Гаврикова Н.В.¹, Наумов С.М.¹, Колдина Д.А.²
Роль обратной связи в системе менеджмента качества

¹РТУ МИРЭА

²ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет»

(Россия, Москва)

doi: 10.18411/lj-10-2020-119

idsp: ljjournal-10-2020-119

Аннотация

В данной статье рассматривается роль обратной связи в системе менеджмента качества. Управление обратной связью позволяет собирать, анализировать и обрабатывать информацию, которая может обеспечить полезную диагностику в контексте всей СМК, если источники информации интегрированы, так как жалобы клиентов не являются изолированными событиями.

Ключевые слова: обратная связь, жалобы, инструменты для обработки обратной связи, качество, менеджмент качества, система менеджмента качества.

Abstract

The article discusses the role of feedback in the quality management system. Feedback management allows to collect, analyze and process information that can provide useful diagnostics in the context of the entire QMS, if the information sources are integrated, since customer complaints aren't isolated events.

Keywords: feedback, complains, feedback processing tool, quality, quality management, quality management system.

Одной из стратегических целей любой организации является обеспечение высокого качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции, работ или услуг. Для достижения поставленной цели в организации должна действовать система менеджмента качества продукции (СМК).

Что такое СМК? Система Менеджмента Качества – это часть общей системы управления организацией, имеющую своей целью обеспечение стабильного уровня качества оказываемых услуг и производимой продукции. Система включает в себя действия, с помощью которых организация устанавливает свои цели, определяет процессы, а также ресурсы, которые требуются для достижения желаемых результатов.

В Российской Федерации нормативно-правовой базой для создания системы менеджмента качества является серия национальных стандартов ГОСТ Р ИСО 9000. В стандарте ГОСТ Р ИСО 9000-2015 приводится словарь терминов, а также принципы менеджмента качества, а в национальном стандарте ГОСТ Р ИСО 9001-2015 приводятся общие требования к СМК. Эти стандарты являются идентичными международным стандартам ISO.

Любой организации неприятно получать отрицательную обратную связь от своих клиентов. Это может быть выражено, например, как негативными отзывами на различных интернет-площадках, так и звонками на горячую линию. Однако использование различных инструментов для сбора, обработки и анализа информации, поступающей от потребителей (клиентов), может способствовать получению необходимой определенной информации, которая в дальнейшем может помочь организации удовлетворить текущие и будущие потребности своих клиентов.

Управление обратной связью – это совокупность инструментов, процессов и определенной реакции, которые организация использует для сбора, классификации, анализа и действий на неудовлетворенность клиентов. Такая тесная интеграция инструментов и моделей поведения для повышения качества обслуживания клиентов означает, что эффективное управление жалобами является жизненно важной частью

системы менеджмента качества любой организации, с целью снижения вероятности отказа от продукта и нанесения репутационного повреждения бренду.

Управление обратной связью нельзя рассматривать только как вариант решения индивидуальных проблем отдельных клиентов. Жалобы необходимо рассматривать как индикаторы, указывающие на критические проблемы в организации, которые необходимо решить для улучшения качества конечного продукта, работы или услуги.

Нередко негативная обратная связь от клиентов воспринимается как события, которых должны избегать успешные организации. Обратная связь является важнейшим вкладом в повышение удовлетворенности потребителя. Эффективное управление неудовлетворенностью клиентов должно быть приоритетом для каждой организации, которая ценит качество своего продукта, работы или услуги.

Организации способны решить только те проблемы, о которых имеется информация. Организации, не предоставляющие клиентам возможности и стимулы для обратной связи, упускают жизненно важный компонент в их стремлении к постоянному совершенствованию и повышению качества. Когда клиенты чувствуют, что реакция на обратную связь отсутствует, не приводит к каким-либо изменениям в конечном продукте или сервисе, то у них возникает ощущение, что жалобы, направленные в адрес организации на неудовлетворенность их запросам, бесполезны. Когда клиенты испытывают подобное, то, значит, организация достигла очень низкого уровня удовлетворенности клиентов и лояльности к своему продукту, работе или услуге.

Не все жалобы являются равнозначными. Одна часть из них может быть связана с относительно незначительными событиями, такими как низкий уровень обслуживания клиентов, малое количество продукта на складе или несвоевременная доставка. Другая же часть, связанная, к примеру, с техническими характеристиками или составом, может оказать гораздо более значительное влияние на клиента с возможностью финансовых потерь, вреда здоровью, природе, домашним животным, или даже, к сожалению, вероятностью летального исхода. Таким образом, чем значительнее и важнее проблема, тем выше вероятность подачи жалоб со стороны клиентов.

Одной из наиболее существенных проблем в управлении жалобами является отсутствие эффективного организованного процесса сбора и организации жалоб для облегчения как разрешения, так и анализа тенденций. Клиенты подают жалобы по широкому кругу каналов связи. Нередко большое количество жалоб накапливается в личных электронных почтовых ящиках сотрудников, очень часто они даже не регистрируются в установленном порядке согласно регламенту в каких-либо внутренних базах данных. Без эффективных процессов сбора отрицательных отзывов клиентов организации не могут применять какие-либо сложные механизмы для их анализа. Без возможности тщательного анализа жалоб клиентов организации теряют возможность получать информацию для глубокого изучения опыта клиентов и принятия необходимых решений для их устранения.

Организации, стремящиеся воспользоваться возможностями, возникающими в результате эффективного управления жалобами, должны начинать с рассмотрения международных стандартов и руководящих принципов, касающихся управления качеством, поскольку удовлетворенность клиентов является фундаментальным компонентом эффективной СМК.

Учитывая приоритет обратной связи с клиентом в руководстве по управлению качеством, система менеджмента качества обязательно должна содержать специальный инструмент по управлению жалобами, который может быть представлен в различных формах, например, в виде интернет-портала, приложения для различных платформ или базы данных. Несмотря на то, что инструмент может функционировать в качестве отдельного приложения, организация получит наибольшую выгоду, если жалобы будут интегрированы в более широкую структуру, которая включает в себя управление

продуктами, отслеживание дефектов, отчеты о несоответствиях и о корректирующих действиях. Таким образом, жалобы могут быть отслежены от начала и до завершения, дополнительно могут быть выявлены закономерности между качественными событиями.

Каждый вид данного инструмента имеет свои преимущества и недостатки для клиента:

1) печатные анкеты – ключевым преимуществом может являться их наличие, например, или в магазине в уголке потребителя, или в комплекте поставки, одним из недостатков можно выделить неразборчивость под черка клиента при использовании открытых вопросов;

2) электронные анкеты могут распространяться через несколько каналов:

а) интернет-портал – специализированный веб-ресурс, либо раздел основного сайта, либо отдельный сайт, доступ на который должен быть обеспечен как с персонального компьютера, так и с мобильного устройства (смартфон, планшет), на данном ресурсе должна располагаться анкета с различными типами вопросов, а также возможностью прикрепления различных типов файлов (изображений, видео, звука и других), одним из преимуществ данного метода является возможность идентификации клиента, факта покупки товара, выполнения работ, оказания услуг, а недостатком можно считать возможное отсутствие мотивации написания отзывов при наличии мелких недостатков в сервисе;

б) сторонние интернет-порталы отзывов – агрегаторы отзывов, преимуществом данного метода может являться широкий охват для как клиентов организации, так и для возможных клиентов, которые сравнивают аналоги для выбора более оптимального продукта, один из недостатков – возможность написания отзывов о продуктах компании конкурентами, так как не всегда возможно провести идентификацию клиента;

в) мобильное приложение – данный метод можно рассматривать как подвид интернет-портала, однако такой метод целесообразно использовать только для случаев заказов через мобильное приложение, например, оценка после выполнения заказа, преимуществом является интегрированность в процесс заказа, недостаток – итоговая оценка, выставленная клиентом, не всегда может быть объективной;

3) телефонные звонки – звонки клиентам на этапах заказа, преимущество – клиенту не нужно тратить своё время на посещение различных интернет-порталов или заполнения анкет, негативным моментом можно считать недоверие клиентов к звонкам с неизвестных номеров, расценивая это как спам-звонки.

Вся информация от обратной связи может обеспечить полезную диагностику в контексте всей СМК, если источники информации интегрированы. Так как жалобы не являются изолированными событиями, инструмент для управления жалобами должен быть частью интегрированного решения. Важно помнить, что управление жалобами позволяет собирать, анализировать и действовать, таким образом, поддерживается основополагающий международным стандартом подход «Планируй-делай-проверяй-действуй» (PDCA) к управлению качеством. Простой ввод информации из жалоб клиентов в электронную таблицу не может замкнуть этот цикл.

С помощью инструмента для рассмотрения жалоб необходимо собирать как можно больше полезной информации. Важная информация, которую будет необходимо получить через такой инструмент, должна включать в себя:

- тип обращения (жалоба или предложение);
- местоположение;
- контакты клиента;
- проверка обращения (факт покупки или использования);
- информация о гарантии, распространяющейся или не распространяющейся на данный продукт, работу или услугу;

- необходимая информация о продукте (номер поставки, дата и время производства, серийный номер, модель, комплектация).

Обратная связь должна содержать вклад в план действий, который может быть простым планом с одним мероприятием или более сложным, координирующим множество действий. Каждый сотрудник должен быть уведомлен о своих обязанностях.

План действий должен включать в себя следующую информацию:

- тип требуемого действия;
- требование конкретных действий;
- ответственные за завершение действия;
- дата завершения;
- обзор выполненных действий.

Управление жалобами должно быть тесно интегрировано с процессом производства, что позволяет анализировать сбои процесса, стоящие за жалобами, такими как предполагаемая причина, и информацию, касающуюся немедленных действий по локализации проблемы.

В заключение хотелось бы сказать, что хоть организации обычно и считают, что негативной обратной связи на свои продукты, работы и услуги следует избегать, однако именно с помощью нее возможно получить большое количество ценной информации. Такая информация поможет организации выявить и определить возможности, а также методы и способы для улучшения различных процессов. Управление жалобами клиентов является важной частью СМК любой организации. С помощью инструмента по работе с обратной связью, который полностью интегрирован в другие программные модули СМК, организация сможет успешно провести глубокий анализ своих отношений с клиентами. Организации, стремящиеся получить максимальную отдачу от своей СМК для повышения общего качества обслуживания клиентов, должны понимать важность обратной связи для подхода к качеству, стандартов и руководств, которые освещают путь к успеху в области качества, и программных приложений, которые предоставляют инструменты для сбора, анализа и обработки такой информации.

1. Assessing the Baldrige Award – <https://www.qualitymag.com/articles/84141-assessing-the-baldrige-award>
2. Insulet Chooses Pilgrim Software Solution – <https://www.qualitymag.com/articles/86684-insulet-chooses-pilgrim-software-solution>
3. 10 Ways to Help Your Quality Team Reduce Customer Complaints – <https://www.qualitymag.com/articles/95446-ways-to-help-your-quality-team-reduce-customer-complaints>
4. Customer Complaints Management: Drive Loyalty and Mitigate Risk Across Your Organization – <https://www.qualitymag.com/articles/95236-customer-complaints-management-drive-loyalty-and-mitigate-risk-across-your-organization>
5. Dealing with Unhappy Customers – <https://www.qualitymag.com/articles/91003-dealing-with-unhappy-customers>

Гаврикова Н.В., Чегнов И.С.

Организация и внедрение внутреннего аудита СМК на предприятии

*РТУ МИРЭА
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-10-2020-120

idsp: ljournal-10-2020-120

Аннотация

В статье аудит рассматривается в качестве одного из приоритетных инструментов для внедрения на предприятии. Теория аудита определяет дальнейший путь развития аудиторской деятельности и позволяет систематизировать накопленный