

Е. Г. Крылов¹, Н. В. Козловцева¹, А. В. Капитанов², Э. Ч. Чибангу¹

**АНАЛИЗ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ СТАНЦИЙ
ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ АВТОМОБИЛЕЙ**

¹ **Волгоградский государственный технический университет**

² **Московский государственный технологический университет «СТАНКИН»**

E-mail: milly14@rambler.ru, knva2202@yandex.ru,
avkapitanov@mail.ru, ernesttshibangu@gmail.com

Статья посвящена выявлению ключевых факторов, влияющих на уровень обслуживания в автомастерских. Руководствуясь основными положениями теории всеобщего управления качеством (TQM) для оценки услуг, предоставляемых станциями технического обслуживания автомобилей, авторы предлагают использовать теорию привлекательного качества. Результаты данного исследования могут послужить основой для разработки рекомендаций по улучшению качества услуг, повышению конкурентоспособности и удовлетворенности потребителей.

Ключевые слова: обслуживание автомобилей, оценка качества услуг, модель Кано, управление качеством

E. G. Krylov¹, N. V. Kozlovtsseva¹, A. V. Kapitanov², E. Ch. Chibangu¹

**THE QUALITY OF SERVICES OF VEHICLE MAINTENANCE
STATIONS ASSESSMENT ANALYSIS**

¹ **Volgograd State Technical University**

² **Moscow State Technological University «STANKIN»**

The article is devoted to identifying key factors influencing the level of service in car repair shops. Guided by the basic provisions of the theory of total quality management (TQM) for assessing the services provided by car service stations, the authors propose using the theory of attractive quality. The results of this study can serve as a basis for developing recommendations for improving the quality of services, increasing competitiveness and customer satisfaction.

Keywords: car service, service quality assessment, Kano model, quality management

Автомобильный рынок России претерпел серьезные изменения за 2022–2024 годы. Многие концерны покинули страну, остановились заводы и нарушились поставки комплектующих. Все это отразилось на выпуске новых автомобилей в России, их стоимости и оснащения. Из-за резкого скачка стоимости новых автомобилей, начали дорожать и поддержанные.

Владельцы задумались о том, что теперь будет намного сложнее поменять свой старый автомобиль на новый, и поняли, что необходимо лучше заботиться о транспортном средстве для продления его срока службы. Эти обстоятельства привели к тому, что спрос на услуги автомобильных сервисов значительно возрос, увеличилось число обращений на предприятия.

По итогам маркетингового отчета «Рынок автосервиса в России» за 2023 год емкость рынка сервисных услуг для легковых автомобилей составил 875,6 млрд. рублей. Он учитывает статистику по 69 российским регионам, в которых числится около 97 % парка легковых машин. Сюда входят объемы рынка услуг по техническому обслуживанию и ремонту (511,4 млрд. руб.) и ведущим услугам (364,2 млрд. руб.). На долю официальных дилеров (48,7 млрд. рублей) пришлось 9,5 % от объема рынка услуг по техническому обслуживанию (ТО) и ремонту (Р). Независимые станции технического обслуживания (СТО) заняли примерно вчетверо больше (36,5 % или 186,4 млрд. рублей), а потенциал рынка (т.е. работы, производимые лично автовладельцами или механиками-частниками) эксперты оценивают в 54 % (276,3 млрд. руб.). При расчетах бралась только стоимость самих работ без учета реализации запасных частей и расходных материалов. Кроме того, были подсчитаны и объемы наиболее востребованных услуг таких, как автомойка (158,3 млрд. руб.), шиномонтаж (34,3 млрд. руб.) и кузовной ремонт (171,6 млрд. руб.).

Автомобильный парк в России неоднороден по своей структуре, что обуславливает наличие различных предприятий автосервиса (ПА), способных удовлетворить разнообразные запросы потребителей. Высокие темпы роста автомобильного парка определили повышение спроса на услуги ПА и привели к быстрому развитию предприятий, оказывающих услуги в этой области. В то же время в условиях информационной экономики участники приобретают возможность активного участия в деятельности компании при создании ее ценности и имиджа на рынке [1].

На сегодняшний день успешно функционируют и развиваются ПА разных форм собственности, видов деятельности и форм обслуживания: фирменные центры по техническому обслуживанию и ремонту, дилерские центры, частные независимые СТО и гаражные мастерские. Таким образом, можно отметить, что спрос на услуги по ТО и ремонту автотранспортных средств удовлетворен (или удовлетворяется большая его часть) в количественном плане, при этом уровень качества предоставляемых услуг существенно разный.

В сложившейся ситуации количественного удовлетворения спроса на услуги ПА, их качество становится весомым аргументом в обес-

печении конкурентоспособности. Согласно ГОСТ Р ИСО 9004–2019 «Менеджмент качества. Качество организации» каждая организация должна регулярно проводить мониторинг, анализировать, оценивать и пересматривать среду организации с целью идентификации всех заинтересованных сторон, определения их потребностей и ожиданий, а также их индивидуального потенциального воздействия на деятельность организации [2]. Перед руководителями ПА стоит задача адекватно современным условиям оценить качество услуг по ТО и Р автомобилей, выявить резервы для его повышения, спрогнозировать изменение уровня качества услуг при проведении корректирующих мероприятий. Анализ отечественного и зарубежного опыта, накопленного при создании и использовании различного вида систем управления качеством, построенных на принципах всеобщего управления качеством (TQM), показал, что обязательным этапом при управлении уровнем качества является определение фактического уровня качества продукции предприятия.

В соответствии с ГОСТ 52113–2003 «Управление качеством продукции. Основные понятия, термины и определения» качеством товаров и услуг является 21 совокупность свойств, обуславливающих пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с назначением.

В настоящее время наиболее перспективна теория привлекательного качества (*the theory of attractive quality*) или модель Кано, позволяющая лучше понимать, как клиенты оценивают и чувствуют атрибуты предлагаемых услуг.

Метод Кано позволяет оценить эмоциональную реакцию потребителей на отдельные характеристики продукции или услуги. Полученные с его помощью результаты дают возможность управлять удовлетворенностью и лояльностью потребителей [3].

По соотношению степени достаточности и степени удовлетворенности клиента признаки услуги трансформируются в пять категорий качества: привлекательное **A** (*attractive quality*); одномерное **O** (*one-dimensional*); безразличное **I** (*indifferent*); обязательное **M** (*must-be*); нежелательное **R** (*reverse*). Признаки качества услуг являются динамическими, то есть с течением времени признак может изменяться.

Ограничениями, являющимися общими практически для всех показателей качества в современных социально-экономических условиях,

является то, что критерии не соответствуют принципу «брак предупреждать, а не обнаруживать», который стал определяющим практически для всех мировых производителей продукции и услуг. Также ограничивает применение в современной практике достаточно высокая степень их специализации и невозможность или затрудненность распространения на смежные области ТО и Р автомобилей. Все эти ограничения выдвигают требование разработки и исследования универсальных показателей, либо их системы, которые могут быть применены для характеристики качества работ независимо от их назначения.

Для анализа оценки качества услуг было рассмотрено ПА «Автосервис Элси», которое располагается в Ворошиловском районе города Волгограда.

Предприятие предоставляет такие работы как: компьютерная диагностика, регулировка углов «развал-схождения» колес, ремонт и регулировка тормозной системы, электротехни-

ческие работы и работы по ремонту топливной аппаратуры, агрегатные работы.

Для оценки удовлетворенности клиентов ПА было выделено 11 факторов (атрибутов), оказывающих влияние на этот параметр: грамотное консультирование клиентов (X_1), наличие грамот и дипломов у сотрудников (X_2), внимательное отношение к каждому клиенту (X_3), качественные расходные материалы (X_4), современное компьютеризированное оборудование (X_5), соблюдение производственной этики и наличие униформы у работников (X_6), предоставление скидок и бонусов для новичков и постоянных клиентов (X_7), хорошая репутация салона (в т.ч. рекомендации друзей и знакомых) (X_8), наличие запоминающейся вывески (X_9), близость к центру города (X_{10}), взаимодействие с клиентами по сети интернет (в т.ч. по вопросам уже оказанных услуг) (X_{11}).

Для оценки было опрошено 20 потребителей – новых и постоянных клиентов ПА, по результатам которой составлена таблица.

Результаты опроса клиентов по ранжированию атрибутов

Клиент	Ранги по факторам										
	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	X_{11}
1	2	9	4	11	1	10	6	5	7	8	3
2	3	4	6	9	1	10	11	5	8	7	2
3	1	10	4	5	2	9	11	7	8	6	3
4	1	10	5	11	3	8	7	6	9	4	2
...											
18	1	7	3	8	4	9	10	5	11	6	2
19	2	10	4	9	1	11	8	5	7	6	3
20	1	10	4	7	11	9	5	2	6	3	8
Сумма рангов	51	168	85	170	66	181	174	88	165	109	63

По результатам опроса была составлена диаграмма рангов (рис. 1) и выявлено 6 наиболее важных факторов, влияющих на удовлетворенность потребителей: X_1 – грамотное консультирование клиентов; X_3 – качественные расходные материалы; X_5 – современное компьютеризированное оборудование; X_8 – хорошая репутация салона (в т.ч. рекомендации друзей и знакомых); X_{10} – близость к центру города; X_{11} – взаимодействие с клиентами по сети интернет (в т.ч. по вопросам уже оказанных услуг).

Далее каждый атрибут анализировался с двух позиций. Первая – позитивная формулировка («Ваше отношение к наличию данного фактора»), вторая – негативная формулировка («Ваше отношение к отсутствию данного фактора»). По каждой формулировке предлагалось пять вариантов реакции: 1 – считаю обязательным; 2 – одобряю; 3 – безразлично; 4 – могу терпеть; 5 – не одобряю. Используя матрицу интерпретации результатов опроса по методу Кано, атрибуты удалось распределить на 4 основные категории (рис. 2).

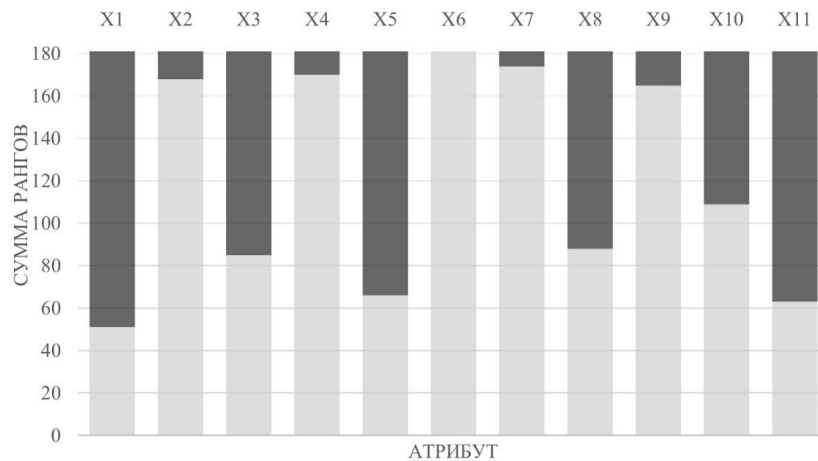


Рис. 1. Ранжирование атрибутов

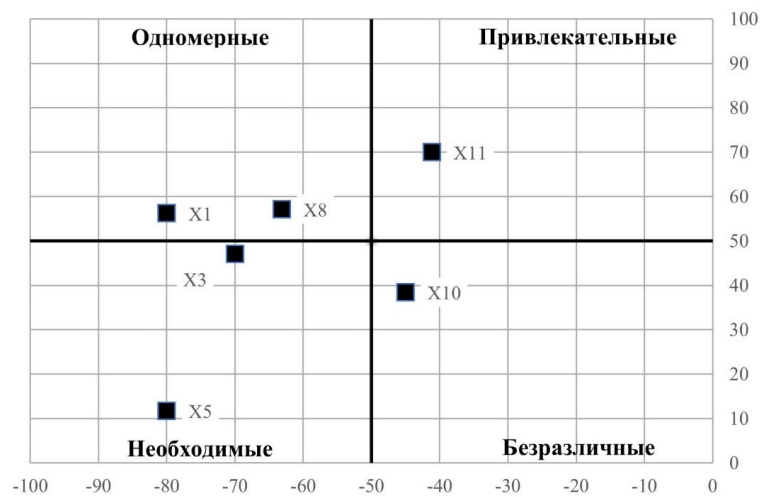


Рис. 2. Распределение категорий воспринятого качества

Проведенные исследования позволяют сделать вывод, что для повышения эффективности работы ПА в первую очередь необходимо обратить внимание на использование качественных расходных материалов и современного компьютеризованного оборудования, так как их отсутствие вызывает негативное отношение клиентов, а вот наличие остается практически незамеченным. Далее следует улучшать показатели одномерных свойств, к которым относятся грамотное консультирование клиентов и репутация ПА. Финальным этапом является реализация привлекательных свойств ПА (взаимодействие с клиентами по сети Интернет), так как данная характеристика существенно повышает уровень потребительской удовлетворенности.

Проведенный анализ показал, что для полного и объективного исследования уровня качества услуг, предоставляемых ПА, необходимо использовать многокритериальные методы оценки организационного, технического, тех-

нологического и экономического уровней предприятия. Кроме того, автоматизация оценки качества услуг СТО дает возможность ПА не только оставаться всегда востребованным, но и решить ряд технологических и организационных задач, которые появляются у ПА за время его деятельности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Капитанов, А. В. Система менеджмента качества в условиях цифровизации / А. В. Капитанов, А. В. Козлова // XXIV Туполевские чтения (школа молодых ученых) : матер. Междунар. молодежной науч. конф. В 6-и томах, Казань, 07–08 ноября 2019 года. Том II. – Казань : ИП Сагеева А. Р., 2019. – С. 143–147.
2. ГОСТ Р ИСО 9004–2019. Национальный стандарт Российской Федерации. Менеджмент качества. Качество организации. Руководство по достижению устойчивого успеха организации (утв. Приказом Росстандарта от 20.08.2019 N 514-ст).
3. Абакумова, И. В. Исследование удовлетворенности потребителей с использованием метода Канона / И. В. Абакумова // Вестник Амурского государственного университета. Серия Гуманитарные науки. –2021. – № 94. – С. 42–48.