

## РЕФОРМИРОВАНИЕ ПОДПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ

© 2022 Б.Н. Герасимов

Самарский университет государственного управления  
«Международный институт рынка», г. Самара, Россия

В рамках современного рыночного пространства существует не только влияние, но и активное воздействие запросов и предпочтений потребителей о предлагаемом или проектируемом продукте/услуге на уровень их продвижения и поступления дохода. Поэтому все мировые и отечественные производители, ориентируясь на приоритеты потребителя, предпринимая значительные усилия на выработку новых идей, проектирование и выпуск инновационной продукции или услуг и оперативного вывода новшеств на рынок.

Ключевые слова: организация, подпроцесс, исследование потребителей, продукция, атрибуты, проблемы, предложения, технология.

Формирование и продвижение инноваций позволяют организациям удерживать объемы продаж на ожидаемом уровне и активно и результативно продвигать свою продукцию или услуги на рынке [2, 3]. В связи с ростом здоровой рыночной конкуренции значительно возрастает роль и место подпроцесса управления исследованием потребителей.

В современном мире рынок услуг очень обширен, значит должен быть и потребитель данной услуги. Ведь если есть предложение, будет и спрос, как в нашем случае – спрос на услугу. Исследование содержания атрибутов данного подпроцесса очень важно для любой организации: это выявление предпочтений потребителей и тот, что влияет на выбор, а затем и определение самой целевой аудитории, что, собственно, и требуется при изучении данного подпроцесса.

Исследование потребителей – это формирование образа содержания и характера покупок потребителей, определяемого по их личностным, культурным, социальным и психологическим факторам, изучение которых является важнейшей задачей маркетингового исследования [12, 13].

Рассмотрим подробнее по работам [5, 7, 11] содержание нормативного состояния подпроцесса управления исследованием потребителей организации в том, что основные атрибуты деятельности подпроцесса, ресурсы для реализации подпроцесса, параметры реализации данного подпроцесса управления.

Содержание нормативного состояния основных атрибутов деятельности подпроцесса управления исследованием потребителей представлено в таблице 1.

Таблица 1 - Содержание нормативного состояния атрибутов подпроцесса управления исследованием потребителей организации

Наименование	Характеристика
1. Вход (назначение)	Установка и поддержание контактов с потребителями. Комплексное оформление земли и недвижимости, земельные споры, защита прав собственности, землеустроительные и кадастровые работы, юридические консультации по недвижимости
2. Основные этапы преобразования	Налаживание связей с клиентами; принятие заявок; заключение договоров; предоставление юридической консультации в возникающих у клиентов вопросах; выезды на участок и проведение работ (оценка качества грунта, за-

	мер участка); подготовка необходимых документов; сопровождение в суде; использование нормативных документов
3. Выход (результаты)	Удовлетворенность исследованием потребителей организации, результаты исследования могут быть представлены в виде краткого общедоступного изложения существа проблемы либо полного научного отчета
4.1. Материальные ресурсы	Расходные материалы
4.2. Информационные ресурсы	Документация о потребителях и их потребностях, о предоставляемых услугах, прайс-лист
4.3. Методические ресурсы	Методика исследования потребителей, должностные инструкции, договоры о предоставлении услуг. Факторный анализ (позволяет оценивать потребительские предпочтения). Дискриминантный анализ (на основании демографических признаков, потребителей, которые приобретут продукцию компании с достаточно высокой вероятностью)
4.4. Трудовые ресурсы	Специалисты по исследованию спроса потребителей, менеджеры
4.5. Технические ресурсы	Компьютер, принтер, сканер, телефон, факс
4.6. Правовые ресурсы	Закон «О защите прав потребителей», правила торговли и оказания услуг; книга жалоб и предложений, лицензия на осуществление деятельности; земельный кодекс РФ, ФЗ № 221 «О кадастровой деятельности» [1], устав организации
5. Периодичность выполнения	Раз в год
6. Критерии качества	Достоверность информации, предоставляемой клиентам при получении услуги, официальный сайт, контакты организации
7. Критерии эффективности	Соответствие предоставляемых услуг тому, что написано на сайте организации (отзывы клиентов)

В качестве базовой организации была выбрана ООО «ЗемЭксперт», которая успешно оказывает услуги в области земельных отношений и недвижимости [14]. Основное направление деятельности ООО «ЗемЭксперт» - комплексное сопровождение оформления земельных участков и недвижимого имущества. Основной принцип работы дан-

ной организации - это прозрачная схема сотрудничества с клиентами.

Исследование ООО «ЗемЭксперт» было проведено на уровне понимания основных атрибутов деятельности, ресурсов обеспечения качественного оказания услуг организацией на основе закона [1]. Содержание ключевых атрибутов ООО «ЗемЭксперт» приводится в таблице 2.

Таблица 2 - Ключевые атрибуты ООО «ЗемЭксперт»

Наименование	Характеристика
1.Продукт/услуга	Услуги в области земельных отношений и недвижимости
2. Цель	Выполнение заявок потребителей, доход
3. Миссия	Опыт, компетентность и доступная цена предоставляемых услуг. Комплексное сопровождение оформления земельных участков и недвижимого имущества

4. Вход (назначение)	Потребность в комплексном сопровождении оформления земельных участков и недвижимого имущества
5. Основные преобразования входа в выход	Осуществление выезда на участок с измерительными приборами (производство расчетов размера участка); оформление документации (заявки, заключение договоров с клиентами); предоставление юридических консультаций (права клиента, защита в суде и т.д.)
6. «Выход» (результаты)	Удовлетворенный клиент, правильно оформленный земельный участок
7.1. Материальные ресурсы	Измерительные приборы
7.2. Информационные ресурсы	Лицензия на осуществление деятельности, документация по сотрудникам, отзывы клиентов, (сведения на сайте организации), перечень услуг, оказываемых организацией, нормативы, договоры с клиентами, наличие сайта, прием заявок
7.3. Трудовые ресурсы	Юристы, специалисты по недвижимости, специалисты-разработчики, менеджеры, сметчики
7.4. Технические ресурсы	Оборудование для геодезической съемки, транспорт для выезда к клиенту, лазерная рулетка, ноутбук
7.5. Правовые ресурсы	Федеральный закон от 13 июля 2015 г. № 218-ФЗ «О государственной регистрации недвижимости», Федеральный закон «О землеустройстве» от 18.06.2001 № 78-ФЗ
8. Структура ресурсов	Отдел по работе с клиентами. Отдел по оформлению документов. Производственно-технический отдел. Правовой отдел. Отдел по оценке недвижимости
9. Технологии операций	Прием заявок от заказчиков, определение объема предстоящей работы. Осмотр недвижимости. Заключение договора об оказании услуг, обсуждение с клиентом плана работ и последовательности всех действий, направленных на решение его вопроса и выполнение договорных обязательств. Подготовка документов. Юридическое сопровождение сделки. Проведение сделки. Расчет между клиентом и агентством

В настоящее время существует разрыв, который разделяет применяемые сегодня подходы при решении проблем управления организациями от понимания того, какие подходы реально могут привести к повыше-

нию эффективности деятельности систем управления организациями [8]. Фрагмент проблем, выявленных в подпроцессе управления исследованием потребителями ООО «ЗемЭксперт», представлен в таблице 3.

Таблица 3 - Проблемы, выявленные в подпроцессе управления исследованием запросов потребителей ООО «ЗемЭксперт» (фрагмент)

Наименование элемента	Наименование проблемы	Причина возникновения	Ожидаемые последствия
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

подпроцесса			
Продукт/услуга	Недостаточный уровень узнаваемости продукции организации	Недостаточное финансирование рекламных продуктов. Недостаточная квалификация специалистов по рекламе	Снижение объёма продаж. Снижение оборотных средств
Входящее назначение	Неправильно определено назначение организации	Отсутствие единого подхода к работе с клиентами. Неправильное консультирование клиентов	Некачественное предоставление услуг организации
Цель	Неправильно определена цель организации	Отсутствие учета определенных факторов	Разрыв между направлениями развития. Принимаемые решения не направлены на достижение организационных целей
Миссия	Неверно сформулирована стратегия организации	Нечеткое определение направления бизнеса. Нечеткое определение профиля деятельности организации. Нечеткое определение конкурентных преимуществ	Несбалансированность интересов отдельных групп, стратегии и политики организации
Структура	Неполнота связей цели и задач организации	Отсутствует оперативность принятия управленческих решений. Недостаточно четкое взаимодействие между отдельными подразделениями	Неустойчивая структура управления в организации
Технологии операций	Некачественное оформление документов	Низкая квалификация сотрудников. Невысокий уровень коммуникаций с клиентами	Снижение качества и объема предоставляемых услуг
Технические ресурсы	Устаревшее оборудование	Недостаточное финансирование некоторых проектов	Снижение качества предоставления услуг клиентам. Некачественная работа сотрудников
Методологические ресурсы	Неправильно выбран метод исследования потребителей	Низкая квалификация специалистов по исследованию потребителей	Несвоевременность сбора и обработки информации

В данном разделе выявили проблемы реализации подпроцесса управления исследованием потребителей ООО «ЗемЭксперт». По итогам раздела было выявлено несколько проблем и причины их возникновения.

Проблемы в организации возникают практически постоянно, и их формулирование - это сложный управленческий процесс [15, 17]. В отличие от решений проблемы имеют субъективную природу. Если решения даны и ждут своего применения, то проблемы

должны быть определены руководителем, то есть включается человеческий фактор в каждом конкретном случае. В менеджменте проблема – это когда в организации кто-то чего-то хочет, но не может этого сделать, поэтому проблемы в организации всегда лежат в людях, и чаще всего – в менеджменте организации [16]. Если руководитель организации хотел получить в конце года прибыль в размере 15%, а получил ее только в размере 10%, то это и есть проблема, и носителем ее

является сам руководитель. Его попытки переложить вину за снижение размера прибыли на своих подчиненных легко могут быть опровергнуты вопросом, а кто брал этих подчиненных на работу, кто ими руководил в течение года.

Фрагмент разработанных предложений по развитию подпроцесса «управление исследованием потребителями ООО «ЗемЭксперт» представлен в таблице 4.

Таблица 4 - Предложения по развитию подпроцесса «управление исследованием потребителями ООО «ЗемЭксперт» (фрагмент)

Наименование атрибута подпроцесса	Наименование предложения	Средства реализации	Ожидаемые результаты
Продукция	Продвижение организации в своём регионе и за его пределами	Рекламный бюджет. Контекстная реклама в поисковиках Реклама в социальных сетях	Повышение узнаваемости бренда. Повышение репутации в глазах клиентов. Увеличение дохода
Входящее назначение	Правильно определено назначение организации	Разработка единого подхода к работе с клиентами. Качественное консультирование клиентов	Повышение уровня качества предоставления услуг
Цель	Координация общих целей организации и локальных целей служб	Все факторы для определения цели были учтены	Четкое понимание цели между направлениями развития и принимаемыми решениями, которые направлены на достижение целей
Миссия	Четко сформулирована миссия организации	Определение профиля организации. Определение масштабов деятельности организации. Определение конкурентных преимуществ	Сбалансированность. Определены единые цели внутри организации, интересы различных групп находятся во взаимодействии
Структура	Структура полностью отражает цели и задачи организации	Оперативное решение проблем. Четкие взаимосвязи между отдельными подразделениями	Устойчивая структура управления в организации
Технологии операций	Качественное оформление документов	Высокая квалификация сотрудников	Повышение качества и объема предоставляемых услуг
Технические ресурсы	Закупка нового оборудования	Привлечение финансовых ресурсов со стороны	Более качественная работа сотрудников
Методологи-	Выбор новых	Повышение квалификации	Проведено исследова-

ческие ресурсы	методов исследования потребителей	специалистов по исследованию потребителей	ние потребителей организации в полном объеме
----------------	-----------------------------------	---	--

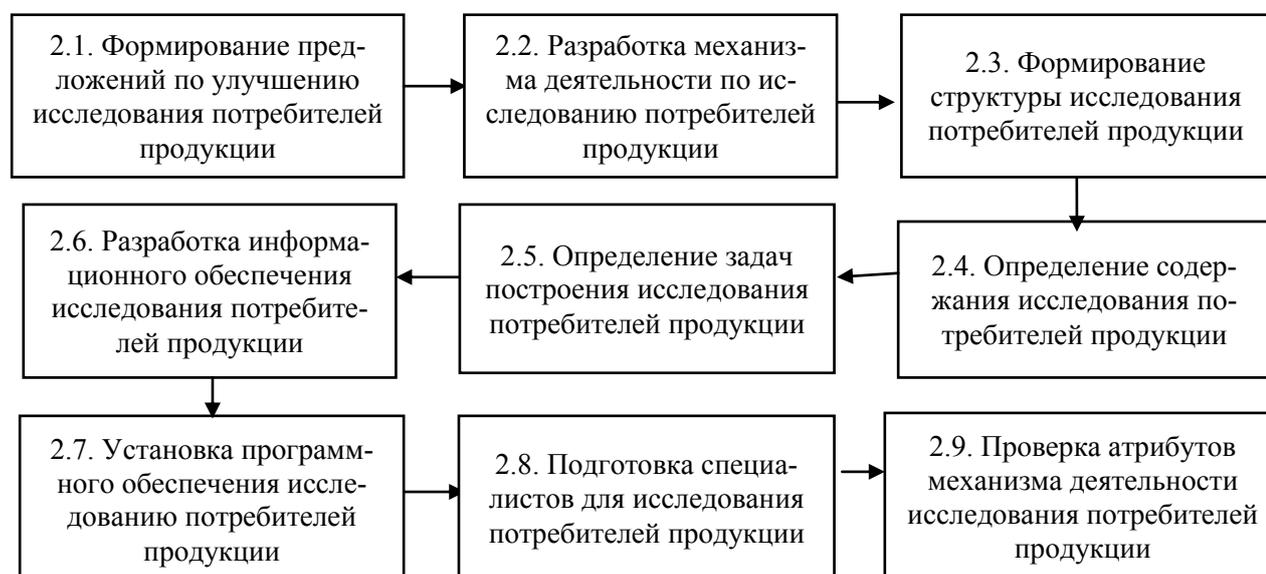
Предложенные меры по решению проблем необходимы для развития подпроцесса управления исследованием потребителей организации ООО «ЗемЭксперт» на основе определения ожидаемых результатов от внедрения инновационных предложений [4, 9].

Технологии развития подпроцесса управления исследованием потребителей продукции ООО «ЗемЭксперт» выполняются по работам [6, 10] в виде четырехэтапной деятельности: подготовка, проведение, заключение, мониторинг, ее фрагмент приведен на рисунке 1.

### 1. Подготовка



### 2. Проведение



## Рисунок 1 - Технология развития процесса управления исследованием потребителей продукции организации (фрагмент)

В данной работе была выявлена общая характеристика подпроцесса управления исследованием потребителей организации, было дано определение этого подпроцесса, основные атрибуты, параметры и ресурсы, необходимые для реализации подпроцесса.

Исследование ООО «ЗемЭксперт» позволило выявить миссию и цель организации, а также ее атрибуты деятельности и ресурсы, необходимые для осуществления качественного предоставления услуг организацией.

Выявление проблем реализации подпроцесса управления исследованием потребителей организации ООО «ЗемЭксперт» позво-

лило определить причины их возникновения и ожидаемые последствия их сохранения. Были предложены меры по решению проблем развития подпроцесса управления исследованием потребителей ООО «ЗемЭксперт», а также определены ожидаемые результаты внедрения предложений.

Технология улучшения подпроцесса управления исследованием потребителей ООО «ЗемЭксперт» позволяет выполнить все необходимые действия по реформированию подпроцесса управления исследованием потребителей продукции для повышения качества и эффективности маркетинговой деятельности выбранной организации.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «О кадастровой деятельности» от 24.07.2007 № 221-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. - СПб.: Питер, 2012. - 213 с.
3. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. - М.: КНОРУС, 2013. - 456 с.
4. Березин А. Инновационно-инструментальный механизм повышения конкурентоспособности. - Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2021. - 156 с.
5. Герасимов Б.Н. Реформирование процесса управления инновациями организации // Сб. статей конф. «Развитие экономических систем: теория, методология, практика». - Пенза: ПГАУ, 2020. - С. 46-65.
6. Герасимов Б.Н. Системные и процессные атрибуты экономических систем типа «организация» // Сб. статей конф. «Развитие экономических систем: теория, методология, практика». - Пенза: ПГАУ, 2021. - С. 12-31.
7. Герасимов Б.Н. Реформирование атрибутов процессного управления экономических систем типа «организация» // Менеджмент и бизнес-администрирование. - 2021. - №3. - С. 104-115.
8. Герасимов Б.Н. Методология управления: Инновационные и традиционные методологические инструменты. - Самара: Изд-во Университет «МИР», 2021. - 292 с.
9. Герасимов Б.Н. Инструменты решения управленческих задач в экономических системах типа «организация» // Менеджмент и бизнес-администрирование. - 2021. - №4. - С. 82-96.
10. Герасимов Б.Н. Методология управления: основания, предпосылки, содержание // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - №12. - С. 18-23.
11. Герасимов К.Б. Формирование структуры процессов в системе управления организациями: дис. ... докт. экон. наук. - СПб.: СПбГЭУ, 2019. - 315 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент, 2006. - URL: [https://dep\\_mkiso.pnzgu.ru/files/dep\\_mkiso.pnzgu.ru/kotler\\_a\\_framework\\_for\\_marketing\\_management.pdf](https://dep_mkiso.pnzgu.ru/files/dep_mkiso.pnzgu.ru/kotler_a_framework_for_marketing_management.pdf).
13. Прахалад К.К., Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями. - М.: Олимп-Бизнес, 2006. - 352 с.
14. Сайт организации ООО «ЗемЭксперт». - URL: <http://oformleniezemli63.ru>.
15. Фатхутдинов Р. А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю. - М.: Стандарты и качество, 2021. - 464 с.

16. Хаймович И.Н. Методика интегральной оценки эффективности квалификации специалиста // Современные проблемы науки и образования. - 2013. - № 6. - С. 435.
17. Яшин Н.С. Конкурентоспособность промышленной организации: методология, оценка, регулирование. - Саратов: СГЭА, 2014. - 248 с.

## **REFORMING THE MANAGEMENT OF PRODUCT CONSUMER RESEARCH SUBPROCESS**

© 2022 Boris N. Gerasimov

Samara University of Public Administration  
"International Market Institute" Samara, Russia

Within the framework of the modern market space, there is not only an impact, but also an active impact of consumer requests and preferences about the proposed or projected product/ service on the level of their promotion and income. Therefore, all global and domestic manufacturers, focusing on consumer priorities, make significant efforts to develop new ideas, design and release innovative products or services and promptly bring new products to market.

Keywords: organization, subprocess, consumer research, products, attributes, problems, proposals, technology.