

Грызунов Евгений Сергеевич, Еремеева Ольга Алексеевна

**АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ ПРИНЦИПА "ОРИЕНТАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ" В СОВРЕМЕННЫХ СИСТЕМАХ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА**

В статье доказывается, что взаимодействие организации с потребителем является ключевым моментом ее развития. Особое внимание уделяется анализу различных факторов при построении системы данного взаимодействия. Кроме того, проводится расчет уровней удовлетворенности потребителя процессами системы менеджмента качества и на основании этого формулируются рекомендации для мониторинга процессов СМК.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2014/4/11.html](http://www.gramota.net/materials/1/2014/4/11.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2014. № 4 (83). С. 49-52. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2014/4/](http://www.gramota.net/materials/1/2014/4/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

подростка, совместно с родителями и учителями способствовать формированию благоприятной среды развития школьников. Сложная и устойчивая система ценностных ориентаций определяет становление активной жизненной позиции ребенка.

Таким образом, проведенное исследование показало актуальность проблемы формирования ценностно-смысловой сферы личности в подростковом возрасте. Полученные результаты позволяют представить общий вид структуры ценностных ориентаций современных подростков, выявить некоторые их ключевые характеристики. Данные исследования могут выступить в качестве базы, на основе которой будут разработаны рекомендации для психологов, работающих в сфере образования.

#### Список литературы

1. **Большой психологический словарь** / под ред. Б. Г. Мещерякова и В. П. Зинченко. СПб. – М., 2003.
2. **Выготский Л. С.** Собрание сочинений: в 6-ти т. М.: Педагогика, 1983. Т. 3. Проблемы развития психики. 386 с.
3. **Дружинин В. Н.** Экспериментальная психология: учебник для вузов. 2-е изд. СПб.: Питер, 2007. 320 с.
4. **Мотков О. И., Огнева Т. А.** Ценностные ориентации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psychology-online.net/articles/doc-1128.html> (дата обращения: 16.10.13).
5. **Психологические особенности подростка** [Электронный ресурс]. URL: [http://www.ido.rudn.ru/psychology/age\\_psychology/ch9\\_3.html](http://www.ido.rudn.ru/psychology/age_psychology/ch9_3.html) (дата обращения: 16.04.13).
6. **Фанталова Е. Б.** Психометрическое исследование показателей методики «Уровень соотношения “ценности” и “доступности”» // Журнал практикующего психолога. 2010. № 17. С. 9-16.
7. **Deci E. L., Ryan R. M.** Self-Determination and Intrinsic Motivation in Human Behavior. N. Y., 1985.

#### RESEARCH OF PECULIARITIES OF TEENAGERS' VALUE ORIENTATIONS

Gilyazieva Evgeniya Azatovna  
Pavlenko Tat'yana Aleksandrovna  
Belgorod State National Research University  
gilyazi@mail.ru

In this paper the authors discuss the structure peculiarities of modern teenagers' value orientations. The indexes of the significance and realization of internal and external values, conflictness and the attribution of the causes of value orientations implementation are shown. On the basis of the research data the recommendations for teachers-psychologists can be developed.

*Key words and phrases:* teenager; value orientation; external values; internal values; conflictness; attribution.

УДК 658.562

**Экономические науки**

*В статье доказывается, что взаимодействие организации с потребителем является ключевым моментом ее развития. Особое внимание уделяется анализу различных факторов при построении системы данного взаимодействия. Кроме того, проводится расчет уровней удовлетворенности потребителя процессами системы менеджмента качества и на основании этого формулируются рекомендации для мониторинга процессов СМК.*

*Ключевые слова и фразы:* система взаимодействия с потребителем; уровень удовлетворенности; уровень лояльности; процессный подход; оценка результативности процесса; аутсорсинговые процессы.

**Грызунов Евгений Сергеевич**

**Еремеева Ольга Алексеевна**

Самарский государственный аэрокосмический университет имени С. П. Королева  
evgenijsg@yandex.ru

#### АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ ПРИНЦИПА «ОРИЕНТАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ» В СОВРЕМЕННЫХ СИСТЕМАХ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА<sup>©</sup>

В настоящее время уже неоднократно доказано, что конкурентоспособность любого предприятия, независимо от формы его собственности и размеров, зависит в первую очередь от качества его продукции и соизмеримости ее цены с предлагаемым качеством, т.е. от того, в какой степени продукция предприятия удовлетворяет запросам потребителя [3].

Действующий таким образом «рынок потребителя» диктует организациям следующую формулу получения прибыли [1]:

*Прибыль = Цена – Затраты производства.*

Исходя из данного выражения, можно сделать следующие выводы:

1. так как цена диктуется рынком, то наиболее эффективным (а следовательно, и конкурентоустойчивым) предприятием будет то, у которого меньше затраты на производство (повышается значимость процедур совершенствования процессов системы менеджмента качества);

2. успех производителя зависит от адекватности оценки и прогнозирования реакции потребителя на предлагаемую продукцию, а также от скорости внесения соответствующих изменений в процессы системы менеджмента качества (повышается значимость процедур взаимодействия с потребителем).

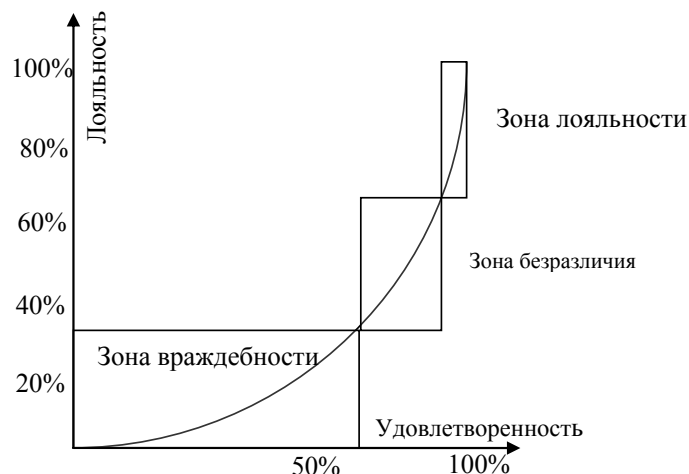
Наиболее эффективной современной моделью менеджмента качества, способной выполнять условия «рынка потребителя», является модель всеобщего управления качеством [Там же]. С ее развитием, в частности на основе теорий М. Маслоу и Д. Мак-Грегора, потребителей стали классифицировать на внутренних и внешних [3], что, в итоге, позволило сделать акцент на обеспечение качества процессов систем менеджмента как средстве достижения лидирующих положений.

Развитие стандартов серии ISO 9000 привело к тому, что в разделе 5.6 ISO 9001 появилось требование по анализу обратной связи от потребителей [2].

Вышесказанное доказывает тот факт, что ключевым моментом в развитии любой организации является ее грамотное взаимодействие с потребителем.

При построении системы взаимодействия с потребителем чаще всего оценивают уровни его удовлетворенности и лояльности [3]. Уровень лояльности оценивают, исходя из того факта, что сохранение существующих потребителей более выгодно, чем приобретение новых, и что чем дольше Вы удерживаете потребителя, тем выгоднее он становится. Постоянные потребители заключают наиболее выгодные договоры, требуют к себе меньше внимания в плане сервиса и времени обсуживающего персонала, менее чувствительны к изменению цен и способствуют привлечению новых потребителей. Что самое примечательное в них – это отсутствие так называемых стартовых расходов на завоевание их лояльности [Там же]. Долгосрочные потребители настолько ценны, что в некоторых сферах увеличение числа долгосрочных потребителей всего на 5% в общей структуре клиентов приводит к увеличению прибыли на 100% [5].

Чаще всего связь между лояльностью и удовлетворенностью, существование которой осознается интуитивно, наблюдается только при высокой удовлетворенности. На Рисунке 1 видно, что 95% потребителей, отметивших «отлично» и «очень удовлетворен» (верхние квадраты), впоследствии остаются лояльными, по сравнению со всего лишь 65% лояльных потребителей из тех, кто отметил «хорошо» и «удовлетворительно» [3]. Таким образом, удовлетворенные в большей степени потребители с гораздо большей вероятностью становятся лояльными, чем удовлетворенные в малой степени.



**Рис. 1.** Связь удовлетворенности и лояльности

Таким образом, лояльность приобретается потребителями по результатам оценки качества продукции, но с развитием менеджмента качества и внедрением принципа «процессный подход» можно утверждать, что качество продукции есть интегральная характеристика, получаемая за счет действующих на предприятии процессов. Кроме того, с развитием аудита потребителя, открытых тендеров потребитель получил возможность самостоятельно оценивать уровень качества продукции [1]. А в случаях, например, производства техники военного назначения, монтажа или технического обслуживания (на территории потребителя) потребитель непосредственно находится на производственной площадке.

Представим себе ситуацию, когда на предприятии действуют три процесса: «Маркетинговые исследования», «Производство», «Реализация». Цель данных процессов – достижение высокого уровня удовлетворения потребителей. Если сделать допущение, что вероятность удовлетворения потребителя результатами процесса представлена нормальным законом распределения, то можно будет оценить вероятность

попадания конкретного потребителя в одну из трех зон лояльности (Рис. 2) по полученной матрице переходных вероятностей.

Уровень удовлетворенности потребителя (который отражает степень выполнения его требований) будет зависеть от математического ожидания функции распределения вероятности удовлетворенности потребителя процессом:

$$Y_n = Y_o = f(Y_{м.и.}; Y_{np}; Y_p), \tag{1}$$

где  $Y_n, Y_o$  – удовлетворенность потребителя продукцией;

$Y_{м.и.}$  – удовлетворенность потребителя процессом «Маркетинговые исследования»;

$Y_{np}$  – удовлетворенность потребителя процессом «Производство»;

$Y_p$  – удовлетворенность потребителя процессом «Реализация».

Если результаты процессов системы менеджмента качества находятся в зоне С, С1 и С2 (Рис. 2) соответственно, то уровень удовлетворенности рассчитывается следующим образом:

$$Y_o = \frac{K_{м.и.}Y_{м.и.} + K_{np}Y_{np} + K_pY_p}{P}, \tag{2}$$

где  $K_{м.и.}$  – степень влияния процесса «Маркетинговые исследования» на качество выпускаемой продукции;

$K_{np}$  – степень влияния процесса «Производство» на качество выпускаемой продукции;

$K_p$  – степень влияния процесса «Реализация» на качество выпускаемой продукции;

$P$  – число процессов.

Уровень лояльности потребителя будет равен площади под функцией распределения вероятности удовлетворенности потребителя процессом в зоне С, С1 и С2 соответственно. И общий уровень лояльности будет равен:

$$L_o = \frac{K_{м.и.}L_{м.и.} + K_{np}L_{np} + K_pL_p}{P}, \tag{3}$$

где  $L_{м.и.}, L_{np}, L_p$  – лояльности потребителя к процессам «Маркетинговые исследования», «Производство» и «Реализация» соответственно.

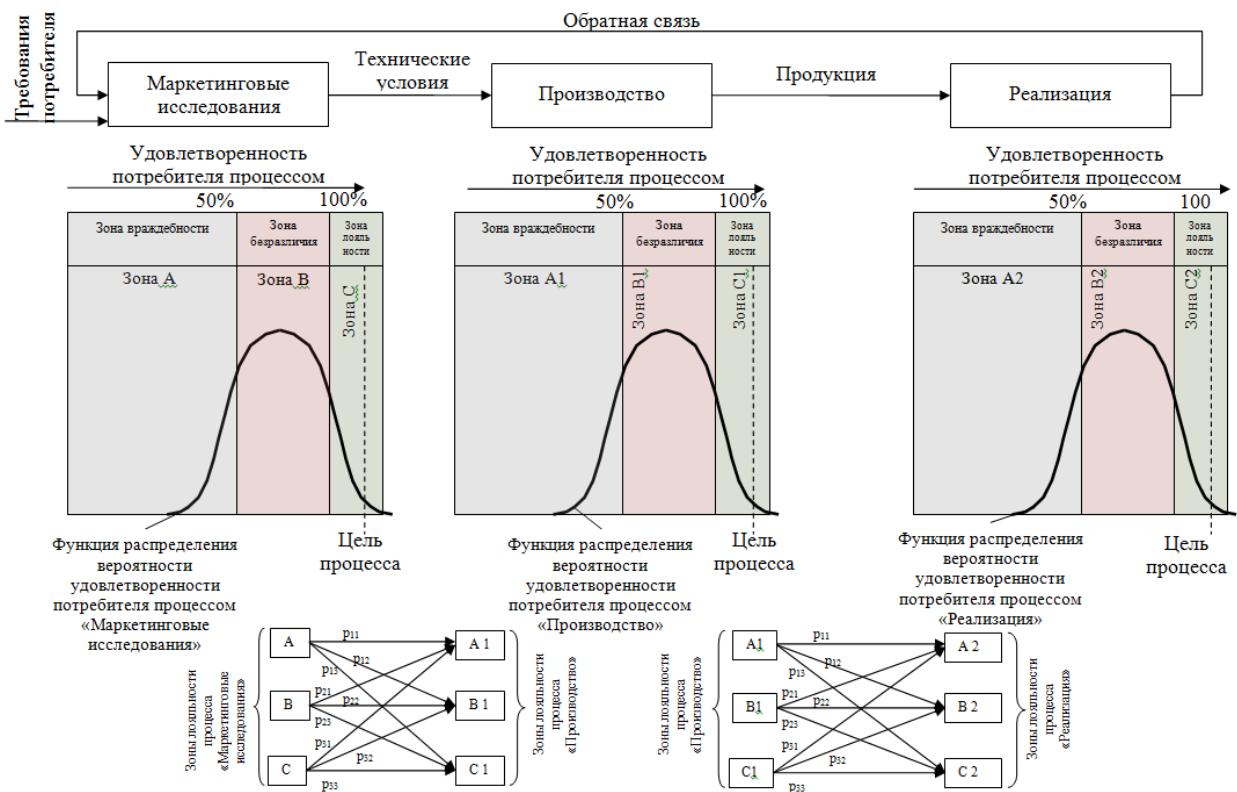


Рис. 2. Связь уровней удовлетворенности и лояльности с качеством процессов СМК

Если результаты процессов находятся в зонах А или В (Рис. 2), то уровни удовлетворенности и лояльности следует приравнять к минимальным из представленных процессов.

Из вышеизложенного следует, что уровень удовлетворенности потребителя зависит от средних значений критериев оценки результативности процессов (пункт «4.1 в» ISO 9001). А уровень лояльности зависит не только от высоких показателей результативности, но также от уровня их дисперсии, рассчитываемой на основании мониторинга процесса во времени.

Матрица переходных вероятностей [4], которая наглядно показывает возможность получения качественной продукции при неудовлетворительном процессе «Маркетингового исследования» ( $p_{13}$  на Рис. 2), позволяет руководству оценить коэффициенты  $K_p$ ,  $K_{np}$  и  $K_{м.и.}$ .

Естественно, что удовлетворенность и лояльность, как в отношении продукции, так и в отношении процессов, в свою очередь, подразделяются на подгруппы показателей, значимых для потребителя.

По результатам вышеизложенного сформулированы следующие рекомендации для мониторинга процессов системы менеджмента качества:

- критерии мониторинга процессов должны разрабатываться в соответствии с интересами потребителя, для того чтобы понять, насколько реализуются его требования на различных этапах формирования продукции;
- получив матрицы переходов, можно оценить, насколько уровень качества одного процесса влияет на уровень качества другого, а также рассчитать степень влияния конкретного процесса на конкурентоспособность продукции;
- следует отметить, что признание процесса результативным (п. 4.1 ISO 9001) возможно лишь в том случае, если он находится в зоне «лояльного потребителя» (Рис. 2).

*Список литературы*

1. Ключков Ю. С. Актуализация зон ответственности и полномочий // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2011. № 1 (44). С. 55-57.
2. Ключков Ю. С. Империя вузов в борьбе за качество // Методы менеджмента качества. 2011. № 8. С. 46-49.
3. Ключков Ю. С. Обоснование совершенствования системы мотивации персонала // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2011. № 1 (44). С. 57-60.
4. Ключков Ю. С. Разработка классификации внешнего потребителя на основе анализа заинтересованных сторон // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2010. № 4. С. 233-235.
5. Методы и подходы при решении задач менеджмента качества / Ю. С. Ключков и др. Самара: СНЦ РАН, 2009. 190 с.

#### ANALYSIS OF IMPLEMENTATION OF PRINCIPLE “CUSTOMER ORIENTATION” IN MODERN QUALITY MANAGEMENT SYSTEMS (QMS)

Gryzunov Evgenii Sergeevich  
Eremeeva Olga Alekseevna  
Samara State Aerospace University  
evgenijsg@yandex.ru

In the article it is proved that the interaction of the organization with the customer is the crucial moment for its development. Particular attention is paid to the analysis of various factors in the construction of this interaction system. In addition, the calculation of the levels of the customer's satisfaction with the processes of quality management system is carried out and on the basis of it recommendations for QMS processes monitoring are formulated.

*Key words and phrases:* system of interaction with customer; level of satisfaction; loyalty level; process approach; evaluation of process effectiveness; outsourcing processes.

УДК 8

**Филологические науки**

*Статья посвящена анализу романа И. Полянской «Как трудно оторваться от зеркал», характеризующегося сочетанием традиций реалистического письма с элементами постмодернистской поэтики. В работе принята попытка интерпретации «текста» испанского художника конца XVIII – начала XIX в. Ф. Гойи в романе И. Полянской. Рассматриваются основные функции экфрасиса в анализируемом произведении.*

*Ключевые фразы и слова:* И. Полянская; Ф. Гойя; роман; искусство; живопись; офорт; экфрасис.

**Гурина Наталья Евгеньевна**

Филиал Волгоградского государственного социально-педагогического  
университета в г. Михайловке Волгоградской области  
aterina@mail.ru

#### «ТЕКСТ ГОЙИ» В РОМАНЕ И. ПОЛЯНСКОЙ «КАК ТРУДНО ОТОРВАТЬСЯ ОТ ЗЕРКАЛ»<sup>©</sup>

Роман «Как трудно оторваться от зеркал» (2005) – последнее произведение И. Полянской, которое словно «закольцовывает» все ее творчество. Несмотря на то, что он создан на основе того же биографического материала, что лег в основу первой ее повести «Предлагаемые обстоятельства» (1988) и – отчасти – романа «Прохождение тени» (1997), в нем и герои, и «обстоятельства» представлены и осмыслены по-новому