

УДК:658.5

Дульцев Д.О.

Студент

Тольяттинский государственный университет

Россия, Тольятти

ОРИЕНТАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

Аннотация: в статье рассмотрено понятие ориентации на потребителя, выделены ключевые аспекты успешного функционирования организации в этом направлении, приведено сравнение организаций, которое доказывает, что тесная связь с потребителем дает предприятию больше возможностей для роста.

Ключевые слова: *ориентация на потребителя, клиентоориентированность, Total Quality Management, принцип.*

CUSTOMER ORIENTATION IN THE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM

Abstract: the article examines the concept of consumer orientation, highlights the key aspects of the successful functioning of the organization in this direction, provides a comparison of organizations, which proves that a close relationship with the consumer gives the company more opportunities for growth.

Keywords: *customer orientation, customer orientation, Total Quality Management, principle.*

Предприятие обязано быть клиентоориентированным, чтобы в полной мере быть способным предоставить потребителю необходимый для его нужд продукт или услугу и удовлетворить его потребности, в связи с этим повышение качества продукции имеет первоочередное значение.

Данный принцип клиентоориентированности описывается в известном стандарте ISO 9001 и указывает на то, что любая организация напрямую зависит от потребителей, от их желаний и потребностей,

поэтому предприятие должно стремиться к пониманию спроса, со стороны потребителей, и пытаться превзойти их ожидания. Необходимо четко понимать, что без осознания желаний потребителей, невозможно задать предприятию верный вектор развития. Постоянное улучшение качества продукции, внедрение новых систем управления и принятие технических решений - главные принципы обеспечения конкурентоспособности на рынке и повышение лояльности со стороны покупателей.

Стандарт ISO 9000:2005, понятия и принципы клиентоориентированности.

В стандарте под качеством понимается степень, с которой совокупность присущих характеристик соответствует требованиям, а требования, в свою очередь, это потребности, установление которых является безоговорочным и обязательным.

Ориентация на удовлетворение требований потребителя; восприятие качества с точки зрения потребителя; определение градации качества, которое строится на основе обратной связи с потребителем - все эти аспекты должны выполняться в стенах организации, чтобы достичь максимального эффекта.

Применение принципа "ориентация на потребителя" подразумевает под собой:

1. Определение потребностей со стороны заказчиков, с целью их дальнейшего анализа.
2. Умение синхронизировать цели и задачи организации с потребностями покупателей.
3. Распространение информации о выявленных потребностях по всей структуре предприятия.
4. Оценка степени соответствия поставленного товара или услуги с ожиданиями покупателя и проведение мер по устранению несоответствий.
5. Выстраивание тесных отношений между поставщиком и заказчиком.

Ориентация на потребителя, в первую очередь, является производной от внедрения в компанию концепции маркетинга, которая считается философией любой бизнес-компании и базируется на трех предпосылках:

1. Залог успеха любой организации связан прежде всего с желанием потребителя покупки товара.

2. Еще до начала производственного процесса компания должна спрогнозировать, что именно от них потребуется для удовлетворения спроса. Если это высокотехнологическая отрасль, то знания должны быть получены еще до планирования.

3. Товар должен быть конкурентоспособным, постоянный мониторинг и анализ рынка позволит предприятию в полной мере удовлетворить потребности покупателя.

Ситуация на сегодняшний день такова, что производитель должен всеми силами добиться обеспечения и поставки качественного товара, так как именно потребитель является главным оценщиком деятельности.

В связи с ведущей ролью потребителя на рынке парадигма строится на базе следующих утверждений:

- Процессный подход имеет одну цель - удовлетворение нужд и желаний потребителя.

- Полезность процессов в том, что они добавляют ценность для общества.

- Для различных слоев общества желания имеют различия во временных рамках и пространстве.

- Благодаря статистическому анализу, происходит моделирование процессов, направленных на удовлетворение спроса, и прогнозирование потребностей.

- Руководство обязано принимать решение только в том случае, если участие в разработке принимали все члены организации. Это является лучшей моделью.

Ключевым требование системы Total Quality Management является рассмотрение потребителя как в качестве участника процесса, который вовлечен в создание ценного и высококачественного товара или услуги.

Первым шагом, безоговорочно, является определение потребностей покупателя. Это делается для того, чтобы включить потребителя в процесс создания качественной продукции.

Касаемо внешних потребителей, чтобы выявить их нужды, необходимо изучить рынок и суметь реализовать ожидания на этапах разработки и изготовления. Основой итоговой оценки товара является сравнительная характеристика функционала произведенного продукта и ценовой политики. Благодаря обратной связи поставщик узнает мнение о товаре и вносит корректизы, с целью избежать технических недостатков и приблизиться к идеалу.

Так как потребитель является ключевым звеном в деятельности организации, то появляется необходимость иметь контакт с ним контакт, чтобы всегда быть в курсе его пожеланий и нужд. Для этого нанимается персонал, который направлен на получение достоверной информации из уст первоисточника, то есть клиента. Но задачей таких работников служит не только получение сведений, но также повышение лояльности со стороны покупателей. Персонал должен поддерживать имидж компании, быть способным дать ответ на интересующий клиента вопрос. Таким образом покупатель с большей долей вероятности захочет приобрести товар или услугу именно у вас.

Если сравнивать организации, которые имеют разные цели (деятельность одной, в первую очередь, направлена на получение финансовой выгоды, а второй, на выстраивание крепких отношений с потребителем), то менеджмент компании, которая имеет близкий контакт с покупателем, рассматривает прибыль как результат успешного удовлетворения потребностей потребителей. Без способности удерживать

потребителя, ни одна компания не будет стабильно функционировать, ведь маркетинг - это одна из основных задач предприятия.

Заключение.

Ориентация на потребителя - это не просто теория, это настоящая философия в стенах организации. Благодаря ей можно утверждать, что, для соблюдения нужд всех участников процесса бизнеса, требуется быть способным удовлетворять потребности покупателей. Именно такое умение дает возможность для обеспечения созданному товару качества "конкурентоспособность".

Использованные источники:

1. Управление качеством / Под ред. Ильенковой С.Д.. - М.: Юнити, 2018. - 64 с.
2. Елохов, А.М. Управление качеством: Учебное пособие / А.М. Елохов. - М.: Инфра-М, 2018. - 672 с.