

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Политехнический институт
Кафедра транспорта

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Е.С. Воеводин
подпись инициалы, фамилия

« _____ » _____ 20 ____ г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**Гендерный аспект в управлении взаимоотношениями владельцев
автомобилей премиального сегмента и мастеров-приёмщиков**

тема

**23.04.03. Эксплуатация транспортно-технологических машин и
КОМПЛЕКСОВ**

код и наименование направления

23.04.03.01 Автомобильный сервис

код и наименование магистерской программы

Научный руководитель	_____	к.т.н., профессор	В.Н. Катаргин
Выпускник	_____		О.Б. Сагды
Рецензент	_____		А.С. Михеев

Красноярск 2021

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Политехнический институт
Кафедра транспорта

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Е.С. Воеводин
подпись инициалы, фамилия

« _____ » _____ 20 ____ г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме магистерской диссертации

Студенту Сагды Олче Бюрбюевне

Группа ФТ19-03М

Направление (специальность) 23.04.03 «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов»

Тема выпускной квалификационной работы «Гендерный аспект в управлении взаимоотношениями владельцев автомобилей премиального сегмента и мастеров-приёмщиков»

Руководитель ВКР В.Н. Катаргин, кандидат техн. наук, профессор

Исходные данные для ВКР Мастер-приёмщик; Женщины-клиенты; Автомобильный сервис; управление конфликтными ситуациями

Перечень разделов ВКР Глава 1. Общий обзор взаимоотношений мастеров-приёмщиков с клиентами дилерского центра; Глава 2. Теоретическое исследование в области взаимоотношений владельцев автомобилей премиального сегмента и мастеров-приёмщиков; Глава 3. Методика экспериментальных исследований; Глава 4. Результаты экспериментальных исследований

Перечень графического материала Презентация

Руководитель ВКР

В.Н. Катаргин

Задание приняла к исполнению

О.Б. Сагды

«__» _____ 20 __ г.

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация по теме «Гендерный аспект в управлении взаимоотношениями владельцев автомобилей премиального сегмента и мастеров-приёмщиков» содержит 109 страниц текстового документа. 38 использованных источников.

МАСТЕР-ПРИЁМЩИК, ЖЕНЩИНА-КЛИЕНТ,
АВТОМОБИЛЬНЫЙ СЕРВИС, УПРАВЛЕНИЕ
ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ, КОНФЛИКТНЫЕ СИТУАЦИИ, МЕТОДЫ И
СРЕДСТВА УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ.

В проведенном исследовании рассмотрены ситуации взаимодействия мастеров-приёмщиков с женщинами-клиентами автомобильного сервиса и их управление.

Проведена оценка влияния управления взаимодействиями мастеров-приёмщиков с женщинами-клиентами на автомобильный сервис.

В качестве экспериментальных исследований была взята работа одного из дилера автомобилей премиального сегмента в г. Красноярск, были взяты и обработаны автором официальная статистика работы дилера автомобилей премиального сегмента.

В результате экспериментальных исследований были выявлены возможные эффективные варианты поведения мастеров-приёмщиков с женщинами-владельцами автомобилей премиального сегмента и управления ими и возможность минимизации конфликтных ситуаций при взаимодействии мастеров-приёмщиков с женщинами-владельцами автомобилей премиального сегмента.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Общий обзор взаимоотношений мастеров-приёмщиков с клиентами дилерского центра	7
1.1 Сущность труда мастеров-приёмщиков дилерского центра	7
1.2 Обзор научных работ, связанных с мастерами-приёмщиками	15
1.3 Научные гипотезы в области гендерных взаимоотношений мастеров-приёмщиков с клиентами дилерского центра	20
2 Теоретическое исследование в области взаимоотношений владельцев автомобилей премиального сегмента и мастеров-приёмщиков.....	31
2.1 Целевая функция в области взаимоотношений женщин-владельцев автомобилей премиального сегмента и мастеров-приёмщиков.....	31
2.2 Сущность конфликтов и их классификация.....	38
3 Методика экспериментальных исследований	49
3.1 Общая методика оценки взаимоотношений женщин-владельцев автомобилей премиального сегмента и мастеров-приёмщиков.....	49
3.2 Мэтчинг: теория игр в условиях стратегического взаимодействия людей	51
4 Результаты экспериментальных исследований.....	62
4.1 Анализ структуры потребителей дилера автомобилей премиального сегмента в городе Красноярск	62
4.2 Анализ конкретных ситуаций при взаимодействии мастеров-приёмщиков с клиентами	64
4.3 Методы и средства управления гендерным аспектом во взаимоотношениях между мастерами-приёмщиками и женщинами-владельцами автомобилей премиального сегмента.....	71
4.4 Экспериментальное исследование с помощью мэтчинга	79
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	96
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	100
Приложение А Конструктивная жалоба от клиента автомобильного сервиса.....	105
Приложение Б Стадии протекания конфликта	106
Приложение В Пример теста описания поведения К. Томаса	107
Приложение Г Пример теста для клиентов автомобильного сервиса	108
Приложение Д Пример теста для мастеров-приёмщиков автомобильного сервиса.....	109

ВВЕДЕНИЕ

Со времён возникновения женского движения за равноправие с мужчинами многое изменилось: всё чаще можно наблюдать в «мужских» профессиях женщин. Автомобильный сервис также не остался в стороне гендерного равноправия. Тема влияния гендерной революции на процессы автомобильного сервиса изучена недостаточно, требуются ещё исследования для более подробного изучения вопроса, соответственно, в современном научном мире присутствует недостаточная теоретическая и практическая разработанность вопросов, касающихся факторов, влияющих на поведение женщин-клиентов автомобильного сервиса.

Как отмечает Г. С. Тимохина в своей научной работе «Поведение женщины-потребителя на рынке легковых автомобилей» [29], динамично меняющаяся внешняя среда, высокая степень напряженности конкурентной борьбы приводят к необходимости выявления хозяйствующими субъектами рынка легковых автомобилей целевых рынков с высоким потенциальным спросом. Целевой сегмент женщин-клиенток рассматривается в настоящее время субъектами данного рынка как один из самых динамично растущих и перспективных. Положительная динамика женского целевого рынка обусловлена изменением роли женщины в производственной и воспроизводственной деятельности и, соответственно, изменением ее положения в экономической, социальной и рыночной среде. Вместе с тем поведение женщин-клиенток автомобильного сервиса, готовых в настоящих рыночных условиях предъявлять спрос на легковые автомобили, изучено недостаточно. Таким образом, гендерный аспект во взаимодействии мастеров-приёмщиков с женщинами-клиентами автомобильного сервиса в современное время влияет на процесс обслуживания (предоставления услуг) автомобильным сервисом, то есть определенный метод управления взаимоотношениями между мастерами-приёмщиками и женщинами-клиентами, учитывающий

психологический портрет клиента женского пола, способствует к минимизации вероятности возникновения конфликтных ситуаций. Соответственно, автомобильному сервису стоит обратить внимание на антиконфликтную компетентность мастеров-приёмщиков и их умение общаться с женщинами-клиентами.

В данной работе проведено исследование на примере анализа работы дилера автомобилей премиального сегмента в городе Красноярск, раскрывающее гендерный аспект во взаимодействии мастеров-приёмщиков с женщинами-владельцами автомобилей премиального сегмента.

Научная гипотеза состоит в том, что в сфере обслуживания автомобилей существуют особенности в управлении взаимодействиями между мастерами-приёмщиками и женщинами-владельцами автомобилей премиального сегмента.

Положения, выносимые на защиту:

- женщины-клиенты становятся всё частыми клиентами автомобильного сервиса (значимые клиенты);
- возможные различия (время, лояльность, конфликты и т.д.) влияют на процесс взаимодействия между мастерами-приёмщиками и мужчинами-владельцами и между мастерами-приёмщиками и женщинами-владельцами при обслуживании их автомобилей;
- сформулированы особенности управления взаимодействиями мастеров-приёмщиков с клиентами женского пола и выработаны способы управления данными взаимодействиями.

Практическая значимость состоит в том, что:

- выявление возможных эффективных вариантов поведения мастеров-приёмщиков с женщинами-владельцами автомобилей премиального сегмента и управления ими;

- минимизация конфликтных ситуаций при взаимодействии мастеров-приёмщиков с женщинами-владельцами автомобилей премиального сегмента.

Актуальность данной темы работы заключается в том, что в сфере услуг, в том числе в автомобильном сервисе, всё чаще возникают конфликтные ситуации между женщинами-владельцами автомобилей премиального сегмента и мастерами-приёмщиками.

Цель научного исследования состоит в повышении эффективности в управлении взаимоотношениями мастеров-приёмщиков и женщин-владельцев автомобилей премиального сегмента

Объект научного исследования - процесс взаимодействия мастеров-приёмщиков с женщинами-владельцами автомобилей премиального сегмента

Предмет научного исследования - закономерности процесса взаимодействия мастеров-приёмщиков с женщинами-владельцами автомобилей премиального сегмента.

Для достижения цели были сформированы следующие задачи:

- выявить роль мастеров-приёмщиков во взаимодействии с клиентами автомобильного сервиса;
- выявить конфликтные ситуации мастеров-приёмщиков с женщинами-клиентами;
- изучить возможные причины конфликтов между мастерами-приёмщиками и женщинами-владельцами автомобилей премиального сегмента;
- разработать для мастеров-приёмщиков возможные варианты эффективного взаимодействия с женщинами-владельцами автомобилей премиального сегмента.

Публикации на тему диссертации. Результаты исследований были опубликованы в следующих статьях:

- Сагды, О. Б. Оценка значимости гендерной компетентности у мастеров-приёмщиков автомобильного сервиса / О. Б. Сагды // Студенческий вестник. - 2019. - № 47-7 (97). - С. 63-66.

- Сагды, О. Б. Особенности взаимоотношений между мастерами-приёмщиками и женщинами-клиентами дилерского автосалона / О. Б. Сагды // Политранспортные системы: материалы XI Международной научно-технической конференции / СГУПС. – Новосибирск, 2020. - С. 918-923.

- Сагды, О. Б., Катаргин, В. Н., Михеев, А. С., Камольцева, А. В. Оценка влияния гендерной революции на процессы автомобильного сервиса / О. Б. Сагды, В. Н. Катаргин, А. С. Михеев, А. В. Камольцева // Экономика и предпринимательство. - 2021. - № 5. - С. 1113-1117.

Структура исследования: работа состоит из введения, четырех глав, заключения и списка использованных источников.

В первой главе рассматривается общий обзор взаимоотношений мастеров-приёмщиков с клиентами дилерского центра. Во второй главе описываются теоретические исследования в области взаимоотношений владельцев автомобилей премиального сегмента и мастеров-приёмщиков. В третьей главе описана методика экспериментальных исследований. В четвертой главе приведены результаты экспериментальных исследований.

1 Общий обзор взаимоотношений мастеров-приёмщиков с клиентами дилерского центра

1.1 Сущность труда мастеров-приёмщиков дилерского центра

Мастера-приёмщики являются связующим звеном между дилерским центром и клиентами, через них происходит процесс работы дилерского центра. Обслуживание клиента дилерского центра начинается с встречи мастера-приёмщика, а также дальнейшее взаимодействие по обслуживании автомобиля клиента дилерским центром.

Труд мастера-приёмщика важен для существования дилерского центра. Данный труд дает прибыль, от действий мастера-приёмщика зависит настроение обслуживания клиента, его удовлетворенность. А где довольный клиента - постоянный клиент, что означает прибыль.

Изучая различные образцы должностных инструкций мастеров-приёмщиков автомобильного сервиса, можно выделить основные положения, на которые стоит сконцентрировать внимание и обозначить должность мастера-приёмщика как сложную профессию, требующая тщательной и долгой подготовки кадров.

К должностным обязанностям мастера-приёмщика относятся:

- общение с клиентами автомобильного сервиса;
- приём заказов на ТО и ТР;
- оформление документов, ведение документооборота;
- принятие решения по гарантийным случаям;
- распределение ремонта по приоритетам, планирование нагрузки технических отделов автомобильного сервиса;
- распределение работ по работникам ТО и ТР после прихода заявки (например, распределение работ по механикам, учитывая квалификацию);

- контроль полноты и своевременности выполнения работ по ТО и ТР;
- обеспечение взаимодействия с другими подразделениями автомобильного сервиса;
- контроль за выполнением требований по организации автомобильного сервиса.
- составление отчетности.

Соответственно, из должностной инструкции мастера-приёмщика выделяются два основных аспекта работы:

- работа с клиентами;
- техническая работа (связанная с оказанием ТО и ТР).

Данные аспекты свидетельствуют о том, что мастер-приёмщик должен уметь общаться с людьми и знать техническую часть своей работы. Работа с людьми является фактором риска возникновения конфликтных ситуаций, при этом знания, умения и навыки, касающиеся технического аспекта работы, не учитывают нюансы взаимодействия с клиентами, поэтому важно знать психологию взаимодействия с людьми.

Бизнес-консультант Castrol Professional Сергей Кудрявцев [1] приводит следующую классификацию современных сотрудников сервис-бюро (мастеров-приёмщиков):

- «Господин оформитель». Его ответственность сводится только к приему клиентов и оформлению необходимых бумаг. Обычно успевает принять до 30 клиентов за рабочий день;
- «Статский советник». Как правило, умеет неплохо ладить с клиентами, с удовольствием консультирует их по телефону, а если клиент недоволен, то быстро все уладит, предоставив скидки. Уверенно справляется с 15-20 клиентами за рабочий день. В достижении результатов уповает на удачу, если результата нет, считает, что просто не повезло;
- «Сервис-гуру». Распознает клиентов по типу их поведения и играет по их правилам, поэтому легко выясняет истинные потребности и затем

«выстрагивает» под них свои предложения, обращая особое внимание клиентов на преимущества и выгоду. «Он всемоушен, он может все, - уверен Сергей Кудрявцев, - научит настраивать приемник, подготовит автомобиль к поездке в Европу, продлит страховку, договорится о тест-драйве только появившейся в салоне новинки, поможет обменять автомобиль с пробегом на новый. Такой специалист обычно не стремится брать количеством, а отрабатывает с каждым столько, сколько нужно клиенту, и обычно ограничивается 12 визитами за рабочий день. И клиенты ценят его безупречный сервис. Результат в большинстве случаев стабильно превышает ожидания по всем показателям» [1]. Таким образом, данная классификация является условным, в неё можно проследить общие признаки с другими профессиями, которые схожи с профессией мастера-приёмщика. Мастер-приёмщик выступает в роли распределителя, координатора, консультанта, идентификатора (распознаватель технической проблемы автомобиля) по части определения услуги, в которой нуждается автомобиль для нормальной её функциональности.

На самом первом этапе обслуживания клиента происходит следующее. Клиент приезжает на сервис к дилеру и попадает к мастеру-приёмщику, который с его слов записывает причину обращения клиента в заказ-наряд. После заполнения первичной информации в заказ-наряд, мастер-приёмщик принимает у клиента от лица сервисной станции автомобиль на ответственное хранение. Для этого он совместно с клиентом осматривают автомобиль и составляют ремонтный ордер (неотъемлемое приложение к заказ-наряду) [7]. Таким образом, происходит первый контакт мастера-приёмщика с клиентом. Происходит процесс обслуживания клиента дилерским центром.

Самая главная задача мастера-приёмщика состоит в том, чтобы определить в каких услугах клиент нуждается, то есть помочь определить проблему и её решение. Таким образом, мастер-приёмщик осуществляет следующее:

- записывает со слов клиента все неисправности в работе автомобиля, которые, по его мнению, следует исправить;
- отражает необходимость в проведении планового технического осмотра автомобиля;
- в течение всего ремонта автомобиля сопровождает данный процесс до завершения (закрывает заказ-наряд: мастер-приёмщик прощается с клиентом и провожает его до выезда с территории дилерского центра).

Также мастер-приёмщик взаимодействует с другими работниками дилерского центра. Например, механик, непосредственно выполняющий работы на автомобиле, вписывает все выполненные сервисные операции. На основании этих записей мастер-приёмщик формирует окончательную версию заказ-наряда. Также, например, старший механик смены, он докладывает мастеру-приёмщику о готовности автомобиля [7]. Соответственно, мастер-приёмщик является связующим звеном не только дилера с клиентом, но и внутри дилерского центра (между работниками).

Мастера-приёмщика можно сравнить со швеёй (таблица 1). Швея - профессия, характеризующаяся созданием изделия из тканей и других материалов. Обычно швея работает в ателье или на швейной фабрике. В данной профессии от точности работника, ответственности и профессионализма зависит «будущее клиента», так как по сути швея создает вещь, учитывающая индивидуальность клиента, его разметки, его строение тела и т.д. - оригинальная вещь для конкретного клиента. К должностным обязанностям швеи относятся специальные обязанности - выполнение на машинах или вручную подготовительных и простейших операций по пошиву изделий из различных материалов. Мастер-приёмщик также работает с клиентом и техникой. Он должен доходчиво объяснить клиенту, какие работы требуется выполнить, почему это необходимо, сколько это будет стоить и когда работы будут выполнены. Необходимо выяснить дополнительные требования клиента и занести их в заказ-наряд, определяется способ оплаты, уточняются личные данные клиента и при

согласии сторон клиент подписывает ремонтный заказ-наряд [9]. Таким образом, профессия швеи и мастера-приёмщика схожи. И там и там проявляются индивидуальный подход и сопровождение клиента по выполнению его заказа.

Таблица 1 - Сходство и различия мастера-приёмщика и швеи

Сходство	Различие	
Мастер-приёмщик и швея	Мастер-приёмщик	Швея
- работа с техникой и общение с клиентами; - проявляется индивидуальный подход; - сопровождает данный процесс до завершения заказа; - от точности работника, ответственности и профессионализма зависит «будущее клиента» (вещь с дизайном и индивидуальной разметкой и исправность автомобиля)	Записывает со слов клиента все неисправности в работе автомобиля, которые, по его мнению, следует исправить, далее мастер-приёмщик рекомендует какие услуги стоит еще включить в заказ.	Создает вещь, учитывающая индивидуальность клиента, его разметки, его строение тела и т.д. (оригинальная вещь для конкретного клиента).

Также мастера-приёмщика можно сравнить с терапевтом (таблица 2). Терапевт занимается первичной диагностикой. К должностным обязанностям терапевта относятся:

- выявление и осуществление мониторинга факторов риска развития заболеваний;
- осуществление первичной профилактики в группах высокого риска;

- выполнение перечня работ и услуг для диагностики заболевания;
- оценка состояния больного и клинической ситуации в соответствии со стандартом медицинской помощи;
- оформляет и направляет в медицинские учреждения.
- ведение учетно-отчетной документации.

Он выслушивает, осматривает, консультирует и направляет пациентов на анализы, к специалистам узкого профиля и т.д. Мастер-приёмщик выслушивает клиента, осматривает автомобиль, назначает клиентам услуги (направляет по мастерам в заказ-наряде). Мастер-приёмщик в дилерском центре открывает и закрывает заказ-наряды, согласовывает с клиентом объем работы, принимает в работу автомобиль клиента и описывает его состояние. Мастер-приёмщик связывается с клиентом после диагностики и обсуждает дополнительные работы, которые, по его мнению, следует провести на автомобиле. В этой связи мастера-приёмщика можно назвать также консультантом по сервисным услугам, оказываемым в дилерском центре. Мастер-приёмщик может работать как в смену, наряду с другими сотрудниками (тогда у каждой смены есть свой мастер-приёмщик), так и отдельно, по своему собственному графику [8]. Таким образом, терапевт, как и мастер-приёмщик, определяет проблему клиента (пациента), сопровождает его (что нужно сделать, к специалистам направляет), консультирует.

Таблица 2 - Сходство и различия мастера-приёмщика и терапевта

Сходство	Различие	
Мастер-приёмщик и терапевт	Мастер-приёмщик	Терапевт
Выслушивает клиента, осматривает клиента/автомобиль, назначает клиентам услуги (назначение лечения), направляет к узким специалистам.	Работа с клиентом и непосредственная работа с его автомобилем.	Работает только с человеком (с организмом человека). Главное – восстановление здоровья.

Профессии продавца-консультанта, риелтора, юрист-консультант схожи с работой мастера-приёмщика (таблица 3). Данные профессии являются сопровождающими клиента по решению его проблем (консультация, подбор вариантов под клиента, назначение услуг, помощь в определении услуг, выбора возможных вариантов).

Таблица 3 - Сходство и различия мастера-приёмщика с другими профессиями

Сходство	Различие			
Мастер-приёмщик, продавец-консультант, риелтор, адвокат	Мастер-приёмщик	Продавец-консультант	Риелтор	Юрист-консультант
Оказывают услуги клиентам, консультируют по услугам/проблемам	Клиент изначально приезжает с проблемой и с потребностью решить её (отдав свой автомобиль)	Информационная работа	Подбор вариантов в	Разбор жизненной ситуации и поиск возможного решения в рамках закона

Из вышесказанного следует, что сущность труда мастера-приёмщика заключается в изначальном правильном взаимодействии с клиентом автомобильного сервиса, в умении к себе предрасположить, показать свою компетентность, а далее применить технические знания, умения и навыки оказания ТО и ТР автомобиля. Недостаточно обладать технической подготовленностью в сфере общения с людьми, где существуют общественные отношения (взаимодействие с клиентом) вероятен риск возникновения конфликтных ситуаций. Тем более автомобильный сервис - место, где люди оставляют достаточно количество денег в обмен на нормальную функциональность их автомобиля. Создание благополучной атмосферы - шаг к минимизации вероятности возникновения конфликта.

Сравнивая мастера-приёмщика с такими профессиями как швея, терапевт, продавец-консультант, риелтор и юрист-консультант, можно выделить объект взаимодействия - автомобиль, по поводу чего возникают взаимоотношения. Автомобиль в современное время имеет значение как дополнительная мобильность человека, дополнительный престиж, где на оказание её ТО и ТР задействована их относительно большая сумма денег. Автомобильный сервис быстро и ранимо реагирует на внешние условия экономики, соответственно, люди, владельцы автомобилей, сами по себе становятся раздражительны и склоны к конфликту по поводу ТО и ТР автомобиля. Поэтому мастер-приёмщик должен быть компетентным во взаимодействии с клиентами (психологическая часть работы) и технически оснащенным по вопросам ТО и ТР и вопросам определения технической проблемы автомобиля.

1.2 Обзор научных работ, связанных с мастерами-приёмщиками

Мастера-приёмщики являются объектами исследований как основное звено в автомобильном сервисе. Изучают их роль на каждом из этапов обслуживания клиента и его автомобиля: что делают, какие функции выполняют, то есть их обязанности как работника автомобильного сервиса. Что касается гендерного аспекта во взаимоотношениях с клиентами, в научном пространстве автомобильного сервиса данный вопрос не затронут.

Например, Н. О. Филиппов в своей научной работе «Управление продажами услуг сервисной службы на основе классификации мастеров-приёмщиков» объектом исследования рассматривает процесс взаимодействия мастера-приёмщика с клиентом, а предметом выступают закономерности взаимодействия мастера-приёмщика с клиентом при принятии автомобилей разных сегментов [32]. Отметим, что гендерный

аспект не рассматривается автором. Но в работе затронута тема ошибок при обслуживании автомобилей клиентов женского пола (приведена статистика, где показано при обслуживании автомобилей каких клиентов женского или мужского полов были совершены наибольшее количество ошибок мастером-приёмщиком). Также приведены несколько гипотез, почему мастер-приёмщик совершает ошибки при обслуживании автомобилей клиентов женского пола:

- неадекватное поведение клиента при оценке цены ТО и ТР (недостаток денежных средств на обслуживание, непонимание важности замены или ремонта данного узла автомобиля);

- завышенная самооценка;

- попытка развести дилера;

- незнание конструкции автомобиля и последствий несвоевременного обслуживания.

Далее в совместной научной работе В. Н. Катаргина, А. Н. Олешкевича, Н. О. Филиппова «Классификация мастеров-приемщиков по продаже услуг ТО и ремонта» представлены результаты обработки данных работы мастеров-приемщиков, диаграммы закономерностей ошибок от мастеров-приемщиков, от времени суток приема автомобиля, пола и возраста клиента, модели автомобиля [14]. Соответственно, авторы работы демонстрируют, сколько ошибок приходится в среднем на каждую модель автомобиля у клиентов мужского и женского пола за определенный промежуток времени, что большинство ошибок мастера-приёмщики допускают при обслуживании клиентов женского пола.

В научной работе Д. А. Морозова «Методика оценки уровня квалификации ремонтных рабочих предприятия автомобильного сервиса» [17] предоставлена методика классификации работа ТО и ТР автомобилей по сложности на основе установленной квалификации ремонтных рабочих, дана технико-экономическая оценка системы подготовки и переподготовки

ремонтных рабочих. Тема о мастерах-приёмщиках как связующее звено с клиентами автомобильного сервиса не затронута.

Далее в научной работе В. В. Волгина «Приёмщик автосервиса» [5] рассматривается вопрос различия дилерских центров от сервисных предприятий, точнее отличия мастеров-приёмщиков дилерских центров от сервисных предприятий, основные задачи мастера-приёмщика и его основные ошибки, и его программы подготовки.

Евгений Горянский в статье журнала «АвтоБизнесРевю» [6] затрагивает вопрос о мастерах-приёмщиках как о мастерах-консультантах, о способах взаимодействия мастеров-приёмщиков с клиентами, их ошибки при общении с клиентами и основные этапы подготовки мастеров-приёмщиков (консультантов). Гендерный аспект во взаимоотношениях между мастерами-приёмщиками и клиентами не затронут.

С. А. Гусев в научной работе «Продажа сервисных услуг на предприятиях автомобильного бизнеса» [7] описывает мастеров-приёмщиков как одну из структуры автомобильного сервиса (организационная часть автосервиса), приводя основные этапы обслуживания клиентов.

Также в своей научной работе «Структура отдела сервисного обслуживания клиентов дилерского центра» [8] приводит организационную структуру автомобильного сервиса и функциональные обязанности сотрудников. Мастера-приёмщики рассматриваются как структурные единицы автомобильного предприятия.

С. П. Жаров в работе «Модель стратегической системы планирования автосервисного предприятия» [9] также рассматривает мастера-приёмщика как одну из структур автомобильного сервиса, приводя функциональные особенности в организационной структуре.

В научной работе А. А. Фадеевой «Моделирование бизнес-процесса «Сервисное обслуживание» для обеспечения конкурентоспособности предприятия» [31] описывает способ развития, совершенствования

автомобильного предприятия, варианты (пути) прогресса для обеспечения конкурентоспособности автомобильного сервиса. Мастер-приёмщик описывается как один из элементов структуры предприятия.

Далее в научной работе П. А. Бакулова «Автоматизация формирования заявки на ремонт частного легкового автотранспорта через удаленное взаимодействие клиента и СТО» [4] рассматривается процесс формирования заявки на ремонт автомобиля, где мастер-приёмщик практически не привлекается к работе, всё автоматизировано.

Г. А. Семакина в научной работе «Управление качеством услуг: проблемы и практика решения методами менеджмента качества» [27] рассматривает вопрос улучшения работы мастеров-приёмщиков, не затрагивая процесса взаимодействия с клиентами обоих полов.

Также в совместной научной работе «Разработка модели бизнес-процесса аттестации персонала на примере предприятия автосервиса» И. В. Сафроновой и О. В. Сафроновой [26] рассматривается вопрос о проверке подготовки, переподготовки мастеров-приёмщиков (улучшения качества предоставления услуг клиентам). И др. научные работы.

Интересен один из методов математики - мэтчинг, - где берётся любая жизненная ситуация и языком математики строится алгоритм предпочтений (ряд заданных параметров) и выбирается один из более предпочтительных. В научной работе Л. А. Родионовой «Эконометрический анализ влияния смены семейного статуса на заработную плату в России» [24] мэтчинг объясняется следующим образом, на практике наблюдается только один из возможных исходов, а второй ненаблюдаемый исход позволяет ответить на вопрос: «что было бы, если бы объект попал в другую группу» - если женатый респондент не женился, какую заработную плату он бы получал? Это и есть основная идея оценок мэтчинга (matching estimators). Далее ряд преподавателей из Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» [28] ведут курс мэтчинга, то есть теории игр. С помощью

условных задач задают алгоритм, который следует решить - найти наилучший вариант альтернатив (предпочтений). Что касается мастеров-приёмщиков, то с ними тоже можно сформулировать задачу и возможные варианты их решения, что поможет в дальнейшем работе с клиентами.

Вывод по обзору научных работ. Из вышеперечисленного обзора научных работ следует, что исследования автомобильной отрасли занимаются множество ученых, а изучением работы мастеров-приёмщиков достаточно мало. Мастера-приёмщики изучены как организационная структура предприятия в сфере улучшения качества работы, раскрыта роль мастера-приёмщика на основных этапах оказания услуг в автомобильном сервисе. Затронуты вопросы о должностных обязанностях мастеров-приёмщиков, об их профессиональной подготовленности, об их загруженности. А что касается гендерного аспекта в управлении взаимоотношениями между мастерами-приёмщиками и клиентами автомобильного сервиса, то данная тема слабо изучена в научном пространстве, именно в автомобильном сервисе. Изучая данный вопрос, возникает потребность в применении знаний психологии, управления, экономики и их общее применение, то есть умение применить гуманитарные знания с техническими знаниями. Данное применение можно успешно использовать в теории игр (мэтчинг), составляя алгоритм с условными задачами, решение которого можно применить в задачах автомобильного сервиса. Придумав условную задачу, можно повлиять на вероятность возникновения конфликтных ситуаций между клиентами и мастерами-приёмщиками. Например, когда мастера-приёмщики выбирают женщин-клиентов, либо женщины-клиенты выбирают мастеров-приёмщиков. Множество всех агентов, включающие множество женщин-клиентов и множество мастеров-приёмщиков. Каждый агент из множества может образовать пару с любым другим агентом из данных множеств или остаться один (если женщина-клиентка всё же остается одна, то это значит, что она больше не приедет в этот автомобильный сервис). Далее пример

условной задачи, когда мастера-приёмщики выбирают и женщин-клиентов, и мужчин-клиентов. Каждый агент из множества может образовать пару с любым другим агентом из данных множеств или остаться один (такой вариант в автомобильном сервисе для мастера-приёмщика невозможен, он должен обслуживать клиентов, в противном случае, останется без работы). Далее мэтчинг можно составить по качествам личности и уже отталкиваясь от качеств, можно составить пары. Таким образом, подготовка мастера-приёмщика требует значительного времени. Профессия является сложным, управление гендерной компетентностью становится одной из важнейшей составляющей профессионализма мастеров-приёмщиков автомобильного сервиса. Поэтому стоит рассматривать труд мастера-приёмщика не только со стороны технического процесса, но и со стороны отношений (взаимодействий) «человек-человек». Соответственно, из обзора работ, связанных с мастерами-приёмщиками, следует, что данная тема работы изучена недостаточно, требуются ещё исследования для более подробного изучения вопроса. Таким образом, изучение гендерного аспекта во взаимодействии мастеров-приёмщиков с клиентами автомобильного сервиса является недостаточным, что показывает актуальность данной научной работы.

1.3 Научные гипотезы в области гендерных взаимоотношений мастеров-приёмщиков с клиентами дилерского центра

В XXI веке социальные отношения между полами (гендерный аспект) особо выражены во взаимодействии в сфере обслуживания (в сфере услуг и товаров) [16]. Данная сфера напрямую связана с взаимодействием людей, где существует риск возникновения конфликтов. На примере одного из дилера автомобилей премиального сегмента

2 Теоретическое исследование в области взаимоотношений владельцев автомобилей премиального сегмента и мастеров-приёмщиков

2.1 Целевая функция в области взаимоотношений женщин-владельцев автомобилей премиального сегмента и мастеров-приёмщиков

2.2 Сущность конфликтов и их классификация

Общественные отношения характеризуются фактором риском возникновения конфликтных ситуаций. Автомобильный сервис является предприятием по оказанию услуг автовладельцам, соответственно, напряженность во взаимоотношениях имеет место быть.

На примере одного из дилеров автомобилей премиального сегмента в городе Красноярск была следующая конфликтная ситуация. В автомобиле порвался ремень навесного оборудования (ремень генератора). Когда клиент пригнал автомобиль в сервис, ему сказали, что ремонт гарантийный. Однако, через некоторое время ему перезвонили и сказали, что на основании проведенного обследования и фотографий ремень порвался в результате взаимодействия со снегом (льдом) и камнями, что не относится к гарантийным повреждениям. Клиенту не совсем понятен технический аспект обоснования повреждений, то есть на основании каких фактов был сделан такой вывод. Клиент просит объяснить ему взаимосвязь между воздействием снега и камней и порванным ремнем генератора, либо признать ремонт гарантийным.

Решение конфликтной ситуации. Действительно, несмотря на небольшой пробег и гарантийный период автомобиля, данная неисправность, а именно разрыв ремня навесного оборудования, носит сугубо эксплуатационный характер.

Клиенту было дано детальное разъяснение по причинно-следственной связи неисправности. В ходе проверки нарушений в работе инженера по гарантии и мастера консультанта не выявлено. Клиенту было предложено несколько вариантов решения сложившейся ситуации:

- провести независимую экспертизу по предварительно согласованному обеими сторонами и подписанному соглашению, по итогам экспертизы клиент смог бы удостовериться в корректности работы автомобильного сервиса;

- провести ремонт по данной неисправности с согласованной скидкой 10%.

Автомобильный сервис с клиентом договорились о встрече и обоюдно пришли к консенсусу: ремонт по ремню навесного оборудования будет выполнен безвозмездно для клиента в качестве сохранения лояльности, при этом клиент остается обслуживаться в сервисе, производить работы по техническому обслуживанию своего автомобиля.

К. М. Хофманн в научной работе, ссылаясь на Д. Скотта [34], рассматривает типы конфликтующих личностей. Типы конфликтующих личностей:

- агрессивные (лица, которые говорят колкости, задирают других и раздражаются, если их не слушают);

- жалобщики (всегда на что-нибудь сетуют, сами же ничего не делают для решения проблемы, так как не считают себя способными ни на что или не хотят брать на себя ответственность);

- молчуны (спокойны, немногословны и невозмутимы, трудно понять, чего они хотят и о чём думают в действительности);

- сверхпокладистые (всегда говорят «да», по любому поводу обещают поддержку, но нередко их слова расходятся с делом, они не оправдывают ожиданий);

- вечные пессимисты (всегда и во всём предвидят неудачи);

- всезнайки (считают себя выше других, их мнимое превосходство дополняется осознанием собственной важности, на самом деле они лишь играют роль);

- нерешительные (лица, которые не могут принять то или иное решение, поскольку боятся ошибиться);

- максималисты (те, кто хочет чего-то прямо сейчас, хотя в этом нет особой необходимости);

- невинные лгуны (те, кто замечает следы серий обманов, так что невозможно понять, во что верить, а во что нет);

- ложные альтруисты (делают «добро», но в глубине души сожалеют об этом).

В автомобильном сервисе больше всего встречаются всезнайки, жалобщики, молчуны и агрессивные, с кем высокая степень возникновения конфликта. Например, ситуация: «Моему возмущению нет предела!!! Для начала обозначу, что муж является клиентом данного автосалона, покупаем аксессуары и обслуживаем автомобиль у дилера. Так вот приехала я купить мужу очередные аксессуары к НГ, в итоге поменялись планы и надо было срочно отъехать с мужем по работе, оставив свою машину на парковке для клиентов, время парковки не было обозначено, из-за пробок не рассчитала и приехала уже поздно, в итоге ворота были закрыты. Когда подошёл охранник мы вежливо попросили открыть, чтобы забрать свою машину, на что он ответил только с согласования директора, позвонив директору мы получили отказ в открытии ворот, на просьбу дать номер директора мы получили много матов в ответ и угроз, вплоть до того, что завтра моей машины вообще не будет, мужу охранник угрожал голову отрезать, меня оскорблял, обматерил. Я в таком шоке, что просто слов нет! А мы ещё после НГ собирались приобретать новый авто, теперь из принципа в Москве только! Такого обращения с клиентами я ещё ни где не встречала!!!».

Далее М. В. Курузов [15] в научной работе приводит следующую классификацию. Классификация конфликтов в зависимости от участвующих в конфликте субъектов:

- между работниками автомобильного сервиса;
- между работниками и клиентами автомобильного сервиса.

В зависимости от места возникновения конфликта:

- внешние;
- внутренние.

В зависимости от направлений проблематики:

- конфликты, связанные с моральным аспектом;

- конфликты, в основе которых лежит непринятие риска;
- конфликты разнонаправленных интересов на различных временных горизонтах;

- конфликты, связанные с удержанием и накоплением доходов.

В зависимости от способа решения конфликта:

- конфликты, решаемые с помощью методов стимулирования;
- методов контроля;
- методов стимулирования и контроля.

Данные виды классификации представляют интерес и относительно к автомобильному сервису. На основе анализа деятельности одного из дилеров автомобилей премиального сегмента можно попытаться продемонстрировать следующие жалобы (конфликты). В основном рассматриваются конфликтные ситуации с клиентами автомобильного сервиса с мастерами-приёмщиками (между работниками и клиентами, внешние конфликты). Конфликты, связанные с моральным аспектом, относятся случаи, когда нарушены правила этикета, нравственности, человечности. Например, жалоба:

- «Ещё раз всем доброго времени суток. Сейчас, в 17-47 вечера, пятницы, звонит этот менеджер, и вместо того, чтобы извиниться за невыполнение обещаний по звонку, начинает мне пытаться объяснить, что «Вы ТОЖЕ. Не позвонили». Вопрос к руководству: «Вы зачем таких необязательных на работу берёте?» А всего надо выполнять данные обещания клиенту...».

Далее интересный для практики случай. Пример жалобы: «Клиент приобрел автомобиль премиального сегмента с пробегом. При оформлении купли-продажи была озвучена информация, что в комплекте идет летняя резина, но резину до сих пор не предоставили, отговариваясь тем, что ее не отдает старый хозяин. Есть несколько странных моментов: автомобиль выдавался где-то на Аэровокзальной, клиент утверждает, что договор заключен с одним из дилеров автомобилей премиального сегмента.»

Из данной практики можно классифицировать конфликт следующим образом:

По мотивам клиента конфликты можно выделить:

- не денежный конфликт (связан с проявлением внимания, заботы, тактом разговора, общения и т.д.);
- конфликты с наживой (когда существует со стороны клиента потребительский экстремизм, дилеры становятся жертвами).

В современное время потребительский экстремизм внедряется в деятельность крупных предприятий, автомобильный сервис не исключение. В. А. Шагалиева в научной работе [35] раскрывает проблемы законодательной базы и, как следствие, возможность манипулирования и злоупотребления нормами закона на примере Закона РФ №2300-1 «О защите прав потребителей». Рассматривается проблема развития потребительского экстремизма в Российской Федерации. Но с другой стороны, наделив потребителей особыми правами, законодатели рассчитывали на соответствующую законность и правопорядок в обществе, правомерное поведение всех сторон данной сферы правоотношений, предполагали неукоснительное осуществление предписанных правовых норм всеми участниками общественных отношений, в том числе и потребителей. В ГК РФ законодатели прямо устанавливают: «добросовестность участников гражданских правоотношений и разумность их действий предполагаются». В. А. Шагалиева ссылается [35] на Г. Я. Цехер: «Жизнь вносит свои коррективы в добрые замыслы законодателя, и мы все чаще сталкиваемся с проявлением крайнего поведения потребителей». Правовые механизмы в сфере защиты прав потребителей, которые, по мнению законодателя, призваны защитить нарушенные права потребителей, на сегодняшний момент являются предметом многочисленных злоупотреблений со стороны особых участников этих отношений, получивших неофициальное название «потребительских рэкети́ров» или «потребительских

экстремистов». Попытки недобросовестных потребителей, манипулируя правовыми нормами в корыстных целях, не защитить свои права, а получить определенную выгоду и доход получили неофициальное название «потребительский экстремизм».

В научной работе А. С. Шевяховой [36] отмечено, что законодательство в России устроено с позиции добросовестности потребителя, и этим с успехом пользуются экстремисты. Ведь чем больше прав дает закон, тем больше потенциала для манипулирования им со стороны недобросовестных граждан. Отличие от гражданина, отстаивающего свои права, и экстремистом определяется целями. Экстремисты стараются обогатиться на ошибках бизнесменов и это становится инструментом их заработка. Потребителей-экстремистов можно символически разделить на две категории:

- потребители, преследующие материальные цели (за счет продавца);
- потребители, преследующие другие цели (например, получить моральное удовлетворение за счет предпринимателя, самоутвердиться, «добиться классовой справедливости» и т.д.). К этой же группе следует отнести людей с отклонениями в психике, неадекватно себя ведущих не только в области торговли и услуг, но и других сферах.

Также И. П. Сапужак [25] отмечает, что в зависимости от мотивации конфликта и субъективного восприятия выделяются:

- ложный конфликт, в котором субъект воспринимает ситуацию как конфликтную при отсутствии реальных причин;
- потенциальный, в котором существуют реальные основания для возникновения конфликта, но пока одна из сторон либо обе еще не осознали ситуацию как конфликтную;
- истинный конфликт, в котором происходит реальное столкновение между сторонами.

Истинный конфликт подразделяется на следующие подвиды:

- конструктивный конфликт: возникает на почве действительно существующих противоречий между сторонами;
- случайный конфликт: возникает в виду недоразумения либо случайного стечения обстоятельств;
- смещенный конфликт: возникает на ложном основании, когда истинная причина скрывается - примером смещенного конфликта может служить случай, когда недовольный своей оценкой студент пытается найти способ вступления в конфронтацию с оценивающим его преподавателем;
- неверно приписанный конфликт: возникает в том случае, когда реальный виновник конфликта находится «в тени» противостояния, в то время как в конфликте принимают участие субъекты, которые не имеют в нему непосредственного отношения (например, когда человек обвинен в совершении преступления, хотя он в реальности его не совершал).

В случаях, когда основаниями классификации конфликта являются психическое состояние субъектов и соответствующее этому состоянию поведение людей в конфликтных ситуациях, конфликты подразделяют на рациональные и эмоциональные. Пример, «Звонок, все нормально, забирайте пробуйте. Тнвд мой поставили назад. Забрала доехала до кольца на Шахтеров, зашла в бизнес-центр, выхожу - завелась заглохла. Звоню, уже со слезами. Правда спасибо работнику сервиса, что приехал с электриком, кое-как завели через час, забрали опять в сервис. Через два дня, заменили реле бензонасоса, забирайте, пробуйте. Поездила час вроде нормально, припарковалась, через полтора часа завожу нормально, еду дергается, обороты не набирает. Все!!! Сил моих больше нет, звоню, прошу, чтобы связали с сервисом, все заняты, перезвонят, ну конечно не перезвонили. Психанула, ещё раз позвонила, чтобы подготовили все документы, буду искать другой сервис. Так ребята даже обрадовались. Такая головная боль ушла. Это вообще что??? Месяц машина в ремонте!!! Это машины не ремонтнопригодны? Или официальный дилер не компетентный? У меня 10 лет были Мазды, я бед не знала. Мечтала о

БМВ, "копейку" купила, чтобы познать вкус настоящего баварского авто. Да она все эти годы особо не ломалась. Но сейчас это вообще что? Пробег 67 тыс и машина не ремонтнопригодна????? А ремонтирует официальный дилер методом тыка? И проблемные клиенты сразу становятся негодными??? И неудобными??? В общем, может это просто мне так не повезло. Но по мне так это просто ужас!!!! И я, если честно, пока даже не знаю куда мне податься и что делать... Было бы не честно, не сказать все же спасибо работнику автомобильного сервиса за доброту, отзывчивость и самое главное обратную связь. Жаль Вашей доброты не хватает на весь этот бардак, тем не менее, Вам лично спасибо за человечность. Зато одно теперь точно знаю, БМВ я больше не куплю. Так что иногда, когда сбываются мечты, это не лучшее, что случается...».

Далее Т. А. Родермель [23] отмечает, что по действиям на функционирование организации различают конструктивные и деструктивные конфликты. Положительно решаемые проблемы позволяют принять рациональные решения и помогают в развитии взаимоотношений. Деструктивные, наоборот, создают препятствия качественному взаимодействию и принятию решений.

Несмотря на многообразие, конфликты имеют общие стадии протекания (см. Приложение Б):

- появление условий для возникновения конфликта (противоречивость интересов, ценностей, норм);
- конфликт становится очевидным для участников (изменение взаимоотношение, напряженная обстановка);
- конфликтные действия (споры, столкновения, выяснение отношений);
- снятие или разрешение конфликта (сотрудничество, стремление избежать конфликта, компромисс).

Каждый конфликт имеет также более или менее четко выраженную структуру, включающую в себя:

- участники (противостоящие стороны, личности, группы, организации, государства);
- предмет (проблема ради которой или из-за которой возникает противоречие);
- объект (конкретная ценность: идея, принцип, норма);
- цели.

Руководителю-практику необходимо помнить, что для устранения конфликта возможно при наличии всех перечисленных элементов структуры конфликта.

В 1985 году М. Рахим [23] предложил классификацию стилей разрешения конфликта, которые считаются классическими в психологической литературе.

«Ориентация на себя» - степень удовлетворения своих интересов.

«Ориентация на других» - степень стремления удовлетворять потребности и интересы оппонента.

Из комбинации этих параметров получаются следующие стили разрешения конфликта:

1. Сотрудничество - высокая ориентация на себя и других.
2. Уступчивость (сглаживание) - низкая ориентация на себя и высокая - на других.
3. Доминирование (конфронтация) - высокая ориентация на себя и низкая - на других.
4. Избегание - низкая ориентация на себя и других.
5. Компромисс - средняя ориентация на себя и других.

Пример решения конфликтной ситуации. Действительно, несмотря на небольшой пробег и гарантийный период автомобиля данная неисправность, а именно разрыв ремня навесного оборудования, носит сугубо эксплуатационный характер.

Клиенту было дано детальное разъяснение по причинно-следственной связи неисправности.

В ходе проверки нарушений в работе инженера по гарантии и мастера консультанта не выявлено. Клиенту было предложено несколько вариантов решения сложившейся ситуации:

1. Провести независимую экспертизу, по предварительно согласованному обеими сторонами и подписанному соглашению. По итогам экспертизы клиент смог бы удостовериться в корректности работы автомобильного сервиса.

2. Провести ремонт по данной неисправности с согласованной скидкой 10 %.

С клиентом договорились о встрече и обоюдно пришли к консенсусу:

Ремонт по ремню навесного оборудования будет выполнен безвозмездно для клиента в качестве сохранения лояльности. При этом клиент остается обслуживаться в сервисе, производить работы по техническому обслуживанию своего автомобиля.

Из вышеизложенного следует, что конфликтные ситуации могут возникнуть из любых вытекающих обстоятельств. Конфликты имеют одинаковые стадии протекания и структурные единицы (то, из чего состоят конфликты). Выделяют различные классификации в зависимости от участвующих в конфликте субъектов, в зависимости от места возникновения конфликта, в зависимости от направлений проблематики, в зависимости от способа решения конфликта, в зависимости от мотивации конфликта и субъективного восприятия, в зависимости от психического состояния субъектов и соответствующего этому состоянию поведения людей в конфликтных ситуациях. В современное время представляют следующие конфликты (по мотивам клиентов):

- неденежный конфликт (связан с проявлением внимания, заботы, тактом разговора, общения и т.д.);

- конфликты, нацеленные на наживу (когда присутствует со стороны клиента потребительский экстремизм, дилеры становятся жертвами).

Всё чаще можно встречать такие жалобы: «Отношение к покупателям безобразное, такое ощущение, что клиентов куча и одним меньше одним больше все равно. Думаю, руководство даже не догадывается о том, как сотрудники общаются с покупателями. Отзывов негативных много, но выводы не делают, и работа с персоналом не проводится. Хотели купить авто по трейд-ин, обещали перезвонить в течение получаса, звоню через две недели, любезно согласились оценить, даже не извинившись. Оценка оказалась на 40% ниже рынка. И вывод менеджера - если вы хотели скинуть нам свой авто, то не получится!!!! Это как такое возможно?!». В сфере обслуживания людей важно уметь правильно выходить из таких ситуаций - потенциально конфликтных ситуаций. На практике существуют 5 способов выхода из конфликтных ситуаций: сотрудничество, уступчивость (сглаживание), доминирование (конфронтация), избегание, компромисс. Для предприятия самые эффективные являются: сотрудничество, уступчивость, компромисс.

3 Методика экспериментальных исследований

3.1 Общая методика оценки взаимоотношений женщин-владельцев автомобилей премиального сегмента и мастеров-приёмщиков

3.2 Мэтчинг: теория игр в условиях стратегического взаимодействия людей

4 Результаты экспериментальных исследований

4.1 Анализ структуры потребителей дилера автомобилей премиального сегмента в городе Красноярск

В настоящее время сфера услуг и обслуживания характеризуется быстрыми ростами привлечения потребителей, тем самым интересен становится вопрос о структуре потребителя, а именно гендерный аспект. В каких-то сферах услуг и обслуживания преобладают мужчины-клиенты, а в каких-то женщины-клиенты. Что касается автомобильного сервиса, то изначально автомобили считаются мужским видом «увлечений», вся техника относится к мужскому виду деятельности (сложился некий стереотип), но в век быстрого развития общественные отношения с оттенками равноправия полов и устранении какой-либо дискриминации, женщины постепенно становятся неотъемлемой частью автомобильного сервиса. С каждым годом растет количество женщин-владельцев разных автомобилей. Как и мужчины, женщины становятся посетителями автомобильного сервиса, принося определенный прибыль автоматическому бизнесу.

Доказательством этого, является, на примере России, с 2006 года число представительниц слабого пола среди российских водителей выросло с 1 млн 544 тыс. до 3 млн 545 тыс. [2]. Таким образом, прослеживается тенденция роста количества женщин, сажающиеся за руль автомобиля. На примере, дилера автомобилей премиального сегмента в городе Красноярск можно привести следующие доказательства роста количества женщин-клиентов (владельцы автомобилей) автомобильного сервиса. Демонстрация приведена на рисунке 15 и рисунке 16.

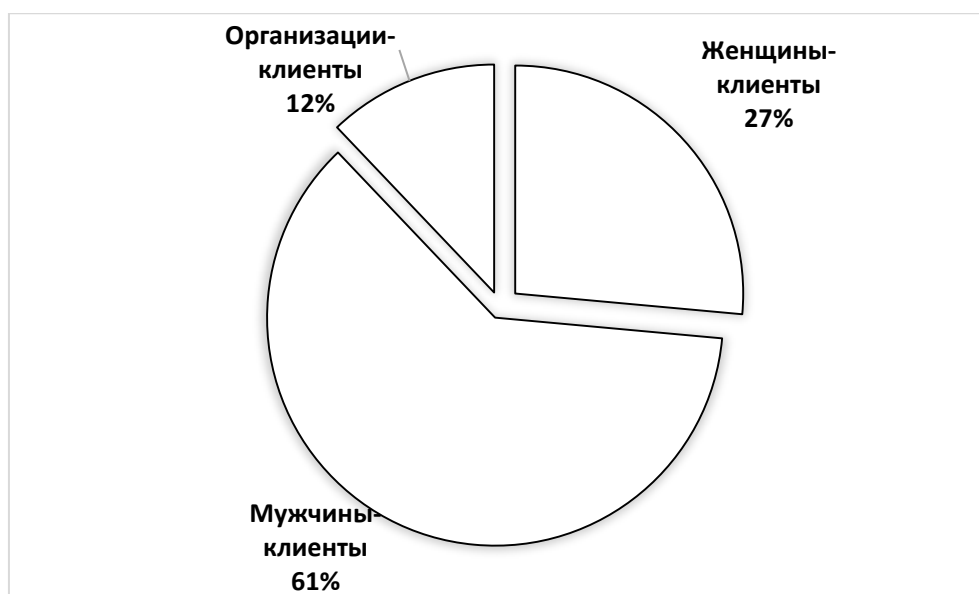


Рисунок 15 - Доля клиентов дилера автомобилей премиального сегмента в городе Красноярск (2017-2020 гг.)

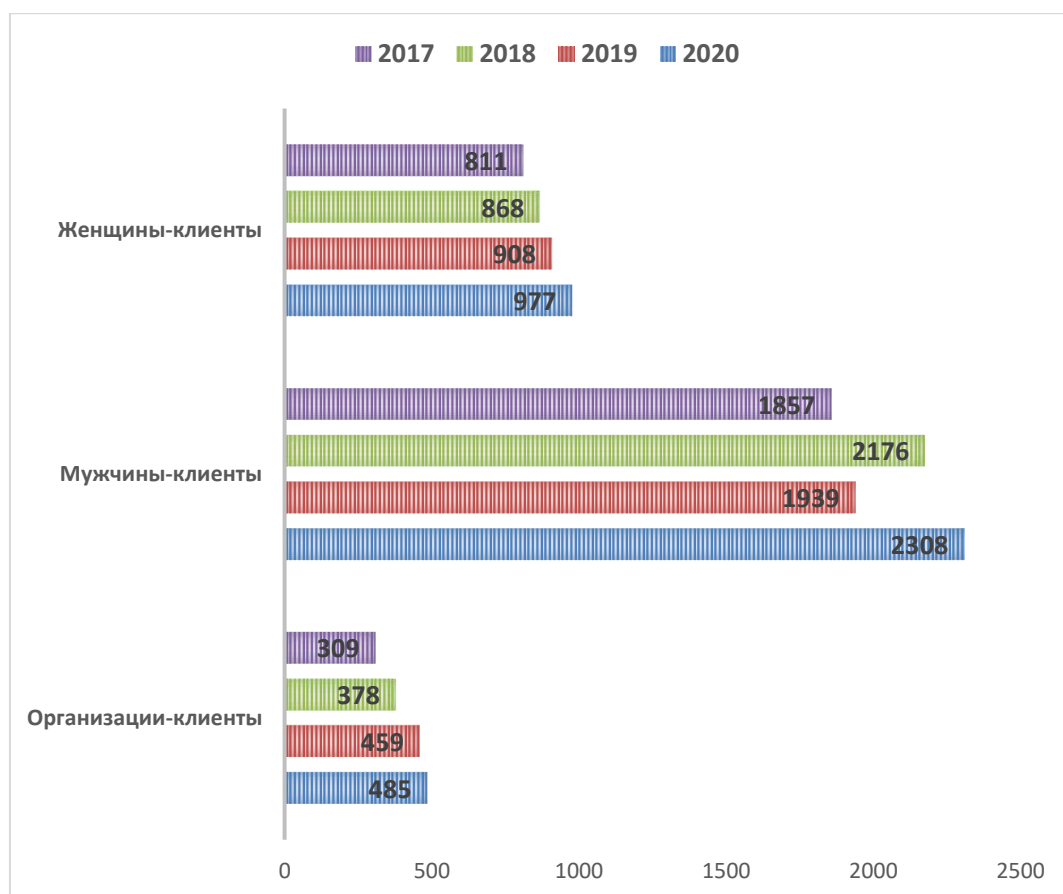


Рисунок 16 - Анализ посещений дилера автомобилей премиального сегмента в городе Красноярск (2017-2020 гг.)

Таким образом, на примере России, с 2006 года число представительниц слабого пола среди российских водителей выросло с 1 млн 544 тыс. до 3 млн 545 тыс. [2], и на примере анализа работы дилера автомобилей премиального сегмента в городе Красноярск заказы поступают от (2017-2020 гг.):

- мужчины-клиенты - 61%;
- женщины-клиенты - 27%;
- организации-клиенты - 12%.

С 2017 г. по 2020 г. выросло количество заказов от женщин-владельцев автомобилей - от 811 заказов до 977 заказов. Это означает, что и от женщин-клиентов прибыль тоже прибавляется. Ранее женщин-клиентов было значительно мало среди клиентов автомобильного сервиса (около 15% от всех заказов за год в автомобильном сервисе). Также стоит отметить, что средняя трудоёмкость (нормо-час) от заказов женщин-клиентов составляет 23% (2,08), что незначительно отличается от средней трудоёмкости от заказов мужчин-клиентов - 24% (2,14).

4.2 Анализ конкретных ситуаций при взаимодействии мастеров-приёмщиков с клиентами

4.3 Методы и средства управления гендерным аспектом во взаимоотношениях между мастерами-приёмщиками и женщинами-владельцами автомобилей премиального сегмента

4.4 Экспериментальное исследование с помощью мэтчинга

Приступаем к составлению алгоритма. Необходимо формально записать ситуацию на языке теории игр, т.е. создать модель (игру), где мастера-приёмщики выбирают наиболее предпочтительную для себя потенциально конфликтную женщину-клиента (они являются постоянными клиентами автомобильного сервиса). После того, как модель (игра) составлена, её необходимо решить.

Условно берём 3 мастера-приёмщика и их предпочтения по 3 женщинам-клиентам (входящие в «красный» список как потенциально конфликтных), т.е. кого именно они хотели бы обслужить.

Тоже самое берём 3 женщин-клиентов из потенциально конфликтных и их предпочтения насчет мастера-приёмщика, т.е. к кому хотели бы пойти на запись.

По-другому, есть множество всех агентов (I), включающие множество мастеров-приёмщиков (a) и множество женщин-клиентов (w). Каждый агент из множества (I) может образовать пару с любым другим агентом из этих множеств или остаться один (такой вариант в автомобильном сервисе для мастера-приёмщика невозможен, он должен обслуживать клиентов, в противном случае, останется без работы).

Задача: пусть дано множество агентов $I = \{a_1, a_2, a_3, w_1, w_2, w_3\}$.

Агенты имеют следующие предпочтения:

$P(a_1)$	$w_2 > w_1 > w_3 > a_1$	$\bullet > \heartsuit > \star > \boxplus > \bullet$
$P(a_2)$	$w_2 > w_1 > w_3 > a_2$	$\otimes > \heartsuit > \star > \boxplus > \otimes$
$P(a_3)$	$w_1 > w_2 > w_3 > a_3$	$\odot > \star > \heartsuit > \boxplus > \odot$
$P(w_1)$	$a_1 > a_3 > a_2 > w_1$	$\star > \bullet > \odot > \otimes > \star$
$P(w_2)$	$a_2 > a_1 > a_3 > w_2$	$\heartsuit > \otimes > \bullet > \odot > \heartsuit$
$P(w_3)$	$a_3 > a_2 > a_1 > w_3$	$\boxplus > \odot > \otimes > \bullet > \boxplus$

Заметим, что каждый из агентов a_1 ($\bullet$), a_2 ($\otimes$), a_3 ($\odot$), w_1 ($\star$), w_2 ($\heartsuit$), стоит на первом месте хотя бы у одного другого агента в цепочке предпочтений.

Соответственно, стабильных мэтчингов не будет.

Женщина-клиент w_3 ($\boxplus$) - последняя альтернатива в предпочтении a_1 ($\bullet$), a_2 ($\otimes$), a_3 ($\odot$), не считая альтернативы «остаться один/без клиента» - последняя альтернатива в предпочтении.

Мэтчинг, в котором w_3 ($\boxplus$) образует пару с a_1 ($\bullet$), a_2 ($\otimes$), a_3 ($\odot$), не будет стабильным, т.к. первая альтернатива в предпочтении не совпадают у агентов.

Вывод: при заданных наборах предпочтений стабильных мэтчингов не существует.

Таким образом, решить данную задачу, где у каждого агента есть свои предпочтения можно не всегда.

Соответственно, иллюстрируем данную ситуацию на взаимодействие между женщинами-клиентами и мастерами-приёмщиками. Конечно, вдвойне приятнее работать с той женщиной-клиентом, которая стоит у мастера-приёмщика в первой альтернативе в цепочке предпочтений. Напомним, что данные женщины-клиенты из списка потенциально конфликтных, и, учитывая, что мастера-приёмщики могут обслуживать любую из них, т.е. предпочтения женщин-клиентов тоже могут не

совпасть, соответственно, напряженная обстановка, возможно, обеспечена (возрастает вероятность возникновения конфликтных ситуаций).

Предположим следующую задачу, где используется стратегическое манипулирование в модуле (игре) одной из женщин-клиентов на выбор определенного (желаемого) мастера-приёмщика.

Есть множество всех агентов (**I**), включающие множество мастеров-приёмщиков (**a**) и множество женщин-клиентов (**w**). Каждый агент из множества (**I**) может образовать пару с любым другим агентом из этих множеств или остаться один (такой вариант в автомобильном сервисе для мастера-приёмщика невозможен, он должен обслуживать клиентов, в противном случае, останется без работы).

Пусть дано множество агентов $I = \{a_1, a_2, a_3, w_1, w_2, w_3\}$.

Агенты имеют следующие предпочтения:

$P(a_1)$	w_2	$\curvearrowright$	w_1	$\curvearrowright$	w_3	$\curvearrowright$	a_1	●	♥	☆	⊕	⊙	●
$P(a_2)$	w_2	$\curvearrowright$	w_1	$\curvearrowright$	w_3	$\curvearrowright$	a_2	⊗	♥	☆	⊕	⊙	⊗
$P(a_3)$	w_1	$\curvearrowright$	w_2	$\curvearrowright$	w_3	$\curvearrowright$	a_3	⊙	☆	♥	⊕	⊙	⊙
$P(w_1)$	a_1	$\curvearrowright$	a_3	$\curvearrowright$	a_2	$\curvearrowright$	w_1	☆	●	⊙	⊗	⊙	☆
$P(w_2)$	a_2	$\curvearrowright$	a_1	$\curvearrowright$	a_3	$\curvearrowright$	w_2	♥	⊗	●	⊙	⊙	♥
$P(w_3)$	a_3	$\curvearrowright$	a_2	$\curvearrowright$	a_1	$\curvearrowright$	w_3	⊕	⊙	⊗	●	⊙	⊕

Допустим, получается мэтчинг:

●	⊗	⊙	a_1	a_2	a_3
♥	☆	⊕	w_2	w_1	w_3

Женщина-клиент w_1 (☆) не довольна своей «парой» (она предпочитает a_1 (●)).

Может ли она что-либо сделать, чтобы улучшить ту альтернативу, с которой она оказывается вместе. Да, может.

Предположим, что w_1 схитрит и выдаст вместо своих настоящих предпочтений

$P(w_1): a_1 \succ a_3 \succ a_2 \succ w_1$, предпочтения $P'(w_1): a_1 \succ w_1 \succ a_3 \succ a_2$:

$P(a_1)$	w_2	$\succ$	w_1	$\succ$	w_3	$\succ$	a_1	●	♥	$\succ$	☆	$\succ$	⊕	$\succ$	●
$P(a_2)$	w_2	$\succ$	w_1	$\succ$	w_3	$\succ$	a_2	⊗	♥	$\succ$	☆	$\succ$	⊕	$\succ$	⊗
$P(a_3)$	w_1	$\succ$	w_2	$\succ$	w_3	$\succ$	a_3	◎	☆	$\succ$	♥	$\succ$	⊕	$\succ$	◎
$P'(w_1)$	a_1	$\succ$	w_1	$\succ$	a_3	$\succ$	a_2	☆	●	$\succ$	☆	$\succ$	◎	$\succ$	⊗
$P(w_2)$	a_2	$\succ$	a_1	$\succ$	a_3	$\succ$	w_2	♥	⊗	$\succ$	●	$\succ$	◎	$\succ$	♥
$P(w_3)$	a_3	$\succ$	a_2	$\succ$	a_1	$\succ$	w_3	⊕	◎	$\succ$	⊗	$\succ$	●	$\succ$	⊕

«Либо a_1 , либо никого».

На этом алгоритм останавливается, и получается мэтчинг:

● ⊗ ◎	a_1	a_2	a_3
☆ ♥ ⊕	w_1	w_2	w_3

Вывод: в результате стратегического манипулирования женщина-клиент w_1 (☆) смогла улучшить результат для себя. В теории игр это называется стратегическим манипулированием. Агент заявляет не свои настоящие предпочтения, чтобы добиться в результате лучшей для себя альтернативы.

Кому имеет смысл манипулировать:

1) в алгоритме отсроченного принятия предложения, в котором предложения делают мастера-приёмщики (первыми делают предложения), заявлять ненастоящие предпочтения может быть выгодно только женщинам-клиентам, а мастерам-приёмщикам выгодно заявлять настоящие предпочтения.

2) в алгоритме отсроченного принятия предложения, в котором предложения делают женщины-клиенты (первыми делают предложения),

заявлять ненастоящие предпочтения может быть выгодно только мастерам-приёмщикам, а женщинам-клиентам выгодно заявлять настоящие предпочтения.

Далее, чтобы составить следующую условную задачу в мэтчинге, использовался тест «Характер» из книги Н. Ольшевской «Психологические тесты на все случаи жизни» [18], который определяет определённую совокупность качеств личности (см. рисунок 22).

ТЕСТ
Характер

Вам предлагается анкета, на вопросы отвечайте «Да» или «Нет». Ответ «Да» записывается как «1», ответ «Нет» – «0».

После ответа на каждую группу вопросов ставится «1», если на два вопроса даны положительные ответы; аналогично «0» – отрицательные ответы.

В результате у вас должна получиться группа из 4 цифр. Найдя соответствующую ей группу в ответах, Вы узнаете свой характер.

1 группа

1. Можете ли Вы говорить неправду?
2. Миритесь ли со своими недостатками?
3. Легко ли изменяете свое мнение?

2 группа

1. Часто ли говорите о недостатках других людей?
2. Свободно ли чувствуете себя в незнакомой компании?
3. Доверяете ли людям?

3 группа

1. Нравится ли Вам, когда Вас хвалят?
2. Довольны ли Вы собой?
3. Любите ли говорить о себе?

4 группа

1. Доводите ли начатое дело до конца?
2. Настойчиво ли добиваетесь своей цели?
3. Проявляете ли инициативу в работе?

Рисунок 22 - Тест «Характер»

Далее на рисунке 23 приведены результаты - качества личности.

Ответы
0000 - замкнутый, скромный, целеустремленный, но ленивый.
0001 - упорный, работающий, скромный, но не общительный.
0010 - правдивый, самоуверенный, скрытный и незэнергичный.
0011 - волевой, неумолимый, но надменный и неискренний.
0100 - последовательный, воспитанный, но пассивный.
0101 - настойчивый, деятельный, искренний и застенчивый.
0110 - энергичный, общительный, но влюбленный в себя и непоследовательный.
0111 - принципиальный, деловой, общительный, но высокомерный.
1000 - невысокомерный, целеустремленный, медлительный и неообщительный.
1001 - беспринципный, скрытный, бесхитростный и хлопотливый.
1010 - замкнутый, любующийся собой, слабовольный и ленивый.
1011 - неообщительный, нетвердых убеждений, самолюбивый, но деятельный.
1100 - общительный, но невзыскательный по отношению к себе, бездеятельный и незэнергичный.
1110 - бесхитростный, но себялюбивый, слабохарактерный и бездеятельный.
1111 - деятельный и откровенный, но беспринципный и себялюбивый.

Рисунок 23 - Ответы к тесту «Характер»

Каждый мастер-приёмщик прошёл тест, и были сформированы качества мастеров-приёмщиков. Каждая женщина-клиент выделила для себя подходящие варианты, и были определены их качества личности (см. Приложения Г и Д).

По данному тесту можно определить:

- кто к какой совокупности качеств личности относится;
- с кем нельзя составить «пару» - мастер-приёмщик и женщина-клиент.

Были протестированы трое представителей двух множеств (множество мастеров-приёмщиков и множество женщин-клиентов автомобильного сервиса).

Пример тестирования мастеров-приёмщиков:

№1			
0	0	1	1
1	0	1	1
1	0	0	0

Итог: 1011 - необщительный, нетвердых убеждений, самолюбивый, но деятельный.

Пример тестирования мастеров-приёмщиков:

№2			
0	1	1	1
1	0	0	1
0	0	0	1

Итог: 0001 - упорный, работающий, скромный, но не общительный.

Пример тестирования мастеров-приёмщиков:

№3			
0	0	0	1
1	1	1	1
0	0	0	0

Итог: 0001 - упорный, работающий, скромный, но не общительный.

Пример тестирования женщин-клиентов:

№1			
1	1	1	0
0	1	1	1
0	0	1	1

Итог: 0111 - принципиальный, деловой, общительный, но высокомерный.

Пример тестирования женщин-клиентов:

№2			
0	1	1	1
1	1	1	1
0	1	0	1

Итог: 0111 - принципиальный, деловой, общительный, но высокомерный.

Пример тестирования женщин-клиентов:

№3			
1	0	1	1
1	0	1	1
0	0	1	1

Итог: 1011 - необщительный, нетвердых убеждений, самолюбивый, но деятельный.

Качества личности у мастера-приёмщика №1:

Пусть $M_1 = \{\text{Необщительный, Нетвердых убеждений, Самолюбивый, Деятельный}\}$.

Качества личности у мастера-приёмщика №2:

Пусть $M_2 = \{\text{Упорный, Работящий, Скромный, Необщительный}\}$.

Качества личности у мастера-приёмщика №3:

Пусть $M_3 = \{\text{Упорный, Работящий, Скромный, Необщительный}\}$.

Качества личности у женщины-клиента №1:

Пусть $W_1 = \{\text{Принципиальный, Деловой, Общительный, Высокомерный}\}$.

Качества личности у женщины-клиента №2:

Пусть $W_2 = \{\text{Принципиальный, Деловой, Общительный, Высокомерный}\}$.

Качества личности у женщины-клиента №3:

Пусть $W_3 = \{\text{Необщительный, Нетвердых убеждений, Самолюбивый, Деятельный}\}$.

W1	0111	M1	1011
W2	0111	M2	0001
W3	1011	M3	0001

Высокий риск конфликтов у следующих пар:

M₂ и M₃	×	W₁ и W₂
Упорный		Общительный
Работящий		Принципиальный
Самолюбивый		Высокомерный
Деятельный		Деловой

Низкий риск конфликтов у следующих пар:

M₂ и M₃	+	W₃
Упорный		Необщительный
Работящий		Нетвердых убеждений
Самолюбивый		Самолюбивый
Деятельный		Деятельный

M₁	+	W₃
Необщительный		Необщительный
Нетвердых убеждений		Нетвердых убеждений
Самолюбивый		Самолюбивый
Деятельный		Деятельный

M_1	+	W_1 и W_2
Необщительный		Общительный
Нетвердых убеждений		Принципиальный
Скромный		Высокомерный
Необщительный		Деловой

Мэтчинг (сопоставление) - цепочка предпочтений мастеров-приёмщиков:

M_1	$W_1, W_2 > W_3$
M_2	$W_3 > W_1, W_2$
M_3	$W_3 > W_1, W_2$

Цепочка предпочтений женщин-клиентов:

W_1	$M_1 > M_2, M_3$
W_2	$M_1 > M_2, M_3$
W_3	$M_2, M_3 > M_1$

Таким образом, используя «теорию игр», где с помощью мэтчинга выбирают цепочку наилучших предпочтений либо наилучших сопоставлений по качеству личности каждого агентов, условно сформулировав задачу, можно составить пары с наименьшей вероятностью возникновения конфликтных ситуаций, тем самым минимизируется риск зарождения конфликта между мастером-приёмщиком и женщиной-клиентом (способ управления взаимоотношениями между ними).

На базе одного из дилера автомобилей премиального сегмента в городе Красноярск было проведено исследование. В исследовании

приняли участие 5 мастеров-приёмщиков и 5 женщин-клиентов автомобильного сервиса.

Тестирование 5 мастеров-приёмщиков и 5 женщин-клиентов дало следующие результаты.

Мастер-приёмщик №1 (в мэтчинге M_1):

1111

деятельный

откровенный

беспринципный

себялюбивый

Качества личности: пусть $M_1 = \{\text{Деятельный, Откровенный, Беспринципный, Себялюбивый}\}$.

Мастер-приёмщик №2 (в мэтчинге M_2):

0001

упорный

работающий

скромный

необщительный

Качества личности: пусть $M_2 = \{\text{Упорный, Работающий, Скромный, Необщительный}\}$.

Мастер-приёмщик №3 (в мэтчинге M_3):

1011

необщительный

нетвердых убеждений

самолюбивый

деятельный

Качества личности: пусть $M_3 = \{\text{Необщительный, Нетвердых убеждений, Самолюбивый, Деятельный}\}$.

Мастер-приёмщик №4 (в мэтчинге M_4):

0011

волевой

надменный

неумолимый

неискренний

Качества личности: пусть $M_4 = \{\text{Волевой, Надменный, Неумолимый, Неискренний}\}$.

Мастер-приёмщик №5 (в мэтчинге M_5):

0001

упорный

работающий

скромный

необщительный

Качества личности: пусть $M_5 = \{\text{Упорный, Работающий, Скромный, Необщительный}\}$.

Женщина-клиент №1 (в мэтчинге W_1):

0111

принципиальный

деловой

общительный

высокомерный

Качества личности: пусть $W_1 = \{\text{Принципиальный, Деловой, Общительный, Высокомерный}\}$.

Женщина-клиент №2 (в мэтчинге W_2):

1011

необщительный

нетвердых убеждений

самолюбивый

деятельный

Качества личности: пусть $W_2 = \{\text{Необщительный, Нетвердых убеждений, Самолюбивый, Деятельный}\}$.

Женщина-клиент №3 (в мэтчинге W_3):

0110

энергичный

общительный

влюбленный в себя

непоследовательный

Качества личности: пусть $W_3 = \{\text{Энергичный, Общительный, Влюбленный в себя, Непоследовательный}\}$.

Женщина-клиент №4 (в мэтчинге W_4):

0110

энергичный

общительный

влюбленный в себя

непоследовательный

Качества личности: пусть $W_4 = \{\text{Энергичный, Общительный, Влюбленный в себя, Непоследовательный}\}$.

Женщина-клиент №5 (в мэтчинге W_5):

0111

принципиальный

деловой

общительный

высокомерный

Качества личности: пусть $W_5 = \{\text{Принципиальный, Деловой, Общительный, Высокомерный}\}$.

Все данные исследования занесем в мэтчинг - сопоставление по качествам личности.

W_1	0111	M_1	1111
W_2	1011	M_2	0001
W_3	0110	M_3	1011
W_4	0110	M_4	0011
W_5	0111	M_5	0001

Высокий риск возникновения конфликтных ситуаций между следующих пар, исходя из их качеств личности:

M_2, M_5	×	W_1, W_5
упорный		принципиальный
работающий		деловой
необщительный		общительный
скромный		высокомерный

M_3	×	W_1, W_5
необщительный		общительный
нетвердых убеждений		принципиальный
самолюбивый		высокомерный
деятельный		деловой

M_4	×	W_1, W_5
надменный		принципиальный
волевой		деловой
неискренний		общительный
неумолимый		высокомерный

M_4	×	W_3, W_4
волевой		энергичный
неискренний		общительный
надменный		влюбленный в себя
неумолимый		непоследовательный

Низкий риск возникновения конфликтных ситуаций между следующих пар, исходя из их качеств личности:

M_1	+	W_1, W_5
деятельный		деловой
откровенный		общительный
беспринципный		принципиальный
себялюбивый		высокомерный

M_1	+	W_2
деятельный		деятельный
откровенный		необщительный
беспринципный		нетвердых убеждений
себялюбивый		самоллюбивый

M_1	+	W_3, W_4
деятельный		энергичный
откровенный		общительный
беспринципный		непоследовательный
себялюбивый		влюбленный в себя

M_2, M_5	+	W_2
необщительный		необщительный
упорный		нетвердых убеждений
скромный		самолюбивый
работающий		деятельный

M_2, M_5	+	W_3, W_4
упорный		энергичный
необщительный		общительный
скромный		влюбленный в себя
работающий		непоследовательный

M_3	+	W_3, W_4
деятельный		энергичный
необщительный		общительный
самолюбивый		влюбленный в себя
нетвердых убеждений		непоследовательный

M_3	+	W_2
необщительный		необщительный
нетвердых убеждений		нетвердых убеждений
самолюбивый		самолюбивый
деятельный		деятельный

M_4	+	W_2
волевой		деятельный
надменный		нетвердых убеждений
неумолимый		самолюбивый
неискренний		необщительный

Из вышеизложенного следует, что с помощью мэтчинга можно сопоставить определенные качества личности и их взаимодействие в будущем. Конечно, все задачи в мэтчинге являются условными, на взаимодействие влияют множество факторов, в том числе и совокупность качеств личности (внутренний фактор). С помощью данного исследования было сопоставлено кто к какому мастеру-приёмщику или женщине-клиенту отнесен, какая пара будет иметь высокий риск или низкий риск возникновения конфликтных ситуаций исходя из качеств личности (исходя из их характера). Мэтчинг (сопоставление) - цепочка предпочтений мастеров-приёмщиков (M_{1-5}):

M_1	$W_5 \succ W_1 \succ W_4 \succ W_2 \succ W_3$
M_2	$W_3 \succ W_4 \succ W_2 \succ W_1 \succ W_5$
M_3	$W_4 \succ W_3 \succ W_2 \succ W_1 \succ W_5$
M_4	$W_2 \succ W_1 \succ W_5 \succ W_3 \succ W_4$
M_5	$W_3 \succ W_4 \succ W_2 \succ W_1 \succ W_5$

Также цепочка предпочтений (сопоставления) по качествам личности у женщин-клиентов (W_{1-5}).

W_1	$M_5 \succ M_2 \succ M_3 \succ M_1 \succ M_4$
W_2	$M_3 \succ M_5 \succ M_2 \succ M_1 \succ M_4$
W_3	$M_2 \succ M_5 \succ M_1 \succ M_3 \succ M_4$
W_4	$M_5 \succ M_2 \succ M_3 \succ M_1 \succ M_4$
W_5	$M_2 \succ M_5 \succ M_1 \succ M_3 \succ M_4$

M_2 предпочитает W_3 и W_3 предпочитает M_2 . M_5 предпочитает W_3 (но у неё в приоритете M_2), соответственно у M_5 работает следующее предпочтение - это W_4 , и W_4 предпочитает M_5 : «хорошая пара» = низкая вероятность возникновения конфликта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С каждым годом растет вероятность возникновения конфликтных ситуаций между мастерами-приёмщиками и женщинами-клиентами автомобильного сервиса (например, такая глобальная объективная проблема как пандемия является стрессовым двигателем всего общества, что влияет на его раздражительность, которая может повлечь за собой конфликтную ситуацию), поэтому управление гендерной компетентностью становится одной из важнейшей составляющей профессионализма мастеров-приёмщиков автомобильного сервиса.

Руководителям автомобильного сервиса следует усилить внимание на гендерную компетентность мастеров-приёмщиков (тактика работы мастеров-приёмщиков с женщинами-клиентами). Такие негативные последствия от конфликтов с женщинами-клиентами, как упущенная возможность маркетингового воздействия на потребителя, недополучение доходов, потеря времени и утрата психологического здоровья и лояльности из-за конфликтных ситуаций, плохо сказываются на всю эмоциональную атмосферу в автомобильном сервисе и может привести к снижению лояльности к бренду.

Исследовательская часть работы проведена на базе анализа деятельности дилера автомобилей премиального сегмента в городе Красноярск.

В первой главе работы была изучена сущность труда мастеров-приёмщиков автомобильного сервиса. Главной задачей мастера-приёмщика является оказание услуг клиенту (т.е. помочь определить проблему и её решение). Далее приведен обзор научных работ, связанных с мастерами-приёмщиками. Данные работы свидетельствуют о том, что исследования автомобильной отрасли занимают множество ученых, а изучением работы мастеров-приёмщиков достаточно мало, а что касается гендерных взаимоотношений мастеров-приёмщиков, то данная тема слабо

изучена в научном пространстве, именно в автомобильном сервисе. Затем приведены научные гипотезы в области гендерных взаимоотношений мастеров-приёмщиков с клиентами дилерского центра:

- женщины-клиенты стали неотъемлемой частью автомобильного сервиса и значимыми клиентами автомобильного сервиса;
- женщины-клиенты обладают определенными отличиями и их нужно ранжировать, отличать и управлять взаимодействиями;
- с целью минимизации вероятности возникновения конфликтных ситуаций существуют методы и способы управления взаимодействиями с женщинами-клиентами на основе гендерного подхода.

Во второй главе предоставлено теоретическое исследование в области взаимоотношений владельцев автомобилей премиального сегмента и мастеров-приёмщиков. Выделена целевая функция в области взаимоотношений женщин-владельцев автомобилей премиального сегмента и мастеров-приёмщиков - минимизация вероятности конфликтных ситуаций между женщинами-клиентами автомобильного сервиса и мастерами-приёмщиками. Минимизация возможности возникновения конфликтных ситуаций зависит от определенных мероприятий со стороны автомобильного сервиса. Каждое мероприятие, направленное на минимизацию возникновения конфликта, требует тщательной разработки и внедрения в практику, учитывая каждого клиента индивидуально и внимательно относиться к его проблеме с автомобилем.

В третьей главе описан методика экспериментального исследования, изучено одно из направлений математики - мэтчинг (теория игр в условиях стратегического взаимодействия людей). На основе мэтчинга были сформированы задачи, относящиеся к гендерному аспекту в управлении взаимоотношениями владельцев автомобилей премиального сегмента и мастеров-приёмщиков. Формально записана ситуация на языке теории игр, т.е. создана модель (игра), где мастера-приёмщики выбирают наиболее предпочтительную для себя потенциально конфликтную женщину-

клиента. Таким образом, используя «теорию игр», где с помощью мэтчинга выбирают цепочку наилучших предпочтений каждого агентов, можно составить алгоритм выбора женщинами-клиентами своего мастера-приёмщика (её предпочтения по убыванию), также можно сделать и наоборот с мастерами-приёмщиками. Так можно снизить риск возникновения конфликтных ситуаций.

В четвертой главе приведены результаты исследования работы дилера автомобилей премиального сегмента в г. Красноярск, результатом которого являются данные о том, что количество женщин-владельцев (женщин-клиентов автомобильного сервиса) автомобилей возрастает. Далее проведено исследование, на основе которого выделены возможные причины происхождения конфликтных ситуаций между мастерами-приёмщиками и женщинами-клиентами, признаки конфликтности клиентов, продолжительность разговоров. Затем предложены методы и средства управления гендерным аспектом во взаимоотношениях между мастерами-приёмщиками и женщинами-владельцами автомобилей премиального сегмента:

- определение варианта выхода из конфликтных ситуаций у мастеров-приёмщиков с помощью тестов: мастера-приёмщики больше всего склонны к компромиссу (28%), далее приспособлению (24%), затем сотрудничеству (18%), избеганию (16%) и соперничеству (14%);

- инструмент управления взаимоотношениями между мастерами-приёмщиками и женщинами-клиентами для автомобильного сервиса: отдельный мониторинг женщин-клиентов, подготовка мастеров-приёмщиков;

- инструмент управления взаимоотношениями между мастерами-приёмщиками и женщинами-клиентами для мастера-приёмщика: (клиент по записи) заранее подготовиться к встрече, изучить предыдущие посещения, отзывы и т.д.; (клиент не отнесён ни к какому списку (конфликтен или нет)/новый клиент) в данном случае мастер-приёмщику

следует продемонстрировать компетентность и чуткость, улыбка, тон, проявление эмпатии, недопустимы резкие отказы, разъяснение подробностей (деталей) оказания услуг ТО и ТР, конструкции автомобиля; обращение внимания на эмоциональное состояние клиента - правильно уловить настроение, подстроиться и затем вывести в позитивное русло; обсуждая пожелания клиента, не позволять критиковать его, повышать голос или открыто давить на него; показать клиенту, что задача автомобильного сервиса - помочь клиенту, решив его проблемы.

Таким образом, в области взаимоотношений женщин-владельцев автомобилей премиального сегмента и мастеров-приёмщиков стоит уделить внимание целевой функции - минимизация вероятности конфликтных ситуаций между женщинами-клиентами автомобильного сервиса и мастерами-приёмщиками. Поэтому роль гендерной компетентности у мастеров-приёмщиков в настоящее время значима в каждодневной деятельности персонала автомобильного дилера (замечать и устранять, сглаживать ситуации гендерного неравенства, не допускать гендерно-дискриминационного поведения). Любые последствия от конфликта чувствуют обе стороны (автомобильный сервис и клиент).

Женщины-клиенты стали постоянными клиентами автомобильного сервиса. Для них имеет большое значение гарантия и профессионализм, вежливость, корректность мастеров-приёмщиков в общении. Поэтому сотрудникам, работающим в автомобильном сервисе, следует иметь высокую антиконфликтологическую компетентность. Мастера-приёмщики являются связующим звеном между сервисом и клиентами, поэтому важно сформировать у мастеров-приёмщиков конфликтологическую компетентность, т.е. знания, умения и навыки общения, учитывающие индивидуальные гендерные особенности клиентов, характер, темперамент, поведение и т.д. А автомобильному сервису подготовить, разработать, применять инструменты управления взаимоотношениями между мастерами-приёмщиками и женщинами-клиентами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Автобизнес: приемщик или консультант? Конец дилемме! [Электронный ресурс] : АвтоБизнесРевю. - 2013. - Режим доступа: <https://abreview.ru>.
2. Аналитическое агентство «Автостат» [Электронный ресурс] : автомобильная статистика. - Тольятти, 2005-2020. - Режим доступа: <https://www.autostat.ru>.
3. Ариничева, О. В. Некоторые аспекты профилактики конфликтного поведения в экипаже воздушного судна / О. В. Ариничева, А. В. Малишевский // Транспорт: наука, техника, управление. – 2019. - № 10. – С. 27-34.
4. Бакулов, П. А. Автоматизация формирования заявки на ремонт частного легкового автотранспорта через удаленное взаимодействие клиента и СТО / П. А. Бакулов // Инновации и инвестиции. - 2014. - № 4. - С. 135-138.
5. Волгин, В. В. Приёмщик автосервиса: практическое пособие / В. В. Волгин - Москва : Москва; 2011 ISBN.
6. Горянский, Е. А. Мастер-приёмщик / Е. А. Горянский // АвтоБизнесРевю. - 2013. - № 5. - С. 31-34.
7. Гусев, С. А. Продажа сервисных услуг на предприятиях автомобильного бизнеса / С. А. Гусев // Теория и практика общественного развития. - 2011. - № 8. - С. 316-318.
8. Гусев, С. А. Структура отдела сервисного обслуживания клиентов дилерского центра / С. А. Гусев // Вестник университета. - 2014. - № 9. - С. 178-181.
9. Жаров, С. П. Формирование услуг по ТО и Ремонту автомобилей в автосервисных предприятиях / С. П. Жаров // Вестник Курганского государственного университета. – 2010. - № 1. - С. 24-28.

- 10.Жаров, С. П. Модель стратегической системы планирования автосервисного предприятия / С. П. Жаров // Вестник Курганского государственного университета. – 2015. - № 10. - С. 82-89.
- 11.Захаров, А. В. Теория игр в общественных науках : учебник для вузов / А. В. Захаров : Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». - Москва, 2015. - 304 с.
- 12.Капогузов, Е. А. Институциональные арены брачных игр / Е. А. Капругухов, Р. И. Чупин, М. С. Харламов // Journal of Institutional Studies. - 2019. - № 11 (4). - С. 26-39.
- 13.Карелин А. А. Большая энциклопедия психологических тестов. - Москва: Эксмо, 2007. - 416 с.
- 14.Катаргин, В. Н. Классификация мастеров-приемщиков по продаже услуг ТО и ремонта / В. Н. Катаргин, А. Н. Олешкевич, Н. О. Филиппов // Транспортные и транспортно-технологические системы: материалы международной научно-технической конференции. - 2017 - С. 212-215.
- 15.Курузов, М. В. Внутрикorporативные агентские конфликты и их классификация / М. В. Курузов, И. В. Шевченко // Финансы и кредит. - 2014. - № 10. - С. 25-30.
- 16.Макарова, С. Н. Гендерные особенности поведения мужчин и женщин-менеджеров в организационных конфликтах / Макарова С. Н. // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. - 2018. - № 3. - С. 86-90.
- 17.Морозов, Д. А. Методика оценки уровня квалификации ремонтных рабочих предприятия автомобильного сервиса : дис. ... канд. техн. наук: 05.22.10 / Морозов Дмитрий Александрович. - Оренбург, 2015.
- 18.Ольшевская, Н. Психологические тесты на все случаи жизни / Н. Ольшевская. - Москва : АСТ, 2010. - 288 с.

- 19.Онлайн курсы и сертификаты от ведущих университетов [Электронный ресурс]: Coursera Inc., 2021. - Режим доступа: <https://ru.coursera.org>.
- 20.Основные понятия теории игр : учебное пособие / А.Г. Кремлев. - Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. - 144 с.
- 21.Практическая психодиагностика. Методики и тесты : учебное пособие / Д. Я. Райгородский. - Самара : Дом «БАХРАХ-М», 2001. - 672 с.
- 22.РБК Pro [Электронный ресурс]: Зачем компаниям нанимать корпоративных психологов. - АО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ», 1995-2021. - Режим доступа: https://pro.rbc.ru/news/5f5758f09a7947cc222bf20d?from=material_cards.
- 23.Родермель, Т. А. Конфликт как социальное явление и специфика управления конфликтными ситуациями / Т. А. Родермель, В. Р. Тур // Культура. Духовность. Общество. - 2015. - № 1. - С. 60-64.
- 24.Родионова, Л. А. Эконометрический анализ влияния смены семейного статуса на заработную плату в России / Л. А. Родионова // Прикладная эконометрика. - 2013. - № 31. - С. 79-98.
- 25.Сапужак, И. П. Типология социальных конфликтов / И. П. Сапужак // Вестник Московского информационно-технологического университета - Московского архитектурно-строительного института. - 2019. - № 1. - С. 44-50.
- 26.Сафронова, И. В. Разработка модели бизнес-процесса аттестации персонала на примере предприятия автосервиса / И. В. Сафронова, О. В. Сафронова // Таврический научный обозреватель. - 2016. - № 7. - С. 70-75.
- 27.Семакина, Г. А. Управление качеством услуг: проблемы и практика решения методами менеджмента качества / Г. А. Семакина // Российское предпринимательство. - 2016. - № 3. - С. 413-422.

28. Теория игр, Дагаев Дмитрий Александрович [Электронный ресурс]: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». - Платформа «Открытое образование», 2021. - Режим доступа: <https://openedu.ru/course/hse/TIGR>.
29. Тимохина, Г. С. Поведение женщины-потребителя на рынке легковых автомобилей / Г. С. Тимохина, В. А. Шапошников // Известия УРГЭУ. - 2010. - № 4. - С. 127-133.
30. Тугаров, А. Б., Петряшкина, У. О. Гендерный аспект практической социальной работы: теоретико-методологический анализ : монография / под общ. ред. Т. И. Лаврёновой. - Пенза: ГУМНИЦ ПГУ, 2016. - 85 с.
31. Фадеева, А. А. Моделирование бизнес-процесса «Сервисное обслуживание» для обеспечения конкурентоспособности предприятия / А. А. Фадеева // Скиф. Вопросы студенческой науки. - 2019. - № 1. - С.
32. Филиппов, Н. О. Управление продажами услуг сервисной службы на основе классификации мастеров-приёмщиков : дис. ...магистр : 23.04.04.01 / Филиппов Николай Олегович. - Красноярск, 2019. - 69 с.
33. Хоменко, О. А. Женщины плюс автомобиль: из истории японской рекламы 1950-1970-х годов / О. А. Хоменко // Ежегодник Японии. - 2012. - № 2. - С. 185-205.
34. Хофманн, К. М. Причины конфликтов в организациях и их урегулирование / К. М. Хофманн // Бизнес-образование в экономике знаний. - 2015. - № 1. - С.
35. Шагалиева, В. А. Закон «О защите прав потребителей»: проблемы неверного толкования и злоупотребления. Потребительский экстремизм / В. А. Шагалиева // Science Time. - 2015. - С. 485-490.
36. Шевяхова, А. С. Потребительский экстремизм / А. С. Шевяхова // Современные инновации. - 2018. - № 5. - С.

- 37.Шеллинг Томас. Ш44. Стратегия конфликта / Томас Шеллинг; пер. с англ. Т. Даниловой под ред. Ю. Кузнецова, К. Сониной. - Москва: ИРИСЭН, 2007. - 366 с.
- 38.Gale, D., & Shapley, L. S. (1962).College admissions and the stability of marriage.American Mathematical Monthly,69(1), 9-15.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Конструктивная жалоба от клиента автомобильного сервиса

Мужчина-клиента:

«Приехал перед Новым годом к дилеру поменять масло и сделать диагностику, т.к. авто приобретался здесь, и я доверяю(л) профессионалам из этого дилера. У моего авто были проблемы, с рывком двигателя. Масло меняли без проблем! На диагностике приговорили ДМРВ. Менеджер, когда мне объявлял, сам в это не верил, пробег-то 95000. Не вопрос, сам заказываю датчик (стоимостью 8000р), жду, устанавливаю. Результат 0! После новогодних праздников заезжаю повторно. И каково мое удивление, когда мне сообщают что причина не в датчике ДМРВ!!!!!!

ОПЫТНЕЙШИЕ СЕРВИСМЭНЫ ДИЛЕРСКОГО ЦЕНТРА начинают усиленно заниматься проблемой моего авто и выясняют что причина оказывается в подсосе воздуха, толи перед, толи после интеркулера. На вопрос устранить проблему ответ такой: «Мы не располагаем техническими средствами устранить данную проблему. Вам надо найти сервис, в котором есть дымогенератор и с помощью него найти подсос воздуха!!!».

Заезжаю к знакомому в автосервис обрисовываю проблему, 10-15мин и ребята, которым не часто приходится копаться в свежем автомобиле, находят соскочивший патрубок.

К менеджерам, которые принимают автомобили претензий нет - все на уровне компании. А вот механики или диагносты прямо-таки очень сильно расстроили. Огорчили своей тупостью, ленью или нежеланием разбираться с проблемой. Их ошибка мне обошлась в 8000 р.

Вывод всей этой истории, каждый кто прочитает этот отзыв, может сделать в меру своей испорченности. Никого не виню, т.к. я сам виноват, что обратился за помощью к официальному представителю компании автомобиля.»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Стадии протекания конфликта



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Пример теста описания поведения К. Томаса

Ответ "А"	Ответ "Б"
1. Иногда я предоставляю возможность другим взять на себя ответственность за решение спорного вопроса.	Чем обсуждать то, в чем мы расходимся, я стараюсь обратить внимание на то, с чем мы оба согласны.
2. Я стараюсь найти компромиссное решение.	Я пытаюсь уладить дело, учитывая интересы другого и мои.
3. Обычно я настойчиво стремлюсь добиться своего.	Я стараюсь успокоить другого и сохранить наши отношения.
4. Я стараюсь найти компромиссное решение.	Иногда я жертвую своими собственными интересами ради интересов другого человека.
5. Улаживая спорную ситуацию, я все время стараюсь найти поддержку у другого.	Я стараюсь сделать все, чтобы избежать напряженности.
6. Я пытаюсь избежать возникновения неприятностей для себя.	Я стараюсь добиться своего.
7. Я стараюсь отложить решение спорного вопроса с тем, чтобы со временем решить его окончательно.	Я считаю возможным уступить, чтобы добиться своего.
8. Обычно я настойчиво стремлюсь добиться своего.	Я первым делом стараюсь ясно определить то, в чем состоят все затронутые интересы и вопросы.
9. Думаю, что не всегда стоит волноваться из-за каких-то возникающих разногласий.	Я предпринимаю усилия, чтобы добиться своего.
10. Я твердо стремлюсь достичь своего.	Я пытаюсь найти компромиссное решение.
11. Первым делом я стараюсь ясно определить то, в чем состоят все затронутые интересы и вопросы.	Я стараюсь успокоить другого и главным образом сохранить наши отношения.
12. Зачастую я избегаю занимать позицию, которая может вызвать споры.	Я даю возможность другому в чем-то остаться при своем мнении, если он также идет мне навстречу.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Пример теста для клиентов автомобильного сервиса

Дорогой клиент дилерского центра!

Приглашаем Вас принять участие в исследовательской работе, проводимой с целью улучшения качества обслуживания дилерского центра.

Ниже Вам предлагается анкета, на вопросы отвечайте «Да» или «Нет». Ответ «Да» записывается как «1», ответ «Нет» - «0».

Потратьте, пожалуйста, несколько минут своего времени на заполнение следующей анкеты.

В дальнейшем все полученные данные будут использоваться только в научных целях.

Большое спасибо!

1 группа

1. Можете ли Вы говорить неправду?
2. Миритесь ли со своими недостатками?
3. Легко ли изменяете свое мнение?

2 группа

1. Часто ли говорите о недостатках других людей?
2. Свободно ли чувствуете себя в незнакомой компании?
3. Доверяете ли людям?

3 группа

1. Нравится ли Вам, когда Вас хвалят?
2. Довольны ли Вы собой?
3. Любите ли говорить о себе?

4 группа

1. Доводите ли начатое дело до конца?
2. Настойчиво ли добиваетесь своей цели?
3. Проявляете ли инициативу в работе?

ПРИЛОЖЕНИЕ Д
Пример теста для мастеров-приёмщиков
автомобильного сервиса

Дорогой мастер-приёмщик дилерского центра!

Приглашаем Вас принять участие в исследовательской работе, проводимой с целью улучшения качества обслуживания дилерского центра.

Ниже Вам предлагается анкета, на вопросы отвечайте «Да» или «Нет». Ответ «Да» записывается как «1», ответ «Нет» - «0».

В дальнейшем все полученные данные будут использоваться только в научных целях.

Большое спасибо!

1 группа

1. Можете ли Вы говорить неправду?
2. Миритесь ли со своими недостатками?
3. Легко ли изменяете свое мнение?

2 группа

1. Часто ли говорите о недостатках других людей?
2. Свободно ли чувствуете себя в незнакомой компании?
3. Доверяете ли людям?

3 группа

1. Нравится ли Вам, когда Вас хвалят?
2. Довольны ли Вы собой?
3. Любите ли говорить о себе?

4 группа

1. Доводите ли начатое дело до конца?
2. Настойчиво ли добиваетесь своей цели?
3. Проявляете ли инициативу в работе?

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Политехнический институт
Кафедра транспорта

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

В.С. Воеводин
подпись

Е.С. Воеводин

инициалы, фамилия

« 14 »

06 2021 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Гендерный аспект в управлении взаимоотношениями владельцев
автомобилей премиального сегмента и мастеров-приёмщиков

код

23.04.03. Эксплуатация транспортно-технологических машин и
комплексов

код и наименование магистерской программы

23.04.03.01 Автомобильный сервис

код и наименование магистерской программы

Научный руководитель

Выпускник

Рецензент

18.06.2021
к.т.н., профессор

В.Н. Катаргин

О.Б. Сасы

А.С. Михеев



Красноярск 2021