

Barbara Pytko

Konkretyzowanie jakości jako wartości konsumenckiej w procesach wytwórczych i usługowych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 155-165

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr BARBARA PYTKO
Akademia Morska w Gdyni

KONKRETYZOWANIE JAKOŚCI JAKO WARTOŚCI KONSUMENCKIEJ W PROCESACH WYTWÓRCZYCH I USŁUGOWYCH

Streszczenie

Utrzymanie klienta wymaga nieustannego rozpoznawania jego potrzeb, włączania ich do realizacji oraz sterowania procesami, tak by odtwarzały one wartość konsumencją na oczekiwanym poziomie. Celem pracy jest analiza wartości konsumencją, procesu jej tworzenia. Wartość konsumencją można konkretyzować, wyznaczając jej jakościowy poziom metodami konsumencją inżynierii jakości. W pracy została zaproponowana próba analizy wartości konsumencją z wykorzystaniem Wzorca Konsumenta. Ujmuje on czynniki kształtowania wartości konsumencją wraz z konkretyzowaniem stanów jakości w odniesieniu do wybranych elementów procesu tworzenia wartości konsumencją – na przykładach działalności wytwórczej i usługowej.

Wprowadzenie

Podstawą sukcesu firm działających w dobie kryzysu gospodarczego jest utrzymanie klienta przez dostarczanie korzyści wszystkim kontrahentom – klientom, handlowcom i producentom/usługodawcom. Klienci spotykają się z coraz szerszą ofertą wyrobów i usług, dokonując wyboru na podstawie własnego postrzegania jakości i wartości im oferowanych. Na własne postrzeganie jakości i wartość wpływa wiele elementów związanych z potrzebami, wymaganiami, zaufaniem do wyrobu/usługi i firmy. Skupienie uwagi klienta zasadniczo dotyczy cech jakościowych wyrobu/usługi, ceny, ale także dostępności informacji, szerokości oferty, dostawy i serwisu, kultury obsługi. Są to różne aspekty, wyróżniki jakości, kształtujące odtwarzaną wartość pożądaną przez klienta.

Klient ma jednak nie zawsze wystarczającą wiedzę, by ocenić wyrob/usługę, rozpoznać prawidłowo wartość. Dlatego działania marketingowe

i edukowanie klienta czy angażowanie klienta w procesy kupna-sprzedaży mogą również oddziaływać na poziom jego zadowolenia i zwiększać wartość dostarczoną klientowi. Dominują tu aspekty marketingowe.

Klient decyduje w największym stopniu, czy wyrób/usługa odniesie sukces rynkowy. Dlatego rozpoznanie jakości jako wartości dla klienta jest wskazaniem dla firm poszukujących innowacyjnych metod zarządzania i sukcesu na rynku.

Klient oraz jego wpływ na jakość wyrobów i usług

Jakość wyrobów/usług to dziś warunek konieczny podjęcia jakiegokolwiek decyzji nabywczej klientów. Charakterystyczną cechą jest wzrost funkcji jakości zarówno w konkutowaniu producentów między sobą, jak i w decyzjach zakupowych nabywców. By jednak klient miał wpływ na jakość wyrobów i usług, musiała zmienić się kultura organizacji. Wyrazem tej zmiany była Kampania Pełnej Mobilizacji na rzecz Doskonałości Produktów firm japońskich i jej zasadnicza teza: „Nie będziemy wytwarzać nawet pojedynczych wyrobów, a także tzw. (niby) doskonałych produktów, które jednak nie będą całkowicie spełniać wymagań klientów i które nie będą wystarczająco użyteczne” i dalej „dopóki nie nastąpi rzeczywiste potwierdzenie satysfakcji klienta w połączeniu z pakietem zaproponowanej obsługi”¹.

Zwrócenie uwagi na ważność identyfikacji wymagań klienta w procesach wytwórczych i usługowych zostało upowszechnione w normach ISO 9000 dot. systemów zarządzania jakością. Zaangażowanie kierownictwa firmy w proces rozpoznawania wymagań klienta, komunikowanie ważności ich spełnienia, powiązanie orientacji na klienta z jego wymaganiami i celami zwiększania zadowolenia klienta wskazuje na istnienie systemu – pewnej instytucjonalnej struktury pomagającej klientowi i producentowi oddziaływać na jakość produkowanych wyrobów i świadczonych usług.

Potrzeby klienta dotyczące wyrobu/usługi, parametryzowane w jego zamówieniu, cechy decydujące o wartości użytkowej produktu – niezawodność, łatwość obsługi, komfort posiadania, bezpieczeństwo użycia, dostępność, także on line, czas oczekiwania, oddziaływanie na środowisko, łatwość recyklingu, cena, nowoczesność, atrakcyjność to wstępne elementy kreowania jakości wyrobu/usługi. Te cechy wzbogaca się o pewne charakterystyki jakości usług, w przypadku ich świadczenia, jak:

¹ PIP. *Poradnik w zakresie zarządzania i sterowania jakością dla pracowników pierwszoliniowych*, WEKA Wydawnictwo Informacji Zawodowej, Warszawa 2002, s. 18.

- materialne świadectwo usługi,
- dokładność wykonania, tak jak obiecał usługodawca,
- wrażliwość usługodawcy na potrzeby klientów,
- pewność, wynikająca z kwalifikacji pracowników, dająca klientowi zaufanie,
- empatia rozumiana jako wykazanie troski i indywidualnego zainteresowania każdym klientem czy walory dotyczące oceny pomieszczeń świadczenia usługi² to podstawowe źródła informacji o potrzebach i oczekiwaniach klienta.

Jeśli ponadto zostaną uwzględnione opinie klienta o wyrobach/usługach w użytkowaniu wraz z reklamacjami spowodowanymi wadliwością/odstępstwami od zakupionej oferty, wówczas jakość przygotowanej oferty rynkowej można uznać za satysfakcjonującą.

Firmom dziś zależy na aktywnych klientach, ale także na aktywnych handlowcach dostarczających wszelkich informacji zwrotnych z rynku, także o postawach konkurencji. F. Wiershema wskazuje na konieczność poszukiwania tzw. prężnych klientów, którzy zmuszą dostawcę do nieustannego uczenia się i dbałości o jakość. Mimo wyzwań to oni pomagają producentom kierować się ku przyszłości i znajdować lepsze rozwiązania³. Należy mieć pełną świadomość, że tylko dopasowanie sposobu myślenia obu stron, posiadanie wycucia potrzeb („anteny” do czulego wychwytywania potrzeb), rozwijanie bezpośrednich kontaktów z użytkownikami, a nawet współtworzenie zespołów zadaniowych z udziałem klientów może przyczynić się do zysków klienta i firmy.

W kulturze polskich firm nie powiela się jeszcze form wdzięczności, charakterystycznych dla firm japońskich, za wszystkie pożytki (informacje), które firma otrzymała od klientów na rzecz rozwoju swoich wyrobów. Te relacje utrwalane w systemie organizacji zaowocowały wyprzedzeniem wielu potrzeb i oczekiwań, kreując wiele nowości rynkowych.

Pojęcie wartości konsumenckiej – proces tworzenia wartości dla klienta

Z. Zymonik rozpatruje szczegółowo pojęcie wartości konsumenckiej⁴. Wychodzi z założenia, że inicjatorem wszelkich działań produkcyjnych i usługowych jest obecnie klient (konsument), który oczekuje od producenta i usługodawcy spełnienia swoich potrzeb. Wychodząc im naprzeciw producent odpo-

² S. Trawicka, *Badanie postrzeganej jakości usług*, „Problemy Jakości” 1997, nr 6.

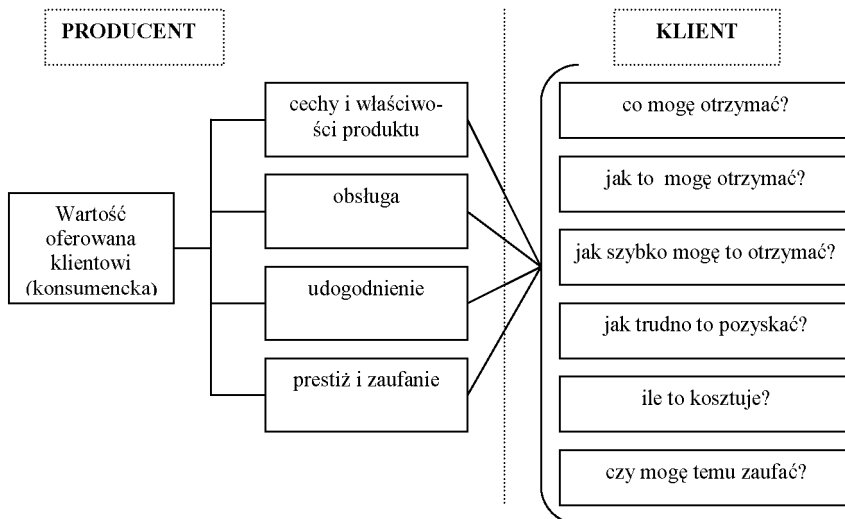
³ E. Skrzypek, *Jakość i efektywność*, Wyd. UMCS, Lublin 2000, s. 79.

⁴ Z. Zymonik, *Koszty jakości w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2002, s. 123–138.

wiada jakością oferowaną produktów utożsamianą z wartością wytwarzaną i dostarczaną klientowi. Powstaje pytanie, jak kształtować i mierzyć tę wartość, by nie generować strat jakości. Badacze problemu podkreślają, że kształtowanie tej wartości jest możliwe, jeśli integruje się cechy jakości wytwarzania oraz działania marketingowe (informacje, dane poznawania i rozumienia potrzeb klienta, segregację klientów i ich lojalność). Idea integracji jakości i marketingu jest obecna we wszystkich modelach zarządzania jakością, a także w wielu prestiżowych nagrodach jakości. Producent konstruując produkt, włącza niejako w jego skład korzyści, jakie klient może odnieść z jego użytkowania. Producent również rozumie, że całe otoczenie procesu otrzymywania tego produktu jest ważne dla klienta i postrzegane przez niego w kategoriach korzyści, pewnej wartości.

Wartość konsumencka jest to wartość, jaką klient otrzymuje od dostawcy, producenta. Definiuje się ją jako zbiór korzyści, jakie otrzymuje klient (konsument) wraz z oferowanym produktem. Obejmuje cztery ich kategorie (rys. 1):

- a) korzyści odniesione do cech i właściwości oferowanego mu produktu,
- b) korzyści związane z jego obsługą,
- c) korzyści wynikające z dodatkowych udogodnień,
- d) korzyści czerpane z prestiżu i zaufania do producenta.



Rys. 1. Elementy wartości konsumenckiej

Źródło: Z. Zymonik, *Koszty jakości w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2002, s. 123.

Na wartość konsumencką ma wpływ kontakt producenta z klientem. W dobre znacznego oddalenia producentów od klientów pojawienie się pośredników handlowych wpływa również na tę wartość, po stronie zaufania klienta do producenta i jego ogniw dystrybucji.

Cechy i właściwości produktu są rozpatrywane przez klienta jako korzyści z jego funkcjonalności, atrakcyjności na tle produktów podobnych, czasu otrzymania, ceny (kosztu nabycia), sposobu dostawy bez mankamentów. Korzyści jako korzyści są związane z jeszcze innymi oczekiwaniami – z bezpieczeństwem użytkowania, wielością funkcji zastosowań, wygodą obsługi.

Do innych elementów interesujących klienta należy jego obsługa – sposób prezentacji oferty, komunikatywność i życzliwość personelu, indywidualne traktowanie, empatia, doradztwo, a także wszelkie oferowane premie, raty i sposoby odroczenia płatności w przypadku większych dostaw.

Nie bez znaczenia są także oferowane klientom udogodnienia związane z pomocą producenta przy montażu różnych urządzeń w siedzibie klienta czy serwis szkoleniowo-instruktażowy pierwszych uruchomień. Jako korzyści udogodnień klient traktuje także dostępność punktów serwisowych.

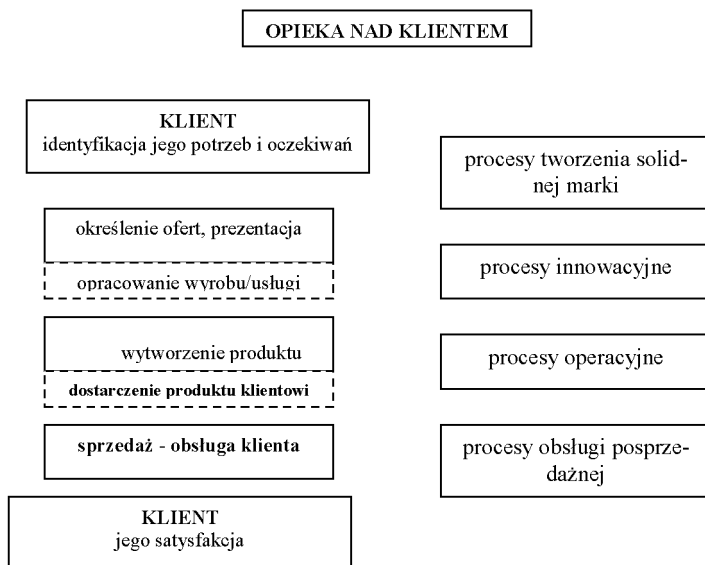
Prestiż i zaufanie to korzyści związane pośrednio z zakupem dóbr i usług, wynikają one z renomy firmy i doświadczeń klientów przekazywanych sobie nawzajem, ale także z reklamy firmy opartej na prawdzie czy wartości uznaniowej producenta w postaci przyznanych nagród i wyróżnień. A zatem wartość dla klienta jako wartość konsumencka musi być także rozumiana przez producenta i usługodawcę i włączona do jej wyprodukowania w procesy działalności firmy. Problem rodzi odpowiedź – które z procesów są związane z kreowaniem wartości konsumenckiej? Producent jako zarządzający organizacją odpowie, że wszystkie procesy są włączone w tworzenie wartości konsumenckiej, klient natomiast skupia się nie na procesach, ale na rezultatach niektórych procesów. Konfrontuje je ze swoimi oczekiwaniami. Jeśli jest akceptacja lub bardzo pozytywne doznanie, to wartość konsumencka wzrasta, jeśli jest niezadowolenie – automatycznie spada.

R. Kaplan i D. Norton⁵ ujmują dynamikę procesów wewnętrznych przedsiębiorstwa w łańcuch wartości kreowanej dla klienta związanej z procesami:

- innowacyjnymi,
- operacyjnymi,
- obsługi posprzedażnej.

⁵ R.S. Kaplan, D.P. Norton, *Strategiczna wyników. Jak przelożyć strategię na działania*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 99.

Graficzna prezentacja tego łańcucha (rys. 2) zawiera orientację jakościową i marketingową.



Rys. 2. Model łańcucha wartości kreowanej w procesach wytwórczych i usługowych

Źródło: opracowanie na podstawie Z. Zymonik, *Koszty jakości w zarządzaniu przedsiębiorstwem...*, s. 135.

Podejście procesowe w ujęciu R. Kaplana i D. Nortona zostało uzupełnione o procesy tzw. trwałej perspektywy klienta, tworzenia solidnej marki. Wyodrębniono je z procesów innowacyjnych. Procesy tworzenia solidnej marki to procesy doskonalenia, kreatywnej atmosfery pracy, reagowania, rozwoju wiedzy i kapitału intelektualnego, procesy etyczne oraz wspomagania otoczenia.

Procesy innowacyjne to procesy identyfikujące klientów i ich potrzeby, segmentujące według obecnych i przyszłych grup, to także działania projektowe i rozwojowe nowych dóbr i usług. Badania i rozwój w znacznym stopniu kreują wartość konsumencką, są one obciążone też dużymi kosztami i sporym ryzykiem. Często dochodzi do znacznych strat, opóźnień, spowodowanych powtarzalnością badań, ale także i strat spowodowanych powrotem produktu z rynku.

Procesy operacyjne związane z wytwarzaniem są w łańcuchu wartości konsumenckiej opanowane do perfekcji, powtarzalność ich w systemach zarządzania jakością, monitorowanie i nadzory pozwalają optymalizować i dostarczać te wartości, o które zabiega klient.

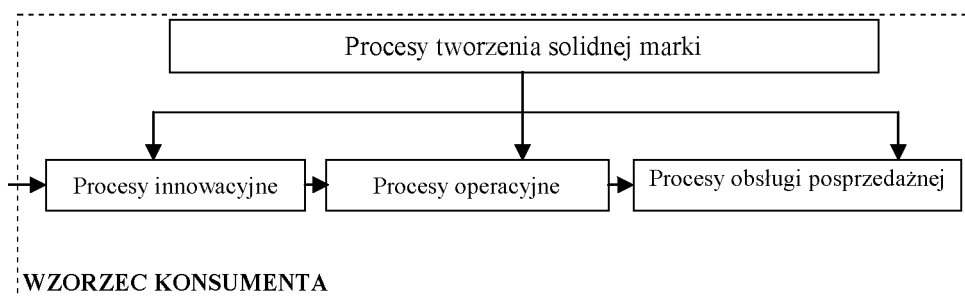
Procesy obsługi posprzedażnej to ostatni etap w procesie tworzenia wartości dla klienta. Producent trzyma pieczę nad produktem w użytkowaniu aż do jego

użytkowaniu. Daje rękojmię i gwarancję, monitoruje wyroby, serwisuje, szkoli i doradza.

W analizie tworzenia wartości konsumenckiej uwidacznia się nowy problem odzyskiwania (odkupowania) wartości konsumenckiej od klienta jako korzyści producenta lub usługodawcy. Świadczy o tym przykład z praktyki gospodarczej – istnieją supermarkety działające bezobsługowo, klient zakupiony towar sam pakuje, skanuje na kasie i opłaca za pomocą własnej karty bankowej przyłożonej do właściwego czytnika. Podobnych praktyk jest więcej. Klient oddaje tu pewną wartość.

Analityczne metody konkretyzowania jakości w przykładach

Wzbogacanie zasobu informacji o systemach zarządzania jakością i procesach doskonalenia różnych organizacji przyczynia się do poszukiwania metod optymalizowania jakości jako wartości konsumenckiej. Wykorzystanie konsumenckiej inżynierii jakości i metod analitycznych sprzyja poprawie zadowolenia konsumentów. Najbardziej uniwersalne zastosowania mają kryterialne wzorce jakości, za pomocą których można konkretyzować jakość różnych obiektów i różnych procesów – także tych tworzących łańcuch wartości konsumenckiej. R. Kolman, autor metod Kryterialnych Wzorców Jakości, zaleca także stosowanie konsumenckiego wzorca jakości (rys. 3) – odtwarza on wymagania stawiane przez konsumentów⁶.



Rys. 3. Struktura modelu wzorca jakości odtwarzającego wartość konsumencką

Źródło: opracowanie własne.

Kryterialny wzorec jakości to uporządkowany według potrzeb merytorycznych zbiór kryteriów jakości (czynników mierzalnych i niemierzalnych) dla obiektu i procesu, zawierający ich charakterystyki lub stany pożądane. Procesom tworzenia solidnej marki przypisano najistotniejsze czynniki, kryteria kon-

⁶ R. Kolman, *Kwalitologia. Wiedza o różnych dziedzinach jakości*, Wyd. Placet, Warszawa 2009, s. 246.

kretyzowania jakości: etyczność postępowania, kreatywność atmosfery pracy, swobodę wymiany poglądów, doskonalenie, wspomaganie otoczenia zewnętrznego.

Analogicznie procesom innowacyjnym przypisano następujące kryteria: uwzględnianie wymagań klienta, dostępność oferty, wytwór/usługę w reklamie na tle konkurencji, doznania klienta, atrakcyjność wyrobu/usługi.

W skład procesów operacyjnych zakwalifikowano: świadomość jakościową personelu, reagowanie na błędy, sprzęt wytwórczy, warunki kontroli oraz usprawnianie pracy.

Ostatni element konkretyzowania jakości związany jest z kryteriami procesu obsługi posprzedażnej, takimi jak: dostawa, informacja dla klienta o użytkowaniu/konsumowaniu, warunki gwarancji, reklamacje, serwis i doradztwo dla klienta.

Każde kryterium informuje o sposobie oddziaływania na wartość konsumencką. Pelen opis danego kryterium uwzględnia uwarunkowania oceny – tzw. stany opisowe i skalę punktową ułatwiającą lepsze rozumienie tych stanów poszczególnych wartości (tabela 1).

Tabela 1

Wybrane elementy struktury wzorca jakości odtwarzającego wartość konsumencką

Nr kryterium:	Nazwa kryterium: etyczność postępowania
Punkty	uwarunkowania oceny
9	Pracownicy działają bezstronnie i bezinteresownie, nie nadużywają kompetencji w interesie osobistym celem uzyskania korzyści
0	Zachowania pracowników odbiegają od zasad i wartości etycznych
Nr kryterium:	Nazwa kryterium: doznania klienta (doświadczenia z poprzednich kontaktów)
Punkty	uwarunkowania oceny
9	bardzo pomyślne wrażenia z poprzednich kontaktów
7	przyjemne wrażenia z poprzednich kontaktów
5	raczej pozytywne wrażenia z poprzednich kontaktów
3	obojętność wrażeń z poprzednich kontaktów; brak przekonania, że klient coś znaczy
1	negatywne wrażenia z poprzednich kontaktów; stres; nerwowość
Nr kryterium:	Nazwa kryterium: doradztwo dla klienta
Punkty	uwarunkowania oceny
9	fachowe; wskazanie najlepszego postępowania klienta; udzielanie porady prawnej; informacja telefoniczna o postępie w załatwianej sprawie
7	pełny; wskazanie i wyjaśnienie przepisów prawnych; pouczenie; informacja telefoniczna o postępie w załatwianej sprawie
5	właściwe; usuwanie wątpliwości; pouczenie; wskazanie miejsc z wyczerpującą informacją; informowanie o postępie w załatwianej sprawie według potrzeby klienta

3	ograniczone, a nawet utrudnione; odpowiedzi na pytania klienta wyrażane ogólnikami; używanie niezrozumiałego języka
1	niezbędne minimum doradzenia, udzielane z powodu natarczywości klienta; zdarza się wprowadzanie klienta w błąd
Nr kryterium:	Nazwa kryterium: świadomość jakościowa personelu
Punkty	uwarunkowania oceny
9	bardzo świadomy, szkolenia, koła jakości, prezentowanie na zewnątrz, kreatywny
7	świadomy, szkolenia, praca zespołowa, pomysły z wdrożeniami
5	raczej świadomy, szkolenia, mały udział pracy zespołowej, bez kreatywności
3	raczej świadomy, szkolenia okazjonalne, dowody braku świadomości – audyt
1	świadomość znikoma, stres; nerwowość, liczne błędy, brak szkoleń i aktywności
Nr kryterium:	Nazwa kryterium: sprzęt wytwórczy
Punkty	uwarunkowania oceny
9	każdy sprzęt, narzędzie i urządzenie są zaewidencjonowane, posiadają swoją jakość, określone są procesy – typy i rodzaje sprzętu powiązane z wyrobami końcowymi, nowe wyposażenie dopuszczone po analizach, pewność i niezawodność, systemy kontrolne urządzeń, staranność i dbałość, oznakowania sprzętu, procedury sterowania jakością sprzętu
7	sprzęt jest zaewidencjonowany, oznakowany, procesom przypisane są określone typy, rodzaje sprzętu i wyposażenie, pewność sprzętu, ale sporadycznie występują przestoje, systemy bieżącej obsługi technicznej, oznakowanie sprzętu, nadzór
5	sprzęt jest zaewidencjonowany, oznakowany, ustanowienie punktów kontrolnych dla wzorników, narzędzi i wyposażenia, nie każdy wzornik i narzędzie posiada swoją jakość, różny stan wyposażenia, mimo dobrych warunków produkcji występują różne kłopoty ze sprzętem, ale są diagnozowane i usprawniane.
3	sprzęt jest w zasadzie zaewidencjonowany, ale zdarzają się nieoznakowane narzędzia, system kontroli sprzętu działa niepewnie, często jest to system działania sprzętu metodą wykrywania i usuwania błędów – ujawniony problem wyzwala dopiero działanie, brak staranności i dbałości o wzorniki i narzędzia, całościowy sposób zarządzania sprzętem nieuregulowany
1	istnieją braki w wyposażeniu, brak narzędzi w odpowiedniej liczbie, sprzęt wyeksploatowany, awaryjny, wprowadzone jest oznakowanie i ewidencja sprawności jakościowej (legalizacje, wzorcowanie) części sprzętu, istnieje sprzęt bez oznakowania, jego parametry nie są okresowo sprawdzane – brak procedur
Nr kryterium:	Nazwa kryterium: serwis
Punkty	uwarunkowania oceny
9	informacja klienta o punktach serwisowych, dostępność serwisu, strona internetowa o różnych poradach serwisowych, wysokie kompetencje pracowników, znakomici specjaliści, życzliwe podejście, empatia w rozpatrywaniu problemów klientów, szybkość działania
7	dostępność serwisu, pracownicy w kontakcie z klientem budzą zaufanie, fachowe kompetencje i diagnozowanie, porady na życzenie klienta, re-

	klamacje nie są przerzucane na klienta, uznaje się racje klienta, wywiązywanie się z terminów
5	punkty serwisowe istnieją, ale dostępność ograniczona, pracownicy wykazują kompetencje, podejmują się chętnie napraw reklamacyjnych, ale ze zwłoką, czasem żądają dodatkowej zapłaty, jakoby klient zawinił, procesy reklamacyjne są przewlekane bez informowania klienta o przyczynach
3	nieliczne punkty serwisowe, utrudniona dostępność, serwis przyjmuje wszelkie uwagi i reklamacje, jednak niechętnie je uwzględnia, często wyrób po usłudze serwisowej naprawy nadal jest niesprawny, dochodzi do zachowań wymuszania dodatkowych opłat, zachowań niekulturalnych
1	brak punktów serwisowych, warsztat odbiegający od możliwości sprawnego obsłużenia klienta i załatwienia jego problemu, brak fachowości, niechętnie przyjmuje się reklamacje, koszty wad przerzuca na klienta, nie zwraca się sprzętu powierzonego do naprawy, częste scysje z klientami

Źródło: opracowanie własne.

Konkretyzowanie jakości podane w opisie kryteriów ułatwia komunikację stanów wartości konsumenckiej. Można ją oceniać, prowadząc wieloaspektowe analizy aktualnego stanu w odniesieniu do wzorca. Przyjmując skalę stanów R. Kolmana⁷, można uzyskać informację dotyczącą ilościowego stanu danego kryterium – także cechy niemierzalnej oraz ocenę zbiorczą kształtowania poziomu wartości konsumenckiej. Można sterować procesem tworzenia wartości konsumenckiej z pożytkiem dla klienta i dostawcy.

Podsumowanie

Jakość jest dziś podstawowym wymogiem konkurencyjności przedsiębiorstwa. Wartość dla klienta ma najsilniejsze odzwierciedlenie w jakości wytwarzania i działaniach marketingowych. Powiązana jest łańcuchem wartości, tworzonych na linii przepływu zamówienia klienta (przepływu jego potrzeb przez firmę). Wytwarzaną i dostarczaną wartość można konkretyzować za pomocą metod inżynierii jakości, stosowania modeli – wzorców jakości powstawania wartości konsumenckiej w różnych formach działalności produkcyjnej i usługowej. Konkretyzowanie jakości metodami konsumenckiej inżynierii jakości prowadzi do skuteczniejszej motywacji projakościowej przez czytelność stanów jakości i wypracowywanie pożądanych zachowań.

⁷ Uniwersalna jednościowa skala stanów względnych ujęta w: R. Kolman, *Elementy kwalitologii*, Częstochowskie Wyd. Naukowe, Częstochowa 2008, s. 30.

THE SUBSTANTIATION OF QUALITY AS A CONSUMER VALUE IN THE MANUFACTURING AND SERVICES PROCESSES

Summary

Customer retention requires constant recognition of their needs, enabling them to implement and control of processes so that they create the consumer value on the expected level. Aim of this study is to analyze the consumer value, to analyze the process of its creation. Consumer value can be specified by the quality level achieved by consumer quality engineering methods. The study proposes the attempt to analyze the consumer value using the Consumer Pattern. It recognizes the value of the factors shaping consumer value with specifying quality for selected elements of the process of creating consumer value – on the examples of manufacturing and service activities.