

УДК 658.562

УДОВЛЕТВОРЁННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ

А.Ю. Петрова

Научный руководитель – к.т.н., доцент Ю.С. Клочков
Самарский государственный аэрокосмический университет
имени академика С.П. Королёва

Наиболее популярный в мире стандарт по качеству содержит теперь требования по улучшению удовлетворённости потребителя. Вышедший в декабре 2000 года стандарт ИСО 9001: 2000 требует, чтобы организация имела эффективную систему отслеживания мнений потребителей. Статистика удовлетворённости потребителя, обладающая хорошей выборкой и периодически обновляемая, – отличный способ прогнозирования бизнеса. Если потребитель удовлетворён, то прибыли компании будут расти. Неудовлетворённый потребитель – предвестник быстрого погружения в пучину убытков. Удовлетворённость потребителя является предметом наиболее распространённого исследования на рынках класса «бизнес для бизнеса», часто связанных с определением качества и производительности, а не с маркетинговыми исследованиями. Важно, чтобы организация действительно была намерена проводить улучшения, прежде чем развивать деятельность по изменению удовлетворённости потребителя; в противном случае она будет лишь раздражать своих потребителей, отнимая их время на сборы информации, которая затем никак не используется. Удовлетворённость потребителя лежит в основе двух подходов к понятию качества. Первый состоит в том, что качество определяется степенью расхождения между ожиданиями потребителей и их восприятием продукции. При такой точке зрения на качество провозглашается, что если вы превзошли ожидания потребителей, то у вас хорошее качество. При втором подходе качество рассматривается как степень соответствия стандарту или спецификации. Раз проект утверждён, то качество есть та степень, с которой обеспечивается соответствие этому проекту поставляемого потребителю конечного продукта. Удовлетворённость потребителя связана с контролем качества поставляемой продукции и услуг. Таков был подход в старом стандарте ИСО 9000, и с этим связаны его недостатки. В нём упускается из виду тот факт, что продукция может быть превосходно произведена, но в то же время может не удовлетворять нужды потребителя, более того, может не выдерживать конкуренцию. Отсюда следует необходимо выделять ресурсы не только для простого соответствия запросам потребителя, но и для непрерывного улучшения способности организации обеспечивать его удовлетворённость. Высшее руководство ответственно за поддержание такого внимания к потребителю, обеспечивая для организации возможность определять и контролировать свою способность выполнять его запросы. Общий коэффициент удовлетворённости должен представлять собой взвешенную среднюю оценку. Если проводилось поисковое исследование и анкета была основана на главных запросах потребителей, то коэффициент удовлетворённости дает меру преуспевания организации в удовлетворении своих потребителей. Поэтому полученный вами коэффициент обеспечивает меру, с которой можно будет проводить сравнения в будущие годы.