

6 ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В соответствии с международным стандартом ISO 9001:2008 деятельность любого предприятия, направленная на производство качественной продукции, начинается с изучения требований потребителя и завершается удовлетворением этих требований. Кроме того, международный стандарт ISO 9004:2000 по сертификации предприятий в качестве одного из показателей эффективности системы качества предписывает проведение обязательного мониторинга удовлетворенности собственных потребителей. В качестве средства указанного мониторинга используют маркетинговые исследования. Замеры и мониторинг удовлетворенности потребителей основаны на анализе информации о мнениях и поведении потребителей. По данным [17] компании через свои “дыры” ежегодно теряют в среднем 10-30% своих потребителей, причем немногие знают кого, когда, почему теряют и каков объем указанных потерь. А, как известно, легче удержать существующего потребителя, чем завоевать нового.

Менеджеры, ответственные за качество продукции, обслуживание и заинтересованные в том, чтобы их компания обеспечивала хорошее качество продукции и сервис, могут компетентно проверять свою работу с помощью исследования на существующих потребителях. Результаты такого исследования выявляют приоритеты для улучшения, которые затем и используются в работе системы управления качеством как исходный уровень.

Если на основе выявленных приоритетов предпринимаются эффективные действия, компания, формируя представления о ценностях своих потребителей, может повысить показатели их удержания.

Такое исследование позволяет:

- замерить удовлетворенность продукцией в целом;
- сравнить представления персонала с ожиданиями потребителей;
- выявить приоритеты, влияющие на улучшения;
- обеспечить базовыми данными для работы системы управления качеством;
- повысить показатели удержания потребителей;
- обобщить ценности потребителей;
- придерживаться требований стандартов ISO серии 9000.

Исследования по оценке удовлетворенности потребителей товаром должны выявлять успешность организации в достижении главной задачи на рынке - "делать лучше всех то, что наиболее

значимо для потребителей". Для этого при подготовке и проведении исследования следует ориентироваться на решение двух важных задач:

- предоставить потребителям возможность определить значимые для них критерии при выборе поставщика товара и оценить критерии качества товара, сформированные на предприятии с позиций их важности для потребителей;

- выявить комплекс критериев, влияющих на выбор поставщика товара. Для этого в исследовании выделяют два этапа: вначале выясняют, как потребители воспринимают деятельность организации по каждому критерию, а затем, используя ту же шкалу, сравнивают деятельность организации и приоритеты потребителей, что позволяет увидеть, делает ли в действительности компания то, что значимо для ее потребителей.

Удовлетворенность потребителей - это сознание потребителей, и оно может подтверждаться или не подтверждаться реальной ситуацией. Известно, что люди формируют отношение быстро, а меняют его медленно. Замеры удовлетворенности потребителей - это оценка того, как потребители воспринимают вашу деятельность в качестве поставщика товара. Поэтому в этих случаях нельзя полагаться на информацию, созданную внутри предприятия, как на руководство по завоеванию успеха у потребителей. Экономическое понятие "независимость потребителя", предполагающее выбор на рынке, свободном от ограничений, требует ориентации на предпочтения потребителей и при производстве товара, при принятии решений о его новых версиях, каналах его распространения и т.д.

Ориентация на потребителя - это правило соответствующего поведения организаций на конкурентных рынках, где действуют осведомленные покупатели. На конкурентных рынках необходимо держаться ближе к покупателю, так как соперничество способно изменить ситуацию, иными словами придерживаться концепции маркетинга.

Ориентация на потребителей означает не только то, что предприятие, выпускающее продукцию, должно идти в ногу с потребностями потребителей, но и "оживлять" им "в угоду" все функции бизнеса: маркетинг, производство, научные исследования, системы привлечения потребителей, их мотивацию, что и является на деле маркетинговой ориентацией организации.

Удовлетворенность - это также чувство, испытываемое лишь после приобретения и использования товара. При этом товар или марку компании воспринимают не изолированно, а в сравнении с реальной или воображаемой продукцией (услугами), которыми их

можно заменить. Концепция ориентации на потребителей рассматривается как соответствие или превышение их ожиданий, а ожидания зависят от предлагаемого на рынке выбора. Превысив ожидания потребителей в цене и качестве, можно рассчитывать, что потребители будут возвращаться в организацию.

В связи с тем, что предпочтения потребителя основаны на значимых для него различиях между конкурентными предложениями, ожидания потребителя внутренне связаны с тем:

- что предлагают конкуренты (известные или потенциальные);
- что было обещано;
- что представляется разумным исходя из прошлого или сходного опыта;
- каков убыток в зависимости от цены и затрат умственных и физических усилий.

В соответствии с моделью Н. Кано (профессор Университета Токио Рика, в 1982 г. разработал концепцию Создания Привлекательного Качества), существует три уровня удовлетворенности, рис.6.1.

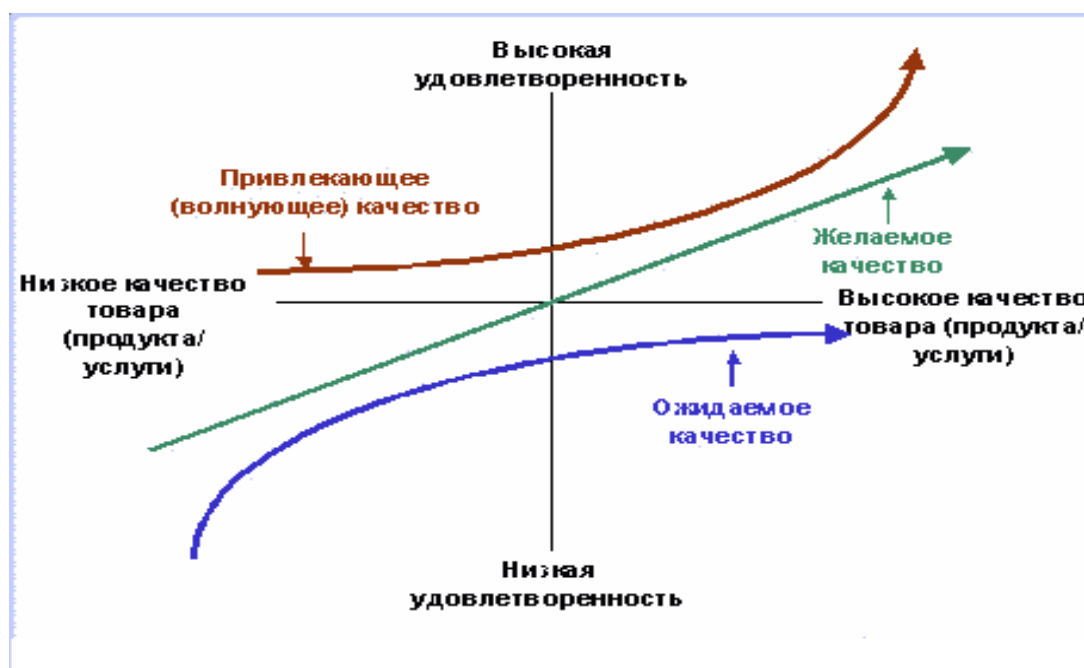


Рис. 6.1 – Графики трех уровней удовлетворенности по Н.Кано

Уровень ожиданий потребителя - это уровень осуществимости его представлений, тогда как уровень желаний - это идеальный ориентир потребителя.

Ожидаемое качество товара - то, что может побуждать или не побуждать к покупке. Существуют общепринятые стандарты обслуживания, которых придерживается большинство компаний в

бизнесе. Если компания не придерживается общепринятых стандартов качества товара, клиенты могут отказываться от покупок, а при совершенствовании качества товара, удовлетворенность клиентов практически не увеличивается.

Таким образом, существуют свойства товара, которые являются необходимыми условиями удовлетворенности, т.е. отсутствие этих свойств вызывает неудовлетворенность, при этом их увеличение (рост) не вызывает повышения удовлетворенности.

Желаемое качество товара - если предприятие совершенствует товар, то возрастает удовлетворенность. Например, сокращение времени, в течение которого производится поставка необходимого клиенту оборудования, приводит к пропорциональному росту удовлетворенности.

Привлекательное или волнующее качество товара представляет собой неожиданный по уровню сервис. В таких случаях потребители бывают приятно удивлены, восхищены и даже ошеломлены. Например, многие компании, продающие автомобили, при покупке машины дарят своим клиентам принадлежности дополнительного сервиса такие, как автомобильный охладитель напитков. При этом стоит помнить, что такое волнующее качество вскоре превращается в ожидаемое.

Начинать изучение вышеописанных свойств качества товара следует с ожидаемого.

Немедленный результат даже при ограниченном бюджете можно получить, если провести исследование среди потерянных потребителей. Для выявления других свойств качества используются различные методы извлечения информации и выборки существующих у компании потребителей.

По логике исследования удовлетворенности потребителей, вначале проводится поисковое качественное исследование, затем на его данных - основное, количественное.

На этапе качественного поискового исследования следует определить факторы, определяющие уровень удовлетворенности потребителя, и выяснить относительную важность различных элементов, составляющих удовлетворенность (кто и как принимает решение о покупке, кто оказывает влияние на такое решение, каковы ожидания перед покупкой, каков опыт покупки и использования товара данной категории и др.). При формировании репрезентативной выборки количественного исследования, необходимо знать типы людей, участвующих в принятии решения и их роли в этом процессе.

Основными задачами поискового исследования являются выявление состава и установок группы принятия решения для

формирования точной выборки основного исследования и корректного вопросника. Кроме того, необходимо удостовериться в том, что в количественном исследовании:

- будут задаваться нужные вопросы;
- вопросы будут задаваться людям, принимающим решение о покупке продукции;
- будет использоваться оптимальный способ получения информации.

Результаты поискового исследования должны включать следующую информацию:

- участники группы решения о покупке;
- критерии принятия решения о покупке;
- приоритеты в потребностях и ожиданиях потребителей;
- оценка поставщика продукции по приоритетным факторам;
- сравнение с лучшими поставщиками продукции в этой области;
- тенденции потребностей в перспективе.

Цель основного исследования - замеры восприятия потребителями деятельности компании.

Часто в таком исследовании потребителей просят заполнить анкету. Для этого может быть использована шкала: "прекрасно", "хорошо", "удовлетворительно" и "плохо".

Ключевая задача исследований по оценке удовлетворенности потребителей - выявить показатели деятельности вашей компании с точки зрения приоритетов потребителей.

В вопросник количественного исследования, помимо вопросов, способствующих установлению контакта, рекомендуется включать:

- вопросы об осведомленности и использовании услуг поставщиков;
- вопросы, направленные на выявление приоритетов с использованием шкал для их оценки;
- вопросы для замеров приоритетов в параметрах оценки;
- вопросы для оценки поставщиков продукции по значимым параметрам оценки;
- проективные вопросы, выявляющие имидж компании.

В качестве оценочных шкал при этом можно использовать порядковую, описательную словесную или числовую оценочную шкалы.

Больше пользы с точки зрения управления предприятием приносят замеры, в которых сравнивается восприятие потребителями деятельности вашей компании с деятельностью основных конкурентов. При этом производят сравнения по

различным критериям оценки (например, качество продукции, техническое обслуживание, постоянство качества и т.д.) значимого для потребителя уровня каждого критерия с уровнем, предложенным вашей компанией, а также компаниями-конкурентами. Используя простую оценочную шкалу, легко увидеть, что, если вы проигрываете конкурентам по самым значимым для потребителя факторам, то конкуренты займут долю рынка, превышающую долю рынка вашей компании.

Таким образом, понятие "удовлетворенность потребителей" представляет собой комплекс, состоящий из большого числа компонентов, различных для разных предприятий и потребителей. Для управления этим комплексом вначале следует выявить его конкретные составляющие, и лишь затем прилагать усилия к поддержанию их на уровне, соответствующем ожиданиям существующих потребителей конкретного предприятия.

Вопросы для самоконтроля к главе 6

1. Что понимают под удовлетворенностью потребителя?
2. Какие основные цели проведения исследования удовлетворенности потребителя?
3. Что означает понятие «ориентация на потребителя»?
4. Охарактеризуйте три уровня удовлетворенности потребителя.
5. Что понимают под ожидаемым качеством продукции?
6. Что понимают под желаемым качеством продукции?
7. Что понимают под привлекающим качеством продукции?

ПОСЛЕСЛОВИЕ

В условия свободного рынка выпуск продукции высокого качества является основой получения прибыли, а, следовательно, определяет жизнеспособность любого предприятия.

Важным этапом в производстве продукции являются прогнозирование ее параметров и их оценка. Авторами предложен методический подход к прогнозированию и оценке параметров продукции, который строится на использовании статистических методов, а также методов обеспечения учета и удовлетворенности требований потребителя. Это обусловлено тем, что любой прогноз делается с определенной вероятностью. Оценка параметров продукции, основанная на контроле и измерении, также производится с заданной вероятностью. Кроме того, требования международных стандартов ISO серии 9000 ориентируют производство на потребителя.

Современные требования к продукции касаются не только ее параметров как готового изделия, но также затрагивают и процесс ее изготовления. Сам технологический процесс, как совокупность многих факторов, обуславливает изменчивость параметров продукции при ее производстве. Причем данная изменчивость также является случайной. Поэтому знание статистических методов управления качеством технологического процесса, целью которого является выпуск качественной, кондиционной продукции, является необходимым для прогнозирования и оценки ее параметров, формируемых в ходе выполнения технологических операций.

Надеемся, что данное учебное пособие окажется полезной в Вашей деятельности.

Список использованных источников

1. The Global Competitiveness Report 2009-2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Competitiveness%20Report/index.htm>.
2. IMD World Competitiveness Yearbook. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.imd.ch/research/publications/wcy/index.cfm>.
3. Система управления качеством, СМК, ISO 9001:2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iso9001.in.ua/the_control_system_of_quality.
4. Теория прогнозирования и принятия решений: Учебное пособие/ под ред. С.А.Саркисяна.- М.: Высшая школа, 1977.- 351 с.
5. Седов Л.И. Методы подобия и размерностей в механике. - М.: Наука, 1981.- 448 с.
6. Болтян А.В., Горобец И.А. Теория инженерных исследований: Учебное пособие (издание 2-е переработанное и дополненное). - Донецк: ДонНТУ, 2004. - 162 с.
7. Ольсон Г. Динамические аналоги. - М.: Иностранная литература, 1947.
8. Кочетов В.В. Методы оценки технико-экономического уровня продукции и ее конкурентоспособности // В кн. «Качество и надежность в производстве».- Т.7 Справочника «Надежность и эффективность в технике».- М.: Машиностроение, 1989.- 280 с.
9. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. – К.: ЦММС «Писпайп», 1993. – 656 с.
10. Прикладные вопросы квалиметрии / А.В.Гличев, Г.О.Рабинович, М.И.Примаков, М.М.Синицын. – М.: Изд-во стандартов, 1983. – 136 с.
11. Азгальдов Г.Г., Райхман Э.П. О квалиметрии / Под ред. А.В.Гличева, - М.: Изд-во стандартов, 1973. – 172 с.
12. Писанець Е.В., Гомаль І.І., Болтян А.В. Методика визначення ризику галузевої належності емітентів // Геотехнології на рубежі ХХІ века / Под общ. ред. С.С.Гребенкена, Ю.В.Бондаренко. – Донецк: ДУНПГО. – Т.3.- С. 13-16.
13. Эрленков В. Анализ конкурентоспособности машинотехнической продукции // Практический

- маркетинг, 2001. - № 8. [Электронный ресурс] . –
Режим доступа: www.cfin.ru/press/practical/2001-08/03/shtml.
14. Шишкин И.Ф. Контроль: Учебн. пособие. – СПб: СЗПИ, 1992. – 62 с.
 15. Статистические методы повышения качества: Пер. с англ./ Под ред. Х.Кумэ.– М.: Финансы и статистика, 1980.–304 с.
 16. Вентцель Е.С., Овчаров Л.А. Прикладные задачи теории вероятностей. – М.: Радио и связь, 1983. – 416 с.
 17. Глушакова Т. Замеры удовлетворенности потребителей и управление предприятием / Из материалов Гильдии маркетологов. [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/>.
 18. Леонов И.Г., Аристов О.В. Управление качеством продукции.- М.: Изд-во стандартов, 1990.- 223 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. По каким критериям определяется конкурентоспособность страны?
2. Объясните, почему проблема повышения конкурентоспособности является фактором экономической и социальной безопасности.
3. Дайте определения понятиям «качество» и «обеспечение качества».
4. Объясните роль международных стандартов ISO серии 9000:2000 в возникновении менеджмента качества.
5. Раскройте содержание основных составляющих методологии «Планируй – Делай – Проверь – Действуй».
6. Опишите структуру международного стандарта ISO 9001:2000.
7. В чем состоит методологический подход к прогнозированию и оценке параметров продукции?
8. Раскройте понятие «прогнозирование».
9. Приведите классификационную схему методов прогнозирования.
10. На чем основаны методы аналогового прогнозирования?
11. Приведите формулировки π -теоремы и теоремы Букингема.
12. Приведите примеры прогнозирования параметров продукции при использовании аналогов из различных отраслей техники.
13. Дайте сравнительную характеристику механических и электрических аналогов.
14. Что понимают под «корреляционной связью»?
15. Как рассчитывается коэффициент корреляции?
16. Что называется уравнением регрессии?
17. Как рассчитывают коэффициенты линейного уравнения регрессии?
18. Как осуществляется аппроксимация данных с использованием электронных таблиц MS Excel?
19. Каким образом можно прогнозировать номенклатуру выпускаемой продукции?
20. Назовите основные принципы нормативного проектирования.
21. В чем состоят стоимостной и параметрический методы определения технико-экономического уровня продукции?
22. Дайте характеристику составляющих маркетинговой деятельности компании.
23. В чем заключается сущность метода целевых затрат?
24. Что понимают под «квалиметрией»?

25. Приведите классификацию промышленной продукции.
26. Приведите классификацию показателей качества продукции.
27. Охарактеризуйте показатели назначения продукции.
28. Охарактеризуйте показатели безотказности, долговечности, ремонтпригодности, сохраняемости и надежности продукции.
29. Охарактеризуйте эргономические и эстетические показатели качества продукции.
30. Охарактеризуйте показатели технологичности продукции.
31. Приведите таблицу применимости показателей качества к различным группам промышленной продукции.
32. С помощью каких показателей оценивается качество однородной продукции?
33. В чем заключается дифференциальный метод оценки качества продукции?
34. Приведите примеры нелинейных зависимостей между показателем качества и его оценкой.
35. Как оценивается качество продукции с помощью комплексного показателя?
36. Приведите примеры комплексных показателей.
37. Как учитываются условия эксплуатации продукции при определении комплексного показателя ее качества?
38. В чем заключается смешанный метод оценки уровня качества продукции?
39. Сущность интегрального показателя качества продукции.
40. Охарактеризуйте методы определения коэффициентов весомости.
41. Приведите последовательность проведения экспертного метода определения коэффициентов весомостей.
42. Охарактеризуйте методы экспертного определения и расчета коэффициентов весомостей.
43. Как рассчитывается коэффициент конкордации мнений экспертов?
44. Каким образом осуществляется оценка качества разнородной продукции с использованием индексов качества?
45. Каким образом осуществляется оценка качества разнородной продукции с использованием индексов дефектности?
46. Каким образом оценивается конкурентоспособность продукции?
47. Дайте определение понятия «контроль».
48. В чем заключается сущность контроля?
49. Приведите расчетные зависимости методов контроля размеров и значений.
50. Почему результат контроля всегда является случайным?

51. Приведите классификацию методов и видов контроля.
52. В чем заключаются отличия инструментального и экспертного методов контроля?
53. Охарактеризуйте разрушающие и неразрушающие виды контроля.
54. Охарактеризуйте активный и пассивный контроль.
55. Охарактеризуйте сплошной и выборочный контроль.
56. Какие виды контроля различают в соответствии с характером его распределения во времени?
57. Какие виды контроля различают в зависимости от исполнителя?
58. Какие виды контроля различают в соответствии со стадиями технологического процесса?
59. Приведите схему выборочного контроля.
60. В чем заключаются ошибки первого и второго рода при выборочном контроле?
61. Что понимают под репрезентативной выборкой?
62. Каким образом достигается условие случайного попадания контролируемых изделий в выборку?
63. В чем заключаются отличия выборки с возвратом от выборки без возврата?
64. Каким образом рассчитывается объем выборки при нормальном распределении вероятностей контролируемого параметра?
65. Как рассчитываются условные вероятности ошибок первого и второго рода?
66. Как рассчитываются условные вероятности правильных решений при контроле параметров продукции?
67. Определение вероятности бракованных изделий в выборке с возвратом.
68. Как рассчитываются математическое ожидание и дисперсия доли бракованных изделий в выборке с возвратом?
69. Что понимают под кумулятивной вероятностью?
70. Определение вероятности бракованных изделий в выборке без возврата.
71. Как рассчитываются математическое ожидание и дисперсия доли бракованных изделий в выборке без возврата?
72. На основе каких факторов формируется качество продукции?
73. Что является одним из базовых принципов управления качеством продукции?
74. Что является причиной появления бракованных изделий?
75. Приведите классификационные группы изменений качества продукции.
76. Что понимают под стратификацией данных?
77. Что такое «контрольные листки»?

78. Приведите примеры контрольных листков.
79. Для чего применяют анализ Парето?
80. Из каких основных этапов состоит построение диаграммы Парето?
81. Дайте характеристику видов диаграммы Парето.
82. Для каких целей применяют диаграмму причин и результатов?
83. Из каких основных этапов состоит построение диаграммы причин и результатов?
84. Каким образом производится анализ качества технологического процесса с помощью диаграммы причин и результатов?
85. Для каких целей применяют гистограммы при контроле качества технологического процесса?
86. Приведите схему управления процессом по выборочным данным.
87. Охарактеризуйте основные семь типов гистограмм.
88. Как осуществляется сравнение гистограмм с границами поля допуска контролируемого размера?
89. Как рассчитать индекс воспроизводимости?
90. Как рассчитать вероятность появления бракованных изделий?
91. Для каких целей используются диаграммы разброса?
92. Из каких основных этапов состоит построение диаграммы разброса?
93. Как учитывается стратификация данных при анализе технологического процесса с помощью диаграмм разброса?
94. Для каких целей используют контрольные карты?
95. Охарактеризуйте типы и виды контрольных карт.
96. Как рассчитать значения центральных линий и контрольных пределов контрольных карт?
97. Приведите алгоритм построения (\bar{X} - R) – карты.
98. Приведите алгоритм построения pn – карты.
99. Укажите критерии неконтролируемого состояния технологического процесса.
100. Каким образом учитывается стратификация данных при анализе и управлении технологическим процессом при помощи контрольных карт?
101. Каким образом производится сравнение контрольных карт с гистограммами?
102. В чем заключаются основные этапы замкнутого цикла управления качеством технологического процесса?
103. Что понимают под удовлетворенностью потребителя?
104. Какие основные цели проведения исследования удовлетворенности потребителя?
105. Что означает понятие «ориентация на потребителя»?

106. Охарактеризуйте три уровня удовлетворенности потребителя.
Что такое CALS?
107. История возникновения и современная трактовка CALS.
108. Перечислить преимущества CALS.
109. Привести шаги внедрения CALS.
110. Привести цели и задачи CALS.