

ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Никифоров А.А.

Научный руководитель – к.т.н. доцент Листопад И.А.

Харьковский национальный технический университет сельского хозяйства
имени Петра Василенка

(61050, Харьков, пр. Московский, 45, каф. Качество, стандартизация и
сертификация, тел. (057)732-54-33, E-mail: system-quality@mail.ru)

Удовлетворенности потребителя — одно из жизненно важных условий успеха любого предприятия. Рассмотрим только те способы оценки удовлетворенности потребителя, при помощи которых можно узнать, как потребители оценивают компанию, но и выяснить, что требуется предпринять, чтобы улучшить индекс удовлетворенности и другие важные показатели деятельности организации.

В большинстве опросов потребителей, проводимых с целью определения уровня их удовлетворенности, респондентам предлагают оценить продукцию, услуги и эффективность работы компании по определенному набору критериев, каждому из которых должна быть поставлена в соответствие некоторая оценка по семиуровневой шкале. Вместо нее может также применяться пятибалльная шкала оценок. Далее вычисляется средняя оценка по каждому признаку. Усовершенствования назначаются в первую очередь в тех сферах деятельности предприятия, которым соответствуют критерии, получившие самые низкие оценки. Это простой, но достаточно ненадежный подход.

Следующий уровень исследования удовлетворенности потребителей — анализ несоответствий. Этот подход позволяет выяснить не только, какие сферы деятельности компании наиболее удовлетворяют клиента, но и какие из них представляют для него наибольшую важность. Объектами усовершенствований в первую очередь становятся те из них, в которых наблюдается наибольшее расхождение между средней оценкой удовлетворенности и средней оценкой значимости. Более целесообразно было бы учитывать при этом также значимость критериев. Оценка значимости равна 6,2, а удовлетворенности — 5,0 (расхождение между ними 1,2), следует признать более приоритетным для совершенствования, чем признак, значимость которого получила оценку 4,5 при оценке удовлетворенности 3,3.

Метод оценки удовлетворенности потребителей — метод взвешенных оценок. В отличие от первых двух, он строится на другой концепции. Вначале рассчитывают разность между максимально возможной по выбранной шкале оценкой уровня удовлетворенности и полученными при опросе средними оценками эффективности работы компании в каждой из выбранных сторон ее деятельности. Так вычисляется уровень неудовлетворенности потребителей каждой из этих сторон. Далее оценки неудовлетворенности «взвешивают» в соответствии с оценками значимости отдельных признаков, и полученные взвешенные оценки используют для определения приоритетов в совершенствовании различных направлений работы компании.