

Электронное научное издание

«Международный электронный журнал. Устойчивое развитие: наука и практика»
www.ygrazvitie.ru

вып. 1 (14), 2015, ст. 3

УДК 347.451.031, 004.77

SPIN-код 4137-2100

ОБ ОРГАНИЗАЦИИ ВСЕРОССИЙСКОГО ИНТЕРНЕТ-САЙТА «ЖАЛОБНАЯКНИГА.РФ»

Рублёв Рудольф Ричардович, доктор физико-математических наук, старший научный сотрудник, профессор Международного университета природы, общества и человека «Дубна»

Долгов Михаил Олегович, аспирант кафедры устойчивого инновационного развития Международного университета природы, общества и человека «Дубна»

Аннотация

В данной статье предлагается на качественно новом уровне восстановить инструмент жалобных книг, который длительное время существовал в СССР на предприятиях розничной торговли и сферы услуг. Авторами показано, что предлагаемый сайт ЖалобнаяКнига.РФ является конкретной реализацией современных стандартов на системы менеджмента качества ISO 9000 в части организации обратной связи от потребителей. Разработаны основные принципы работы этого сайта, важнейшим из которых является принцип публичности: данный сайт будет осуществлять режим давления общественного мнения на субъекты экономической политики. Рассмотрены связи работы сайта с законодательством РФ и СССР, а также причины, почему такой сайт будет эффективен. Описаны конкретные примеры, когда Закон «О защите прав потребителей» не решает проблемы клиентов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: обратная связь, мониторинг, Интернет, стандарты менеджмента качества, коммуникационный менеджмент, претензия, защита прав потребителей.

THE ESTABLISHMENT OF RUSSIAN NATIONAL WEBSITE «ЖАЛОБНАЯКНИГА.РФ»

Rublev Rudolf Richardovich, Doctor of Physics and Mathematics, senior researcher, Professor of International University of Nature, Society and Man «Dubna»;

Dolgov Mikhail Olegovich, postgraduate student of the Department of Sustainable Innovative Development in the International University of Nature, Society and Man «Dubna».

Abstract

In the paper we propose to restore, in a qualitatively new level, an instrument called "the Complaints Book", which existed in the Soviet Union for a long time at the enterprises that were involved in the retail trade and services. The authors have shown that the proposed site ЖалобнаяКнига.РФ (Russian National Book of Complaints) is an implementation of modern standards for quality management system (ISO 9000) regarding the organization of customer feedback. In this article the authors have developed the basic principles of operation of the named site, the most important of which is the principle of publicity: this site will exercise the regimen of a pressure of public opinion on the subjects of economic policy. We consider the relations between the site and the legislation of the Russian Federation and the USSR, and the reasons why such a site would be effective. There are also two specific examples, when the Russian law "Protection of Consumer Rights" does not solve customers' problems.

KEYWORDS: feedback, monitoring, the Internet, consumer protection, complaint, quality management standards, communication management.

Введение

В Советском Союзе на предприятиях розничной торговли и сферы услуг существовала «Жалобная книга», предназначенная для быстрого реагирования на дефекты в

качестве обслуживания. В 1965 году на киностудии «Мосфильм» режиссером Эльдаром Рязановым даже был снят кинофильм «Дайте жалобную книгу». Жалобную книгу прятали, торговые работники боялись записей в жалобной книге как огня. Все обращения в ней просматривали представители надзорных ведомств.

В данной статье предлагается восстановить этот эффективный инструмент обратной связи в экономике на качественно новом уровне. В ней будет описан Всероссийский сайт ЖалобнаяКнига.РФ — коллективное средство массовой информации, в котором все граждане РФ смогут не только узнавать нужную им информацию, но и самостоятельно писать на сайте сообщения, добавляя новую информацию. Как будет показано, данный сайт создаст совокупность инновационных мер по противодействию негативным явлениям в Российской экономике, вовлекающих в эту работу все гражданское общество.

В качестве теоретической основы в данной работе послужат международные стандарты менеджмента качества, а также «Инструкция о книге жалоб и предложений в предприятиях розничной торговли и общественного питания» — настоящая жемчужина управленческой мысли своего времени (1973 г.).

Принципы работы сайта

Перечислим 10 основных принципов организации этого интернет-сайта:

- *Общедоступность;*
- *Мгновенная узнаваемость;*
- *Направленность;*
- *Публичность;*
- *Принцип автоматической оценки качества обслуживания фирмы;*
- *Принцип автоматического вытеснения с рынка недобросовестных фирм;*
- *Принцип автоматического сбора данных;*
- *Анонимность жалобы;*
- *Предотвращение недобросовестной конкуренции и ненормативной лексики;*
- *Использование общероссийских классификаторов и государственных реестров.*

Рассмотрим данные принципы детально.

- *Общедоступность:* сайт ЖалобнаяКнига.РФ можно мгновенно найти в сети Интернет по его официальному названию «ЖалобнаяКнига.РФ». Доступ к Интернету сейчас есть у большинства граждан РФ, поэтому все они смогут

получить доступ к этому современному высокотехнологичному инструменту обратной связи в экономике.

Схожий принцип есть в п. 5 Инструкции о книге жалоб и предложений (далее — Инструкция): *«в павильоне, киоске, палатке, автолавке книга отзывов и предложений помещается на видном месте и предъявляется покупателям по первому требованию»* [14].

- *Мгновенная узнаваемость*: заложена в названии сайта ЖалобнаяКнига.РФ. Название должно легко запоминаться, чтобы каждый человек смог легко найти этот сайт в Интернете. В СССР, да и в России, о существовании жалобных книг и возможности оставить жалобу или предложение на качество обслуживания все хорошо знали в связи с тем, что все предприятия сферы торговли вели данную книгу, что было закреплено законодательно.
- *Направленность*: на сайте можно будет легко найти любую фирму или организацию, информация по ней будет автоматически собираться и группироваться. Принцип направленности включает в себя как выделение групп жалоб на конкретное предприятие, так и выделение подгрупп (по типу жалоб, по нерадивым сотрудникам фирмы, и т.д.). Типы жалоб могут различаться для разных типов организаций. В ресторанах будут оставлять жалобы на официантов и на качество блюд, а в магазинах — на низкое качество товаров, их несоответствие описанию, и т.д.
Этот принцип аналогичен п.3 Инструкции: *«В универмаге или магазине, имеющем отделы, книга отзывов и предложений ведётся в каждом отделе, а на крупных предприятиях общественного питания — во всех залах обслуживания»*. С точки зрения статистики здесь идет речь о методе группировки жалоб по подразделениям фирмы. Для такой работы сайта фирма должна будет предоставить информацию о своих подразделениях.
- *Публичность*: любой гражданин РФ сможет свободно добавить новую, либо прочесть уже имеющуюся на сайте информацию о негативных явлениях в конкретной фирме. Стоит подчеркнуть, что жалобы граждан не будут скрываться, и будут доступны не только организации, в адрес которой поступила жалоба (предложение), но и любым посетителям сайта.

Данный принцип аналогичен п. 2 Инструкции: *«Книга отзывов и предложений находится в торговом зале предприятия в специальном открытом футляре на видном и доступном для покупателей (посетителей) месте».*

По сути, п.п. 1-5 Инструкции — это основные положения, регламентирующие работу системы сбора информации через книги жалоб и предложений. Они схожи между собой и, учитывая современный уровень развития информационных технологий, устарели. В частности, согласно п. 1 Инструкции *«Все предприятия розничной торговли и общественного питания ведут книгу отзывов и предложений установленной формы, в которую покупатели (посетители) записывают жалобы, предложения и замечания».* Отличие сайта ЖалобнаяКнига.РФ заключается в том, что он предоставит потребителям единую Всероссийскую жалобную книгу, которая даст им возможность непосредственно пожаловаться из дома на конкретную организацию.

- *Принцип автоматической оценки качества обслуживания фирмы:* клиенты фирмы смогут участвовать в формировании текущего рейтинга данной фирмы на российском рынке.

Данный принцип немного похож на регламент, установленный в п. 11 Инструкции: *«Жалобы на грубое нарушение правил торговли, розничных цен, а также отрицательные отзывы о работе администрации предприятия в пятидневный срок передаются администрацией на рассмотрение вышестоящей торговой организации».*

Однако в нашем случае в роли «вышестоящей организации» выступают, во-первых, все потребители услуг или товаров какой-либо фирмы, а во-вторых, все посетители сайта ЖалобнаяКнига.РФ. С другой стороны, отзывы на этом сайте могут также заинтересовать и контролирующие государственные органы, после чего может быть проведена проверка.

- *Принцип автоматического вытеснения с рынка недобросовестных фирм:* в большинстве случаев будут не нужны судебные-административные меры — информация о дефектах обслуживания станет учитываться не только клиентами фирмы, но всеми гражданами РФ, а также самой организацией, контролирующими органами. Клиенты покинут недобросовестную фирму. А добросовестные фирмы улучшат качество обслуживания, поскольку они

получат от своих клиентов важную информацию, непосредственную обратную связь «клиент-организация». Подробнее этот принцип рассмотрен в разделе 3.

- *Принцип автоматического сбора данных:* обиженные клиенты будут сами бесплатно заполнять базу данных на сайте ЖалобнаяКнига.РФ, формируя и дополняя базу данных по предприятиям. То же самое смогут делать и удовлетворенные клиенты, чтобы повысить рейтинг или помочь организации советом. На основе этих данных руководство российских предприятий сможет проводить мониторинг и делать для себя определённые выводы, корректировать управляющее воздействие.
- *Анонимность жалобы:* посетитель сайта не обязан указывать свою фамилию. Это аналогично п.6 Инструкции: *«Запрещается требовать от заявителей предъявления каких-либо личных документов или объяснения причин, вызвавших необходимость написания жалобы, предложения, замечания».*
- *Предотвращение недобросовестной конкуренции, заведомой клеветы и ненормативной лексики.* Несмотря на анонимность, при регистрации от подателя жалобы потребуются некоторые реальные данные для того, чтобы он осознавал ответственность за вносимую информацию (номер и дата чека, адрес электронной почты). Оставлять сообщения на сайте смогут только зарегистрированные пользователи, в то время как просматривать жалобы смогут все. На сайте необходимо присутствие фильтров для нецензурной брани, оскорбительных выражений и жаргонной (к примеру, тюремной) лексики, т.е. автоматическое удаление таких слов из подаваемых жалоб. Подробнее этот принцип будет рассмотрен в разделе 7.
- *Использование общероссийских классификаторов и государственных реестров.* Этот принцип тесно связан с принципом направленности и позволяет автоматически выделять различные группы жалоб. Например, чтобы оставить жалобу на конкретную фирму, потребитель сможет легко найти её по ИНН (Идентификационный Номер Налогоплательщика), ОГРН (Основной Государственный Регистрационный Номер), или по юридическому наименованию, пользуясь Общероссийским реестром ЕГРЮЛ (единый государственный реестр юридических лиц).

Работа пользователя на сайте

Выдайте [ему] бумагу и коротенький карандаш...

М.А. Булгаков, «Мастер и Маргарита»

Пользователь, попавший на сайт, сможет с помощью реестра ЕГРЮЛ [12] мгновенно найти нужную организацию (любой кассовый чек содержит ИНН и наименование организации-продавца [13]). Далее работа пользователя с сайтом будет проходить в одном из двух режимов: чтения или отзывов.

В режиме чтения пользователь может просматривать страницы, отзывы, рейтинги организаций, составленные потребителями. Также он увидит информацию, которую организации оставляют сами о себе, и их ответы на отзывы потребителей. Пользователи смогут увидеть отзывы, которые не были закрыты их авторами от общего доступа, а также рейтинг организации.

Режим отзывов потребует авторизации на сайте через логин (e-mail) и пароль и позволит анонимному потребителю, зайдя на страничку организации, оставить отзыв. Пользователи смогут выбрать опцию «получать уведомления об ответе на мой отзыв» при регистрации, и на указанный ими e-mail придёт оповещение о том, что организация, на страничке которой пользователем был оставлен отзыв, отреагировала на него.

При составлении отзыва пользователь должен будет заполнить поля, содержащие дату обращения в эту организацию, номер заказа или чека, а также оценить по пятибалльной шкале качество товаров и услуг организации. На этом этапе ему не будут отображаться нынешний рейтинг и прочие отзывы на эту организацию, чтобы исключить информационное давление и предвзятость. Также будут доступны опции «сделать отзыв видимым для всех / только для зарегистрированных пользователей / только для организации», первая из которых установлена по умолчанию. Отзывы будут автоматически направляться на страничку организации, где будет рассчитан ее текущий рейтинг.

Почему это будет работать?

Человек, пораженный несчастьем, хочет излить свою душу даже больше, чем добиться благоприятного решения своего вопроса.

«Поучения Птаххотена» [8, с. 9]

1) Прежде всего потому, что в частных ситуациях это уже давно работает: практически реализованы и функционируют аналогичные сайты узкой направленности [4]. В комедии Эльдара Рязанова «Дайте жалобную книгу» были сняты забавные эпизоды советской системы: от жалобной книги до собрания руководства организации. Понять силу жалобной книги можно даже по этой комедийной ленте.

2) Этот сайт будет осуществлять сбор массового общественного мнения — наиболее объективный способ получения фактической информации о положении в экономике. Как писал Гегель в своей «Философии права», *«общественное мнение содержит в себе вечные субстанциальные принципы справедливости, подлинное содержание и результат всего государственного строя, законодательства и вообще общего состояния дел в форме человеческого здравого смысла»* [3]. Можно продолжить эту мысль, сказав, что общественное мнение отражает также и результаты действия той или иной организации. Поэтому общественное мнение является одним из методов общественного воздействия на управление экономикой.

3) На сайте ЖалобнаяКнига.РФ будет действовать рейтинговая система, которая использует баллы, выставляемые организации её клиентами. Общественное мнение, выраженное в выставляемых баллах, будет представлено в виде арифметической средней. А арифметическая средняя является мощнейшим инструментом статистики, который как раз и выявит *«общее состояние дел в форме человеческого здравого смысла»!*

4) Важнейшую роль играет *принцип публичности*: на сайте ЖалобнаяКнига.РФ все граждане РФ смогут не только читать, но и добавлять новую информацию. Поэтому этот сайт будет осуществлять *«режим давления общественного мнения на субъекты экономической политики»* [2]: ведь любые неблагоприятные действия организации сразу станут публично известны. Именно из этого факта и вытекает *принцип автоматического вытеснения с рынка недобросовестных фирм*: такой фирме придется либо решать проблемы потребителей, либо терять клиентов. Подчеркнем, что при этом никакого вмешательства государственных органов не потребуется, это будет саморегулирующаяся система. С точки зрения коммуникационного менеджмента, публичность — один из ключевых аспектов взаимодействия организаций с внешней средой, поскольку, например, как показано в книге А.Н. Крылова [5], построение гармоничных взаимоотношений между бизнесом и обществом невозможно без соблюдения этических правил и норм, а предоставление клиентам возможности оставлять отзывы, публикующиеся на всеобщее обозрение — это новый шаг в развитии этики отношений организации и её внешней среды.

5) Кроме того, известны социологические аспекты, показывающие, почему организациям будет выгоднее прислушиваться к общественному мнению [7]. Важность организации обратной связи для повышения качества товаров и услуг, для роста степени удовлетворённости клиентов, отмечают многие авторы, в том числе и зарубежные, реализующие свои знания не только в теории, но и на практике [17, 18, 19, 20, 21, 22, 23].

б) Ещё одна причина, по которой данный сайт будет выгоден организациям, заключается в возможности использования его в целях PR. Сайт ЖалобнаяКнига.РФ является инструментом коммуникационного менеджмента организаций: те организации, которые дают открытые ответы на сайте и готовы решать проблемы, возникающие с клиентами, «зарабатывают баллы» позитивного имиджа. А организации, игнорирующие отзывы клиентов, автоматически теряют имидж.

Взаимосвязь сайта ЖалобнаяКнига.РФ с Законом «О защите прав потребителей»

По сути, Федеральный закон «О защите прав потребителей» можно отнести к форме обратной связи между социально-экономическими системами и обществом как части внешней среды. Как указано в статье 17 данного закона, «*Защита прав потребителей осуществляется судом*», однако недостатками такой обратной связи являются тяжеловесность и медлительность.

Кроме того, в соответствии со статьей 40 Закона «О защите прав потребителей» создана «Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека» (Роспотребнадзор), действующая в порядке, установленном Правительством РФ. Данный порядок устанавливает право Роспотребнадзора на проведение инспекций, запрос сведений различного характера, изъятие проб и образцов в том числе, очевидно, на основании поступающих в надзорный орган жалоб [1]. Однако этот метод контроля ограничен количеством сотрудников, состоящих в штате Роспотребнадзора, и контролировать *все* организации на территории РФ Роспотребнадзор, конечно, не в состоянии.

Согласно Статьям 44 и 45 Закона «О защите прав потребителей», осуществление защиты прав потребителей может также осуществляться органами местного самоуправления (отделы защиты прав потребителей), а также общественными объединениями потребителей. Их недостатками также являются тяжеловесность и медлительность. К тому же с такой защитой для клиента будут связаны лишние затраты времени.

С другой стороны, предлагаемый сайт предоставит возможность осуществлять непосредственную и мгновенную обратную связь. Именно в немедленности и публичности

заключается сила такой обратной связи. Представляя собой инструмент досудебного разрешения споров о качестве товаров и услуг, сайт ЖалобнаяКнига.РФ позволит разгрузить судебную систему. Также он облегчит жизнь потребителей и работу указанных органов государственной и муниципальной власти, ответственных за защиту прав потребителей.

С нашей точки зрения, в будущем Закон «О защите прав потребителей» придется дополнить некоторыми инновационными для нашего законодательства положениями, касающимися взаимодействия органов власти и предлагаемого сайта.

Связь с управлением качеством

Укажем здесь на два основных принципа менеджмента качества, которые были взяты за основу при разработке стандартов систем менеджмента качества, входящих в семейство стандартов ISO 9000 (Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р ИСО 9000-2008) [11]:

«Принятие решений, основанное на фактах — эффективные решения должны основываться на анализе данных и информации»;

«Ориентация на потребителя — организации зависят от своих потребителей и поэтому должны понимать их текущие и будущие потребности, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания».

Предлагаемый сайт как раз и представляет собой реализацию указанных принципов, а также следующих положений Межгосударственного стандарта ГОСТ ISO 9001-2011 (п.п. 5.6.2.b и 7.2.3c) [9]:

«Входные данные для анализа со стороны руководства должны включать обратную связь от потребителей»; «Организация должна определять и осуществлять эффективные меры по поддержанию связи с потребителями, касающиеся обратной связи от потребителей, включая жалобы потребителей».

Мониторинг и контроль жалоб (обратная связь)

Клиент всегда прав.

М. Филд, Г. Селфридж

Согласно п.п. 7, 8, 10, 11, 12, 14, 15 Инструкции о книге жалоб и предложений, административная система управления устанавливала ответственность организаций об уведомлении вышестоящих органов, доводить до их сведения информацию о дефектах в товарах или услугах. Так, в п.12 Инструкции указано, что *«руководители вышестоящей торговой организации обязаны не реже одного раза в квартал проверять правильность ведения книг отзывов и предложений на всех подведомственных предприятиях торговли и*

общественного питания, устранять имеющиеся недостатки в рассмотрении жалоб и причины, порождающие жалобы». В п. 8 Инструкции была законодательно указана необходимость со стороны руководителя или его заместителя «в двухнедельный срок рассмотреть внесённую в книгу отзывов и предложений запись, внимательно разобраться в существе вопроса и принять необходимые меры к устранению отмеченных недостатков и нарушений в работе предприятия или осуществлению приемлемых предложений».

На наш взгляд, строгая отчётность вызывала положительную динамику развития организации, поскольку случаи недобросовестного исполнения организацией своих функций могли вызвать карательные меры. В рыночной экономике ведение жалобной книги стало необязательным, однако добросовестным организациям сайт ЖалобнаяКнига.РФ даст бесценную информацию для мониторинга качества своей продукции или услуг. Ведь по сути, жалобы клиентов содержат не только негативные отзывы об организации, но неявно также и предложения по улучшению ее работы, которые обязан заметить дальновидный управленец.

Если задаться вопросом, зачем Минторг ввёл обязательную отчётность по жалобным книгам, ответ можно найти на поверхности — чиновничий аппарат хотел знать реальную ситуацию в сфере торговли. Кроме того, п. 8 Инструкции постановлял не только собирать данные, но и решать проблемы покупателей.

Если проводить параллели между социально-экономической системой и живым организмом, как это делал Г. Спенсер [15], то напрашивается вывод, что организации без обратной связи представляют собой слепоглухонемых, живущих практически без каких-либо органов чувств. По сути, без возможности мониторинга взаимодействия с клиентами, руководство представляет собой организм, лишённый органов чувств. Такой организм способен стоять на краю пропасти и не осознавать ни самого этого факта, ни возможных последствий падения. Природа не создала ни одного организма, обделённого органами чувств. Также и российским фирмам необходимо эволюционировать, пользоваться централизованными системами сбора общественного мнения наподобие той, что предлагается в данной статье.

Поскольку сбор мнений об организации будет сопровождаться выставлением клиентами оценок, у организации должна быть возможность ответить на жалобу и тем самым побудить клиента, оставившего определённую оценку, её повысить после решения своей проблемы. Мы полагаем, что в условиях рыночной экономики организации осознают необходимость и важность данных шагов, учитывая уровень конкуренции в любой сфере,

касающейся взаимодействия с потребителем. Однако не все организации в равной степени уделяют внимание обратной связи с клиентами. В таком случае с помощью предлагаемого сайта общество само применит к ним указанные выше меры.

Помимо всего прочего, необходимость установления обратной связи подчёркивается, в так называемом Афинском кодексе. Данный кодекс был принят Международной Ассоциацией Public Relations (IPRA) в Афинах в мае 1965 года Генеральной Ассамблеей IPRA. Афинский кодекс был также принят CEPР (Европейской Ассоциацией PR) в 1965 году. От членов IPRA требуется соблюдение данного кодекса этики в том виде, как он был принят. Согласно пункту 6 данного Кодекса, каждый член IPRA, помимо обязанности соблюдать моральные нормы, обязан стремиться способствовать установлению нравственных, психологических и интеллектуальных условий для диалога в истинном понимании этого слова, признавать право всех участвующих в нем сторон доказывать правоту своего дела и выражать свое мнение [6].

Как показывает практика организаций, наладивших указанный выше диалог, клиенты такой организации с благодарностью пользуются возможностью выразить своё мнение, и делают это весьма активно. Например, в цитированной книге А.Н. Крылова упоминается, что «Концерн «Крафт Фудс»... имеет специальное подразделение, ежегодно отвечающее на десятки тысяч вопросов, замечаний и предложений своих потребителей» [6].

Важная роль мониторинга качества продукции и услуг отмечается также в международных стандартах менеджмента качества. Так, в п. 5.3.2 стандарта ГОСТ Р ИСО 10002-2007 [10] указано, что (в оригинале этого стандарта термину «претензия» соответствует английское слово complaint): *«Представитель руководства в области работы с претензиями несет ответственность за следующее:*

- a) установление процесса мониторинга, оценки и подготовки отчетов;*
- b) подготовку отчетов высшему руководству о функционировании процесса работы с претензиями с рекомендациями по улучшению;*
- c) обеспечение эффективного и результативного функционирования процесса работы с претензиями, включая подбор и обучение соответствующего персонала, технологические требования, документацию, установку сроков выполнения работ и других требований, а также анализ процесса».*

Ложные отзывы

В Инструкции о книге жалоб и предложений преследовалась цель противодействия ложным отзывам (п. 9, 13): *«Записи покупателей (посетителей) и других граждан в книге*

жалоб и предложений с целью оправдания действий работника торгового предприятия, на которого поступила жалоба, подлежат проверке и принимаются во внимание только при подтверждении изложенных фактов»; «Изъятие книги отзывов и предложений из торгового предприятия вышестоящими и другими организациями для проверки, снятия копий и других целей не допускается». Государство входит в список «вышестоящих организаций» — оно также не должно вмешиваться в работу сайта. Это касается также и вмешательства со стороны органов муниципальной или государственной власти.

Сайт ЖалобнаяКнига.РФ представляет собой площадку для общения между клиентами и организациями. Удаление отзывов, прошедших проверку, лишь только повредит обеим сторонам. Всем добросовестным участникам рынка необходимо, чтобы организации развивались, ориентировались на потребителя, но если потребитель не будет видеть негативные отзывы об организации, он будет обманут, не увидит настоящей картины.

Как уже упоминалось, каждый отзыв перед добавлением на сайт будет проходить автоматизированную проверку. Первый этап проверки отзыва — предоставление пользователем номера и даты чека или заказа, а также адреса электронной почты. Таким образом отсеются лица, не являющиеся клиентами, которые хотели бы оставить отзыв на организацию. Конечно, так отсеются и клиенты, которые просто не сохранили требуемую информацию. Тем не менее, при необходимости клиент может восстановить эти данные, обратившись в организацию.

Второй этап — лингвистическая проверка специальной системой анализа текста. Некоторые сайты (amazon.com, yelp.com), оборудованные обратной связью, или же специализирующиеся на ней, имеют собственную систему, алгоритм работы которой, конечно же, они держат в секрете.

Третий этап — статистическая проверка отзывов (см., например, [16]). Более подробно этот важный вопрос, в особенности — принципы работы автоматической системы обнаружения ложных отзывов — будет разобран в другой статье.

Примеры

Здесь будут описаны два конкретных случая, когда Закон «О защите прав потребителей» не решает проблемы клиента.

1) В 2011 г. один из соавторов сделал большой заказ бытовой электроники в Интернет-магазине tmart.com. Этот заказ не пришел, а ответов на обращения от магазина не было. К тому же автор пропустил 45-дневный срок претензии в PayPal. Как оказалось, заказ

был задержан на таможне и через несколько месяцев вернулся к продавцу. После этого продавец обещал вернуть 80% стоимости заказа, но этого не сделал.

Через полгода автор узнал о существовании сайта resellerratings.com, и пожаловался на tmart.com на этом сайте. В течение 3 дней tmart.com вернул 100% стоимости заказа! Это и сейчас удивительно: не было чека, не было юридического адреса магазина, и даже было не совсем ясно, в какой он находится стране. То есть этот случай вообще не регулируется законом «О защите прав потребителей».

Но в итоге этот случай привел к идее сайта ЖалобнаяКнига.РФ. Кроме того, он подтверждает важную роль принципа публичности в работе аналогичных сайтов (фактически сайт resellerratings.com осуществляет режим давления общественного мнения на Интернет-магазины).

2) Тот же соавтор в течение длительного времени специально ездил в магазин «Ашан», чтобы купить хлеб пшеничный подовый. Этот хлеб не содержит искусственных добавок типа разрыхлителей и улучшителей вкуса, вызывающих аллергию.



Рис. 1. Купленный хлеб

Но однажды купленный хлеб оказался очень похожим на французский, а это совсем другой товар, опасный для здоровья! Из приведенных ниже фотографий видно, что на самом деле даже и самому магазину было неизвестно, что именно они продали 15.05.2013 (на этикетке товара написано «хлеб пшеничный подовый в/ 19.45», а на чеке указано, что это «хлеб французский под 19.45»).

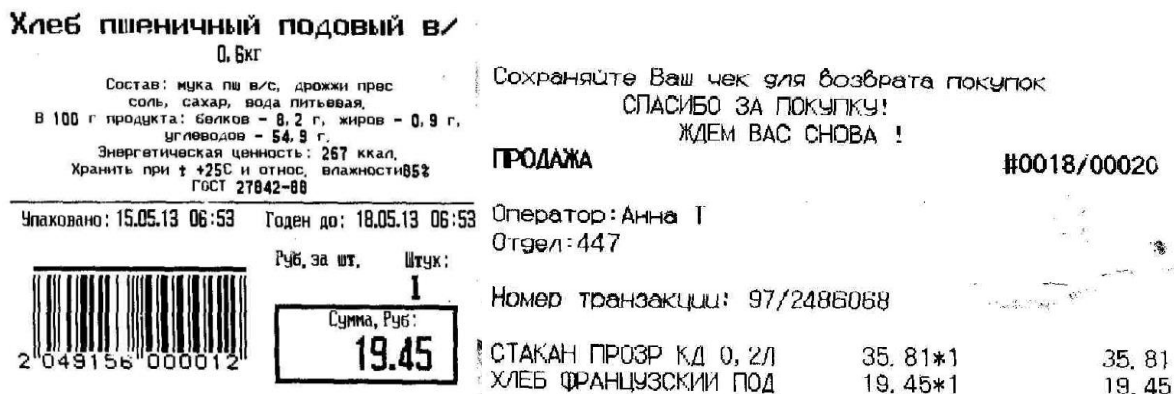


Рис. 2. Чек из магазина Ашан

В тот же день автор послал в службу качества этого магазина электронное письмо, первая фраза которого была: «Я хочу предложить Вам создать (и маркировать) линию продуктов «Натуральная еда» — это продукты без искусственных добавок типа консервантов, улучшителей вкуса, красителей идентичных натуральному, и т.п. Она принесет Вам коммерческий успех». Но почтовый ящик оказался переполнен, и письмо вернулось. А на телефонный звонок клиентская служба магазина сообщила: «Вы можете приехать, вернуть товар и получить за него деньги!».

В данном случае даже не может быть и речи о суде, связанном с законом «О защите прав потребителей». Хотя такого рода случаи и были предусмотрены в п. 4.4 стандарта ГОСТ Р ИСО 10002-2007: «...претензии, касающиеся в существенной степени здоровья и безопасности, должны быть рассмотрены немедленно» [10]. Если бы в этом случае была возможность публично пожаловаться на сайте ЖалобнаяКнига.РФ, то магазину пришлось бы «внимательно разобраться в существе вопроса и принять необходимые меры к устранению отмеченных недостатков и нарушений в работе предприятия или осуществлению приемлемых предложений», как это предписывалось в п. 8 Инструкции

Заключение

Из этих примеров можно сделать вывод, что дальнейшее развитие идей, заложенных ещё в Книге жалоб и предложений, существовавшей в СССР длительное время, необходимо проводить и в настоящее время. Это был масштабный государственный проект. И направление, в котором стоит двигаться — это централизация сбора отзывов об организациях разной направленности, что облегчит жизнь как пользователям, так и организациям с мониторингом удовлетворенности клиентов. В настоящее время «сеть» в этом отношении весьма децентрализована: существуют сотни сайтов, каждый из которых собирает только крупицу от всего общественного мнения, на которую в полной мере нельзя положиться. Собрать всё воедино и добавить новые функции, способные помочь не только

обществу, но и всем Российским организациям — вот задача сайта ЖалобнаяКнига.РФ. На наш взгляд, создание централизованной системы вполне возможно в техническом плане.

Основные отличия сайта ЖалобнаяКнига.РФ от жалобных книг времен СССР заключаются в следующем:

- сайт ЖалобнаяКнига.РФ предоставит потребителям единую Всероссийскую жалобную книгу, которая даст им возможность прямо из дома пожаловаться на конкретную организацию любого вида экономической деятельности;
- важнейшую роль в работе сайта ЖалобнаяКнига.РФ будет играть принцип публичности: этот сайт будет осуществлять *«режим давления общественного мнения на субъекты экономической политики»*;
- сайт ЖалобнаяКнига.РФ даст реализацию современных стандартов на системы менеджмента качества ISO 9000;
- работа сайта ЖалобнаяКнига.РФ будет основана на использовании общероссийских классификаторов и государственных реестров.

В данной статье были приведены конкретные примеры, которые показывают, что Закон «О защите прав потребителей» не всегда решает проблемы клиента, в то время как сайт ЖалобнаяКнига.РФ даст возможность осуществлять непосредственную и мгновенную обратную связь. Эффективность такого инструмента воздействия общественного мнения на социально-экономические системы имеет под собой целый ряд оснований: теоретический потенциал сайта подкрепляется как работами классиков философии, так и современными разработками в сфере контроля качества и законодательства. В этой новой практической области возникает большое число увлекательных научных задач, лежащих на стыке статистики, управления качеством, системного анализа и информационных технологий (возможен также системный подход). Конечно, организация такого сайта потребует поддержки государства и несомненно станет одной из инновационных мер для преодоления текущего экономического кризиса в Российской Федерации.

Литература

1. Веб-сайт Роспотребнадзора РФ. Электронная форма обращения в общественную приёмную. URL: <http://77.rosпотребнадзор.ru/index.php/управление/priemnaya/forma> (дата обращения 16.01.2015).
2. Гавра Д.П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия // Журнал социологии и социальной антропологии: Т. 1. Вып. №4 / 1998.

3. Гегель Г.В.Ф. Философия права. Пер. с нем.: Ред. и сост. Д.А. Керимов и В.С. Нерсесянц. — М.: Мысль, 1990.
4. Долгов М.О. Об интернет-технологиях воздействия общественного мнения на управление социально-экономическими системами // Международный электронный журнал. Устойчивое развитие: наука и практика: вып. №2 (13) / 2014. — С. 132-148.
5. Крылов А.Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества. 2-е изд. — М.: Издательство ИКАР, 2015.
6. Крылов А.Н. Менеджмент коммуникаций. Теория и практика. — М.: Издательство Национального института бизнеса, 2002.
7. Куриц С.Я., Воробьев В.П. Болезни государства (диагностика патологий системы государственного управления и конституционного права). 2-е изд., испр. и доп. — М.: ООО «Национальное обозрение», 2010.
8. Лапыгин Ю.Н. Теория менеджмента. — М.: Рид Групп, 2011.
9. Межгосударственный стандарт ГОСТ ISO 9001-2011. Системы менеджмента качества. Требования. — М.: Стандартиформ, 2012.
10. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р ИСО 10002-2007. Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководство по управлению претензиями в организациях. — М.: Стандартиформ, 2007.
11. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р ИСО 9000-2008. Система менеджмента качества. Основные положения и словарь. — М.: Стандартиформ, 2009.
12. Поиск по бесплатной базе данных ЕГРЮЛ. URL: http://www.egrul.su/search_egrul.html (дата обращения 22.02.2015).
13. Положение по применению контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с населением (Постановление Правительства РФ от 07.08.1998 №904).
14. Приказ Минторга РСФСР от 28.09.1973 №346 «Об утверждении Инструкции о Книге жалоб и предложений в предприятиях розничной торговли и общественного питания» (вместе с «Инструкцией о Книге жалоб и предложений в предприятиях розничной торговли и общественного питания», утв. Приказом Минторга СССР от 23.07.1973 №139). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_85587/ (дата обращения 30.11.2014).

15. Спенсер Г. Основания социологии. Том 2. Пер. с англ. — СПб.: Изд. И.И. Билибина, 1876.
16. Akoglu L., Chandy R., Faloutsos C. Opinion Fraud Detection in Online Reviews by Network Effects // Интернет-сайт International SPIN Symposium on Model Checking of Software. URL: <http://spin2013.cs.sunysb.edu/~leman/pubs/13-icwsm-fake.pdf> (дата обращения 30.06.2014).
17. Lotich P. 10 Tips for Handling Customer Complaints // Интернет-сайт Thriving Small Business. URL: <http://thethrivingsmallbusiness.com/customer-complaint-procedures/> (опубликовано 11.06.2014, дата обращения 13.04.2015).
18. Lotich P. 7 Steps to Creating a Customer Service Strategy // Интернет-сайт « Thriving Small Business. URL: <http://thethrivingsmallbusiness.com/7-steps-to-creating-a-customer-service-strategy/> (опубликовано 31.12.2014, дата обращения: 25.01.2015).
19. Lotich P. Definition of Customer Service // Интернет-сайт Thriving Small Business. URL: <http://thethrivingsmallbusiness.com/definition-of-customer-service/> (опубликовано 12.09.2013, дата обращения 25.01.2015).
20. Rezaei A.R., Çelik T., Baalousha Y. Performance measurement in a quality management system // Интернет-сайт ScienceDirect. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1026309811000861> (опубликовано 01.06.2011, дата обращения: 11.12.2014).
21. Sadikoglu E., Olcay H. The Effects of Total Quality Management Practices on Performance and the Reasons of and the Barriers to TQM Practices in Turkey // Advances in Decision Sciences, volume 2014, Article ID 537605, URL: <http://dx.doi.org/10.1155/2014/537605> (опубликовано 16.03.2014, дата обращения 15.03.2015).
22. Srinivasan A., Kurey B. Creating a Culture of Quality // Интернет-сайт Harvard business review. URL: <https://hbr.org/2014/04/creating-a-culture-of-quality> (опубликовано 02.04.2014, дата обращения: 27.03.2015).
23. Talib F., Rahman Z., Qureshi MN. Impact of Total Quality Management and Service Quality in the Banking Sector // Telecommunications System & Management: Volume 1, issue 2, 2012. Digital Object Identifier: <http://dx.doi.org/10.4172/2167-0919.1000102>.