

А.В. Селезнева, Я.А. Аникина

A.V. Selezneva, Y.A. Anikina

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Perm National Research Polytechnic University

РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

DEVELOPMENT OF THE TECHNIQUE OF THE CUSTOMERS SATISFACTION ASSESSMENT

Представлены результаты анализа требований стандарта ИСО 9001, относящихся к потребителю и его удовлетворенности. Выявлена необходимость разработки методики оценки удовлетворенности потребителей с учетом процедурного подхода. Разработана методика оценки удовлетворенности потребителей, сочетающая в себе оценку удовлетворенности и важности потребителя по критериям. Представлена алгоритмическая блок-схема и порядок расчета критериев.

Results of the analysis of the requirements of standard ISO 9001 relating to the customer and his satisfaction are presented. Need of development of a technique of the customers satisfaction assessment taking into account procedural approach is revealed. The technique of the customers satisfaction assessment combining an assessment of satisfaction and importance of the customer by criteria is developed. The algorithmic flowchart and the procedure of payments of criteria are presented.

Ключевые слова: качество, система менеджмента качества, методика, процедура, удовлетворенность потребителя, ИСО 9000.

Keywords: quality, quality management system, technique, procedure, customer satisfaction, ISO 9000.

Важнейшим принципом современного управления качеством является высокая значимость роли потребителей в деятельности организации. Г.Р. Нив в книге «Пространство доктора Деминга» приводит цитату, ярко отражающую содержание данного принципа: «Качество начинается с услаждения потребителя. Потребитель должен получать то, что он хочет, тогда, когда он этого хочет. Компания должна стремиться не только удовлетворять ожидания потребителя – это самое малое, что она должна сделать. Компания должна стремиться к тому, чтобы заставить потребителя восторгаться, предоставляя ему больше того, что он мог ожидать. Вот тогда ваши боссы будут пребывать

в экстазе, совет директоров – на вершине блаженства, а ваша компания станет легендой Уолл-стрит. Но если ваш потребитель не в восторге, значит, вы еще не приступили к достижению качества» [1].

В соответствии с современными подходами к управлению качеством каждая организация служит частью длинной цепочки взаимодействия потребителей и производителей. Любая организация является потребителем по отношению к производителям поставляемой продукции или услуг и поставщиком по отношению к своим потребителям. В ГОСТ ИСО 9000 отмечено, что потребителем является организация или лицо, получающее продукцию [2]. Потребитель – это важнейший эксперт, оценивающий качество. Понимание настоящих и будущих нужд потребителей, владение информацией о рыночных изменениях, мониторинг удовлетворенности потребителей и оценка ее уровня по сравнению с вызываемой конкурентами, выстраивание системы управления взаимоотношениями с потребителями – все это основа современной эффективной стратегии развития организации.

Информация о состоянии удовлетворенности потребителей чрезвычайно важна, так как позволяет определить те направления совершенствования деятельности, следование которым ведет к повышению лояльности потребителей и улучшению результатов бизнеса. Деятельность организации может быть успешной только при условии определения и удовлетворения запросов потребителей. Организация, согласно положениям современной теории управления качеством, должна демонстрировать постоянную готовность выявлять требования потребителей и рынка. Это вызывает необходимость совершенствования применяемых подходов к управлению, потребность быстро и гибко реагировать на запросы потребителей и рынка.

Одним из основополагающих принципов теории управления качеством, нашедшим отражение в стандартах ИСО серии 9000, является принцип ориентации на потребителя. Организации зависят от своих потребителей и поэтому должны понимать их текущие и будущие потребности, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания [3]. Без точных оценок удовлетворенности потребителей менеджеры не могут принимать эффективных решений о том, что именно требуется улучшать в продукции и обслуживании. Чем выше уровень удовлетворенности покупателей продукцией компании, тем выше вероятность ее повторного приобретения теми же покупателями в будущем.

В стандарте ГОСТ ИСО 9001 [4] есть ряд пунктов, относящихся к ориентации на потребителей и повышению уровня их удовлетворенности:

– п. 5.2: высшее руководство должно обеспечивать определение и выполнение требований потребителей для повышения их удовлетворенности;

– п. 6.1: организация должна определить и обеспечивать ресурсы, требуемые для повышения удовлетворенности потребителей путем выполнения их требований;

– п. 7.2.3: организация должна определять и осуществлять эффективные меры по поддержанию связи с потребителями, касающиеся обратной связи, включая жалобы;

– п. 8.2: организация должна проводить мониторинг информации, касающийся восприятия потребителем выполнения организацией его требований;

– п. 8.4: организация должна определять, собирать и анализировать соответствующие данные для демонстрации пригодности и результативности системы менеджмента качества. Анализ данных должен представлять информацию, относящуюся к удовлетворенности потребителей.

Анализ требований стандарта показал, что налаженная процедура измерения удовлетворенности потребителя является обязательным элементом системы менеджмента качества (СМК). Однако в стандартах систем менеджмента методы проведения оценки удовлетворенности потребителей не регламентируются, и каждое предприятие, внедрившее такие системы, сталкивается с проблемой выбора механизма и методик для данной оценки. Специалистам предприятий остается ориентироваться на публикации в научно-технических журналах и рекомендации отдельных систем добровольной сертификации, органов по сертификации СМК и консалтинговых фирм. Однако большинство методик основано на сложившихся стереотипах, изобилуют заблуждениями и ошибками. В таких условиях для любой организации, исповедующей философию качества, становится актуальным вопрос создания методики оценки удовлетворенности потребителей, которая обеспечивала бы максимальную объективность и полноту представляемой информации. Таким образом, разработка методики оценки удовлетворенности потребителей является актуальной.

Под оценкой удовлетворенности потребителей будем понимать степень расхождения между ожиданиями потребителей и их восприятием продукции. Удовлетворенность потребителей субъективна, она может подтверждаться или не подтверждаться реальной ситуацией. Известно, что люди формируют установки (отношение) быстро, а меняют их медленно. Анализ удовлетворенности потребителей – это оценка того, как потребители воспринимают вашу деятельность в качестве поставщика товара.

Существует множество вариантов того, как можно оценивать удовлетворенность потребителей: мониторинг заключенных договоров, сбор жалоб и предложений, использование клиентов-«невидимок», анализ причин уменьшения числа клиентов, RFM-анализ (Recency – новизна, Frequency – частота, Monetary – денежное выражение), опросы потребителей и др. [5–8]. Последний метод включает в себя несколько методик: персональные интервью, телефонные интервью, анкеты. Все перечисленные методы оценки удовлетворенности мож-

но применять совместно. Например, опрос потребителей может проводиться параллельно с мониторингом рекламаций. Кроме того, стоит обратить внимание на данные, полученные от торговых представителей, менеджеров, данные о возвратах, отказах, проведении обслуживания или текущего ремонта и заявках на гарантийный ремонт. Эти данные не обязательно должны быть обширными, тем не менее при правильном использовании они могут способствовать построению целостной картины обратной связи с потребителем [9]. Поскольку удовлетворенность потребителей может меняться, организации следует систематически ее отслеживать. Подобный процесс легко реализуется благодаря процедуре, которую удобно представить в табличном виде (табл. 1).

Разработанная методика состоит из следующих укрупненных блоков действий:

1. Планирование проведения оценки удовлетворенности потребителей.
2. Разработка/актуализация анкеты.
3. Рассылка анкет.
4. Получение информации от потребителей.
5. Обработка полученных данных.
6. Составление и рассылка отчета.
7. Разработка корректирующих и предупреждающих действий.

Обработка полученных данных осуществляется в следующей последовательности:

1. Собранные данные об удовлетворенности потребителей продуктом по критериям и важность этих критериев для потребителей сводятся в общие таблицы (табл. 2).

Среднее значение по каждому критерию находится как частное суммы удовлетворенностей по определенному критерию на количество опрошенных потребителей и определяется по формуле

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n y_{\text{пр}}}{n},$$

где $y_{\text{пр}}$ – балльная оценка удовлетворенности по определенному критерию для i -го потребителя; n – количество опрошенных потребителей.

Стандартное отклонение по каждому критерию определяется по формуле

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - x_{\text{ср}})^2},$$

где x_i – i -я оценка одного критерия; $x_{\text{ср}}$ – среднее арифметическое всех оценок по одному критерию; n – количество опрошенных потребителей.

Алгоритмическая блок-схема методики оценки удовлетворенности потребителей (ОУП)

Вход	Алгоритм	Краткое описание действия	Ответственный	Выход
Список компетентных работников из СМК	<pre> graph TD Start([Начало]) --> 1[1] 1 --> 2[2] 2 --> 3[3] 3 --> 4{4} 4 -- Нет --> 5[5] 4 -- Да --> 6[6] 5 --> 6 6 --> 7[7] 7 --> End([А]) </pre>	1. Назначение ответственного за проведение ОУП	Руководитель СМК	Работник СМК, назначенный ответственным за ОУП
Информация о существующих потребителях		2. Формирование списка потребителей	Технический директор	Сформированный список потребителей для ОУП
Сформированный список потребителей для ОУП		3. Обзванивание потребителей, попавших в список	Технический директор	Проинформированные потребители
Информация о запросах потребителей		4. Есть анкета? 5. Разработка анкеты	Руководитель СМК	Разработанная анкета
Существующая анкета		6. Актуализация анкеты	Руководитель СМК	Актуализированная анкета
Разработанные/актуализированные анкеты		7. Рассылка анкет	Руководитель СМК	Разосланные анкеты

Окончание табл. 1

Вход	Алгоритм	Краткое описание действия	Ответственный	Выход
Разосланные анкеты	<pre> graph TD A((А)) --> 8[8] 8 --> 9{9} 9 -- Да --> 11[11] 9 -- Нет --> 10[10] 10 --> 11 11 --> 12[12] 12 --> 13[13] 13 --> 14[14] 14 --> End((Конец)) </pre> <p>Получение информации от потребителей</p> <p>Составление и рассылка отчета</p>	8. Ожидание ответов и сбор анкет	Руководитель СМК	Заполненные анкеты
Потребители, не заполнившие анкету		9. Достаточно ли собранных анкет? 10. Звонок потребителям, не заполнившим анкету	Руководитель СМК	Потребители, получившие звонок
Заполненные анкеты (не менее 50 % от разосланных)		11. Анализ анкет	Руководитель СМК	Диаграмма удовлетворенности, диаграмма важности, средневзвешенная ОУП
Диаграмма удовлетворенности, важности, средневзвешенная ОУП		12. Составление отчета	Руководитель СМК	Отчет по ОУП
Отчет по ОУП		13. Рассылка отчета	Руководитель СМК	Отчет генеральному, техническому директорам и руководителю службы качества
Отчет по ОУП	14. Разработка корректирующих и предупредительных действий (КД и ПД)	Генеральный директор	КД и ПД	

Таблица 2

Удовлетворенность потребителей/важность для потребителя

	Критерий 1	Критерий 2	Критерий 3	Критерий k
Потребитель 1				
Потребитель 2				
Потребитель 3				
Потребитель n				
Среднее \bar{x}				
Стандартное отклонение σ				
Взвешенная оценка $O_{взв}$				

Взвешенная оценка критериев определяется по формуле

$$O_{взв} = Vx_{cp},$$

где V – весомость критерия.

$$V = \frac{\bar{x}}{\sum_{i=1}^n \bar{x}_i},$$

где x – среднее арифметическое всех оценок важности по одному критерию.

2. Для определения наиболее важных и наименее важных для потребителя критериев работы предприятия на основе таблицы важности строится диаграмма средних оценок важности (рис. 1). Средние оценки важности выше 8 баллов свидетельствуют о высокой заинтересованности потребителей в данной области (на эти критерии следует обратить внимание при анализе результатов и принятии решений по итогам анализа). Средние оценки важности ниже 5 баллов свидетельствуют о низкой заинтересованности потребителей в данной области.

3. Для определения критериев, наиболее и наименее удовлетворяющих потребителей предприятия, на основе таблицы удовлетворенности строится диаграмма средних оценок удовлетворенности. Средние оценки удовлетворенности выше 8 баллов свидетельствуют о высокой удовлетворенности потребителей. Средние оценки удовлетворенности, ниже 5 баллов свидетельствуют о низкой удовлетворенности потребителей (на данные критерии следует обратить внимание при анализе результатов и принятии решений по итогам анализа).

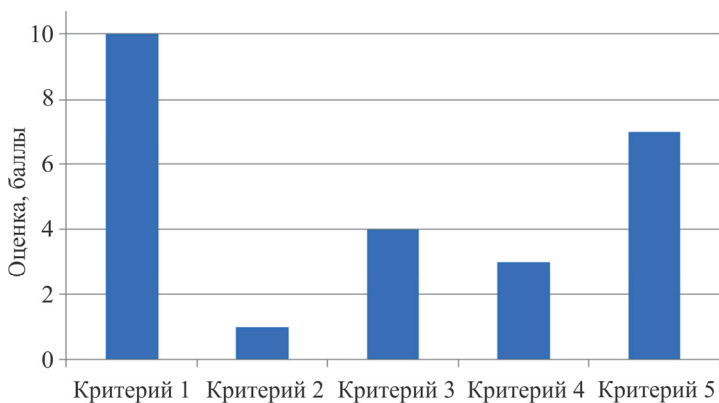


Рис. 1. Пример диаграммы важности/удовлетворенности

4. Оценивая величины стандартных отклонений отдельных критериев важности/удовлетворенности, можно произвести дифференциацию потребителей относительно данных критериев. Если значение стандартного отклонения больше 1, то при анализе данных нужно обратить внимание на отдельные оценки важности/удовлетворенности этого критерия для разных потребителей. Возможно, потребители делятся на две или более группы (данная информация также должна использоваться при принятии решений по итогам анализа).

5. Сравнивая оценки важности и удовлетворенности, производим анализ расхождений средних оценок важности и удовлетворенности по одним и тем же критериям. Если средняя оценка важности превышает среднюю оценку удовлетворенности, то данный критерий является слабым местом в работе предприятия (данная информация должна использоваться при принятии решений по итогам анализа). Если средняя оценка удовлетворенности превышает среднюю оценку важности, то данный критерий является сильной стороной работы предприятия (рис. 2).

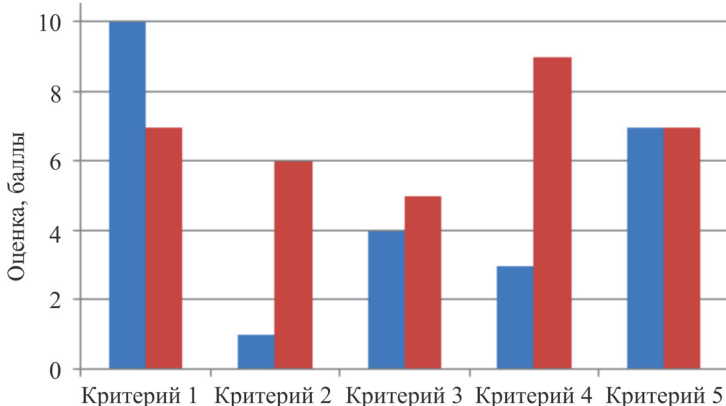


Рис. 2. Пример диаграммы расхождений:

■ – удовлетворенность; ■ – важность

6. Удовлетворенность каждого потребителя определяется как

$$Y_{\text{потр}} = \frac{\sum_{j=1}^n x_j}{m},$$

где x_j – j -я оценка одного критерия; m – количество критериев.

7. На основе суммы взвешенных оценок по всем критериям опроса определяется удовлетворенность потребителей:

$$Y = \frac{\sum_{i=1}^n (Y_{\text{потри}} \cdot B)}{10} 100 \text{ \%}.$$

Общий вывод об удовлетворенности потребителей предприятия делается на основании следующих граничных условий:

- ≥ 90 % – потребители удовлетворены;
- 70–90 % – потребители удовлетворены, но имеются небольшие замечания;
- 50–70 % – удовлетворенность потребителей низкая;
- ≤ 50 % – потребители неудовлетворены.

8. На основании пожеланий по улучшению работы компании проводится заключительный этап анализа и выявляются моменты, на которые следует обратить внимание для увеличения уровня удовлетворенности потребителей.

Деятельность по измерению удовлетворенности потребителей, бесспорно, важна, так как представляет собой обратную связь между предприятием и потребителем. Оцениваемая удовлетворенность позволяет судить о результативности и эффективности внедренной системы качества с целью дальнейших действий по ее совершенствованию.

Измерение удовлетворенности потребителя позволяет:

- точно определить запросы потребителей и относительную важность этих запросов;
- понять, как потребители воспринимают организацию и соответствует ли деятельность организации их запросам;
- определить приоритеты для улучшения – те области, в которых улучшение характеристик даст наибольшее увеличение уровня удовлетворенности потребителя;
- выявить «расхождения в понимании», т.е. те области, в которых персонал неправильно понимает приоритеты потребителя или свои собственные возможности удовлетворить его потребности;

- установить цели улучшения обслуживания и контролировать процесс этого улучшения по коэффициентам удовлетворенности потребителя;
- увеличить прибыль за счет увеличения лояльности потребителя.

Список литературы

1. Нив Г.Р. Пространство доктора Деминга: Принципы построения устойчивого бизнеса: пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 369 с.
2. Межгосударственный стандарт. Системы менеджмента качества ГОСТ ISO 9000–2011. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – М.: Стандартинформ, 2012. – 28 с.
3. Всеобщее управление качеством: учебник для вузов / О.П. Глудкин [и др.] – М.: Горячая линия – Телеком, 2001. – 599 с.
4. Межгосударственный стандарт. Системы менеджмента качества ГОСТ ISO 9001–2011. Системы менеджмента качества. Требования. – М.: Стандартинформ, 2012. – 28 с.
5. Адлер Ю.П., Турко С.В. Хороший потребитель – довольный потребитель, или Что приходит в голову, когда говорят про удовлетворенность и лояльность. – М.: Стандарты и качество, 2006 – 44 с.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. – 7-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2007. – 496 с.
7. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – СПб.; Киев: Вильямс, 2000. – 698 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
9. Хилл Н., Сельф Б., Роше Г. Измерение удовлетворенности потребителей по стандарту ИСО 9000:2000. – М.: Технологии, 2004. – 192 с.

Получено 7.10.2014

Селезнева Алевтина Владимировна – старший преподаватель, ПНИПУ, МТФ, e-mail: msi@pstu.ru.

Аникина Яна Александровна – студентка, ПНИПУ, МТФ, гр. УК-09, e-mail: msi@pstu.ru.