

УДК 33

# УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ОРГАНИЗАЦИИ

ХАФИЗОВ ИЛЬДАР ИЛЬСУРОВИЧ

к.т.н., доцент  
Казанский (Приволжский) федеральный университет

УЛЬДАНОВА ЮЛИЯ МАРАТОВНА

магистрант  
Казанский (Приволжский) федеральный университет

**Аннотация:** Данная статья посвящена вопросам управления взаимоотношениями с потребителями организации. Рассмотрены теоретические аспекты управления взаимоотношениями с потребителями, их сущность. Отмечены отличия требований ГОСТ ISO 9001-2011 и ГОСТ Р ИСО 9001-2015 к подходам по управлению взаимоотношениями с потребителями, а также преимущества внедрения данной системы в организациях.

**Ключевые слова:** потребитель, взаимоотношения с потребителем, ориентация на потребителя, лестница взаимоотношений с потребителями.

## RELATIONSHIP MANAGEMENT WITH CUSTOMERS OF THE ORGANIZATION

Khafizov Ildar IIsurovich,  
Uldanova Yulia Maratovna

**Abstract:** This article is devoted to the management of customer relationships with the organization. Theoretical aspects of management of mutual relations with consumers, their essence are considered. Differences between the requirements of GOST ISO 9001-2011 and GOST R ISO 9001-2015 are noted for approaches to managing customer relationships, as well as the advantages of implementing this system in organizations.

**Key words:** consumer, relationship with consumer, consumer orientation, ladder of relationships with consumers.

Уже несколько столетий во всем мире большое значение придается качеству продукции и услуг. Качество продукции и услуг относится к числу важнейших показателей деятельности предприятия, которые в значительной мере определяют выживаемость организации в условиях рынка, темпы технического прогресса, внедрения инноваций, рост эффективности производства, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии. В современных условиях конкуренция между предприятиями развертывается главным образом на поле качества выпускаемой продукции или выполняемых услуг. В настоящее время высокое качество стало главным условием успеха фирм в конкурентной борьбе на рынке.

В соответствии с ГОСТ Р ИСО 9000-2015 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь» (далее ГОСТ Р ИСО 9000-2015): «Качество-степень соответствия совокупности присущих характеристик объекта требованиям». [1, с.14]

Кроме того, «качество продукции и услуг организации определяется способностью удовлетворять потребителей и преднамеренным или непреднамеренным влиянием на соответствующие заинтересо-

ванные стороны». В соответствии с этим организация должна фокусировать свою деятельность на удовлетворении требований потребителей. Качество оценивается только потребителем и потому должно быть поставлено в зависимость от его нужд и желаний. Следовательно, для того, чтобы достичь успеха в своей деятельности, организации следует акцентировать внимание на нуждах и желаниях потребителя, а также построить и управлять взаимоотношениями с ним. Управление взаимоотношениями с потребителями становится наиболее важным в условиях значительной конкуренции. В такой ситуации необходимо не только произвести качественный продукт или выполнить услугу, но и понимать текущие и будущие потребности клиентов, отвечать их требованиям и стремиться превзойти их ожидания. В этой связи, исследования, посвященные управлению отношениями с потребителями, приобретают особенную актуальность.

Управление взаимоотношениями с потребителями - это совокупность действий, направленных на установление долгосрочных отношений с целевыми клиентами организации для достижения поставленных целей.

В соответствии с ГОСТ Р ИСО 9000-2015 потребитель - это лицо или организация, которые могут получать или получают продукцию, услугу, предназначенные или требуемые этим лицом или организацией.

С точки зрения управления качеством, понятие потребитель немного шире, оно не ограничивается только лишь приобретением продукции или услуги, речь идет об использовании как прямых, так и косвенных результатов работы предприятия. [2, с.49]

По отношению к организации потребители делятся на две группы - внутренних и внешних потребителей.

Внутренние потребители - это лица, воздействующие на конечный продукт или услугу организации. Иными словами, это персонал, который, во-первых, пользуется всеми видами услуг, оказываемыми организацией (информационным обслуживанием деятельности, обучением и переподготовкой кадров, предоставлением социальных льгот), а во-вторых, является потребителем результатов предшествующего процесса. Персонал организации может выступать как потребитель для одних категорий сотрудников и как поставщик для других. Значимость внутренних потребителей очень ценна, так как от уровня удовлетворенности сотрудников предлагаемыми условиями труда и от правильно сформированных мотивационных установок во многом зависит удовлетворенность внешнего потребителя.

Внешние потребители — это лица или организации, пользующиеся результатами процессов деятельности предприятия для удовлетворения своих потребностей. [3, с.120] Традиционно к числу внешних потребителей принято относить покупателей, пользователей продукции или услуг предприятия.

И внешние, и внутренние потребители организации делятся на реальных и потенциальных. Реальные потребители - это те, кто уже совершил покупку или воспользовался услугой, предлагаемой организацией. Потенциальные – это потребители, которые имеют возможность и способность приобрести конкретный продукт или услугу, но по какой-либо причине этого не делают.

С целью перевода потенциальных потребителей в категорию реальных, а также для достижения устойчивых партнерских отношений с ними, выдающийся ученый из США в области управления взаимоотношениями с потребителями А. Пейн ввел понятие «лестницы взаимоотношений с потребителем», которое иллюстрирует процесс развития взаимоотношений потребителя и организации.

Лестница взаимоотношений состоит из шести ступеней: партнер, пропагандист, сторонник, клиент, потребитель и потенциальный потребитель. На первых двух ступенях лестницы предприятие концентрирует силы на нахождение новых потребителей. На следующих этапах компания заинтересована в том, чтобы удержать потребителя и построить с ним долгосрочные взаимоотношения. [4, с.8]

В целом, регулирование взаимоотношениями с потребителями включают в себя формирование, поддержание и развитие взаимоотношений с потребителями, включающее в себя следующие действия:

- определение непосредственных и косвенных потребителей как тех, для кого организация создает ценность;
- определение текущих и будущих потребностей и ожиданий потребителей;

- связывание целей организации с потребностями и ожиданиями потребителей;
- доведение до сведения сотрудников потребностей и ожиданий потребителей;
- планирование, проектирование, разработка, производство, последующая поддержка продуктов и услуг с целью удовлетворения потребностей и ожиданий потребителей;
- мониторинг и измерение удовлетворенности потребителя и выполнение соответствующих действий;
- определение и выполнение действия в отношении потребностей заинтересованных сторон, которые могут оказывать влияние на удовлетворенность потребителей с целью достижения устойчивого успеха.

Преимущества, которые дает внедрение системы управления взаимоотношением с потребителями, заключаются в следующем:

- увеличение ценности для потребителей;
- повышение удовлетворенности потребителей;
- повышение лояльности потребителей;
- увеличение повторных сделок;
- улучшение репутации организации;
- расширение потребительской базы;
- рост доходов и увеличение доли рынка. [1, с.3]

Современные подходы к управлению взаимоотношениями с потребителями, а также требования к ним отражены в ГОСТ ISO 9001-2011 «Системы менеджмента качества. Требования» (далее ГОСТ ISO 9001-2011).

Требования ГОСТ ISO 9001-2011 являются общими и предназначены для применения всеми организациями, не зависимо от их вида, размера и поставляемой продукции. Однако, в настоящее время, появилась новая версия этого стандарта ГОСТ Р ИСО 9001-2015 «Системы менеджмента качества. Требования» (далее ГОСТ Р ИСО 9001-2015), который некоторые положения отменяет, а некоторые дополняет и конкретизирует.

Одним из основополагающих и неизменных принципов теории управления качеством является принцип «ориентации на потребителя», который гласит: «организации зависят от своих потребителей и поэтому должны понимать их текущие и будущие потребности, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания». [5, с.102]

В стандартах ГОСТ ISO 9001-2011 и ГОСТ Р ИСО 9001-2015 отмечены требования, относящиеся к ориентации на потребителей и повышению уровня их удовлетворенности.

Отличия стандартов ГОСТ ISO 9001-2011 и ГОСТ Р ИСО 9001-2015 в следующем:

- налаженная процедура измерения удовлетворенности потребителя является обязательным элементом системы менеджмента качества как в новой версии стандарта, так и в предыдущей версии;
- в сравнении с версией ГОСТ ISO 9001-2011 требования, касающиеся удовлетворенности потребителя в стандарте ГОСТ Р ИСО 9001-2015 прописаны более подробно, однако их суть осталась та же. Кроме того, появилось новое требование – «высшее руководство» отвечает за определение рисков и возможностей, которые могут повлиять на удовлетворенность потребителей;
- организация должна получать информацию, касающуюся мнения потребителей об организации и мнения о продуктах и услугах организации;
- в стандартах методы проведения оценки удовлетворенности потребителей не регламентируются. [6, с.3]

Для решения данных задач и построения эффективной системы управления взаимоотношениями с потребителями следует использовать методы, позволяющие управлять и совершенствовать данные взаимоотношения, а также проводить исследования для измерения удовлетворенности потребителей деятельностью организации. [7, с.45]

## Список литературы

1. ГОСТ Р ИСО 9000 - 2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. - Введ. 2015-28-09. – Москва: Стандартинформ, 2015. - 13 с.
2. Грановский, О. Д. Автоматизация взаимоотношений с клиентами [Текст] / О. Д. Грановский // Век качества. – 2003. – №6. – С. 48-50.
3. Щербакова, Е. М. Ориентация на внутреннего потребителя как метод мотивации персонала [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы III междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2013. — С. 118-121
4. Кузина, М. С. Управление взаимоотношениями с потребителями в системе менеджмента качества [Электронный ресурс] / М. С. Кузина // Электронное периодическое научное издание «Системное управление» /-2011. -Режим доступа: <http://sisupr.mrsu.ru/2011-4/PDF/7/Kuzina.pdf> (дата обращения 12.05.2017)
5. Орлова, И. В. и др. Ориентация на потребителя – важнейший принцип менеджмента качества ИГМУ [Текст] // Культура. Наука. Образование. – 2011. – №. 4. – С. 101-104.
6. Косых, Д.А. Анализ требований ГОСТ ISO 9001-2011 и ГОСТ Р ИСО 9001-2015 в области реализации принципа «ориентация на потребителя» [Электронный ресурс] / Косых Д.А., Третьяк Л.Н., Коновалов // Электронный научный журнал «Международный студенческий научный вестник» /-2016. - Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2016/pdf/21782.pdf> (дата обращения 20.05.2017)
7. Нуруллин, И. Г. Влияние внедрения и сертификации нововведений на деятельность и репутацию компании / И.Г. Нуруллин, И.И. Хафизов // Современные технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей победителей IV междунар.науч.-практической конф. - Пенза: МЦНС «Наука и просвещение», 2016. - С.44-46.