

УДК658.87 + 658.516

Маг. А.В. Шапоренко
Рук. Н.В. Сырейщикова
ЮУрГУ, Челябинск

РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Наступила эпоха маркетинговой компании – на основе маркетинга теперь принимаются наиболее важные решения, а сам маркетинг рассматривается, как основа бизнеса. Большинство компаний США, Японии, Западной Европы строят свои системы управления на принципах маркетинга [1].

Позиция ориентации на потребителя является вполне обоснованной: согласно проводимым исследованиям привлечение новых потребителей обходится компаниям в 5–10 раз дороже, чем удержание существующих и повышение их удовлетворенности и лояльности. Также снижение оттока клиентов на 5 % может привести к увеличению прибыли компании до 85 % в зависимости от отрасли [2].

Сегодня в нише мирового рынка господствует металлопродукция производства Китая из-за низкой цены по сравнению с ценой на продукцию отечественных или европейских производителей. Как правило, продукция китайского производства, уступает по качеству [3]. Поэтому, для условий промышленного предприятия, необходимо установить постоянное взаимодействие с существующими потребителями и с потенциальными потребителями для того, чтобы иметь представление об их приоритетах, желаниях и возможностях. Необходимо как можно быстрее принимать меры по удержанию и возвращению потребителей к приобретению отечественной продукции высшего качества и восстановлению и укреплению позиций Российского предприятия на мировом рынке.

В Южно-Уральском государственном университете на кафедре технологии автоматизированного машиностроения выполнена научно-исследовательская работа с целью совершенствования системы менеджмента качества промышленного предприятия путем разработки методики оценки удовлетворенности потребителей.

Был проведен анализ состояния дел на предприятии, выявлены и проанализированы проблемы с использованием таких методов менеджмента качества, как: мозговой штурм, диаграмма Парето, ABC-анализ, диаграмма Ганта, диаграмма принятия решений.

Выполнено сравнение отечественных и зарубежных методов оценки удовлетворенности потребителей, которое показало, что в условиях предприятия для решения выявленных проблем, связанных с удовлетворенностью потребителей, подходит интегрированный метод оценки.

При разработке за основу взяты методики оценки удовлетворенности потребителей Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича с осуществлением ее адаптации для предприятия, с элементами включения следующих методик: оценки удовлетворенности потребителя оконной компании ООО «ВИС-ЛА», метода Кано, методики оценки удовлетворенности внешнего потребителя Пермского национального исследовательского политехнического университета.

Впервые на изучаемом предприятии был разработан процесс «Оценка удовлетворенности потребителей», который наглядно представлен с при помощи методов визуализации: диаграммы последовательности (блок-схемы) и моделей IDEF0. Процесс описан паспортом и методикой оценки удовлетворенности потребителей. Разработаны аналитические оценочные показатели удовлетворенности потребителей, а также анкеты для опроса потребителей продукции и формы регистрации обработанных данных.

Основными источниками получения информации об удовлетворенности потребителей были приняты:

- связь с потребителем (анкетирование, деловая переписка);
- информация по претензиям, жалобам, рекламациям, и возвратам продукции потребителем;
- протоколы технических совещаний и координационных советов, проводимых совместно с потребителем;
- результаты аудитов.

В результате анализа полученных данных по каждому потребителю отражалась информация об оценке соответствия поставляемой продукции установленным требованиям (качество, сроки поставки, сопровождение заказов); информация по претензиям и возвратам продукции потребителем; предложения заказчика, касающиеся улучшения качественных характеристик продукции; степень и оценка удовлетворенности потребителя и др. Обработка данных, полученных в результате анкетирования, осуществлялась по следующему алгоритму:

- 1) определение процентного показателя удовлетворенности потребителей по каждому критерию анкеты (классифицированного по видам продукции);
- 2) определение процентного показателя важности для потребителей каждого критерия анкеты (классифицированного по видам продукции);
- 3) установление взвешенной оценки удовлетворенности каждого потребителя;
- 4) проведение оценки удовлетворенности потребителей;
- 5) распределение всех критериев анкеты по трем классам важности (классифицированным по видам продукции);
- 6) графическое представление результатов обработки:

- гистограммой процентных показателей удовлетворенности по трем классам важности;
- диаграммой-паутиной (сопоставления показателей важности и удовлетворенности по критериями анкеты);
- круговой диаграммой удовлетворенности каждого потребителя;
- сетевым графиком Ганта для визуализации сроков проведения этапов процесса;
- 7) обобщение замечаний, предложений потребителей;
- 8) измерение общего уровня лояльности потребителей;
- 9) проведение итогового анализа удовлетворенности потребителей работниками отдела УСМК и СЭМ;
- 10) разработка корректирующих и (или) предупреждающих действий;
- 11) разработка предложений по улучшению [3].

Для оценки общей удовлетворенности потребителей (М, %) суммировались взвешенные оценки удовлетворенности каждого потребителя, и полученная сумма делилась на количество опрошенных потребителей по формуле:

$$M = \frac{\sum_{j=1}^n I_j}{n},$$

где I_j – взвешенная оценка удовлетворенности j -го потребителя, %;

n – количество опрошенных респондентов, шт.

После определения показателя удовлетворенности потребителя устанавливалась оценка удовлетворенности потребителя согласно таблице степени удовлетворенности потребителя [3].

Результаты работы имеют практическую ценность и внедрены на предприятии.

Библиографический список

1. Principles of marketing. / F. Kotler G. Armstrong, J. Saunders., V. Wong, M.; Williams, (2012), 752 p. A. Leventi, Creation of the organisation focused on the consumer // the European quality. (2004), V. 2, Pp. 20–29.
2. Глушакова Т.Е. Индекс удовлетворения потребителей // Менеджмент сегодня. 2009 № 5. С. 314–321.
3. Шапоренко, А.В., Сырейщикова, Н.В. Оценка удовлетворенности потребителей промышленного предприятия: материалы 5-й научной выставки-конференции научно-технических и творческих работ студентов. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2018. С. 390–396.