

**КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНЖЕНЕРНЫЙ ИНСТИТУТ
Кафедра управления качеством**

**ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ
ПО ЭКСПЕРТИЗЕ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ**



**КАЗАНЬ
2023**

УДК 33
ББК 65
О-93

*Печатается по рекомендации
Ученого совета Инженерного института
(протокол № 2/23 от 15 февраля 2023 года)*

Авторы:

**Г.Р. Хамидуллина, Э.М. Хуснутдинова,
Д.Р. Фахреева, И.И. Хафизов, Е.С. Каратаева**

Под общей редакцией

директора Инженерного института, зав. кафедрой технической физики
и энергетики, доктора технических наук, профессора,
члена-корреспондента АН РТ **Н.Ф. Кашапова**

Рецензенты:

директор ООО «Центр качества», кандидат экономических наук **Т.Г. Аблатыпов**;
доцент кафедры управления качеством КФУ, кандидат технических наук **А.Р. Закирова**

О-93 **Оценка качества предоставления услуг по экспертизе качества товаров** [Электронный ресурс] / Г.Р. Хамидуллина, Э.М. Хуснутдинова, Д.Р. Фахреева и др. – Электронные текстовые данные (1 файл: 2,12 МБ). – Казань: Издательство Казанского университета, 2023. – 78 с. – Системные требования: Adobe Acrobat Reader. – **URL:** – Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-5-00130-699-3

Монография освещает вопросы экспертизы качества продовольственных и непродовольственных товаров, что является неотъемлемой частью управления качеством. В данной работе исследованы процедуры получения комплексной количественной оценки уровня удовлетворенности клиентов и анализ факторов, влияющих на эту оценку. Исследования проведены на примере ООО «Национальный институт качества». Практическая значимость работы проявляется в возможности использования данных результатов при проведении оценки качества предоставления услуг.

Монография предназначена для специалистов в области управления качеством. Может использоваться в качестве учебного пособия для студентов профильных специальностей, а также в аспирантуре, системе повышения квалификации.

**УДК 33
ББК 65**

ISBN 978-5-00130-699-3

© Издательство Казанского университета, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ	4
ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ	7
1.1. Значение оценки качества продукции для производителей	7
1.2. Общая характеристика экспертизы качества товаров	9
1.2.1. Экспертиза качества продовольственных товаров	19
1.2.2. Экспертиза качества непродовольственных товаров	20
1.3. Проблемы измерения качества услуг	22
1.4. Методы оценки и методы управления качеством услуг	24
Глава 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ КАЧЕСТВА»	34
2.1. Характеристика ООО «Национальный институт качества»	34
2.2. История и настоящее организации	34
2.3. Характеристика деятельности организации	35
2.4. Структура организации	37
2.5. Партнеры организации	37
Глава 3. ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ООО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ КАЧЕСТВА»	38
3.1. Составление анкеты для проведения опроса	38
3.2. Анализ полученных результатов	40
3.3. SWOT – анализ-оценка внутренних и внешних факторов	52
3.4. QFD – анализ организации и организаций конкурентов	54
Глава 4. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ОТ ПРЕДЛАГАЕМЫХ МЕРОПРИЯТИЙ	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	68
ЛИТЕРАТУРА	69
ПРИЛОЖЕНИЕ А	73
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	74
ПРИЛОЖЕНИЕ В	77

ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

ГБУ – государственное бюджетное учреждение;

ГОСТ – государственный стандарт;

ИЛЦ – исследовательский лабораторный центр;

ИС – информационная система;

ИСО – Международная организация по стандартизации;

МСП – малое и среднее предпринимательство;

НЭК – независимая экспертная компания;

ООО – общество с ограниченной ответственностью;

ОКВЭД – общероссийский классификатор видов экономической деятельности;

РТ – Республика Татарстан;

СМК – система менеджмента качества;

ФГУП – федеральное государственное унитарное предприятие;

TQM – Total Quality Management – всеобщее управление качеством;

QC – Quality Control – контроль качества.

ВВЕДЕНИЕ

В Российской Федерации на сегодняшний день очень актуальна тема общегосударственной системы управления качеством и все проблемы, связанные с ней. Экономике РФ невозможно возродить без создания условий, которые обеспечивают качество и безопасность продовольственных и непродовольственных товаров, повышение способности их конкурентной борьбы, защиту прав потребителей на мировых и отечественных рынках. В решении стратегической задачи, связанной с управлением качеством продукции и проведением экспертизы качества, необходимо творческое усвоение теоретических знаний специалистов, так как игнорирование значения качества продукции и необходимости работ по его повышению приводит к тому, что отечественная промышленность во многих ключевых сферах теряет свои позиции. Чтобы решить данную задачу, необходимо, чтобы все экспертные организации, индивидуальные предприниматели и специалисты в различных сферах принимали непосредственное участие.

Экспертиза качества продовольственных и непродовольственных товаров играет важную роль среди эффективных средств в управлении качеством. Целью экспертиз в различных областях является определение потребительской ценности: качества, соответствия функциональному значению, надежности, срока годности, дизайна и соответствия цены качеству – с помощью тщательного анализа качества товаров, продукции и услуг. Экспертиза качества – это барьер, препятствующий потреблению некачественных, устаревших товаров, не способных к конкуренции.

Тема данной работы является актуальной, так как в экспертизе качества товаров нуждаются все продукты и услуги в различных отраслях, таких как промышленность и сельское хозяйство, торговля, дизайн, потому что она охватывает весь жизненный цикл продукции – от стадии разработки до оценки конкурентоспособности.

Таким образом, целью данной работы является изучение проведения экспертизы качества продовольственных и непродовольственных товаров, получение комплексной количественной оценки уровня удовлетворенности клиентов ООО «Национальный институт качества» и анализ факторов, влияющих на эту оценку.

Объект исследования – ООО «Национальный институт качества», который занимается оценочной деятельностью, сертификационными услугами и экспертными исследованиями.

Предмет исследования – комплексная оценка уровня удовлетворенности потребителей качеством проведения исследований в ООО «Национальный институт качества».

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- 1) изучить порядок проведения экспертизы качества продовольственных и непродовольственных товаров в ООО «Национальный институт качества»;
- 2) изучить деятельность ООО «Национальный институт качества»;
- 3) разработать анкету для клиентов ООО «Национальный институт качества»;
- 4) проанализировать полученные данные;
- 5) сделать общие выводы об удовлетворенности клиентов в ООО «Национальный институт качества».

Глава 1. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ

1.1. Значение оценки качества продукции для производителей

Каждое предприятие имеет свои недостатки, от которых страдает качество. Успешные проекты – это те, которые непрерывно измеряются в соответствии с высокими стандартами в режиме реального времени по мере производства. Цель состоит в том, чтобы выявить участки с низкой производительностью и улучшить их до закрытия проекта. Тем не менее повышение производительности проекта будет иметь место только тогда, когда будет четко понятно, какие конкретные улучшения необходимы и какое влияние они окажут на финальное изделие. Чтобы определить, какие конкретные улучшения необходимы, следует использовать методы исследований и анализа для оценки текущего состояния качества и выявления проблем.

Дж.М. Джуран, которого считают отцом исследования качества, определил качество как «эффективность продукта в соответствии с обязательством, которое производитель дал потребителю» [1]. В этом определении качества есть два основных элемента. Во-первых, обязательство может быть явным, таким как письменный договор, или подразумеваться с точки зрения ожиданий среднего потребителя продукта. Во-вторых, производительность продукта связана с конечными функциями и услугами, которые конечный продукт должен предоставить конечному потребителю. Например, часы должны показывать точное время или шариковая ручка должна разборчиво писать на листе бумаги [1].

На практике, когда мы говорим о любом продукте как о качественном, это означает, что продукт удовлетворяет определенным критериям не только во время его изготовления, но и в течение разумного периода времени.

Оценка уровня качества – это механизм, с помощью которого производится продукция, соответствующая требованиям, определенным в соответствии с указаниями заказчика, трансформирующийся в требования

к продажам, проектированию и производству. Контроль качества – это метод, с помощью которого изготавливаются продукты одинаково приемлемого качества.

Некоторые из важных преимуществ оценки и контроля уровня качества заключаются в следующем:

1. Продукты бренда создают репутацию, что в конечном итоге увеличивает продажи.

2. Это помогает производителям/предпринимателям в установлении ответственности работников в процессе производства.

3. Контроль качества также помогает минимизировать затраты за счет повышения эффективности, стандартизации, условий труда и т. д.

4. Это также позволяет предпринимателю заранее знать стоимость своего продукта, что помогает ему определять конкурентоспособные цены на его продукт.

5. Последнее, но не менее важное: предприниматель может подтвердить, соответствует ли произведенный им продукт требованиям, установленным правительством [2]. Это также облегчает предпринимателю организацию необходимых действий, чтобы соответствовать установленному стандарту.

Успешная реализация контроля качества во многом зависит от качества сырья, выбора машин и оборудования, проектирования, производства, процессов и т. д. Кроме того, своевременная и необходимая помощь со стороны правительственных организаций, ассоциаций и институтов также способствует успешной реализации процессов оценки уровня производимой продукции.

Стоимость работ по оценке уровня качества. Важным аспектом контроля качества являются затраты на его оценку. На самом деле трудно, если не невозможно, точно определить затраты, понесенные при обеспечении качества из-за столь большого количества непредсказуемых факторов [3]. Но нельзя отрицать тот факт, что они должны составлять незначительную долю от общей стоимости продукта. Насколько минимальным должно

быть соотношение стоимости качества к общей стоимости, зависит от различных факторов.

Некоторые из важных:

1. Тип продукта, его функциональное использование и опасности, связанные с его использованием.

2. Степень осведомленности о качестве, преобладающая на предприятии путем реализации таких концепций, как полное управление качеством (TQM) и контроль качества (QC).

3. Дополнительные расходы, которые должны быть понесены для обеспечения более высоких стандартов качества. Следует помнить, что нет оптимального соотношения между качеством и стоимостью продукта.

Оценка качества, процессы улучшения должны проводиться, чтобы обеспечить дисциплину в этой практике [4]. Отсутствие формальной строгости в оценке качества напрямую влияет на уровень успеха любого последующего улучшения, поскольку без должной организаторской работы элементы могут быть пропущены или не полностью понятны и, следовательно, улучшения могут быть неполными или не достичь намеченной цели.

1.2. Общая характеристика экспертизы качества товаров

Экспертиза качества – процесс оценки качественных характеристик товара экспертами с целью определения соответствия требованиям нормативной документации, основанный на специальных знаниях и практическом опыте, имеющий целью получить новые знания об объекте в условиях неопределенности или конфликтов, результат которого оформляется в виде заключения.

Объектом анализа проведения экспертизы являются системы качества, методики и стандарты проведения экспертизы в отдельных отраслях, ГОСТы, регламенты Таможенного союза.

Предметом анализа проведения экспертизы являются данные, которые устанавливаются в результате исследования с помощью определен-

ных методик, стандартов, ГОСТов специалистами в области экспертизы качества.

Экспертная деятельность регулируется Федеральным законом «О государственной судебно-экспертной деятельности в РФ», а также законодательными актами, которые регулируют проведение различных видов экспертиз (например, закон, регулирующий проведение экологической экспертизы).

Цель экспертизы качества – определить качество товаров при сдаче-приемке, при выявлении скрытых дефектов при хранении, по истечении определенных сроков предъявления претензий поставщику, при эксплуатации, а также при оценке качества образцов новых товаров перед запуском в серийное производство [5].

К основным видам товарной экспертизы относятся:

- товароведная экспертиза;
- санитарно-гигиеническая экспертиза;
- ветеринарно-санитарная экспертиза;
- карантинная (фитосанитарная) экспертиза;
- экологическая экспертиза;
- таможенная экспертиза;
- судебная экспертиза;
- оценочная (экономическая) экспертиза;
- технологическая экспертиза;
- сертификационная экспертиза.

В процессе экспертизы эксперты отвечают на поставленные вопросы:

1. Соответствуют ли товарные качества действующим ГОСТам, соблюдаются ли условия между поставщиком и покупателем.
2. Снижается ли сортность товаров при производстве и транспортировке.
3. Соответствует ли качество товара заявленной или договорной цене.
4. Правильность уценки и переоценки товара.
5. Размер естественной убыли.
6. Причина брака и дефекта товаров.

7. Обоснованно ли списан испорченный товар.

Организация и порядок проведения экспертизы.

Выделяют три этапа при проведении экспертизы качества: подготовительный, основной и заключительный.

1. Подготовительный этап.

Основанием для оказания услуг по экспертизе качества товаров могут служить договор установленной формы или долгосрочная письменная заявка с гарантией заказчика по созданию условий для проведения экспертизы и оплате расходов за оказанные услуги [6].

Чтобы определить цели и задачи экспертизы, выбрать средства и методы ее проведения, эксперты рассматривают основания для ее проведения.

Документы о назначении экспертизы:

- заявка на проведение экспертизы, которая оформляется заказчиком;
- наряд на проведение экспертизы.

Заявка должна содержать:

- изготовителей, поставщиков, получателей, посредников;
- номера товарно-сопроводительных документов;
- даты отправки и получения;
- дата и номер вызова эксперта;
- сведения о вызове поставщика;
- объем товарной партии;
- метод исследования.

Заявка обязательно подписывается руководителем и главным бухгалтером и заверена подлинной печатью.

Заявка должна быть зарегистрирована экспертом в «Журнале регистрации документов по проведению экспертизы» или в электронной версии, ей должен быть присвоен порядковый номер.

Второй документ – наряд на проведение экспертизы, который выдает эксперту, служащий документом подтверждения прав эксперта на проведение экспертизы. Подпись должна быть заверена печатью.

В наряде указываются:

- номер;
- дата поступления заявки;
- дата начала экспертизы;
- организация-заказчик;
- адрес организации;
- телефон;
- фамилия и должность представителей, участвующих в проведении экспертизы;
- наименование и место нахождения товара;
- его поставщик;
- задание эксперту, определяющееся целями и задачами экспертизы.

Обязанности заказчика на подготовительном этапе:

- необходимо наличие не менее двух компетентных представителей, которые уполномочены подписывать констатирующую часть акта экспертизы;
- предоставить образец-эталон, если это необходимо;
- подготовка рабочего места для эксперта и необходимых для проведения экспертизы средств;
- подготовка товара к экспертизе (произвести сортировку по партиям, а при необходимости – расстановку по сортам);
- обеспечение свободного доступа к товару;
- обеспечение соблюдения техники безопасности при проведении экспертизы и личной безопасности эксперта.

2. Основной этап.

Технические документы, которые необходимы для начала проведения экспертизы:

- письменная заявка;
- товарно-сопроводительные документы: товарно-транспортные накладные, сертификаты, удостоверения о качестве, счета-фактуры и другие документы, которые содержат информацию о товаре, подвергающемуся экспертизе [7];

- заверенная копия вызова поставщика, если это необходимо;
- акты приемки, акты разногласий между поставщиком и получателем;
- акты первичной экспертизы (при проведении повторной или контрольной ТЭ);
- акты отбора проб;
- заключения или протоколы испытаний образцов товаров;
- договор купли-продажи или поставки;
- другие необходимые технические или нормативные документы.

Чтобы проверить подлинность документов, эксперт должен установить наличие всей необходимой информации, позволяющей идентифицировать количество, качество, ассортиментную принадлежность, страну происхождения, а также изготовителя и/или поставщика товара [8].

Основание для отказа от проведения экспертизы – отсутствие необходимых документов, недостоверность информации, которая указывается в них.

Экспертная оценка является важнейшей составной частью основного этапа. При использовании измерительного метода необходимо проверить средства измерения. Во время проведения измерений необходимо контролировать правильность показаний во избежание получения неточных данных. После этого происходит оценка товара в соответствии с заявкой заказчика.

Экспертизу проводит эксперт или группа экспертов. Все результаты экспертизы и полученная информация должны быть записаны в рабочую тетрадь. Информация про поврежденный при транспортировке или неисправный товар записывается отдельно.

При экспертной оценке специалист применяет номенклатуру показателей, которые регламентируются стандартами или ТУ. После определения действительных значений показателей качества устанавливается их соответствие регламентированным значениям или образцам. Если эксперт обнаруживает несоответствия, то необходимо записать их в рабочую тетрадь,

а после этого и в акте. Установление причин возникновения дефектов может быть указано в акте по просьбе заказчика [6].

При экспертном исследовании используется сплошной или выборочный метод. Отобранная выборка или проба может быть больше установленного количества, но не меньше.

В акте отбора образцов указывается:

- фамилия, имя, отчество, должность лиц, участвующих в отборе образцов;
- время и место составления акта;
- наименование товара, его сорт;
- наименование и страна производителя;
- наименование товарно-сопроводительных документов (накладных, счетов-фактур и др.), их номера, даты оформления;
- количество мест и масса товарной партии;
- вид упаковки (для упакованных товаров);
- общее количество отобранных образцов, а при необходимости и количество экземпляров в каждом образце;
- габариты образцов;
- упаковка, в которой помещены образцы;
- маркировка;
- цель отбора образцов;
- показатели для проведения испытания.

Акт отбора образцов должен быть подписан всеми лицами, которые участвовали в отборе.

Акт может заполняться в свободной форме, если нет специального бланка, но с указанием всей необходимой информации. Акт должен быть составлен в нескольких экземплярах. Первый акт отбора образцов прилагается к акту экспертизы, другой отдается заказчику, остальные прилагаются к образцам. В акте недопустимы исправления. Если таковые исправления есть, они должны быть заверены всеми участниками.

Если акт составлен правильно, то и он, и результаты испытаний будут признаны достоверными. В противном случае компетентность эксперта может быть поставлена под сомнение.

Акт отбора и сам образец передаются заказчику экспертизы для отправки их на испытание или для хранения в качестве арбитражного образца.

После того, как была проведена экспертная оценка, начинается третий заключительный этап.

3. Заключительный этап.

Самый ответственный этап, подводящий итоги всей ранее проведенной работы.

Анализ и оценка полученных результатов, документальное оформление – цель данного этапа. Экспертная оценка может быть поставлена под сомнение при недостаточных, недостоверных результатах и нечеткой аргументации.

Результаты экспертизы оформляются в виде акта экспертизы или в иной форме. Для оформления результатов экспертизы применяют бланки специальной формы, разработанные для проведения конкретной экспертизы, которые утверждаются руководством вышестоящей экспертной организации. Если в акте отражены все необходимые сведения о характеристиках объекта, то допускается оформление актов в свободной форме.

Заключение должно содержать три основные части: общую, констатирующую и заключительную.

Для каждой части характерен конкретный перечень сведений, определяемый целью экспертизы. Перечень сведений, которые должны содержаться в акте товароведной экспертизы, приведен в табл. 1.

Если была проведена экспертиза нескольких партий товара, то на каждую партию должен быть оформлен отдельный акт. Если отсутствуют необходимые сведения по конкретному пункту, то в констатирующей части акта должна делаться соответствующая запись.

Акт экспертизы качества товаров

Часть акта	Сведения в акте
Общая (протокольная)	<p>1. Номер акта экспертизы, дата и место составления акта.</p> <p>Фамилия, имя, отчество (Ф.И.О.) эксперта, Ф.И.О., должность представителей сторон, участвующих в экспертизе.</p> <p>Количество оцениваемого товара.</p> <p>Наименование товара (товаров).</p> <p>Номера и дата предъявленных эксперту товарно-сопроводительных документов.</p> <p>Наименование поставщика или отправителя.</p> <p>Состояние предъявленного товара (наличия или отсутствие упаковки)</p>
Констатирующая	<p>2. Документы для экспертизы.</p> <p>Методы экспертной оценки.</p> <p>Даты (и часы) проведения экспертной оценки.</p> <p>Количественные характеристики товара.</p> <p>Качество товара: градации, дефекты.</p> <p>Прочие результаты экспертной оценки.</p> <p>Подписи эксперта и представителей организаций, принимавших участие в экспертизе</p>
Заключительная	<p>Заключение эксперта с анализом и оценкой полученных результатов.</p> <p>Подпись(и) эксперта или группы экспертов.</p> <p>Приложения</p>

Констатирующая часть акта экспертизы должна содержать:

- ход изучения предъявленных документов;
- методы и фактически установленные результаты экспертизы с поставленными датами, при экспертизе свежих плодов, скоропортящихся продуктов, пило- и лесоматериалов – часы начала и окончания экспертизы.

Констатирующая часть подписывается экспертами и представителями организаций, которые принимают участие в проведении экспертизы. Заключение по результатам экспертизы эксперт оформляет самостоятельно. Заказчик не имеет права присутствовать при оформлении заключения, чтобы не оказывать давление на эксперта. Заключение должно быть:

- объективным;
- достоверным;
- обоснованным.

В заключении эксперт должен провести анализ и объективно оценить результаты экспертизы, затем ответить на поставленные задачи, сформулировать выводы. Только после этого заключение является достоверным.

Использованные в ходе экспертизы документы, их наименование, дата и номер их утверждения должны быть указаны в заключении. Проведенные экспертом исследования и полученные в лаборатории результаты учитываются в равном объеме. Перед проверкой необходимо проверить аккредитацию испытательной лаборатории для того, чтобы получить достоверные результаты [9].

Если были проведены испытания, то акт экспертизы должен содержать в себе протокол испытаний.

Эксперт либо группа экспертов подписывают заключение. Не подписывают акты заинтересованные стороны, иначе это будет расцениваться как акт комиссии. Это объясняется сущностью экспертизы как оценки, проводимой независимыми субъектами. Чтобы избежать давления заинтересованной стороны на эксперта, запрещается знакомство спорящих сторон с заключением.

Акт содержит:

- акты отбора образцов;

- протоколы испытаний, фотографии, если это необходимо;
- расчеты;
- эксплуатационные документы;
- контрольные данные.

Чтобы избежать дополнительных объяснений эксперта, необходимо четкое изложение. Заключение должно соответствовать констатирующей части акта экспертизы.

Акты экспертизы печатаются на компьютере. Количество экземпляров согласовывается с заказчиком. Все экземпляры акта должны быть читаемы. Оформленный акт экспертизы и приложения к нему заверяются печатью (круглым штампом).

При проведении товарной экспертизы по решению Государственного арбитража или судебных органов заключение эксперта служит одним из оснований для принятия решения по рассматриваемому вопросу.

Отменить заключение эксперта можно, если:

- в общей или констатирующей части акта сведения недостоверны, неполны и нечеткие;
- не эксперт, а сторонние лица повлияли на основную часть или результаты экспертизы;
- использовались неисправные или непроверенные средства измерения при проведении экспертизы;
- были применены непринятые методики исследований или допускающие значительные погрешности, приводящие к получению недостоверных сведений;
- заключения эксперта необъективные, недоказательные, сомнительные;
- использовались документы, которые были отменены или уже не действуют;
- присутствует несоответствие действующим методикам, положениям, которые регламентируют правила проведения экспертизы качества.

1.2.1. Экспертиза качества продовольственных товаров

Обратиться за проведением экспертизы качества продовольственных товаров могут все желающие, как физические лица, так и юридические.

Производства и организации обращаются в экспертные компании чаще всего для того, чтобы провести экспертизу пробы продукции определенного вида, чтобы получить сертификат качества и соответствия ГОСТам и стандартам [10].

Физические лица обращаются, в основном когда сомневаются в качестве приобретенных продуктов, иногда в связи с пищевым отравлением. В этом случае только экспертиза может стать единственным доказательством недобросовестного производства и помочь во взыскании понесенных затрат на лечение.

При анализе и оценке потребительских свойств продовольственных товаров используются критерии, подразделяющиеся:

1) на общие: ценностные нормы и представления, которыми руководствуются экспертные организации, когда судят о потребительской ценности товара;

2) конкретные: требования к качеству продовольственных товаров определенного вида, которые зафиксированы в нормативно-технических документах, базовые значения показателей, которые характеризуют качество товаров.

Эксперты могут учитывать один или несколько разных критериев, это зависит от цели или анализируемого показателя.

Этапы проведения идентификации при сертификации продовольственных товаров:

1. Отбор.

1.1. Проверка принадлежности к заявленной партии.

1.2. Проверка законности производства (лицензия для алкогольной продукции).

1.3. Анализ соответствия требованиям ГОСТ Р 51074-97 (полнота маркировки).

1.4. Изучение данных о составе, свидетельства о госрегистрации; другой информации, содержащейся в сопроводительной документации на соответствие информации, указанной на этикетке.

2. Проведение испытаний.

2.1. Определение показателей для подтверждения наименования (вид, класс, категория, сорт и др.).

2.2. Оценка органолептических показателей.

2.3. Определение физико-химических показателей.

1.2.2. Экспертиза качества непродовольственных товаров

Экспертиза качества непродовольственных товаров проводится не только по инициативе покупателя, который был разочарован качеством приобретенных товаров, но и по желанию производителя или продавца, который хочет убедиться в соответствующем качестве продукции. Данные исследования назначаются в ходе расследования уголовных дел и судебных разбирательств по ним, которые связаны с хищениями, подделками товаров и другими преступлениями, которые совершаются на основе производства непродовольственных товаров. Зачастую эти правонарушения обнаруживаются после специального изучения свойств товара.

Помимо нарушений, которые допускаются при производстве товара, и оценки качества продукции, экспертиза качества непродовольственных товаров занимается установлением наличия в исследуемых объектах веществ, которые вредны для здоровья человека или для окружающей среды. Большое количество экспертиз непродовольственных товаров проводится в ходе рассмотрения дел, которые были возбуждены по гражданским искам, которые связаны с разделением имущества, возмещением ущерба при порче или повреждении имущества, продажей некачественных товаров, исключением из описи определенных имущественных объектов [11].

Предмет, объекты и порядок проведения товароведческой экспертизы

Товароведческая экспертиза проводится компетентными специалистами, которые обладают необходимыми знаниями в области товарных характеристик.

Предмет исследования определяется индивидуально в каждом случае в зависимости от того, какая была поставлена цель. Эксперт должен обладать определенными компетенциями для вынесения суждений по обозначенным предметным областям.

Объект экспертизы качества непродовольственных товаров – единицы непродовольственной промышленной продукции, в том числе любые материальные предметы, которые содержат информацию о товарном происхождении объекта исследования: сопроводительная документация, технические описания и рекомендации по использованию, хранению и перемещению изделий. Экспертизе подлежат в том числе и объекты, уже бывшие в употреблении, выбывшие из употребления, и даже части изделия. В ситуации, когда необходимо провести исследование значительного количества товаров одного сорта, наименования или модели, объектами исследования становятся специальным образом отобранные образцы или пробы. Чтобы выбор образцов был корректным, для его проведения приглашают эксперта-товароведа.

Порядок проведения товароведческой экспертизы включает в себя традиционные для подобных исследований этапы:

1. Заключение договора, определение предмета исследования и формулировка вопросов, на которые предстоит ответить специалисту в области товароведения.

2. Доскональное изучение всех документов, относящихся к объекту исследования.

3. Непосредственный анализ объекта исследования, включающий визуальный осмотр изделия и проведение специфических оценочных мероприятий.

4. Оформление экспертного заключения в письменном виде за подписью специалиста, проводившего исследование. В экспертное заключение вносится описание всех проведенных экспертных мероприятий, письменные выводы эксперта, его ответы на поставленные вопросы, рекомендации (при необходимости). К заключению прикрепляются копии всех документов, изученных в процессе исследования. Экспертное заключение носит доказательный характер при использовании его в процессе судебного разбирательства.

Цели экспертизы качества непродовольственных товаров:

- определить вид дефектов и возможность их устранения;
- определить причину ухудшения или потери потребительских качеств товара;
- установить принадлежность товара к конкретной группе;
- установить, соответствует или не соответствует характеристика товара указанным в сопроводительной документации определениям;
- определить, соблюдаются ли требования всех нормативов и стандартов;
- определить рыночную или ликвидную стоимости товара.

1.3. Проблемы измерения качества услуг

Наверняка вы слышали такой термин, как «квалиметрия». Именно она занимается количественным измерением качества, а также количественным анализом качественных данных. Бывают такие ситуации, что измеряемую величину, то есть качество услуги, невозможно измерить, так как она не имеет единиц измерения и это будет ее отличительной чертой. На помощь приходят индикаторы – косвенные относительно других измерения. Однако при их использовании могут возникнуть трудности с их интерпретацией.

Кроме того, индикаторы воспроизводят только определенные стороны изучаемого явления, и поэтому пошаговая разбивка таких структур будет связана с потерей информации.

Одним из факторов, сильно влияющим на экономические величины, является субъективный фактор. Человек играет большую роль во время оказания услуг. Однако он также может стать и предметом измерения, в то время как объектом измерения в экономических науках часто оказываются не факты, а суждения о фактах. В таких ситуациях результат измерения качества сервиса будет напрямую зависеть от потребителя.

Так как оценить качество услуги количественно довольно-таки сложно, в большинстве случаев используются именно субъективные методы для оценки как исполнителей, так и самих потребителей.

Измерение качества услуги – это относительная величина, которая зависит от множества нематериальных факторов, например условий, при которых проводилось исследование. Их влияние на результат очень велик [12].

Например, клиентам тренажерного зала предложили оценить их тренера по определенным критериям. Для этого была разработана анкета. Однако по этим результатам нельзя сделать вывод обо всем тренажерном зале в целом, даже сравнивая анкеты, так как оценивали разных людей и, скорее всего, в разное время. Данный пример показывает присвоение более слабой шкале свойств более сильной, метрической шкалы, описывает одну из основополагающих проблем социально-экономических измерений – проблему объективности измерения, то есть разумности вывода значительных заключений о конкретных свойствах объекта измерения.

Но как понять, что измерено именно то свойство, о котором нам нужно узнать? Это и есть следующая проблема – проблема целесообразности измерения. То есть критерии должны оценивать заданное свойство, без каких-либо изменений, даже если они похожи.

Допустим, мы учли все нюансы, целесообразность, субъективность, но одна проблема все еще остается. Это точность измерений, ведь услугу нельзя оценить количественно. Точностью называют то, насколько заданный критерий или величина близко по значению к истинному. Точность также определяет качество предоставляемой услуги [13].

Наряду с точностью используют такие понятия, как достоверность и надежность. Достоверностью можно назвать тот случай, когда предоставленная информация соответствует реальности, то есть потребитель доверяет предоставленным данным от исполнителя. Надежность интерпретируется как мера точности, и в ней считается абсолютно нормальным присутствие случайных и систематических погрешностей.

1.4. Методы оценки и методы управления качеством услуг

В ГОСТ Р 50691-2013 «Услуги населению. Модель системы обеспечения качества услуг» рассмотрены пункты, в которых эффективное взаимодействие с потребителем должно включать следующую информацию [14]:

- характеристики и показатели услуг, в том числе о затратах времени на их предоставление;
- ожидаемая стоимость услуг;
- способность влияния потребителей на качество услуг;
- способность получения оценки качества услуг потребителем;
- установление связи между предлагаемыми услугами и реальными потребностями конкретного потребителя.

В настоящее время существует огромное количество методов оценки качества услуги. Ученые их разделили на несколько групп по тому, на кого они направлены и с чьей точки зрения будет оцениваться сервис – исполнитель или потребитель.

С точки зрения потребителя оцениваются те критерии, которые важны для него в данный момент или имеют особое значение. К этой группе можно отнести методы:

1. Объективные:

- открытое наблюдение;
- «пробная покупка»;
- экспертное наблюдение.

2. Субъективные:

- критериальные;

- процессные;
- проблемные.

В свою очередь, исполнитель оценивает свою точку зрения по поводу качества предоставляемой им услуги. В данной группе методы направлены на оценивание сотрудников и менеджмент.

Рассмотрим подробнее объективные методы оценки. Они характеризуются тем, что оценивание происходит без участия потребителей, то есть без их опроса [15]. Здесь ответственность лежит на эксперте. Именно он делает вывод о качестве, просто наблюдая за всем процессом предоставления услуг. Однако наблюдение может быть абсолютно разным.

Например, открытое или включенное наблюдение, также это называют «тайный покупатель» или ревизор. Как уже понятно из названия, эксперт, притворившись покупателем, наблюдает за самим процессом или участвует в нем, таким образом оценивая его. Главным условием является сохранение тайны о том, что это эксперт, а не обычный покупатель. Необходимо это для того, чтобы сотрудники вели себя как обычно и не создавали условий специально для эксперта. Данный прием легок в использовании для любых видов организации. Чтобы все условия были соблюдены, можно нанять сотрудника из специализирующихся на этом фирм.

Преимуществом данного метода является то, что исследование проводится «здесь и сейчас», проще говоря, в реальном времени.

Недостатком метода можно назвать то, что эксперт оценивает по своему и его мнение может не соответствовать мнению потребителя, так как второй может даже не знать о некоторых критериях или просто не обратит на это внимание, посчитав это неважным.

Следующим объективным методом является метод «пробной покупки». Здесь эксперт не скрывает тот факт, что он играет роль клиента. Направлен данный метод на оценивание сотрудников, компетентности их работы с конкретной группой потребителей, например с конфликтными или же с индивидуальными запросами [16].

Еще один метод, относящийся к объективным, характеризуется открытым оцениванием процесса предоставления услуг экспертом, но на

этот раз он играет роль самого себя. Данный метод называется экспертным наблюдением. По представленному методу эксперт дает оценку работе сотрудников, наблюдая за их поведением, за тем, как они взаимодействуют с потребителями. Вариант исследования такого вида позволяет выявить причинно-следственные связи между недостатками в процессе предоставления услуги и поведением участников процесса. Так, например, неисправность оборудования может привести к спаду рейтинга и плохим отзывам.

Далее рассмотрим субъективные методы. По данному методу оценка не может проводиться без опроса потребителей, так как основой является восприятие качества.

К субъективным методам относят критериальные, процессные, проблемные подходы.

Начнем с критериального. В данном методе потребитель оценивает качество предполагаемой услуги по конкретным критериям: надежность, достоверность, безопасность и т. д. Считается, что именно так клиент рассматривает качество. Итогом является общая сумма оценок, проставленных потребителями для каждого критерия [17].

Провести такое исследование достаточно просто и быстро, используя анкетирование, которое позволяет собрать данные с минимальными затратами. В данном методе исследования также может быть применен многокритериальный метод. По этому подходу исследование проводится в несколько этапов. Сначала необходимо определить, какие критерии и свойства наиболее важны клиенту. Для того чтобы узнать это, используется специальная шкала, по которой формируется значимость всех критериев и свойств.

Следующим шагом является анализ оценок по заданным критериям и свойствам качества предоставляемой услуги.

Одним из наиболее известных многокритериальных методов является метод SERVQUAL. Рассмотрим его подробнее. Данный метод был разработан учеными в области качества А. Парасураманом, В. Зайтхемл

и Л. Берри в 1985 году. С английского название метода переводится как «качество сервиса», то есть *servicequality*. Метод базируется на оценке качества услуг по пяти основным критериям: надежность, оперативность, компетентность, эмпатия и материальность [18].

Потребителю предлагается пройти анкетирование и оценить организацию и ее работу по вышеуказанным свойствам. Обычно анкета состоит из 22 вопросов:

Материальность:

1. Компания оснащена современным техническим оборудованием.
2. Помещения и оборудование компании являются удобными и привлекательными.
3. Персонал организации выглядит опрятным и аккуратным и производит хорошее впечатление.
4. Информационные документы, источники для потребителей являются визуально привлекательными.

Надежность:

5. Компания выполняет данные обещания.
6. Компания проявляет заинтересованность в разрешении появившихся проблем.
7. Компания предоставляет грамотное обслуживание с первого раза.
8. Компания придерживается оговоренного времени предоставления услуг.
9. Компания выдает клиентам квитанции и другие финансовые документы, без ошибок.

Оперативность:

10. Персонал компании может проинформировать потребителей о времени предоставления услуги.
11. Персонал компании быстро обслуживает потребителей.
12. Компания всегда готова помочь потребителю.
13. Персонал компании никогда не бывает слишком занят, чтобы выслушать потребителя.

Компетентность:

14. Поведение сотрудников компании вызывает доверие у потребителей.

15. Потребители ощущают себя в безопасности при взаимодействии с организацией.

16. Персонал компании всегда вежлив и корректен.

17. Персонал компании обладает необходимыми знаниями для выполнения своих функций.

Эмпатия:

18. Потребителям предоставляется персональное внимание от персонала компании.

19. Процесс оказания услуги производится в удобное время.

20. Персонал компании относится с заботой к потребителям.

21. Компания заботится о поддержании интересов потребителей.

22. Персонал компании понимает индивидуальные потребности своих потребителей.

Потребителям необходимо оценить с помощью двойной шкалы каждую характеристику (подсвойство) (табл. 2). По первой шкале потребитель дает оценку ожиданиям, а по второй – оценку восприятия потребителем фактически предложенной услуги. Клиенту необходимо поставить баллы по семибалльной шкале от «полностью не согласен» до «полностью согласен».

Таблица 2

Шкала оценки удовлетворенности потребителей

	Совершенно не согласен			Совершенно согласен			
	1	2	3	4	5	6	7
Сотрудники должны быть аккуратно одеты и производить впечатление							
Сотрудники ресторана «...» аккуратно одеты и производят впечатление							

Далее подсчитывается оценка качества данной характеристики. Она находится как разность между количественными оценками полученной (вторая шкала) и ожидаемой (первая шкала) услуги:

$$q_n = p_n - e_n, \quad (1)$$

где q_n – качество по n -му подсвойству;

p_n – значение исполнения n -го подсвойства;

e_n – значение ожиданий по n -му подсвойству.

Например, если оценка по первой шкале (ожидания) составила 7, а по второй шкале (фактическая услуга) – 3, то уровень качества по данному подсвойству составит 4.

Суммарная оценка качества рассчитывается как средняя арифметическая по всем характеристикам:

$$q_i = \frac{\sum_{n=1}^{22} (p_n - e_n)}{22}, \quad (2)$$

$$Q = \frac{\sum_{i=1}^N q_i}{N}, \quad (3)$$

где q_i – индивидуальная оценка качества для i -го потребителя;

Q – суммарная оценка качества для N потребителей.

Преимуществом можно назвать такие качества, как универсальность, индивидуальность, простота и точность, быстрота и легкость при получении результатов. Благодаря этому методу можно количественно рассчитать качество предоставляемой услуги. Однако из-за неопределенности формулировки ожиданий возможно появление большого количества трактовок того, чем должен обладать исполнитель, нормативных ожиданий идеальных стандартов желаемой услуги, уровня обслуживания, которые потребитель надеется получить и т. д.

Однако есть и недостатки. Среди них неоднозначность трактовок ожиданий, так как потребитель может слишком сильно завышать требования к качеству. Следующее – это использование двойной шкалы. Она предоставляет особые требования к объективности опрашиваемых потребителей. Появляется проблема инфляции потребительских ожиданий, то есть склонности завышать оценки ожиданий. На том основании, что ожи-

даемые значения, как правило, выше, чем у исполнения, потребители с низкими показателями исполнения будут иметь большее распределение различий, чем потребители с высокими показателями исполнения [19].

Еще одним существенным недостатком метода измерения стало объединение конечного показателя путем вычисления среднего арифметического.

Следующим методом критериального подхода является метод штрафных и премиальных факторов. Данный подход впервые был использован американским ученым Д. Брандтом в 1987 году. С английского дословно переводится как «штраф, вознаграждение, фактор и метод» (Penalty-Reward-Factors-Method).

Данный метод характеризуется тем, что каждая услуга имеет несколько типов параметров, которые по-разному воспринимаются потребителем. То есть невыполнение некоторых параметров может привести к снижению удовлетворенности потребителя, а выполнение может быть вовсе незамеченным. Такие критерии характеризуются как штрафные или базовые. Премиальные же или исключительные стимулируют к повышению уровня качества наличием в них дополнительной ценности. Если же этих критериев нет, это никак не повлияет на уровень качества предоставляемой услуги. Следовательно, целью данного метода является нахождение таких критериев.

Исследование проводится в несколько этапов. Сначала потребителей просят пройти опрос. В нем составлены вопросы так, что клиенту необходимо дать оценку каждому критерию по 5-балльной шкале от «крайне удовлетворен» до «крайне неудовлетворен». Здесь оценивается общее восприятие потребителем качества, степень выполнения ожиданий потребителя относительно отдельных характеристик услуги (от «намного хуже, чем ожидал» до «намного лучше, чем ожидал»).

На следующем этапе все полученные данные анализируются, при этом используется многокритериальный регрессионный анализ.

Если при обработке данных существуют такие критерии, по которым потребители дали общий низкий рейтинг качества, когда ожидания были

высокими, то они будут считаться штрафными. И тогда общая оценка качества будет снижаться.

А если общая оценка, наоборот, увеличивается, то такие критерии будут относиться к премиальным. Причем она не изменяется даже при ухудшении ожиданий.

Теперь рассмотрим процессный подход субъективного метода.

Согласно данному подходу считается, что услуга – это некий комплекс, состоящий из разных процессов, и потребитель оценивает ее как совокупность этих действий. Ими могут быть как взаимодействие между исполнителем и потребителем, так и сам процесс оказания услуги. Например, при оценке преподавания репетитора оцениваются его умение общаться с детьми, баллы учеников за экзамен, отзывы других родителей / опекунов / руководителей и цена.

Целью исследования таким методом является нахождение точек взаимодействия между потребителем и исполнителем и их оценка.

Рассмотрим конкретнее методы, связанные с индивидуальным подходом к каждому потребителю.

Метод критических событий был основан полковником Д.К. Фланганом в середине XX века. С английского переводится как «метод критического инцидента» (Critical-Incident-Technik (CIT)). С помощью данного метода оценивают все события, происходящие во время предоставления услуги и наиболее сильно запомнившиеся потребителю. Они могут быть позитивными или негативными. Такие события называют критическими, и они направлены на улучшения качества сервиса [20]. Чтобы определить их, клиентам предлагается ответить на некоторые вопросы, например:

- Попадали ли Вы в ситуацию, в которой Вы, как клиент, были особенно довольны или недовольны обслуживанием?
- Когда произошел данный инцидент?
- Опишите конкретные обстоятельства, которые привели к этой ситуации.
- Как конкретно вели себя сотрудники (что Вы сказали, что они сделали?)

– Какие последствия имели для Вас чувства, вызванные в данном случае приятными или неприятными событиями?

После анализа ответов потребителей выявляются наиболее заинтересованные, востребованные свойства, критерии услуги, а также определяются недостатки текущего состояния предоставляемой услуги. Далее разрабатываются мероприятия по их улучшению.

Следующий подход – это метод последовательных событий. По сравнению с предыдущим методом здесь рассматривается процесс предоставления услуги именно в том порядке, в каком он проводился исполнителем. Метод позволяет определить центр взаимодействия между участниками процесса предоставления услуг.

Исследование также проводится в форме опроса, однако отличие заключается в виде, например, это может быть формат интервью с определенным покупателем.

Мы закончили рассматривать процессный подход. Перейдем к следующему – проблемному подходу.

В отличие от остальных методов, проблемный подход изучает только негативные отзывы потребителей, например жалобы. Подход позволяет выявлять те направления и свойства, которые снижают удовлетворенность потребителей. Вся работа по оптимизации и улучшению будет направлена на эти свойства [21].

Рассмотрим проведение анализа жалоб. Жалобой называется неудовлетворенность потребителя чем-либо и просьба об устранении ее причин.

Благодаря жалобам фирма получает всю необходимую информацию об ошибках, неправильных действиях исполнителей. Чаще всего потребитель оставляет жалобу на определенную организацию, на конкретного исполнителя, на определенный вид услуги и его оценка является субъективной. Следовательно, жалобы важны для организации и для оценки работы практически не тратятся средства. Но есть и недостатки. Зачастую потребитель не может выразить свое недовольство. Это, в свою очередь, мешает получить полную и достоверную информацию об услуге и исполнителе [5].

Анализировать жалобу можно большим количеством способов.

Одним из них является метод частотно-относительного анализа проблем. Разработан метод в 1989–2001 годах Д. Брандтом и Б. Штауссом. С английского дословно переводится как «частота-релевантность-анализ проблемы» (Frequency-Relevancy-Analyze for Problem (FRAP)).

Данный метод основывается на том, что организация должна начать усовершенствование сервиса и решение проблем с тех направлений, которые наиболее востребованы и важны для потребителя.

Как только организация сталкивается с тем, что у потребителя есть проблемы в сфере услуг в этой фирме, важно проанализировать частоту их возникновения и важность для клиента. Частоту возникновения проблемы довольно-таки просто рассчитать, так как это количественная и объективная величина. Но как же тогда узнать важность, ведь она является качественной величиной? Для этого применяется опрос с использованием специально шкалы, где отражены степени недовольства клиента [22].

Исследование и сбор данных происходит в несколько этапов:

- создание списка с проблемами;
- группирование отдельных проблем в проблемные классы;
- разработка анкеты (встречалась ли данная проблема; какова степень недовольства данной проблемой; какова реакция на проблему);
- опрос групп потребителей по каждому из проблемных классов.

Далее необходимо рассчитать показатели, для этого используется диаграмма Парето и строится матрица FRAP.

Глава 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ КАЧЕСТВА»

2.1. Характеристика ООО «Национальный институт качества»

ООО «Национальный институт качества» является широкопрофильной экспертной организацией, которая осуществляет работу по проведению оценочной экспертизы, в том числе по сертификационным услугам и экспертным исследованиям продукции и услуг. В общей сложности зарегистрировано 30 видов деятельности по ОКВЭД.

Организация имеет аккредитацию (Аттестат аккредитации № ДП RU.001.ЭЦ001) Исследовательского лабораторного центра (ИЛЦ) на проведение исследований по оценке соответствия по судебным заявлениям граждан, предприятий и учреждений, расположенных на территории РФ.

Все эксперты «Национального института качества» имеют соответствующее профилю проводимых ими экспертиз высшее и специальное образование, профессиональную подготовку и аттестованы в качестве экспертов на право производства определенных видов экспертиз в Системе добровольной сертификации экспертов товароведческой (потребительской) экспертизы, что подтверждается Аттестатом аккредитации № ЭТП RU.К-16.ОС.008 (прил. А).

2.2. История и настоящее организации

Компания была зарегистрирована в 2012 году, что говорит об определенном доверии клиентов и стабильном положении на рынке. Предприятие не входит в реестр недобросовестных поставщиков, руководители не включены в реестры массовых руководителей и учредителей. Также документы подтверждают «чистую» налоговую историю и предоставляют информацию, что за отчетный период 2022 года компания уплатила налоги, а это свидетельствует о том, что предприятие – активно функционирующее.

2.3. Характеристика деятельности организации

Проанализировав деятельность предприятия, мы пришли к выводу, что «Национальный институт качества» пользуется заслуженным уважением у клиентов и ежегодно расширяет базу заказчиков.

Основные принципы деятельности можно выразить следующим образом:

1. Соблюдение законов РФ, нормативных и правовых актов. Вся деятельность компании осуществляется строго в соответствии с требованиями нормативных документов Российской Федерации.

2. Наличие необходимых лицензий и сертификатов. Право специалистов действовать в той или иной сфере подтверждено необходимыми лицензиями, сертификатами и аттестатами.

3. Высокая квалификация специалистов. Специалисты компании являются профессионалами в своем направлении, имеют профильное образование, многолетний опыт работы и постоянно совершенствуют уровень своих знаний и навыков. Некоторые из них являются аспирантами и кандидатами технических наук. Подтверждением высокой квалификации является признание работы многочисленными государственными и частными компаниями, государственными учреждениями, а также частными заказчиками.

4. Наличие современного оборудования и инструментов. Компания обладает необходимой технической базой для осуществления как досудебных, так и судебных экспертиз на высшем уровне. Все осуществляемые работы проводятся с помощью оборудования и приборов, которые стандартизованы и прошли соответствующую метрологическую экспертизу и аттестацию.

5. Оперативность. Специалисты ценят время клиентов, поэтому стараются проводить работы в максимально сжатые сроки, но без ущерба качеству работы.

6. «Национальный институт качества» гарантирует конфиденциальность информации, полученной в процессе взаимодействия с клиентами.

7. «Национальный институт качества» создает поток своих клиентов и прибыль компании за счет глубокого понимания и удовлетворения потребностей клиентов, в том числе за счет гибкой системы ценообразования.

Так как «Национальный институт качества» является многопрофильной профессиональной независимой организацией, которая осуществляет экспертную деятельность, необходимо перечислить направления деятельности:

1. Судебная экспертиза.
2. Товарная и товароведческая экспертиза.
3. Автотехническая экспертиза.
4. Строительная экспертиза.
5. Экспертиза госзакупок.
6. Землеустроительная экспертиза.
7. Инженерно-техническая экспертиза.
8. Пожарная экспертиза.
9. Оценка недвижимости.
10. Оценка оборудования и спецтехники.
11. Оценка ущерба после ДТП.
12. Оценка ущерба после затопления и пожара.
13. Оценка для нотариуса.

Основные средства, при помощи которых осуществляется экспертиза:

1. Весы, шумомер.
2. Лампа, лупа, микроскоп.
3. Линейка металлическая.
4. Фотоаппарат.
5. Ламинаскоп.

Далее нам необходимо описать организационную структуру предприятия «Национальный институт качества», составим схему сотрудников предприятия.

2.4. Структура организации

В структуре задействовано 4 отдела, 9 человек:

1. Директор – контролирует деятельность подчиненных.
2. Заместитель директора – в случае временного отсутствия директора исполняет его обязанности.
3. Главный эксперт проекта – обобщает все отчеты от экспертов в проект заключения экспертизы.
4. Помощник эксперта – в случае временного отсутствия главного эксперта проекта, исполняет его обязанности.

Отдел сертификации и государственных закупок:

5. Специалист отдела – занимается обеспечением сертификации требуемых видов продукции.

Отдел правового управления:

6. Юрист – составляет договоры и проверяет их юридическую правильность.

Общий отдел:

7. Администратор – принимает и регистрирует документы.

Отдел комплексной технической экспертизы:

8. Эксперт – осуществляет организаторскую работу по проведению экспертизы.

2.5. Партнеры организации

Компания сотрудничает со многими организациями, такими как:

1. Министерство здравоохранения Республики Татарстан.
2. Министерство культуры Республики Татарстан.
3. Министерство промышленности и торговли Республики Татарстан.
4. Министерство транспорта и дорожного хозяйства Республики Татарстан.
5. ГАУЗ «Республиканский наркологический диспансер здравоохранения Республики Татарстан» (ГАУЗ «РНД МЗРТ»).
6. ГБУ «Безопасность дорожного движения».
7. Филиал «Татаэронавигация» ФГУП «Госкорпорация по ОрВД».

Глава 3. ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ООО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ КАЧЕСТВА»

3.1. Составление анкеты для проведения опроса

Для того чтобы организация развивалась и привлекала большее количество клиентов, необходимо постоянное улучшение и модернизация сервиса и работников. А самый действенный и объективный способ узнать, в каких моментах и на каких этапах работы организация уступает конкурентам – это проведение анкетирования или интервью [23].

Анкетирование может проводиться разными способами: в индивидуальном или групповом порядке, онлайн и офлайн, лично или с помощью средств передачи информации.

Для того чтобы опросить как можно большее количество клиентов за короткое время и не торопить их с ответом, чтобы дать респонденту как можно больше времени, мы будем использовать опрос в письменной форме [7].

Для того чтобы понять уровень точности результатов, который будет подробно описывать ситуацию в данной организации, нам нужно выбрать правильное социологическое исследование. Для таких ситуаций была выведена специальная формула:

$$n = \frac{1}{a^2 + \frac{1}{N}}, \quad (4)$$

где n – объем выборки;

N – объем генеральной совокупности;

a – величина допустимой ошибки.

Для исследования клиентов ООО «Национальный институт качества» мы допустили ошибку репрезентативности – расхождение величины исследуемого признака – 10 %. N мы берем около 2000 обращений за последний год с целью проведения сертификации, аккредитации или любых других профильных операций.

$$n = \frac{1}{0,01 + \frac{1}{2000}} = 95,2.$$

Таким образом, для объективного результата необходимо провести анкетирование 95 человек, чтобы сделать вывод по всей генеральной совокупности. Преимуществом этой формулы является то, что не нужно опрашивать всех 2000 клиентов, затрачивая времени [24].

При заполнении заявки на экспертизу в ООО «Национальный институт качества» клиенты также оставляют свой телефон и адрес электронной почты. Мы отправляем в электронном виде анкету для клиентов, которые уже пользовались нашими услугами. Делаем мы это для того, чтобы узнать, все ли понравилось при оказании услуг, и что их не устроило. Это делается для того, чтобы корректировать действия при оказании услуг.

При проведении анкетирования мы можем выделить следующие достоинства:

1. При анонимном анкетировании вероятность честных и правдивых ответов намного больше.
2. За короткий промежуток времени мы получаем больше информации от большего количества клиентов.
3. Экономически эффективный и доступный способ сбора данных.
4. Можно увидеть общее состояние дел в организации.
5. Каждый клиент сам вправе выбрать удобное время и скорость заполнения анкеты, находясь на любой территории.

Резюмируя, анкетирование – это метод проведения опроса, в котором используются документы с определенным набором вопросов, связанных с целью проведения исследования для получения необходимой информации.

Перед составлением анкеты нам нужно понять, что именно мы хотим улучшить в нашей организации и какую информацию желаем получить. В первую очередь возникла необходимость узнать, насколько качественно работает отдел приема заявок на проведение экспертизы, ведь это самый важный этап. Если у организации не будет заявок вследствие плохой работы этого отдела, то и дальнейшие этапы не имеют места быть. Нужно было

составить вопросы таким образом, чтобы они были связаны с организациями-конкурентами, в частности с тем, чего не хватает нашей организации по сравнению с ними [25].

Теперь, когда мы разобрались с задачами, нам необходимо понять, как нужно составить вопросы таким образом, чтобы они не были нудными, скучными и однообразными. Если в анкете будут ответы да или нет, то мы не сможем увидеть полную картину. Поэтому нужно добавить вопросы с развернутым ответом. Также не стоит забывать о том, что анкета не должна быть слишком большой, так как существует вероятность того, что клиент начнет отвечать «наобум» или вообще перестанет отвечать.

Учитывая все критерии и нюансы, мы составили вопросы и сформировали анкету, которую отправили клиентам, уже пользовавшимся услугами данной организации, чтобы узнать, что их устраивает в организации, а что нет (прил. Б).

3.2. Анализ полученных результатов.

Аналитическая справка о результатах исследования удовлетворенности клиентов ООО «Национальный институт качества» в 2022 году. Исследование удовлетворенности клиентов ООО «Национальный институт качества»

В 2022 году в ООО «Национальный институт качества» мы провели анкетирование среди клиентов, которые хотя бы один раз пользовались услугами данной экспертной организации. Особенности анкетирования были следующие:

- 1) представленная анкета охватывает деятельность всех подразделений данной организации;
- 2) клиенты отвечали на вопросы, которые связаны с деятельностью ООО «Национальный институт качества»;
- 3) сбор ответов производился с помощью рассылки анкет в Google-форме на почты клиентов;

4) клиентам напоминалось о просьбе пройти анкетирование с помощью рассылки на почту.

Цель исследования – узнать, насколько клиенты ООО «Национальный институт качества» удовлетворены качеством оказания услуг.

Метод сбора данных – анкетирование.

Анкетирование было произведено с помощью отправки Google-формы на электронную почту клиентов.

Плановый размер выборки – 95 анкет. Собрано – 56 анкета.

Использованная в ходе исследований анкета включала в себя 15 вопросов. Причем они были разной формы и вида: с развернутым ответом, с разным выбором ответа, с оценкой по 10-балльной шкале, с выбором нескольких вариантов. Последний вопрос предполагал развернутый ответ с предложением высказать пожелания, как можно улучшить эффективность и качество обслуживания в ООО «Национальный институт качества» [26].

Так как мы не смогли собрать все 95 анкет, нам придется составить обратную задачу, чтобы определить уровень надежности. 56 клиентов прошло опрос, значит, $n = 56$. Таким образом, находим уровень надежности для всей генеральной совокупности по данной формуле:

$$a = \sqrt{\frac{1}{n}} = \sqrt{\frac{1}{56}} = 0,13 = 13 \%$$

Руководствуясь книгой В.А. Ядова [27], определяем «уровень надежности» по отношению к ошибке репрезентативности генеральной совокупности. Допускаемые ошибки:

- до 3 % – повышенная надежность;
- 3–10 % – обыкновенная;
- 10–20 % – приближенная;
- 20–40 % – ориентировочная;
- >40 % – прикидочная.

Таким образом, у нас приближенный уровень надежности. А это значит, что результат анкетирования можно считать объективным.

Выводы по анкете

Из ответа на первый вопрос мы узнали, насколько часто клиенты заказывали у нас то или иное исследование (рис. 1).

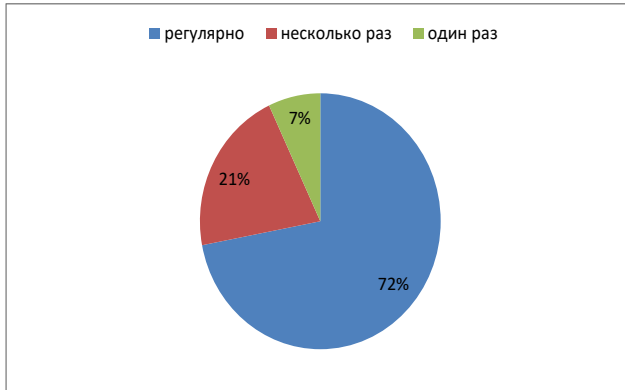


Рис. 1. Частота проведения исследований

72 % заказывали проведение исследования один раз, 21 % – несколько раз и 7 % – регулярно. То есть почти 30 % клиентов возвращаются в организацию снова и снова. Это говорит об их доверии к организации и удовлетворенности предоставляемыми ею услугами.

Следующий вопрос был посвящен виду исследования, которое заказывали клиенты организации (рис. 2).

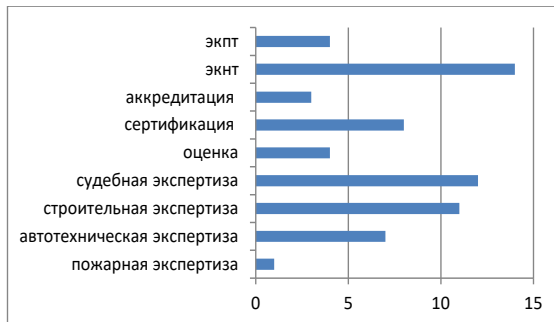


Рис. 2. Виды услуг

На рис. 2 мы можем увидеть, какими видами услуг больше всего пользуются клиенты в ООО «Национальный институт качества». Экспертиза качества непродовольственных товаров – самое популярное исследование в организации. Это правда, ведь на экспертизу приносят очень многие непродовольственные товары, такие как одежда, обувь, смартфоны, предметы быта. Так как это самый актуальный и популярный вид исследования, то на примере данного исследования мы и попробуем выяснить удовлетворенность клиентов организации.

Из ответа на следующий вопрос мы узнали, какое первое впечатление производит данная организация (рис. 3). А первое впечатление формирует первая встреча, первый разговор. Мы выяснили, насколько были удовлетворены клиенты консультацией по телефону, насколько вежлив был сотрудник и получил ли клиент всю интересующую его информацию.

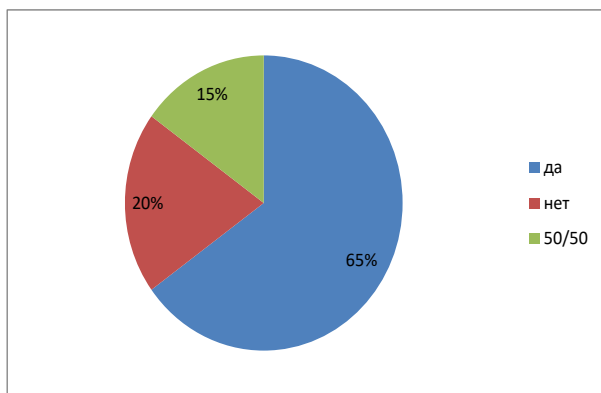


Рис. 3. Компетентность в телефонных звонках

Из рис. 3 мы видим, что большинство клиентов (75 %) во время телефонного звонка остались довольными и получили всю интересующую их информацию, сотрудник был вежлив и компетентен. 20 % клиентов ответили, что скорее были довольны, и лишь 5 %, что скорее нет. Это может быть связано с тем, что клиент не смог грамотно сформулировать вопросы, вследствие чего не получил исчерпывающие ответы. Либо клиент не смог

оценить в полной мере компетентность сотрудника из-за того, что задавал не так много вопросов.

Следующий вопрос касался работы сайта, так как и через него клиенты могут узнать об этой организации и найти всю интересующую их информацию.

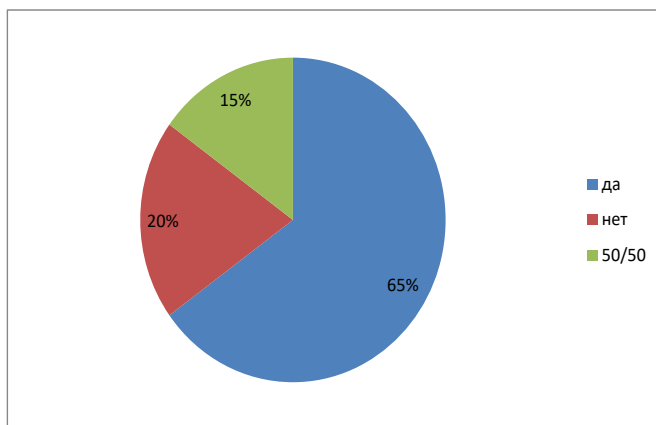


Рис. 4. Информация на сайте

Данный вопрос был добавлен в анкету для того, чтобы узнать, насколько информативен сайт ООО «Национальный институт качества». На рис. 4 мы видим, что большинство клиентов нашли необходимую им информацию. 11 % клиентов ответили, что не смогли найти нужные им сведения, а 15 % затрудняются ответить. Это может быть связано с тем, что либо найденная на сайте информация не удовлетворила их в полном объеме, либо они не смогли найти нужные им сведения. Это значит, что необходимо увеличить количество информации на сайте, постоянно обновлять ее и поработать над легкостью ее поиска. У сайта рейтинг организации 3,8 из 5. Это также может вводить в заблуждение клиентов. Следовательно, стоит поработать над отзывами на сайте, чтобы привлечь еще большее число клиентов.

Один из вопросов имел целью выяснить пожелания клиентов по работе сайта, а также трудности, с которыми они столкнулись. Вот что бы добавили клиенты на сайт данной организации:

- 1) цены на оказываемые услуги;
- 2) информацию о проведении инженерно-технической экспертизы;
- 3) информацию о проведении пожарной экспертизы.

Шестой вопрос был связан с оценкой качества услуг (рис. 5).

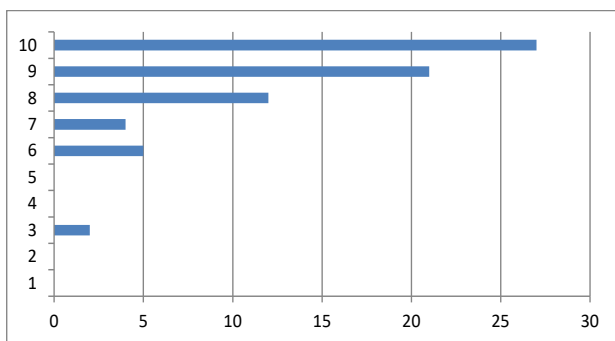


Рис. 5. Оценка качества услуг

Для того чтобы понять, насколько клиенты довольны проведенной работой, воспользуемся формулой:

$$a = \frac{\Sigma}{n} = \frac{619}{56} = 11,05,$$

где a – средняя арифметическая оценка;

Σ – сумма всех полученных оценок;

n – количество полученных оценок.

Средняя оценка за качество услуг – 11,05, что говорит нам о том, что клиенты довольны и удовлетворены в полной мере качеством услуг, которые оказывает организация. Но не стоит забывать о том, что нет предела совершенству и организации есть, к чему стремиться.

Седьмой вопрос – вопрос с развернутым ответом. В нем уточняется, какого вида исследования не хватает данной организации. Почти все кли-

енты ответили, что довольны разнообразием проводимых исследований, но добавили, что было бы неплохо, если бы организация начала проводить также медицинскую экспертизу.

Из ответа на восьмой вопрос можно узнать, что думают клиенты по поводу качества предоставляемых услуг и цен на эти услуги (рис. 6).

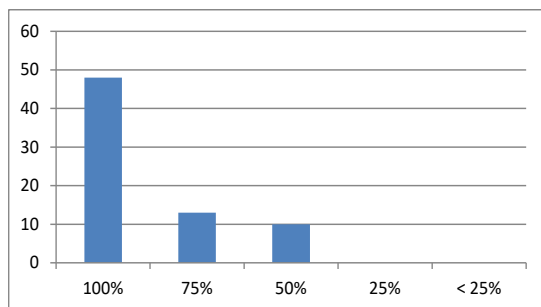


Рис. 6. Соотношение цена-качество

В результате проведенного исследования мы видим, что поставлена очень высокая оценка качеству проводимой экспертизы. Лишь около 14 % поставили оценку 50 %. Это связано с тем, что организация тщательно проводит исследования и в ней работают компетентные в своих областях специалисты. Также зависит от сложности экспертизы. Организация сотрудничает с высококачественными испытательными лабораториями. В итоге цена иногда может показаться высокой, но она справедлива.

В девятом вопросе мы поинтересовались у клиентов, вернутся ли они в организацию еще раз или нет (рис. 7).

На данный вопрос почти все респонденты ответили, что будут пользоваться услугами организации еще раз. Лишь 10 % ответили «затрудняюсь ответить». Так как география клиентов в организации достаточно велика, то, возможно, отвечавшие были из другого города, и поэтому ответ был таков.

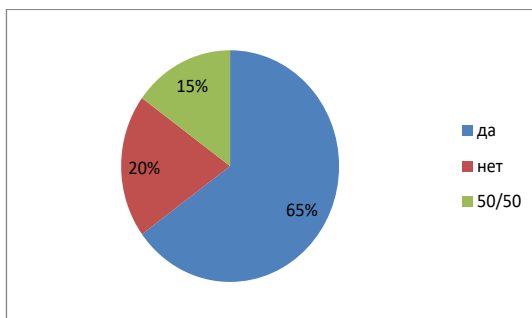


Рис. 7. Пользование услугами в дальнейшем

Ожидание хуже смерти. Так говорят в народе. И, судя по этой фразе, ждать не любит никто. Поэтому мы решили выяснить (рис. 8), сколько времени в среднем тратят клиенты, чтобы составить заявку на проведение экспертизы качества недовольственного товара.

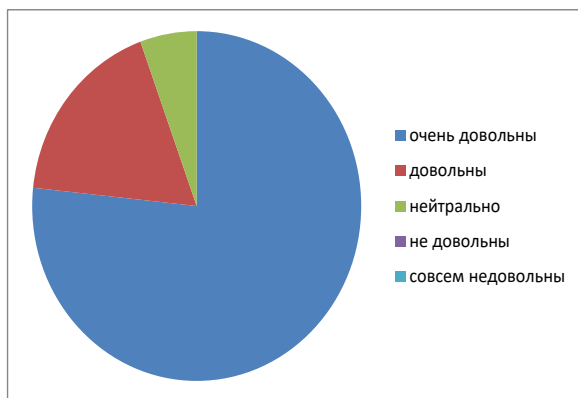


Рис. 8. Время на подачу заявки

Никому не нравится сидеть и ждать, когда его будут готовы принять. Поэтому на данном этапе необходимо сделать так, чтобы клиенту сразу уделяли внимание, не заставляя его ожидать долгое время. 69 % указали время 5–10 минут, 16 % – 10–20 минут, а оставшиеся 15 % – от 20 до 40 минут. Ожидание дольше 20 минут может быть связано с тем, что в одно и то

же время пришло несколько клиентов на подачу заявки. По нашему мнению, данный этап не требует корректировок, так как такое ожидание не критично. Как вариант, можно предложить ввести электронную очередь для приема заявок либо составить какое-нибудь расписание.

С помощью следующего вопроса мы выяснили, как принимают заявки на проведение того или иного испытания. Первое впечатление играет очень большую роль, поэтому от того, как встретят клиента, зависит ход дальнейшей работы.

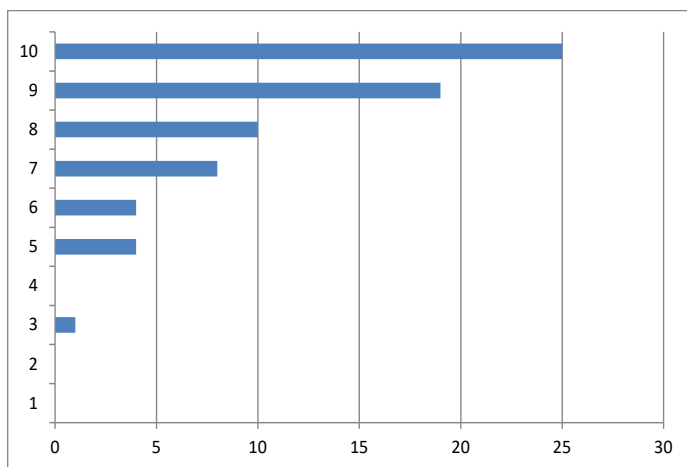


Рис. 9. Прием заявки

На рис. 9 мы видим, что почти все оценки положительные. Есть несколько факторов, из-за которых клиенты могли поставить оценку ниже. Первым фактором может быть то, что, приходя в организацию, клиент полностью уверен в том, что он прав. Но, проведя первичный осмотр и дав устную консультацию, эксперт выносит решение о том, чья вина в том или ином дефекте. Бывает такое, что клиент не соглашается с данным решением и, следовательно, начинает давить на эксперта. А это, как известно, запрещено законом. Вторым фактором может послужить озвученный срок работы, а в нынешнее время всем нужно «все и сразу». Но экспертиза тре-

бует тщательной работы, а значит, и большего времени. Третьим фактором может явиться озвученная цена, ведь, как мы выяснили, на сайте не указаны цены, и клиент, услышав сумму, отличную от ожидаемой, ощущает некоторый дискомфорт.

С помощью двенадцатого вопроса мы хотели узнать, как проще для клиентов будет взаимодействовать с ООО «Национальный институт качества». 56,7 % ответили, что посредством телефонного звонка им легче взаимодействовать с организацией. Можно получить консультацию и задать все интересующие вопросы, не ожидая ответа через Интернет. И при срочных и важных сообщениях можно звонить и уточнять у организации по телефону возникшие вопросы. Также это может быть связано с тем, что на электронную почту поступает много писем и некоторые из них могут потеряться либо попасть в спам. 31 % респондентов ответили, что им удобнее общаться через электронную почту. Это может быть связано с тем, что не всегда в полном объеме возможно передать информацию при телефонном разговоре. Например, передать фотографии, видео и т. д. А в письме, отправленном через электронную почту, можно все кратко и доступно изложить, и клиенту легко будет сориентироваться и посоветоваться при необходимости с другими людьми. 12,3 % ответили, что удобнее взаимодействовать через WhatsApp. Это новое веяние, в скором времени общение с помощью данного приложения будет наиболее популярным средством коммуникации, потому что оно установлено на смартфонах почти у всех и такой вид общения очень удобен. Из данных, отображенных на рис. 10, можно сделать вывод, что больше всего клиентов устраивает взаимодействие посредством телефонных звонков, значит, следует уделить наибольшее внимание данному виду коммуникации.

В ответе на тринадцатый вопрос респонденты указали, довольны ли они сроками проведения экспертизы (рис. 11).

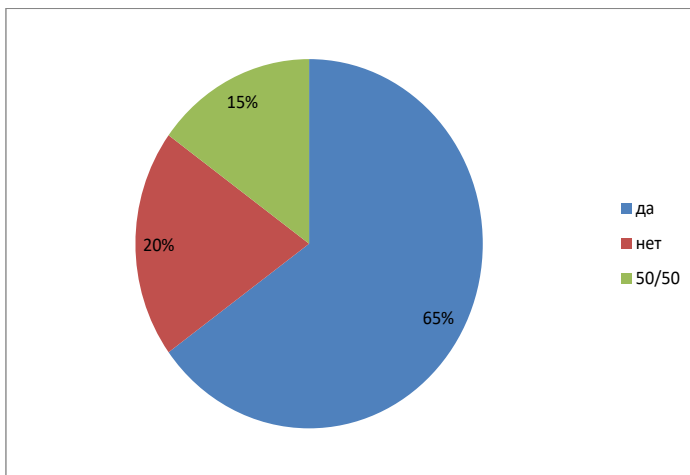


Рис. 10. Взаимодействие с организацией

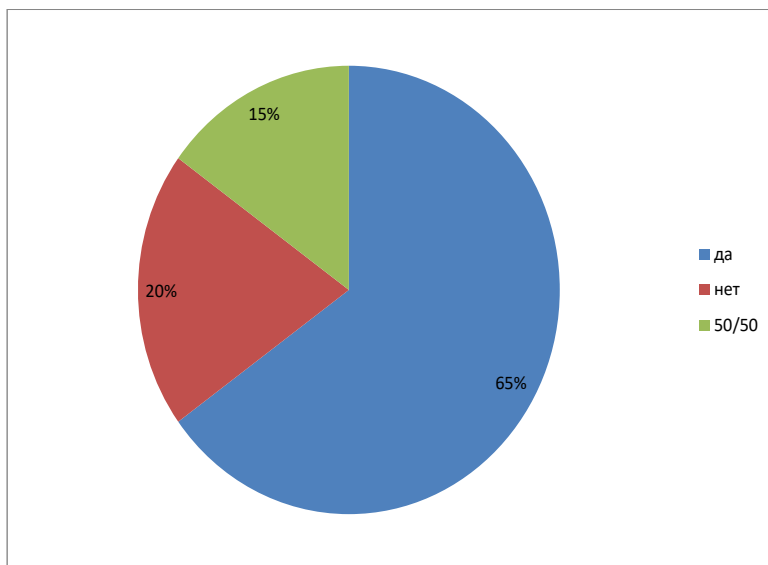


Рис. 11. Удовлетворенность сроками проведения исследований

Из ответа на четырнадцатый вопрос мы узнали, довольны ли клиенты отношением персонала данной организации (рис. 12).

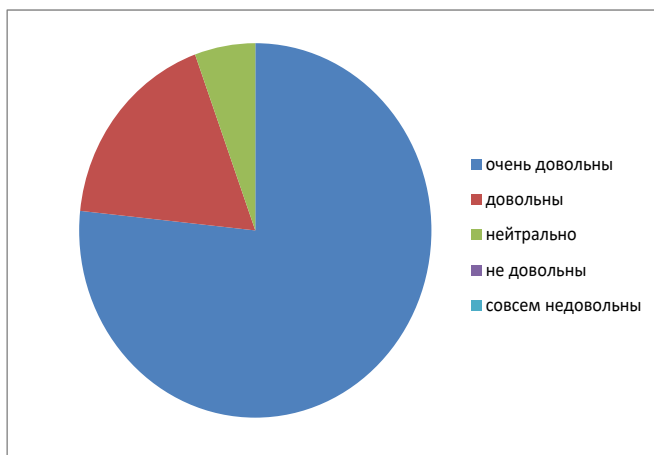


Рис. 12. Отношение персонала

На рис. 12 видно, что недовольных клиентов нет. Это очень высокий показатель. Персонал в организации очень вежливый, приветливый и всегда готов помочь и подсказать. Отношение к персоналу 5 % клиентов оказалось нейтрально. Это, скорее всего, из-за недопонимания с персоналом, так как если клиент не согласен с результатами экспертизы, значит, по его мнению, эксперт плохой. Зачастую клиенты пытаются надавить на эксперта, а это запрещено ст. 7 ФЗ от 31.05.2001 № 73-ФЗ «Независимость эксперта».

И с помощью последнего вопроса мы хотели узнать, какие есть пожелания, замечания и рекомендации у клиентов для повышения эффективности деятельности ООО «Национальный институт качества».

В первую очередь, исходя из отзывов, нужно поработать над внутренней атмосферой в коллективе, провести обучающие тренинги для сотрудников по сервису и обслуживанию клиентов, регулярно повышать их квалификацию, ввести систему мотивации и поощрения, а также штрафных санкций, четко прописать в регламенте сотрудника должностные обя-

занности. Также следует особое внимание уделить сайту: добавить прайс-лист на услуги, развернуть информацию и постоянно ее обновлять, сделать сайт более доступным и понятным, публиковать реальные положительные отзывы на сайт. При консультировании клиентов следует заранее обозначать примерные сроки экспертизы, в случае задержки предупреждать заказчика об этом.

3.3. SWOT-анализ – оценка внутренних и внешних факторов

SWOT-анализ – метод стратегического планирования для оценки внутренних и внешних факторов, которые влияют на развитие компании. SWOT-анализ необходим для того, чтобы оценить сильные и слабые стороны организации и определить перспективы развития и угрозы извне [28].

Данные были получены посредством изучения сайтов организаций, отзывов клиентов о компаниях.

Шаг 1. Основные цели, задачи компании.

1. Проведение независимой экспертизы.
2. Увеличение потока клиентов.
3. Улучшение качества обслуживания.
4. Повышение удовлетворенности клиентов.
5. Снижение количества некачественной продукции на рынке.

Шаг 2. Определяем сильные и слабые стороны (табл. 3).

Таблица 3

Сильные и слабые стороны

Сильные стороны	Слабые стороны
Расположение организации	Сроки выполнения
Квалификация сотрудников	Ответственность сотрудников
Отзывчивость сотрудников	Интерьер
Проведение как оценки, так и экспертизы	Социальные сети
Проведение исследование по оценке соответствия	Плохие отзывы

Шаг 3. Возможности компании, предприятия. Определяем, какие внутренние ресурсы помогут устранить недостатки.

Ресурсы: сотрудники, техническое оснащение.

Возможности: мотивация сотрудников к качественному обслуживанию всех клиентов, мотивация экспертов выполнять заказы в сроки. Улучшение внешнего вида интерьера. Ведение социальных сетей, поскольку на сегодняшний день они являются лицом организации и способствуют привлечению значительного количества клиентов.

Шаг 4. Определяем риски, которые могут повлиять на стратегию развития.

Риски: конкуренты, политические санкции.

Конкуренты:

1. Центр экспертизы «Столица» (положительные отзывы 5б, развиты социальные сети, производят оценку рыночной стоимости, ущерба и исследования транспорта, экспертизу товаров, строительную экспертизу, оценку бизнеса, ценных бумаг и акций).

2. ООО «НЭК «Повольжье» (положительные отзывы 5б, развиты социальные сети, доступный сайт, проводят автотехническую, строительно-техническую, судебную, таможенную, экономическую экспертизы и экспертизу товаров и оборудования).

Политические санкции: уменьшится ввоз товаров, увеличится цена на экспертизу, возможна потеря значительного числа клиентов.

Шаг 5. Формируем общую табл. 4.

Таблица 4

Обобщенные данные

Сильные стороны	Слабые стороны
Расположение организации	Сроки выполнения
Квалификация сотрудников	Ответственность сотрудников
Отзывчивость сотрудников	Интерьер
Проведение как оценки, так и экспертизы	Социальные сети
Проведение исследование по оценке соответствия	Плохие отзывы

Возможности	Угрозы
Мотивация сотрудников к качественному обслуживанию всех клиентов	Конкурент – Центр экспертизы «Столица»
Мотивация экспертов выполнять заказы в срок	Конкурент – ООО «НЭК “Поволжье”»
Улучшение внешнего вида интерьера	Политические санкции
Начать ведение социальных сетей	

Вывод: таким образом, мы выяснили, что ООО «Национальный институт качества» не занимает лидирующие позиции среди других компаний, занимающихся экспертизой и оценкой, но, несмотря на это, поток новых клиентов не уменьшается. Отзывы о данной организации следующие: Средняя оценка в 2GIS – 1,2/5, в Google – 2,7/5, в Яндекс картах – 3,1/5. Клиенты недовольны качеством обслуживания, а именно: невыполнением экспертизы в срок, недоброжелательностью и некомпетентностью сотрудников, внешним видом помещения, гарантией правильности экспертизы.

Но следует отметить, что после проверок всех отзывов на всех площадках мы выяснили, что большая часть отзывов недействительная, поскольку пользователи, оставившие обратную связь на сайтах, не являются клиентами организации ООО «Национальный институт качества». Можем предположить, что это дело рук конкурентов организации.

3.4. QFD-анализ организации и организаций конкурентов

Нами также был проведен QFD-анализ для того, чтобы точнее понять клиентов, их предпочтения и запросы, сравнить организацию с организациями-конкурентами.

Данные были получены посредством изучения сайтов организаций, отзывов клиентов о компаниях, после анализа ответов были взяты средне-

арифметические показатели и помещены в табл. 5. Основными критериями сравнения являются:

- 1) качество предоставляемых услуг;
- 2) скорость выполнения услуги;
- 3) квалификация персонала;
- 4) уровень эффективности маркетинга;
- 5) ценовая политика.

Составим таблицу полученных результатов. Данные указываются в оценке от 1 до 5 в зависимости от уровня показателей.

Таблица 5

Сравнение показателей после опроса

Организация	Качество предоставляемых услуг	Скорость выполнения услуги	Квалификация персонала	Уровень эффективности маркетинга	Ценовая политика	Средний показатель
ООО «НИК»	4	3	5	2	4	3,6
«Столица»	4	4	4	3	4	3,8
«НЭК» Поволжье	3	3	4	3	4	3,4
«Аргумент Эксперт»	5	5	4	4	4	4,4

Таким образом, мы провели анализ рынка экспертно-оценочных услуг на территории города Казани и выявили сильные и слабые стороны конкурентов «Национального института качества». Исходя из данных в табл. 5, можно отметить, что не все компании имеют стабильные показатели в разных аспектах своей деятельности. Опираясь на эти данные, мы сможем впоследствии учесть недостатки исследуемого предприятия и повысить уровень удовлетворенности потребителей.

Перед тем как перейти к анализу конкурентных преимуществ и конкурентоспособности предприятия «Национальный институт качества», необходимо провести структурирование функций качества. Нами были изучены сайты компаний-конкурентов, а также отзывы клиентов оценочно-экспертных организаций. На основе этих данных мы проанализировали работу предприятий и расставили баллы.

Этап 1. Определение и ранжирование потребительских требований. Результаты представлены в табл. 6.

Таблица 6

Определение и ранжирование потребительских требований

№	Потребительские требования	Оценка важности
1	Качество предоставляемых услуг	10
2	Скорость выполнения услуги	7
3	Квалификация персонала	8
4	Ценовая политика	8
5	Реклама	7

Этап 2. Разработка списка технологических характеристик с оценкой важности. Результаты представлены в табл. 7.

Таблица 7

Разработка списка технологических характеристик с оценкой важности

№	Технологические характеристики	Оценка важности
1	Высокий уровень квалификации персонала	4
2	Технологическое оснащение	5
3	Точное соблюдение технологии	4
4	Проверенные методы экспертизы	3
5	Помещение организации	3

Этап 3. Установление зависимости между потребительскими требованиями к услуге и технологическими характеристиками. Результаты представлены в табл. 8–9.

Установление зависимости между потребительскими требованиями к услуге и технологическими характеристиками *

Требования потребителей к процессу		Признаки процесса					
		Оценка	Высокий уровень квалификации персонала	Технологическое оснащение	Точное соблюдение технологии	Проверенные методы экспертизы	Помещение
Требования потребителей	Качество предоставляемых услуг	10	♥	♥	♥	♦	♠
	Скорость выполнения услуги	7	♦	♥	♦	♦	♥
	Квалификация персонала	8	♥	♠	♦	♦	♠
	Ценовая политика	8	♠	♥	♥	♥	♦
	Реклама	7	♥	♥	♥	♥	♦

*Обозначение зависимости характеристик: ♠ – слабая зависимость; ♦ – средняя зависимость; ♥ – сильная зависимость.

Таблица 9

Обозначение зависимости *

Зависимость	Символ	Вес
Слабая	♠	1
Средняя	♦	3
Сильная	♥	9

*Обозначение зависимости характеристик: ♠ – слабая зависимость; ♦ – средняя зависимость; ♥ – сильная зависимость.

Этап 4. Определение направления совершенствования технологических характеристик. Результаты представлены в табл. 10.

Таблица 10

Определение направления совершенствования технологических характеристик*

Требования потребителей к процессу	Признаки процесса					
	Оценка	Высокий уровень квалификации персонала	Технологическое оснащение	Точное соблюдение технологии	Проверенные методы экспертизы	Помещение
Качество предоставляемых услуг	10	♥	♥	♥	♦	♠
Скорость выполнения услуги	7	♦	♥	♦	♦	♥
Квалификация персонала	8	♥	♠	♦	♦	♠
Ценовая политика	8	♠	♥	♥	♥	♦
Реклама	7	♥	♥	♥	♥	♦
Направления совершенствования технологических характеристик		↑	↑	↑	↑	↑

*Обозначение зависимости характеристик: ♠ – слабая зависимость; ♦ – средняя зависимость; ♥ – сильная зависимость.

Этап 5. Сравнение уровней потребительских требований с конкурентами. Результаты представлены в табл. 11.

Таблица 11

Сравнение уровней потребительских требований с конкурентами*

№	Требования потребителей	X	Конкуренты		
			А	Б	В
1.	Качество предоставляемых услуг	4	4	3	5
2.	Скорость выполнения услуги	3	4	3	5
3.	Квалификация персонала	5	4	4	4
4.	Ценовая политика	4	4	4	4
5.	Реклама	2	3	3	4

* Конкурент А – «Столица», конкурент Б – «НЭЖ «Поволжье», конкурент В – «Аргумент Эксперт», X – «Национальный институт качества».

Рейтинг организаций (рис. 13):

- 1) «Аргумент Эксперт» – 22 балла;
- 2) «Столица» – 19 баллов;
- 3) «НИК» – 18 баллов;
- 4) «НЭЖ «Поволжье» – 17 баллов.

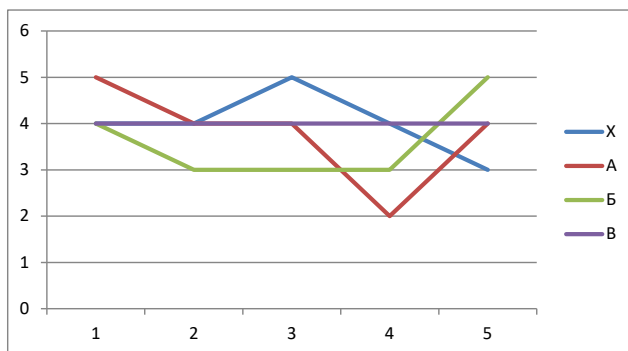


Рис. 13. Рейтинг организаций

Этап 6. Сравнение уровней технологических характеристик с уровнями конкурентов. Результаты представлены в табл. 12.

Таблица 12

Сравнение уровней технологических характеристик с уровнями конкурентов

№	Признаки процесса	X	Конкуренты		
			A	Б	В
1.	Высокий уровень квалификации персонала	4	5	4	4
2.	Технологическое оснащение	4	4	3	4
3.	Точное соблюдение технологий	5	4	3	4
4.	Проверенные методы экспертизы	4	2	3	4
5.	Помещение организации	3	4	5	4

* Конкурент А – «Столица», конкурент Б – «НЭК «Поволжье»», конкурент В – «Аргумент эксперт», X – «Национальный институт качества».

Рейтинг организаций (рис. 14):

- 1) «Аргумент Эксперт», «НИК» – по 20 баллов;
- 2) «Столица» – 19 баллов;
- 3) «НЭК “Поволжье”» – 18 баллов.

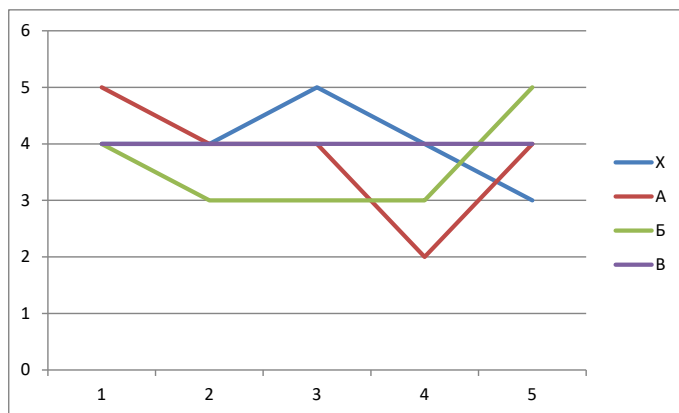


Рис. 14. Сравнение уровней технологических характеристик с уровнями конкурентов

Этап 7. Расчет интегрального показателя степени важности. Результаты представлены в табл. 13.

Таблица 13

Расчет интегрального показателя степени важности*

Требования потребителей к процессу		Признаки процесса					
		Оценка	Высокий уровень квалификации персонала	Технологическое оснащение	Точное соблюдение технологии	Проверенные методы экспертизы	Помещение
Требования потребителей	Качество предоставляемых услуг	10	♥	♥	♥	♦	♣

	Скорость выполнения услуги	7	♦	♥	♦	♦	♥
	Квалификация персонала	8	♥	♠	♦	♦	♠
	Ценовая политика	8	♠	♥	♥	♥	♦
	Реклама	7	♥	♥	♥	♥	♦
Итого	284	386	300	198	66		

*Обозначение зависимости характеристик: ♠ – слабая зависимость; ♦ – средняя зависимость; ♥ – сильная зависимость.

Этап 8. Построение дома качества.

Дом качества представлен в прил. В.

Вывод: в результате расчета было определено три важных признака:

1. Технологическое оснащение.
2. Точное соблюдение технологии.
3. Высокий уровень квалификации персонала.

Для улучшения технологического оснащения необходимо провести модернизацию оборудования на предприятии.

Для совершенствования соблюдения технологии необходимо провести работу с сотрудниками, что также повлечет за собой повышение уровня квалификации персонала.

Организации для достижения высоких результатов и участия в конкурентной борьбе следует ориентироваться на следующие принципы:

- 1) профессионализм и взаимное уважение – постоянное повышение уровня знаний и личностных качеств работников, обеспечивающих слаженную совместную деятельность и ее качественный результат;

2) прозрачность и открытость – активное информирование заинтересованных сторон о деятельности предприятия и способах взаимодействия;

3) системность – внедрение, поддержание и улучшение системы менеджмента качества, основанной на процессном подходе и риск-ориентированном мышлении при постоянном контроле качества всех процессов;

4) устойчивое развитие – постоянное совершенствование деятельности путем развития новых проектов и сервисов, создания современных информационных систем и повышения квалификации работников;

5) вовлеченность работников – поддержание инициатив, направленных на развитие «Национального института качества», в том числе путем стимулирования инициативы на всех уровнях организации работы.

Глава 4. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ОТ ПРЕДЛАГАЕМЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Исходя из вышеупомянутого анализа, предлагаются следующие мероприятия, направленные на повышение производительности труда:

- 1) периодическое повышение квалификации работников;
- 2) поднятие корпоративного духа;
- 3) доработка сайта;
- 4) создание зоны отдыха и ожидания;
- 5) внедрение методики оценки персонала «360 градусов».

Метод «360 градусов» – это инструмент, предназначенный для оценки эффективности сотрудника, его личных и профессиональных качеств на основе анализа мнения людей, с которыми сотрудник непосредственно взаимодействует в ходе работы. Чаще всего такими людьми являются коллеги, подчиненные, руководители, а в некоторых случаях внешние клиенты предполагаемого сотрудника [29].

Метод базируется на всестороннем анализе субъективных оценок людей вокруг сотрудника. В этом заключается основное преимущество метода, он позволяет сотруднику понять, как другие люди в организации (и за ее пределами) воспринимают его личные и профессиональные качества, стиль поведения и взаимодействия, увидеть свои сильные и слабые стороны.

Теперь необходимо рассчитать затраты и экономический эффект от внедренных мероприятий.

Для первого мероприятия понадобится около 10 тыс. рублей на одного сотрудника. Повышение квалификации проводится обычно раз в год. Учитывая, что за год обучение пройдут три сотрудника, в год организация потратит 30 тыс. рублей.

Для второго мероприятия, например корпоратива или тимбилдинга, потребуется минимум 20 тыс. рублей. В эту сумму входит привлечение специализированной фирмы, бронь помещения и т. д. Данное мероприятие можно проводить два раза в год, следовательно, организация потратит 40 тыс. рублей в год.

Для проведения третьего мероприятия необходимо нанять специалиста по созданию сайтов. Стоимость данной услуги – от 30 тыс. рублей. Учитывая, что редактировать нужно будет 1–2 раза в год, общая сумма составит от 60 тыс. рублей.

Для четвертого мероприятия понадобится около 15 тыс. рублей. Для организации зоны отдыха и ожидания необходимо купить оборудование. Например, посуду, кофемашину, журналы.

Перечень затрат от внедрения мероприятий представлен в табл. 14.

Таблица 14

Затраты на внедрение мероприятий

Наименование мероприятий	Ежемесячные затраты, тыс. руб.	Общая сумма, тыс. руб.
Периодическое повышение квалификации работников	10	30
Поднятие корпоративного духа	20	60
Доработка сайта	30	60
Создание зоны отдыха и ожидания	15	15
Итого	75	165

Теперь рассчитаем экономический эффект. Данные взяты с сайта «Е-Досье» за 2019–2021 годы и занесены в табл. 15, прибыль взята средняя за этот период [30]. Основываясь на методе экспертных оценок, ожидаемый рост выручки предприятия от проведения мероприятий по совершенствованию системы управления персоналом составит примерно 2–5 % [31].

Данные для расчета экономического эффекта

Показатель	До мероприятия	После мероприятия	Изменения	
			Экономический эффект	% прироста
Прибыль	4967,33	5116,35	146,02	3

Экономический эффект находится как разность между прибылью от реализации продукции до и после внедрения мероприятий и рассчитывается по следующей формуле:

$$E = P_1 - P_2, \quad (5)$$

где E – экономический эффект;

P_1 – прибыль после реализации.

Таким образом, экономический эффект составит 146,02 тыс. рублей.

Теперь посчитаем срок окупаемости, который рассчитывается по формуле:

$$T = \frac{A}{E}, \quad (6)$$

где T – срок окупаемости,

A – затраты [32].

Таким образом, срок окупаемости составит $165 / 146,02 = 1,13$, то есть 13,5 месяцев.

Также рассчитаем эффективность от реализации мероприятий, направленных на увеличение производительности труда, которая рассчитывается по формуле:

$$\mathcal{E} = \frac{P}{A}, \quad (7)$$

где \mathcal{E} – экономическая эффективность;

A – затраты;

P – прибыль после внедрения мероприятий [33].

Согласно расчетам, экономическая эффективность составит $5116,35 / 165 = 31$.

В связи с тем, что полученное значение эффективности больше 1 и эффект больше 0, можно говорить о том, что разработанные мероприятия по увеличению производительности труда ООО «Национальный институт качества» эффективны и могут быть рекомендованы к реализации [34-38].

Важно отметить, что перед реализацией данные необходимо скорректировать, а также учесть риски и обстоятельства, так как они могут изменить результаты данного исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведение экспертизы качества изделия становится наиболее востребованным направлением, так как большинство потребителей недовольны приобретенными товарами.

Качественный продукт – условие, необходимое для получения достойной оплаты за проделанный труд, но сегодня уже недостаточное. Качественный сервис имеет немаловажное значение. Организация живет ради клиента. Если она ему не угождает, зачем она нужна на рынке?

Цель многих организаций заключается в том, чтобы их клиенты всегда оставались довольны полученными товарами или услугами.

Удовлетворенность показывает то, насколько реальные показатели организации соответствуют ожиданиям потребителей или превосходят их. Именно поэтому необходимо постоянно анализировать и корректировать действия компании на фоне меняющегося рынка.

Одним из наиболее простых и качественных способов определить удовлетворенность потребителей является проведение опроса. Чтобы понять, как создать анкету, какие вопросы туда включить, необходимо полностью изучить информацию о самой организации, ее деятельности, направлениях и предоставляемых услугах.

Деятельность ООО «Национальный институт качества» очень обширна и включает в себя экспертизу качества продовольственных и непродовольственных товаров, аккредитацию, сертификацию, оценку имущества, стандартизацию. Опросы должны были затрагивать только некоторые аспекты для более точной информации.

Вопросы анкеты были разработаны на основе методики Servqual. Они были разбиты на пять основных групп: материальность, надежность, оперативность, компетентность, эмпатия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каддо М.Б. Оценка качества строительных материалов: учеб. пособие / М.Б. Каддо, К.Н. Попов, О.В. Кульков. – М.: Студент, 2012. – 287 с.
2. Чумаков Л.Д. Нормирование и оценка качества строительных материалов и изделий / Л.Д. Чумаков. – М.: АСВ, 2014. – 184 с.
3. Ефимов В.В. Средства и методы управления качеством: учеб. пособие для вузов / В.В. Ефимов. – 3-е изд., стер. – М.: КноРус, 2012. – 225 с.
4. Сергеев С.К. Менеджмент систем безопасности и качества в строительстве / С.К. Сергеев, В.И. Теличенко, В.И. Колчунов и др. – М.: АСВ, 2000. – 570 с.
5. Мингазова Д.Н. Оценка качества услуг с позиций удовлетворенности потребителей / Д.Н. Мингазова // Вестник Брянского государственного технического университета. – 2010. – № 3(27). – С. 124–134.
6. Фурс И.Н. Конкурентоспособность продовольственных товаров: учеб. пособие / И.Н. Фурс. – М.: Минфина, 2004. – 346 с.
7. Мазилкина Е.И. Поведение потребителей. Шпаргалка / Е.И. Мазилкина. – М.: Окей-книга, 2017. – 100 с.
8. Козицына А.В. Инструменты качества как эффективный способ повышения уровня качества продукции / А.В. Козицына. – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/04/33360> (дата обращения: 02.09.2022).
9. Голубенко О.А. Товароведение непродовольственных товаров: учеб. пособие / О.А. Голубенко, В.П. Новопавловская, Т.С. Носова. – М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 336 с.
10. Красовский П.А. Товар и его экспертиза / П.А. Красовский, А.И. Ковалев, С.Г. Стрижов. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2004.
11. Николаева М.А. Товарная экспертиза: учеб. для вузов / М.А. Николаева. – М.: Деловая литература, 1998. – 288 с.
12. Шаймухаметов Р.Р. Методы метрологической экспертизы промышленной продукции, товаров и услуг: лабораторный практикум: учеб.-метод. пособие / Р.Р. Шаймухаметов, Г.Р. Хамидуллина,

И.И. Хафизов, А.Л. Тевелева; под общ. ред. Н.Ф. Кашапова. – Казань: Изд-во Казань ун-та, 2019. – 68 с.

13. Данилова-Волковская Г.М. Менеджмент качества выполнения работ, услуг и сервиса / Г.М. Данилова-Волковская. – М.: КноРус, 2017. – 455 с.

14. ГОСТ Р 50691-2013 «Услуги населению. Модель системы обеспечения качества услуг». – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200104957> (дата обращения: 15.09.2022).

15. Фейдер П.С. Клиентоцентричность. Отношения с потребителями в цифровую эпоху / П.С. Фейдер, С.Э. Томс. – М.: Альпина Паблшер, 2020. – 190 с.

16. Шварц П.И. Оценка степени удовлетворенности потребителя / П.И. Шварц. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 352 с.

17. Хилл Н. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000 / Н. Хилл. – М.: Технология, 2018. – 555 с.

18. Давыдянец Д.Е. Услуга: потребность, качество, конкурентоспособность, система управления качеством / Д.Е. Давыдянец, А.И. Цыбульский, Ю.И. Шейченко // КАНТ. – 2018. – № 3 (28). – С. 178–181.

19. Прокопец Т.Н. Анализ методов оценки качества предоставляемых услуг сервисных предприятий / Т.Н. Прокопец, С.Н. Комарова, В.А. Логвинова // Вестник Академии знаний. – 2020. – № 2 (37). – С. 268–273.

20. Закирова А.Р. Системы качества: краткий конспект лекций / А.Р. Закирова, Д.П. Воронцов, И.И. Хафизов. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2019. – 68 с.

21. Крам Т. Вишенка на вашем торте. Сервис, который понравится вашим клиентам / Т. Крам. – М.: Питер, 2020. – 520 с.

22. Федцов В.Г. Культура сервиса: учеб. пособие / В.Г. Федцов. – М.: Приор, 2021. – 208 с.

23. Флеминг Д. Управление качеством услуг / Д. Флеминг, Д. Асплунд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 217 с.

24. Бабенкова А.В. Оценка удовлетворенности потребителей как показатель эффективности деятельности промышленного предприятия / А.В. Бабенкова // Экономика и управление. – 2017. – № 3 (12). – С. 64–72.

25. Методы системного анализа качества продукции. Методические указания к лабораторным работам по курсу «Метрология, стандартизация и управление качеством продукции» для студентов спец. 2802 и 2804 / сост. Н.В. Евсеева. – Иваново: Ивановская государственная текстильная академия, 1991. – № 1805.

26. Федченко А.А. Оценка удовлетворенности потребителей при управлении организацией / А.А. Федченко, Ю.А. Сорвачева, Э.Ю. Чистяков, В.И. Исаковский // Качество как условие повышение конкурентоспособности и путь к устойчивому развитию. – 2017. – С. 295–300.

27. Калачев С.Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы: учебник / С.Л. Калачев. – М.: Юрайт, 2011. – 463 с.

28. Ядов В.А. Социологическое исследование. Методология. Программа. Методы / В.А. Ядов. – М.: Наука, 1987. – 252 с.

29. Голицова Н.Н. Стратегический менеджмент: учеб.-практич. пособие / Н.Н. Голицова. – СПб.: Высш. шк. технологии и энергетики СПб ГУПТД, 2016. – 49 с.

30. Иванова С.В. Развитие потенциала сотрудников. Профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации / С.В. Иванова, Д.Г. Болдогоев, Э. Борчанинова и др. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 280 с.

31. Закирова А.Р. Стандартизация: учеб.-метод. пособие / А.Р. Закирова, Э.М. Хуснутдинова, И.И. Хафизов. – Казань: Казан. ун-т, 2020. – 57 с.

32. Казакова М.Ю. Управление экономической эффективностью деятельности предприятия / М.Ю. Казакова // Проблемы науки. – 2018. – № 2 (26). – С. 38–41.

33. Шаршуков В.Н. Повышение эффективности предпринимательской деятельности предприятия / В.Н. Шаршуков // Синергия Наук. – 2017. – № 10. – С. 178–184.

34. Хамидуллина Г.Р. Цифровые образовательные ресурсы как средство подготовки высококвалифицированных специалистов технических профилей на примере дисциплины «Национальная стандартизация» / Г.Р. Хамидуллина, Д.Р. Фахреева, Э.М. Хуснутдинова // Глобальный научный потенциал. – 2022. – № 12. – С. 217–220.

35. Конахина И.А. Инновационные технологии, экономика и менеджмент в промышленности / И.А. Конахина, Г.Р. Хамидуллина, Э.М. Хуснутдинова // Сборник научных статей XI Международной научной конференции, 23–24 декабря 2021 г. – Волгоград, 2021. – Ч. 1. – С. 107–109.

36. Конахина И.А. Инженерное образование в системе современной инновационной деятельности / И.А. Конахина, Г.Р. Хамидуллина, Э.М. Хуснутдинова, Н.Ф. Кашапов // IX Международная научно-техническая конференция «Инновационные машиностроительные технологии, оборудование и материалы – 2018» (МНТК «ИМТОМ – 2018»). – Казань, 2018. – Ч. 1. – С. 323–326.

37. Хуснутдинова Э.М. Совместный подход в обучении техническим специальностям высшей школы и отечественных предприятий / Р.Н. Хизбуллин, А.Н. Хуснутдинов, Н.Г. Баженов, Э.М. Хуснутдинова // Современные вызовы в обновлении содержания инженерного образования: матер. VIII Всерос. науч.-метод. конф. (Казань, 18 мая 2018 г.). – Казань: Казан. гос. энерг. ун-т, 2018. – Т. 1. – С. 125–130.

38. Хамидуллина Г.Р. Управление качеством (в здравоохранении – опыт, примеры) / Г.Р. Хамидуллина, Э.М. Хуснутдинова, И.И. Хафизов. – Казань: Издательство Казанского университета, 2021. – 106 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Аттестат аккредитации испытательной лаборатории (центра)

СИСТЕМА ДОБРОВОЛЬНОЙ СЕРТИФИКАЦИИ
ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА «ДОВЕРИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Зарегистрирована в Едином реестре зарегистрированных систем добровольной сертификации
Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии
Российской Федерации

Регистрационный № РОСС RU.1553.04X400 **A000010**



**АТТЕСТАТ АККРЕДИТАЦИИ
ИСПЫТАТЕЛЬНОЙ ЛАБОРАТОРИИ (ЦЕНТРА)**

№ ДП RU.016.OC.008

НАСТОЯЩИЙ АТТЕСТАТ ВЫДАН ООО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ КАЧЕСТВА»,
ОГРН 1121699062460, ИНН 1655251141
Росси, Республика Татарстан, г.Казань, З.Султана, 17А

И УДОСТОВЕРЯЕТ, ЧТО ЦЕНТР НЕЗАВИСИМОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ
ООО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ КАЧЕСТВА»,
Росси, Республика Татарстан, г.Казань, З.Султана, 17А

СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ, УСТАНОВЛЕННЫМ ПРАВИЛАМИ СИСТЕМЫ СЕРТИФИКАЦИИ

АККРЕДИТОВАН НА ТЕХНИЧЕСКУЮ КОМПЕТЕНТНОСТЬ И НЕЗАВИСИМОСТЬ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ РАБОТ ПО
ИСПЫТАНИЯМ НА СООТВЕТСТВИЕ С ОБЛАСТЬЮ АККРЕДИТАЦИИ.

СРОК ДЕЙСТВИЯ АТТЕСТАТА АККРЕДИТАЦИИ с 1 октября 2016г. по 30 сентября 2020 г.



Российский орган по аккредитации

Аттестат имеет юридическую силу на всей территории Российской Федерации

М.С. Лебедева

М.С. Лебедева

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета клиента ООО «Национальный институт качества»

Цель: определение качества предоставления услуг.

Просим высказать Ваше мнение относительно качества оказанных организацией услуг. Нам важно Ваше мнение!

1. Как часто Вы пользовались услугами Центра экспертиз?

Регулярно

Несколько раз

Один раз

2. Вид работы, которую Вы заказывали?

Экспертиза качества продовольственных товаров

Экспертиза качества непродовольственных товаров

Аккредитация

Сертификация

Стандартизация

Оценка

Судебная экспертиза

Строительная экспертиза

Автотехническая экспертиза

Пожарная экспертиза

Другое _____

3. Во время телефонного звонка сотрудник был компетентен, вежлив и ответил на все интересующие Вас вопросы:

Да

Скорее да

Скорее нет

Нет

4. По Вашему мнению, на сайте в достаточном объеме указана вся информация?

Да

Нет

50/50

5. Сталкивались ли Вы с какими-либо трудностями при использовании сайта и что Вы могли бы добавить?

6. По сравнению с другими аналогичными организациями на сколько из 10 баллов Вы можете оценить качество услуг, которые предоставляет наша организация:

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6 _____ 7 _____ 8 _____ 9 _____ 10 _____

7. Укажите, какой, по Вашему мнению, вид экспертизы наша организация не может предоставить?

8. Соотношение цена-качество по сравнению с другими экспертными организациями?

100 %

75 %

50 %

25 %

< 25 %

9. В дальнейшем обратитесь ли Вы к нам еще раз?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

10. Сколько времени занимает оставить заявку на экспертизу качества?

5–10 минут

10–20 минут

20–30 минут

30–40 минут

> 40 минут

Было ли это утомительно для Вас?

11. Оцените из 10 баллов, насколько быстро и легко Вы сделали заявку на проведение какого-либо исследования, получили ли Вы всю необходимую информацию, компетентен ли был сотрудник?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6 _____ 7 _____ 8 _____ 9 _____ 10 _____

12. Как Вам удобнее взаимодействовать с ООО «Национальный институт качества» и получать от организации информацию?

По телефонному звонку

По WhatsApp

Электронной почтой

Другое _____

13. Устраивают ли Вас сроки проведения того или иного исследования?

Да

50/50

Нет

14. Насколько Вы довольны отношением персонала из центра экспертиз?

Очень довольны

Довольны

Нейтрально

Недовольны

Совсем недовольны

15. Укажите, пожалуйста, Ваши замечания, предложения и рекомендации по улучшению эффективности и повышению качества работы ООО «Национальный институт качества»

Большое спасибо за уделенное время и обратную связь!

Будем рады помочь Вам снова!

ООО «Национальный институт качества»

420021, г. Казань, ул. Ахтямова, 1

Телефон 8-800-7000-913

Сайт: <http://institut-kachestva.com/>

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Дом качества

Требования потребителей к процессу	Признаки процесса						Оценка конкурентов
	Оценка	Высокий уровень квалификации персонала	Технологическое оснащение	Точное соблюдение технологии	Проверенные методы экспертизы	Помещение	
Требования потребителей к процессу	10	♥	♥	♥	♦	♣	
	7	♦	♥	♦	♦	♥	
	8	♥	♣	♦	♦	♣	
	8	♣	♥	♥	♥	♦	
	7	♥	♥	♥	♥	♦	
Направление совершенствования		↑	↑	↑	↑	↑	↑
Итого		284	386	300	198	66	

*Электронное научное издание
сетевого распространения*

Хамидуллина Гульнара Рафкатовна
Хуснутдинова Эльвира Мусавировна
Фахреева Диляра Рамилевна
Хафизов Ильдар Ильсурович
Каратаева Елена Сергеевна

**ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ
ПО ЭКСПЕРТИЗЕ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ**

Корректор
А.Н. Егорова

Компьютерная верстка
А.И. Галиуллиной

Подписано к использованию 24.03.2023
Гарнитура «Times New Roman».
Заказ № 41/1.

Издательство Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужина, 1/37
тел. (843) 206-52-14 (доп. 1705), 206-52-14 (доп. 1704)