

ЦЕЛИ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССАМИ, СВЯЗАННЫМИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ, НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Акмайкин Олег Валерьевич,

студент 4 курса экономического факультета,

E-mail: 7skorpion@mail.ru

*Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва,
г. Саранск*

В статье рассматриваются подходы к управлению процессами промышленного предприятия, направленные на удовлетворение потребителей. Целью статьи является рассмотрение особенностей управления взаимоотношения с потребителями крупных промышленных предприятий в соответствии с требованиями МС ИСО 9001. В работе использовались методы анализа и сопоставления.

Особенностью управления взаимоотношения с потребителями промышленного предприятия является то, что потребителями продукции могут выступать не только физические лица, но и крупные корпорации, следовательно, требуется специальные методы для управления взаимоотношениями с клиентами.

Основными методами управления взаимоотношениями с клиентами будут являться методы обратной связи и информирования потребителей.

Формирование устойчивых взаимоотношений с клиентами должно быть заложено в общую стратегию промышленного предприятия. Только осмысленное применение различных инструментов управления взаимоотношениями с потребителями и их обоснованный выбор могут способствовать эффективному использованию такого ценного ресурса предприятия, как отношения с клиентами

Ключевые слова: управление качеством, управление взаимоотношениями с потребителями, система менеджмента качества

В современных условиях деятельность руководства промышленного предприятия направленно как на удержание существующих потребителей, так и на привлечение новых клиентов. В связи с этим важное значение приобретают бизнес-процессы, связанные с потребителями.

Основной акцент в менеджменте качества, согласно МС ИСО 9001:2015 [1] делается на определении и выполнении требований потребителей для повышения их удовлетворенности. При этом на первое место выходит стремление руководства предприятия превзойти ожидания потребителя.

Устойчивый успех промышленное предприятие может достигнуть при условии завоевания и сохранения доверия потребителей. Эффективное

взаимодействие с потребителем позволяет повысить создаваемую для него ценность. Понимание руководством промышленного предприятия как текущих, так и будущих потребностей клиентов будет способствовать его устойчивому успеху.

Современные подходы к управлению качеством констатируют, что каждая организация является частью длинной цепочки взаимодействия потребителей и производителей. Следовательно, любая организация будет являться потребителем по отношению к производителям поставляемой продукции или услуг и поставщиком по отношению к своим потребителям [2].

Таким образом, для промышленного предприятия потребителями могут являться не только определенные физические лица, но и крупные корпорации, приобретающие на предприятии или готовую продукцию, или полуфабрикаты для дальнейшей переработки.

Эффективное взаимодействие с потребителями необходимо осуществлять на всех стадиях совершения покупки: от производства по индивидуальным требованиям до непосредственно момента купли-продажи и послепродажного обслуживания товара [3].

Основными преимуществами управления взаимоотношениями с потребителями являются:

- повышение для потребителей ценности продукции;
- повышение удовлетворенности потребителя;
- повышение лояльности потребителей;
- увеличение числа повторных сделок;
- повышение репутации организации;
- возросшая клиентская база;
- увеличение дохода и доли рынка.

Согласно МС ИСО 9001:2015 возможными действиями по управлению взаимоотношениями с потребителями могут быть [1]:

- 1) определение всех возможных потребителей выпускаемой предприятием продукции;
- 2) анализ текущих потребностей и ожиданий потребителей;
- 3) прогнозирование будущих потребностей и ожиданий потребителей;
- 4) разработка общих целей предприятия с потребностями и ожиданиями потребителей;
- 5) регулярное информирование сотрудников предприятия о потребностях и ожиданиях потребителей;
- 7) мероприятия по планированию, проектированию, разработки, производству, поставки и последующей поддержки продукции с целью удовлетворения потребностей и ожидания потребителей;
- 8) осуществление регулярного мониторинга и измерения удовлетворенности потребителя [4];
- 9) определение действий в отношении потребностей и ожиданий заинтересованных сторон;
- 10) выполнений действий по оказанию влияния на удовлетворенность потребителя;

11) активное управление отношениями с клиентами для достижения устойчивого успеха.

Таким образом, целью управления взаимоотношениями с потребителями промышленного предприятия является формирование их лояльности и распространение благоприятного мнения о выпускаемой продукции [5]. Обеспечение лояльности направлено на создание благоприятного имиджа в целях не только для удержания имеющихся потребителей, но и для привлечения новых.

На промышленном предприятии могут использоваться различные методы управления взаимоотношениями с потребителями, которые можно разделить на общие и специфические.

Общие методы управления взаимоотношениями с потребителями применяются для всех групп клиентов. Специфические методы применяются лишь для какой-то одной группы потребителей.

По назначению методы управления взаимоотношениями с потребителями можно классифицировать следующим образом:

- а) методы обратной связи;
- б) методы информирования потребителей;
- в) методы регулирования поведения;
- г) методы мотивации к совместной работе и продолжению сотрудничества.

Общие методы управления взаимоотношениями с потребителями включают, в первую очередь, методы обратной связи и методы информирования потребителей.

Обратная связь с потребителями осуществляется на предприятиях, с помощью их анкетирования по вопросам качества выпускаемой продукции, а также по выявлению мотивов и требований потребителей.

Анкетирование может осуществляться систематически, как правило, в рамках самооценки деятельности предприятия, а также разово для решения конкретных вопросов оперативного управления. Результаты анкетирования служат основой для принятия управленческих решений, позволяющих оказывать влияние на потребителей.

На первом этапе анкетирования клиентов важно определить цель опроса. Анкетирование может быть направлено на выявление критических показателей, которые повлекли за собой снижение спроса на продукцию. Другой целью опроса может являться определение ожиданий, реализация которых позволит сохранить промышленному предприятию лидирующие позиции на рынке.

На втором этапе всеми службами промышленного предприятия разрабатывается перечень показателей, являющихся наиболее значимыми как для производителя, так и для потребителя [6].

На третьем этапе осуществляется подготовка база данных компаний-респондентов.

На четвертом этапе разрабатывается опросный лист - анкета: формулируются вопросы, выбирается оценочная шкала.

На пятом этапе осуществляется рассылка именных анкет компаниям-респондентам.

На заключительном этапе проводится анализ собранных анкетных данных и оценивается удовлетворенность потребителей качеством продукции и уровнем сервиса [5].

Другим важным процессом, связанным с потребителями, является их информирование.

Общими методами информирования потребителей является реклама всех видов, PR и поддержка Интернет-сайта предприятия. И если реклама выполняет достаточно узкие функции привлечения внимания потребителей к деятельности предприятия, то у PR-мероприятий важнейшей функцией является создание положительного имиджа компании.

Более широкими функциями обладает Интернет-сайт. Это проявляется в том, что он позволяет предоставить информацию не только сотрудникам предприятия, но и всем стейкхолдерам, в том числе партнерам, конкурентам, государственным надзорным структурам и т.д. При этом самое непосредственное влияние на взаимоотношения предприятия со всеми группами потребителей оказывает качество сайта, что позволяет утверждать, что хороший сайт является важнейшей составной частью имиджа промышленного предприятия.

Как показывает практика, большинство отечественных промышленных предприятий в качестве ключевых методов управления взаимоотношениями с потребителями выбирают методы прямой и обратной связи с потребителями.

Управление взаимоотношениями с потребителями осуществляется на всех уровнях административной структуры предприятия. В зависимости от роли в управлении все подразделения предприятия можно разделить на следующие группы: инициаторы, организаторы, участники, не вовлеченные [7].

К первой группе можно отнести высшее руководство предприятия, а также, в некоторых случаях, функциональные подразделения.

Организаторами будут выступать функциональные подразделения или линейные подразделения промышленного предприятия. В качестве участников управления взаимоотношениями с потребителями выступают линейные подразделения предприятия. Подразделения, не вовлеченные в управление взаимоотношениями с потребителями, малочисленны и выполняют строго специфичные функции (складское хозяйство и т. д.). Основную ответственность по управлению взаимоотношениями с потребителями на личностном уровне несут отделы маркетинга.

Кроме того, всех сотрудников предприятия, в зависимости от степени вовлеченности во взаимоотношения с потребителями, можно разделить на четыре категории — 1) не взаимодействующие; 2) взаимодействующие только на институциональном уровне (сотрудники отделов по связям с общественностью, отделов менеджмента качества и т. д.); 3) взаимодействующие и на институциональном и на личностном уровне; 4) взаимодействующие только на личностном уровне (обслуживающий персонал дополнительных и вспомогательных служб).

Это обуславливает требуемые различия в навыках личностного общения, психологической подготовки, ролевого поведения, степени ответственности за результаты взаимоотношений, спектре полномочий, типах оказываемого влияния на потребителей, которые должны быть определены для каждой группы сотрудников предприятия.

При управлении взаимоотношениями с потребителями на промышленных предприятиях могут использоваться как системный, так и процессный подходы.

Использование системного подхода осуществляется в основном при реализации бизнес-процессов, связанных с потребителями. Этот подход позволяет проанализировать все элементы управления, взаимодействующие между собой в единстве связей с внешней средой. Также системный подход позволяет изучить сущность каждой связи и отдельного элемента, проводить параллели между общими и частными целями. Все это позволяет найти оптимальное эффективное управленческое решение [8]. В тоже время применение процессного подхода позволяет выявлять внутренних и внешних потребителей результатов процесса внутри организации [9].

Таким образом, использование предложенных подходов в комплексе позволяет лучше понять цели и методы управления взаимоотношениями с потребителями. В результате появляется возможность уточнить и расширить сферу распространения системы менеджмента качества, а также определить приоритетные цели развития отношений с ключевыми группами клиентов, совершенствовать инструментарий и повышать результативность управления.

Руководство промышленного предприятия, стремящееся к повышению качества продукции, осознает необходимость формализации и систематизации управления взаимоотношениями с клиентами. Для реализации этого компании требуется:

1) провести диагностику степени зрелости системы управления взаимоотношениями с клиентами, определить применяемые методы;

2) определить состав потребителей предприятия, провести их сегментацию, определить требования и фактический уровень их удовлетворенности;

3) идентифицировать цели управления взаимоотношениями в контексте стратегии развития предприятия, определить степень их приоритетности для обоснования распределения ресурсного обеспечения;

4) разработать организационную структуру управления, которая позволит распределить ответственность и полномочия отдельных подразделений и сотрудников в области взаимоотношений с потребителями, согласовать усилия отдельных подразделений, правильно сочетать инструменты и методы воздействия на потребителей;

5) идентифицировать процесс управления взаимоотношениями с потребителями, его входы, выходы, механизмы и требуемое управление;

6) разработать документированную процедуру или стандарт организации, которая станет основой формализованного управления взаимоотношениями с потребителями, а также его постоянного совершенствования;

7) управлять знаниями и навыками, которые требуются отдельным сотрудникам для эффективного осуществления взаимоотношений и организацию их обучения.

Таким образом, формирование устойчивых взаимоотношений с клиентами должно быть заложено в общую стратегию промышленного предприятия. Только осмысленное применение различных инструментов управления взаимоотношениями с потребителями и их обоснованный выбор могут способствовать эффективному использованию такого ценного ресурса предприятия, как отношения с клиентами. Ориентация на долгосрочные взаимоотношения с такими потребителями и стратегическое мышление в области управления знаниями о потребителях могут стать залогом успеха любого предприятия [10].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1 СТАНДАРТ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ISO 9001:2015 (ИСО 9001:2015). [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. URL: [HTTP://WWW.KPMS.RU/STANDART/ISO9001_2015_DIS.HTM](http://www.kpms.ru/STANDART/ISO9001_2015_DIS.htm)

2 Салимова Т. А. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ : учеб. по специальности «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ» / Т. А. Салимова. - 2-е изд., стер. - М. : Издательство «Омега-Л», 2014. - 414 с.

3 Капустина Л.М. Оценка удовлетворенности корпоративных клиентов продукцией и сервисом ОАО «Пневмостроймашина» на B2B рынке / Л.М. Капустина, А. В. Бабенкова – Экономика регион, 2010. – Выпуск № 4. – с. 83-93.

4 ГОСТ Р 54732-2011/ISO/TS 10004:2010 МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА. Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по мониторингу и измерению [Электронный ресурс]. URL: [HTTP://DOCS.CNTD.RU/DOCUMENT/1200093161](http://docs.cntd.ru/document/1200093161)

5 БРАТИЩЕНКО А.С. ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ // СОВРЕМЕННЫЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИННОВАЦИИ. 2015. № 5 [Электронный ресурс]. URL: [HTTP://WEB.SNAUKA.RU/ISSUES/2015/05/53519](http://web.snauka.ru/issues/2015/05/53519)

6 Капустина Л. М. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ / Л. М. Капустина, А. В. Бабенкова – Известия уральского государственного экономического университета. – 2010. - Выпуск № 1. Т. 27. –С. 49-57.

7 Салимова Т. А. Цели и методы управления взаимоотношениями с потребителями в вузе / Т. А. Салимова, Н. Ш. Ватолкина - [Электронный ресурс]. URL: [HTTP://ECSOSMAN.HSE.RU/DATA/2011/01/24/1214870026/2010-2-4.PDF](http://ecsosman.hse.ru/data/2011/01/24/1214870026/2010-2-4.pdf)

8 Празян Е. М. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ПОДДЕРЖАНИЮ ДОЛГОСРОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ / Е. М. Празян - Вестник волгоградского университета. – 2011. – выпуск № 2. – С. 127-132.

9 ГАГАРИН, А.И. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ: учеб. пособие / А.И. ГАГАРИН, В.А. ЖУРАВЛЕВ. - Новосибирск : СГГА. - 2012. - 213 с.

10 ГАЛЯМОВА Э.Ф. СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВЫХ ВЗАИМОТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ / Э.Ф. ГАЛЯМОВА – Вестник удмуртского университета. – 2011. – выпуск № 2-1. – с. 31-40.

GOAL AND METHODS TO CONTROL PROCESSES RELATED TO CONSUMERS, IN AN INDUSTRIAL ENTERPRISES

Akmaykin O.V.,

4th year student, faculty of economics,

E-mail: 7skorpion@mail.ru

Ogarev Mordovian State University

Saransk

The article deals with the process control industrial enterprise aimed at satisfying consumers. The aim of the article is to examine the features of the customer relationship management of large industrial enterprises in accordance with the ISO 9001: 2015. The author used the methods of analysis and comparison.

The peculiarity of customer relationship management for industrial companies is that consumers can be not only individuals, but also other large corporations. Therefore, organization requires special techniques for managing relationships with corporate clients.

The main methods of management relationships with corporate clients will be feedback techniques and methods of informing consumers.

Forming a relationship with a corporate customer is to be incorporated into the overall strategy of an industrial enterprise. Only meaningful use of various management tools, customer relationship and informed choices can contribute to the efficient use of this valuable resource companies as relations with corporate clients

Key words: quality management, customer relationship management, quality management system