

**В. Н. Субко,
А. Н. Вербило**

*Научные руководители:
Е. В. Рощина*

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации*

Н. Е. Добшикова

*Гомельское областное
потребительское общество
г. Гомель, Республика Беларусь*

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ В ПРИМЕНЕНИИ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В наше время недостаточно производить качественную продукцию, необходимо отслеживать конъюнктуру рынка и направления развития самой продукции. В процессе управления качеством продукции необходимо четко отслеживать важнейшие факторы промышленной деятельности: актуальные на текущий момент времени маркетинговые исследования рынка и анализ удовлетворенности уже приобретенных клиентов, потребителей. Огромную роль играют налаженные связи с оптовыми покупателями и техническая поддержка реализованной продукции.

Одним из показателей результативности системы менеджмента качества (СМК) является оценка удовлетворенности потребителей. Сегодня оценка удовлетворенности потребителя стала обязательным атрибутом систем управления взаимоотношениями с потребителями. Удовлетворенность потребителей рассматривается как один из показателей результативности СМК.

Оценка удовлетворенности потребителей – систематическая и регулярная комплексная процедура, ориентированная на решение основной задачи организации по обеспечению и повышению качества предоставляемых продукции и услуг посредством системы взаимодействия организации с потребителями [1, с. 75].

Существуют различные методики оценки удовлетворенности потребителей, например, существует методика, разработанная Т. А. Парсеговой, И. Е. Парфеньевой «Оценка удовлетворенности потребителей в системе менеджмента качества организации», Министерством обороны и науки Российской Федерации разработана М 02.001-2016 «Методика оценки удовлетворенности потребителей и других заинтересованных сторон», в Республике Беларусь разработаны рекомендации по организации и порядку проведения работ по оценке удовлетворенности потребителей (ТК РБ 4.2-Р-07-2002), а также имеются ДП 4.5-2015 «Оценка удовлетворенности покупателей», ДП 4.5-2019 «Система менеджмента качества», ГОСТ Р ИСО 10002-2020 «Менеджмент качества. Удовлетворенность покупателей. Руководящие указания по управлению претензиями в организациях» и многие другие [1–7].

Налаженная процедура измерения удовлетворенности потребителя является обязательным элементом СМК. Однако в стандартах систем менеджмента методы проведения оценки удовлетворенности потребителей не регламентируются, каждое предприятие, внедрившее такие системы, сталкивается с проблемой выбора механизма и методик для данной оценки. Специалистам предприятий остается ориентироваться на публикации в научно-технических журналах и рекомендации отдельных систем добровольной сертификации, органов по сертификации СМК и других организаций. Однако большинство методик основано на сложившихся стереотипах, изобилуют заблуждениями и ошибками. В таких условиях для любой организации становится актуальным вопрос создания методики оценки удовлетворенности потребителей, которая обеспечивала бы максимальную объективность и полноту представляемой информации. Таким образом, эти и другие проблемы определили выбор темы нашего исследования.

В качестве объектов было выбрано печенье белорусского и российского производства.

Для оценки удовлетворенности потребителей печенья применяли мультиатрибутивную модель, так как в ее основе лежит измерение важности каждого атрибута и степени воспринимаемого присутствия атрибута в оцениваемой продукции (представляющего собой удовлетворенность).

По результатам оценки удовлетворенности потребителей стоит отметить большее исполнение и важность всех показателей для потребителей печенья. По средним оценкам наиболее значимыми и важными оказались ассортимент (широта ассортимента предоставляет покупате-

лю большой выбор печенья, так как для потребителя он важен, для организации продажи будут больше), информативность упаковки (покупателю важно увидеть необходимую для него информацию); вкус (для потребителя он будет важным, ведь в дальнейшем от этого будет зависеть спрос на печенье, настроение потребителя, а также продажи); качество (любой из потребителей желает приобретать более качественные продукты).

Результаты расчета взвешенной оценки и весомости критерия представлены в нижеприведенной таблице.

Результаты расчета взвешенной оценки и весомости критерия

Показатели	Важность			Исполнение		
	Оценка важности	Весовой коэффициент	Взвешенная оценка	Оценка исполнения	Весовой коэффициент	Взвешенная оценка
Ассортимент	5	10,48	0,52	4,6	9,87	0,45
Качество	5	10,48	0,52	5	10,73	0,54
Рецептурный состав и способ изготовления	4,4	9,22	0,41	4,5	9,66	0,43
Информативность упаковки	4,8	10,06	0,48	4,5	9,66	0,43
Состав	5	10,48	0,52	4,7	10,09	0,47
Упаковка	4,3	9,01	0,39	4,4	9,44	0,42
Безопасность	4,7	9,85	0,46	4,5	9,66	0,43
Вкус	5	10,48	0,52	5	10,73	0,54
Цена	4,8	10,06	0,48	4,7	10,09	0,47
Производитель	4,7	9,85	0,46	4,7	10,09	0,47
Итого	47,7	–	–	46,6	–	–
Среднее взвешенное	–	–	4,78	–	–	4,67
Коэффициент удовлетворенности	–	–	47,8	–	–	46,7

Полученные оценки удовлетворенности покупателей по стандарту ИСО 9000:2000 вошли в диапазон 30–50%. Это свидетельствует о том, что потребители удовлетворены, но имеются небольшие замечания. Замечания отмечены по следующим критериям: рецептурный состав и способ изготовления, информативность упаковки, упаковка, безопасность и производитель.

Список использованной литературы

1. **Парсегова, Т. А.** Оценка удовлетворенности потребителей в системе менеджмента качества организации / Т. А. Парсегова, И. Е. Парфеньева // Инновации в науке : сб. ст. по матер. LXII междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск : СибАК, 2016. – № 10 (59). – С. 75–84.
2. **Менеджмент** качества. Качество организации. Руководство по достижению устойчивого успеха организации : ГОСТ Р ИСО 9004-2019. – Введ. 20.08.2019. – М. : Стандартинформ, 2019. – 55 с.
3. **Методика** оценки удовлетворенности потребителей и других заинтересованных сторон. М 02.001-2016. – М. : ЮЗГУ, 2016. – 32 с.
4. **Рекомендации** по организации и порядку проведения работ по оценке удовлетворенности потребителей : ТК РБ 4.2-Р-07-2002. – Введ. 29.10.2022. – Минск : Изд-во стандартов, 2002. – 12 с.
5. **Рощина, Е. В.** Удовлетворенность потребителей в сфере товарного обращения [Электронный ресурс] / Е. В. Рощина, С. А. Шахорский, Н. О. Штанюк // Эффективность сферы товарного обращения и труда : сб. науч. ст. VIII Писаренк. чтений, Гомель, 20 окт. 2022 г. : науч. электрон. текстовое издание / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. ; под науч. ред. Т. В. Гасановой ; редкол. : С. Н. Лебедева [и др.]. – Гомель, 2022. – С. 85–87.
6. **Саати, Т.** Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати. – М. : Радио и связь, 1989. – 316 с.
7. **Система** менеджмента качества. Оценка удовлетворенности потребителей. ДП 4.5-2015 : утв. М-вом образования Респ. Беларусь. – Минск : БГУИР, 2015. – 23 с.