

УДК 338.45

Маркович І. - аспірант

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ВАЖЛИВІСТЬ МОНІТОРИНГУ РІВНЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ СПОЖИВАЧІВ СПІВПРАЦЕЮ З ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Науковий керівник: д.е.н., професор Козюк В.В.

Для позитивних тенденцій ефективності збуту, а також можливості зростання частки підприємства на ринку (як вітчизняному, так і зовнішньому), дуже важливим є налагодження зворотного зв'язку з користувачами продукції підприємства. Інформація щодо недостатнього рівня задоволеності є стимулюючим фактором для проведення трансформаційних змін та вдосконалень в діяльності підприємства, дає можливість підтримувати динамічну рівновагу інтересів та ліквідувати причини відхилень у певних сторонах роботи з точки зору споживачів. Об'єктивне вимірювання задоволеності клієнтів на промислових підприємствах часто ігнорується як елемент системи управління якістю, або оцінюється суб'єктивно, не підтверджуючись аналітичними розрахунками.

Для отримання міжнародно визнаного сертифікату якості стандарту ISO 9001:2009, який підвищує можливості підприємства закріпитися на міжнародному ринку, необхідне визначення задоволеності замовників будь-яким прийнятним для підприємства способом. Тому актуальним завданням залишається розробка методики моніторингу рівня задоволеності споживачів, яка б дозволяла провести комплексну оцінку та відслідковувати її зміни в динаміці. Найпростішим способом є документування результатів оцінювання на основі обробки заповнених клієнтами підприємства анкет. Інформаційна повнота отриманих даних залежить, в першу чергу, від правильності формулювання запитань та вибраної шкали відповідей. Так як більшість клієнтів машинобудівних підприємств є організації, значно рідше – фізичні особи, для зростання об'єктивності даних анкетування з однаковим переліком запитань може проводитися одночасно для представників управлінського складу та технічно-виробничого персоналу. Для невеликих підприємств, продукція якого розподіляється серед обмеженого кола покупців, доцільно проводити анкетування усіх постійних замовників. Якщо ж отримання інформації від усіх споживачів є ускладнене через їх велику кількість, можна сформувати вибірку, врахувавши частки, які займає та чи інша організація в портфелі реалізації підприємства.