

# Совершенствование системы сервисного обслуживания как фактор конкурентного преимущества автопроизводителя

## Improving the Service System as a Factor of a Car Manufacturer's Competitive Advantage

DOI: 10.12737/2587-9111-2026-14-3-30-31

Получено: 11 марта 2026 г. / Одобрено: 6 мая 2026 г. / Опубликовано: 25 июня 2026 г.

**Акимов В.И.**

Инженер по гарантии ООО «ГК «Виста»,  
Россия, 300005, г. Тула, ул. Павшинский мост, д. 2,  
e-mail: akimov.vi@mail.ru

**Akimov V.I.**

Warranty Engineer, LLC «GK «Vista»,  
2, Pavshinsky Most St., Tula, 300005, Russia,  
e-mail: akimov.vi@mail.ru

**Аннотация**

В статье рассмотрены современные методы конкурентоспособности в сфере автопроизводства. Проанализированы актуальные проблемы, касающиеся ремонта и обслуживания автомобильного парка Российской Федерации. Исследована взаимосвязь между качеством послепродажного сервисного обслуживания транспортных средств и уровнем лояльности клиентов к автопроизводителю. Предложены современные методы повышения качества послепродажного сервисного обслуживания транспортных средств. Сделаны выводы.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, автопроизводитель, сервисное обслуживание, удовлетворенность клиентов, привлечение клиентов, конкурентное преимущество, качество обслуживания.

**Abstract**

The article discusses modern methods of competitiveness in the field of automotive production. It analyzes current issues related to the repair and maintenance of the vehicle fleet in the Russian Federation. The article explores the relationship between the quality of after-sales service for vehicles and the level of customer loyalty to the automaker. The article proposes modern methods for improving the quality of after-sales service for vehicles. The article concludes with the findings.

**Keywords:** competitiveness, car manufacturer, after-sales service, customer satisfaction, authorized service centers, customer acquisition, competitive advantage, quality service.

**Введение**

Глобализация рынка, как доминирующая тенденция в мировом экономическом пространстве, оказывает существенное влияние на способы производства и сбыта товаров. «Наблюдавшийся в последние десятилетия рост интернационализации и глобализации производственных процессов, в свою очередь, также распространяется и в сфере продаж и послепродажного обслуживания автомобилей (сетей официальных дилеров)» [1, с. 26].

Данная ситуация приводит к глобальной конкуренции между автопроизводителями. «Выходя на международную арену, компания сталкивается с прямой конкуренцией со стороны других игроков рынка. В связи с этим увеличение конкурентоспособности и улучшение качества продукции автомобильной промышленности становится приоритетной задачей для государственной стратегии Российской Федерации» [2].

**Методы**

Для анализа взаимосвязи уровня сервиса послепродажного обслуживания и конкурентоспособности автопроизводителя автором были применены статистические и абстрактно-логические методы исследования.

В качестве первичных статистических показателей автором были использованы данные, отражающие проблемы, сложившиеся в сфере послепродажного обслуживания автомобилей в Российской Фе-

дерации. Они касаются как общих проблем сервиса, так и частных, охватывающих ситуацию с доступностью, качеством и сроками поставки запасных частей.

Проведенный анализ изменений вышеописанных показателей за 2025 г. помог выявить степень зависимости конкурентоспособности автопроизводителей от качества предоставления послепродажного сервиса.

Гипотеза исследования заключается в том, что высококачественный послепродажный сервис может положительно сказаться на конкурентоспособности автопроизводителя. Основываясь на предположении о том, что предоставление качественного послепродажного сервиса, включающий своевременную поставку оригинальных запасных частей, а также высококачественный ремонт автомобилей в установленные сроки, могут существенно сказаться на лояльности клиентов к автопроизводителю, что в конечном итоге повысит его конкурентоспособность и станет надежной основой для будущих продаж.

В рамках исследования планируется провести анализ влияния послепродажного сервисного обслуживания автопарка на конкурентоспособность автопроизводителя. Также будет проведен анализ данных за 2025 г.

**Результаты**

В современных условиях, задача первостепенной важности для компаний — снижение затрат на про-

изводство. Однако возможности для увеличения конкурентоспособности за счет оптимизации непосредственно производственных процессов почти исчерпаны. Поскольку утилизационная стоимость товара практически не контролируется производителем, единственным параметром, подлежащим варьированию, является стоимость эксплуатации. Эксплуатационные расходы включают в себя траты на сервисное обслуживание, починку (включая стоимость деталей) и другие сопутствующие затраты.

Сокращение расходов клиента на техническое обслуживание автомобиля может быть достигнута за счет повышения уровня фирменного сервиса, что, в свою очередь, увеличивает ценность покупки для потребителя. Крупные производственные компании осознают, что комплексное обслуживание, охватывающее реализацию и использование высокотехнологичной продукции, становится ключевым и пока еще недостаточно используемым на рынке инструментом для повышения собственной конкурентоспособности. Принимая во внимание тот факт, что стоимость затрат на эксплуатацию автомобиля составляет немалую часть стоимости покупки самого автомобиля, а в некоторых случаях и сопоставима с ней, компания-производитель, оптимизируя послепродажный сервис, получает существенный потенциал для увеличения конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Вопросами повышения эффективности сервисного обслуживания автомобилей занимался целый ряд исследователей. Среди них можно выделить В.И. Бауэра, О.Е. Васильевой, Ю.И. Безуглова, В.В. Биличенко, А.И. Беляева, В.В. Волгина, Ю.И. Безуглова, Р.Ш. Ахмеджанова, В.И. Канина и др.

Многие из вышеприведенных исследователей подчеркивают, что факторы, определяющие провалы или достижения в сфере продаж, кроются в эффективности систем сервисного обслуживания и доступности комплектующих. Исследование Н.А. Самохиной, базирующееся на статистическом анализе, доказывает наличие корреляции между уровнем качества ремонтных работ и расширением рынка автомобилей. «Это объясняется тем, что потребители отдадут предпочтение машинам, эксплуатация и ремонт которых являются экономически выгодными» [3, с. 150].

В.В. Кулибанова подчеркивает необходимость учета сервисных аспектов уже на старте разработки авто. «Это связано с тем, что специфика и потенциал модернизации постпродажного сервиса в рамках действующей дилерской сети оказывает влияние на конструктивные особенности автомобиля, формируя

такой параметр, как ремонтпригодность. Таким образом, явно прослеживается взаимосвязь между этапами производства и последующим сервисным обслуживанием автомобиля» [4, с. 180].

«Приведенная ниже формула демонстрирует отношение между совокупностью характеристик продукта, оцененных потребителем, и его ценой.

$$\text{Конкурентоспособность} = \frac{\sum \text{ПС}}{\text{Стоимость}}, \quad (1)$$

где  $\sum \text{ПС}$  — сумма потребительской ценности услуги (товара), которая формируется сочетанием объективных (практических) и субъективных (чувственных) качеств. К первой категории для автомобилей относятся такие показатели, как вместимость салона, топливная экономичность, легкость обслуживания и ремонта, удобство использования и наличие доступной сети сервисных центров. Вторая группа объединяет характеристики, связанные с внешним видом, ходовыми качествами, комфортабельностью салона. Общая стоимость включает в себя не только прямую цену покупки, но и затраты на содержание и использование автомобиля, а также предполагаемую стоимость при перепродаже или утилизации» [5, с. 288].

Для повышения конкурентоспособности продукции, согласно представленной формуле, существует два пути повышения конкурентоспособности продукции: улучшить ее потребительские качества или уменьшить «полную стоимость» (сократить расходы на производство и эксплуатацию, а также повысить уровень удовлетворенности покупателя). Другим важным фактором, влияющим на конкурентоспособность, является сокращение времени, затрачиваемого на производство продукта, так как это ведёт к одновременному увеличению числителя и уменьшению знаменателя в формуле (внедрение современных автоматизированных систем и методов проектирования и производства снижает трудоёмкость при создании новых моделей). В данной статье автором будет рассмотрен вариант повышения качества сервисного обслуживания.

По данным аналитического агентства «Автостат» российские автовладельцы сталкиваются со следующими проблемами при ремонте и обслуживании своих автомобилей (в опросе можно было указать несколько вариантов ответа) [6] (рис. 1).

Из данных, представленных на рис. 1, можно сделать вывод о том, что большая часть проблем автовладельцев при обслуживании автомобилей в 2025 г. была связана с необходимыми запчастями, а именно:

- 63% опрошенных автовладельцев столкнулись с удорожанием запчастей на свои автомобили;

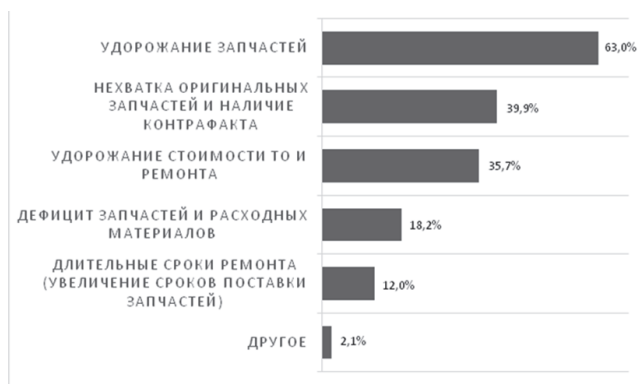


Рис. 1. Проблемы при обслуживании и ремонте автомобиля

- 39,9% отметили нехватку оригинальных запчастей и наличие контрафакта;
- 18,2% утверждают о дефиците на рынке необходимых запчастей и расходных материалов.

Помимо этого, многие респонденты столкнулись с проблемой удорожания стоимости технического обслуживания и ремонта (35,7%) их транспортных средств, а также с длительными сроками проведения ремонта (поставки запчастей) (12%). 2,1% опрошенных автовладельцев столкнулись с проблемами другого характера.

Когда речь заходит об организации послепродажного сервиса, ключевым принципом является ответственность продавца за послепродажное обслуживание техники. Это подразумевает не только ремонт, но и быструю поставку оригинальных комплектующих и запасных частей. В подобной системе первостепенное значение приобретает своевременное обеспечение необходимыми деталями, поскольку задержки с ремонтом из-за дефицита запчастей оборачиваются большими финансовыми потерями, чем своевременная доставка этих деталей.

«Планирование должно быть направлено на минимизацию времени простоя техники — с момента поступления заявки в сервисную службу до прибытия нужной запчасти. Идеальным считается срок в пределах 24 часов, в крайнем случае — не более нескольких дней» [7, с. 176].

На данный момент обеспечение запасными частями продолжает оставаться слабым звеном в деятельности отечественных производителей [8] (рис. 2).

Согласно результатам опроса, 57% владельцев отечественных автомобилей сталкиваются с трудностями в приобретении запасных частей как во время гарантийного обслуживания, так и после его окончания. Эти проблемы проявляются в следующем:

- недоступность запчастей для новых моделей (19%);

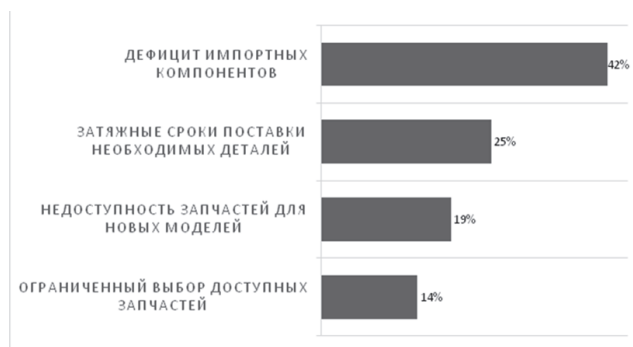


Рис. 2. Перечень проблем, связанных с обеспечением сервисов запасными частями

- дефицит импортных компонентов (42%);
- ограниченный выбор доступных запчастей (14%);
- затажные сроки поставки необходимых деталей (25%).

Для обеспечения надежной работы автомобиля в течение длительного времени, устойчивого поддержания его характеристик, а также для проведения необходимого технического обслуживания и ремонтных работ, ключевое значение имеют параметры сети, в рамках которой реализуется сервисная поддержка.

Крупные автопроизводители в своем распоряжении имеют высокоразвитую систему сервисного обслуживания. Это объясняется тем, что сведения о продажах и применении комплектующих в сервисных центрах служат основой для производственного планирования. Такой подход, в свою очередь, способствует уменьшению затрат на хранение и страхование складских запасов.

Разработка действенной системы сбора и анализа данных о поломках узлов и агрегатов, учитывающей специфику эксплуатации автомобилей, даст возможность с высокой точностью прогнозировать потребность в запчастях. Это приведет не только к увеличению объемов продаж, но и к повышению лояльности потребителей.

В современных условиях, когда конкуренция на рынках как внутри страны, так и за рубежом, крайне высока, качество выпускаемой продукции приобретает первостепенное значение для эффективности производства. Этот фактор становится решающим в борьбе за потребителя. Подлинную значимость качества можно определить лишь в процессе эксплуатации автомобиля. Обеспечение обратной связи и налаживание коммуникации с клиентами — важная задача официальных дилерских центров.

По мнению П.А. Шишканова, «конкурентное преимущество автопроизводителей напрямую зависит от методов организации и уровня, предоставля-

емого ими послепродажного сервисного обслуживания» [9, с. 7]. «При этом покупатели совершенно не готовы мириться с длительными простоями автомобилей, вызванными оплошностями в работе сервиса официального дилерского центра» [7, с. 155].

Простое наращивание количества официальных дилерских центров не является эффективным решением. Увеличение плотности сети способствует росту продаж, но одновременно с этим снижает прибыльность каждого отдельного предприятия, входящего в авторизованную сервисную сеть автопроизводителя, тем самым обостряя конкуренцию между ними.

Таким образом, производителям необходимо сосредоточиться на поиске инновационных подходов к совершенствованию официальной дилерской сети и оптимизации её функционирования.

В связи с территориальной распределенностью сервисных центров, важной задачей становится обеспечение быстрого и эффективного взаимодействия как между самими дилерами, так и между каждым дилером и центральным офисом управления. Именно от оперативности этого взаимодействия напрямую зависит качество и скорость обслуживания клиентов.

Многообразие и расширение модельного ряда также существенно влияет на развитие рынка послепродажного обслуживания. Чтобы эффективно обслуживать широкий спектр моделей и их модификаций, требуется не только регулярное обучение и повышение квалификации персонала, но и высокий профессионализм менеджеров, отвечающих за принятие управленческих решений и их обоснование. В связи с этим значительно возрастает потребность в быстром реагировании как на рабочие параметры сервиса послепродажного обслуживания, так и на меняющиеся внешние рыночные условия.

Сегодня наблюдается повышенный интерес к формированию уникальных систем постпродажного сервиса у автопроизводителей, которые реализуются через официальные дилерские центры, принадлежащие самим компаниям — автопроизводителям. В настоящее время дилерские центры становятся независимыми субъектами, предлагающими широкий спектр услуг по обслуживанию автомобилей.

Подобная ситуация порождает острое соперничество между компаниями в стремлении привлечь потребителя. «Посетитель автосервиса рассчитывает на вежливое, оперативное и высококлассное обслуживание» [10, с. 270]. Авторемонтные услуги, как показывают исследования Н.В. Напхоненко, Б.Ю. Сербиновского и других ученых, становятся значимым элементом экономического роста в России.

Следовательно, автоконцерны должны продемонстрировать гибкость, адаптируясь к рыночным колебаниям и совершенствуя характеристики сервисной поддержки.

Для эффективного сервисного обслуживания автотранспорта необходима тесная интеграция с исследовательским центром производителя. Как в официальных дилерских центрах, так и в центральном офисе формируются подразделения по изучению неисправностей, занимающиеся обобщением сведений о поломках компонентов и агрегатов.

При этом часть контролируемых тестов проводится не только отделами доработки научно-технических организаций, но и путем получения сведений от владельцев транспорта в реальных условиях использования.

Помимо вопросов экономики и организации, таких как создание стандартов сервисного обслуживания, налаживание выпуска и распределения запчастей и прочее, важно уделить внимание обучению кадров. Существенным шагом в этом направлении является создание сети учебных центров для персонала, что необходимо для построения эффективной системы сервиса послепродажного обслуживания автомобилей.

При создании систем послепродажного обслуживания в России важно помнить, что современный российский потребитель придает огромное значение оперативному, бесперебойному сервису и ремонту приобретенной техники, особенно такой сложной, как автомобиль. Для российского покупателя термины «надежность» и «качественное обслуживание» стали практически синонимами. Развитая сервисная сеть воспринимается как неотъемлемая часть надежности товара.

В силу уникальных особенностей нашей страны, производители сталкиваются со специфическими трудностями, требующими существенных инвестиций в создание и поддержку сервисных подразделений. К числу таких проблем относятся обширные территории, усложняющие логистику, а также слаборазвитая инфраструктура связи и транспорта. Помимо этого, отечественными автопроизводителями и сопутствующими им производствами продолжается налаживание и внедрение в производство импортозамещающих автокомпонентов, что также добавляет сложности. Все это препятствует формированию единой отлаженной сервисной сети по всей стране.

По мнению автора, для увеличения эффективности работы, достижения нужных стандартов качества обслуживания и оптимизации микроклимата в организации необходимо в первую очередь разра-

ботать такую систему обслуживания, которая бы наилучшим образом отвечала потребностям клиентов. Существует два возможных подхода к решению этой задачи, каждый из которых характеризуется как преимуществами, так и недостатками.

Прежде всего, можно организовать свою собственную структуру, оказывающую услуги по гарантийному и послегарантийному сервису. Однако для запуска такого отдела необходимы существенные капиталовложения. К тому же потребуется команда квалифицированных профессионалов и склад, регулярно пополняемый запасными частями.

Альтернативным подходом является привлечение сторонних ресурсов, а именно аутсорсинг. В этом случае специализированная компания (обычно ей выступает авторизованный сервисный центр другого автопроизводителя), берет на себя полный цикл организации клиентского сервиса. Она же занимается формированием и совершенствованием сетей обслуживания.

Этот вариант особенно целесообразен для узкоспециализированной техники, такой как строительная и дорожная техника, автомобильная спецтехника и аналогичное оборудование, характеризующееся высокой сложностью, но не относящееся к категории массовых. Однако он также актуален и в случае с обычными автомобилями, и уже широко применяется (в том числе и в нашей стране) зарубежными автопроизводителями.

Сегодня схема организации, включающая центральный сервисный центр и сеть партнерских организаций, становится все более востребованной. С компаниями-партнерами заключаются соглашения на предоставление услуг по техническому обслуживанию и ремонту реализуемого оборудования. В этой модели головная организация выступает в роли генерального координатора и осуществляет надзор над деятельностью аккредитованных представителей.

«Зачастую спектр обязанностей включает подготовку кадров, рассмотрение вопросов, связанных с установлением гарантийных обязательств, и другие задачи. Авторизованные сервисные центры в рамках данной структуры осуществляют непосредственное взаимодействие с потребителями» [11].

Определение сервисной организации-партнера происходит с учетом советов региональных дилеров, поскольку к ним предъявляются строгие критерии, касающиеся квалификации и коммуникации с заказчиками. Обязательным пунктом является наличие складского помещения с запасом наиболее востребованных комплектующих. Помимо этого, у сервисных партнеров должно иметься специализиро-

ванное оборудование для диагностики. Сотрудники сервисной службы, согласно условиям соглашения, обязаны обрабатывать обращения клиентов в течение суток и не позднее, чем через пять дней отправлять в головной офис отчет о выполненных работах.

Создание сети сервисного обслуживания приносит пользу самим компаниям-изготовителям, так как инвестиции в сферу техобслуживания и изготовление комплектующих способны приносить больше прибыли, чем реализация основной продукции, а также положительным образом сказываться на отношении клиентов к бренду.

### Обсуждения

В итоге исходя из вышеприведенных данных мы можем сделать вывод, что послепродажный сервис является важным составляющим успеха автопроизводителя, формирующий прочную основу доверия во взаимоотношениях с клиентами. Любому автопроизводителю стоит помнить, что современному клиенту крайне важен послепродажный сервис, и во многом отталкиваясь от доступности и качества технического обслуживания, он будет отдавать предпочтение конкретному бренду.

Предоставляя качественное сервисное обслуживание, автопроизводитель не только повышает степень расположенности клиентов к нему, но и повышает свои будущие продажи, а также завоевывает новых клиентов, положительно влияя на имя бренда.

Ключевыми факторами повышения качества сервиса является доступное расположение сервисов, своевременное пополнение складов необходимыми запчастями, квалифицированный персонал, а также широкий спектр предоставления сервисных услуг.

При этом важно помнить, что главным показателем работы сервиса является высокая степень удовлетворенности клиента качеством обслуживания. Именно во взаимодействии с ним организация может повысить лояльность клиентов к бренду или навсегда разрушить ее. Помимо этого, не стоит забывать, что лучшая реклама для любой организации — это ее довольный клиент.

При разработке стратегии повышения качества собственного сервисного обслуживания, автопроизводитель, находясь в поисках оптимального варианта, может рассчитывать не только на собственные силы, но также делегировать часть сервисных полномочий организации-партнеру.

### Заключение

В настоящее время клиенты все чаще выбирают компании, которые не просто предоставляют гаран-

тию на свою продукцию, но и предлагают комплексное послепродажное обслуживание.

Уровень обслуживания клиентов зависит от множества аспектов, начиная с изначальных характеристик сервисных организаций, влияющих на их способность оказывать услуги, и заканчивая продуманностью и результативностью используемого подхода к работе, который позволяет максимально использовать имеющиеся ресурсы, принимая во внимание текущие внешние условия.

### Литература

1. Карасев В.Л. Глобализация рынка транспортных услуг и транспортно-логистических систем в мировой экономике [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук / В.Л. Карасев. — М., 2018. — 26 с.
2. Основные положения Стратегии развития автомобильной промышленности Российской Федерации до 2035 г. / Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_436471/?ysclid=mlperksob80896997](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_436471/?ysclid=mlperksob80896997)
3. Самохина Н.А. Организационно-экономические аспекты формирования сети обслуживания и восстановительного ремонта автотранспортных средств [Текст]: дис. ... канд. экон. наук / Н.А. Самохина. — М., 2015. — 150 с.
4. Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг: руководство по повышению конкурентоспособности [Текст] / В.В. Кулибанова. — СПб.: Вектор, 2016. — 180 с.
5. Янченко В.Ф. Роль логистики компании в обеспечении качества продукции (услуг) и повышении конкурентоспособности [Текст] / В.Ф. Янченко, С.В. Иванов. — М.: Олимп-Бизнес, 2017. — 288 с.
6. С какими проблемами столкнулись автовладельцы при обслуживании и ремонте машин в 2025 году? / Режим доступа: <https://www.autostat.ru/infographics/59406/?ysclid=mlpf1qvgyu164095262>
7. Шустерман Е.С. Организационно-экономические формы дилерской деятельности на российском рынке [Текст]: дис. ... канд. экон. наук / Е.С. Шустерман. — М., 2019. — 176 с.
8. Итоги форума автобизнеса «Автосервис — 2025. Сервис, запчасти, оборудование» / Режим доступа: <https://www.autostat.ru/press-releases/52621/?ysclid=mlv4rg7h6r189493132>
9. Шишканов Р.А. Резервы улучшения качества фирменного сервисного обслуживания автомобилей: теория, методика, механизм использования [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Р.А. Шишканов. — Саратов, 2019. — 7 с.
10. Сербиновский Б.Ю. Экономика предприятий автомобильного транспорта [Текст] / Б.Ю. Сербиновский, Н.Н. Фролов, Н.В. Напхоненко и др. — М.: Март, 2016. — 270 с.
11. Пименов Р. Искусство сервиса: опыт крупных компаний. «Данфосс» / Режим доступа: <https://nestor.minsk.by/sn/2008/22/sn82209.html>

### References

1. Karasev V.L. Globalizatsiya rynka transportnykh uslug i transportno-logisticheskikh sistem v mirovoj ekonomike [Globalization of the Transport Services Market and Transport

and Logistics Systems in the World Economy]. Moscow, 2018, 26 p. (in Russian).

2. Osnovnye polozheniya Strategii razvitiya avtomobil'noy promyshlennosti Rossijskoj Federatsii do 2035 g. [Key Provisions of the Russian Federation Automobile Industry Development Strategy until 2035] / Available at: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_436471/?ysclid=mlperksob80896997](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_436471/?ysclid=mlperksob80896997)

3. Samokhina N.A. Organizatsionno-ekonomicheskie aspekty formirovaniya seti obsluzhivaniya i vosstanovitel'nogo remonta avtotransportnykh sredstv [Organizational and Economic Aspects of Forming a Network for Servicing and Restorative Repairs of Motor Vehicles]. Moscow, 2015, 150 p. (in Russian).

4. Kulibanova V.V. Marketing servisnykh uslug: rukovodstvo po povysheniyu konkurentosposobnosti [Marketing of Service Products: A Guide to Improving Competitiveness] St. Petersburg: Vector Publ., 2016, 180 p. (in Russian).

5. Yanchenko V.F., Ivanov S.V. Rol' logistiki kompanii v obespechenii kachestva produktsii (uslug) i povyshenii konkurentosposobnosti [The Role of Company Logistics in Ensuring Product (Service) Quality and Improving Competitiveness]. Moscow, Olymp-Business Publ., 2017, 288 p. (in Russian).

6. S kakimi problemami stolknulis' avtovladel'tsy pri obsluzhivanii i remonte mashin v 2025 godu? [What Problems Will Car Owners Face When Servicing and Repairing Their Cars in 2025?] / Available at: <https://www.autostat.ru/infographics/59406/?ysclid=mlpf1qvgyu164095262>

7. Shusterman E.S. Organizatsionno-ekonomicheskie formy dilerской deyatel'nosti na rossijskom rynke [Organizational and Economic Forms of Dealership Activity in the Russian Market: Dissertation of Cand. Sci. (Econ.)]. Moscow, 2019, 176 p. (in Russian).

8. Itogi foruma avtobiznesa «Avtoservis — 2025. Servis, zapchasti, oborudovanie» [Results of the auto business forum "Auto Service — 2025. Service, spare parts, equipment"] / Available at: <https://www.autostat.ru/press-releases/52621/?ysclid=mlv4rg7h6r189493132>

9. Shishkanov R.A. Rezervy uluchsheniya kachestva firmennogo servisnogo obsluzhivaniya avtomobilej: teoriya, metodika, mekhanizm ispol'zovaniya [Reserves for Improving the Quality of Branded Car Service: Theory, Methodology, and Mechanism of Use] Saratov, 2019 (in Russian)/

10. Serbinovsky B. Yu., Frolov H.N., Naphonenko N.V. Ekonomika predpriyatij avtomobil'nogo transporta [Economics of Automobile Transport Enterprises], Moscow, 2016, 270 p. (in Russian)

11. Pimenov R. Iskusstvo servisa: opyt krupnykh kompanij [The Art of Service: The Experience of Large Companies.] / Available at: <https://nestor.minsk.by/sn/2008/22/sn82209.html>