

Таблица 1. Краткое описание механизма интеграции потребительской оценки с СМК предприятия

Жизненный цикл продукта (петля качества)							
	маркетинг, поис- ки и изучение рынка	проектирование и разработка технических требований, раз- работка продук- ции	материально- техническое снаб- жение подготовка и раз- работка производ- ственных процес- сов производство, кон- троль, проведение испытаний упаковка и хране- ние	продажа и распреде- ние	монтаж и эксплуата- ция	техническая помощь в обслужива- нии	утилизация после ис- пользова- ния
Потенциальные потребители	изучение и про- гноз требований путем анкетиро- вания на выстав- ках и e-mail						

Потребитель покупает прибор компании	изучение и прогноз требований путем личных интервью, фокус-групп с лояльными потребителями компании, мониторинг удовлетворенности потребителей компании, анализ причин проигрышей контрактов	потребительская оценка качества продукции на стадии изготовления пробного образца		оценка качества прибора потребителем в процессе принятия решения о покупке (тендер)			
--------------------------------------	--	---	--	---	--	--	--

Разработка (R&D – контракт)		потребительская оценка на всем этапе разработки: ответственность за требуемое качество делится между производителем и потребителем					
Потребитель использует продукт	анализ рекламаций				измерение удовлетворенности потребителя в процессе пользования продуктом	измерение удовлетворенности сервисным обслуживанием и application поддержкой компании	

Рыночный жизненный цикл				
внедрение идеи	внедрение продукта	рост	зрелость	спад
внедрение идеи продукта (выставки, реклама)	выход на рынок страны с новым продуктом за счет первой знаковой продажи прибора, по- требитель является средством продвиже- ния продукта на рынок, транслятором инфор- мации о качестве про- дукта	активное продвижение на выставках и научных конференциях, потреби- тель работает на прибо- ре, публикует статьи, выступает на научных конференциях, т.о. уча- ствует в программах продвижения, число пользователей растет	марка прибора хорошо известна на рынке, и задача на данном этапе – подчеркнуть преиму- щества прибора перед моделями конкурентов, пользователи играют роль «хорошего приме- ра», активность работы с пользователями в рам- ках программ «Лояль- ность» возрастает (об- щество пользователей, собрания и семинары пользователей)	потребитель вы- ступает источни- ком информации о том, что необходи- мо менять в суще- ствующем приборе или о потребностях в другом приборе, удовлетворяющем будущие потребно- сти научных ис- следований
ПО на этапе пробного образца: внедряя идею – до- водим продукт до уровня качества, требуемого по- требителем		ПО для получения ин- формации об удовле- творенности пользова- телей	ПО на этапе зрелости и спада для анализа пер- спектив модернизации старых продуктов и создания новых	