

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «ТУЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
КАФЕДРА «ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ И МЕТРОЛОГИЧЕСКИЕ
СИСТЕМЫ»

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 2
*«ПОСТРОЕНИЕ «ДЕРЕВА СВОЙСТВ»
С УЧЕТОМ ТРЕБОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»*

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Тула 2020 г.

Цель работы

Ознакомиться с основными методами поиска и сбора данных об ожиданиях потребителей. Систематизировать единичные показатели качества исходя из группы потребителей, с позиций которой должна быть разработана методика оценки качества

Теоретическая часть

Успешная реализация процесса формирования номенклатуры показателей качества, заложена в правильном определении цели и ситуации оценивания, с учетом нужд потребителей оцениваемой продукции. Для этого, на этапе выбора номенклатуры показателей качества, целесообразно провести анализ «голоса потребителя».

Цель анализа – понять: требования, пожелания и предпочтения потребителей.

Необходимо собрать и проанализировать следующие данные:

1. Какие функции изделия нужны потребителю?
2. Какие функции и свойства продукта явно нежелательны?
3. Какие имеются требования, пожелания, предпочтения потребителей к удобству пользования, надежности, обслуживанию?
4. Какие предполагаются практические условия эксплуатации?

Существует много различных методов поиска и сбора данных об ожиданиях потребителя. Каждый из этих методов имеет свои преимущества и недостатки. Выбор конкретного одного или нескольких методов зависит в основном от времени, стоимости и свободных ресурсов. Наиболее популярными являются следующие методы.

Письменное анкетирование потребителей при помощи заранее подготовленной производителем анкеты. Этот метод обеспечивает низкую стоимость, но требует проницаемости производителя. Недостатком этого метода является то, что вопросы анкеты представляют мнение только составителей.

Личное анкетирование потребителей, например по телефону. Данный метод позволяет обсудить и уточнить вопросы составителя и дает более правдоподобные результаты.

Групповое обсуждение в коллективах потребителей, сам метод является достаточно продуктивным, но при его использовании к руководству группой необходимо привлекать специалиста имеющего навыки интервьюирования, в ином случае полученные результаты будут представлять только мнение лидера группы.

Слушать потребителя и наблюдать за ним – эффективный метод используемый японскими производителями в процессе проводимых выставок и конференций, реализации продукции, когда производитель может только присутствовать и слушать комментарии и разговоры людей, собирая информацию о том, как должен выглядеть продукт и каковы должны быть его характеристики.

Помимо прямых методов контакта производителя и потребителя существует ряд косвенных методов, позволяющих получить необходимые данные. Примером таких методов являются анализ публикуемых исследований рынка и отзывов потребителей.

Анализ голоса потребителя дает возможность сформировать представление о требуемом качестве продукта, но это лишь одна из трех составляющих качества. Потребитель, как правило, не высказывает всех своих ожиданий относительно ценности создаваемого продукта, полагая, что часть из них (основные показатели качества) является «само собой разумеющимся» и обязана быть учтена в реальном продукте.

Задание к практической работе.

В столбцах табл. 1 приведены единичные показатели качества мобильных телефонов, а также указаны группы возможных потребителей.

Исходя из группы потребителей, с позиций которой должна быть разработана методика оценки качества телефона, необходимо выбрать соответствующие единичные показатели, возможно, дополнив их состав и построить «Дерево свойств».

Контрольные вопросы к практической работе.

1. Метод письменного анкетирования.
2. Личное анкетирование потребителей.
3. В чем недостаток группового обсуждения в коллективах потребителей?
4. Косвенные методы сбора требований и пожеланий потребителей.

Таблица 1

Показатели качества и группы возможных потребителей

№ варианта	Единичные показатели качества	
1) Журналисты 2) Руководители организаций 3) Предприниматели 4) Спортсмены 5) Водители 6) Охранники 7) Экономисты 8) Врачи, юристы 9) Школьники 10) Преподаватели школ 11) Студенты 12) Преподаватели вузов 13) Инженеры 14) Геологи, туристы 15) Пенсионеры 16) Работники горячих цехов 17) Слабовидящие	1) Стильный дизайн корпуса 2) Продолжительность работы аккумулятора в режиме ожидания 3) Будильник 4) Устойчивость к внешним воздействиям 5) Размер экрана 6) Гарантийный срок службы 7) Затраты на ремонт 8) Прочность алюминиевого корпуса 9) Громкость сигнала 10) Цветовая гармония корпуса и экрана телефона 11) Встроенная антенна 12) Расходы на связь 13) Радиоприёмник 14) Интуитивно понятное меню 15) Компактность 16) Автоответчик 17) Цветовое оформление корпуса 18) Сохраняемость работоспособности в режиме ожидания 19) Эстетичность корпуса телефона 20) Продолжительность работы аккумулятора в режиме разговора	21) Клавиатура с лазерной гравировкой 22) Способность работать при низкой температуре 23) Способность работать при высокой температуре 24) Календарь 25) Организованность формы телефона 26) Цветной дисплей с высоким разрешением 27) Цифровая камера 28) Сменная передняя панель 29) Удобство нажатия кнопок клавиатуры 30) Виброзвонок 31) Тонкий корпус 32) Соответствие телефона форме руки 33) Срок безотказной работы по функционированию 34) Большой объём памяти телефонной книги 35) Полифония 36) Возможность регулирования чёткости изображения 37) Доступ в Интернет 38) Сохраняемость чёткости изображения при длительном использовании