

Взаимоотношения с потребителем: подход менеджмента качества

Relationship with Consumer: Approach of Quality Management

DOI 10.12737/article_592d3157d7aab9.39743100

Получено: 5 марта 2017 г. / Одобрено: 15 апреля 2017 г. / Опубликовано: 16 июня 2017 г.

**Баурина С.Б.**

Канд. экон. наук,
доцент кафедры экономики промышленности
ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова»
e-mail: baurinaaa@yandex.ru

Baurina S.B.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Industrial Economics,
Plekhanov Russian University of Economics
e-mail: baurinaaa@yandex.ru

Аннотация

Данная статья посвящена исследованию особенностей управления взаимоотношениями с потребителями с позиций менеджмента качества. Определены основные этапы процесса привлечения и удержания потребителей. Представлены основы формирования полноценных взаимоотношений с потребителями. Обозначена реализация требований и рекомендаций стандартов ИСО серии 9000 в части процессов, связанных с потребителями. Дана сравнительная характеристика существующих методов управления взаимоотношениями с потребителями.

Ключевые слова: управление, взаимоотношения, потребитель, менеджмент, качество, требования, рекомендации, стандарты ИСО, процесс, метод управления.

Abstract

This article is devoted to research of features of customer relationship management from the standpoint of quality management. The main stages of the process of attracting and retaining consumers are identified. The article presents the basics of building a full relationship with consumers. Implementation of the requirements and recommendations of ISO 9000 series in terms of processes associated with the consumers is considered. The comparative characteristic of existing methods of customer relationship management is given.

Keywords: management, relationship, consumer, management, quality, requirements, recommendations, ISO standards, process management method.

Основной стратегией успешного существования и дальнейшего развития современных компаний постепенно становится эффективное управление взаимоотношениями с потребителями (клиентами). Ориентация компаний на совершенствование отношений с потребителями обусловлена рядом тенденций, в том числе усилением конкуренции, повышением требований покупателей к качеству предлагаемых продуктов и уровню сервиса, снижением эффективности традиционных маркетинговых средств, а также появлением новых технологий взаимодействия с потребителями и функционирования подразделений компании.

Знание своих потребителей и удовлетворение запросов и потребностей каждого из них могут позволить компании получить новые возможности для сбыта товаров и услуг и стать ключевым фактором устойчивого развития и источником долгосрочного конкурентного преимущества компании на рынке [2, с. 71]. Потребитель — это важнейший эксперт, оценивающий качество. Основу эффективной стратегии развития современной организации составляют осознание настоящих и будущих нужд потребителей, мониторинг и оценка уровня их удовлетворенности по сравнению с конкурентами, формирование системы управления взаимоотношениями с потребителями.

Взаимоотношения с потребителями — это общее стремление всех сотрудников организации найти всех потенциальных потребителей, определить их, создать, поддерживать и расширять прочные взаимоотношения с ними настолько долго, насколько эти взаимоотношения будут взаимовыгодными. Управление взаимоотношениями с потребителями — относительно новая сфера деятельности, ориентированная на повышение качества обслуживания клиентов [4, с. 144].

На базе существующих подходов к определению сущности понятия «управление взаимоотношениями с потребителями» можно резюмировать: управление взаимоотношениями с потребителями представляет собой процесс долгосрочных взаимоотношений с потребителями (покупателями, клиентами) в рамках достижения поставленных целей посредством обмена ценностями и взаимного выполнения принятых обязательств. На основе анализа научных исследований в области управления взаимоотношениями с потребителями можно говорить о последовательном эволюционном развитии подходов к управлению взаимоотношениями с потребителями, которое заключается в создании общей базы, на основе которой все действия могут осуществляться с целью привлечь потребителей, удержать их и активизировать взаимоотношения с ними.

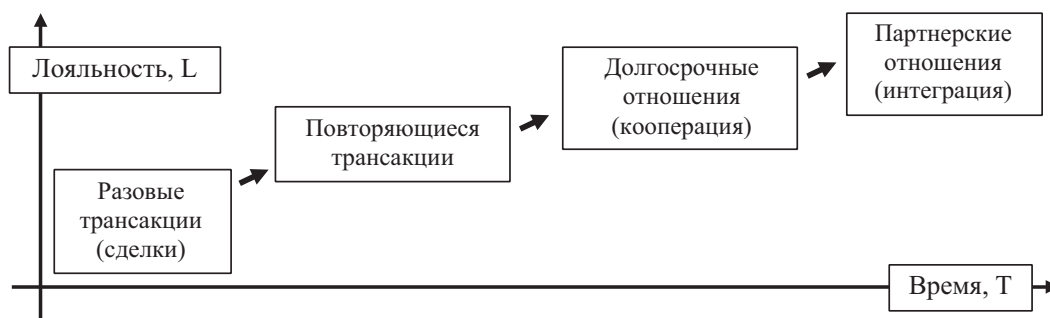


Рис. 1. Формы взаимоотношений с потребителем

Современный менеджмент многих компаний заявляет о важности удовлетворения и сохранения потребителей. Удовлетворенный потребитель надолго сохраняет лояльность, покупая не только существующие товары, но и новую выпускаемую компанией продукцию. Формирование и поддержание устойчивых доверительных отношений с потребителем — предмет менеджмента взаимоотношений с покупателем [6, с. 182]. Основные этапы процесса привлечения и удержания потребителей показаны на рис. 1.

Часть потребителей, впервые обратившихся к компании, перейдут в разряд повторно обращающихся, а затем, возможно, и в клиентов, поддерживающих долгосрочные отношения. На завершающем этапе достигается максимальная покупательская лояльность активно взаимодействующих с компанией партнеров. Вместе с тем некоторая часть потребителей по определенным причинам вынуждена будет на разных этапах процесса отказаться от сотрудничества.

Сегодня управление взаимоотношениями с потребителями все больше переходит от ориентации на отдельного потребителя к формированию полноценных взаимоотношений с потребителями. Основ-

ной целью управления взаимоотношениями с потребителями выступает предоставление потребителю долговременных ценностей, а мерой успеха — наивысший уровень удовлетворения потребителей в течение длительного времени. Управление взаимоотношениями ориентировано на долговременное сотрудничество. Ориентация на потребителя позволяет выстроить систему управления организации, где есть эффективная цепь «производитель—потребитель», где определены требования каждого звена этой цепи для эффективного и результативного развертывания производственной деятельности, нацеленной на удовлетворение и предвосхищение запросов потребителя.

Следование требованиям международных стандартов на системы менеджмента качества ИСО серии 9000 предполагает достаточно высокий уровень инвестиций, необходимых для реализации процессов, связанных с потребителями [1, с. 59] (рис. 2).

Реализацию требований и рекомендаций стандартов ИСО серии 9000 в части процессов, связанных с потребителями, можно рассматривать в связи с использованием одного из семи базовых принципов менеджмента качества — «Ориентация на по-

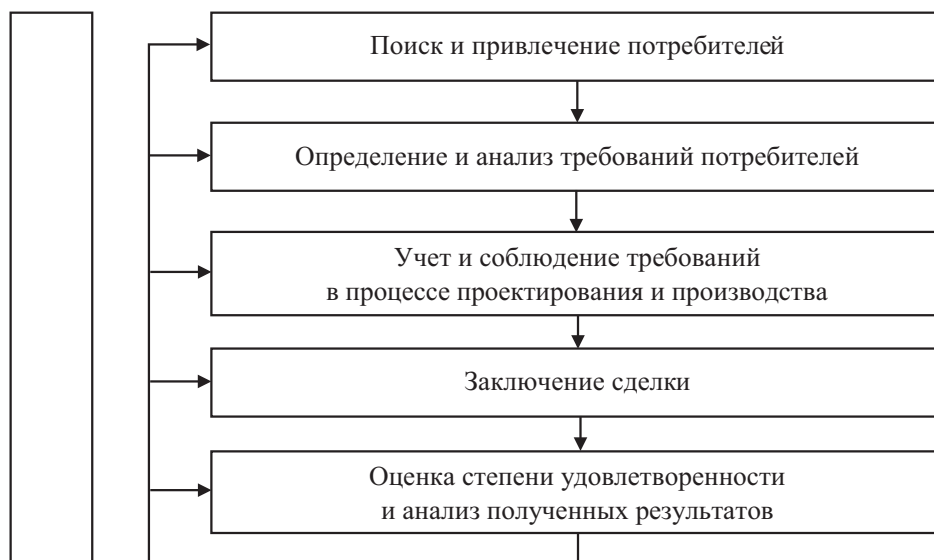


Рис. 2. Процессы, связанные с потребителями

ребителя». Его применение ведет, как правило, к изучению и пониманию потребностей и ожиданий потребителей; к обеспечению связи целей в области качества организации с потребностями и ожиданиями потребителей; к доведению потребностей и ожиданий потребителей до всех работников организации; к измерению удовлетворенности потребителей и принятию мер исходя из полученных результатов; к систематическому менеджменту отношений с потребителями; к обеспечению сбалансированного подхода к удовлетворению потребностей потребителей и других заинтересованных сторон.

Высшее руководство должно демонстрировать лидерство и приверженность в отношении ориентации на потребителей, обеспечивать, что требования потребителей, а также применимые законодательные и нормативные правовые требования определены, поняты и неизменно выполняются; риски и возможности, которые могут оказывать влияние на соответствие продукции и услуг и на способность повышать удовлетворенность потребителей, определены и рассмотрены; в центре внимания находится повышение удовлетворенности потребителей [7].

В соответствии с ГОСТ Р ИСО 9001—2015 взаимодействие с потребителями осуществляется по следующим направлениям:

- обеспечение информацией о продукции и услугах;
- обработка запросов, контрактов или заказов, включая их изменение;
- получение отзывов о продукции и услугах от потребителей, включая претензии потребителей;
- обращение или управление собственностью потребителей;
- установление специальных требований к действиям, предпринимаемым в непредвиденных обстоятельствах, там где это уместно.

Необходим прозрачный обмен информацией между организацией и потребителем при определении требований к продукции и услугам [9, с. 215]. Организация должна:

- передавать подробные данные о производимой продукции или услуге так, чтобы потребитель понимал, что ему предлагается. Эта информация может быть передана посредством небольших брошюр, на сайте, по телефону или любым другим способом;
- разъяснять, как потребитель может связаться с организацией, чтобы задать вопросы, заказать продукцию или услуги, а также как организация будет информировать потребителя о любых соответствующих изменениях;
- устанавливать соответствующие способы получения информации от потребителей, относящейся к вопросам, проблемам, претензиям, поло-

жительным или отрицательным отзывам, а также методы ее получения — прямые электронные письма или телефонные звонки, онлайн опросы, службы поддержки потребителей, личные встречи;

- обеспечивать информирование потребителя о том, как организация распоряжается и управляет собственностью потребителя, при необходимости;
- обеспечивать упреждающее информирование потребителя о возможных проблемах и действиях, которые в непредвиденных обстоятельствах; к числу таких проблем относятся отрицательно влияющие на выполнение требований потребителя.

Такой обмен информацией позволит потребителю понять, что организация может или намеревается предоставить, а также что организация в состоянии понять или подтвердить потребности и ожидания потребителей.

Нужды потребителей связаны со многими факторами, в первую очередь с качеством конкретного вида продукции/услуги и результатами деятельности организации в целом [8]. Нужды потребителей различаются внутри их ключевых групп. Управление взаимоотношениями с потребителями включает следующий набор элементов: постоянный сбор информации об ожиданиях потребителей; использование полученной информации для разработки, производства и реализации продукции/услуг; доведение информации до персонала; мониторинг удовлетворенности потребителей.

Организация должна проводить мониторинг информации, касающейся восприятия потребителем выполнения его требований. Он включает получение информации из таких источников, как исследование удовлетворенности потребителя, данные от потребителей о качестве поставленной продукции, исследование мнений потребителей, анализ оттока клиентов, благодарности, претензии по гарантийным обязательствам и отчеты распространителей. Информация об удовлетворенности потребителей важна, поскольку именно она определяет направления совершенствования деятельности, которые сказываются на лояльности потребителей и улучшении результатов бизнеса.

Управление взаимоотношениями с потребителями и анализ потребительского поведения невозможны без использования совокупности методов, позволяющих получить наиболее полное представление о действиях потребителей в момент совершения покупки или оказания услуги, а после этого — об их предпочтениях и желаниях. В современной литературе методы управления взаимоотношениями с потребителями представлены недостаточно полно,



Рис. 3. Классификация методов управления взаимоотношениями с потребителями

нет систематизированной информации по существующим методам измерения. На рис. 3 представлена классификация методов управления взаимоотношениями с потребителями.

Все методы управления взаимоотношениями с потребителями делятся на качественные, количественные и комбинированные. К *качественным* относятся мониторинг договоров, мониторинг рекламаций, метод наблюдений.

Мониторинг договоров — система сбора/регистрации, хранения и анализа ключевых характеристик заключенных с потребителями договоров для вынесения суждения об уровне взаимоотношений с потребителями.

Мониторинг рекламаций — постоянные отслеживание, надзор, наблюдение, а также измерение или испытание через определенные интервалы времени главным образом с целью регулирования и управления взаимоотношений с потребителями. Цель работы с претензиями/рекламациями — обеспечить удовлетворенность заинтересованных сторон за счет восстановления качества продукции, заменить дефектную продукцию на новую в установленные сроки, выявить и устранить причины возникновения дефектов. Наблюдение подразумевает планомерное исследование реакции наблюдаемого на взаимоотношения с потребителями без воздействия на них.

К *количественным* методам управления взаимоотношениями с потребителями относятся RFM-анализ, методы исследования удовлетворенности потребителей.

RFM-анализ — сегментация и анализ клиентской базы по уровню лояльности на основе их прошлых действий, прогнозирование их поведения.

Методы исследования удовлетворенности потребителей — методика ServQual, методика расчета индекса удовлетворенности потребителей CSI и др.

Методика ServQual используется для создания уникального конкурентоспособного продукта на рынке; для периодической оценки динамики отношения потребителя к продукции/услуге и динамики качества работы отдела продаж в течение разных периодов времени; для проверки причин снижения объема продаж. Методика ServQual позволяет оценить уровень удовлетворенности сотрудничеством с компанией (несколькими компаниями) и удовлетворенности объектами. Основное преимущество методики — возможность получить количественную оценку удовлетворенности.

Методика расчета индекса удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Index — CSI) разработана специалистами Стокгольмской школы экономики как инструмент внешнего и внутреннего анализа удовлетворенности потребителя продукцией и услугами компании. Индекс удовлетворенности потребителей характеризует отношение потребителя и может не совпадать с уровнем продаж и долей продукции на рынке. Эта универсальная и гибкая методика позволяет выявить значение и соотношение цены, качества, доступности и прочих факторов лояльности потребителя. Она применима для исследований в любой отрасли бизнеса. Алгоритм построения модели CSI на конкретном предприятии включает: выбор группы ключевых и вторичных факторов для проведения исследования, формирование оптимальной балльной оценки модели, разработку анкет для опроса потребителей, проведение опроса, обработку и анализ информации, расчет значений индекса и оценку его динамики.

Методика расчета индекса удовлетворенности потребителей — инструмент управления лояльностью и удовлетворенностью потребителей, характеризующий изменение положения организации относительно взглядов и предпочтений текущих и потенциальных клиентов. Грамотное выявление,

отбор и расстановка приоритетов в отношении формирующих модель факторов гарантирует эффективность использования CSI. Предварительная диагностика предприятия и постоянный мониторинг реакции действующих менеджеров на изменение рынка позволяют сделать качественный выбор формирующих модель факторов. CSI позволит детально разобраться в проблемных зонах и усилить положительное воздействие предприятия на его успешные функции.

Сравнительная характеристика рассмотренных методов управления взаимоотношениями с потребителями представлена в таблице.

Комбинированные методы управления взаимоотношениями с потребителями предусматривают совместное использование количественных и качественных методов управления взаимоотношениями с потребителями, например: опрос и мониторинг рекламаций и пр. При проведении опросов потребителей должна использоваться анкета, предполагающая модификацию вопросов с различной степенью конкретизации в зависимости от сферы деятельности предприятия. Вопросы анкеты должны быть ориентированы на получение максимально объективных характеристик качества продукции/услуг.

Полезными для составления полной картины сложившейся ситуации, помимо формализованного опроса потребителей, могут быть серия глубинных интервью, мониторинг коммуникаций с потреби-

телями конкурирующих компаний, наблюдение за работой сотрудников и анализ статистики продаж. Комплексное представление об уровне удовлетворенности потребителей ограничивает практическое использование вышеописанных моделей независимо друг от друга. Комбинирование различных подходов дает синергетический эффект, существенно расширяя спектр разрабатываемых рекомендаций и делая их более обоснованными, что позволяет более детально подойти к анализу.

Глубокая и всесторонняя оценка взаимоотношений предприятия с потребителями возможна при комплексном использовании рассмотренных методов и инструментов. Серьезная конкуренция заставляет современные предприятия знать и постоянно изучать своих потребителей не только для выявления их предпочтений и скрытых потребностей, но и для понимания причин ухода потребителей к конкурентам [3, с. 72]. Информация об удовлетворенности или неудовлетворенности потребителей служит одним из показателей эффективности управления взаимоотношениями с потребителями.

Глубокая и всесторонняя оценка взаимоотношений предприятия с потребителями продукции/услуг не может быть выражена лишь уровнем удовлетворенности потребителей [5, с. 5]. Данных об удовлетворенности потребителей недостаточно, чтобы в полной мере отразить весь комплекс взаимоотношений. Эффективность управления взаимоотно-

Таблица

Сравнительная характеристика методов управления взаимоотношениями с потребителями

Метод	Суть	Достоинства	Недостатки
Методы управления взаимоотношениями с потребителями			
Количественные	Средство для понимания совокупности потребителей и описания имеющейся картины с помощью количественных характеристик	Получаемая информация статистически надежна; оперативное реагирование на обращения и отзывы потребителей и пр.	Дороговизна; случайный характер; малая выборка; направленность на определенные группы потребителей
Качественные	Сбор подробной глубинной информации об убеждениях, мнениях и мотивах потребителей; влияние этих характеристик на их предпочтения и поведение	Получение непосредственного отклика потребителей; малые размеры выборки; получение подробной полной картины установок, мнений, мотивации и образа жизни потребителей; быстрота; дешевизна и пр.	Ограниченная возможности обобщения; валидность результатов только в отношении участников конкретного исследования; малые размеры выборки не обеспечивают получение количественного описания результатов; субъективность интерпретации полученных данных
Методы оценки удовлетворенности потребителей			
Методика ServQual	Определение качества услуг/продукции с помощью количественного показателя — индекса качества SQI	Возможность получения количественной оценки удовлетворенности	Недостаточная точность результатов; отсутствие детальной оценки критериев качества; иллюзорная достижимость суперкачества; невнимательность потребителей при заполнении анкеты и пр.
Методика расчета индекса удовлетворенности потребителей — CSI	Инструмент внешнего и внутреннего анализа удовлетворенности потребителя продукцией и услугами компании	Позволяет комплексно оценить широкий круг факторов удовлетворенности потребителей; предоставляет возможность построения модели удовлетворенности, многомерного анализа взаимосвязи ожиданий потребителя, воспринимаемого качества и ценности с уровнем удовлетворенности; обеспечивает сильную корреляцию индекса с экономическими показателями компании	Высокие затраты на проведение исследований; строго формализованный характер вопросов анкеты не дает возможности выявлять глубинные причины недовольства потребителей

ношениями с потребителями можно оценить посредством следующих показателей: уровень удовлетворенности потребителей; доля и темпы развития

рынка; затраты на привлечение одного потребителя; время, затраченное на урегулирование жалоб, и пр.

Литература

1. Баурина С.Б., Шаповалова В.И. Оценка опыта и деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности: новый национальный стандарт // Бюллетень науки и практики. — 2016. — № 2. — С. 57–60.
2. Баурина С.Б. Требования к системам менеджмента качества: новшества российской стандартизации // Бюллетень науки и практики. — 2016. — № 3. — С. 71–76.
3. Баурина С.Б., Назарова Е.В. Активизация деятельности промышленных предприятий в области достижения устойчивого развития на основе менеджмента качества // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2016. — № 49. — С. 61–74
4. Быкова А.П. Управление взаимоотношениями с потребителями в системе менеджмента качества // Актуальные вопросы экономических наук. — 2010. — № 11-2. — С. 144–148.
5. Гарнова В.Ю. Проблемы инвестиционной привлекательности промышленности в регионах России // Научные исследования и разработки. Экономика фирмы. 2013. Т. 2. №1 (2). С. 4–6.
6. Гарнова В.Ю. Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий в условиях глобализации экономики // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. — 2011. — № 2. — С. 181–183.
7. ГОСТ Р ИСО 9001—2015 Системы менеджмента качества. Требования [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200124394>
8. Кузина М.С. Управление взаимоотношениями с потребителями в системе менеджмента качества [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://sisupr.mrsu.ru/2011-4/PDF/7/Kuzina.pdf>
9. Терешина А.А., Фазлетдинова Д.В., Баурина С.Б. Особенности предпринимательской деятельности современных российских фирм // Новая наука: стратегия и вектор развития. 2015. № 6-1. С. 213–216.

References

1. Baurina S.B., Shapovalova V.I. Otsenka opyta i delovoy reputatsii sub»ektov predprinimatel'skoy deyatel'nosti: novyy natsional'nyy standart [Assessment experience and business reputation of subjects of entrepreneurial activity: a new national standard]. *Byulleten' nauki i praktiki* [Bulletin of science and practice]. 2016, l. 2, pp. 57–60.
2. Baurina S.B. Trebovaniya k sistemam menedzhmenta kachestva: novshestva rossiyskoy standartizatsii [Requirements for quality management systems: innovations of the Russian standardization]. *Byulleten' nauki i praktiki* [Bulletin of science and practice]. 2016, l. 3, pp. 71–76.
3. Baurina S.B., Nazarova E.V. Aktivizatsiya deyatel'nosti promyshlennykh predpriyatii v oblasti dostizheniya ustoychivogo razvitiya na osnove menedzhmenta kachestva [Intensification of industrial activities in the field of sustainable development through quality management]. *Uchenye zapiski Rossiyskoy Akademii predprinimatel'stva* [Scientific notes of the Russian Academy of entrepreneurship]. 2016, l. 49, pp. 61–74.
4. Bykova A.P. Upravlenie vzaimootnosheniyami s potrebitelyami v sisteme menedzhmenta kachestva [Management of relations with consumers in the quality management system]. *Aktual'nye voprosy ekonomicheskikh nauk* [Actual problems of economic Sciences]. 2010, l. 11-2, pp. 144–148.
5. Garnova V.Yu. Problemy investitsionnoy privlekatel'nosti promyshlennosti v regionakh Rossii [Problems of investment attractiveness of the industry in regions of Russia]. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Ekonomika firmy* [Scientific research and development. Economics of the firm]. 2013, V. 2, l. 1 (2), pp. 4–6.
6. Garnova V.Yu. Upravlenie konkurentosposobnost'yu promyshlennykh predpriyatii v usloviyakh globalizatsii ekonomiki [Management of competitiveness of industrial enterprises in conditions of globalization of economy]. *RISK: Resursy, informatsiya, snabzhenie, konkurentsia* [RISK: Resources, information, supply, competition]. 2011, l. 2, pp. 181–183.
7. GOST R ISO 9001—2015 Sistemy menedzhmenta kachestva. Trebovaniya [GOST R ISO 9001-2015 of the quality management System. Requirements]. Available at: <http://docs.cntd.ru/document/1200124394>
8. Kuzina M.S. Upravlenie vzaimootnosheniyami s potrebitelyami v sisteme menedzhmenta kachestva [Management of relations with consumers in the quality management system]. Available at: <http://sisupr.mrsu.ru/2011-4/PDF/7/Kuzina.pdf>
9. Tereshina A.A., Fazletdinova D.V., Baurina S.B. Osobennosti predprinimatel'skoy deyatel'nosti sovremennykh rossiyskikh firm [Features of the entrepreneurial activities of the modern Russian business]. *Novaya nauka: strategiya i vektor razvitiya* [New science: strategy and direction of development]. 2015, l. 6-1, pp. 213–216.