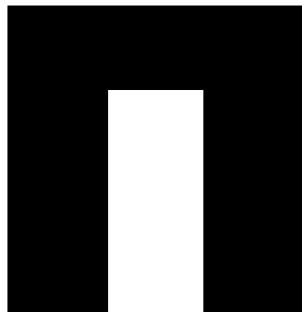


Анализ удовлетворенности потребителей выпускаемым продуктом

Проанализированы данные по рекламациям от потребителей на выпускаемый продукт. Предложена древовидная схема причин возникновения рекламаций. Ранжированы причины возникновения рекламаций на выпускаемый продукт по частоте их возникновения



С.В. Купцова

доцент ФГБОУ ВПО «Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева»,
Москва, skuptsova@yandex.ru

Представления потребителя о необходимом ему качестве продукции определяют направление разработки продукции производителем. Опыт эксплуатации продукции или изменение рыночной конъюнктуры также вносят коррективы в оценку качества. Однако часто существует разрыв между представлениями потребителя и производителя о качестве продукции. Обратная связь с потребителем является одним из самых важных процессов предприятия. Для правильного управления этим процессом необходимы его регламентация, контроль, оценка, анализ и улучшение.

В соответствии с требованиями стандарта ИСО 9001:2008 (п. 7.2.3 с) организация должна определять и осуществлять меры по поддержанию связи с потребителями, касающиеся обратной связи от потребителей, включая их жалобы. Таким образом в организации должен быть документально регламентирован и четко налажен процесс управления информацией, поступающей от потребителя. Актуальность этой задачи подтверждает и содержание стандарта ИСО 10002:2004 «Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководство по обращению с жалобами в организациях». Работа с рекламациями — это составной элемент обслуживания клиентов.

Работая в рамках системно организованного бизнеса, путем анализа рекламаций можно влиять на работу построенной системы. Существует множество способов, с помощью которых организация осуществляет мониторинг удовлетворенности своих потребителей. Среди них:

► оценивание «лицом к лицу», которое уместно во многих сервисных организациях, например гостиницах или ресторанах;

- телефонные звонки или посещения, осуществляемые или периодически, или после доставки продукции и оказания услуг;
- анкеты или обследования, проводимые самой организацией или независимыми исследователями рынка;
- другие контакты с потребителями, например через персонал по обслуживанию или монтажу;
- внутренние опросы персонала организации, который находится в контакте с потребителями;
- анализ жалоб потребителей.

Для изучения степени удовлетворенности потребителей качеством выпускаемого продукта, а также для отслеживания изменений требований потребителей в будущем был проведен анализ рекламаций на выпускаемый продукт. Для этого на основе изучения нормативных требований к качеству и безопасности готовых к употреблению охлажденных мясных котлет, а также требований к процессу их производства и хранения информация о возможных несоответствиях готового продукта, способных привести к возникновению рекламаций, была систематизирована в виде древовидной схемы (рис. 1).

В результате анализа статистических данных по рекламациям потребителей, собранных с мая по октябрь 2010 года, зафиксировано 65 рекламаций на выпускаемый продукт. Установлено, что среди них преобладали рекламации по качеству:

- код 1.1.5.3 — сухая консистенция;
- код 1.1.1.1 — кислый привкус;
- код 1.1.5.4 — жесткая консистенция.

Используя полученные данные, рассчитаем вероятность возникновения данных рекламаций (см. таблицу).

ключевые слова

качество продукции, потребитель, обратная связь, рекламация