

**Игнатов Андрей Юрьевич**

студент

Научный руководитель

**Касаткина Элла Феликсовна**

канд. техн. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Владимирский государственный  
университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»

г. Владимир, Владимирская область

## **ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПРОЦЕССОВ, СВЯЗАННЫХ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ**

***Аннотация:** рассматриваются вопросы организации работы процессов, связанных с потребителем, в системе менеджмента качества.*

***Ключевые слова:** связь с потребителем, анализ требований потребителя, мониторинг удовлетворенности потребителей, система менеджмента качества.*

Целью процессов, связанных с потребителем, по ГОСТ Р ИСО 9001:2015 [1] является определение ответственности и действий, необходимых для достижения полного понимания всех требований потребителя, а также для разрешения противоречий или различий между требованиями и существующими материально-техническими, кадровыми, финансовыми возможностями удовлетворить эти требования. Ответственность за организацию процессов анализа требований потребителя к продукции и возможностей предприятия их выполнить возлагается на начальника отдела маркетинга. Независимо от того, в какой форме (письменной или электронной) приходят заказы, принимающий их должен обеспечить документальную запись всех деталей заказа. Все требования к анализу и оформлению заказов (контрактов) должны быть отражены во внутренней документации предприятия, например в стандарте предприятия «Порядок оформления и изменения договоров. Анализ контракта». При анализе требований потребителя начальник отдела маркетинга обязан убедиться в том, что:

- ни одно из требований не пропущено и все требования поняты верно;
- все требования могут быть удовлетворены;
- система управления организации способна обеспечить их выполнение.

Алгоритм процессов, связанных с потребителем, представлен на рисунке 1.

Мониторинг удовлетворенности потребителей должен стать для предприятия систематической и регулярной комплексной процедурой. Такая процедура должна быть ориентирована на решение стратегических задач организации и реализацию принципов политики в области качества в части обеспечения постоянного улучшения и повышения качества выпускаемой продукции посредством установления обратной связи между организацией и ее потребителями.

Оценка удовлетворенности потребителей осуществляется с целью:

- обеспечения полноты объективных данных для анализа системы менеджмента качества и принятия обоснованных управленческих решений по улучшению процессов;
- повышения качества выпускаемой продукции;
- повышения уровня коммуникаций между организацией и потребителями;
- расширения рынков сбыта выпускаемой продукции;
- повышения рейтинга и улучшения имиджа организации у потенциальных и фактических потребителей и партнеров;
- демонстрации постоянного улучшения и соответствия организации требованиям потребителей.

Процедура оценки удовлетворенности потребителей включает в себя:

- процедуру внутреннего мониторинга (анализ внутренней информации);
- процедуру внешнего мониторинга (анализ внешней информации).

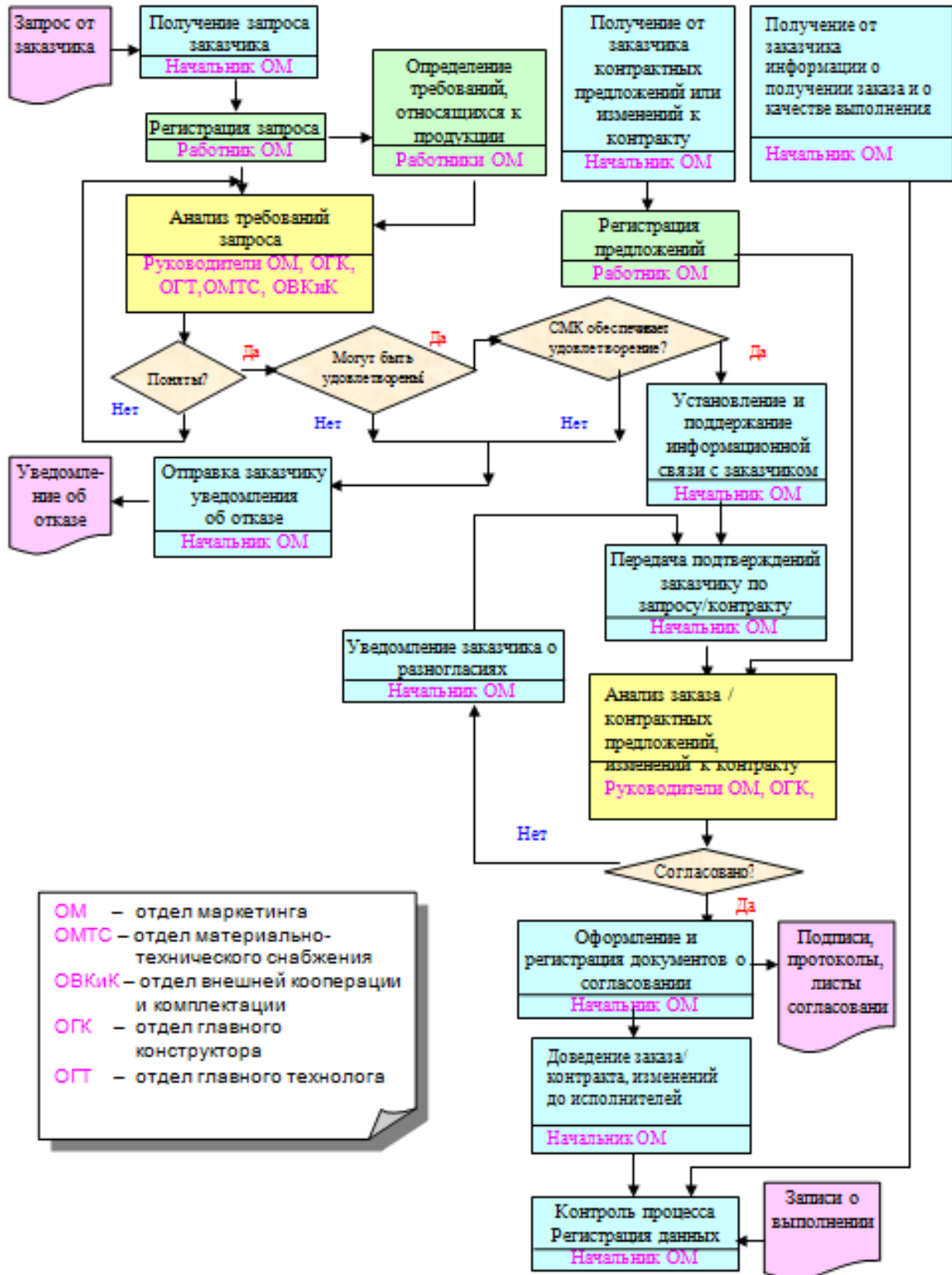


Рис. 1. Алгоритм процессов, связанных с потребителем

В ходе мониторинга удовлетворенности потребителей анализируют следующую информацию:

- требования конкретных потребителей;
- показатели качества поставленной продукции;
- нарушения запланированного хода работы потребителя по вине организации;
- отзывы и возвраты продукции из эксплуатации;
- соблюдение графика поставок;
- уведомления потребителей по качеству поставляемой продукции, реагирование на них;
- уровень лояльности.

Обратная связь с потребителем осуществляется посредством анкетирования, анализа и обработки рекламаций, пожеланий и иной информации, получаемой в установленном порядке, включая порталы потребителей в соответствии с ГОСТ Р ИСО 9004–2019 [2].

В организации применяют следующие методы получения внутренней информации:

- анализ контракта и договорной деятельности (своевременность поставок, выполнение заказов и пр.);
- анализ технико-экономических показателей (объем производства и реализации продукции в натуральном и стоимостном выражении, уровень конкурентоспособности производства и продукции и пр.);
- мониторинг показателей качества;
- обработка корреспонденции с предложениями и пожеланиями;
- анализ ценовой политики и пр.

Основные оцениваемые показатели и подразделения, представляющие информацию по ним: анализ контракта; выполнение требований контракта; выполнение графика поставки (включая случаи дополнительных поставок); изменение доли поставок продукции организации основным потребителям; изменение числа потребителей на первичном рынке в сравнении с аналогичным периодом прошлого года; продолжительность взаимодействия с потребителями; количество претензий и результаты их рассмотрения; претензии потребителей к

нормативной, конструкторской и технологической документации; обеспеченность потребителей необходимой документацией на поставляемую продукцию (учтенные и неучтенные копии); наличие отказов и их видов в приборах в процессе эксплуатации у конкретных потребителей; показатели качества (на входном контроле, в процессе производства, эксплуатации); уведомления потребителей, касающиеся вопросов качества или поставки; наличие претензий, рекламаций и иных сообщений потребителей (например, претензии к упаковке и транспортировке приборов).

Методы получения внешней информации – опрос, наблюдения, независимые отзывы, письма и уведомления от потребителей, маркетинговые исследования и маркетинговая разведка, мониторинг отзывов покупателей, анализ информации из технопорталов потребителей.

Расчет удовлетворенности производится по формуле:

$$R_{\text{пот}} = \frac{P_{\text{общ}} - P_{\text{р}} - 0,5P_{\text{з}} - 0,5P_{\text{нс}} + 0,1P_{\text{п}}}{P_{\text{общ}}} \times 100\%$$

где  $P_{\text{общ}}$  – количество отгруженной продукции / выполненных работ/услуг в отчетном периоде;

$P_{\text{р}}$  – количество изделий, по которым были получены рекламационные акты, признанные организацией (производственные и конструкторские дефекты, отказ в процессе эксплуатации);

$P_{\text{з}}$  – количество изделий, по которым были получены письма с замечаниями, и они были признаны организацией;

$P_{\text{нс}}$  – количество отгруженной продукции / выполненных ремонтных и рекламационных работ, услуг с нарушением сроков, указанных в договорах;

$P_{\text{п}}$  – количество изделий, по которым потребитель направил письма с просьбой переоформить документы, продлить срок хранения изделия, подтвердить факт изготовления и т. д., и данные просьбы были удовлетворены.

Информация об удовлетворенности потребителей должна анализироваться ежеквартально при оценке результативности процесса системы менеджмента

качества «Реализация продукции». Результаты оценки удовлетворенности по качеству продукции в гарантийный период рассматривают ежемесячно.

Для получения информации удовлетворенности от потребителей раз в год сотрудник отдела маркетинга рассылает постоянным потребителям анкеты оценки удовлетворенности. Анкеты, вернувшиеся от потребителей, анализируются сотрудниками отдела маркетинга и руководством

Оценку осуществляют по пятибалльной шкале (1 балл – полная неудовлетворенность, 2 балла – низкая степень удовлетворенности, 3 балла – средняя степень удовлетворенности, 4 балла – высокая степень удовлетворенности, 5 баллов – полная удовлетворенность). Оценка удовлетворенности по каждому показателю рассчитывается как среднее арифметическое значение баллов по оценкам потребителей.

По результатам проведенных исследований принимаются управленческие решения, направленные на улучшение показателей удовлетворенности, корректируются, дополняются стратегические цели, вносятся изменения в бизнес-план.

### ***Список литературы***

1. ГОСТ Р ИСО 9001–2015. Системы менеджмента качества. Требования (введ. 2015-11-01). – М.: Изд-во стандартов, 2015. – 95 с.

2. ГОСТ Р ИСО 9004–2019. Национальный стандарт Российской Федерации. Менеджмент качества. Качество организации. Руководство по достижению устойчивого успеха организации (введ. 01.10.2020). – М.: Стандартинформ, 2019. – 80 с.