

## ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА

Курбанов Алишер Рахимбаевич

*магистр кафедры Волгоградского государственного технического  
университета*

**Аннотация:** *Статья освещает понятие «удовлетворенность» с разных точек зрения ученых. Вся целесообразная деятельность человека, так или иначе, связана с проблемой эффективности. В основе этого понятия лежит ограниченность ресурсов, желание экономить время, получать как можно больше высококачественной продукции из доступных ресурсов.*

**Ключевые слова:** *анализ, удовлетворенность, эффективность, ожидания, результат.*

Исследование степени удовлетворенности потребителей является одним из ключевых направлений в маркетинговых исследованиях, поскольку позволяет производителям получить информацию о том, насколько их продукты или услуги удовлетворяют потребности и ожидания потребителей. Как известно, термин «маркетинговое исследование» имеет огромное количество определений.

Например, Беляевский И.К. определяет маркетинговое исследование как «любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга»

Голубков Е.П. отмечает, что это – «систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности».

В настоящее время удовлетворенность потребителя и эффективность производства являются комплексным отражением результатов производителя.

Вся целесообразная деятельность человека, так или иначе, связана с проблемой эффективности. В основе этого понятия лежит ограниченность ресурсов, желание экономить время, получать как можно больше высококачественной продукции из доступных ресурсов.

Уровень эффективности оказывает влияние на решение целого ряда социальных и экономических задач, таких как быстрый экономический рост, повышение уровня жизни населения, снижение инфляции, улучшение условий труда и отдыха.



Важной чертой хозяйственной деятельности любого предприятия, является ее эффективность. Под эффективностью производства понимается степень использования производственного потенциала, которая выявляется соотношением результатов и затрат общественного производства. Эффективность производства – это показатель деятельности производства по распределению и переработке ресурсов с целью производства товаров. [1]

Эффективность производства - важнейшая качественная характеристика хозяйствования на всех уровнях. Эффективность можно измерить через коэффициент – отношение результатов на выходе к ресурсам на входе или через объёмы выпуска продукции, её номенклатуры. Повышение конечного результата при оставшихся на прежнем уровне сумм расходов на издержки производства, повышает вслед за собой и эффективность такого производства.

Эффективность производства представляет собой комплексное отражение конечных результатов использования средств производства и рабочей силы за определенный промежуток времени (в странах с развитой рыночной экономикой для очерчивания результативности хозяйствования используют другой термин – производительность системы производства и обслуживания, под которой понимают эффективное использование ресурсов (труда, капитала, земли, материалов, энергии, информации) при производстве разнообразных товаров и услуг. [4]

Итак, эффективность производства и производительность системы – это по сути термины-синонимы, которые характеризуют одни и те же результативные процессы. При этом следует сознавать, что общая производительность системы является понятием намного более широким, чем производительность труда и прибыльность производства.

Залог успеха деятельности любого предприятия кроется в постоянном повышении эффективности производства, систематическом анализе производственной деятельности, разработке и внедрение мероприятий нацеленных на повышении эффективности производства [1]

Основными формами выражения эффективности производства являются экономическая, технологическая и социальная эффективность (рисунок 1.1).



## ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА

### Экономическая эффективность:

отображает различные стоимостные показатели, которые характеризуют промежуточные и конечные результаты производства на предприятии

### Социальная эффективность:

отражает степень удовлетворения всей совокупности потребностей и тесно связана с уровнем жизни населения, содержанием и условиями труда, состоянием среды обитания человека и масштабами свободного

### Технологическая эффективность:

один из показателей, характеризующих технологический способ

Экономическая эффективность – результат производственной деятельности, выраженный в виде соотношения между итогами хозяйственной деятельности и затратами ресурсов. Экономическая эффективность характеризуется прежде всего производительностью труда, рентабельностью производства, фондоотдачей, фондоемкостью, капиталоемкостью, материалоемкостью и трудоемкостью производства продукции.

Экономическая эффективность - важнейшая социально-экономическая категория, для которой характерны свойства динамичности и историчности. Сущность увеличения экономической эффективности заключается в том, чтобы на каждую единицу всех затраченных ресурсов достигался значительный и стабильный рост объемов произведенной продукции.

Экономический эффект отображает различные стоимостные показатели, которые характеризуют промежуточные и конечные результаты производства на предприятии (объединении предприятий).

К таким показателям относятся объем товарной, чистой или реализованной продукции, величина полученной прибыли, экономия тех или иных видов производственных ресурсов или общая экономия от снижения себестоимости продукции.



Мы рассмотрели определения понятия разных авторов и каждый пишет о различных факторах, функциях понятия. Ближе всего к полному определению, по нашему мнению, был автор Ф. Котлер.

Выделим основную суть маркетинговых исследований: «Маркетинговые исследования – это исследования, которые направлены на решение проблем и трудностей производства, с помощью сбора и анализа данных, позволяющих получить информацию, необходимую для успешной рекламной кампании и реализации эффективной маркетинговой стратегии по увеличению продаж».

На сегодняшний день имеется большое количество определений понятия «удовлетворенности». Проанализируем трактовки этого понятия несколькими авторами.

Удовлетворенность в работах Леви Ж., Ландерви Ж., объясняется как «чувство удовольствия или недовольства, возникающее в результате сравнения клиентом своих предварительных ожиданий и результата, который он получил в процессе использования продукта или услуги» [5].

Согласно учениям Котлера Ф. «Удовлетворенность — это чувство, возникающее у потребителя, который сравнил ожидания и полученные свойства купленного товара» [9].

Энджел Дж.Ф., Блекуэлл Р.Д., Миниард П.У. давали другое определение: «Удовлетворенность потребителей — это положительная оценка выбранного ими варианта продукта или услуги» [6].

Мы считаем, что удовлетворенность потребителя должна иметь положительный оттенок, а сам товар производства или услуга соответствуют ожиданиям потребителей или даже превышать их.

Таким образом, ближе всего к полному определению, по нашему мнению, были авторы, как Ф. Котлер, Дж. Ландерви, Дж. Леви, Д. Линдон, так как они определяют удовлетворенность потребителя как возможность вероятности того, что процессе эксплуатации товара или получения услуги, потребитель может испытать как разочарование, так и положительные эмоции в связи с ощущением чувства удовлетворения.

Исследование степени удовлетворенности потребителей позволяет лучше понять их потребности, предпочтения и ожидания от услуг, что помогает более точно настраивать предложение. Путем изучения удовлетворенности клиентов, производители могут оценить качество предоставляемого товара и выявить области для улучшения и развития. Удовлетворенные клиенты чаще становятся постоянными и лояльными. Исследования удовлетворенности помогают создать базу для построения



долгосрочных отношений с клиентами. Зная мнение клиентов о предоставляемых услугах, производители могут адаптировать свои стратегии и процессы, что способствует повышению конкурентоспособности на рынке. Результаты исследований удовлетворенности предоставляют ценную обратную связь, которая помогает производителям принимать обоснованные решения по улучшению качества продукции.

Удовлетворенности потребителей напрямую связана с ожиданием. Ожидания — это убеждения того, что продукт или услуга приведут к определенным результатам при определенных ожидаемых уровнях производительности, основанных на предыдущем эмоциональном, когнитивном и поведенческом опыте. Ожидания часто связаны с удовлетворением и могут быть измерены следующим образом:

1. Важность: ценность продукта / услуги, оправдывающая ожидания;
2. Общие ожидания от аффекта до удовлетворения: нравится / не нравится продукт / услуга;
3. Исполнение ожиданий: ожидаемый уровень производительности по сравнению с желаемыми ожиданиями. Это «прогнозируемое выполнение» и специфический для респондента показатель уровня эффективности, необходимого для удовлетворения;
4. Ожидаемая ценность от использования: Удовлетворенность часто определяется частотой использования. Если продукт / услуга используется не так часто, как ожидалось, результат может быть не таким удовлетворительным, как ожидалось [7].

Недостаточное изучение удовлетворенности потребителей может привести к недовольству клиентов, может привести к плохим отзывам и ухудшению репутации компании. Без изучения удовлетворенности компания рискует потерять конкурентное преимущество, так как не сможет адаптировать свои услуги к желаниям клиентов. Помимо этого, компания рискует остаться на месте и не внедрять новые подходы и пробовать новые стратегии. Также из-за отсутствия данных об удовлетворенности клиентов затрудняется принятие обоснованных решений по улучшению обслуживания и управлению бизнес-процессами.

Таким образом, можно сделать вывод, что удовлетворенность — это положительная оценка выбранного потребителями варианта продукта или услуги. Изучение удовлетворенности клиентов помогает выявлять области для улучшения, повышать эффективность работы производителя, формировать позитивный имидж и создавать долгосрочные отношения с клиентами.





СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES:

1. *Божук С.Г.* Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С.Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп.– Москва: Издательство Юрайт, 2021 – 304с.
2. *Голубков Е.П.* Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков – Москва: Издательство Юрайт, 2019 – 474с.
3. *Голубкова Е.Н.* Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов/ Е.Н. Голубкова – 3-е изд., перераб. и доп.– Москва: Издательство Юрайт, 2021 – 363с.
4. *Григорьев М.Н.* Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев – 5-е изд., перераб. и доп.– Москва: Издательство Юрайт, 2021 – 559 с.
5. Григорян Е.С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е.С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
6. *Н.Я. Калюжнова* Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов/ Ю.Е. Кошурникова; под общей редакцией Калюжновой Н.Я.– 2-е изд., испр. и доп.– Москва: Издательство Юрайт, 2021 – 170с.
7. *Рышкова А.В.* Сущность удовлетворенности потребителей / А.В. Рышкова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 20 (362). — С. 290-292.

