

КОЧЕРОВА Анастасия Сергеевна

# Дипломная работа

ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ  
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ  
ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ  
ПРЕДПОЧТЕНИЙ И УПРАВЛЕНИЯ  
УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

# Цели и задачи работы

Целью дипломной работы является **исследование технологий и методов** проведения маркетинговых исследований в области определения потребительских предпочтений и их **практическое применение** в управлении удовлетворенностью потребителей

**Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:**

- провести анализ нормативной документации (международные и национальные стандарты, кодексы и положения, современные методы и модели),
- разработать процедуры маркетинговых исследований в СМК организации
- разработать методы (способы и средства) проведения исследований в области определения потребительских предпочтений, установления требований потребителей,
- разработать показатели удовлетворенности и процедуры сегментирования (структурирования) потребителей,
- предложить методы сбора, анализа, обобщения и оценки удовлетворенности потребителей;
- разработать метод управления удовлетворенностью потребителей,
- провести практическую апробацию разработанных методов и процедур.

# Удовлетворенность потребителей

## Нормативные документы

### Международные стандарты ISO

- ISO 9000:2000
- ISO 9000:2005
- ISO 9001:2000
- ISO 9001:2008
- ISO 9004:2000

### Национальные стандарты ГОСТ Р ИСО

- ГОСТ Р ИСО 9000 - 2001
- ГОСТ Р ИСО 9000 - 2008
- ГОСТ Р ИСО 9001 - 2001
- ГОСТ Р ИСО 9001 - 2008
- ГОСТ Р ИСО 9004 - 2001

### Международный кодекс ICC/ESOMAR

**по практике маркетинговых и  
социальных исследований**

(Принят Европейским обществом по  
опросам общественного мнения  
и маркетинговым исследованиям  
(ESOMAR)

в Амстердаме в 1995 году)

# Удовлетворенность потребителей

## Общие понятия

### Понятие «удовлетворенности»

- с точки зрения «результата»:
  - восприятие потребителем того, адекватны или не адекватны выгоды, полученные от товара, тем затратам, которые ему пришлось понести
- с точки зрения «процесса»
  - чувство удовольствия или разочарования, возникающее в результате сравнения ожиданий с тем, как воспринимается продукт в реальности

### Серия ISO 9000

- (3.1.1) **качество**  
степень соответствия совокупности присущих характеристик требованиям
- (3.1.2) **требование**  
потребность или ожидание, которое установлено, обычно предполагается или является обязательным
- (3.1.4) **удовлетворенность потребителя**  
восприятие потребителем степени выполнения его требований

# Удовлетворенность потребителей

## Эволюция концепции

- **1950-1970-е годы прошлого века**

- 1950-е годы восстановление потребительской экономики всего мира

- 1960-е годы – улучшение материального благосостояния потребителей

- **1980-е годы**

- теории менеджмента, направленные на улучшение финансовых показателей организаций, и повышение эффективности технологических процессов

- just-in-time* (JIT) («точно-во-время») и *Total Quality Management* (TQM)

- обслуживание потребителей – стратегический инструмент бизнеса

- **1990-е годы**

- спад мировой экономики в 90-х годах – появление концепции реорганизации (реинжиниринга) бизнес-процессов (BPR)

- Сбалансированная Система Показателей (ССП или BSC – *Balanced Scorecard*)

- управление взаимоотношениями с потребителями

- (CRM – *Customer Relationship Management*)

- **XXI**

- удовлетворенность потребителей - осознанная необходимость в организациях, ориентированных на выживание в конкурентном окружении и долгосрочные перспективы развития

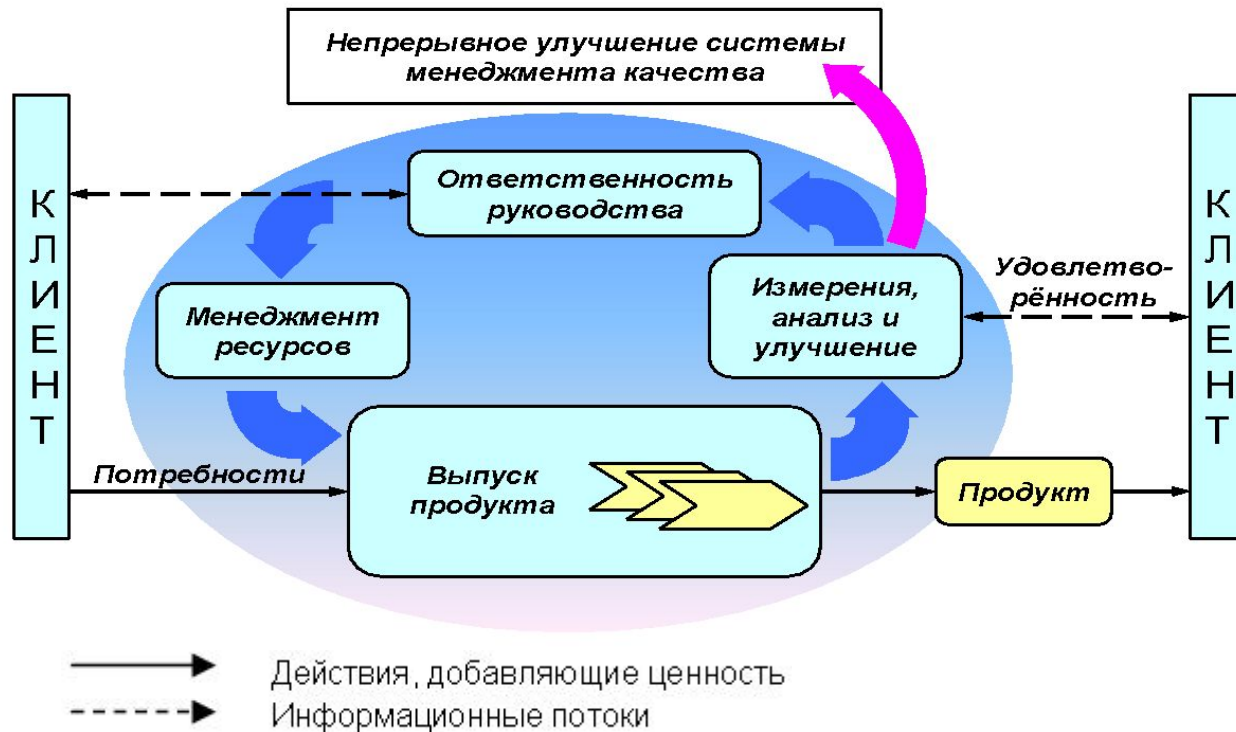
- «фокус» на нуждах потребителей – «закреплен» в международных стандартах

- концепция «организации, ориентированной на потребителя» и

- «клиентоориентированного подхода»

# Удовлетворенность потребителей

## ISO 9000



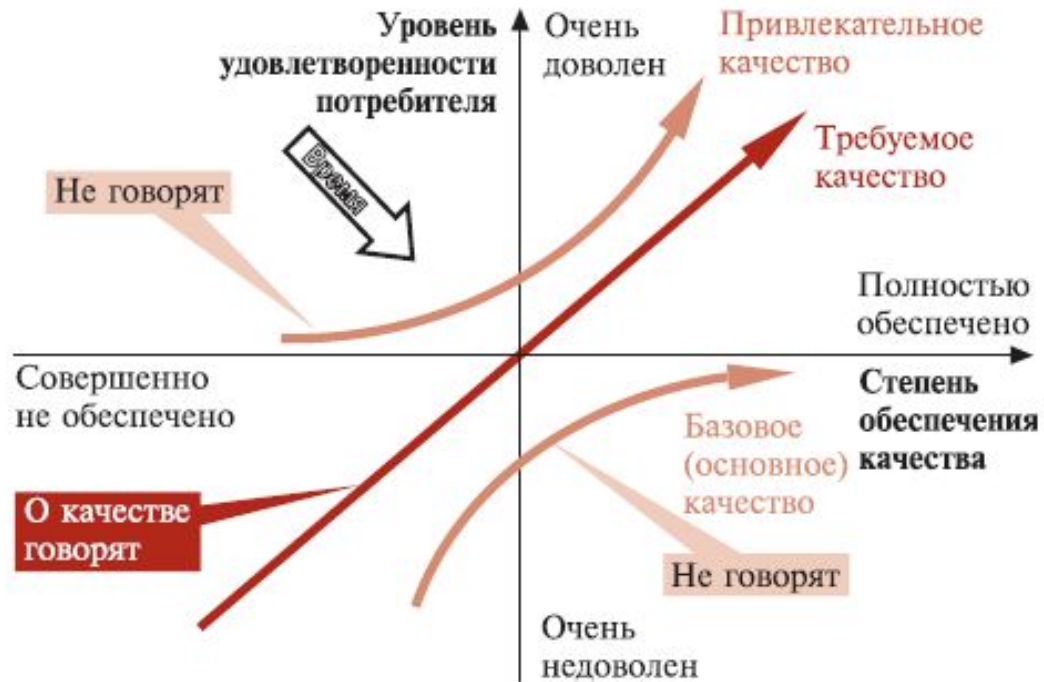
# Исследование удовлетворенности потребителей

## Общая схема



# Требования и потребности

## Модель КАНУ





# Исследование удовлетворенности потребителей

## Вопросы и шкалы

### Вопросы

- типы вопросов:
  - по удовлетворенности
  - по важности
  - открытые вопросы
  - закрытые вопросы
- отсутствие двусмысленных вопросов
- отсутствие двойных вопросов
- отсутствие тенденциозных вопросов
- отсутствие специальной терминологии

### Шкалы

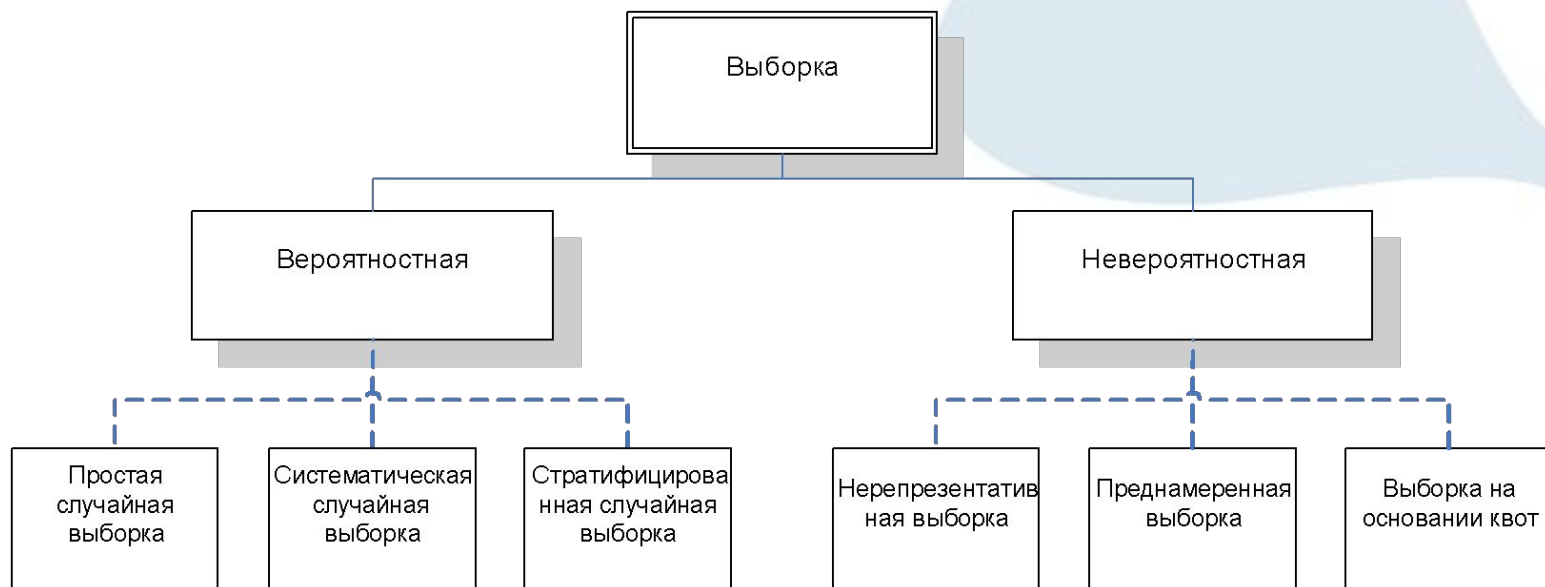
- типы шкал:
  - шкала Лайкерта
  - словесные шкалы
  - цифровые шкалы
  - символные шкалы
- отсутствие тенденциозности
- измеримость параметров
- пригодность для метода исследования
- удобство обработки

### Оформление анкеты - компоновка

- длина анкеты
- разделы анкеты
- четкие указания
- удовлетворенность – до важности
- профессионально и эстетично оформленный внешний вид

# Исследование удовлетворенности потребителей

## Выборка



# Исследование удовлетворенности потребителей

## Методы и технологии

№ п/п	Метод / Схема	Описание
<b>1. Личное (персональное) интервью</b>		
1.1		<b>Персональное интервью</b> ( <i>Personal interview</i> ) проводится лицом к лицу с респондентом.
<b>2. Телефонное интервью</b>		
2.1		<b>Телефонное интервью</b> ( <i>Call interview</i> ) - метод проведения опросов, при котором респондентов опрашивают по телефону.
<b>3. Анкеты, заполняемые респондентами</b>		
3.1		<b>Анкеты</b> передаются респонденту (по почте, по электронной почте, лично) и заполняются им самостоятельно.
<b>4. Интервью в сети Интернет (Интернет-опрос)</b>		
4.1		<b>Интернет-опрос</b> проводится в интерактивном режиме, как правило, при посещении определенного сайта.
<b>5. Комбинированные методы</b>		

# Исследование удовлетворенности потребителей

## Обработка, представление, анализ результатов

### Обработка данных

- единая база данных
- ручной и компьютеризированный анализ
- общие и специальные программные средства

### Представление данных

- индекс удовлетворенности (CSI)
- среднее значение
- максимальная и минимальная оценки
- медиана, мода, стандартное отклонение
- графики и диаграммы

### Анализ

- подготовка отчета
- области важности и удовлетворенности
- внутренние коммуникации
- мероприятия по улучшениям

# Исследование удовлетворенности потребителей

## Непрерывное совершенствование

