



## ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ИССЛЕДОВАНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

А. А. Шахматова, студентка 4-го курса  
бакалавриата ИНОТЭКУ,  
e-mail: ashakhmatovaa@gmail.com  
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный  
технический университет»

Е. В. Беклемешева, канд. экон. наук, доц.  
e-mail: elena.beklemesheva@klgtu.ru  
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный  
технический университет»

В статье обоснована актуальность проведения исследования уровня удовлетворенности потребителей для повышения эффективности деятельности промышленного предприятия, обобщены теоретические и методологические аспекты оценки удовлетворенности промышленных потребителей. В ходе проведения исследования удовлетворенности потребителей регионального предприятия ООО «Балтийская бетонная компания» выявлены ключевые направления совершенствования его деятельности в контексте показателей эффективности. Дана предварительная прогнозная оценка целесообразности внедрения предложений автора в маркетинговую практику хозяйствующего субъекта.

**Ключевые слова:** *удовлетворенность потребителей, эффективная деятельность организации, эффективность маркетинга, клиентоориентированность, лояльность клиентов, модель SERVQUAL, индекс лояльности, CRM-технологии.*

### ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время эффективность деятельности организации тесно связана с удовлетворенностью ее потребителей. В современном бизнесе, где конкуренция становится все более острой, ключевым фактором успешности организации является умение адаптироваться к изменяющимся потребностям и ожиданиям своих клиентов.

Повышение эффективности деятельности организации напрямую зависит от того, насколько хорошо компания понимает и удовлетворяет потребности своей целевой аудитории. Исследование удовлетворенности потребителей является важным инструментом для понимания того, насколько хорошо компания выполняет эту задачу, а также для выявления областей, требующих улучшения [1; 2].

Исследования показывают, что компании, которые активно анализируют и учитывают мнение своих клиентов, достигают более высоких результатов и имеют более стабильные показатели прибыли. При этом удовлетворенные клиенты не только возвращаются снова и снова, но также рекомендуют товары и услуги компании своим друзьям и знакомым. Кроме того, предлагая клиентам именно то, что они ищут и ожидают, организации уменьшают риск негативных отзывов, что также способствует сохранению репутации бренда [3].

Исследование удовлетворенности потребителей поможет выявить слабые места в деятельности компании, а также открыть новые возможности для улучшения продуктов и услуг. Благодаря этому организация может оптимизировать свои процессы, сделать производство более эффективным и выходить на новые рынки. В конечном итоге фокус на удовлетворен-

ности клиентов является ключом к устойчивому развитию и процветанию любой организации [4].

Именно поэтому изучение уровня удовлетворенности потребителей становится приоритетной задачей для любой компании, стремящейся к успеху и процветанию.

### **ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Объектом исследования является маркетинговая деятельность бетонной компании «Балтийская бетонная компания» (ООО «ББК»). Компания расположена по адресу: г. Калининград, Советский проспект, д. 187.

### **ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Цель исследования: на основе исследования удовлетворенности потребителей предложить пути повышения эффективности деятельности бетонной компании ООО «ББК».

Для реализации данной цели были выделены следующие задачи:

- обобщить теоретические аспекты удовлетворенности потребителей (понятие и основные методы оценки удовлетворенности промышленных потребителей);
- провести экспертизу удовлетворенности потребителей бетонной компании ООО «ББК» с использованием соответствующего инструментария (модель SERVQUAL, индексный метод (индексы потребительской удовлетворенности и лояльности));
- на основе проведенного исследования сформулировать основные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности в области повышения удовлетворенности потребителей организации с целью повышения ее эффективности.

### **МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Методами исследования выступают: изучение и анализ литературы, обобщение, описание, экспертиза.

### **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Эффективная маркетинговая деятельность – это комплекс мероприятий, направленных на достижение целей компании в области привлечения клиентов, укрепления имиджа бренда и улучшения взаимодействия с целевой аудиторией [5].

Эффективность маркетинговой деятельности может оцениваться по различным направлениям. Одним из ключевых показателей в условиях конкуренции является лояльность потребителей, поскольку именно она отражает успешность достижения целей компании в привлечении, удержании и удовлетворении потребностей клиентов.

Удовлетворенность потребителей – это соответствие между ожиданиями потребителя и его реальным опытом в процессе покупки товара или услуги. Удовлетворенность потребителей имеет прямое влияние на успех компании, поэтому важно делать удовлетворение клиентов приоритетной задачей и постоянно работать над улучшением качества обслуживания. [6].

Рынки могут быть классифицированы в зависимости от типа потребителей. Выделяют три вида рынков: B2C (Business-to-Customer), B2B (Business-to-Business) и B2G (Business-to-Government). Каждый из этих видов рынков требует особого подхода к маркетингу и обслуживанию клиентов.

Рассматриваемый промышленный рынок (B2B) – это рынок, где совершаются сделки между компаниями, где одна компания предоставляет товары или услуги другой компании. Исследование потребителей на рынках B2B имеет свои особенности по сравнению с исследованием потребителей на розничных рынках. К особенностям можно отнести:

1. Деятели промышленного рынка могут быть и продавцами, и покупателями, и партнерами.
2. Деятели находятся в комплексной взаимозависимости друг от друга.

3. Продающие фирмы рассматривают каждого конкретного покупателя в отдельности.

4. Промышленные продавцы и покупатели обладают высокими профессиональными навыками в области продукции, которую продают или покупают.

К особенностям промышленного рынка также относят высокую техническую осведомленность покупателей, длительность деловых связей, обилие прямых контактов и неэластичность промышленного спроса.

В ходе исследования удовлетворенности потребителей компании «ББК» были использованы современные методы оценки удовлетворенности потребителей – модель SERVQUAL и индекс лояльности [7].

Концепция SERVQUAL представляет собой модель, предназначенную для помощи в оценке клиентского сервиса. Концепция выражена в алгоритме «ожидание минус восприятие». В апреле 2024 г. был проведен опрос среди постоянных клиентов компании «ББК». Выборка состояла из 100 человек, преимущественно специалистов в области закупок. Респондентам было предложено 10 вопросов касательно удовлетворенности деятельностью ООО «ББК». Каждый из критериев необходимо было оценить по 5-балльной шкале, где 1 балл означал крайнюю степень неудовлетворенности, а 5 баллов – максимальный уровень показателя. Представленные в опросном листе десять вопросов были сгруппированы по таким пяти измерениям, как:

1. Физическое состояние: качество бетонной продукции и удобство в транспортировке.

2. Надежность: соблюдение сроков поставки и обеспечение качества на протяжении всего цикла.

3. Отзывчивость: отклик на запросы и потребности потребителей, предоставление консультации потребителям.

4. Уверенность: соответствие стандартам качества и профессионализм сотрудников компании.

5. Эмпатия: понимание потребностей потребителей и учет индивидуальных требований.

Полученные результаты экспертизы по параметрам SERVQUAL представлены в таблице.

Таблица – Итоговые результаты оценки параметров модели SERVQUAL применительно к компании «ББК»

| Критерий   | Рейтинг восприятия, P <sub>i</sub> | Рейтинг ожидания, E <sub>i</sub> | Коэффициент качества, Q <sub>i</sub> |
|--|------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Q физическое состояние</b>                                      | <b>4,85</b>                        | <b>4,85</b>                      | <b>0</b>                             |
| Месторасположение офиса продаж                                     | 4,8                                | 4,9                              | -0,1                                 |
| Интерьер и экстерьер компании                                      | 4,9                                | 4,8                              | +0,1                                 |
| <b>Q надежность</b>  | <b>4,85</b>                        | <b>4,8</b>                       | <b>0,1</b>                           |
| Качество предоставляемой продукции                                 | 4,9                                | 4,9                              | 0                                    |
| Скорость оказываемых услуг   | 4,8                                | 4,7                              | +0,1                                 |
| <b>Q отзывчивость</b>  | <b>4,85</b>                        | <b>4,65</b>                      | <b>0,4</b>                           |
| Скорость реакции на обратную связь                                 | 4,8                                | 4,9                              | -0,1                                 |
| Дополнительные услуги (предоставление подъемного крана, грузовика) | 4,9                                | 4,4                              | +0,5                                 |
| <b>Q уверенность</b>   | <b>4,9</b>                         | <b>4,9</b>                       | <b>0</b>                             |
| Наличие сертификации у компании                                    | 4,9                                | 4,9                              | 0                                    |
| Гарантии качества  | 4,9                                | 4,9                              | 0                                    |
| <b>Q эмпатия</b>   | <b>4,75</b>                        | <b>4,9</b>                       | <b>-0,3</b>                          |
| Индивидуальный подход к потребителю                                | 4,7                                | 4,9                              | -0,2                                 |
| Интерес сотрудников к пожеланиям потребителя                       | 4,8                                | 4,9                              | -0,1                                 |
| <b>Глобальный коэффициент качества</b>                             | <b>4,84</b>                        | <b>4,82</b>                      | <b>0,1</b>                           |

«Рейтинг восприятия» отражает оценку клиентом реального уровня предоставляемого сервиса и оценивается на основе его собственного опыта, «Рейтинг ожидания» – ожидания клиента от качества сервиса до его получения. Сравнение «Рейтинга восприятия» и «Рейтинга ожидания» позволяет выявить расхождения между ожиданиями клиентов и реальным уровнем сервиса, что помогает компании улучшить свои сервисные процессы и повысить удовлетворенность клиентов.

В ходе проведения исследования дополнительно был рассчитан индекс потребительской лояльности (NPS), который показывает, насколько клиенты довольны услугами компании. Чем индекс выше, тем больше повторных покупок и обращений по рекомендациям. При прохождении опроса респонденты отвечали на вопросы по 10-балльной шкале. По итогам опроса эксперты были сегментированы на следующие группы: оценка «0-6» – «критики» (им не нравятся товары и услуги компании), «7-8» – «нейтралы» (покупают товары по привычке, если найдет предложение выгоднее – уйдут к конкурентам) и «9-10» – «промоутеры» (активно пользуются товарами и услугами компании, советуют своим знакомым). Среди опрошенных было выявлено 48 % нейтралов; 39 % промоутеров и 13 % критиков. Показатель NPS (индекс лояльности потребителей) рассчитан по формуле (1):

$$\text{NPS} = \% \text{ промоутеров} - \% \text{ критиков.} \quad (1)$$

Для исследуемого предприятия  $\text{NPS} = 39 \% - 13 \% = 26 \%.$

Значение индекса, превышающее значение 30 %, означает хороший результат; от 0 до 30 % – средний результат; меньше 0 – плохой результат. При анализе данного показателя стоит учитывать погрешность, так как присутствует большое число так называемых нейтралов, которые не учитываются в расчете.

В ходе опроса установлено, что «промоутеров» оказалось больше, чем «критиков». Несмотря на такой результат, компании «ББК» есть над чем работать для достижения новых точек роста.

Подводя итог проведенному исследованию, можно сделать вывод о том, что по большей части проанализированных параметров удовлетворенности ожидания клиентов компании «ББК» совпадают с реальным восприятием. Положительные значения коэффициента качества свидетельствуют об этом. Одновременно можно выделить параметры, которые следует усовершенствовать. Среди них – индивидуальный подход к потребителям, интерес сотрудников к пожеланиям потребителя, а также скорость реакции на обратную связь. Компании рекомендуется обратить внимание на такой параметр, как «отзывчивость». Для промышленного потребителя низкий уровень отзывчивости поставщика может оказать негативное влияние на эффективность сотрудничества, снизив уровень доверия между сторонами. Учитывая специфику промышленного маркетинга, заключающуюся, в том числе, в долгосрочном механизме взаимодействия между сторонами, такое положение дел может сильно навредить предприятию. Среди прочего необходимо уделить большее внимание своевременности обработки поступающих запросов и оперативному решению производственных вопросов.

В завершение исследования предложено усовершенствовать маркетинговую деятельность компании «ББК» по следующим направлениям:

1. Эффективное СММ продвижение в социальных сетях «ВКонтакте», Telegram. У компании имеются каналы продвижения в социальных сетях, но они не ведутся на систематической основе. Зачастую это влечет за собой потерю потенциальных клиентов. Если уделить должное внимание и грамотно оформить контент-план для публикации информации о предприятии в социальных сетях, то это позволит улучшить коммуникацию с клиентами, а осведомленность о компании и о ее продукции будет шире.

2. Внедрение CRM-системы для контроля взаимодействия с потребителями. Использование CRM-систем позволяет вести учет клиентов, их предпочтений, истории взаимодействия с компанией, что поможет компании лучше понимать запросы клиентов и предлагать им наиболее подходящие услуги. Компания сможет быстро реагировать на запросы клиентов, следить за обратной связью, а также анализировать данные для своевременного принятия обоснованных решений. Стоит также отметить, что инвестиции в CRM-систему обычно окупаются за счет повышения производительности и улучшения качества обслуживания клиентов.

3. Улучшение процесса доставки и качества обслуживания. Оптимизация процесса доставки готовой продукции и качества сервисного обслуживания поможет лучше удовлетворять требования потребителей и повысить их лояльность к компании.

4. Обучение и развитие персонала компании. Инвестирование в обучение персонала поможет повысить их профессионализм, что, в свою очередь, повлияет на качество выпускаемой продукции и обслуживание клиентов.

5. Уточнение маркетинговых стратегий. Анализ рынка, конкурентной среды, потребностей клиентов и внедрение маркетинговых инноваций в продвижение на рынке помогут привлечь новых клиентов и увеличить объем продаж.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проведенное исследование позволило установить, что удовлетворенность потребителей является ключевым критерием эффективности маркетинговой деятельности организации в условиях конкуренции. Она отражает ценности и потребности клиентов, формирует лояльность, стимулирует повторные покупки, влияет на репутацию компании. Регулярное исследование удовлетворенности позволяет компании адаптироваться к изменяющимся потребностям клиентов, повышать их лояльность и обеспечивать стабильный и долгосрочный рост бизнеса.

Исследование удовлетворенности потребителей на основе использования методик SERVQUAL и расчета индекса потребительской лояльности является важным инструментом для повышения эффективности деятельности организации на рынке B2B. Результаты исследования позволили оценить уровень качества предоставляемого сервиса и выявить проблемные области, которые требуют улучшения.

При проведении опроса экспертов было установлено, что индекс потребительской лояльности к компании «ББК» находится на среднем уровне. Данный результат говорит о том, что у предприятия есть перспектива для совершенствования деятельности в различных аспектах. Своевременное принятие адекватных мер приведет к увеличению лояльности клиентов и укреплению позиций компании на рынке.

В ходе проведенного исследования удовлетворенности потребителей компании «ББК» удалось выявить параметр, требующий первоочередного усовершенствования. По терминологии SERVQUAL этот параметр называется «отзывчивость». Совершенствование данного параметра возможно путем принятия конкретных мер в контексте технологии CRM. Целесообразность внедрения предложенных мероприятий основана на маркетинговом принципе: «Удовлетворенные потребители являются ключевым фактором успеха любого бизнеса».

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Адлер, Ю. П. Хороший потребитель – довольный потребитель, или что приходит в голову, когда говорят про удовлетворенность и лояльность / Ю. П. Адлер, С. В. Турко. – Москва: Стандарты и качество, 2016. – 44 с.

2. Никитина, Д. Д. Клиенториентированное обслуживание как стратегический приоритет в деятельности организации сферы услуг / Д. Д. Никитина, Е. В. Беклемешева // Вестник молодежной науки. – 2020. – № 4 (26): Сборник научных статей студентов, аспирантов и молодых ученых [Электронный ресурс]. – Калининград: Изд-во КГТУ, 2020. – С. 2.

3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – Москва: Вильямс, 2015. – 752 с.
4. Диксон, М. Всегда ваш клиент: как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг / М. Диксон, Н. Томсаг, Р. Делиси. – Альпина Паблишер, 2015. – 266 с.
5. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие / Ш. Ф. Фарахутдинов. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 231 с.
6. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, С. Н. Андреева. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 589 с.
7. Логинова, Н. С. Методика оценки удовлетворенности потребителей качеством продукции // Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Современные проблемы менеджмента»: Сборник научных трудов. – 2018. – 96 с.

## IMPROVING THE EFFICIENCY OF THE ORGANIZATION THROUGH A CONSUMER SATISFACTION SURVEY

A. A. Shakhmatova, 4th year bachelor degree student,  
e-mail: ashakhmatovaa@gmail.com  
Kaliningrad State Technical University

E. V. Beklemesheva, PhD in Economics, Associate Professor  
of the Department of Management  
e-mail: elena.beklemesheva@klgtu.ru  
Kaliningrad State Technical University

The article substantiates the relevance of conducting a study of the level of customer satisfaction to improve the efficiency of an industrial enterprise, and summarizes the theoretical and methodological aspects of assessing the satisfaction of industrial consumers. In the course of conducting a study of consumer satisfaction of the regional enterprise Baltic Concrete Company LLC, key areas for improving its activities in the context of performance indicators have been identified. A preliminary forecast assessment has been given of the feasibility of introducing the author's proposals into the marketing practice of an economic entity.

**Keywords:** *customer satisfaction, effective organizational performance, marketing effectiveness, customer focus, clients, SERVQUAL model, loyalty index, CRM technologies loyalty.*