

# ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОВАРОМ

*Н.А. Осипенко (БГЭУ)*

*Научн. рук. Е.В. Демченко,*

*канд. экон. наук, доцент*

В современных условиях успешное функционирование предприятия определяется тем, насколько оно ориентирует свою деятельность на потребности покупателей. В этой связи возникает необходимость проведения исследований, позволяющих определить атрибуты товара, обуславливающих их предпочтения при принятии решения о покупке. Результаты таких исследований могут помочь выявить возможности по совершенствованию товарного ассортимента, модификации выпускаемой продукции, определению необслуживаемых сегментов. Однако принятие подобных решений должно быть основано на том, как потребители и насколько оценивают свойства товара. В данном случае речь идет об оценке удовлетворенности потребителей товаром.

При исследовании удовлетворенности потребителей должны решаться следующие задачи:

- определение общего уровня удовлетворенности товаром;
- определение степени удовлетворенности потребителей отдельными атрибутами товара;
- определение степени удовлетворенности потребителей товарами и их атрибутами, выпускаемых или реализуемых конкурентами.

Данная информация позволит определить мнение и отношение потребителей к конкретному товару, что в свою очередь позволит оценить силу занимаемой им позиции на рынке, выявить слабые места и преимущества товара по сравнению с конкурентами. Основываясь на результатах подобной оценки, предприятие сможет разработать мероприятия, направленные на формирование восприятия потребителей или его изменение при помощи коммуникационных средств. Также исследование удовлетворенности позволит определить направления изменения эксплуатационных свойств товара, которые могут включать создание нового атрибута, измене-

ние уровня атрибута и его значимости для потребителей, что в свою очередь отразится на конкурентоспособности продукции предприятия и конечных результатах его деятельности.

### **Литература**

1. **Аакер, Д.А.** Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. – Санкт-Петербург : Питер принт, 2004. – 840 с.
2. **Черчилль, Г.А.** Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль, Д. Якобуччи. – СПб. : Нева, 2004. – 831 с.