

УДК 336:334

СЕРВІС З НАЦІОНАЛЬНИМ ПРИСМАКОМ, АБО ЯК РУЙНУЄТЬСЯ АКТИВ АВТОБРЕНДІВ

АРТЕМ САФОНЕНКО,
асистент кафедри маркетингу,
КЕІ ДВНЗ "Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана"

***Анотація.** У статті викладено матеріали дослідження сприйняття споживачами рівня якості обслуговування у системі автосервісу регіональних автодилерів та оцінки відповідності рівню, задекларованому виробниками та офіційними імпортерами. Досліджено роль персоналу у руйнуванні, сформованих автовиробником очікувань споживачів. Визначено місце менеджерів і консультантів з сервісу як ключових співробітників автосервісу.*

Автосервіс "по-українськи" - тема досить болюча для всіх, хто має автомобіль. Рано чи пізно, але неминуче вам доведеться відчути всі "приманності", які він запропонує. Той факт, що рівень автосервісних послуг, які пропонує виробник і його офіційний автодилер, є одним із головних факторів, який впливає на вибір споживачем тієї чи іншої марки автомобіля, підтверджено попередніми дослідженнями [4].

Сервіс як складова будь-якої високотехнологічної компанії для автовиробника є невід'ємною частиною створення його іміджу, засобом підтримки конкурентної переваги і позиціонування на авторинку. Виходячи зі специфіки формування системи взаємовідносин у ланцюгу "автовиробник - офіційний дилер - споживач" сервіс пронизує увесь процес і, безумовно, є ключовим фактором впливу на вибір споживача.

Актуальності це питання набуває у зв'язку з тенденцією підвищення сервісної компоненти у складі продуктової пропозиції автовиробників. Очевидним є той факт, що автовиробник, створюючи через офіційних автодилерів ефективну систему сервісного супроводження свого авто, переслідує мету збільшення цінності автобренду.

Оцінка думки споживачів автосервісних послуг про реальний стан рівня сервісного обслуговування у регіональних автодилерів нашттовує на невтішний висновок, а саме: на сьогодні, на жаль, - це фактор руйнування автобренду.

Механізм руйнування достатньо зрозумілий - реально отриманий рівень сервісного обслуговування геть не схожий на обіцяний автовиробником. Відчуття якості сервісу споживачем більшою мірою відбувається у процесі порівняння його очікувань з реаліями, які він одержав.

Коли ці відчуття відповідають обіцянкам автовиробника, спостерігається ефект множення, який притягує до себе все нових і нових споживачів, а коли ж ці відчуття розходяться з обіцянками, як це часто трапляється у сфері, що досліджується, тоді підривається довіра і споживач цілком природно змінює свою прихильність до автобренду.

Якщо говорити відверто, то стандарти продажу і сервісного обслуговування, яких вимагають іноземні виробники автомобілів, реалізуючи їх через офіційних автодилерів, досягнуті в Україні одиницями. Що стосується регіональних автодилерів, то вони, як правило, номінально-документально створюють умови сервісу, які начебто відповідають вимогам виробників і офіційних імпортерів.

Розуміння того, що сервіс - це стратегічний інструмент, який додає значної цінності автобренду і формує лояльність споживачів, спонукає автовиробників до активного впливу на споживача у рамках програм формування автобренду, де сервісу надається одне з першорядних місць.

Треба віддати належне, що на сьогодні маркетингові зусилля провідних автовиробників вже сфор-

мували високий рівень очікування українських автовласників як від автомобілю, так і від рівня сервісу. Розбіжність між сформованими автовиробником очікуваннями і реаліями рівня сервісного обслуговування у регіональних автодилерів суттєво впливає на імідж автовиробника і звужує коло прихильників по окремих марках автомобілів.

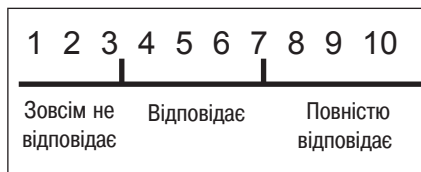
Оцінка реалій вітчизняного сервісу (Результати дослідження)

Проведені дослідження діяльності регіональних автодилерів дають підстави констатувати той факт, що у процесі задоволення потреби на автосервісні послуги автовласники як вітчизняних, так і імпортних автомобілів стикаються з великою кількістю проблем і невідповідностей задекларованому виробниками та імпортерами рівню сервісного обслуговування.

З метою з'ясування загальної ситуації невідповідності нами було проведено опитування серед автовласників, які щойно відвідали автосервісні центри регіональних автодилерів. Загальна кількість респондентів становила 100 осіб. Автовласникам було запропоновано, за наведеною шкалою, оцінити рівень відповідності якості сервісного обслуговування, створеного в їхній уяві виробником авто, реальному рівню, отриманому в автодилера.

Результати оцінки рівня відповід-

ності якості сервісного обслуговування автовласників, створеного в уяві споживачів автовиробником реальному рівню, отриманому у системі регіональних автодилерів, представлено на рис 1. Це відкрито свідчить про наявність значної розбіжності між уявою власників авто про рівень сервісного обслуговування і його відчуттям після отримання.



Із загальної кількості опитаних оцінку "Реальність зовсім не відповідає створеній уяві" дали 24%; "Повністю відповідає" - тільки 12%. Відповідності на рівні до 5 балів віддали перевагу майже 63% респондентів, понад 5 балів - 37%, з яких 51,3% оцінили рівень відповідності тільки в 6 балів.

Таким чином, є можливість зробити припущення, що автодилер як остання ланка у ланцюгу формування і підтримки бренду автовиробника найчастіше руйнує його під впливом негативних моментів у своїй

сервісній діяльності.

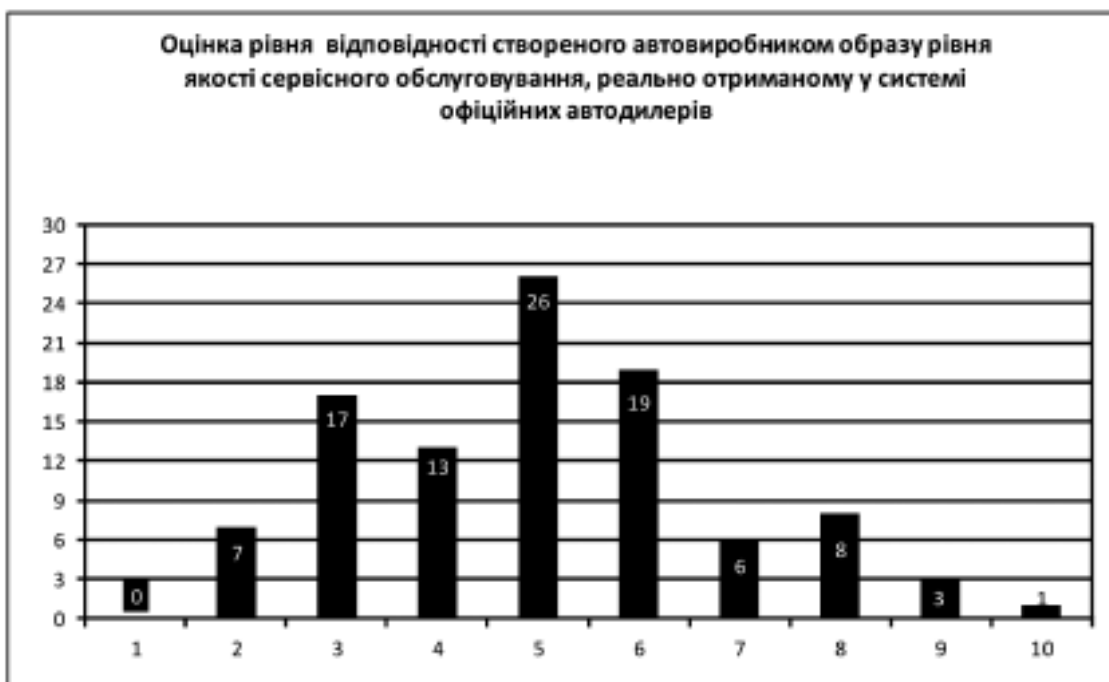
У процесі з'ясування негативних явищ, які спричинили відхилення в уяві споживачів про рівень сервісу, виявлено, що більша кількість руйнівних факторів лежить у площині взаємодії з персоналом автосервісу, майже на всіх рівнях, починаючи з керівництва і закінчуючи автослужбовцем. На це вказали 67,2% респондентів, що говорить про невідповідність персоналу дилерського автосервісу концепції обслуговування автовиробника.

А деякі окремі курйози у діяльності автодилерів зовсім не мають пояснення. Досить складно уявити, що регіональні автодилери не знають про акції, задекларовані виробником і офіційним імпортером. Клієнт, одержавши від офіційного імпортера іменний лист, у якому зазначено перелік безкоштовних послуг, які він може отримати на сервісі автодилера, персональну увагу з боку професійної та кваліфікованої команди спеціалістів, впевнений, що піклуванню від автодилера про нього немає меж. Він їде одержати заявлені послуги та належну увагу, а, діставшись до автосалону, йому кажуть: "Вибачте! Ми нічого не знаємо, ми

подзвонимо, дізнаємось, приїдьте завтра", а завтра скажуть - що, акція закінчилась. Акт формування лояльності відбувся і, як це не парадоксально, витрачені виробником кошти на акцію завдяки автодилеру нанесли іміжду непоправний збиток.

У рамках проведеного дослідження, з метою визначення впливу персоналу автосервісу на руйнування іміжду бренду автовиробника і вивчення думки клієнтів щодо рівня їхньої задоволеності від спілкування з окремими категоріями персоналу регіонального автосервісу і для транспонування думки клієнтів у тональність конкретних показників, їм було запропоновано відповісти на таке запитання: "Визначте за допомогою наведеної шкали рівень вашої задоволеності від спілкування з персоналом сервісного центру при вирішенні конкретної проблеми".

Результати розподілу оцінок задоволеності наведено на рис. 2. З за-



Джерело: За даними опитування.

Рис. 1. Розподіл оцінок рівня відповідності



Джерело: За даними опитування.

Рис. 2. Розподіл оцінок рівня задоволеності

Таблиця 1
Оцінка клієнтами рівня задоволеності від спілкування з окремими категоріями сервісного персоналу регіональних автодилерів

Регіональні автодилери	Основні категорії персоналу		
	Керівники сервісу	Менеджери і консультанти з сервісу	Технічні спеціалісти
ТОВ «АСТ-КОМБІ»	5,45	4,32	5,78
ТОВ «Автопостач»	6,27	4,13	5,86
ТОВ «Автодом-КР»	4,87	4,54	4,85
Алмаз-Сістем	5,76	5,34	6,18
ТОВ «Нара»	5,15	4,67	4,62

Джерело: За даними опитування.

гальної кількості клієнтів - задоволених 65%; зовсім незадоволених - 26 %; дуже задоволених - 9 %; вкрай незадоволених - 9%; задоволених на рівні 3-6 балів - 74%, що для сервісу автобренду є показником невтішним.

У розрізі основних категорій персоналу конкретних регіональних автосервісів одержано такі результати задоволеності від спілкування за 10-бальною оцінкою (табл. 1).

Досить показовим є той факт, що оцінки рівня задоволеності від спілкування з менеджерами і консультантами з сервісу виявились найнижчими серед інших категорій по всіх регіональних автодилерах, які досліджувались (рис. 3).

На нашу думку, головною причи-

ною такого перебігу подій може бути той факт, що на цю категорію персоналу припадає найбільше контактів і, на жаль, конфліктів зі споживачами, а їх праця перебуває у тісній залежності від результатів діяльності як керівництва, так і технічних спеціалістів.

Таким чином, опинившись у ролі хлопчиків для побиття, саме менеджери і консультанти з сервісу, на нашу думку, повинні підпадати під категорію ключові співробітники сервісного центру автодилера. І саме для них, у першу чергу, менеджмент управління має побудувати таку систему контролю за відповідністю стандартам, у якій оцінка і мотивація їх діяльності розглядатиметься винятково через призму задоволеності

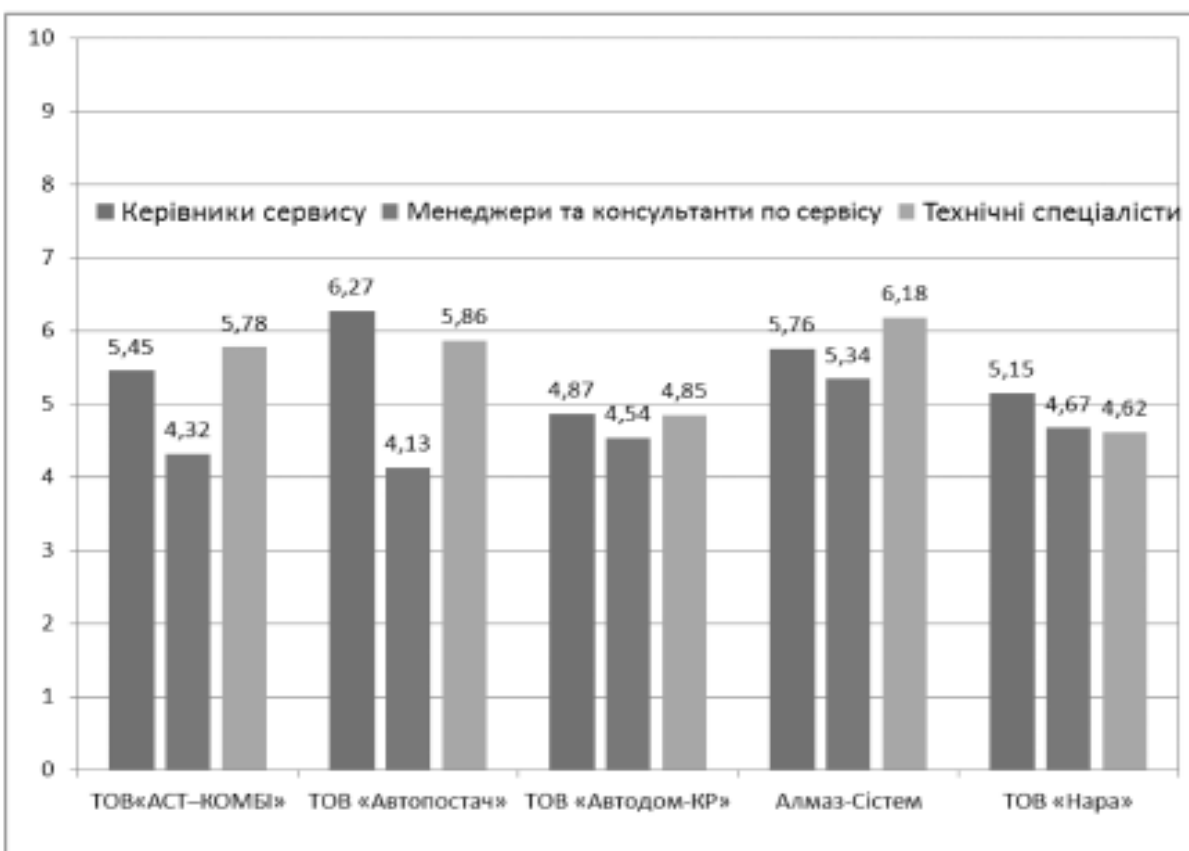
клієнтів. Саме така система має дати поштовх створенню відповідного брендового стилю обслуговування, задекларованого автовиробником, створити умови для піднесення іміджу автобренду усіма можливими способами.

Висновки і рекомендації

Результати проведеного дослідження дають можливість зробити припущення стосовно того, що керівництво автосервісами на сьогодні не має достатнього досвіду і знань у сфері формування політики та стратегії найму, спрямованих на пошук людей, які вписуються у культуру компанії і цінують її клієнтів. Вони не мають чіткої уяви і не можуть відповісти на запитання: "А чи здатні ті, кому ви довірили спілкування з клієнтом, зробити його постійним? Чи у змозі вони виявляти професійно значущі якості, необхідні для такого спілкування, яке дасть можливість підтримки брендового стилю обслуговування, сформованого автовиробником?".

Незаперечною є істина, що 15% успіху бізнесової діяльності залежить від професійних навичок і 85% - від уміння спілкуватись з людьми, але не всім, на жаль, ця якість притаманна.

Керівництво автосервісу має в першу чергу, використовуючи технології асисмент - центр у модифікаціях асисмент-відбір і асис-



Джерело: За даними опитування.

Рис. 3. Співвідношення оцінок між окремими категоріями персоналу сервісного центру регіональних автодилерів

мент-розвиток, провести повне психологічне тестування ключових співробітників для оцінки їхньої готовності сфокусуватись на ідеї брендового стилю обслуговування, в результаті якого:

- ◆ виявити і позбавитися від кадрового баласту, який за жодних умов не зможе відповідати брендовому стилю обслуговування;
- ◆ оцінити компетентність співробітника і виявити слабкі місця у професійній підготовці;
- ◆ визначити потенціал для включення до кадрового резерву;
- ◆ з'ясувати здатність і наміри щодо постійного професійного удосконалення та бажання бути провідним автобрендом.

Далі необхідно адаптувати існуючу систему автоматизації робочих процесів з урахуванням специфіки діяльності менеджерів і консультантів з сервісу. Вдалий вибір опти-

мального програмного забезпечення дозволить планувати всі сервісні процеси, а найголовніше - вирішувати неформальні завдання управління ключовими співробітниками.

Створити автобренд - складний процес, але постійно підтримувати його за умов співпраці з великою кількістю автодилерів ще складніше. Тому автовиробники мають створити систему тісної взаємодії з автодилером з формування персоналу сервісного центру, його навчання за спеціально розробленими програмами, зорієтованими не тільки на підвищення професійних навичок, а й на виховання брендового патріотизму. Програма сертифікаційного аудиту діяльності автодилера також має бути модифікована у частині "Персонал", з метою визначення відповідності категорії "Ключовий персонал" вимогам автобренду, бо ціна невідповідності - його руйнування.

Джерела

1. Barlow Janelle and Stewart Paul. Brand customer service. The new competitive edge: Berrett-Koehler Publishers, Inc., 2008. - 259 p. PDF e-book.

2. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / [Поль У. Ферріс, Нейл Т. Бендл, Філіпп І. Прайфер, Девід Дж. Рейбштейн ; пер. з англ. ; за наук. ред. І. В. Тараненко]. - Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. - 480 с.

3. Лавлок Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технологія, стратегія / Кристофер Лавлок; пер. с англ. - [4-е изд.]. - М. : Вільямс, 2005. - 1008 с.

4. Сафонов А.М. Сервісне обслуговування у системі формування лояльності споживача / А. М. Сафонов // Маркетинг в Україні. - 2009. - № 1(53). - січень-лютий. - С. 15-18.