ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО
ПО ТЕХНИЧЕСОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ И МЕТРОЛОГИИ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ГОСТ Р 56036— 2014

МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА

Руководящие указания по организации мониторинга удовлетворенности потребителей

Издание официальное

Москва
Стандартинформ
2015

gost.e-ecolog.ru

Предисловие

1 РАЗРАБОТАН Открытым акционерным обществом «Всероссийский научно-исследовательский институт сертификации» (ОАО «ВНИИС»)

2 ВНЕСЕН Техническим комитетом по стандартизации ТК 076 «Системы менеджмента»

3 УТВЕРЖДЕН И ВВЕДЕН В ДЕЙСТВИЕ Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 11 июня 2014 г. № 534-ст

4 ВВЕДЕН ВПЕРВЫЕ

Правила применения настоящего стандарта установлены в ГОСТ Р 1.0—2012 (Раздел 8). Информация об изменениях к настоящему стандарту публикуется в ежегодном (по состоянию на 1 января текущего года) информационном указателе «Национальные стандарты», а официальный текст изменений и поправок — в ежемесячном информационном указателе «Национальные стандарты». В случае пересмотра (замены) или отмены настоящего стандарта соответствующее уведомление будет опубликовано в ближайшем выпуске ежемесячного информационного указателя «Национальные стандарты». Соответствующая информация, уведомление и тексты размещаются также в информационной системе общего пользования — на официальном сайте Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии в сети Интернет (gost.ru)

© Стандартинформ, 2015

Настоящий стандарт не может быть полностью или частично воспроизведен, тиражирован и распространен в качестве официального издания без разрешения Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии

Содержание

1 Область применения 1
2 Нормативные ссылки 1
3 Термины и определения 2
4 Общие положения 2
5 Работы, обеспечивающие проведение мониторинга удовлетворенности потребителей 2
6 Проведение мониторинга удовлетворенности потребителей 5
Приложение А (справочное) Взаимосвязь терминов, используемых в системах менеджмента качества и относящихся к работам по мониторингу удовлетворенности 12
Приложение Б (справочное) Перечень процессов системы менеджмента качества, в которых используется информация об удовлетворенности потребителей 13
Приложение В (справочное) Пример возможного состава показателей для мониторинга удовлетворенности потребителей на основе внутренней маркетинговой информации 14

Введение

Общие положения

Организация и осуществление работ по мониторингу удовлетворенности потребителей является реализацией на практике такого принципа менеджмента, как «Ориентация на потребителя». Информация, полученная в результате мониторинга удовлетворенности потребителей, является принципиально важной для развития менеджмента организации, построения взаимоотношений с потребителями, упрочения позиций на рынке и создания определенных перспектив в условиях постоянно меняющейся внешней среды.

Осуществление мониторинга удовлетворенности потребителей дает возможность организации ориентироваться не только на достигнутые результаты, но и предвосхищать ожидания потребителей, тем самым повышая степень удовлетворенности.

Организации, осуществляющие на систематической основе работы по мониторингу удовлетворенности потребителей, получают дополнительные преимущества, такие как:

- оперативное реагирование на текущую ситуацию;
- снижение коммерческих рисков;
- переход на новый уровень взаимоотношений с потребителями: построение партнерских отношений на основе доверия и поддержки взаимного развития;
- целенаправленный и обоснованный подход к внедрению улучшений и т. д.

Настоящий стандарт содержит рекомендации по организации работ, обеспечивающих проведение мониторинга удовлетворенности потребителей. Стандарт разработан:

- с учетом требований ГОСТ ISO 9001—2011;
- с учетом положений ГОСТ ISO 9000—2011, ГОСТ Р ИСО 10001—2009, ГОСТ Р ИСО 10002—2007, ГОСТ Р ИСО 10003—2009;
- с учетом положений, а также в развитие и дополнение положений ГОСТ Р 54732—2011/ ISO/TS 10004—2010.

Совместимость с ГОСТ ISO 9001—2011 и иными стандартами семейства ИСО 9000

Настоящий стандарт совместим с ГОСТ ISO 9001—2011 и поддерживает цели этого стандарта посредством сделанных на него ссылок, вместе с тем может быть также использован независимо от ГОСТ ISO 9001—2011.

Настоящий стандарт содержит руководящие указания, необходимые для реализации процессов мониторинга удовлетворенности потребителей в рамках системы менеджмента, которые могут быть использованы для целей внутреннего применения организациями. Настоящий стандарт не предназначен для целей сертификации или заключения договоров (контрактов).

ГОСТ Р ИСО 9004—2010 содержит рекомендации по постоянному улучшению функционирования систем менеджмента качества. Применение настоящего стандарта может в дальнейшем улучшить работу в отношении правил и повысить степень удовлетворенности потребителей и других заинтересованных сторон. Его применение также может способствовать постоянному улучшению качества продукции и процессов, основанных на обратной связи от потребителей и других заинтересованных сторон.

Примечание — Заинтересованными сторонами могут быть потребители, промышленные объединения и их члены, потребительские организации, соответствующие правительственные органы, персонал, владельцы и др.

Настоящий стандарт совместим с ГОСТ ISO 10001—2009, ГОСТ Р ИСО 10002—2007, ГОСТ Р ИСО 10003—2009 и ГОСТ Р 573124—2011/ISO/TS 10004. Эти четыре стандарта могут быть использованы как по отдельности, так и совместно друг с другом. При совместном использовании настоящего стандарта ГОСТ Р ИСО 10001—2009, ГОСТ Р ИСО 10002—2007, ГОСТ Р ИСО 10003—2009 и ГОСТ Р 54732—2011/ISO/TS 10004—2010 могут стать частью системы управления взаимоотношением с потребителями на основе разработки правил достижения удовлетворенности потребителя, обращения с жалобами, урегулирования разногласий и проведения на постоянной основе работ по мониторингу удовлетворенности потребителей.

ГОСТ Р ИСО 10001—2009 содержит рекомендации по установлению и применению правил достижения удовлетворенности потребителя.

ГОСТ Р ИСО 10002—2007 содержит рекомендации по обращению с жалобами, относящимися к продукции. Выполняя обещания, содержащиеся в правилах достижения удовлетворенности потребителя, организации уменьшают вероятность возникновения жалоб за счет снижения недопонимания со стороны потребителей в отношении их ожиданий от организации и ее продукции.

ГОСТ Р ИСО 10003—2009 содержит рекомендации по урегулированию разногласий, связанных с жалобами, относящимися к продукции, когда внутри организации не удается разрешить жалобу способом, который бы удовлетворил все заинтересованные стороны. При возникновении спорных ситуаций наличие правил достижения удовлетворенности потребителя может помочь сторонам понять ожидания потребителя и старания организации по их удовлетворению.

ГОСТ Р 54732—2011/ISO/TS 10004—2010 содержит рекомендации по созданию эффективных процессов для мониторинга и измерения удовлетворенности потребителей.

Настоящий стандарт разработан для самостоятельного использования в качестве руководящего документа.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА

Руководящие указания по организации мониторинга удовлетворенности потребителей

Quality management. Guidelines on customer satisfaction monitoring

Дата введения — 2015—04—01

1 Область применения

Настоящий стандарт предназначен для целей формирования системного подхода к осуществлению мониторинга удовлетворенности потребителей и получения на этой основе дополнительных преимуществ как для потребителей, так и для организаций.

Настоящий стандарт предназначен для применения организациями независимо от выбранной ими бизнес-модели, уровня конкуренции на рынке, отраслевой принадлежности и выпускаемой продукции (предоставляемых услуг).

Настоящий стандарт не предназначен для целей сертификации или заключения договоров (контрактов), а также для изменения каких-либо прав или обязанностей сторон, заключивших сделку, установленных соответствующими законодательными и другими обязательными требованиями

2 Нормативные ссылки

В настоящем стандарте использованы нормативные ссылки на следующие стандарты:

ГОСТ ISO 9001—2011 Системы менеджмента качества. Требования

ГОСТ ISO 9000—2011 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь

ГОСТ Р ИСО 9004—2010 Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества

ГОСТ Р ИСО 10001—2009 Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Рекомендации по правилам поведения организаций

ГОСТ Р ИСО 10002—2007 Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителя. Руководство по управлению претензиями в организации

ГОСТ Р ИСО 10003—2009 Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Рекомендации по урегулированию спорных вопросов вне организации

ГОСТ Р 54732—2011/ISO/TS 10004—2010 Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по мониторингу и измерению

ГОСТ Р 53092—2008 Система менеджмента качества. Рекомендации по улучшению процессов в учреждениях здравоохранения

ГОСТ Р ИСО 19011—2012 Руководящие указания по аудиту систем менеджмента

Примечание — При пользовании настоящим стандартом целесообразно проверить действие ссылочных стандартов в информационной системе общего пользования — на официальном сайте Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии в сети Интернет или по ежегодному информационному указателю «Национальные стандарты», который опубликован по состоянию на 1 января текущего года, и по выпускам ежемесячного информационного указателя «Национальные стандарты» за текущий год. Если заменен ссылочный стандарт, на который дана недатированная ссылка, то рекомендуется использовать действующую версию этого стандарта с учетом всех внесенных в данную версию изменений. Если заменен ссылочный стандарт, на который дана датированная ссылка, то рекомендуется использовать версию этого стандарта с указанным выше годом утверждения (принятия). Если после утверждения настоящего стандарта в ссылочный стандарт, на который дана датированная ссылка, внесено изменение, затрагивающее положение, на которое дана ссылка, то это положение рекомендуется применять без учета данного изменения. Если ссылочный стандарт отменен без замены, то положение, в котором дана ссылка на него, применяется в части, не затрагивающей эту ссылку.

Издание официальное

3 Термины и определения

В настоящем стандарте применены термины и определения, данные в ГОСТ ISO 9000 и ГОСТ Р ИСО 10002.

Взаимосвязь терминов, используемых в системах менеджмента качества и относящихся к работам по мониторингу удовлетворенности потребителей, представлена в Приложении А.

4 Общие положения

4.1 Мониторинг удовлетворенности потребителей строится на реализации следующих направлений деятельности:

- работы, обеспечивающие проведение мониторинга удовлетворенности потребителей;
- работы непосредственно по получению, обработке и анализу информации об удовлетворенности потребителей.

4.2 Требования и рекомендации по выполнению ряда процессов по мониторингу удовлетворенности потребителей содержатся в нормативных документах, состав и взаимосвязь которых представлены на Рисунке 1.

4.3 Работы по мониторингу удовлетворенности потребителей могут включать в себя процессы, выполнение которых полностью или частично передается другим организациям, при этом особое значение должно предаваться реализации требований ГОСТ ISO 9001 [см. 4.1 «Общие требования» (п. 3 примечания) и 7.4 «Закупки»].

4.4 Организация должна разработать и внедрить документацию и записи, необходимые для реализации процессов, обеспечивающих проведение мониторинга удовлетворенности потребителей.

4.5 Перечень процессов системы менеджмента качества, в которых могут использоваться результаты мониторинга удовлетворенности потребителей, представлен в Приложении Б.

5 Работы, обеспечивающие проведение мониторинга удовлетворенности потребителей

5.1 Работы, обеспечивающие проведение мониторинга удовлетворенности потребителей, включают в себя:

- формирование организационной структуры, обеспечивающей проведение мониторинга удовлетворенности потребителей, в том числе распределение ответственности и полномочий (ГОСТ ISO 9001, 5.5.1);
- формирование исходной информационной базы об объектах и субъектах мониторинга (ГОСТ Р ИСО 9004, ГОСТ Р 54732-2011/ISO/TS 10004);
- анализ и выбор необходимых и целесообразных методов мониторинга, а также каналов получения информации (ГОСТ ISO 9001, 8.2.1);
- формирование правил обработки полученных данных и порядок их использования (ГОСТ Р 54732-2011/ISO/TS 10004).

5.2 Формирование организационной структуры для осуществления работ, обеспечивающих проведение мониторинга удовлетворенности потребителей, может включать в себя в зависимости от численности работающих в организации создание специализированных подразделений, введение в штат соответствующих должностей, наделение дополнительными полномочиями уже занятых работников.

Должны быть установлены полномочия и ответственность персонала, участвующего в реализации работ по мониторингу удовлетворенности потребителей, по ГОСТ ISO 9001. Общее руководство должно быть поручено руководителю высшего уровня, определено(ы) должностное(ые) лицо(а) или подразделение(ия), отвечающие за непосредственную реализацию работ по мониторингу удовлетворенности потребителей. Если информация, характеризующая удовлетворенность потребителей, может поступить в различные подразделения организации (например, отдел маркетинга, отдел менеджмента качества, конструкторский или коммерческий отдел и т. д.), необходимо установить порядок обмена этой информацией внутри организации, в том числе своевременное поступление в подразделение, отвечающее за осуществление работ по мониторингу удовлетворенности потребителей. Следует вести записи по всем видам получаемой информации об удовлетворенности потребителей. Должна быть установлена ответственность за использование и защиту информации, полученной в результате проведения работ по мониторингу удовлетворенности потребителей, учитывая при этом, что определенная часть информации может носить конфиденциальный характер.

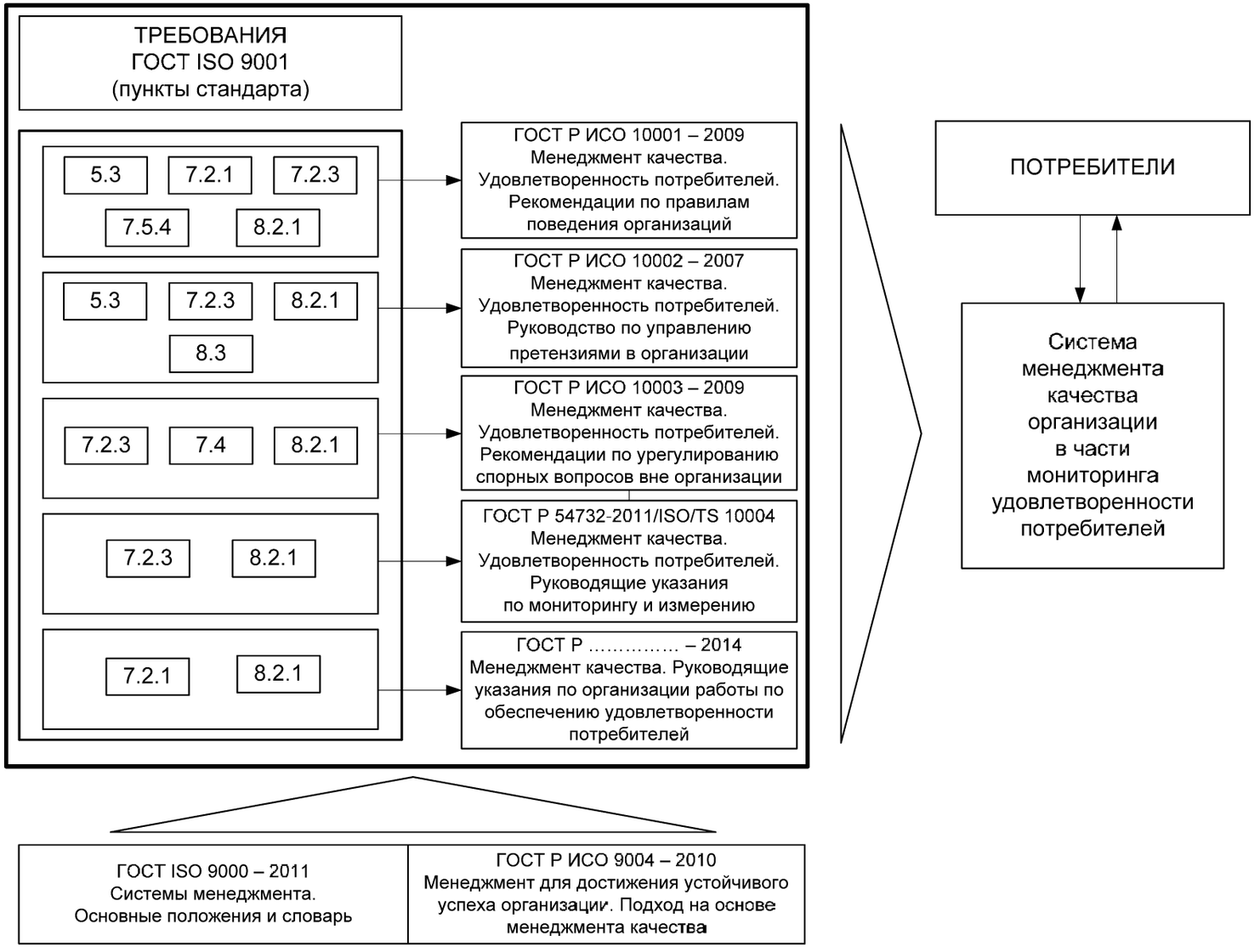


Рисунок 1 – Взаимосвязь требований и рекомендаций стандартов семейства ИСО 9000, относящихся к мониторингу удовлетворенности потребителей

Если работы по осуществлению мониторинга удовлетворенности потребителей частично или полностью переданы другой организации, компания должна осуществлять управление процессом передачи (примечание к 4.1 ГОСТ ISO 9001). Должно быть установлено лицо, отвечающее за взаимодействие с организацией, которой передан процесс мониторинга удовлетворенности потребителей.

Примечание — Если бизнес-модель организации исключает возможность контакта с непосредственными потребителями продукции (например, мониторинг удовлетворенности потребителей осуществляет управляющая компания), организация может:

- заключить соглашение о взаимодействии с управляющей компанией, в соответствии с которым данные, характеризующие удовлетворенность потребителей, будут в согласованном порядке поступать от управляющей компании в организацию;
- рассматривать управляющую компанию, как потребителя и осуществлять мониторинг ее удовлетворенности;
- построить систему мониторинга удовлетворенности потребителей только на внутренней маркетинговой информации.

5.3 Формирование исходной информационной базы создает комплексное представление об объектах и субъектах мониторинга удовлетворенности потребителей. Объектами мониторинга удовлетворенности потребителей в общем случае являются: продукция, процессы, осуществляемые организацией, включая процессы системы менеджмента качества, элементы корпоративной культуры и репутация.

Каждый из объектов мониторинга для целей проведения мониторинга удовлетворенности потребителей может быть структурирован, например продукция — класс, группа, подгруппа, вид и т. д. Процессы могут быть структурированы по уровню, корпоративная культура и репутация — по основным элементам.

Субъектами мониторинга удовлетворенности потребителей являются различные категории потребителей, в своей совокупности определяющие рынок потребителей. Для обеспечения проведения мониторинга удовлетворенности потребителей должны быть установлены подходы к сегментированию по ГОСТ Р 54732/ISO/TS 10004, категории потребителей, их место в цепочке поставок и, при необходимости, рейтинг с точки зрения значимости конкретной категории для успеха организации на рынке.

Организация может проводить работы по мониторингу удовлетворенности как фактических, так и потенциальных потребителей. При этом должны быть выбраны соответствующие объекты мониторинга: объектами мониторинга удовлетворенности потенциальных потребителей могут быть только отдельные процессы (например, процесс информирования) и репутация в части роли организации как члена общества.

Для каждого из субъектов мониторинга должны быть установлены показатели удовлетворенности соответствующими объектами мониторинга.

5.4 Анализ и выбор необходимых и целесообразных методов мониторинга, а также каналов получения информации должны быть основаны на использовании того или иного вида маркетинговой информации. Мониторинг удовлетворенности потребителей можно проводить на основе внешней и внутренней маркетинговой информации.

5.4.1 Показатели, характеризующие удовлетворенность потребителей, полученные, как внешняя информация, формируются на основе:

- прямого голоса потребителей;
- проведения маркетинговой разведки.

5.4.1.1 Прямой голос потребителя может быть представлен следующими видами информации:

- независимые отзывы — благодарности, жалобы и иные обращения, демонстрирующие восприятие потребителем продукции (услуг), процессов, корпоративной культуры и репутации организации (ГОСТ Р ИСО 10002, ГОСТ Р ИСО 10003);
- мнение потребителей, демонстрирующее восприятие потребителем продукции (услуг), процессов, корпоративной культуры и репутации организации, полученное в результате проведения структурированных видов маркетинговых исследований, таких как опрос (анкетирование и интервьюирование), наблюдение.

5.4.1.2 Маркетинговая разведка — сбор информации об удовлетворенности потребителей на основе изучения материалов, представленных в тематических изданиях, статистических справочниках, средствах массовой информации, Интернет-ресурсах и т. д.

5.5 Показатели, демонстрирующие удовлетворенность потребителей в рамках структурированных маркетинговых исследований, целесообразно выбирать исходя из целей конкретных исследований, на основе заранее сформированной базы, содержащей показатели

мониторинга удовлетворенности субъектов мониторинга соответствующими объектами мониторинга. Показатели для проведения мониторинга удовлетворенности потребителей формируются на основе требований, выявленных в соответствии с 7.2.1 ГОСТ ISO 9001.

5.5.1 Систематизацию информации рекомендуется проводить в виде типовых таблиц, разработанных для каждого объекта исследования. Каждая ячейка такой таблицы содержит перечень требований (ожидания), которые могут предъявить потребители определенной категории (субъекты мониторинга) Рекомендуемые формы таблиц и примеры их заполнения представлены на Рисунках 2, 3, 4, 5.

Примечания

1 В ряде случаев потребители не могут установить конкретные требования к показателям качества продукции (услуг) организации, например в силу ее специфики или отсутствия необходимых знаний, навыков или физических возможностей, поэтому организация сама устанавливает показатели мониторинга для подобных видов продукции или услуг.

2 При возможности перевести установленные требования для таких видов продукции (услуг) на язык потребителя, они могут быть использованы при осуществлении мониторинга удовлетворенности потребителей на основе прямого голоса, в противном случае — только в рамках мониторинга на основе внутренней информации.

Преимуществом такого подхода является возможность оптимизировать работы по мониторингу удовлетворенности потребителей в части выбора показателей для проведения маркетингового исследования. Анализируя содержание таблицы по горизонтали и вертикали, можно определить характеристики продукции, процессов и репутации, которые важны для каждой категории потребителей по каждому объекту мониторинга или по совокупности объектов, а также определить, какие показатели можно использовать для мониторинга удовлетворенности всех категорий потребителей одним объектом мониторинга.

5.6 Показатели, характеризующие удовлетворенность потребителей, значения которых могут быть получены в виде внутренней информации, должны быть определены и утверждены для использования при проведении работ по мониторингу удовлетворенности потребителей на определенный период времени (например, на год). Примеры таких характеристик представлены в Приложении В.

5.7 Организация должна выбрать соответствующие каналы получения информации для проведения мониторинга удовлетворенности потребителей, включая при этом возможность получения информации на основе современных средств коммуникации: sms-сообщения, гостевые книги, в том числе, на сайте организации, внешняя и внутренняя электронная почта.

5.8 Организация должна сформировать подходы к обработке информации, полученной в процессе мониторинга, например, будет ли применяться расчет интегрального показателя удовлетворенности потребителей или анализ результатов будет носить дискретный характер.

6 Проведение мониторинга удовлетворенности потребителей

6.1 Организация может разработать политику в области мониторинга удовлетворенности потребителей (во взаимосвязи с положениями ГОСТ Р ИСО 10001, ГОСТ Р ИСО 10002). Целесообразно установить и документально оформить цели по удовлетворенности потребителей и учитывать их достижение при осуществлении мониторинга.

6.2 Работы по осуществлению мониторинга удовлетворенности потребителей должны быть спланированы. Следует разрабатывать программу мониторинга удовлетворенности потребителей на определенный период (например, на год) и план конкретного исследования. Рекомендуемые формы программы и плана проведения маркетинговых исследований удовлетворенности потребителей представлены на Рисунках 6 и 7 соответственно

6.2.1 Программа мониторинга удовлетворенности потребителей должна быть увязана в том числе с поисковыми маркетинговыми исследованиями, направленными на изучение требований, ожиданий и предпочтений потребителей.

6.2.2 Планирование методов получения информации об удовлетворенности потребителей может быть осуществлено с учетом рекомендаций ГОСТ Р 54732/ISO/TS 10004.

Примечание — Если у организации отсутствует возможность в процессе мониторинга удовлетворенности потребителей получить внешнюю маркетинговую информацию, она всегда может осуществить мониторинг удовлетворенности потребителей на основе внутренней маркетинговой информации.

6.2.3 Процесс рассмотрения жалоб потребителей осуществляется с учетом рекомендаций ГОСТ Р ИСО 10002. Целесообразно также установить порядок регистрации, учета, анализа и использования представленных благодарностей, отзывов и пожеланий потребителей.

Категории потребителей	Объект мониторинга — продукция	
	Виды продукции (структурные элементы) и соответствующие показатели потребительских требований	
	Хлеб из ржаной и смеси ржаной и пшеничной муки (ГОСТ 28807—90)	Изделия хлебобулочные слоеные (ГОСТ 9511—80)
Организации потребители (организация общественного питания, детский сад и т. д.)	- масса - цвет - вкус и запах - посторонние включения - хруст от минеральной примеси - признаки болезней хлеба и плесени - наличие информации о пищевой и энергетической ценности - срок максимальной выдержки на хлебопекарном предприятии с момента выемки из печи	- масса - цвет - вкус и запах - посторонние включения - хруст от минеральной примеси - признаки болезней и плесени - наличие информационных сведений об энергетической ценности, содержании белка, жира и углеводов в 100 г изделий - срок максимальной выдержки слоеных изделий на предприятии после выемки из печи
Торгующие организации	- масса - форма - поверхность - цвет - признаки болезней хлеба и плесени - наличие информации о пищевой и энергетической ценности - срок максимальной выдержки на хлебопекарном предприятии с момента выемки из печи - упаковка	- масса - форма - поверхность - цвет - признаки болезней и плесени - наличие информационных сведений об энергетической ценности, содержании белка, жира и углеводов в 100 г изделий - срок максимальной выдержки слоеных изделий на предприятии после выемки из печи - наличие в товарно-транспортной накладной штампа на соответствие партии изделий требованиям ГОСТ 9511—80 и отметки о времени выемки изделий из печи
Индивидуальные потребители	- масса - форма - поверхность - цвет - состояние мякиша (включая его влажность, кислотность и пористость) вкус и запах - посторонние включения - хруст от минеральной примеси - признаки болезней хлеба и плесени - содержание токсичных элементов, микотоксинов и пестицидов - срок реализации с момента выемки из печи	- масса - форма - поверхность - цвет - состояние мякиша (пропеченность, промес, структура, влажность, кислотность, массовая доля сахара) - вкус - запах - посторонние включения - хруст от минеральной примеси - признаки болезней и плесени - содержание токсичных элементов, микотоксинов и пестицидов - срок реализации с момента выемки из печи

Рисунок 2 — Пример структурирования показателей продукции, по которым целесообразно осуществлять мониторинг удовлетворенности различных категорий потребителей

Категории потребителей	Объект мониторинга — процессы						
	Структурные элементы процессов и характеризующие их показатели потребительских требований						
	Процесс информирования о продукции		Процесс прохождения запросов, контракта или заказа		Процесс организации обратной связи		Процесс распространения продукции
	Организация рекламной деятельности	Оперативное информирование	Оформление договора	Прием заявки	Обеспечение связи	Процесс рассмотрения жалоб	
Организации потребители (детский сад, школа, ресторан)	- разнообразие видов рекламы; - полнота содержания и достоверность рекламных материалов	- своевременность информирования	- оперативность оформления договора; - отсутствие несоответствий при оформлении договора	- время приема заявки; - предоставление исчерпывающей информации о прохождении заявки	- обеспеченность каналами связи; - эффективность обратной связи	- предоставление исчерпывающей информации о прохождении обращения; - быстрота реагирования на обращение	- соблюдение сроков; - сохранение соответствия продукции в процессе поставок; - послепродажное обслуживание; - учет форс-мажорных обстоятельств заказчика; - возможность выбора вида доставки
Торгующие организации	- разнообразие видов рекламы; - полнота содержания и достоверность рекламных материалов	- своевременность информирования	- оперативность оформления договора; - отсутствие несоответствий при оформлении договора	- время приема заявки; - предоставление исчерпывающей информации о прохождении заявки	- обеспеченность каналами связи; - эффективность обратной связи	- предоставление исчерпывающей информации о прохождении обращения; - быстрота реагирования на обращение	- соблюдение сроков; - сохранение соответствия продукции в процессе поставок; - учет форс-мажорных обстоятельств заказчика; - возможность выбора вида доставки; - послепродажное обслуживание
Индивидуальные потребители	- полнота содержания рекламных материалов - доступность рекламных материалов	- дополнительная информация по индивидуальному запросу	—	—	- обеспеченность каналами связи; - эффективность обратной связи	- быстрота реагирования на обращение	—

Рисунок 3 — Пример структурирования показателей процессов, по которым целесообразно осуществлять мониторинг удовлетворенности различных категорий потребителей

Категории потребителей	Объект мониторинга — корпоративная культура и репутация организации				
	Структурные элементы корпоративной культуры и репутации и характеризующие их показатели потребительских требований				
	Культура трудового процесса	Культура внешних коммуникаций	Культура управления	Культура работника	Позиционирование организации на рынке
Организации потребители и торгующие организации	- дисциплина выполнения обязательств; - расширение ассортимента продукции; - развитие инфраструктуры; - уровень материально-технического обеспечения; - внедрение улучшений в деятельность организации; - соответствие системы менеджмента качества требованиям международным стандартам ИСО; - наличие арбитражных (судебных) дел	- доступность организации; - гибкость организации	- коммуникативная компетентность руководства; - уровень проведения переговоров; - приверженность принципам менеджмента качества	- квалификационный уровень персонала организации; - стабильность коллектива; - творческое решение проблем	- активность маркетинговой политики; - преимущества организации перед конкурентами; - роль организации в жизни общества
Индивидуальные потребители	- расширение ассортимента продукции	- доступность организации; - гибкость организации	—	- этика персонала; - профессиональный уровень; - культура общения	- соответствие цены качеству продукции; - учет интересов общества в деловой активности

Рисунок 4 — Пример структурирования показателей корпоративной культуры и репутации, по которым целесообразно осуществлять мониторинг удовлетворенности различных категорий потребителей

Категории потребителей	Объект потребительских требований и его структурные элементы Услуги медицинской помощи многопрофильного медицинского учреждения				
	Виды услуг				
	Услуги лечебно-диагностического центра		Услуги стоматологического отделения		
	Клинические исследования	Консультации специалиста	Терапевтическое лечение	Ортопедия	Ортодонтия
Страховые компании	Соответствие программе Соблюдение медико-экологических стандартов	Соответствие программе Соблюдение медико-экологических стандартов	Соответствие программе	Соответствие программе	Соответствие программе
Пациенты	Доступность Достоверность Воспроизводимость	Доступность Достоверность Воспроизводимость	Доступность Технологичность Комфортность Безопасность Информированность	Доступность Комфортность Безопасность Информированность Возможность выбора технологии и материала	Доступность Комфортность Безопасность Информированность Возможность выбора технологии и материала

Рисунок 5 — Типовая матрица структурирования показателей услуги (на примере услуг учреждения здравоохранения)

Категории потребителей	Сегменты рынка	Объект мониторинга	Вид исследования	Метод исследования	Исполнитель	Сроки	Информация о выполнении (графа заполняется по факту проведения маркетингового исследования)
Торгующие организации	Весь рынок	Процессы (организация обратной связи и др.)	Опрос	Интервью	Отдел маркетинга	1 квартал	
		Продукция Б	Опрос	Анкетирование	Отдел маркетинга	1 квартал	
	Страна СНГ	Процессы (организация обратной связи, транспортирование) Продукция А, Б Репутация	Опрос	Интервью (беседа)	Руководство организации, отдел маркетинга	При осуществлении контактов	
				Анкетирование	Отдел маркетинга	3 квартал	
Индивидуальные потребители	Покупатели в фирменном магазине	Продукция Б, В	Опрос	Анкетирование	Работники магазина и отдел маркетинга	Постоянно, отчет 1 раз в месяц	
		Элементы корпоративной культуры	Наблюдение	Скрытое	Работники магазина	Постоянно, отчет 1 раз в месяц	
	Потребители в других регионах	Продукция А	Опрос	Анкетирование	Работники магазинов и отдел маркетинга	Постоянно, отчет 1 раз в месяц	

Рисунок 6 — Программа проведения маркетинговых исследований и пример ее заполнения

<table>
<tr><td colspan="4">План проведения маркетингового исследования</td></tr>
<tr><td colspan="4">I Описание маркетингового исследования</td></tr>
<tr><td colspan="2">Цель проведения исследования</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2">Дата проведения исследования</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2">Объект и субъект исследования</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид и метод исследования</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td colspan="4">II Состав работ</td></tr>
<tr><td>Последовательность работ</td><td>Ответственный исполнитель</td><td>Срок выполнения</td><td>Необходимые ресурсы</td></tr>
<tr><td>—
—
—
—</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td colspan="4">III Ожидаемые ограничения и риски
1 _____
2 _____</td></tr>
<tr><td colspan="4">Утверждаю: _____
подпись, расшифровка подписи, дата</td></tr>
<tr><td colspan="4">Согласовано: _____
_____
_____
подписи ответственных исполнителей, расшифровка подписей, дата</td></tr>
</table>

Рисунок 7 — Форма плана проведения маркетингового исследования удовлетворенности потребителей

6.3 Целесообразно разработать и документировать процесс мониторинга удовлетворенности потребителей и/или входящие в него процессы, например процесс проведения анкетирования потребителей, процесс проведения наблюдений для получения информации об удовлетворенности потребителей, процесс сбора внутренней маркетинговой информации об удовлетворенности потребителей и т. д.

Целесообразно разработать и документировать необходимые правила и методики (например, правила поведения интервьюера, методика обработки анкет и т. д.).

Примечание — Некоторые государственные стандарты, разработанные в качестве рекомендаций по применению ИСО 9001 в соответствующих отраслях, рекомендуют разработку документированной процедуры по мониторингу удовлетворенности потребителей, например ГОСТ Р 53092.

6.6 Записи по результатам мониторинга удовлетворенности потребителей должны вестись в соответствии с требованиями 4.2.4 ГОСТ ISO 9001.

6.7 Процесс мониторинга удовлетворенности потребителей должен подлежать ежегодному анализу с целью внедрения улучшений и оценки эффективности подходов, применяемых при организации работ по проведению мониторинга удовлетворенности потребителей. Процесс может быть проверен при проведении внутренних проверок (аудитов) системы менеджмента качества в соответствии с 8.2.2 ГОСТ ISO 9001 и ГОСТ Р ИСО 19011.

Приложение А
(справочное)

Взаимосвязь терминов, используемых в системах менеджмента качества и относящихся к работам по мониторингу удовлетворенности

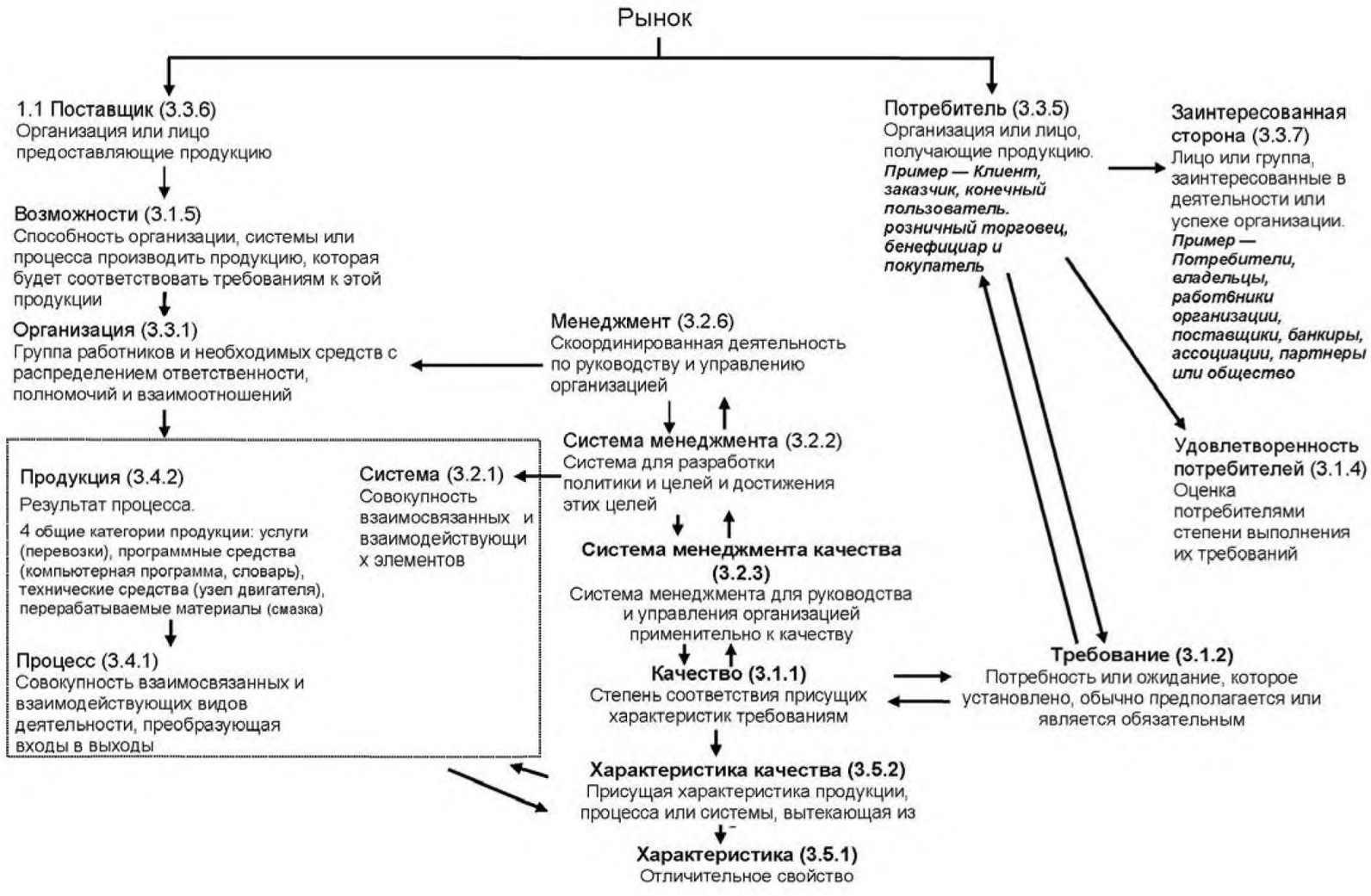


Рисунок А.1

Приложение Б
(справочное)

Перечень процессов системы менеджмента качества, в которых используется информация об удовлетворенности потребителей

Таблица Б.1

Подраздел, пункт ГОСТ ISO 9001	Процессы системы менеджмента качества, при реализации которых используется информация об удовлетворенности потребителей
1	2
5.4.1	Планирование
5.6.2	Анализ со стороны руководства
5.2, 5.5.2, 5.5.3	Внутренний обмен информацией
6.1	Обеспечение ресурсами
7.2.1	Определение требований, относящихся к продукции (услугам)
7.2.3	Связь с потребителями
7.3	Проектирование и разработка продукции
7.5	Управление собственностью потребителя
7.6	Управление устройствами для мониторинга и измерений
8.2.2	Внутренние аудиты
8.5.2, 8.5.3	Корректирующие и предупреждающие действия

Приложение В
(справочное)

Пример возможного состава показателей для мониторинга удовлетворенности потребителей на основе внутренней маркетинговой информации

Таблица В.1

Наименование группы показателей	Характеризующий показатель
Показатели ведения договорной работы	- число пролонгированных договоров - число договоров заключенных повторно; - число расторгнутых договоров, в том числе по инициативе организации и по инициативе потребителя; - число заявок, не принятых к исполнению; - число оформленных, но не реализованных договоров; - число договоров, условия которых были изменены в процессе их выполнения, в том числе по инициативе организации и по инициативе потребителя; - число договоров, по которым поступили претензии
Показатели продаж	- объем продаж в целом и по отдельным видам продукции (абсолютные и относительные значения); - объем продаж без заключения договора (или разовых продаж); - объем продаж с реализацией особых требований потребителей
Показатели лояльности потребителей	- стабильность потребителей (продолжительность взаимодействия с потребителями); - доля «новых» потребителей; - доля потребителей, обратившихся по рекомендации постоянных потребителей, из числа новых потребителей; - доля потребителей, увеличивших объем закупаемой продукции; - доля «возвратившихся» потребителей; - доля потребителей, расширивших ассортимент закупаемой продукции; - доля потребителей, приобретенная в результате рекламной деятельности
Показатели положения организации на рынке	- доля на рынке; - освоение новых рынков; - недополученная выгода в связи с потерей рынка; - уровень конкуренции
Показатели потерь от несоответствующей продукции	- размер компенсаций, выплаченных по претензиям и рекламациям; - отношение компенсаций, выплаченных по претензиям и рекламациям, к объему реализованной продукции; - затраты на коррекцию (утилизацию) несоответствующей продукции
Показатели качества продукции или процессов	- дефекты, ошибки, забракованная потребителем продукция; - объем (доля) продукции, по которой получены претензии (жалобы) в общем объеме производства; - знаки о полученном одобрении и экологическая идентификация; - количество жалоб (рекламаций), благодарностей, похвальных отзывов; - количество несоответствий в процессах
Показатели послепродажного обслуживания	- гарантии и гарантийные обязательства; - обучение потребителей; - действия после поставки

УДК 658.562.014:006.354 ОКС 03.120.10 Т59 ОКСТУ 0025

Ключевые слова: система менеджмента качества, мониторинг удовлетворенности потребителей, маркетинговые исследования, ответственность и полномочия, термины и определения

Подписано в печать 16.03.2015. Формат 60x84 1/8.

Усл. печ. л. 2,33. Тираж 37 экз. Зак. 813.

Подготовлено на основе электронной версии, предоставленной разработчиком стандарта

ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ»

123995 Москва, Гранатный пер., 4.

gost.e-ecolog.ru gost.e-ecolog.ru

gost.e-ecolog.ru