

**Шапошников В.А., Ушаков М.Ю.**

(УГЛТУ, г. Екатеринбург, РФ) shaposhnikov@k66.ru

## **ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ЗАКАЗЧИКА В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА**

### *ASSESSMENT OF SATISFACTION OF THE CUSTOMER IN QUALITY MANAGEMENT SYSTEM*

**Аннотация:** Статья посвящена оценке важности и удовлетворенности заказчика в процессе обеспечения предприятия сырьем или запасными частями.

**The summary:** Article is devoted to an assessment of importance and satisfaction of the customer in the course of providing the enterprise with raw materials or spare parts.

Как известно, последние несколько лет российские предприятия, и в том числе – строительные организации, руководствуются при совершенствовании своей деятельности стандартами ISO серии 9000:2000.

Динамика роста числа предприятий, сертифицировавших свои системы менеджмента качества (СМК) на соответствие требованиям стандартов ISO серии 9000, впечатляет: ежегодно оно увеличивается на 50-60%.

Согласно пункту 8 стандарта ISO 9001:2008 организация должна отслеживать восприятие потребителем выполнения его требований. Поскольку это является одним из показателей функционирования СМК, то должны быть определены методы для получения и использования этой информации.

Существует множество способов оценки удовлетворенности заказчика, как и немало способов оценки работы поставщиков. Каждая организация вправе сама определить способы и частоту получения таких данных, а также объем требуемой информации. В зависимости от того, какие цели ставит перед собой руководство компании при сборе информации об удовлетворенности заказчика или же при оценке работы поставщиков, могут быть разработаны разнообразные способы сбора информации и их трансформация в показатели КРІ. В некоторых компаниях оценка удовлетворенности заказчика проводится с помощью простого анкетирования, в других – заказчик сам оценивает качество работы поставщиков путем использования сложных рейтинговых систем.

На первый взгляд, сложные, громоздкие и порой запутанные таблицы комплексной оценки могут производить впечатление более серьезного инструментария, чем простенькие анкеты из 3-4 вопросов. В то же время, сложнее не означает лучше, а за громоздкостью бланков и систем расчета могут стоять те же самые метрики и показатели, что и за пунктами простейшего вопросника. Таким образом, способ сбора и регистрации данных об удовлетворенности заказчика или качестве работы поставщиков, а также методы превращения полученной информации в показатели КРІ могут значительно отличаться, при этом, преследуя все те же цели.

С другой стороны, для разных отраслей промышленности могут значительно отличаться как сами критерии оценки, так и приоритетность отдельных показателей (метрик). Давайте выделим некоторые критерии, которые могут влиять на удовлетворенность заказчика или оценку работы поставщиков, а также, рассмотрим способы их сбора и учета.

Для начала задумайтесь, что важно для Вашего заказчика? Каким свойствам продукта или сервиса он уделяет больше внимания, а каким меньше? При оценке работы поставщика, следует сформулировать ряд аналогичных вопросов по отношению к работе

Вашей организации. Очевидно, что ответы на поставленные вопросы подскажут Вам те показатели, на которые следует обратить особое внимание. Разумеется, что наиболее частыми ответами являются: цена, качество, и дисциплина поставок. Причем, важность отдельных показателей может быть как равной, так и превосходить все остальные показатели, взятые вместе.

**Качество продукции.** Согласно определению стандарта ISO9001:2008, качество является совокупностью характеристик продукта или сервиса, удовлетворяющих требования заказчика. Об оценке качества можно говорить бесконечно в силу того, что требования заказчика весьма разнообразны. К примеру, заказчика может интересовать внешний вид продукции, некие функциональные характеристики или геометрические параметры. Мониторинг качества продукции можно осуществлять по результатам входящего контроля заказчика, исходящего контроля поставщика (в том числе и выборочного, используя показатель ppm) или показатели всех контрольных станций, объединенные в кумулятивный показатель (такой как FTY, FR, MFR или FOR). К показателям качества можно также отнести уровень возврата заказчика (CRR), надежность продукции, результаты аудитов производственных процессов и т.д.

Надежность продукции оценить гораздо сложнее, чем остальные показатели качества. Во-первых, расчет показателя зачастую основан на статистических вычислениях, соответственно о его правдивости можно судить лишь с определенной долей вероятности, а во-вторых, только небольшая доля изделий или сервисов может быть оценена приемлемыми методами.

Один из наиболее интересных способов оценки надежности продукции, основан на функции потери качества Тагучи (Taguchi Loss Function), позволяет прогнозировать надежность продукции (сервиса), учитывая показатели выхода контрольных станций. Чем выше показатель FTY, тем более стабилен процесс, и, тем ближе к целевому показателю находится характеристика(и) продукта или сервиса. Соответственно можно судить о доле продукции, параметры которой находятся близко к целевому значению или насколько кривая распределения всех результатов "вписывается" в пределы допуска.

К более традиционным способам оценки надежности относят показатели испытаний и тестов, стоимость ремонта, и показатель возврата (потребителем). Последняя оценка более характерна для автомобильного сектора и состоит из ряда показателей количества отказов после определенного времени работы двигателя или всего автомобиля.

Цена продукции или сервиса является одним из решающих показателей при выборе поставщиков. Тем не менее, отдельно взятый показатель мало информативен. Из-за этого показатель(и) цены чаще всего оцениваются в комплексе с качеством продукции, производственными мощностями и дисциплиной поставок.

**Дисциплина поставок.** Нужно ли говорить, что своевременная доставка сырья или готовой продукции является ключевым фактором продаж. Запоздалая доставка сырья может привести к остановке производственного процесса или задержке отгрузки готовой продукции, что в свою очередь, влечет к потере доли рынка. Хорошим примером может служить любая продукция, которая пользуется сезонным спросом: солнцезащитные очки, лыжи или купальники. Аналогично, дисциплина поставок оказывает значительное влияние и на продажи брендов компьютерной техники или сотовой связи. В этом сегменте рынка все производители стараются анонсировать выход новой модели еще до ее серийного производства. Таким образом, из двух моделей большую долю рынка получит та, которая первой окажется в достаточном объеме на прилавках магазинов.

К дисциплине поставок стоит добавить и второй вариант несвоевременных поставок – ранняя доставка. Рассмотрим пример: было оговорено поставить 1000 ед. продукции за неделю, но партиями – 500 ед. в среду и еще 500 в субботу. Вместо этого

поставщик отправил 200 ед. в среду и 800 ед. в субботу. В разрезе недели он справился с заданием – 1000 ед. за неделю. Однако заказчик определенно понес ущерб – после первой поставки из-за недостаточного количества продукции были остановлены производственные линии, а после второй склад не успел справиться с таким количеством компонентов, что привело к потребности платить сверхурочные персоналу. Также часть продукции просто негде было разместить, и она была испорчена без должного хранения.

**Производственные мощности.** Из двух поставщиков более интересен тот, который имеет возможность производить больше, быстрее, и, что еще важнее, гибко реагировать на заказы. Стратегически важным решением любого заказчика является привлечение нескольких поставщиков к производству одного типа продукции, но из всех поставщиков только тот, у которого размещены наибольшие объемы, может считать себя партнером. Такие бренды как Phillips, Nokia, Sony или Seagate предпочитают размещать заказ на один тип продукции минимум у 2-3 поставщиков, предоставляя им равные доли заказа изначально. От всех остальных показателей поставщика и его навыков ведения переговоров зависит, какой процент от общего заказа компания будет поставлять на протяжении жизненного цикла продукта. Хорошим примером может служить Google, наверное, наибольший заказчик жестких дисков в мире. Поставщиком для Google может быть только та компания, которая сможет удовлетворить требуемое количество жестких дисков.

**Заключение.** Среди показателей, не являющихся прямыми индикаторами производственных процессов поставщика, следует выделить оперативность обработки запросов, гибкость планирования, инновации (скорость и качество внедрения новых процессов или технологий) и поддержку, как наиболее распространенные.

Несмотря на разные области оценки с помощью данных показателей, всех их объединяет направленность поставщика на достижение успеха заказчика.

#### Список использованной литературы.

1. ГОСТ Р ИСО 9001-2008. Система менеджмента качества. Основные требования [Текст]. Введ. 200-15-11. М.: Госстандарт России: Изд-во стандартов, 2008. 26 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 4-е изд., М.: Финпресс, 2012. – С. 464.
3. Дихтль Е. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 2012. – С. 255.