

ИСКОСКОВ Максим Олегович

**УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ
ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОСЕРВИСА С УЧЕТОМ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ОЦЕНКИ**

05.02.23 – Стандартизация и управление качеством продукции

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата технических наук

Тольятти - 2006

Работа выполнена на кафедре управления качеством, стандартизации и сертификации Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Тольяттинский государственный университет»

Научный руководитель: доктор технических наук, профессор
Щипанов Владимир Викторович

Официальные оппоненты: доктор технических наук, профессор
Чекмарев Анатолий Николаевич

кандидат технических наук, доцент
Родионов Леонид Федорович

Ведущая организация: Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Ульяновский государственный технический университет

Защита состоится 27 декабря 2006 г. в 12 часов на заседании диссертационного совета Д 212.215.03 при Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Самарский государственный аэрокосмический университет имени академика С.П. Королева» по адресу: 443086, г. Самара, Московское шоссе, 34.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Самарский государственный аэрокосмический университет имени академика С.П. Королева».

Автореферат разослан 24 ноября 2006 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 212.215.03
доктор технических наук, профессор

В. Р. Каргин

Общая характеристика работы

Актуальность. Развитие потребления услуг в странах с высокоразвитой промышленностью является одним из самых значительных явлений экономической жизни второй половины XX века. Потребление услуг заметно начинает преобладать над потреблением многочисленных благ. Темпы роста мирового рынка услуг в два раза превышают темпы роста производства продукции.

Особенностью процессов оказания услуг предприятиями автосервиса является присутствие потребителя при их реализации.

Воспринимаемое клиентом качество услуги всегда имеет важнейшее значение, поэтому руководителям организаций, предоставляющих услуги, необходимо стремиться к введению количественных параметров, помогающих оценивать процесс обслуживания и влиять на него.

Но, к сожалению, несмотря на наличие большой номенклатуры показателей, в настоящее время не существует единого мнения относительно перечня свойств и характеристик, составляющих качество услуги. Многообразие услуг и существенные различия в их свойствах значительно осложняют разработку методик оценки качества услуг.

Особенностью формирования потребительской оценки качества услуг является то, что потребитель оценивает не только конечный результат процессов, но и сами процессы.

Цель работы – повышение конкурентоспособности предприятий автосервиса путем совместного управления процессами обеспечения качества услуг и протекающими одновременно с ними процессами формирования потребительской оценки.

Объектом исследования являются процессы менеджмента качества услуг и формирования потребительской оценки.

Предметом исследования является выявление взаимосвязей и возможности совместного управления процессами менеджмента качества услуг и формирования потребительской оценки.

Основные задачи исследования:

1. Выявить взаимосвязи между процессами менеджмента качества услуг и формирования потребительской оценки, обеспечивающие возможность их совместного управления.
2. Разработать модели оценки и непрерывного повышения качества услуг с учетом процесса формирования потребительской оценки.
3. Разработать методику оценки удовлетворенности потребителей результатами и процессами оказания услуг.
4. Разработать методику мотивации персонала, учитывающую формирование потребительской оценки в процессе оказания услуги.

5. Разработать методику оценки технического уровня предприятия и использование ее для формирования потребительской оценки. Разработать программное обеспечение для реализации данной методики.
6. Разработать методику анализа и установления связей подразделений автосервиса, обеспечивающих управление процессами формирования потребительской оценки.
7. Апробировать разработанные методики и оценить их экономическую эффективность.

Методы исследований. Исследования основывались на системном и процессном подходах, методологии всеобщего управления качеством (TQM), математической статистики и теории вероятности, организации и экономики предоставления услуг предприятий автосервиса.

На защиту выносятся:

1. Модели оценки и непрерывного повышения качества услуг.
2. Методика оценки удовлетворенности потребителей.
3. Методика мотивации персонала.
4. Методика оценки технического уровня предприятия и использования ее результатов для формирования потребительской оценки.
5. Программа по расчету показателей качества технического уровня предприятия автосервиса.

Личный вклад автора. Автору принадлежит постановка задач исследований, сбор и анализ необходимой информации, разработка методик управления качеством технических услуг, а также разработка стандарта организации и инструкции по оценке удовлетворенности потребителей применительно к сервисным предприятиям. Автор самостоятельно обобщил и оформил результаты работы.

Научная новизна. К наиболее значимым результатам работы, обладающим новизной, относятся:

1. Модель совместного управления процессами обеспечения качества услуг и формирования потребительской оценки, позволяющая повысить конкурентоспособность предприятия автосервиса.
2. Методика оценки удовлетворенности потребителей результатами и процессами оказания услуг, позволяющая обоснованно принимать решения по качеству обслуживания потребителей.
3. Методика и программное обеспечение оценки технического уровня предприятия автосервиса, ориентированная на управление процессами формирования потребительской оценки.
4. Рекомендации по мотивации персонала к участию в процессах формирования потребительской оценки.

Практическая ценность и реализация результатов работы. Результаты исследований и разработок, составили основу стандарта организации, инструкций, прошли практическую апробацию и внедрены на предприятиях ОАО «Лада Спецоборудование», ЗАО «Центральная СТО», ЗАО «Комсомольская СТО». Внедрение

модели повышения качества услуг и разработанных методик позволило повысить качество предоставляемых услуг. Экономический эффект от внедрения результатов работы только на ОАО «Лада Спецоборудование» составил 280 тыс. руб.

Апробация работы. Содержание настоящей работы обобщает результаты исследований и разработок, выполненных автором за период с 2003 по 2006 годы по повышению качества технических услуг за счет внедрения модели повышения качества услуг и применения разработанных методик. Результаты работы докладывались на 5 научно-технических конференциях и семинарах. Диссертационная работа в полном объеме докладывалась на заседании кафедры «Управление качеством, стандартизация и сертификация» Тольяттинского государственного университета.

Материалы работы используются в учебном процессе Тольяттинского государственного университета при чтении курса «Технология и организация производства продукции и оказания услуг».

Публикации по теме диссертации. Содержание диссертационной работы отражено в 14 научных трудах, в том числе в стандарте организации, инструкциях и одиннадцати статьях, опубликованных в центральных научно-технических изданиях.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, списка используемых источников (120 наименований) и 4 приложений. Диссертация содержит 150 страниц печатного текста, 43 рисунка, 10 таблиц. Общий объем работы составляет 181 страница.

Содержание работы

Во введении обоснована актуальность темы диссертации, изложены научная новизна, практическая ценность работы, реализация основных результатов, сформулированы основные положения, вынесенные на защиту.

Первая глава содержит результаты анализа перспектив развития сферы технического обслуживания, показателей качества услуг, методов управления качеством технического обслуживания, проблем сертификации и стандартизации услуг, а также исследования роли потребителя и моделей восприятия в оценке качества услуг автосервиса.

В работе определены, сформулированы основные задачи, которые необходимо решить для достижения поставленной задачи. Теоретическую основу разработанных решений составили основные принципы TQM, системный и процессные подходы, большой вклад в развитие которых внесли следующие ученые и специалисты: Адлер Ю.П., Барвинок В.А., Белобрагин В.Я., Бойцов Б.В., Бойцов В.В., Бородачев Н.А., Васильев В.А., Версан В.Г., Гличев А.В., Глудкин О.П., Горленко О.А., Данилов И.П., Космачев Д.И., Субетто А.И., Чекмарев А.Н., Шлыков Г.П. Щипанов В.В. и др., а также известные зарубежные ученые: Деминг Э., Джуран Д., Зейталь, Парасураман, Фейгенбаум А. и др.

Анализ отечественной и зарубежной литературы в области управления качеством технических услуг показывает, что целый ряд вопросов по повышению качества предоставляемых услуг еще не получили должного развития. Создавшееся положение объясняется тем, что до сих пор вопросы повышения качества технических услуг решаются без должного учета квалиметрических методов, требований потребителей, использования системного и процессного подходов.

Проблемы качества в системе автосервиса можно разделить на два направления (рис. 1) качество продукции и качество обслуживания, особенность которых является в том, что оценка потребителем формируется по конечному результату, а нами предлагается оценивать в процессе оказания услуги.



Рис. 1 – Проблемы качества автосервиса

Процесс формирования потребительской оценки протекает одновременно с процессами оказания производственных услуг и обслуживания Потребителя, которые являются составляющими СМК автосервиса.

Одной из основных проблем, возникающих перед руководителем предприятия автосервиса, является определение количественных параметров (показателей), помогающих оценивать процесс обслуживания и влиять на него.

Несмотря на большое количество показателей качества (ПК) услуг единого

перечня не существует, при этом оптимальным принято считать надежность, отзывчивость, безопасность, взаимопонимание с покупателем и очевидность.

Мы предлагаем оценивать качество предоставляемых услуг и как следствие конкурентоспособность предприятия величиной расхождений оценок процессов их владельцами и Потребителями (таблица 1).

Таблица 1 – Расхождение оценок процессов их владельцами и Потребителями

№ п/п	Наименование расхождения	Причина возникновения
1	<i>Расхождение 1</i> - Представление руководства о требованиях заказчика услуги ошибочно.	Происходит из-за различия между ожиданиями клиентов и представлением менеджеров об этих ожиданиях.
2	<i>Расхождение 2</i> - Полученная потребителем номенклатура услуги не соответствует его требованиям.	Происходит потому, что менеджеры недооценивают свои возможности по достижению высокого качества услуг и поэтому занижают стандарты.
3	<i>Расхождение 3</i> - Качество оказанной заказчику услуги не удовлетворяет его потребности.	Наблюдается, когда фактическая услуга не соответствует установленным спецификациям.
4	<i>Расхождение 4</i> - Планируемая номенклатура услуги не соответствует ожиданиям заказчика.	Возникает из-за неправильного взаимодействия между процессом выполнения, маркетингом и персоналом, так же и внутри них, по причине отсутствия взаимодействия между этими подразделениями.
5	<i>Расхождение 5</i> - Планируемое качество услуги не соответствует ожиданиям заказчика.	Совокупность вышеуказанных расхождений способствует возникновению данного расхождения.

Предложенная совокупность критериев в конечном итоге позволяет оценить качество предоставляемых услуг и прогнозировать экономические показатели деятельности предприятия автосервиса в условиях конкуренции.

Анализ существующих моделей повышения качества услуг, а также методик оценки технического уровня, мотивации персонала и установления связей между подразделениями предприятия автосервиса показал, что не должным образом учитываются особенности формирования потребительской оценки.

По результатам анализа первой главы сформулированы цель и задачи исследования.

Вторая глава посвящена разработке модели непрерывного повышения качества услуг.

Проведенный анализ элементов связей предприятия автосервиса позволил выявить следующие недостатки:

- отсутствие обратной связи с потребителями;
- не проводится анкетирование потребителей на предмет наличия жалоб и претензий к качеству предоставляемых услуг;
- отсутствует механизм оценки удовлетворенности потребителей;
- отдел работы с клиентами не проводит анализ требований потребителя;
- не планируется качество предоставляемых услуг;
- производственный участок не оповещает потребителя об окончании работ по ремонту автотранспортного средства;
- отсутствует информационная связь между отделом по работе с клиентами и планово-диспетчерским бюро.

Оценка при определении качества предоставляемых услуг базируется на величине расхождений оценок процессов их владельцами и Потребителями, характеризующих текущее состояние работы предприятия автосервиса. Это позволит определить уровень качества предоставляемых услуг предприятием в данный момент времени.

$$\left| \bar{C}_{ож} - \bar{C}_{факт} \right| = \sqrt{\sum (\bar{C}_{ож}^* - \bar{C}_{факт}^*)} \rightarrow \min, \quad (1)$$

где $\bar{C}_{ож} = (C_1^*, C_2^*, C_3^*, C_4^*, C_5^* \dots C_n^*)$ - ожидаемые потребителем показатели качества услуги,

$$\bar{C}_{факт} = (C_1, C_2, C_3, C_4, C_5 \dots C_n) - \text{фактические показатели качества}$$

услуги,

где, C_1^* - номенклатура услуги, C_2^* - качество ремонта, C_3^* - отношение к потребителю, C_4^* - стоимость обслуживания, C_5^* - срок оказания услуги.

Наличие отклонения свидетельствует о том, что ожидания потребителя не удовлетворены, и чем больше отклонение, тем больше разрыв между тем, что хочет потребитель, и тем, что он в действительности получает (см. таблица 1).

Одним из инструментов управления качеством услуг является процессный подход, для минимизации расхождений была разработана методика включения процессов формирования потребительской оценки в формирование сети бизнес-процессов предоставления услуг на предприятии автосервиса, позволяющая повысить удовлетворенность потребителей.

Порядок проведения процедуры предоставления услуг определяется последовательностью этапов (рис. 2, нотация IDEF0).

На основании процессной модели разработаны карты процессов.

Наличие информации о процессе предоставления услуг и о расхождениях между оценками процессов их владельцами и Потребителями позволило разработать модель непрерывного повышения качества услуг на предприятиях автосервиса, позволяющую организовывать мероприятия по минимизации расхождений оценок процессов их владельцами и Потребителями (рис. 3).

Использование на практике данной модели позволяет решать сразу несколько задач [2]:

1. Детально изучать требования потребителей по работе предприятия.
2. Обоснованно выбирать проект для проведения улучшений.
3. Определить расхождения оценок процессов их владельцами и Потребителями и разработать мероприятия по их минимизации с целью повышения качества оказываемых услуг.
4. Проводить оценку качества услуг предприятия на основе результатов измерения расхождений.

Таким образом, задача организации по предоставлению услуг, заключается в том, чтобы идентифицировать и уменьшить расхождения, которые были выявлены и определены как значительные препятствия к предоставлению качественной услуги [9].

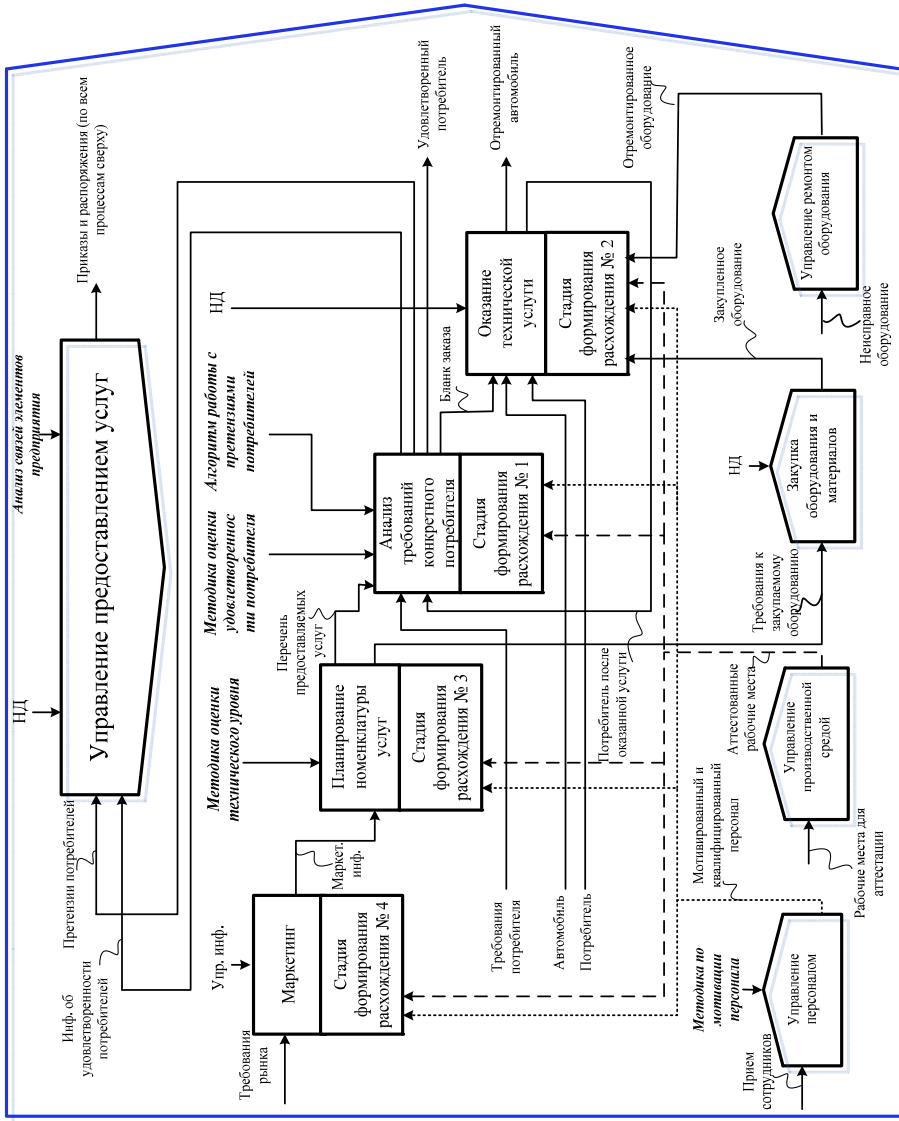


Рис. 2 - Бизнес-процесс предоставления услуги предприятием автосервиса

Третья глава посвящена разработке методик оценивания и повышения качества технических услуг.

Для минимизации первого расхождения (см. таблица 1) была разработана методика оценки удовлетворенности потребителей и алгоритм работы с претензиями потребителей.

Для оценки уровня удовлетворенности потребителей использовался метод нечеткой логики антонимов (ЛА), который базируется на двух операторах

Оператор β имеет следующее математическое описание:

$$\left. \begin{aligned} H[C] &= H[A\beta B] \\ H[C] &= H[A] + H[B] \end{aligned} \right\}, \quad (2)$$

где $H[C]$, $H[A]$ и $H[B]$ – оценки свойств C , A и B .

Оператор γ имеет вид:

$$\left. \begin{aligned} H[C] &= H[A\gamma B] \\ H[C] &= -\log_2[1 - (1 - 2^{-H[A]}) \cdot (1 - 2^{-H[B]})] \end{aligned} \right\}, \quad (3)$$

$$H[Z] = H[(A_1\beta A_2\beta A_3)], \quad (4)$$

где $H[Z]$ – комплексная оценка удовлетворенности потребителя сервисным предприятием;

A_1, A_2, A_3 - удовлетворенность оказанной услугой, удовлетворенность гарантийным обслуживанием и удовлетворенность сотрудничеством с организацией соответственно.

Формулы для вычисления $H[A_1]$, $H[A_2]$ и $H[A_3]$:

$$\begin{aligned} H[A_1] &= H[(A_{1.1}\gamma A_{1.2}\gamma A_{1.3}\gamma A_{1.4}\gamma A_{1.5}\gamma A_{1.6}\gamma A_{1.7}\gamma A_{1.8}\gamma A_{1.9})] = \\ &= -\log_2[1 - (1 - 2^{-p_{1.1}H[A_{1.1}]}) \cdot (1 - 2^{-p_{1.2}H[A_{1.2}]}) \cdot (1 - 2^{-p_{1.3}H[A_{1.3}]}) \cdot \dots \cdot (1 - 2^{-p_{1.9}H[A_{1.9}]})], \end{aligned} \quad (5)$$

$$\begin{aligned} H[A_2] &= H[(A_{2.1}\gamma A_{2.2}\gamma A_{2.3}\gamma A_{2.4}\gamma A_{2.5}\gamma A_{2.6}\gamma A_{2.7})] = \\ &= -\log_2[1 - (1 - 2^{-p_{2.1}H[A_{2.1}]}) \cdot (1 - 2^{-p_{2.2}H[A_{2.2}]}) \cdot (1 - 2^{-p_{2.3}H[A_{2.3}]}) \cdot \dots \cdot (1 - 2^{-p_{2.7}H[A_{2.7}]})], \end{aligned} \quad (6)$$

$$H[A_3] = H[(A_{3.1}\beta A_{3.2}\beta A_{3.3}\beta A_{3.4})] = \rho_{3.1}H[A_{3.1}] + \rho_{3.2}H[A_{3.2}] + \rho_{3.3}H[A_{3.3}] + \rho_{3.4}H[A_{3.4}], \quad (7)$$

Удовлетворенность потребителя сервисным предприятием в целом рассчитывается по формуле:

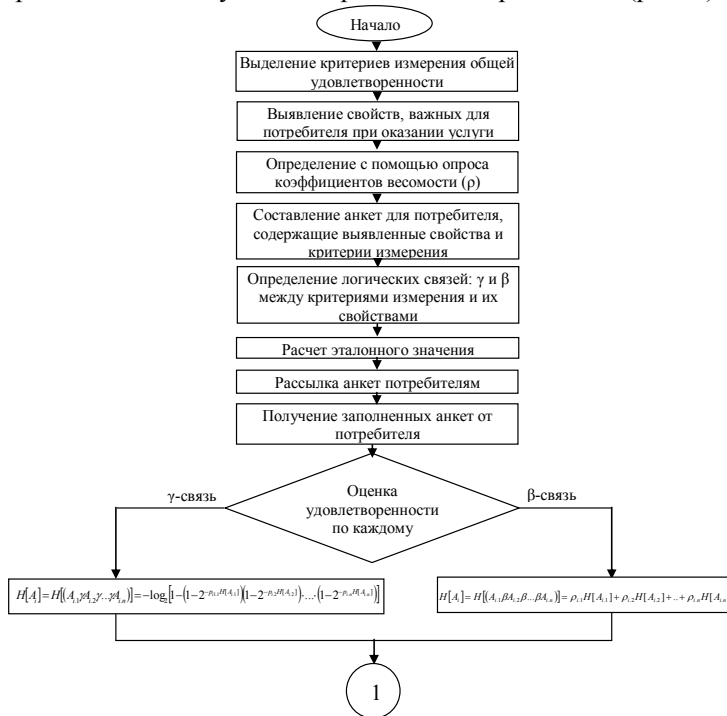
$$H[Z] = H[(A_1\beta A_2\beta A_3)] = \rho_1H[A_1] + \rho_2H[A_2] + \rho_3H[A_3]. \quad (8)$$

Результат вычисления оценки с помощью ЛА показал, что уровень удовлетворенности потребителей является низким, в то время как результат оценки, подсчитанной как средневзвешенное значение, указывает на средний уровень удовлетворенности потребителей. Весьма существенные различия конечных результатов объясняются учетом ЛА логических связей между свойствами услуги.

Далее была проведена повторная оценка уровня удовлетворенности потребителей с помощью математического аппарата ЛА и получены высокие результаты. В данную оценку включена и оценка работы с претензиями потребителей, которые в свою очередь влияют на общий показатель удовлетворенности [3].

Разработанная методика оценки удовлетворенности потребителей, основанная на логике нечетких антонимов, позволяет предприятию проводить мониторинг информации об удовлетворенности потребителей и на основе полученных данных разрабатывать мероприятия с целью удовлетворения запросов и ожиданий потребителей.

Практическое применение разработанной методики предлагается осуществлять с помощью алгоритма по оценке удовлетворенности потребителей (рис. 4).



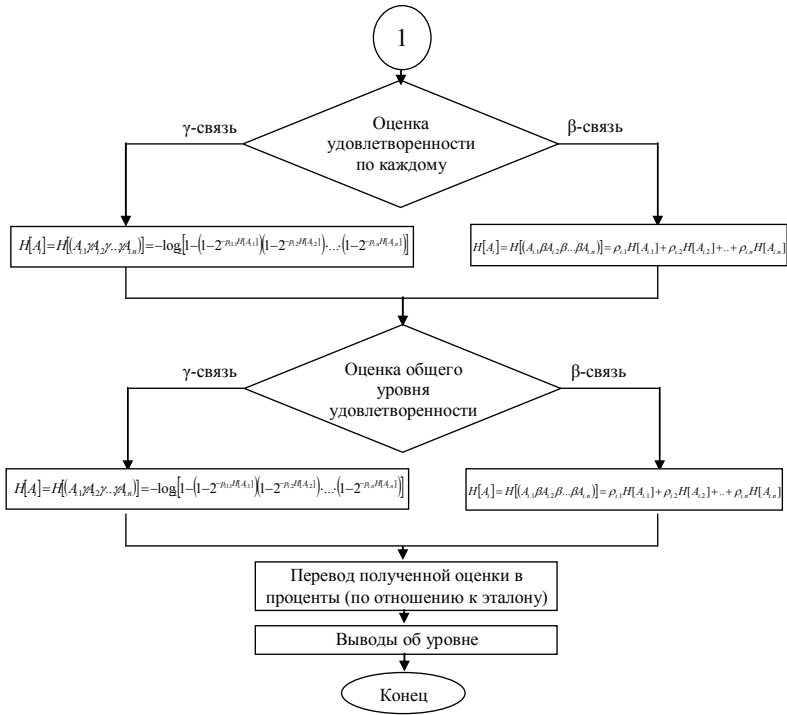


Рис. 4 - Алгоритм оценивания удовлетворенности потребителей

Для минимизации второго расхождения (см. таблица 1) была разработана методика мотивации персонала, для чего были определены виды мотивации сотрудников (рис. 5) и способы их реализации на предприятии.



Рисунок 5. Виды мотивации персонала

Разработанная методика мотивации персонала к участию в процессах формирования потребительской оценки, обеспечивает снижение расхождений оценок владельцев процессов и Потребителей и способствует повышению удовлетворенности Потребителей.

Для минимизации третьего расхождения (см. таблица 1) была разработана методика оценки технического уровня предприятия автосервиса, которая основана на выделении показателей качества технической оснащённости организации и их количественном оценивании. Применение данной методики позволило определить технический уровень предприятия.

Оценка проводилась поэтапно в соответствии с разработанным алгоритмом принятия решения о качестве технического уровня сервисного предприятия, а ее практическая реализация осуществлялась с помощью программного обеспечения, разработанного на основании математической модели расчета степени влияния показателей на конкурентоспособность сервисного предприятия.

1 этап: Назначение показателей качества (таблица 2).

Таблица 2 – Показатели технического уровня предприятия автосервиса

Группа ПК	ПК
Назначение	1.1. Применение
	1.2. Совместимость
	1.3. Предприятие
Безопасность	2.1. Безопасность для жизни клиента
	2.2. Безопасность для окружающей среды
	2.3. Сохранность авто
Надежность	3.1. Надежность результата услуги
	3.2. Стойкость услуги к внеш. воздействиям
	3.3. Показатели помехозащищенность услуги
Персонал	4.1. Текучесть кадров
	4.2. Квалификация
	4.3. Образование
	4.4. Стаж
	4.5. Знание и соблюдение РД
	4.6. Способность решать проблемы в процессе обслуживания
	4.7. Компетентность

2. этап: Декомпозиция назначенных ПК.

3 этап: Отбор экспертов.

4 этап: Определение числа экспертов в группе.

5 этап: Расчет коэффициентов весомости ПК.

$$\varphi_i = \frac{\sum_{j=1}^n M_{ij}}{\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^k M_{ij}}, \quad (9)$$

где φ_i - коэффициент весомости показателя качества;

M_{ij} - балльная i -ая оценка, поставленная j -экспертом;

n - количество экспертов;

k - количество ПК.

6 этап: Групповая оценка может считаться достаточно надежной только при условии достаточной согласованности экспертов.

$$k_v = \frac{S_j}{\overline{M}_j}, \quad (10)$$

$$S_j = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (M'_{ji} - \overline{M}'_j)^2}, \quad (11)$$

$$\overline{M}'_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n M'_{ij}, \quad (12)$$

где S_j - среднеквадратическое отклонение;

\overline{M}'_j - среднеарифметическое нормированных индивидуальных коэффициентов весомости j -го показателя всех экспертов (обобщенный нормированный показатель всех экспертов);

M'_{ji} - нормированных индивидуальных коэффициентов весомости j -го показателя для i -го эксперта;

n - количество экспертов;

k_v - коэффициент вариации.

Разработанная методика оценки технического уровня предприятий автосервиса, основанная на декомпозиционно-квалитетическом подходе методологии системного анализа дает возможность использовать как объективную, так и субъективную экспертную информацию, и дальнейшее нормирование коэффициентов весомости.

Методика ориентирована на управление процессом формирования потребительской оценки за счет повышения информированности Потребителей на предмет номенклатуры и качества предоставляемых услуг конкретным предприятием.

Для минимизации четвертого расхождения (см. таблица 1) была разработана методика анализа связей элементов предприятия автосервиса, ориентированная на установление наличия или отсутствия информационных потоков между структурными подразделениями предприятия автосервиса.

Применение на практике этой методики позволило выявить неэффективное взаимодействие между процессами маркетинговых исследований и оказания услуг и разработать мероприятия направленные на устранение выявленного недостатка с целью уменьшения расхождения и как следствие повышения конкурентоспособности предприятия автосервиса.

Уменьшение в совокупности рассмотренных расхождений между оценками процессов их владельцами и Потребителями способствует минимизации пятого расхождения (см. таблица 1), которое является наиболее значимым.

Это расхождение самое важно, так как если Потребитель считает, что он получил меньше, чем ожидал, он будет сильно разочарован.

Наоборот, если, по мнению Потребителя, услуга превосходит его ожидания, это не только устраивает его, но и восхищает.

Разработанные методики мотивации персонала, анализа связей подразделений, оценки удовлетворенности потребителей и технического уровня предприятия автосервиса, ориентированы на управление процессами формирования потребительской оценки и позволяют организовать мероприятия по повышению качества услуг.

Четвертая глава посвящена расчету экономического эффекта от внедрения разработанных методик.

В заключительной части главы приведены результаты опытной апробации и внедрения разработанных методов на трех сервисных предприятия: ОАО «Лада Спецоборудование», ЗАО «Комсомольская СТО», ЗАО «Центральная СТО», и сформулированы основные выводы по работе.

Результатом использования методик является повышение качества предоставляемых услуг предприятием автосервиса, за счет минимизации расхождений между оценками процессов их владельцами и Потребителями.

Для демонстрации эффективности применения разработанных положений была проведена расчетно-экспериментальная проверка на трех предприятиях автосервиса.

Прибыль на этих предприятиях ежегодно в среднем от плановой составляла на ОАО «Лада Спецоборудование» - 74%, на ЗАО «Комсомольская СТО» - 67% и на ЗАО «Центральная СТО» - 65%.

Экономический эффект от использования данной модели составил на ОАО «Лада Спецоборудование» - 14%, на ЗАО «Комсомольская СТО» - 13,75% и на ЗАО «Центральная СТО» - 13,9%.

Расчетно-экспериментальная оценка проводилась с использованием следующей формулы (анализ экономических показателей работы сервисного предприятия):

$$U(t) = S_1(t) \cdot S_2(t) \cdot S_3(t) \cdot S_4(t) \cdot R_1(t), \quad (13)$$

где $S_1(t)$ - норма прибыли на капитал (рентабельность), $S_2(t)$ - производительность труда, $S_3(t)$ - степень использования производственных мощностей, $S_4(t)$ - индекс роста прибыли предприятия, $R_1(t)$ - индекс роста объема продаж.

Использование разработанных нормативных документов и программы по расчету показателей технического уровня предприятия автосервиса позволило получить экономический эффект на предприятиях автосервиса:

ОАО «Лада Спецоборудования» - 280 тыс. руб.

ЗАО «Комсомольская СТО» - 250 тыс. руб.

ЗАО «Центральная СТО» - 220 тыс. руб.

В приложениях приведены документы, подтверждающие практическое использование результатов работы и акты внедрения.

Основные результаты и выводы

1. Решена важная научная задача, направленная на повышение конкурентоспособности предприятий автосервиса путем совместного управления процессами обеспечения качества услуг и протекающими одновременно с ними процессами формирования потребительской оценки.

2. Установлено, что процессы формирования потребительской оценки осуществляются одновременно с процессами оказания услуг, при этом Потребитель оценивает не только конечный результат процессов, но и качество самих процессов.

3. На основе анализа разработанной модели оценки качества услуг, позволяющей выявлять расхождения оценок владельцев процессов и Потребителей, установлена возможность совместного управления процессами менеджмента качества услуг и формирования потребительской оценки.

4. Разработана методика включения процессов формирования потребительской оценки в формирование сети бизнес-процессов предоставления услуг на предприятии автосервиса, позволяющая повысить удовлетворенность потребителей.

5. Разработана модель непрерывного повышения качества услуг на предприятиях автосервиса, позволяющая организовать мероприятия по минимизации расхождений оценок процессов их владельцами и Потребителями.

6. Разработанные методики мотивации персонала, анализа связей подразделений, оценки удовлетворенности потребителей и технического уровня предприятия автосервиса, ориентированы на управление процессами формирования потребительской оценки и позволяют организовать мероприятия по повышению качества услуг.

7. Разработанные методики внедрены на трех предприятиях автосервиса в виде стандарта организации и двух инструкций, а также программа по расчету показателей

технического уровня предприятия автосервиса, что позволило получить общий экономический эффект 750 тыс. рублей.

Основные положения диссертации изложены в следующих публикациях:

1. Щипанов В.В., Искосков М.О. Алгоритм работы с претензиями потребителей на предприятиях сферы технических услуг // Известия Самарского научного центра РАН. - Спец. выпуск 1: «Технологии управления организацией. Качество продукции и услуг». - Самара, 2006. - С. 25-29.
2. Искосков М.О. Модель повышения качества услуги // Известия Самарского научного центра РАН. - Спец. выпуск 2: «Технологии управления организацией. Качество продукции и услуг». - Самара, 2006. - С. 210-213.
3. Искосков М.О. Методика оценки удовлетворенности потребителей // Известия Самарского научного центра РАН. - Спец. выпуск 2: «Технологии управления организацией. Качество продукции и услуг». - Самара, 2006. - С. 205-209.
4. Щипанов В.В., Искосков М.О. Алгоритм рассмотрения претензий потребителей к качеству оказываемых услуг // Материалы VIII Всероссийской конференции – семинара «Проектирование, контроль и управление качеством продукции и образовательных услуг» 24-25 ноября 2005 г. - Москва-Тольятти – Сызрань, 2005. - С. 53-56.
5. Щипанов В.В., Искосков М.О. Методика оценки технического уровня сервисного предприятия // Материалы IX Всероссийской научно-технической конференции «Проектирование, контроль и управление качеством продукции и образовательных услуг» 9-10 ноября 2006 г. - Ч.2.. - Москва-Тольятти, 2006. - С. 67-70.
6. Щипанов В.В., Искосков М.О. Особенности разработки СМК для малых предприятий // Сборник докладов студентов и аспирантов на Всероссийской научно-технической конференции «Средства и методы обеспечения и управления качеством», 25-27 февраля 2004 г. - Тольятти, 2004. - С. 88-89.
7. Щипанов В.В., Искосков М.О. Проблемы внедрения СМК на предприятиях сферы услуг // Сборник докладов студентов и аспирантов на Всероссийской научно-технической конференции «Средства и методы обеспечения и управления качеством», 25-27 февраля 2004 г. - Тольятти, 2004. - С. 86-88.
8. Щипанов В.В., Искосков М.О., Антипов Д.В. Сравнительная характеристика производственной фирмы и фирмы по предоставлению услуг // Материалы VII Всероссийской научно-технической конференции «Управление качеством на производстве и в образовании» 28-29 октября 2004 г. - Москва-Тольятти, 2004. - С. 61-64.
9. Искосков М.О., Петрунина Н.П. Методика оценки удовлетворенности потребителей в сфере оказания технических услуг. Материалы VIII Всероссийской конференции – семинара «Проектирование, контроль и управление качеством

продукции и образовательных услуг» 24-25 ноября 2005 г. - Т.2. - Москва-Тольятти – Сызрань, 2005. - С.94-96.

10. СТО. Система сбора и обработки данных для оценки технического уровня сервисного предприятия. Тольятти, 2006. – 15 с.

11. Инструкция И 37.5539 – 2006 Измерение расхождений между потребителями и поставщиками услуг. - Тольятти, 2006. – 13 с.

12. Инструкция по работе с претензиями и пожеланиями потребителей. - Тольятти, 2006. – 16 с.

13. Искосков М.О. Алгоритм по работе с претензиями потребителей на предприятиях сферы услуг. Стандартизация и менеджмент качества: сборник научных трудов /под редакцией О.А.Горленко – Брянск: БГТУ, 2006. - С.147-151.

14. Искосков М.О., Таликина В.Ю. Выявление взаимосвязей между показателями качества услуг и расхождениями // Материалы III студенческой научно-технической конференции «Управление и оценка качества производства продукции».- Тольятти, 2006. - С. 64-67.

Подписано в печать 17.11.06
Формат 60×84 1/16
Отпечатано с готовых оригинал макетов
Тираж 100 экз.