

Copyright © 2018 by Sochi State University



Published in the Russian Federation  
Sochi Journal of Economy  
Has been issued since 2007.  
ISSN: 2541-8114  
2018, 12(3): 277-284

[www.vestnik.sutr.ru](http://www.vestnik.sutr.ru)



UDC 338.46

## Customer-Centeredness is an Indicator of Competitiveness of an Auto Service Company

Elena A. Lisova <sup>a,\*</sup>

<sup>a</sup>Vyatka State University, Russian Federation

### Abstract

In the article the features of the activity of autoservice enterprises are considered: the reasons for the growing demand for these services, the factors of customers' choice of enterprises, as well as the problems associated with ensuring their competitiveness in the modern market. It is determined that one of the main directions of increasing the level of competitiveness of service centers is its client-oriented approach.

Various approaches to the definition of the concept of "customer-oriented" as a process, characteristic, method are considered. The study identifies the main characteristics of customer-centered autoservice enterprises, as well as the areas of activity within the client-oriented approach: data collection and analysis, target group identification, individual cooperation, feedback, activity monitoring, and client-level evaluation.

A three-level model of the activity of an auto service company with clients is proposed; the possible methods for assessing the level of customer-centered service center: SERVQUAL, questioning, net support index are considered.

The results of the questioning of the clients of the service centers of the city of Kirva are presented: customer requirements for the quality of services and the level of service, factors that negatively affect the choice of the service center.

**Keywords:** service, customer orientation, car service company, service center services, enterprise competitiveness

### 1. Введение

Автосервисные предприятия относятся к сфере услуг. Данный рынок динамично развивается, характеризуется высоким уровнем конкуренции.

Автосервисные услуги оказываются различными предприятиями: крупными дилерскими центрами, средними предприятиями, предприятиями малого бизнеса. Кроме того, огромную нишу данного рынка занимает, так называемое, самозанятое население, оказывающее услуги по ремонту автотранспорта в гаражных кооперативах и частном секторе без юридического оформления своей деятельности.

Увеличение спроса на услуги автосервисных предприятий обусловлено следующими причинами:

- увеличение количества используемых автомобилей;
- усложнение работ, связанных с обслуживанием автотранспортных средств;
- низкое качество дорожного полотна, особенно в регионах.

\* Corresponding author

E-mail addresses: [lena.lysowa@yandex.ru](mailto:lena.lysowa@yandex.ru) (E.A. Lisova)

Рынок автосервисных услуг характеризуется усиливающейся конкуренцией, которая обусловлена следующими причинами:

- усложнение ремонтных работ и услуг, связанных с техническим обслуживанием автомобилей;

- снижение уровня доходов населения;

- дефицит свободного времени владельцев автотранспортных средств.

Основными факторами при выборе клиентами автосервисного предприятия являются:

- качество выполняемых работ;

- сроки выполнения работ;

- профессионализм персонала;

- ценовая политика;

- соответствие цены оказываемых услуг качеству их выполнения;

- расположение предприятия;

- материально-техническое оборудование;

- уровень обслуживания клиентов (сервис).

Следует отметить, что при одинаковом качестве оказываемых услуг и ценовой политике, выбор клиентом автосервисного предприятия осуществляется в зависимости от уровня оказываемого сервиса. Процесс обслуживания клиентов становится решающим фактором при выборе поставщика услуг.

## **2. Материалы и методы**

Источниками для написания данной статьи стали труды зарубежных и отечественных ученых теоретико-прикладного характера по исследуемой проблеме, информация публикаций в открытых ресурсах сети Интернет, данные работы автосервисных предприятий, действующих на рынке, а также использован личный опыт автора.

В ходе исследования проблемы применены следующие методы: синтеза, анализа, обобщения, сравнения, группировок и классификаций.

## **3. Обсуждение**

Обеспечение высокого качества обслуживания клиентов является одной из действенных форм участия предприятия сферы услуг в конкурентной борьбе на потребительском рынке и формирования его устойчивых конкурентных -преимуществ [1].

Автосервисными предприятиями оказываются различные виды услуг, основными из которых являются расконсервация, диагностика, техническое обслуживание (гарантийное, регламентное, сезонное), текущий ремонт, замена отдельных узлов и деталей, капитальный ремонт по обеспечению условий технической эксплуатации автомобиля, шиномонтаж, балансировка колес, антикоррозийная обработка по обеспечению условий использования автомобиля, установка дополнительного оборудования, индивидуальная доводка автомобиля (тюнинг), химическая чистка салона и мойка автомобиля по обеспечению экологической безопасности, диагностика и регулировка СО-СН, утилизация автомобилей, продажа запасных частей, материалов и др.

Объектом услуг являются автотранспортные средства, но услуги оказываются непосредственно клиентам. В связи с чем, деятельность автосервисных предприятий должна быть направлена исключительно на клиента и его потребности.

В литературе не представлено единого определения процесса обслуживания на сервисных предприятиях, многие авторы делают акцент на удовлетворение потребностей заказчиков услуг. Так, в современном экономическом словаре обслуживание определяется как «предоставление услуг клиенту за определенную плату» [2].

Нечипоренко Л.В. под процессом обслуживания понимает «процесс непосредственного и опосредованного контактирования производителей услуг с потребителями, охватывающий широкий круг вопросов, связанных с приемом, оформлением и выдачей заказа» [3].

Башмачникова Е. В., Морякова А. В. предлагают использовать в целях эффективности деятельности сервисных предприятий модель 8Р, включающую не только элементы модели 4Р (продукт, цена, место, продвижение), но и процесс, производительность, люди, материальные признаки качества [4], поскольку клиент вовлечен в процесс оказания услуг.

Процесс обслуживания связан с удовлетворением потребностей клиентов. Эффективная работа автосервисов - это работа на клиента, так как в результате выполнения

их запросов предприятие имеет возможность получить дополнительные доходы, что оказывает влияние на уровень его конкурентоспособности. Клиентоориентированность предприятия – это конкурентное преимущество предприятия на стратегическую перспективу.

В литературе представлены различные определения понятия «клиентоориентированность». Анализ трактовок позволяет выделить несколько позиций: «клиентоориентированность» – процесс, характеристика, метод. Примеры определения данного термина различных авторов представлены в [Таблице 1](#).

**Таблица 1.** Подходы различных авторов к определению понятия «клиентоориентированность»

Автор/источник	Сущность термина «клиентоориентированность»
<b>Процесс</b>	
Русанова А.А. [5]	это процесс, направленный на увеличение жизненного цикла взаимодействия компании с клиентом
Манн И. [6]	инициация положительных эмоций и восторга у потенциальных и существующих клиентов, что ведет к выбору товаров и услуг вашей компании среди множества конкурентов, к повторным покупкам и получению новых клиентов за счет рекомендаций существующих клиентов.
<b>Характеристика</b>	
Бусаркина В.В. [7].	это высочайшее значение ориентации предприятия на максимальное удовлетворение клиента.
Лошков В. [8]	это способность организации извлекать дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов
Дж. К. Нарвер, С. Ф. Слейтер [9]	Понимание целевых покупателей, удовлетворение их потребностей, полное понимание их цепочки создания ценности и ее развития в будущем, понимание нужд не только собственных клиентов, но и всех членов распределительного канала
Дешпндэ, Дж. У. Фарлей, Ф. Е. Вебстер [10]	Часть корпоративной культуры, набор убеждений, ставящий интересы клиента на первое место перед интересами менеджеров, акционеров, работников. Фокус не только на понимании потребностей существующих и потенциальных клиентов, но также на понимании их ценностей и убеждений
<b>Метод</b>	
Рыжковский Б. [11]	это инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций

Кроме того, в рамках определения понятия «клиентоориентированность» как процесса выделяются два подхода. Первый подход учитывает удовлетворенность клиентов в зависимости от работы персонала и качества обслуживания. Клиентоориентированность, с этой точки зрения, основана на профессиональных компетенциях персонала: профессионализме, мотивации, установках, поведении, ценностях.

Представители второго направления связывают данное понятие со всей деятельностью предприятия, его миссией, рассматривая клиентоориентированность как философию бизнеса, которая реализуется во всех бизнес-процессах организации. Например, данное понятие рассматривается Г.А. Резник и О.В. Яшиной как «концепция бизнеса, включающая комплекс мероприятий, направленных на удовлетворение и формирование потребностей клиентов (конечных потребителей и торговых посредников), реализуемая на всех уровнях менеджмента во всех функциональных подразделениях, ориентированная на инновационное (проактивное) развитие с целью достижения устойчивого конкурентного преимущества» [12].

#### 4. Результаты

С учетом рассмотренных позиций определим особенности клиентоориентированности для автосервисных предприятий.

Клиентоориентированность – это качественный сервис. Но, при высоком уровне сервиса, что предполагает выполнение стандартов обслуживания, клиент может остаться неудовлетворенным. Клиентоориентированность - это не потребности клиентов, это учет и выполнение пожеланий конкретного клиента, это адресность и эксклюзивность предоставляемых услуг.

Эффективная деятельность автосервисного предприятия на современном рынке находится в зависимости от знания своих клиентов и их существующих потребностей, анализа своевременного выявления и прогнозирования их потенциальных желаний, а также применение полученной информации при разработке предоставляемых услуг.

Следует отметить, что клиентоориентированные автосервисные предприятия предполагают деятельность, направленную на удовлетворение потребностей клиентов, не только обслуживающим персоналом, но и всеми сотрудниками организации. Кроме того, все бизнес-процессы предприятия должны быть подчинены цели удовлетворенности клиентов, с учетом этого строятся взаимоотношения с поставщиками, сервисными предприятиями, а также с самими клиентами.

Для автосервисных предприятий в рамках клиенториентированного подхода основными направлениями деятельности являются:

- сбор и анализ данных о своих клиентах (возраст, уровень дохода, марка автомобилей, условия его эксплуатации, объем оказанных услуг за год, в течение всего периода обслуживания, анализ клиентов по значимости для предприятия);
- определение целевой группы клиентов своего предприятия;
- выстраивание индивидуального сотрудничества с целевыми клиентами и оказание услуг с учетом их потребностей;
- организация обратной связи с клиентами;
- мониторинг и оценка клиентоориентированности.

Автосервисное предприятие должно ориентироваться в своей деятельности на целевую группу заказчиков услуг. Это клиенты, сотрудничающие с предприятием длительное время. Именно эти клиенты дают возможность получения стабильного дохода и, кроме того, привлекают новых клиентов путем создания положительного имиджа автосервисного предприятия. По данным Европейского института торговли появление нового клиента обходится предприятию в 8-10 раз дороже, чем продолжение работы с лояльным клиентом [13].

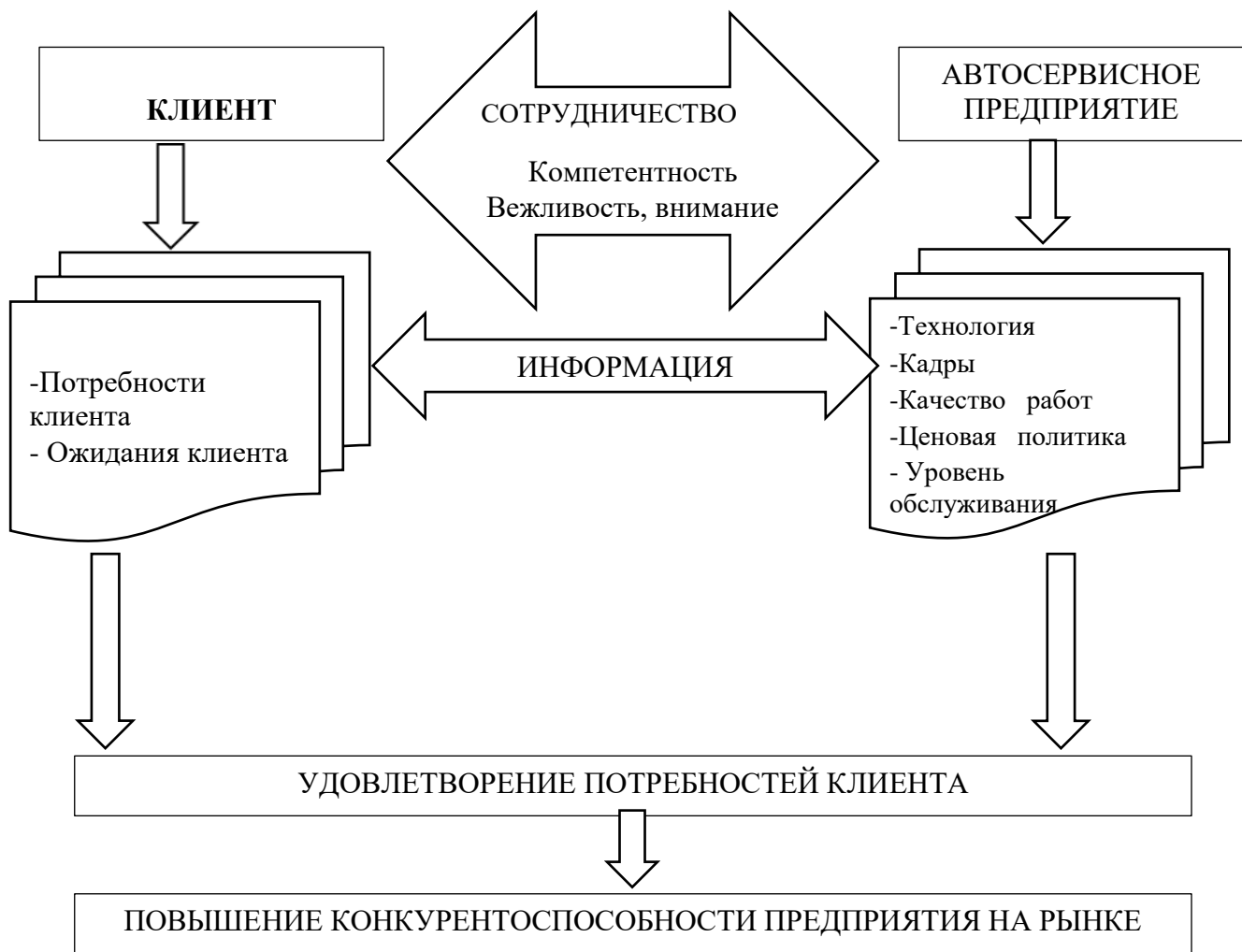
Автосервисное предприятие для поддержания лояльности клиентов целевой группы должно выстраивать коммуникации для получения информации об их удовлетворенности выполненными работами, получением замечаний по качеству работ и уровню обслуживания.

По мнению одного из авторитетных мировых ученых П. Друкера, «удовлетворения потребностей покупателей – приоритет организации, соответствие интересов между покупателями и организацией» [14]. Информация об оценке работы автосервисного предприятия может быть получена только от клиентов, таким образом организация коммуникаций с клиентами – одно из основных направлений работы с клиентами, что позволяет определить уровень работы с клиентами и выявить имеющиеся проблемы. Обратная связь может быть осуществлена с помощью телефонных звонков, электронной почты, личных встреч, отзывов на сайте предприятия, информации из книги отзывов клиентов.

Модель деятельности клиентоориентированного автосервисного предприятия представлена на [Рисунке 1](#).

Клиентоориентированность автосервисного предприятия характеризуется 3 уровнями:

- вежливость, внимание к своим клиентам, проявление уважения и заботы, а также индивидуальное обслуживание;
- компетентность, что предполагает оперативное решение возникших у клиента проблем и предотвращение их появления в будущем;
- сотрудничество - это инициатива оказания помощи своим клиентам, упреждение их потребностей и предложение персональных возможностей.



**Рис. 1.** Модель деятельности клиентоориентированного автосервисного предприятия

Удовлетворенность клиентов автосервисного предприятия может быть оценена с помощью различных методик, основными из которых являются SERVQUAL, «тайный покупатель», анкетирование, индекс чистой поддержки, экономические показатели деятельности предприятия.

Методика SERVQUAL разработана Парасураманом, Берри и Цайгамлом, учитывает разрыв между ожиданием и восприятием услуги клиентом, который выявляется в процессе их опроса [15].

Целесообразно для автосервисных предприятий проведение оценки на основе определения индекса чистой поддержки (Net Promoter Score, NPS) Ф. Райхельда [16], который позволяет оценить, насколько автосервисное предприятие преуспело в построении взаимосвязей сотрудничества со своими клиентами. Показатель дает информацию о степени вероятности, что клиент будет давать положительные оценки автосервисного предприятия потенциальным заказчикам. Клиентам задаются вопросы: «Какова вероятность Вашей рекомендации компании другу или коллеге?» и «Поясните основную причину Вашей оценки». Второй вопрос позволяет получить информацию о причине лояльности или отказа. Вопросы оцениваются по 10-балльной шкале, в результате клиенты подразделяются на 3 группы: «промоутеры» 9-10 баллов, «нейтралы» 7-8 баллов, «критики» 1-6 баллов. Индекс чистой поддержки определяется как разница между долями промоутеров и критиков.

Изменение уровня клиентоориентированности также определяется на основе информации внутренней экономической отчетности автосервисного предприятия на основе анализа оценки динамики следующих экономических показателей: отдача затрат на работу с клиентом, прибыль, объем продаж, пожизненная ценность клиента и др.

Нами проведено анкетирование более 170 клиентов 7 автосервисных предприятий города Кирова. Клиентам предлагалась заполнить анкету по 10-балльной шкале, где были представлены требования к качеству услуг и обслуживанию.

Как наиболее важные требования были отмечены: высокое качество работ по ремонту и обслуживанию; доверие специалистам автосервиса; оказание необходимых услуг; отсутствие давления на приобретение дополнительных услуг; оптимальные сроки выполнения работ и их соблюдение; оперативная реакция к претензиям; соответствие цены услуг их качеству; наличие дополнительных услуг; доброжелательное обслуживание, внимание; исчерпывающая информация; удобное помещение для ожидания.

Опрошенными отмечены также факторы, негативно влияющие на выбор автосервисного предприятия: проблемы с доставкой автотранспортного средства для ремонта; отсутствие полной информации об автосервисном предприятии; плохая репутация; неудобное расположение; невнимание к клиенту; предложение завышенного объема работ; необоснованная стоимость услуг; небрежное отношение к автотранспортному средству во время выполнения ремонтных работ; некачественные запасные части и расходные материалы; отсутствие гарантий на работы; непрезентабельный вид помещения и работников; несогласование превышения окончательной стоимости заказа по сравнению с первоначальной.

Современный рынок высокой конкуренции диктует необходимость предприятиям выстраивать долгосрочные отношения со своими клиентами, что возможно через индивидуальный подход к каждому заказчику, что обеспечивает устойчивую эмоциональную связь и удовлетворение потребностей клиента в полном объеме.

## 5. Заключение

Автосервисные предприятия оказывают услуги на конкурентном рынке, перед ними стоит проблема выживания в изменяющихся условиях. Основной целью становится борьба за клиентов.

Клиентоориентированность должна стать философией бизнеса, что предполагает организацию всех бизнес-процессов с учетом удовлетворения существующих и потенциальных потребностей клиентов.

Результативность бизнеса зависит не только от качества оказываемых услуг, ценовой политики, но и от выстраивания долгосрочных партнерских отношений с клиентами, что предполагает высокий уровень сервиса, доверие, сотрудничество.

Клиентоориентированность автосервисного предприятия в условиях нестабильной экономической ситуации и снижения доходов населения является обязательным показателем деятельности, что позволит обеспечить ему конкурентные позиции на рынке в долгосрочном периоде.

## Литература

1. Багандова Л.М. Организация и управление процессом обслуживания клиентов на предприятии сферы услуг // ТДР. 2010. №6. С. 80-82. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-i-upravlenie-protsessom-obslyzhivaniya-klientov-na-predpriyatii-sfery-uslug> (дата обращения: 25.07.2018).
2. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2011. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_67315/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_67315/)
3. Нечипоренко Л.В. Процесс обслуживания на предприятиях сферы услуг, требования к обслуживающему персоналу // Молодой ученый. 2009. №11. С. 131-133. [Электронный ресурс]. URL <https://moluch.ru/archive/11/865/> (дата обращения: 25.07.2018).
3. Башмачникова Е.В., Морякова А.В. Сфера услуг: закономерности и условия развития / Вестник ТГУС. Сер. «Экономика»: межвуз. сб. науч. тр. Тольяттинский гос. ун-т сервиса. Вып. 3. Тольятти: Изд-во ТГУС, 2008. С. 27-33.
5. Русанова А.А. Системный взгляд на клиентоориентированность // Современные тенденции развития теории и практики управления отечественными предприятиями: материалы всероссийской научно-практической конференции 14-18 ноября 2008 г. / М-во образования и науки Российской Федерации, ГОУ ВПО "Северо-Кавказский гос. технический ун-т". Ставрополь: Северо-Кавказский гос. технический ун-т, 2008. 275 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004223861/> (дата обращения: 25.07.2018).
6. Манн И. Клиентоориентированность: что делать, как делать, взять и сделать. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1478> (дата обращения: 23.07.2018).

7. Бусаркина В.В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки // Проблемы современной экономики. 2007. № 4 (24). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1660> (дата обращения: 22.07.2018).
8. Лошков В. Клиентоориентированность, в чем суть? [Электронный ресурс]. URL: [http://www.rosbo.ru/articles.php?cat\\_id=2](http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2) (дата обращения: 22.07.2018).
9. Narver J.C., Slater S.F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability // *Journal of Marketing*, 1990, 54(4): 20–35.
10. Deshpande R., Farley J.U., Webster F. E. Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrant analysis. *Journal of Marketing*, 1993. 57(1): 23-37.
11. Рыжковский Б. Когда клиент голосует деньгами? // Управление компанией. 2005. №7. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/money\\_vote.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/money_vote.htm)
12. Резник Г.А., Яшина О.В. Клиентоориентированность корпорации как вызов времени // ПСЭ. 2013. №2 (46). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klientoorientirovannost-korporatsii-kak-vyzov-vremeni> (дата обращения: 25.07.2018).
13. Schulze C., Skiera B., Wiesel T. Linking Customer and Financial Metrics to Shareholder Value: The Leverage Effect in Customer-Based Valuation // *Journal of Marketing*. 2012. V. 76. № 2. pp. 17–32.
14. Drucker P.F. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing // *Management Decision*. 1994. V. 32. № 2. pp. 4–20.
15. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. SERVQUAL: a Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality // *Journal of Retailing*. 1988. V. 64. № 1. pp. 12–37.
16. Reichhel F.F. *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. Boston: Harvard Business School Publishing, 2006. 211 p.

## References

1. Bagandova L.M. Organizatsiya i upravlenie protsessom obsluzhivaniya klientov na predpriyatii sfery uslug. *TDR*. 2010. №6. pp. 80-82. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-i-upravlenie-protsessom-obsluzhivaniya-klientov-na-predpriyatii-sfery-uslug> (data obrashcheniya: 25.07.2018).
2. Raizberg B.A., Lozovskii L.Sh., Starodubtseva E.B. *Sovremenniy ekonomicheskii slovar'*. 6-e izd., pererab. i dop. M.: INFRA-M, 2011. [Elektronnyi resurs]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_67315/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_67315/)
3. Nechiporenko L.V. Protsess obsluzhivaniya na predpriyatiyakh sfery uslug, trebovaniya k obsluzhivayushchemu personal. *Molodoi uchenyi*. 2009. №11. pp. 131-133. [Elektronnyi resurs]. URL <https://moluch.ru/archive/11/865/> (data obrashcheniya: 25.07.2018).
3. Bashmachnikova E.V., Moryakova A.V. Sfera uslug: zakonmernosti i usloviya razvitiya. *Vestnik TGUS. Ser. «Ekonomika»: mezhvuz. sb. nauch. tr. Tol'yattinskii gos. un-t servisa*. Vyp. 3. Tol'yatti: Izd-vo TGUS, 2008. S. 27-33.
5. Rusanova A.A. Sistemnyi vzglyad na klientoorientirovannost'. *Sovremennye tendentsii razvitiya teorii i praktiki upravleniya otechestvennymi predpriyatiyami: materialy vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii 14-18 noyabrya 2008 g. M-vo obrazovaniya i nauki Rossiiskoi Federatsii, GOU VPO "Severo-Kavkazskii gos. tekhnicheskii un-t". Stavropol': Severo-Kavkazskii gos. tekhnicheskii un-t, 2008. 275 p.* [Elektronnyi resurs]. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004223861/>(data obrashcheniya: 25.07.2018).
6. Mann I. Klientoorientirovannost': chto delat', kak delat', vzyat' i sdelat'. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1478> (data obrashcheniya: 23.07.2018).
7. Busarkina V.V. Ponyatie klientoorientirovannosti predpriyatiya i problemy ee otsenki. *Problemy sovremennoi ekonomiki*. 2007. № 4 (24). [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1660> (data obrashcheniya: 22.07.2018).
8. Loshkov V. Klientoorientirovannost', v chem sut'? [Elektronnyi resurs]. URL: [http://www.rosbo.ru/articles.php?cat\\_id=2](http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2) (data obrashcheniya: 22.07.2018).
9. Narver J.C., Slater S.F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 1990, 54(4): 20–35.
10. Deshpande R., Farley J.U., Webster F. E. Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrant analysis. *Journal of Marketing*, 1993. 57(1): 23-37.

11. Ryzhkovskii B. Kogda klient golosuet den'gami? *Upravlenie kompaniei*. 2005. №7. [Elektronnyi resurs]. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/money\\_vote.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/money_vote.htm)
12. Reznik G.A., Yashina O.V. Klientoorientirovannost' korporatsii kak vyzov vremeni // PSE. 2013. №2 (46). [Elektronnyi resurs]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klientoorientirovannost-korporatsii-kak-vyzov-vremeni> (data obrashcheniya: 25.07.2018).
13. Schulze C., Skiera B., Wiesel T. Linking Customer and Financial Metrics to Shareholder Value: The Leverage Effect in Customer-Based Valuation. *Journal of Marketing*. 2012. V. 76. № 2. pp. 17–32.
14. Drucker P.F. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*. 1994. V. 32. № 2. pp. 4–20.
15. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. SERVQUAL: a Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 1988. V. 64. № 1. pp. 12–37.
16. Reichhel F.F. The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. Boston: Harvard Business School Publishing, 2006. 211 p.

УДК 338.46

### **Клиентоориентированность – показатель конкурентоспособности автосервисного предприятия**

Елена Анатольевна Лысова <sup>a,\*</sup>

<sup>a</sup> Вятский государственный университет, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье рассмотрены особенности деятельности автосервисных предприятий: причины возрастающего спроса на данные услуги, факторы выбора клиентами предприятий, а также проблемы, связанные с обеспечением их конкурентоспособности на современном рынке. Определено, что одним из основных направлений повышения уровня конкурентоспособности автосервисного предприятий является его клиентоориентированность.

Рассмотрены различные подходы к определению понятия «клиентоориентированность» как процесс, характеристика, метод. В исследовании выявлены основные характеристики клиентоориентированности автосервисных предприятий, а также направления деятельности в рамках клиентоориентируемого подхода: сбор и анализ данных, выделение целевой группы, индивидуальное сотрудничество, обратная связь, мониторинг деятельности, и оценка уровня клиентоориентированности.

Предложена трехуровневая модель деятельности автосервисного предприятия работы с клиентами; рассмотрены возможные методики оценки уровня клиентоориентированности автосервисного предприятия: SERVQUAL, анкетирование, индекс чистой поддержки.

Представлены результаты анкетирования клиентов автосервисных предприятий города Кирва: требования клиентов к качеству услуг и уровню обслуживания, факторы, негативно влияющие на выбор автосервисного предприятия.

**Ключевые слова:** обслуживание, клиентоориентированность, автосервисное предприятие, автосервисные услуги, конкурентоспособность предприятия.

---

\* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: [lena.lysowa@yandex.ru](mailto:lena.lysowa@yandex.ru) (Е.А. Лысова)