

# СЕРВІСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ У СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА

**АРТЕМ САФОНЕНКО,**  
аспірант, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

## Постановка проблеми

В умовах поступового насичення вітчизняного авторинку серед автодилерів закономірно постала проблема гарантованого залучення бажаної кількості нових споживачів. Ця проблема значно загострилася за умов економічної кризи, коли попит на автомобілі різко скоротився.

Швидкоплинні зміни, що відбуваються у сфері автобізнесу, потребують термінової зміни концепції з формування клієнтської бази сервісного обслуговування. Клієнт, обмежений фінансовими можливостями, досить непередбачений, часто необґрунтовано змінює свої пріоритети. У такій ситуації автодилерам досить складно формувати як загальну концепцію діяльності, так і сервісну політику. Однак зрозумілим є те, що на сьогодні дедалі більшого значення набуває стратегія утримання існуючих клієнтів у поєднанні з побудовою емоційної прихильності.

Стратегія побудови лояльності покупців виправдана. Підраховано, що залучення одного нового покупця обходиться компанії в 5-10 разів більше, ніж утримання існуючого, тому концентрація стратегічних зусиль компанії на побудові лояльності клієнтів приносить їй безперечні вигоди.

Яким чином формувати лояльність вітчизняних споживачів, уподобання та смаки яких мають певні специфічні особливості. Урахування саме цих особливостей у процесі розробки сервісного потенціалу автодилера дасть

підстави запропонувати споживачеві комплекс послуг, який і буде їм відповідати. На жаль, ця проблема поки що залишається малодослідженою, але усвідомлення її наслідків змушує переглянути концепцію формування взаємовідносин зі споживачем.

## Результати дослідження

Сформована за часів дефіциту терпимість і невибагливість вітчизняних споживачів, яка стала частиною менталітету, поступово руйнується. Вітчизняний споживач досить динамічно змінює своє ставлення до рівня обслуговування у процесі як купівлі, так і експлуатації придбаного товару. Найбільш характерні зміни ставлення споживачів до рівня сервісу спостерігаються під час купівлі коштовних речей,

серед яких на першому плані автомобілі.

Визначення ставлення різних категорій споживачів автомобільного ринку до сервісного обслуговування автомобілів взагалі, вплив фактора «сервісне обслуговування» на прийняття ними рішення щодо купівлі автомобіля, їхнє сприйняття рівня сервісу, який надають офіційні автодилери, було основним завданням проведеного опитування серед відвідувачів щорічної регіональної автовиставки «АВТО - 2008». Виставка проходила в м. Кривий Ріг в жовтні 2008 року.

У процесі формування вибірки можна було врахувати гомогенність сукупності та розрахований мінімальний розмір вибірки 400, за припустимого відсотка похибки вибірки  $\pm 5$ , та рівня впевненості 0,95, скоротити до 200.

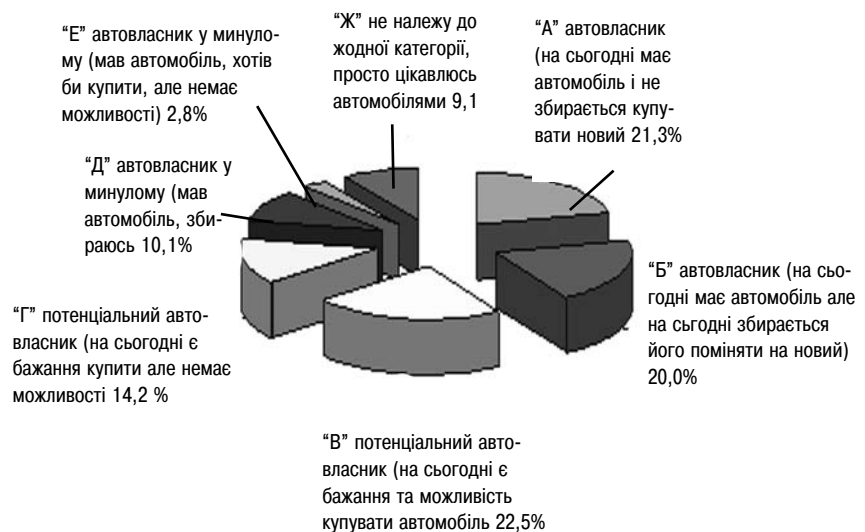


Рис. 1. Розподіл респондентів за категоріями

Марки автомобілів за категоріями споживачів

Таблиця 1

Марка автомобіля	Категорія споживача							Разом
	Автовласник		Потенційний автовласник		Колишній автовласник		Цікавиться автомобілями	
	«А»	«Б»	«В»	«Г»	«Д»	«Е»	«Ж»	
BAZ	5	24	4	2	5	0	0	40
Daewoo	9	16	10	4	8	1	0	48
Skoda	8	2	7	0	3	0	2	22
Hyundai	6	7	8	2	2	1	3	29
Chevrolet	7	5	6	4	4	2	2	30
Mazda	5	0	4	4	1	0	3	17
Toyota	3	2	4	2	2	0	1	14
Volkswagen	3	2	2	3	2	1	2	14
Audi	4	4	2	2	2	0	1	15
Great Wall	2	0	0	0	0	0	0	2
Волга	2	4	1	1	0	4	1	13
Peugeot	4	3	3	2	3	0	2	17
Nissan	4	1	6	3	1	0	3	18
Mercedes-Benz	4	1	5	4	2	0	3	19
Honda	2	0	4	3	0	0	4	13
BMW	3	1	4	5	0	0	2	15
Subaru	1	0	3	2	1	0	0	7
Mini	0	1	2	3	0	0	0	6
Renault	3	2	2	1	4	1	1	14
Opel	4	1	3	4	4	0	4	17
KIA	5	3	9	6	4	1	2	30
Разом	84	79	89	56	45	11	36	400
	163		145		56		36	

Джерело: за даними опитування.

Але для досягнення більшої достовірності було прийнято рішення залишити сукупність на рівні 400.

Дані, здобуті у процесі дослідження, дали підстави для розподілу респондентів на такі категорії:

«А» – автовласник (на сьогодні має автомобіль і не збирається купувати новий, 21,3%);

«Б» – автовласник (на сьогодні має автомобіль, але збирається його поміняти на новий, 20%);

«В» – потенційний автовласник (на сьогодні є бажання та можливість купити автомобіль, 22,5%);

«Г» – потенційний автовласник

(на сьогодні є бажання купити, але немає можливості, 14,2%);

«Д» – автовласник у минулому (мав автомобіль, збирається купити новий, 10,1%);

«Е» – автовласник у минулому (мав автомобіль, хотів би купити, але на сьогодні немає можливості, 2,8 %);

«Ж» – не належить до жодної категорії, лише цікавиться автомобілями (9,1%).

Марки автомобілів, які респонденти колись мали у власності, мають на сьогодні або планують придбати, розподілилися у такий спосіб (табл. 1).

На підставі одержаних результатів опитування, наведених у табл.

Таблиця 2  
Реальні та потенційні споживачі автомобілів

Марка автомобіля	Категорія споживача			Разом
	Володіють автомобілем	Змінили та готові змінити автомобіль	Готові купити автомобіль	
BAZ	5	29	6	40
Daewoo	9	24	14	47
Skoda	8	5	7	20
Hyundai	6	9	10	25
Chevrolet	7	9	10	26
Mazda	5	1	8	14
Toyota	3	4	6	13
Volkswagen	3	3	5	11
Audi	4	6	4	14
Great Wall	0	0	0	0
Волга	2	0	0	2
Peugeot	4	6	5	15
Nissan	4	2	9	15
Mercedes-Benz	4	3	9	16
Honda	2	0	7	9
BMW	3	1	9	13
Subaru	1	1	5	7
Mini	0	1	5	6
Renault	3	6	3	12
Opel	4	2	7	13
KIA	5	7	15	27
Разом	84	124	145	353

Джерело: за даними опитування.

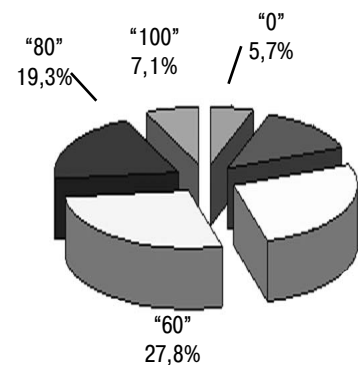


Рис. 2. Частка споживачів за рівнем сприйняття фактора «сервісне обслуговування» у прийнятті рішення щодо купівлі

Таблиця 3

Розподіл споживачів у відповідності до рівня сприйняття фактора «сервісне обслуговування» у прийнятті рішення щодо купівлі автомобіля

Категорія власника	Загальна кількість	Рівень фактора «сервісне обслуговування» у прийнятті рішення щодо купівлі автомобіля											
		0		20		40		60		80		100	
		осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Володіють автомобілем	84	12	14,3	25	29,8	19	22,6	15	17,9	9	4		4,8
Змінили автомобіль та готові змінити	124	5	4,0	18	14,5	27	21,8	32	25,8	29	23,4	13	10,5
Готові купити	145	3	2,1	4	2,8	48	33,1	51	35,2	31	21,4	8	5,5
Разом	353	20	5,7	47	13,3	94	26,6	98	27,8	69	19,5	25	7,1

Джерело: за даними опитування.

Таблиця 4

Оцінка рівня гарантійного сервісного обслуговування в офіційних автодилерах

Показники рівня сервісного обслуговування	Володіють автомобілем						Змінили автомобіль та готові змінити					
	бали						бали					
	1	2	3	4	5	середній бал	1	2	3	4	5	середній бал
Якість сервісного обслуговування	0	4	7	5	2	3,28	9	11	18	8	1	2,60
Дотримання термінів обслуговування	3	2	9	4	0	2,78	24	4	12	7	0	2,04
Зручність отримання послуги	0	0	11	5	2	3,50	5	7	22	11	2	2,96
Задоволеність від спілкування з персоналом	1	4	11	1	1	2,83	17	5	19	6	0	2,30
Відчуття надійності автомобіля після обслуговування	0	0	10	5	3	3,61	5	8	28	4	2	2,91

Джерело: за даними опитування.



Рис. 3. Співвідношення оцінок рівня сервісу офіційних автодилерів різних категорій споживачів

1, переформатуємо категорії споживачів, думка яких з приводу сервісного обслуговування нас найбільш цікавить. Це, зокрема, споживачі, які на сьогодні володіють автомобілями і не бажають їх змінювати, ті, хто змінив, або готовий змінити автомобіль, і ті, хто готовий його купити (табл. 2).

Для з'ясування ролі сервісного обслуговування у прийнятті рішення про купівлю автомобіля, респондентам було запропоновано таке питання: «Ступінь важливості фактора сервісного обслуговування у прийнятті рішення щодо купівлю?». Для відповіді використана діаграмна шкала і результати розподілилися таким чином (табл. 3).

Згідно з метою дослідження обираємо сегмент, який є найбільш показовим у ставленні до сервісного обслуговування. Цей сегмент об'єднав дві категорії споживачів: «володіють автомобілем», «змінили автомобіль та готові змінити», частка фактора «сервісне обслуговування» у прийнятті рішення про купівлю яких становить від 60 до 100.

Загальна кількість цієї категорії становить 102 особи, у тому числі ті, хто «володіє», – 28, «змінили автомобіль та готові змінити» – 74. Серед них 65 осіб (18 з тих, хто «володіє», та 47 з тих, хто «змінили та готові змінити») купували автомобілі в офіційних автодилерах і користуються або користувалися гарантійним обслуговуванням.

На запитання про відповідність рівня сервісу стандартам, що їм надавали офіційні автодилери під час гарантійного обслуговування, одержали такі оцінки у балах (табл. 4).

Запропонована оцінка у балах відповідала такому рівню обслуговування:

- 1 – дуже низький;
- 2 – низький;
- 3 – задовільний;
- 4 – добрий;
- 5 – високий.

Таблиця 5  
Структура зміни переваги споживачів автосервісних послуг офіційних автодилерів

Представники автосервісного обслуговування	«Володіють автомобілем»	«Змінили автомобіль та готові змінити»	Разом
Сервісні центри інших автодилерів	2	5	7
Спеціалізовані незалежні СТО	4	19	23
Приватні майстерні	2	14	16
Разом	8	38	46

Джерело: за даними опитування.

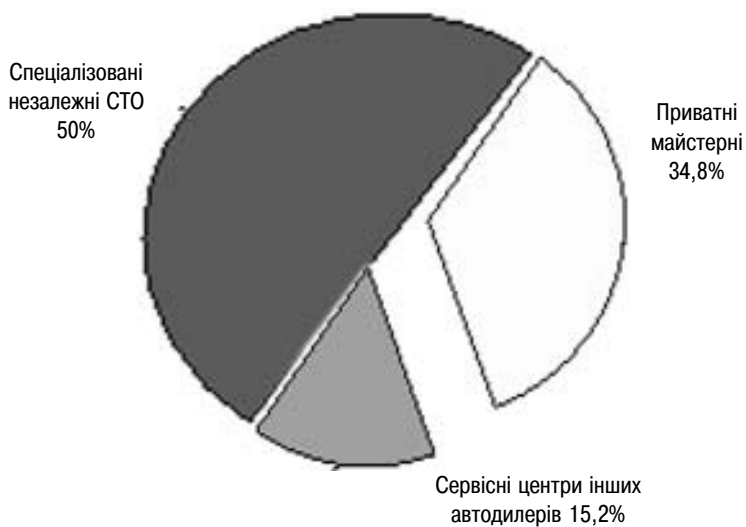


Рис. 4. Розподіл переваг споживачів автосервісних послуг офіційних автодилерів

Покажемо, що середній бал оцінки рівня сервісу за категорією «змінили та готові змінити» за всіма показниками нижче за оцінку категорії «володіють». Є підстави зробити припущення, що у бажанні змінити автомобіль певну роль відіграє і рівень сервісного обслуговування окремих офіційних автодилерів.

Для оцінки рівня лояльності споживачів до офіційних автодилерів, з сервісом яких довелося їм стикнутися у процесі гарантійного обслуговування, в анкеті було поставлено запитання: «Якщо б не мала місце «прив'язка» гарантійним обслуговуванням до офіційного автодилера, чи звернулися б ви до іншого представника, який надає автосервісні по-

слуги, і до якого саме?».

Серед споживачів категорії «володіють автомобілем» «так» відповіли 8 респондентів, або 44%, серед категорії «змінили автомобіль та готові змінити» — 38 осіб, або 81%.

У табл. 5 представлена структура зміни переваги споживачів автосервісних послуг офіційних автодилерів.

Як видно, результати для автодилерів досить невтішні. Лише 15,2% усіх бажаючих змінити надавача послуг звернулися б до системи офіційних автодилерів, тоді як до спеціалізованих незалежних СТО — 50%, приватних майстерень — 34,8%.

На підставі проведеного дослідження можна зробити та-

кий висновок: формування лояльності споживачів у системі автодилерів є проблемою номер один.

Якщо середній бал оцінки рівня обслуговування за окремими критеріями коливається від 2 до 3,6 балів, то основне завдання, з якого слід починати формування лояльності споживачів, полягає у з'ясуванні домінуючих факторів прихильності для більш повної відповідності потребам кожного клієнта.

Розв'язання проблеми полягає у комплексному підході до покращення рівня сервісного обслуговування на основі створення програми залучення усього потенціалу підприємства й особливо персоналу, для пошуку шляхів завоювання споживачів.

#### Джерела

1. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль: Пер. с англ. И.И. Брудного - К.: Знання, 2006.-302 с.-(Европейский маркетинг). ISBN 966-346-182-9 (рус.) ISBN 0-7494-1919-9 (англ.)

2. Бойко И.И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки: Учебное пособие. - К., 2008. - 302 с. ISBN 978-966-351-074-3

3. В.Н. Слинков. Первоклассный сервис. Стратегия, тактика, оценка. Практические рекомендации. - К.: КНТ, 2008. - 272 с. ISBN 978-966-373-383-8

4. Косенков С. I. Маркетинговое исследование - К.: Скарби, 2004. - 464 с. ISBN 966-8016-05-X

5. ukprofil. Сетевое издание для деловых людей Кривого Рога [Electronic Resource] // <http://ukprofil.com/stats>.

**Ключові слова:** офіційний автодилер, лояльність, сервісне обслуговування, гарантійне обслуговування, автовласник.