин, предпродажный ремонт подержанных автомобилей, гарантийный и постгарантийный сервис, ремонт всех видов, продажа фирменных запчастей, оказание покупателям дополнительных услуг по регистрации/страхованию/перегону автомобилей, консультирование клиентов и т. д. [24, с. 10]. Эта авторская позиция отличается несколькими ключевыми моментами: во-первых, выделяется блок услуг по продаже и предпродажной подготовке подержанных автомобилей; во-вторых, отдельное место уделяется продажам запасных частей; в-третьих, предлагается включение в состав фирменного сервиса широкого спектра дополнительных услуг. Данный подход вызывает научный интерес, поскольку отражает современные тенденции развития фирменного автомобильного сервиса в направлении развития продаж автомобилей по системе Trade-in и формирования на этой основе нового для России рынка вторичных продаж восстановленных запасных частей и автомобилей в рамках фирменного сервиса, что требует расширения комплекса соответствующих дополнительных услуг. Подобную точку зрения высказывают также В. А. Корчагин, Р. Г. Хабибуллин и И. В. Макарова, которые предлагают при формировании системы фирменного сервиса автомобилей опираться на так называемое правило «трех S»: «продажи – сервис – запасные части». Данная система подразумевает три основные подсистемы, функционирующие в тесном взаимодействии друг с другом. Главная цель – осу-

ществление принципа фирменного сервиса автомобилей: приобретая машину, покупатель получает гарантию отсутствия проблем во время всего срока ее эксплуатации.

Вместе с тем считаем, что функция продаж запасных частей как самостоятельная функция в системе фирменного автомобильного сервиса практически не реализуется. Тенденция усложнения конструкции автомобилей обуславливает повышение ответственности фирменного сервиса за их состояние посредством выполнения функции ТО и ремонта в условиях имеющего надлежащее техническое оснащение сервисного центра и силами обученного компетентного персонала. Соответственно, это осуществляется с применением надежных запасных частей – новых оригинальных или восстановленных и имеющих гарантию фирменного центра. Таким образом, непосредственные продажи запасных частей не являются самоцелью, а рассматриваются в качестве ключевой функции фирменного автомобильного сервиса, так как выступают неотъемлемым элементом выполнения ТО и ремонта автомобилей.

В. А. Зейтмал, А. Парашураман и Л. Л. Берри с целью структурирования и конкретизации системы промышленного сервиса предложили его классификационные признаки, выделяя шесть элементов, входящих в его состав:

- допродажный сервис (предварительное информирование клиентов о продукции компании и системе сервиса);
- обязательный сервис (товары и услуги, при отсутствии которых невозможно использовать базовый товар);
- коммерческий сервис (набор товаров и услуг, наличие которых облегчает использование базового продукта и повышает его эффективность, однако при их отсутствии использование базового продукта потенциально возможно);
- гарантийный сервис (включает гарантийный ремонт, плановые технические осмотры);
- постгарантийный сервис (обслуживание продукта на протяжении всего жизненного цикла, включая программы утилизации);
- имиджевый сервис (предоставление клиенту дополнительной информации) [26, с. 149].

Вызывает интерес мнение авторов относительно такого важного направления деятельности сервисно-

сбытовых предприятий, как допродажный сервис. В нашем понимании это достаточно емкое понятие. С одной стороны, только региональные предприятия фирменной сервисно-сбытовой сети способны донести до будущих потребителей достаточную и точную информацию о готовящихся к поставке на региональные рынки автомобилях, а также условиях их приобретения и последующего технического обслуживания. С другой стороны, допродажный сервис может быть реализован в форме предпродажного консультирования посетителей автосалона при выборе конкретной модели автомобиля.

А вот плановые технические осмотры или, как принято в российской практике, регламентное техническое обслуживание автомобилей вряд ли верным будет отнести к гарантийному сервису, поскольку эти виды работ выполняются исключительно за счет потребителя, а не производителя, что имеет место при гарантийном обслуживании. Выделение имиджевого сервиса как отдельного элемента фирменного обслуживания, на наш взгляд, не является целесообразным, он может быть отнесен к допродажному сервису, так как имеет целью побудить потребителя к приобретению дополнительных услуг или товаров-сопроводителей.

Выводы

На основе всего вышеизложенного можно заключить, что в фирменной сервисно-сбытовой сети современной автомобильной компании для удовлетворения критерия качества по ассортиментному объему оказываемых услуг обязательным должно быть выполнение четырех видов функциональной деятельности:

1. Допродажное обслуживание, к которому мы считаем необходимым отнести информационную подготовку регионального рынка о планируемых поставках и особенностях новой продукции, доставку и приемку автомобилей, а также проведение предпродажной подготовки. В случае с уже известными рынку моделями автомобилей допродажный сервис исключает информационную подготовку.

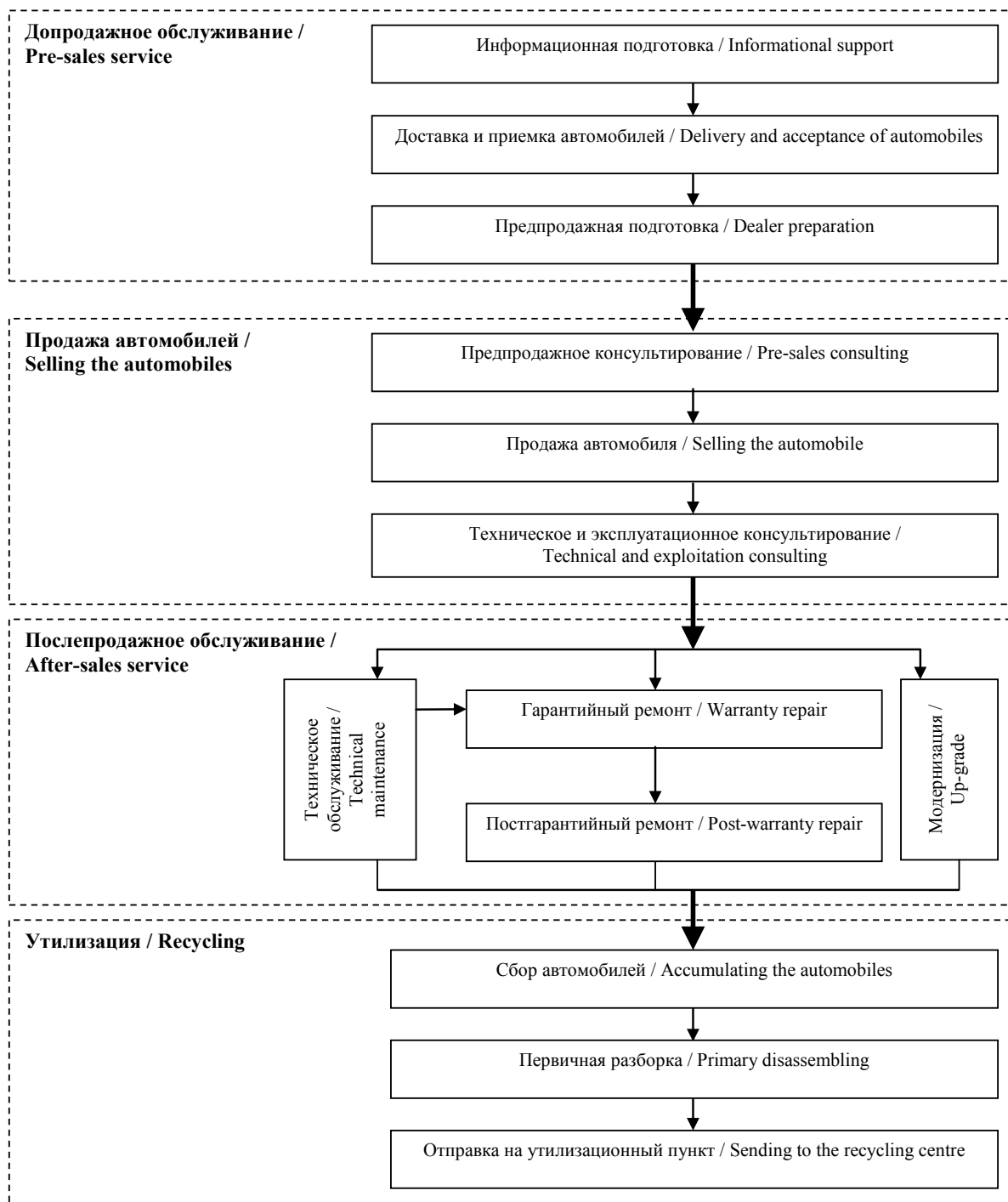
2. Продажа автомобилей, включающая в себя проведение предпродажных консультаций, непосредственно передачу автомобиля в собственность клиента и ее документальное оформление, проведение консультации по техническим особенностям и условиям эксплуатации автомобиля.

3. Послепродажное техническое обслуживание, занимающее большую часть времени обслуживания автомобиля в фирменной сервисной сети на этапе технической эксплуатации автомобиля в соответствии с установленными условиями и ограничениями производителя. Оно включает в себя выполнение регламентных работ по техническому обслуживанию, гарантийному и постгарантийному ремонту, а также работ по принудительной (по инициативе и указанию автопроизводителя) и добровольной модернизации автомобиля.

4. Утилизация вышедших из эксплуатации транспортных средств посредством организации сбора автомобилей, документального оформления процедуры утилизации, первичной подготовки автомобилей к утилизации и доставке на утилизационные пункты.

Основываясь на представленных выводах, можно предложить модель – систему фирменного сервиса автомобильной компании, которая в развернутом виде представлена на рисунке.

В представленной модели реализуется принцип прослеживаемости состояния автомобиля на всем протяжении его жизненного цикла, учитывающий все возможные риски на каждой его стадии в системе логистического сервиса. Считаем, что такой функциональный состав предоставляемых услуг является, с одной стороны, достаточно широким, чтобы обеспечить выполнение требований потребителей к комплексному обслуживанию в системе фирменной сервисно-сбытовой сети автомобильной компании, а с другой – обладает необходимой лаконичностью, сохраняющей специализацию и, соответственно, обеспечивающей эффективность функционирования и высокое качество деятельности дилерских автотехцентров.



**Функциональная модель системы обслуживания автомобилей
в фирменной сервисно-сбытовой сети автомобильной компании***

* Источник: составлено авторами.

Functional model of automobile service system in the brand service-sale chain of an automobile company*

* Source: compiled by the authors.

Список литературы

1. Ферни Дж., Ферни С., Мур К. Принципы розничной торговли. М.: Олимп-Бизнес, 2008. 416 с.
2. Зуева О. Н., Вдовин С. С. Современное состояние логистического сервиса в сфере обращения и эксплуатации легковых автотранспортных средств // Известия Уральского государственного экономического университета. 2010. № 4. С. 89–95.
3. Корпоративная логистика в вопросах и ответах / под общ. и науч. ред. проф. В. И. Сергеева. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2013. 634 с.
4. Ягузинская И. Ю. Исследование системы оценки уровня логистического сервиса в автосалонах // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2012. № 1. С. 242–246.
5. Шувандин М. Ю., Чумаков М. В. Оценка логистического сервиса организации // Генезис экономических и социальных проблем субъектов рыночного хозяйства в России. 2015. № 9. С. 154–158.
6. Кирпан М. В., Раенбагина Э. Р. Перспективы развития фирменного сервисного обслуживания автомобилей в условиях кризиса // Архитектура, строительство, транспорт: материалы Междунар. научно-практ. конференции (к 85-летию ФГБОУ ВПО «СибАДИ»). Омск: СибАДИ, 2015. С. 913–917.
7. Шериев А. Р., Ацканов Э. Н. Формирование регионального рынка автосервисных услуг // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 12–1. С. 375–377.
8. Техническая эксплуатация автомобилей / Е. С. Кузнецов А. П. Болдин, В. М. Власов и др. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Наука, 2001. 535 с.
9. Хасанов Р. Х., Мельников А. Н., Рахматуллин И. Г. Анализ состояния безопасности дорожного движения на автомобильном транспорте // Прогрессивные технологии в транспортных системах: сб. докл. Шестой российской науч.-технич. конф. Оренбург: Оренбургский государственный университет. 2003. С. 234–236.
10. Пустоветова И. К. Системное представление предприятия: теоретический и отраслевой аспекты // Вестник СибАДИ. 2009. № 3 (13). С. 58–64.
11. Асадуллин Н. М., Хисматуллин М. М., Асадуллин Л. Н. Концепция эффективного использования ресурсов при технической эксплуатации сельскохозяйственной техники // Вестник Казанского ГАУ. 2011. № 3 (21). С. 17–19.
12. Евсеев М. В. Управление эффективностью технической эксплуатации технологического оборудования машиностроительного предприятия на основе стандартизации // Известия ТулГУ. 2011. Вып. 3. С. 339–346.
13. Анцев А. В. Техническая эксплуатация технологического оборудования на основе проектного подхода // Известия ТулГУ. 2011. Вып. 3. С. 331–338.
14. Кокорев Г. Д., Успенский И. А., Николотов И. Н. Стратегии технического обслуживания и ремонта автомобильного транспорта // Вестник ФГОУ ВПО МГАУ. 2009. № 3. С. 72–75.
15. Варнаков В. В. Системы технического сервиса машин в агропромышленном комплексе / ФГОУ ВПО «Ульяновская ГСХА». Ульяновск, 2005. 201 с.
16. Лепеш Г. В. Сервис – система технического обслуживания // Технич.-технологические проблемы сервиса. 2015. № 2 (32). С. 3–5.
17. Абрамова Е. Р., Проценко И. О. Показатели качественного управления логистическим сервисом // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2014. № 3. С. 8–13.
18. Одинцова Т. Н., Ягузинская И. Ю. К вопросу управления логистическим сервисом в автосалонах // Логистические системы в глобальной экономике. 2015. № 5. С. 297–302.
19. Мате Э. Послепродажное обслуживание: пер. с франц. / Э. Мате; общ. ред. В. С. Загашвили. М.: Издательская группа «Прогресс», 1993. 160 с.
20. Кулибанова В. В. Организационно-экономический механизм сервисного сопровождения сложной техники на основе маркетинговой концепции: автореф. дис. ... докт. экон. наук. Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет. СПб., 2006. 36 с.
21. Лапина Н. В., Шишканов Р. А. Резервы повышения качества сервисного обслуживания автомобилей. Саратов: Типография «Новый ветер», 2009. 161 с.
22. Бурцев В. В. Совершенствование системы управления сбытом продукции // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 6. С. 57–68.
23. Севиян А. М. Исследование экономической сущности сбытовой деятельности на промышленном предприятии // Транспортное дело России. 2009. № 4. С. 134–138.
24. Кожедеров А. И. Формирование профессиональной готовности у будущих инженеров к работе в системе фирменного технического обслуживания // Наука и бизнес: пути развития. 2015. № 8. С. 10–13.
25. Корчагин В. А., Хабибуллин Р. Г., Макарова И. В. Перспективные направления развития системы фирменного сервиса автомобильной техники // Фундаментальные исследования. 2013. № 4–4. С. 806–811.

26. Орлов Д. М. Анализ подходов к классификации сервисных услуг промышленного предприятия // Маркетинговое управление в коммерции и логистике: Научная сессия профессорско-преподавательского состава, науч. сотрудников и аспирантов по итогам НИР 2009. Март – апрель 2010 г. Факультет коммерции и маркетинга: Сб. докладов в двух частях / под ред. И. Д. Афанасенко. Ч. II. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. С. 148–152.

Дата поступления 27.12.2016

Дата принятия в печать 12.02.2017

Дата онлайн-размещения 20.03.2017

© Салимова Т. А., Федоськина Л. А., 2017

Информация об авторах

Салимова Татьяна Анатольевна, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой управления качеством, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет

Адрес: 430005, г. Саранск, ул. Большевикская, 68, тел.: + 7 (8342) 29-08-19

E-mail: tasalimova@yandex.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4050-2702>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/C-8933-2017>

Контактное лицо:

Федоськина Людмила Александровна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления качеством, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет

Адрес: 430005, г. Саранск, ул. Большевикская, 68, тел.: + 7 (8342) 29-08-19

E-mail: ld0168@yandex.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6702-8601>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/C-8375-2017>

T. A. SALIMOVA¹

L. A. FEDOS'KINA¹

¹National Research Mordovia State University, Saransk, Russia

ENSURING THE QUALITY OF LOGISTIC SERVICE OF AUTOMOBILE DEALERS

Objective: to substantiate the functional directions of activities of the enterprises of dealer chain of an automotive company aimed at ensuring the quality of logistics servicing of automobiles.

Methods: the study is based on the use of general scientific methods (comparison, scientific generalization, logical analysis, analogy) and specific scientific methods (systemic, functional, simulation).

Results: the article states that one of the key criteria of consumer behavior of car buyers is the availability of pre-sales and after-sales service. The current research works in the sphere of logistics services are analyzed which refer to the approaches to its definition, as well as selecting the criteria for its functional quality. It is established that the increase of interest in the activities of logistics centers of car service is due to several reasons such as the growing complexity of their construction and the increased competition in this area.

The critical review of the scientific literature was conducted, as well as the analysis of the scientific problem of determining the functional areas of logistics service of an automobile company with a view to ensuring quality and enhancing the satisfaction of end users of automobiles. The key areas of corporate logistics services were systematized and classified, detailing for each of these areas was made. Different approaches were described to defining the range of services at different stages of the life cycle of technical means.

Basing on the studied viewpoints, four components of the functional activities of service centers were formulated: pre-sales service, car sales, after-sales maintenance and disposal of vehicles. Basing on these components, a model of brand service of a car company was formed, taking into account the functional characteristics of each component.

Scientific novelty: a functional model was developed of the system of service vehicles in a brand service-sales chain automotive company, allowing to provide high quality customer service of automobile dealers by increasing the customer satisfaction by increasing the comprehensiveness of services at all stages of the life cycle of the vehicle.

Practical significance: the research findings and the developed functional model of a car service system can be used to improve the logistics service quality of an automotive company, which is implemented by the enterprises of brand service-sales chain. The article can be used in research activities, covering the issues of logistics services and quality management in the dealer chain of an automotive company.

Keywords: Economics and national economy management; Quality; Car; Service-sales chain; Car dealer; Automobile company; Logistics service; Functional approach; Service station; Automobile showroom

References

1. Ferni, Dzh, Ferni, S., Mur, K. *Principles of retail sales*, Moscow: Olimp-Biznes, 2008, 416 p. (in Russ.).
2. Zueva, O. N., Vdovin, S. S. Modern condition of the logistic service in the sphere of circulation and exploitation of small vehicles, *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 2010, No. 4, pp. 89–95 (in Russ.).
3. *Corporate logistics in questions and answers* / general and scientific editor: prof. V. I. Sergeeva, Moscow: INFRA-M, 2013, 634 p. (in Russ.).
4. Yaguzinskaya, I. Yu. Research of the evaluation of the logistic service system of automobile sales centers, *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*, 2012, No. 1, pp. 242–246 (in Russ.).
5. Shuvandin, M. Yu., Chumakov, M. V. Evaluation of the logistic service of an organization, *Genezis ekonomicheskikh i sotsial'nykh problem sub"ektiv rynochnogo khozyaistva v Rossii*, 2015, No. 9, pp. 154–158 (in Russ.).
6. Kirpan, M. V., Raenbagina, E. R. Prospects of development of brand automobile service under the crisis *Architecture, construction, transport: works of the International scientific-practical conference (to the 85th anniversary of SibADI)*, Omsk: Si-bADI, 2015, pp. 913–917 (in Russ.).
7. Sheriev, A. R., Atskanov, E. N. Forming the regional market of automobiles services, *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk*, 2013, No. 12–1, pp. 375–377 (in Russ.).
8. Kuznetsov, E. S., Boldin, A. P., Vlasov, V. M. *Technical exploitation of automobiles*, Moscow: Nauka, 2001, 535 p. (in Russ.).
9. Khasanov, R. Kh., Mel'nikov, A. N., Rakhmatullin, I. G. Analysis of the safety of automobile transportation, *Progressive technologies in transport systems: collection of works of the 6th Russian scientific-technical conference*, Orenburg: Orenburgskii gosudarstvennyi universitet, 2003, pp. 234–236 (in Russ.).
10. Pustovetova, I. K. Systemic representation of an enterprise: theoretical and sectoral aspects, *Vestnik SibADI*, 2009, No. 3 (13), pp. 58–64 (in Russ.).
11. Asadullin, N. M., Khismatullin, M. M., Asudullin, L. N. Conception of effective use of resources during the technical exploitation of agrarian equipment, *Vestnik Kazanskogo GAU*, 2011, No. 3 (21), pp. 17–19 (in Russ.).
12. Evseev, M. V. Standardization-based management of the efficient technical exploitation of technological equipment of a machine-building enterprise, *Izvestiya TulGU*, 2011, No. 3, pp. 339–346 (in Russ.).
13. Antsev, A. V. Technical exploitation of technological equipment based of project approach, *Izvestiya TulGU*, 2011, No. 3, pp. 331–338 (in Russ.).
14. Kokorev, G. D., Uspenskii, I. A., Nikolotov, I. N. Strategies of technical support and maintenance of automobile transport, *Vestnik FGOU VPO MGAU*, 2009, No. 3, pp. 72–75 (in Russ.).
15. Varnakov, V. V. *System of technical maintenance in agrarian-industrial complex*, FGOU VPO "Ul'yanovskaya GSKhA", Ulyanovsk, 2005, 201 p. (in Russ.).
16. Lepesh, G. V. Service as a system of technical maintenance, *Tekhniko-tekhnologicheskie problemy servisa*, 2015, No. 2 (32), pp. 3–5 (in Russ.).
17. Abramova, E. R., Protsenko, I. O. Indicators of the high quality of logistics service management, *RISK: Resursy, informatsiya, snabzhenie, konkurentsya*, 2014, No. 3, pp. 8–13 (in Russ.).
18. Odintsova, T. N., Yaguzinskaya, I. Yu. On the issue of logistics service management in automobile sales centers, *Logisticheskie sistemy v global'noi ekonomike*, 2015, No. 5, pp. 297–302 (in Russ.).
19. Mate, E. *After-sales services*, ed. V. S. Zagashvili, Moscow: Izdatel'skaya gruppa "Progress", 1993, 160 p. (in Russ.).
20. Kulibanova, V. V. *Organizational-economic mechanism of service provision of complex equipment based on marketing conception: abstract of doctoral (Economics) thesis*, Sankt-Peterburgskii gosudarstvennyi inzhenerno-ekonomicheskii universitet, Saint Petersburg, 2006, 36 p. (in Russ.).
21. Lapina, N. V., Shishkanov, R. A. *Researves of increasing the quality of automobile service*, Saratov: Tipografiya "Novyi veter", 2009, 161 p. (in Russ.).
22. Burtsev, V. V. Improving the marketing management system, *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2002, No. 6, pp. 57–68 (in Russ.).
23. Seviyan, A. M. Research of the economic essence of marketing activity in an industrial enterprise, *Transportnoe delo Rossii*, 2009, No. 4, pp. 134–138 (in Russ.).
24. Kozhederov, A. I. Forming of professional readiness in engineers to work in the brand service system, *Nauka i biznes: puti razvitiya*, 2015, No. 8, pp. 10–13 (in Russ.).
25. Korchagin, V. A., Khabibullin, R. G., Makarova, I. V. Perspective directions off development of the brand service system of automobile equipment, *Fundamental'nye issledovaniya*, 2013, No. 4–4, pp. 806–811 (in Russ.).
26. Orlov, D. M. Analysis of approaches to classification of services of an industrial enterprise, *Marketing management in commerce and logistics: Research session of the lecturers, researchers and post-graduates students as a result of scientific-research work in 2009. March-April 2010. Faculty of commerce and marketing: collection of works in 2 parts.*, ed. I. D. Afanasenko. Part II, Saint Petersburg: Izd-vo SPbGUEF, 2009, pp. 148–152 (in Russ.).

Received 27.12.2016

Accepted 12.02.2017

Available online 20.03.2017

© Salimova T. A., Fedos'kina L. A., 2017

Information about the authors

Tatyana A. Salimova, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Quality Management, National Research Mordovia State University

Address: 68 Bolshevistskaya Str., 430005 Saransk, tel.: + 7 (8342) 29-08-19

E-mail: tasalimova@yandex.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4050-2702>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/C-8933-2017>

Contact:

Lyudmila A. Fedos'kina, PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Quality Management, National Research Mordovia State University

Address: 68 Bolshevistskaya Str., 430005 Saransk, tel.: + 7 (8342) 29-08-19

E-mail: ld0168@yandex.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6702-8601>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/C-8375-2017>

For citation: Salimova T. A., Fedos'kina L. A. Ensuring the quality of logistic service of automobile dealers, *Actual Problems of Economics and Law*, 2017, vol. 11, No. 1, pp. 34–46 (in Russ.). DOI: 10.21202/1993-047X.11.2017.1.34-46

ПОЗНАНИЕ

Манушин, Д. В. Антикризисное управление в макроэкономических системах: теоретические аспекты / Д. В. Манушин ; Казанский инновационный университет им. В. Г. Тимирязова (ИЭУП). – Казань : Казанский инновационный университет им. В. Г. Тимирязова, 2016. – 268 с.

В монографии обобщены, оценены и уточнены теории циклов и кризисов; сгруппированы и оценены мнения ученых, изучающих понятия «кризис», «макроэкономическая система», «макроэкономический кризис», «государственное антикризисное управление в макроэкономике», их виды, принципы, функции и этапы и дан новый взгляд на все эти аспекты с учетом современных реалий экономической действительности.

Предназначена для научных работников, госслужащих, преподавателей и студентов, желающих расширить и углубить свое понимание теоретических аспектов антикризисного управления.