



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Управление качеством»

Методические указания
для выполнения практической работы
«Методика оценки удовлетворенности
потребителей»
по дисциплине

**«Средства и методы
управления качеством»**



Автор
Зубрилина Е.М.,
Голубева О.А.,
Золотухина И.А.,
Новиков В.И.

Ростов-на-Дону, 2018

Аннотация

Методические указания предназначены для бакалавров очной и заочной форм обучения направления 27.03.02 «Управление качеством» и студентов, изучающих дисциплину «Управление качеством».

Авторы

доцент кафедры «Управление качеством»
ДГТУ, к.т.н., Зубрилина Е.М

доцент кафедры «Управление качеством»
ДГТУ, к.т.н.

Голубева О.А.

ассистент кафедры «Управление качеством»
ДГТУ,

Золотухина И.А.

техник «Управление качеством» ДГТУ, Но-
виков В.И.





Оглавление

1. Общие положения	4
2. Методика измерения удовлетворенности потребителей	5
2.1 Общий алгоритм расчета удовлетворенности потребителей.....	6
2.1 Пример расчета удовлетворенности потребителей.....	7
3. Задание для самостоятельной работы	8
Контрольные вопросы.....	9
Список литературы	10

Целью данной работы является получение студентами компетенций в решении задач по оценке удовлетворенности потребителей.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Согласно ГОСТ Р 54732-2011/ISO/TS 10004:2010 удовлетворенность потребителя (УП) - восприятие потребителем степени выполнения его требований. Она определяется расхождением между ожиданиями потребителей и восприятием потребителями продукции поставляемой организацией.

Для достижения удовлетворенности потребителей организация должна понять ожидания потребителей. Такие ожидания могут быть явными или скрытыми, или не полностью сформулированными. Ожидания потребителей в том виде, как их понимает организация, составляют основу продукции, которую в дальнейшем планируется выпускать и поставлять. Та степень, в которой поставляемая продукция, по мнению потребителей, удовлетворяет или превосходит их ожидания, определяет степень удовлетворенности.

Важно понимать различие между мнением самой организации о качестве поставляемой продукции и восприятием потребителями данной продукции, поскольку именно оно предопределяет удовлетворенность.

Устойчивый успех достигается тогда, когда организация завоевывает и сохраняет доверие потребителей и других заинтересованных сторон. Каждый аспект взаимодействия с потребителем дает возможность создавать больше ценности для потребителя. Понимание настоящих и будущих потребностей потребителей и других заинтересованных сторон вносит вклад в достижение организацией устойчивого успеха.

Осуществление мониторинга удовлетворенности потребителей дает возможность организации ориентироваться не только на достигнутые результаты, но и превосходить ожидания потребителей, тем самым повышая степень удовлетворенности.

Организация должна выработать системный подход к мониторингу и измерению удовлетворенности. Такой подход должен быть совместим с организационной структурой для обеспечения планирования, выполнения, поддержания в должном состоянии и улучшения процессов мониторинга и измерения УП.

При планировании мониторинга, организация должна четко определить цель и задачи проводимого мониторинга и измерения удовлетворенности потребителей, которые, к примеру, могут включать:

- исследование причин возникновения жалоб потребителей;
- исследование причин потери потребителей;
- мониторинг тенденций, присущих УП;
- анализ УП в сравнении с другими организациями.

Основываясь на целях и задачах, организация должна определить объем планируемых измерений. Тип собираемой информации может варьироваться от данных, касающихся конкретной характеристики, до оценки общей удовлетворенности. Аналогичным образом область проведения оценки зависит от типа сегментации:

- по потребителям;
- по рынку;
- по продукции.

Для мониторинга и измерения удовлетворенности потребителей организация должна:

- определить ожидания потребителей;
- собрать данные об удовлетворенности потребителей;
- проанализировать данные об удовлетворенности потребителей;
- обеспечить обратную связь для повышения удовлетворенности потребителей;
- осуществлять постоянный мониторинг удовлетворенности потребителей.

Только с помощью измерения удовлетворенности потребителей возможно достичь необходимого понимания их запросов и организовать дело таким образом, чтобы удовлетворять эти запросы и получать адекватные сведения об удовлетворенности потребителя, позволяющие произвести улучшения и повысить эту удовлетворенность.

С учетом вышеизложенного была разработана модель управления удовлетворенности потребителей (рисунок 1).

Сутью данной модели является то, что путем поисковых исследований формируется ожидаемый облик товара, а по результатам количественных исследований путем анкетирования выявляется реальный облик товара, которые сопоставляются между собой. Далее, во-первых, выносятся решение об удовлетворенности потребителей, во-вторых, намечается направление действий по улучшению ее уровня.

Процесс улучшения удовлетворенности потребителей ведется с «оглядкой» на конкурентов: по одной и той же методике измеряется удовлетворенность потребителей товарами конкурентов и производится сопоставление их результатов с результатами оцениваемого объекта. Такой подход позволяет укреплять конкурентные позиции производителя на рынке, не только улучшать удовлетворенность потребителей за счет собственных нововведений, но и учитывать инновации конкурентов, более полно выявлять приверженность потенциальных покупателей. Действительно, если ваш покупатель ушел к конкуренту, значит, он нашел у него то, чего нет у вас.

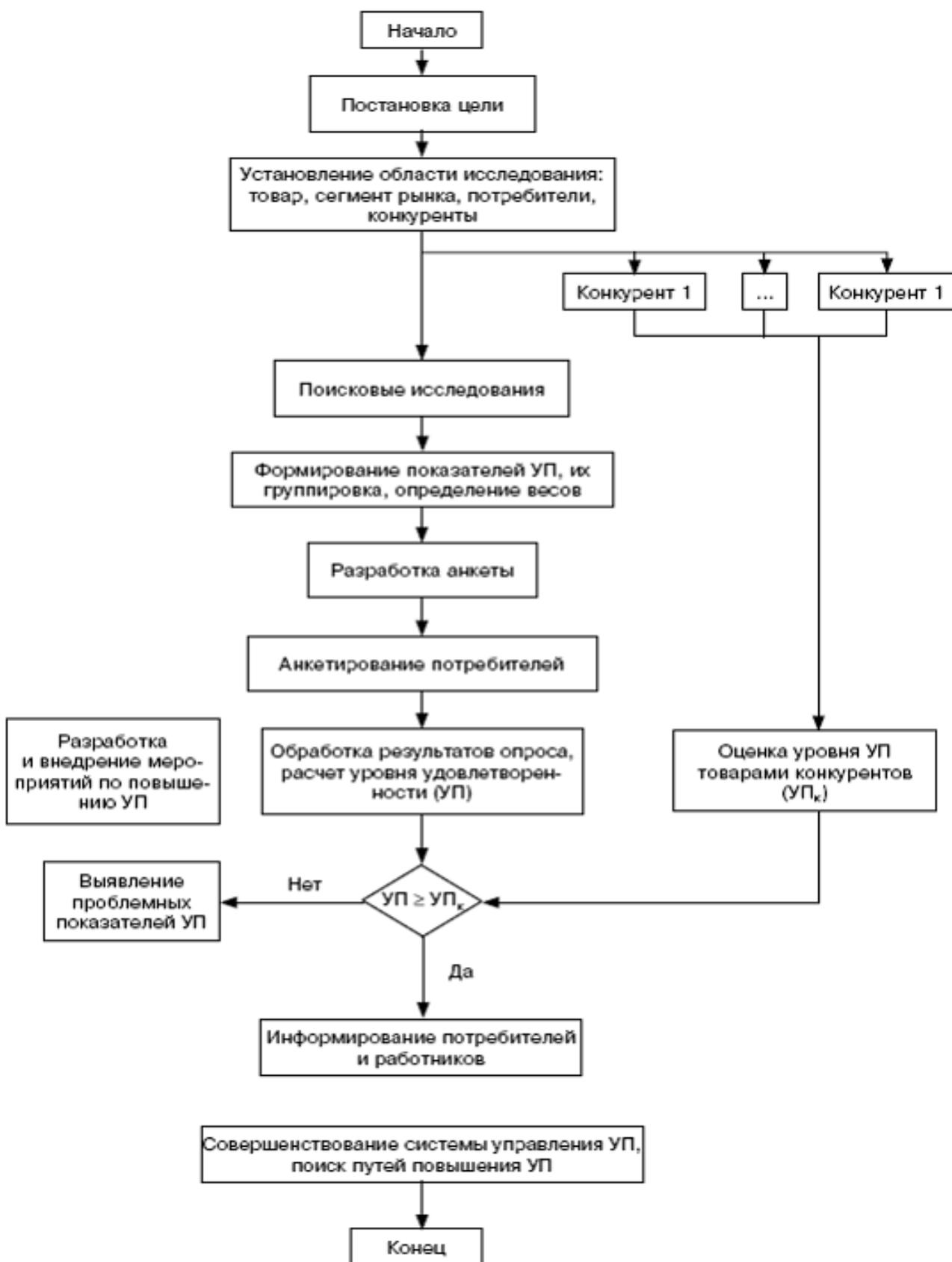


Рисунок 1- Модель управления удовлетворенности потребителей

2. МЕТОДИКА ИЗМЕРЕНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

2.1 Общий алгоритм расчета удовлетворенности потребителей

Первый этап: составляется анкета, в которой формируются показатели удовлетворенности потребителей оцениваемого объекта. С целью повышения определенности при анкетировании применяется 3-ступенчатая шкала: «отлично (восторг)» – 2; «удовлетворен» – 1; «не удовлетворен» – 0. Примерная форма анкеты представлена в таблице 1:

Таблица 1 – Примерная форма анкеты

Наименование показателей УП объекта	Присваиваемое значение в соответствии с 3-ступенчатой шкалой
1. ...	2
2. ...	3
3. ...	1

Принятые показатели группируются по схожим признакам.

Второй этап: результаты анкетирования обрабатываются с применением аналитического варианта метода профилей, согласно которому абсолютные величины единичных показателей удовлетворенности потребителя сначала приводят к относительным величинам.

Относительные величины для прямых показателей находят по формуле:

$$Y_{ij} = \frac{P_{ij}}{P_{ij \max}}, \quad (1)$$

а относительные величины для обратных показателей – по формуле:

$$Y_{ij} = \frac{P_{ij \max} - P_{ij}}{P_{ij \max}}, \quad (2)$$

где P_{ij} – количественное значение j -го показателя i -й группы;

$P_{ij \max}$ – максимальное значение j -го показателя среди сравниваемых объектов.

Прямыми называются те показатели, увеличение значений которых повышает уровень удовлетворенности, обратными – наоборот.

Третий этап: по формуле определяют комплексный групповой коэффициент УП:

$$УП_i = \frac{Y_{i1} + Y_{i2} + Y_{i3} + \dots + Y_{i(n-1)} + \frac{Y_{in}}{2}}{n-1}, \quad (3)$$

где n – число единичных показателей в i -й группе;

$Y_{i1}, Y_{i2}, \dots, Y_{in}$ – относительные величины единичных показателей объекта, входящие в i -ю группу.

Четвертый этап: определяются коэффициенты весомости показателей удовлетворенности потребителей на основе применения экспертного метода. Экспертный метод широко распространен, определение числовых значений здесь производится экспертной комиссией. Эксперты могут высказываться с повторяющимся количеством баллов, а могут составлять ранжированный ряд (неповторяющиеся оценки). Затем от матрицы баллов переходят к матрице весовых коэффициентов.

Пятый этап: рассчитывают интегральный показатель УП, k -ого производителя с учетом коэффициентов весомости групп показателей по формуле:

$$УП_k = \sum_{i=1}^n УП_i \times a_i, \quad (4)$$

где $УП_k$ – комплексный показатель УП i -й группы;

a_i – коэффициент весомости i -й группы показателей качества.

Шестой этап: делают вывод в соответствии с полученными интегральными показателями оценки удовлетворенности потребителей:

- $УП_k < 0,40$ – качество продукции (услуги) оценивается как неудовлетворительное;
- $0,40 < УП_k < 0,60$ – качество продукции (услуги) оценивается как удовлетворительное;
- $0,60 < УП_k < 0,80$ – качество продукции (услуги) оценивается как хорошее;
- $УП_k > 0,80$ – качество отличное.

Предложенная модель управления уровнем УП является эффективным инструментом повышения конкурентоспособности предприятия, так как, только наиболее полно удовлетворяя потребителя,

можно укрепить рыночные позиции производителя. Структурированность задачи измерения УП позволяет легко выявить сильные и слабые стороны деятельности предприятия и его товаров, следовательно, разрабатывать мероприятия с ориентацией на показатели конкурентов.

2.1 Пример расчета удовлетворенности потребителей

В качестве примера приведем методику измерения для оценки удовлетворенности потребителей продукцией автомобильного завода, выпускающего грузовые автомобили, и его конкурента.

Таблица 2. Пример расчета удовлетворенности потребителей.

Признак группы	Показатели качества	Признак показателя прямой=1, обратный=0)	Оценка удовлетворенности (оцениваемый производитель)	Относительные величины	Оценка удовлетворенности (конкурент)	Относительные величины
1	2	3	4	5	6	7
1. Качество продукции	1.1 Надежность (отлично-2, удовлетворен-1, не удовлетворен-0)	1	1	0,5	2	1
	1.2 Безопасность	1	1	0,5	1	0,5
	1.3 Затраты на эксплуатацию	0	2	0	1	0,5
	1.4 Технические характеристики	1	1	0,5	2	1
	1.5 Дизайн	1	0	0	2	1
	1.6 Эргономичность	1	0	0	1	0,5
	1.7 Экологичность	1	2	1	2	1
	1.8 Расход топлива	0	0	1	1	0,5
	1.9 Новизна конструкции	1	1	0,5	1	0,5
	1.10 Приспособленность к условиям эксплуатации	1	2	1	2	1
	1.11 Сложность конструкции	0	1	0,5	2	0
	1.12 Эстетичность	1	0	0	1	0,5
	1.13 Функциональность	1	2	1	2	1
	1.14 Коррозионная стойкость	1	0	0	1	0,5
	1.15 Комфортность	1	1	0,5	1	0,5
комплексный групповой коэффициент (группа 1)				0,46		0,66
интегральный показатель	Весомость гр.1 =0,45			0,21		0,30
2. Гарантийное обслуживание	2.1 Оперативность проведения ремонта	1	0	0	2	1
	2.2 Качество ремонта	1	1	0,5	2	1
	2.3 Доступность ремонта	1	0	0	2	1

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5	6	7
комплексный групповой коэффициент (группа 2)				0,25		1
интегральный показатель	Весомость гр.2=0,25			0,06		0,25
3. Сервисное обслуживание	3.1 Стоимость обслуживания	0	1	0,5	0	1
	3.2 Качество ремонта	1	0	0	2	1
	3.3 Оперативность ремонта	1	2	1	2	1
	3.4 Наличие запасных частей	1	1	0,5	2	1
	3.5 Приспособленность к обслуживанию и ремонту	1	1	0,5	2	1
	3.6 Возможность самостоятельного обслуживания и ремонта	1	2	1	2	1
комплексный групповой коэффициент (группа 3)				0,55		1
интегральный показатель	Весомость гр.3=0,3			0,165		0,3
Интегральный показатель с учетом коэффициентов весомости				0,44		0,85

По полученному значению интегрального показателя делаем вывод об оценке удовлетворенности потребителей продукцией автомобильных заводов.

3. ЗАДАНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Сформировать из числа студентов фокус-группы определенной тематики. Каждая группа разрабатывает свой перечень показателей по продукции или процессам, приведенным в таблице 3. Так же можно выбрать другие объекты исследования.

Таблица 3. Пример продукции и процессов для оценки удовлетворенности потребителей.

Продукция (товары, изделия), процессы (услуги)	
Кофейни	Кинотеатры
Косметика	Парикмахерские
Фастфуд	Станции технического обслуживания (СТО)
Кондитерские	Ледовые катки
Автомобили	Торговые центры
Книжные магазины	Заправки

Согласовать полный перечень показателей удовлетворенности потребителей и сгруппировать их по схожим признакам (признакам группы) как показано в таблице 1. Назначить весомость каждого фактора.

2. Используя аналитический вариант «метода профилей измерения качества объектов» провести расчет удовлетворенности потребителей в соответствии с предоставленным примером.

3. Сделать вывод об удовлетворенности Вашей фокус-группы.



Контрольные вопросы

1. Методы достижения устойчивого успеха удовлетворенности потребителей?
2. Как осуществляется планирование мониторинга и измерения удовлетворенности потребителей?
3. В чем суть метода профилей измерения качества объектов?
4. Понятия прямых и обратных показатели качества.
5. Привести примеры прямых и обратных показателей качества.
6. Как повысить степень удовлетворенности?

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ Р 54732-2011 Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по мониторингу и измерению – Введ. 2012-06-01. – М.: Стандартиформ, 2012. – 19 с.
2. Фасхиев Х.А. Маркетинг в России и за рубежом. Удовлетворенность потребителей и ее оценка // Научно-информационный библиотечный центр им. ак. Л.И. Абалкина.
3. Герасимова Е.Б., Герасимов Б.И., Сизикин А.Ю. Управление качеством: Учеб. пособие, - М.: ФОРУМ, 2012
4. Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии: Учебник для вузов. - М.: Аудит, ЮНИТИ, 2008. - 497с.
5. Никифоров А.Д. Управление качеством. - М.: Дрофа, 2011. - 720с.
6. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (в ред. Федеральных законов от 09.01.96 г. № 2-ФЗ, от 17.12.99 г. № 212-ФЗ).
7. Варакута С.А. Управление качеством продукции. - М.: ИНФРА - М, 2010. - 207 с.
8. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Д.Ф. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2010. - 624 с.
9. Марков О.Д. Автосервис: Рынок, автомобиль, клиент. - М.: Транспорт, 2012. - 270 с.