

УДК 005.6:656.13

ОБЗОР МОДЕЛЕЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ АВТОСЕРВИСА

Катышев В.А.

Оренбургский государственный университет, Оренбург, e-mail: viacheslav.katyshev@yandex.ru

Аннотация Автомобиль является источником повышенной опасности. Неисправное состояние автомобиля увеличивает вероятность возникновения дорожно-транспортных происшествий, а так же тяжесть их последствий. Обеспечение исправного технического состояния автомобилей является одной из главных задач предприятий автосервиса. В то же время стабильное развитие предприятий автосервиса невозможно без обеспечения экономической эффективности выполняемых услуг. Актуальность решения исследуемой проблемы вызвана повышением роста среднего возраста легковых автомобилей в Российской Федерации за последнее время. В условиях закономерного роста объемов рынка автосервиса, отмечено повышенное внимание к организации работы предприятий оказывающих услуги по поддержанию и восстановлению исправного состояния автотранспортных средств. Эффективность предприятий автосервиса в значительной мере зависит от уровня качества оказываемых услуг. Особое значение имеет уровень качества воспринимаемого потребителем, на основе которого производится выбор поставщика услуг. Рост внимание к повышению эффективности вызвано так же действием мероприятий по предотвращению распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19. Представлены результаты анализа распространенных моделей воспринимаемого качества сервиса: двухфакторной модели Грёнрооса, моделей SERVQAL и SERVPERF. Рассмотрена возможность их использования в качестве моделей оценки качества услуг предприятий автосервиса. Сделан вывод о необходимости разработки проекта методики оценки качества услуг автосервиса на основе исследования требований потребителей, учитывающего достоинства и недостатки рассмотренных моделей.

Ключевые слова: качество, автосервис, модель оценки качества

REVIEW OF MODELS TO ASSESS THE QUALITY CAR SERVICE

Katyshev V.A.

Orenburg State University, Orenburg, e-mail: viacheslav.katyshev@yandex.ru

Abstract The car is a source of increased danger. The malfunctioning state of the car increases the likelihood of road accidents, as well as the severity of their consequences. Ensuring the good technical condition of cars is one of the main tasks of car service enterprises. At the same time, the stable development of car service enterprises is impossible without ensuring the economic efficiency of the services provided. The urgency of solving the problem under study is caused by the increase in the average age of passenger cars in the Russian Federation in recent years. In the context of the natural growth of the car service market volume, increased attention to the organization of the work of enterprises providing services for the maintenance and restoration of the serviceable condition of vehicles was noted. The efficiency of car service enterprises largely depends on the level of quality of the services provided. Of particular importance is the level of quality perceived by the consumer, on the basis of which the choice of the service provider is made. The growing attention to improving efficiency is also caused by the action of measures to prevent the spread of the new coronavirus infection COVID-19. The results of the analysis of common models of perceived quality of service are presented: the two-factor model of Grönroos, the SERVQAL and SERVPERF models. The possibility of their use as models for assessing the quality of services of car service enterprises is considered. It is concluded that it is necessary to develop a draft methodology for assessing the quality of car service services based on a study of consumer requirements, taking into account the advantages and disadvantages of the considered models.

Keywords: quality, car service, quality assessment model

По состоянию на ноябрь 2020 года в Российской Федерации (РФ) произошло 6955 дорожно-транспортных происшествий возникших из-за эксплуатации технически неисправных средств. В них погибло 1093 и ранено 9368 человек [<http://stat.gibdd.ru/>]. Исправность технического состояния зависит от многих факторов, среди которых возраст автомобиля, объем и своевременность технического обслуживания и ремонта.

Продажи новых автомобилей в РФ снижаются, так в первой половине 2020 года в России было продано 635 959 новых легковых автомобилей, что на 23,3% меньше, чем в том же периоде прошлого года [<https://www.autonews.ru/news/5f044a909a79476f42a3a653>]. Снижение числа новых автомобилей закономерно ведет к общему старению парка. Эксперты аналитического агентства «АВТОСТАТ» провели исследование парка автотранспортных средств в РФ, в результате было установлено, что средний возраст легковых автомобилей составляет 13,6 года на 1 июня 2020 года [<https://www.autostat.ru/press-releases/45590/>]. Эти тенденции, на фоне усложнения конструкции современных автомобилей, ведут к росту объемов рынка услуг автосервиса. Что, в свою очередь, ведет к росту предложения на рынке услуг автосервиса. По данным агентства «АВТОСТАТ» в 2018 году число независимых автосервисов превышало 76 тысяч [<https://www.autostat.ru/news/37240/>].

Ряд мероприятий проводимых в условиях предотвращения распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19 привело к снижению объемов работы предприятий автосервиса и повысило требования к эффективности организации их деятельности.

Эффективность современного предприятия сервиса, в том числе связанного с поддержанием и восстановлением исправного состояния автотранспортных средств, зависит от воспринимаемого качества обслуживания. Ориентируясь на уровень воспринимаемого качества, потребители делают свой выбор при определении поставщика услуг автосервиса. При оценке уровня качества потребители услуг могут опираться на оценки третьей стороны, например оценки экспертов системы добровольной сертификации услуг на автомобильном транспорте [1, 2].

Проблеме оценке и управлению воспринимаемому качеству сервисных услуг посвящено большое число публикаций как отечественных, так и зарубежных исследователей. Важным вопросом, который решался в этих исследованиях, являлось построение модели оценки качества услуг. Одной из первых работ посвященных построению модели воспринимаемого качества является работа Кристиана Грёнрооса (Christian Grönroos). В своей работе он поставил две задачи: 1) определить, как качество услуг воспринимается потребителями? 2) как оно влияет на качество обслуживания? Он выделил две составляющих качества воспринимаемого потребителем: техническое качество и функциональное [3]. Техническое качество отвечает на вопрос: что сделали? Как технический объект результат услуги может быть оценен достаточно точно. Функциональное качество отвечает на вопрос: как сделали? Этот аспект качества уже не может быть измерен так же объективно, как и техническое качество. Таким образом, оценка функционального качества в целом субъективна. Недостатком модели Грёнрооса является её статичность. Она плохо вписывается

в процессный подход. Качество оценивается по соответствию заявленного качества и качества воспринимаемого потребителями.

Ещё одной значимой моделью оценки воспринимаемого качества является модель SERVQUAL (от service quality – качество сервиса) которую предложили А. Парасураман, Велери А. Зейтамль и Леонард Л. Берри (A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry) [4, 5]. Эта модель содержит 22 исходных измерения для оценки восприятия потребителями качества услуг в обслуживающих организациях. После использования процедур многомерного шкалирования в модели было выделено пять измерений (три исходных и два комбинированных), кратко обозначенные следующим образом: 1) материальные активы: физические объекты, оборудование и внешний вид персонала; 2) надежность: способность надежно и точно выполнять обещанные услуги; 3) отзывчивость: готовность помочь клиентам и обеспечить быстрое обслуживание; 4) уверенность: знание и вежливость сотрудников, а также их способность вызывать доверие и уверенность; 5) Эмпатия: заботливое, индивидуальное внимание, которое фирма оказывает своим клиентам. Качество в этой модели оценивается по разрывам в пяти основных измерениях между ожидаемым качеством и качеством, которое воспринимают потребители услуг. Другое название модели – модель разрывов.

Данная модель широко используется для анализа воспринимаемого качества потребителей услуг автосервиса, но имеет существенный недостаток, сложность. Первоначальная оценка предприятия по 22 измерениям требует существенных затрат времени и ресурсов.

Следующим этапом развития моделей воспринимаемого качества стала модель SERVPERF (от service - сервис и performance - характеристики), которую предложили Джозеф Кронин младший и Стивен А. Тейлор (J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor) [6]. В своей работы они подвергли критике положение модели SERVQUAL о качестве как разрыве и предложили измерять качество на основе измерения производительности. Так же был поставлен ряд вопросов: Как измерить качество услуг? Какие характеристики услуги лучше всего определяют ее качество? Действительно ли потребители покупают у услуги у поставщиков, которые имеют самый высокий уровень воспринимаемого качества услуг, или у тех, кто уже оказывал им услуги? Данная модель качества включает в себя понятие удовлетворенности потребителя, которое зависит от характеристик услуги. В данной модели относительная важность характеристик услуги выражается с помощью весов.

В результате проведенного обзора предлагается разработать проект методики оценки качества услуг автосервиса на основе рассмотренных моделей оценки качества. За основу предлагается принять модель SERVPERF, но проработать вопросы, связанные с назначением

показателей относительной важности характеристик услуги, в части их влияния на общую удовлетворенность потребителей.

Список литературы

- 1 Архирейский А. А. Об информационной поддержке инноваций на транспорте // Вестник Оренбургского государственного университета. 2011. №. 10 (129). С.115-120.
- 2 Архирейский А. А. Информационная поддержка услуг по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2011. №. 2. С.45-47.
- 3 Grönroos C. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. 1984. vol. 18 (4). P. 36-44.
- 4 Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 1985. vol. 49(4). P. 41–50.
- 5 Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*. 1988. vol. 64(1). P.12-40.
- 6 Cronin Jr, J.J., Taylor, S.A. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*. 1992. vol. 56(3). P.55-68.