

Шуклина Зинаида Николаевна
д-р экон. наук, доцент, профессор
ФГБОУ ВПО «Брянский государственный
университет им. академика И.Г. Петровского»
г. Брянск, Брянская область

ЗНАЧЕНИЕ КАЧЕСТВА В СИСТЕМЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Аннотация: с развитием рыночных отношений возрастает понимание ценности клиента для бизнеса, усиливается влияние маркетинга на поведение фирмы, на формирование лояльности, трансформируются усилия по установлению связей с клиентами на основе высокого качества услуги и товара. В данной статье рассмотрена необходимость разработки и внедрения системы коммерческого обслуживания покупателя с учетом требований и понимания сутиности качества.

Ключевые слова: качество, система качества, уровень обслуживания,

Система обслуживания покупателей представляет собой целостную конструкцию, включающую технологии построения отношений с клиентами на основе базового уровня компетентности, надежности и профессиональности обслуживающего персонала, понимающего и принимающего ценность покупателя. В своей практической работе предприниматели постоянно решают задачи расширения сферы деятельности и борьбы с конкурентами, при этом выбор методов активизации продаж и укрепления бизнеса вступает в противоречие с повышением качества отношений и качества товаров. Проблематичным для российского бизнеса остается признание ценности клиента и первостепенной значимости его нужд, потребностей и мнений. Тенденции на развивающемся рынке, доминирование значимости прибыли над перспективами долговременного поступательного развития, ментальное восприятие слова «качество», слабое знакомство с современными технологиями управления, отсутствие системного стратегического

планирования или недооценка важности и прибыльности инвестирования в программы, связанные с повышением эффективности управления, усложняют отношения с клиентами [3]. Если понимать под обслуживанием деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги, то исполнитель – это предприятие, организация или предприниматель, оказывающие услугу потребителю, а потребитель – гражданин, покупатель, клиент, получающий, заказывающий или имеющий намерение получить или заказать услуги для личных нужд [4]. Обслуживание покупателей предполагает оптимизацию предпринимательской деятельности в отношении контактов и коммуникаций, стандартизацию услуг и повышение прибыли на основе удовлетворения потребностей клиентов. Естественно, сам рынок не регулирует уровень качества, но в конкурентной борьбе учитывается степень удовлетворенности клиентов качеством. При этом рыночные инструменты не обеспечивают рост качества, а лишь являются индикаторами устойчивости бизнеса и некоторых конъюнктурных позиций в связях с клиентами. В разработке методологии оценки качества принимали участие итальянцы (диаграмма Парето), немцы (карта Шухарт, закон Гаусс), полиномы Чебышева, схема Исикавы, семь японских методов [1].

Основными показателями обслуживания являются доступность, качество, надежность, функциональность, комфортность и перманентность. В подавляющем большинстве бизнесмены отмечают, что качество -это степень выполнения технических условий и требований заказчика, предъявляемых к продукции предприятия, а ответственность за качество возлагается на контрольные службы. Это типичный ответ руководителя, который работает в государственной планово-распределительной экономической системе. Однако, в рыночной экономике рынок просто вытесняет товары не соответствующие заданным параметрам при продаже или в эксплуатации. Поэтому кроме конъюнктурных и конкурентных требований к товарам, следует понимать под качеством совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять реальные или потенциальные потребности [2]. В этой связи возникает вопрос оценки спроса на качество товаров и услуг, непременно проявляющегося

в условиях развитого рынка как следующая ступень после ассортиментного наполнения, распределения и ценового баланса.

Требованием рыночных отношений становится не только качество продукции, а необходимость системной оценки качества взаимодействия с учетом рисков при заключении контрактов на закупки, получения гарантий, что закупаемый или поставляемый продукт или услуга будут обладать заданными характеристиками, доставлены в указанные сроки и вовремя оплачены. Таким критерием, подтверждающим гарантии, является репутация фирмы, бренд, стабильное производство, выраженные сегменты, налаженные контакты и каналы, динамичные продажи, обеспеченные соответствующим уровнем и эффективностью управления. Управление качеством на основе маркетинга выдвигает на первый план высокий уровень требований клиентов к качеству. При опросах покупателей выявлена низкая удовлетворенность качеством по большинству товаров и услуг - на уровне 12–15%.

Для управления качеством требуется стратегическая программа, сбалансированные технологии и стандарты. В этой системе качество продукции является только составной частью нового определения, оно не является главным элементом для рынка, так как подразумевается как само собой разумеющаяся характеристика. Это обусловило появление в 1987 году международных стандартов серии ISO 9000, определивших минимальные требования к стабильности управления предприятием, т.е., по крайней мере, наличия формализованной системы управления, снижающей риски заказчика, которую можно продемонстрировать в основных сферах деятельности предприятия. В соответствии с новой философией качества, стандарты охватили практически все сферы деятельности предприятия, исключая только финансовое и экономическое управление, требования к которым планируется ввести в новую версию стандартов 2000 года [4].

Новый подход получил и динамичное развитие, но при этом обнаружилось, что формализация и инвентаризация управленческих процессов вскрывает несовершенство протекания информационных потоков, отсутствие отдельных связей, выявляет лишние звенья управления. Управленческие функции становятся

прозрачными, четко определяется ответственность и статус на всех уровнях управления. Процесс построения системы качества оказался не так прост и потребовал тотального обучения и привлечения консультантов, которые одновременно вынуждены обучать руководителей методологии решения проблем и командным методам работы, описанию процессов (карты процессов), внутреннему аудиту. Во-вторых, стандарты ISO 9000 стали мощным средством для западного рынка в конкурентной борьбе с продукцией развивающихся стран и нашей продукцией. Европейское сообщество постоянно увеличивает перечень продукции, на которую наложены ограничения, связанные с сертификацией на соответствие требованиям ISO 9000. В этом году эти ограничения уже касаются продукции автомобильной промышленности. В-третьих, в связи с ужесточением ответственности за выпуск некачественной продукции появились требования к использованию более строгих стандартов (например, стандарты QS 9000, разработанные в США, для автомобильной промышленности). В-четвертых, хотя выполнение минимальных требований стандартов ISO 9000 соответствует только приблизительно 17% от идеальной модели западной компании. Построенная в соответствии со стандартами ISO 9000 система качества является базой для внедрения дальнейших современных подходов в управлении, превращающих компанию в мирового лидера [4].

15 ноября 2008 г. была опубликована новая официальная версия стандарта ISO 9001 «Системы менеджмента качества. Требования» (ISO 9001:2008). Внесенные в нее изменения, в целом незначительные, касаются ответственности организаций в случае использования аутсорсинга; деятельности организаций по сопровождению поставок (гарантийное и сервисное обслуживание, вторичная переработка, утилизация); вопросов сохранности продукции; управлению конфигурацией компьютерного программного обеспечения и защите и восстановлению информации; работы с несоответствующей продукцией. С 1 января 2013 года вводится для добровольного применения в Российской Федерации в качестве национального стандарта Российской Федерации ГОСТ ISO 9001–2011 «Системы менеджмента качества. Требования», идентичный международному

стандарту ИСО 9001:2008 «Системы менеджмента качества. Требования» (ISO 9001:2008 «Quality management systems – Requirements»). Многолетний опыт работы ученых и предпринимателей в области качества позволяет утверждать, что без инструментария система качества не работает. Проблемы приобретают каузальность, поиск путей решения проблем сокращается на порядки, причастность различных подразделений к проведению корректировок убедительна и наглядна и т. д. [3].

ИСО 10001:2007 «Менеджмент качества – Удовлетворенность потребителя – Руководящие указания по кодексам поведения организаций». Стандарт обеспечивает руководство по планированию, проектированию, разработке, внедрению, поддержанию и улучшению кодексов поведения в целях удовлетворенности потребителей. Стандарт применим к кодексам, связанным с продукцией, в части содержания обещаний, данных потребителям организацией и касающихся ее поведения. Такие положения и условия нацелены на усиление удовлетворенности потребителей, оптимизацию параметров и стандартов.

В отношении покупателя актуально появление CRM (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами) – технологии, стратегии и инструмента оптимизации отношений с покупателями на основе «клиенто-ориентированного» подхода, позволяющего клиенту участвовать в управлении процессом удовлетворения потребностей. CRM-системы появились, когда на первое место ставился продукт и бизнес-процессы, обеспечивающие его производство, то есть учет, контроль и распределение считались основными. CRM-системы стали нужными на высоко конкурентном рынке, где в фокусе отношений – клиент. Главная задача CRM-систем – повышение эффективности бизнес-процессов, сосредоточенных во «фронт-офисе», направленных на привлечение и удержание клиентов – в маркетинге, продажах, сервисе и обслуживании, независимо от канала, через который происходит контакт с клиентом. На уровне технологий CRM формируется набор предложений, связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в корпоративную информационную среду компании, (часто в виде надстройки над ERP) на основе единой базы данных [5].

CRM-системы особенно востребованы на высоко конкурентном рынке (совершенная конкуренция), где в фокусе отношений находится клиент. В дополнение к совершенной конкуренции, непосредственными причинами, вызвавшими появление CRM, являются мультиканальность взаимоотношений компаний с клиентами, смещение ориентации компаний от «продукто-ориентированных» концепций к «клиенто-ориентированным» (когда гораздо большее внимание уделяется методам прямого маркетинга и иже с ним) и появление информационных технологий, на основе которых CRM можно реализовать. Наконец, многие компании уже достигли пределов минимизации издержек и качества за счет внедрения ERP-систем и в поисках новых способов повышения конкурентоспособности обратили внимание на CRM [3].

Основными функциональными блоками большинства CRM-систем являются: SFA (Sales Force Automation) – автоматизация деятельности торговых представителей; MA – (Marketing Automation) – автоматизация маркетинга; CSS – (Customer Service & Support) – автоматизация службы поддержки и обслуживания клиентов. SFA – наиболее быстро растущий сегмент CRM. Взаимодействие продавцов с потенциальным клиентом, превращение его в потребителя, создание и поддержание его лояльности – ключ к успеху бизнеса. Процесс продажи может управляться через различные интерфейсы и включает взаимодействие с различными бизнес-единицами предприятия. Продавцы являются существенным источником информации для предприятия, они должны иметь средства доступа к самой свежей и достоверной информации, уметь распоряжаться этой информацией и доводить ее до других структур [6].

Современная концепция CRM рассматривает продажи не как отдельный акт, осуществленный конкретным продавцом с конкретным покупателем, но как непрерывный процесс, в который вовлечен каждый сотрудник компании, как искусство и науку использования информации о клиенте для приобретения его лояльности и повышения ценности для компании. Цель состоит в построении персональных взаимоотношений с клиентом, независимо от того, какую должность занимает сотрудник компании, в каком отделе он работает, где находится офис.

В этом суть качества взаимоотношений с клиентами [4]. При этом появилось понятие жизненного цикла клиента, начиная от первого контакта и привлечения его внимания к товару или услуге и кончая формированием лояльности. Достигнутое качество услуги определяется как соотношение ожиданий потребителя и оценочного восприятия полученной реальной услуги. Для описания полученного качества предполагается существование двух параметров: технического качества (качества выхода) и функционального качества (качества процесса взаимодействия). Техническое качество определяется тем, что потребители получают при взаимодействии с сервисной фирмой. Функциональное качество отличается тем, что отражает направление и содержание получения услуги потребителем. Функциональное качество может быть оценено объективно в течение всех контактов и жизненного цикла слуги. При этом техническое и функциональное качество, а также имидж и коммуникации предприятия определяют ожидание потребителей [6]. Мы можем дополнить систему оценки еще одним параметром- маркетинговым или коммуникативно-сервисным, выявленным на уровне потребления продукта, услуги или процесса продажи. Маркетинговое содержание связано с клиентоориентированностью бизнеса, а коммуникативно-сервисное содержание проявляется в непрерывном обмене информацией, тесноте и качестве связей и продолжающемся процессе обслуживания (послепродажное обслуживание).

Уже сложилось понимание того, что для достижения высокого уровня качества обслуживания фирма должна решить три основные задачи:

- 1) выявить тенденции и принять решение о потенциальном уровне сервиса, установить внутренний стандарт обслуживания;
- 2) разработать стратегию и предусмотреть ряд тактических мер по устранению выявленных недостатков в фактическом уровне качества сервиса;
- 3) обосновать приоритетные цели для преодоления различий между реальным уровнем качества обслуживания и стандартным.

Если раньше клиент получал представление о компании на основании ее продукта, то теперь он строит свое отношение к компании в целом как к парт-

неру, с которым он взаимодействует по разным каналам: от случайного обращения, телефонного звонка, Интернет-общения до личного визита. При этом запросы потребителей стали более сложными и дифференцированными, а формы взаимодействия эксклюзивными и персонализированными. Включение в управление концепции маркетинга взаимоотношений или партнерства способствует новому рывку в развитии бизнеса. Кроме того, можно отметить значительное изменение «пирамиды» ценностей. В эпоху точечного целевого маркетинга и электронной экономики высшей целью является лояльность, причем взаимная – не только клиент лоялен к компании, но и компания лояльна к клиенту. Однако достижение лояльности не исключает, а еще более подчеркивает важность удовлетворенности клиента. В зависимости от достигнутого уровня удовлетворения строится новая пирамида ценностей:

- удовлетворение (и потребности и запросы обеспечены);
- постоянство (компания действует, исходя из интересов клиента и взаимодействует с ним);
- персонализация (компания демонстрирует, что знает личные потребности клиента, идет навстречу пожеланиям);
- слияние (взаимоотношения строятся на условиях и под контролем клиента) [5].

Выстраивание отношений основано на ценности клиента, понимании того, что затраты на привлечение нового клиента в среднем в 5 раз больше, чем на удержание существующего. Большая часть компаний из списка Fortune 500 теряет 50% своих клиентов каждые 5 лет. Выявлена зависимость и соотношение в распространении информации клиентами. Удовлетворенный клиент рассказывает об удачной покупке в среднем 5 своим знакомым, а неудовлетворенный – минимум 10, которые в свою очередь предупредят еще 100 человек.

Таким образом, качество обслуживания является важной частью системы коммерческого обслуживания покупателя, ценность которого растет по мере повышения платежеспособности и маркетингового управления бизнесом, обеспечивая повышение лояльности и удовлетворенности клиентов.

Список литературы

1. Бляхман Л.С. Качество работы: роль человеческого фактора / Л.С. Бляхман, В.А. Сидоров. – М.: Экономика, 2009. – 278 с.
2. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю.В. Васин, Л.Г. Лаврентьев, А.В. Самсонов. – М.: Альпина, 2011. – 340 с.
3. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли. Учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – Маркетинг, 2010. – 448 с.
4. Новаторов Э.В. Специфика и особенности маркетинга услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – №4.
5. Сенина Н. Повышение качества обслуживания покупателей – важнейшее направление деятельности персонала в розничной торговле // Управление персоналом. – 2013. – №8.
6. Тихомирова Н.В. Управлять качеством системно // Стандарты и качество. – 2005. – №9. – С. 82–84.