

Источники

1. Мокронос, А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учеб. пособие / А.Г. Мокронос, И. Н. Маврина. — Екатеринбург, 2014.
2. Садовская, М.Н. Клиентоориентированный подход в современных системах управления / М.Н. Садовская // Информационные технологии и системы – 2012 : материалы междунар. науч. конф. / Белорус. гос. ун-т информатики и радиоэлектроники. — Минск : БГУИР, 2012. — С. 352.

П.А. Коньков, Д.Ю. Рунец
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **О.Б. Пароля**

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Удовлетворенность — это ощущения, возникающие у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенных блюд, товаров, услуг или результаты их использования.

Уровень удовлетворенности потребителя зависит от того, насколько сильно свойства продукции или услуги соответствуют его представлениям о потребительской ценности. Если ожидания потребителя не оправдались, то он будет оставаться неудовлетворенным. Если же свойство товара или услуги совпадает с ожиданиями, то клиент удовлетворен. Однако бывает, что воспринимаемая характеристика (или свойства товара) превзошла все ожидания, и потребитель остается в восторге.

Состояние удовлетворенности или неудовлетворенности является субъективным ощущением, результатом конкретных переживаний индивидуальных восприятий и эмоций. Это удовлетворение или неудовлетворенность отражает чувство, связанное с выполненными или невыполненными ожиданиями относительно конкретного продукта, товара или услуги [1].

Методически совершенная система оценки удовлетворенности потребителей (УП) является эффективным инструментом прогнозирования и повышения конкурентной позиции бизнеса. Измерение УП предоставляет организациям сферы услуг информацию, необходимую для достижения максимального экономического эффекта от наличия удовлетворенных и лояльных потребителей. Измерение УП позволяет:

- 1) определить запросы потребителей и относительную важность этих запросов;
- 2) понять, как потребители воспринимают вашу продукцию, товары, услуги, и организацию в целом и соответствует ли деятельность вашей организации их запросам;

3) определить те области, в которых улучшение характеристик даст наибольшее увеличение удовлетворенности потребителя [2].

На сегодняшний день используется множество методов изучения и оценки степени удовлетворенности потребителей. На наш взгляд, в современных условиях хозяйствования наиболее эффективными являются:

1. CSI (Fornell) — теоретически надежная взвешенная мера удовлетворенности для бенчмаркинга и отслеживание удовлетворенности клиентов с течением времени;

2. NPS (Reichheld) — индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать), используется для оценки готовности к повторным покупкам;

3. RFM (Fader) — аббревиатура слов Recency (новизна), Frequency (частота), Monetary (вложения) [3].

Сфера услуг, в том числе и общественное питание, очень чувствительна к изменению предпочтений потребителей и их удовлетворению. Поэтому в целях обеспечения системного подхода к управлению организациями, создающими услуги, необходимо организовать систему по изучению и оценке степени удовлетворенности.

Источники

1. Роль и место удовлетворенности потребителей в деятельности компании [Электронный ресурс] // СибАК. — Режим доступа: <https://sibac.info/conf/econom/xlvi/40888>. — Дата доступа: 30.11.2018.

2. Оценка удовлетворенности потребителя [Электронный ресурс] // Планово-экономический отдел. — Режим доступа: https://reomag.by/number/2008/6/prom_predpriyat/. — Дата доступа: 30.11.2018.

3. Оценка удовлетворенности и лояльности клиентов (NPS, CSI, FRM) [Электронный ресурс] // НАФИ. — Режим доступа: <https://nafi.ru/method/sindikaty-nps-csi/>. — Дата доступа: 30.11.2018.

Д.В. Криштафович

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Р.П. Валевич, канд. экон. наук, профессор

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННО-ВЕЩЕВЫХ РЫНКАХ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Одной из ключевых проблем функционирования любой экономической системы является создание условий для равноправного развития всех субъектов рынка, включая потребителя. Среди них особая роль принадлежит вещевым и продовольственным рынкам, имеющим особый статус торговой организации, пронизанной исто-