DOI: 10.17117/na.2016.02.02.362

<http://ucom.ru/doc/na.2016.02.02.362.pdf>

Поступила (Received): 23.02.2016

Крыгина Е.Г., Клейменова Н.Л., Орловцева О.А. Удовлетворенность потребителя как один из ключевых элементов успеха промышленного предприятия

**Krygina E.G., Kleimenova N.L., Orlovtseva O.A.
Customer satisfaction as one of the key elements of
an industrial enterprise success**

В статье рассматривается процесс взаимодействия организации с потребителем как один из ключевых элементов успеха деятельности предприятия: схематично приведен цикл управления взаимоотношениями с потребителем, отражены преимущества организации, полученные вследствие удовлетворения запросов потребителей, указаны показатели, по которым производится мониторинг удовлетворенности потребителей и методы их исследования

Ключевые слова: мониторинг, удовлетворенность, элемент успеха организации

Крыгина Елена Геннадьевна
Магистрант
Воронежский государственный университет
инженерных технологий
г. Воронеж, просп. Революции, 19

Клейменова Наталья Леонидовна
Кандидат технических наук, доцент
Воронежский государственный университет
инженерных технологий
г. Воронеж, просп. Революции, 19

Орловцева Ольга Александровна
Кандидат технических наук, доцент
Воронежский государственный университет
инженерных технологий
г. Воронеж, просп. Революции, 19

In the article discusses the process of interaction with the consumer organizations as one of the key elements in the success of the enterprise: schematically shows the control loop relationship with the consumer, reflected the benefits of the organization, received as a result of customer satisfaction, provides indicators, which made the monitoring of customer satisfaction and methods of their study

Key words: monitoring, satisfaction, the organization element of success

Krygina Elena Gennadievna
Master
Voronezh state university of engineering
technologies
Voronezh, Revolution Avenue, 19

Kleimenova Natalia Leonidovna
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor
Voronezh state university of engineering
technologies
Voronezh, Revolution Avenue, 19

Orlovtseva Olga Aleksandrovna
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor
Voronezh state university of engineering
technologies
Voronezh, Revolution Avenue, 19

Важнейшим принципом современного управления качеством является высокая значимость роли потребителей в деятельности организации. В соот-

ветствии с современными подходами к управлению качеством каждая организация служит частью длинной цепочки взаимодействия потребителей и производителей [2].

Любая организация является потребителем по отношению к производителям поставляемой продукции или услуг и поставщиком по отношению к своим потребителям. В ГОСТ Р ИСО 9000:2011 отмечено, что потребителем является организация или лицо, получающее продукцию [5].

Информация о состоянии удовлетворенности потребителей чрезвычайно важна, так как позволяет определить те направления совершенствования деятельности, следование которым ведет к повышению лояльности потребителей и улучшению результатов бизнеса. Деятельность организации может быть успешной только при условии определения и удовлетворения запросов потребителей. Организация, согласно положениям современной теории управления качеством, должна демонстрировать постоянную готовность выявлять требования потребителей и рынка.

Организации, ориентированные на потребителей, выявляют и оценивают факторы, влияющие на удовлетворение нужд клиентов. Персонал таких организаций знает, что хочет приобрести потребитель, как он использует продукцию и как можно предвосхитить требования потребителей. При этом происходит постоянное совершенствование методов обратной связи с потребителями.

К основным элементам управления взаимоотношениями с потребителями относятся:

- постоянный сбор информации об их ожиданиях;
- доведение этой информации до персонала организации;
- использование полезной информации для разработки, производства и реализации продукции или услуг;
- мониторинг удовлетворенности потребителей.

Получение информации от потребителей необходимо для понимания их ожиданий и выявления возможностей для улучшений. В ГОСТ Р ИСО 9004:2001 «Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности» отмечено, что имеется множество внутренних и внешних источников информации, связанной с потребителями [4].

Рис. 1. Цикл управления взаимоотношениями с потребителями

Схематично цикл управления взаимоотношениями с потребителями отражен на рисунке 1, из которого видно, что составляющими процесса управления взаимоотношениями с потребителями являются формирование и реализация механизма обратной связи, наличие которого позволяет определить, насколько восприятие потребителей в отношении произведенной продукции (услуги) соответствует ожиданиям и нуждам, выявленным в ходе сбора информации, и установить таким образом степень удовлетворенности потребителей.

Исследование удовлетворенности фактически служит оценкой того, как потребители воспринимают деятельность организации в качестве поставщика продукции или услуги. Предпочтения потребителей основаны на важных для них различиях между конкурентными предложениями, поэтому их ожидания внутренне связаны с тем, что предлагают другие организации по сравнению с имеющимся предложением, что представляется разумным исходя из опыта, каковы расходы, связанные с приобретением и использованием (эксплуатацией) продукции, и т.д.

Долгосрочные отношения компании с потребителем, удержание своих клиентов, увеличение доли постоянных покупателей подразумевают сохранение и повышение их лояльности. При исследовании удовлетворенности потребителей необходимо помнить ряд правил:

- удовлетворенные потребители рассказывают о своем положительном впечатлении как минимум пяти знакомым, а в среднем – восьми, неудовлетворенные сообщают о своих впечатлениях разным людям в среднем 16 раз;
- для привлечения нового потребителя требуется в 5 раз больше затрат, чем для удержания существующего;
- 98 % неудовлетворенных потребителей не высказывают своих претензий к организации.

Наличие и рост числа потребителей, удовлетворенных продукцией или услугами, предоставляют организации ряд преимуществ, важнейшие из которых приведены на рисунке 2 [3].

Рис. 2. Преимущества организации, полученные вследствие удовлетворения запросов потребителей

Организация должна иметь документированную процедуру мониторинга и определения удовлетворенности потребителей, устанавливающую частоту и

способы оценки удовлетворенности. Результаты мониторинга должны документироваться и являться входными данными для анализа со стороны руководства. Особое внимание следует обращать на специальные характеристики продукции и особо ответственные процессы. Мониторинг удовлетворенности потребителей должен основываться на объективных данных и осуществляться по следующим показателям:

- технический уровень и качество поставляемой продукции;
- выполнение требований к специальным характеристикам продукции;
- претензии и возвраты продукции потребителем;
- своевременность поставки;
- качество технического обслуживания;
- качество и оперативность гарантийного ремонта;
- цена и условия оплаты;
- результаты аудита второй и третьей сторонами [1].

Для получения наиболее полной информации об удовлетворенности потребителей организация должна выбрать соответствующие методы. В зависимости от источников информации их можно разделить на две группы: методы, основанные на использовании внешней информации, и методы, основанные на использовании внутренней информации. Первые используются в рамках проведения конкретных маркетинговых исследований или маркетинговой разведки. Рассмотрим более подробно методы исследования удовлетворенности потребителей, основанные на использовании внешней информации:

1. *Общий обзор рынка.* Позволяет оценить качество продукции (услуг) в целом. Исследования предполагают оценку мнений внешних потребителей, а также потребителей организаций-конкурентов.

2. *Опросы потребителей при каждой сделке.* Опросы об удовлетворенности потребителей качеством продукции (услуг) непосредственно после заключения сделки либо по истечении определенного времени.

3. *Опросы новых клиентов, потребителей, реже обращающихся в организацию, и «потерянных» потребителей.* Опросы проводятся для выяснения, почему потребители выбрали данную организацию, почему они сократили приобретение продукции (услуг), почему решили сменить своего поставщика.

4. *Организация работы фокус-групп.* Целенаправленный опрос небольшой группы в отношении удовлетворенности отдельными характеристиками продукции (услуги).

5. *Обеспечение деятельности потребительских консультационных групп.* Деятельность группы потребителей, периодически нанимаемых организацией для обратной связи и консультаций по вопросам совершенствования работы.

6. *Сбор жалоб, предложений и комментариев потребителей.* Формирование системы сбора, классификации и доведения информации о жалобах и предложениях потребителей до персонала организации.

Об удовлетворенности потребителей можно судить и на основе внутренней информации, формирующейся в результате осуществления договорной и всей производственно-хозяйственной деятельности. В данном случае используется анализ важнейших показателей работы организации: рост числа клиентов

в целом, в том числе постоянных потребителей, продолжительность взаимодействия с ними, количество пролонгированных и расторгнутых договоров, рост объемов производства и завоевание новых рынков и т.д.

Исследование удовлетворенности потребителей будет эффективным при соблюдении следующих условий: системности проведения охвата значительного числа потребителей, постоянного совершенствования методики оценки, принятия и реализации управленческих решений по результатам оценки.

Исследование степени удовлетворенности потребителей не ограничивается уровнем организации. Разрабатываются также национальные и международные подходы к оценке удовлетворенности потребителей.

Таким образом, организации могут использовать различные подходы для оценки степени удовлетворенности потребителей. Одним из них является самооценка деятельности организации на основе определенного набора критериев, в состав которых входит и удовлетворенность потребителей. Данный подход заложен в основу различных национальных и международных премий в области качества [3].

Список используемых источников:

1. Крыгина Е.Г., Клейменова Н.Л., Квашнин Б.Н. Мониторинг удовлетворенности потребителей на ООО НПО «Нефтегаздеталь» при производстве запорной арматуры // Стандартизация, управление качеством и обеспечение информационной безопасности в перерабатывающих отраслях АПК и машиностроении. Воронеж: ВГУИТ, 2015. С. 553.
2. Назина Л.И., Лихачева Л.Б. Обеспечение конкурентоспособности продукции предприятия на основе анализа рисков технологических процессов // Экономика. Инновации. Управление качеством. 2014. № 1 (6). С. 35-39.
3. Салимова Т.А. Управление качеством : учеб. по специальности «Менеджмент организации». М.: Омега-Л, 2008. С. 173-188.
4. ГОСТ Р ИСО 9004:2001 Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности. Введ. 2001-08-15 – Межгосударственный стандарт. М.: СТАНДАРТИНФОРМ, 2005. 46 с.
5. ГОСТ ISO 9000-2011 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. Введ. 2013-01-01. М.: СТАНДАРТИНФОРМ, 2011. 28 с.

© 2016, Крыгина Е.Г., Клейменова Н.Л.,
Орловцева О.А.
Удовлетворенность потребителя как один из
ключевых элементов успеха промышленного
предприятия

© 2016, Krygina E.G., Kleimenova N.L.,
Orlovtsseva O.A.
Customer satisfaction as one of the key elements
of an industrial enterprise success