

ВОРОНИНА О.С., ст.гр ЭК-08  
Науч. руков.:Мудрая О.В., асс.  
АДИ ДВНЗ "Донецкого национального технического университета"  
г. Горловка

## **ИЗУЧЕНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК АСПЕКТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Актуальность.** В условиях развития рыночных отношений, конкуренции и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами информация о желаниях потребителей имеет первоочередное значение, так как потребности клиентов формируют спрос на товар, а информация о нем дает возможность производить то, что именно нужно клиентам.

**Цель исследования:** теоретическое обоснование и анализ важности и целесообразности измерения удовлетворенности потребителей как аспекта маркетинговой деятельности предприятия. Удовлетворенность клиентов как фактор формирования спроса на товар изучали: Ричард Оливер, Томас Джоунс, Эрл Сассер и другие.

**Основная часть.** Говоря об интересах и удовлетворенности потребителей, в первую очередь определим сущность этих понятий.

Удовлетворенность потребителей (англ. customer satisfaction) определяется с двух позиций:

1) Удовлетворенность как результат – характеризует ее конечное состояние, которое возникает в последствии потребления.

- когнитивное чувство покупателя соответствия или несоответствия цены и качества товара;

- результат приобретения и пользования.

2) Удовлетворенность как психологический процесс, в результате которого у потребителя формируется определенная общая оценка.

- оценка, которая указывает, что опыт является позитивным, как и ожидалось;

- реакция потребителя на несоответствия между предыдущими ожиданиями и реальным представлением о продукте, что возникает после его потребления [2].

Для мониторинга удовлетворенности клиента используют разные пути получения информации от потребителя. Такие, как:

1) Индексы удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Indexes). Индексы, полученные в результате опрашиваний потребителей, позволяют понять, насколько удовлетворены или неудовлетворены потребители своими деловыми отношениями с компанией в целом и разных характеристиках продукта или обслуживания в частности. Тот факт, что такие индексы являются количественными, позволяет проводить сравнение на протяжении продолжительного периода времени, в разрезе географических и структурных подразделений в компании. Специфические

факторы удовлетворенности, имеющие в одних отраслях большой вес, в других являются малозначимыми. Их анализ позволяет предприятиям выявить конкретные исходные моменты для совершенствования управления и повышения качества отдельных услуг [1]

2) Обратная связь (Feedback). К этой категории информации принадлежат комментарии клиентов, жалобы и вопросы, которые ставят клиенты. Компания не сможет эффективно реагировать на проблемы, что возникают, если ей ничего не известно о возникновении проблемы или о том, у кого эта проблема возникла. Поэтому система обратной связи — особенно относительно жалоб клиентов — исключительно важное в системе менеджмента качество компании.

2) Маркетинговые исследования (Market Research). Несмотря на то что компании традиционно вкладывают значительные средства в данную сферу, они часто пропускают два чрезвычайно важных аспекта.

Клиентов нужно спрашивать о причинах их поведения два раза: когда они приходят и когда они уходят. Новых потребителей следует спрашивать "что вы слышали о нас?" и "какие основные причины, повлияли на ваше решение попробовать наш продукт или услуги?".

Ответы на первые вопросы позволят получить данные относительно эффективности знания рекламы компании, а ответы на второй вопрос предоставят информацию об определенных факторах, которые фактически вызвали решение попробовать продукт или услугу.

Также чрезвычайно важно понять, почему клиент ушел. Опрашивание клиентов, которые ушли, важно по двум причинам: понять и изменить те характеристики продукта компании или обслуживания, которые заставляют клиентов уходить; и сделать последнюю попытку удержать клиента.

3) Стратегические действия (Strategic Activities). Компании могут привлекать своих клиентов во все уровни создания продукта/ услуги. Это помогает, с одной стороны, глубже понять нужды клиентов, а с другого — показать клиентам уровень своей ориентированности на них (Feinberg) [4]

4) Метод важностно-исполнительного анализа. Применение данного метода включает в себя поэтапное выполнение ряда взаимосвязанных задач.

На первом этапе вычленяются наиболее характерные свойства или составляющие элементы реализуемого продукта.

На втором этапе разрабатывается опросный лист с перечнем сформулированных характеристик товара или услуги. Потребителю предлагается высказать свое отношение к тому, насколько важны для него те или иные характеристики товара (услуги) и к тому, в какой мере он удовлетворен используемым продуктом, оценивая его по тем же параметрам. Выборка опрашиваемых пользователей определяется традиционными статистическими методами.

На третьем этапе высчитываются средние статистические величины по каждому из перечисленных параметров.

На четвертом, заключительном, этапе полученные среднестатистические величины наносятся (как правило, в виде едва

заметных точек) на график с осями координат "важность" и "исполнение" для последующего анализа полученных результатов.

В основе этого метода лежат наиболее общие принципы теории поведения потребителей, которые позволяют применить его в самых различных ситуациях. Он выстраивается на концепции удовлетворенности потребителей. Согласно этой концепции потребители формируют (реклама, презентации, выставки и т.п.) определенные ожидания относительно характеристик того или иного продукта. Подтверждение этих ожиданий после приобретения товара рождает чувство удовлетворенности покупателя, неудовлетворенность характеристиками товара ведет к разочарованию в нем и в его производителе. [3]

**Выводы.** Таким образом, подходы к изучению удовлетворенности потребителей могут быть разными, и разные методики могут применяться. Единственно не вызывает сомнений – удовлетворенность потребителей должна исследоваться, а клиент и его потребности должен всегда находиться в центре внимания компаний, так как поддержание связей с клиентом обеспечивает предприятию значительный экономический успех благодаря регулярным закупкам, положительным отзывам о продукции и о компании в целом.

#### **Библиографический список**

1. **Гриценко Г.М., Борисова О.В., Фисак С.А.** Разработка системы управления маркетинговой деятельностью на современном промышленном предприятии // Вестник Алтайского государственного аграрного университета № 2 (18) – С. 83-88.
2. **Мингазова Д.Н.,** Оценка качества услуг с позиций удовлетворенности потребителей // Вестник Брянского государственного технического университета. 2010. № 3(27) – С.124-127
3. **Новаторов Э.В.,** Измерение удовлетворенности потребителей услуг культуры методом важностно-исполнительного анализа // Вестник Омского университета, 1999, № 4. – С. 108-112.
4. **Соколовский И.Ф.,** изучение удовлетворенности потребителей: важность и специфика применения в автомобильной сфере // маркетинг в Украине -2009. №1 – С.23-27.