

Дрейлинг Э.А. Оценка уровня удовлетворенности потребителей // Академия педагогических идей «Новация». – 2018. – №8 (август). – АРТ 298-эл. – 0,2 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>

РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 330

Дрейлинг Эдуард Александрович

Магистрант 1 курса факультета корпоративной экономики и
предпринимательства

Научный руководитель: Воловская Н.М. д-р социол. наук, профессор
«Новосибирский государственный университет

экономики и управления «НИНХ»

e-mail: ml-112@mail.ru

ОЦЕНКА УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация: в данной статье представлена модель оценки уровня удовлетворенности потребителей. В работе показано, как путем исследований формируется ожидаемый облик продукта, а по результатам количественных исследований путем анкетирования выявляется реальный облик товара, которые сопоставляются между собой.

Ключевые слова: оценка уровня удовлетворенности, система оценки удовлетворенности.

Dreyling Edward Aleksandrovich

Master's Degree 1 course of the Faculty of Corporate Economics and
Entrepreneurship

Scientific adviser: Volovskaya N.M. Doctor of Sociology. Sciences, Professor
«Novosibirsk State University
Economics and Management of "NINH"
Novosibirsk, Russian Federation

ESTIMATION OF SATISFACTORY LEVEL OF CONSUMERS

Abstract: This article presents a model for assessing the level of customer satisfaction. The work shows how the expected shape of the product is formed by research, and the results of quantitative research reveal the real appearance of the product by questionnaire, which are compared with each other.

Keywords: satisfaction level estimation, satisfaction assessment system.

Система оценки удовлетворенности потребителей является эффективным инструментом прогнозирования и повышения конкурентной позиции бизнеса. Измерение удовлетворения потребителей предоставляет предприятию информацию, необходимую для достижения максимального экономического эффекта от наличия удовлетворенных и лояльных потребителей [1].

Сутью представленной модели является следующее: путем исследований формируется ожидаемый облик продукта, а по результатам количественных исследований путем анкетирования выявляется реальный облик товара, которые сопоставляются между собой.

Во-первых, это позволяет вынести решение об уровне удовлетворенности потребителей, во-вторых, намечается направление действий по улучшению его уровня.

Далее начинается процесс улучшение уровня удовлетворенности потребителей. Он ведется с «оглядкой» на конкурентов: мы измеряем уровень удовлетворенности потребителя конкурентов и сопоставляем его с собственным. Такой подход позволяет укреплять конкурентные позиции производителя на рынке, не только улучшать уровень удовлетворенности потребителей за счет собственных нововведений, но и учитывать инновации конкурентов. Параллельное измерение уровень удовлетворенности потребителей по собственным товарам и товарам конкурентов существенно упрощает планирование мероприятий по улучшению уровня удовлетворенности потребителей.

В начале цикла улучшения уровня удовлетворенности находится измерение его уровня, поэтому у предприятия должен быть надежный инструмент измерения уровня удовлетворенности. Необъективная оценка исследуемой категории влечет к принятию ошибочных управленческих решений.

Представленный алгоритм не представляет особой сложности в восприятии, там не менее, содержит нюансы. Первый нюанс связан с выбором показателей. Существует много факторов, которые могут оценить «уровень удовлетворенности потребителя». Поэтому, во-первых, надо определиться, какие показатели принимать для оценки уровня удовлетворенности, во-вторых, какое количество показателей принять для получения достоверного результата, и в-третьих, как определить веса принятых показателей.

Описанная проблема решается введением качественных показателей уровня удовлетворенности. Результатам интервью формируется перечень показателей, которые наиболее значимы для потребителя. Для достоверной оценки объектов рекомендуется принимать не менее 40 единичных показателей качества [1].

Принятые показатели группируются по схожим признакам. Далее формируются комплексные групповые показатели удовлетворенности потребителя. Это позволяет установить проблемные области деятельности предприятия.

Результаты анкетирования обрабатываются с применением аналитического варианта метода профилей [4].

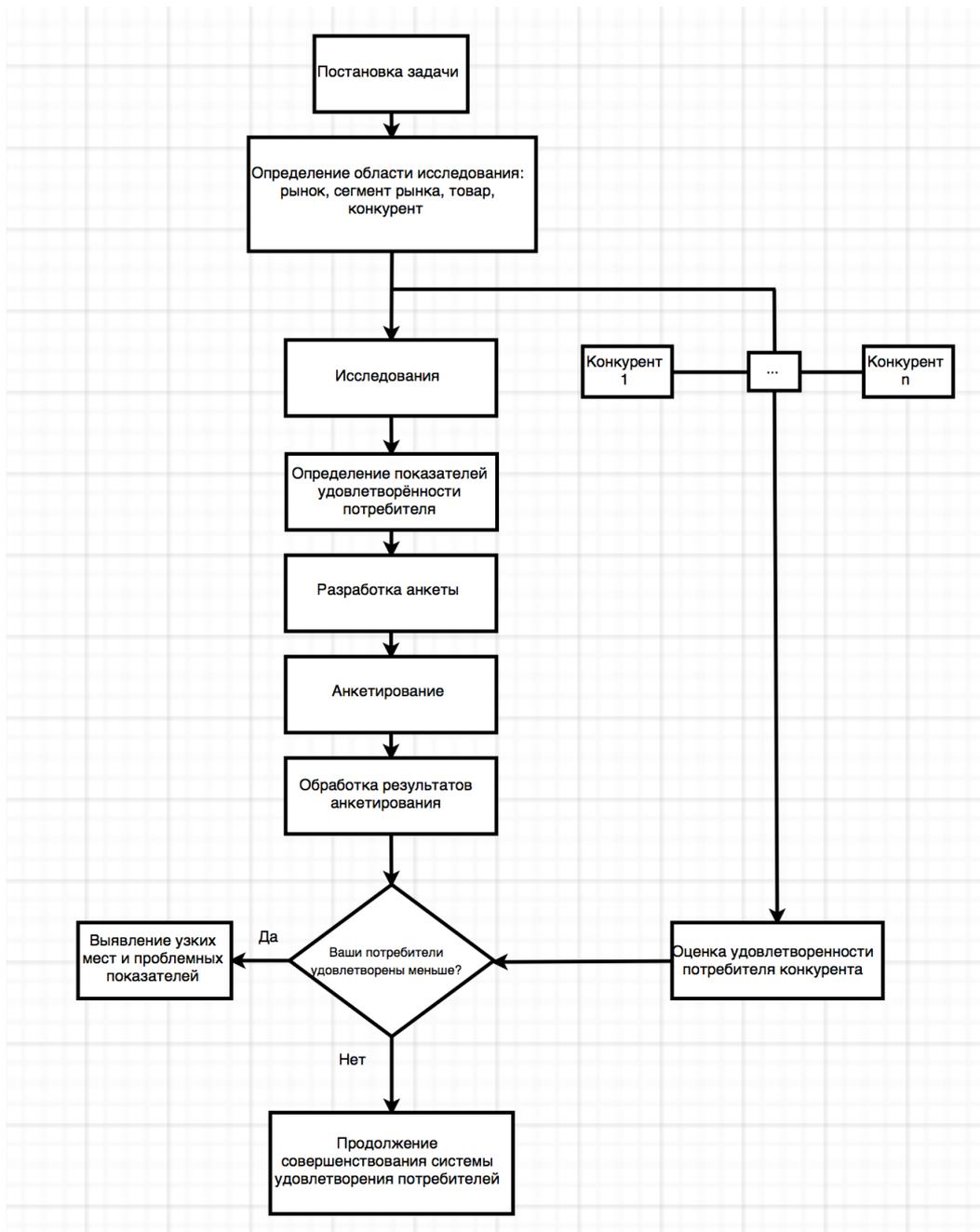


Рисунок 1 – Модель оценки уровня удовлетворенности потребителя

Список использованной литературы:

1. Фасхиев Х.А. Сколько показателей необходимо для достоверной оценки качества товаров? // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1.
2. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. – М.: Радио и связь, 1989.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: АСТ, 2000.
4. Фасхиев Х.А., Крахмалева А.В. Оценка уровня конкурентоспособности грузовых автомобилей и их двигателей // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 5.

Дата поступления в редакцию: 12.08.2018 г.

Опубликовано: 18.08.2018 г.

© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2018

© Дрейлинг Э.А., 2018