

УДК 339.3

doi:10.18720/SPBPU/2/id19-171

*Ксения Сергеевна Чижина*

*Санкт-Петербургский политехнический  
университет Петра Великого*

## **РАЗРАБОТКА МЕТОДИК ОЦЕНКИ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ-ПОСТАВЩИК**

**Аннотация.** Статья посвящена вопросам анализа оценки качества взаимоотношений потребитель-поставщик. Рассмотрена возможность оценки данных взаимоотношений при помощи использования рекламаций и анкетирования потребителя, приведен сравнительный анализ каждой из этих двух методик и определен положительный эффект от их совместного использования. Показано, что применение комбинированной методики позволит проанализировать существующие проблемы во взаимоотношениях потребитель-поставщик, разработать перечень корректирующих мероприятий, что в итоге положительно повлияет на степень удовлетворенности потребителя и общее качество продукции и сервиса.

**Ключевые слова:** потребитель, поставщик, модель, оценка, качество, менеджмент

*K. S. Chizina*

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University*

## **DEVELOPMENT OF CONSUMER-SUPPLIER RELATIONSHIP ASSESSMENT METHODS**

**Summary.** The article is devoted to the analysis of assessing the quality of consumer-supplier relationships. The possibility of evaluating these relationships through the use of customer complaints and questioning

is considered, a comparative analysis of each of these two methods is given, and the positive effect of their sharing is determined. It is shown that the application of the combined methodology will allow analyzing existing problems in consumer-supplier relationships, developing a list of corrective actions, which ultimately will positively affect the degree of customer satisfaction and the overall quality of products and services.

**Keyword:** consumer, supplier, model, evaluation, quality, management.

На сегодняшний день идея важности ориентации на потребителя нашла свое отражение во многих концепциях и документах, посвященных менеджменту качества, среди которых, в первую очередь, стандарт ГОСТ Р ИСО 9001, как один из самых распространенных и известных стандартов в сфере менеджмента качества [1, 2].

Обратившись к содержанию данного стандарта можно увидеть, что одно из общих положений содержит указания о том, каким образом высшему руководству организаций следует демонстрировать свою приверженность принципу ориентации на потребителей. В частности, выделяются такие шаги как:

- требования потребителей должны быть определены, поняты и неизменно выполняться;
- риски и возможности, которые могут повлиять на способность повышать удовлетворенность потребителей, должны быть определены и рассмотрены;
- повышение удовлетворенности потребителей находится в центре внимания [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что равно как принцип ориентации на потребителя, так и важность повышения удовлетворенности потребителей, на сегодняшний день являются широко известными идеями и находят свое отражение в системах менеджмента качества предприятий, претендующих на получение сертификата соответствия стандарту ГОСТ Р ИСО 9001.

На сегодняшний день для полноценной, точной и своевременной оценки степени удовлетворенности потребителей используют различные методики, например, расчет комплексного показателя

качества, который позволяет потребителю выбирать поставщика продукции [3, с. 012045]. Однако, для эффективного использования таких подходов важным остается получение достоверной информации, ее анализ и использование для выстраивания корректирующих мероприятий по повышению качества продукции.

Одним из перспективных решений, которое могло бы быть использовано предприятиями для проведения такой оценки можно считать сочетание применения методики анкетирования существующих и потенциальных потребителей, а также анализ и работу с рекламациями или их аналогом, используемых в рамках конкретной организации.

Внедрение практики рекламаций позволит иметь подробную статистику по обращениям, которая отражает множество различных факторов, как то: число, частота, динамика обращений, статистика по отдельным типам изделий или моделям, причины отказов и иные.

Знание всех этих факторов может существенно расширить понимание того, какой технический уровень качества продукции может быть обеспечен, а более детальный анализ предоставит информацию о том, является ли причиной отказов несовершенство закупаемых компонентов или материалов, технологический процесс на предприятии, действия потребителей или же что-то иное.

Используя эту информацию, организация в дальнейшем имеет возможность провести соответствующие корректирующие мероприятия, в зависимости от того, какие основные проблемы были выявлены на этапе анализа рекламаций.

Таким образом, если рассматривать качество изделий как основу для общей удовлетворенности потребителей, можно сделать вывод, что работа с рекламациями будет важным инструментом в рамках общего повышения качества на предприятии, так и возможностью для выявления потенциальных угроз удовлетворенности потребителей.

Однако, несмотря на всю пользу рекламаций, нужно отметить, что использование только их было бы недостаточно для эффективного и всестороннего анализа взаимоотношений потребитель-по-

ставщик. Рекламации являются эффективным методом тогда, когда необходимо изучить информацию о техническом уровне качества продукции или услуг, однако в общей своей форме они не способны дать оценку другим факторам в системе взаимоотношений.

Одними из таких факторов является качество сервиса, уровень обслуживания, качество связи с организацией и доступность этих каналов связи для потребителей, его общее впечатление от взаимоотношений и прочие факторы.

Более того, говоря об удовлетворенности потребителей, далеко не во всех случаях наличие рекламаций будет говорить о низком уровне удовлетворенности, а их отсутствие о высоком уровне. Нетрудно представить ситуацию, когда рекламации могут отсутствовать в силу отсутствия надобности в них или нежелания потребителя их подавать, однако взаимоотношениями с поставщиком он будет не удовлетворен в силу влияния какого-либо из факторов, перечисленных выше. Обратной может быть ситуация, когда даже при наличии рекламаций потребитель может давать поставщику крайне высокие оценки и быть готов к дальнейшему сотрудничеству или даже его расширению.

Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на пользу рекламаций, для комплексного и всестороннего анализа желательно дополнить их неким дополнительным инструментом, которым может быть анкетирование существующих потребителей и\или целевой аудитории.

Анкетирование будет менее информативным в отношении технического качества продукции, чем рекламации, однако сможет ответить на ряд важных вопросов:

- какие показатели качества продукции наиболее значимы для потребителей;
- какие возможные новинки или действия от поставщика будут интересны потребителям;
- какие варианты и методы сервисного обслуживания интересны потребителям;
- удовлетворены ли потребители существующим сервисным обслуживанием;

– какие каналы связи с поставщиком предпочтительны потребителями;

– как потребители могут оценить существующую связь с поставщиком; и др.

Более того, дальнейший анализ полученных результатов анкетирования может не только выявить потенциально существующие у потребителей жалобы на отдельные элементы, но и быть полезным в выделении отдельных групп потребителей по различным признакам. Это в дальнейшем позволит подбирать для различных групп потребителей наиболее подходящие им модели сервисного обслуживания, каналы связи, предложения и акции.

В то же время такое анкетирование позволит выявить проблемы или пробелы в сфере взаимоотношений с потребителем, будь то технические сложности или же вопросы недостаточной квалификации сотрудников, что достаточно критично в случае ряда позиций, особенно тех, которые работают непосредственно с потребителями.

Знание подобной информации, которую может предоставить поставщику процесс анкетирования его потребителей, а также проведение такой процедуры с определенной периодичностью помимо этого поможет оценить эффективность проводимых корректирующих мероприятий и при необходимости принять дополнительные меры.

Важно отметить и то, что анализ результатов анкетирования выявляет не только существующие проблемы, но и то, какие из них затрагивают интересы наибольшего числа потребителей и каких именно, насколько критичными потребители находят разные недостатки и как это взаимосвязано с их принадлежностью к какой-то группе потребителей.

В условиях ограниченных ресурсов, в том числе и временных, знание того, какие из выявленных недостатков можно считать самыми критичными может стать хорошим подспорьем в работе и позволит сконцентрировать усилия на ликвидации наиболее существенных проблем.

Таким образом, совместное применение методик анкетирования и анализа рекламаций видится достаточно перспективным

методом для оценки взаимоотношений потребитель-поставщик, а также для использования полученной от потребителя информации в интеллектуальных системах управления качеством готовой продукции [4, с. 146].

Если обратиться к находящимся в открытом доступе материалам различных организаций, то можно отметить, что достаточное их число в том или ином виде применяет как один из этих методов, так нередко и оба. Это позволяет сделать вывод, что использование такой методики является для организаций доступным вариантом.

Конечно, важно отметить, что разработка анкет, особенно при наличии нескольких групп потребителей, значительно отличающихся между собой в потребляемых товарах и услугах, равно как создание эффективной системы анализа и работы с рекламациями может быть затратным процессом, как в плане временных, так и иных ресурсов. Более того, нельзя забывать и о создании структурного подразделения, которому необходимо будет вести анализ получаемой информации и потенциально работать над проектами корректирующих мероприятий. Однако создание такой системы будет положительно влиять на степень удовлетворенности потребителя и общее качество взаимоотношений потребитель-поставщик.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. **Окрепилов В. В.** Менеджмент качества: учебник / В. В. Окрепилов. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. – 650 с.
2. ГОСТ Р ИСО 9001-2015 Системы менеджмента качества. Требования <http://docs.cntd.ru/document/1200124394>
3. **Chernikova A., Golovkina S., Kuzmina S., Demenchenok T.** Suppler selection based on complex indicator of finished products quality В сборнике: IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 19. Сер. “Energy Management of Municipal Transportation Facilities and Transport, EMMFT 2017” 2017. С. 012045.
4. **Черникова А. В., Рудакова И. В.** Интеллектуальная система мониторинга показателей качества бумажного полотна. XXIX Международная научная конференция Математические методы в технике и технологиях – ММТТ. 2016. № 9 (91). С. 146–150.