

ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ ОАО «МОЛОЧНЫЙ МИР»

Я. А. Карзей, А. А. Сень

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
anastasia19sen07@gmail.com; karzei.yana@ya.ru;
науч. рук. – О. Г. Черненко, ст. преп.*

В статье рассматривается понятие удовлетворенности в современной экономике. Объясняется значение и перспективы управления удовлетворенностью потребителей. Исследуются методы расчета индекса удовлетворенности. Кроме того, приведен пример оценки уровня удовлетворенности брендом организации молочной отрасли с использованием количественных и качественных методов. Выполнен анализ вторичной информации по теме. Результаты исследования представляют собой практическую значимость для предприятия, поскольку показывают степень удовлетворенности брендом и могут выступить прогнозным индикатором дальнейших продаж. Также в настоящей статье авторами даются рекомендации по повышению удовлетворенности клиентов.

Ключевые слова: маркетинг; опрос; фокус-группа; удовлетворенность; молочный мир; индекс удовлетворенности.

Маркетинг любого предприятия, как правило, направлен в первую очередь на повышение продаж, где репутация компании является гарантом качества, поэтому наибольшие усилия маркетологов направлены на популяризацию их торговых марок. Создавая условия для роста узнаваемости бренда, крайне важно регулярно отслеживать заинтересованность в продукции со стороны покупателя и детально изучать их удовлетворенность [1].

По нашему мнению, главный актив любого бизнеса – это клиенты, а удовлетворенные клиенты – актив вдвойне, так как каждый удовлетворенный клиент может порекомендовать понравившуюся ему продукцию или услугу своим друзьям, знакомым, и, таким образом, актив компании увеличиться.

Можно сказать, что удовлетворение потребностей покупателей – сердцевина маркетинга и рыночной экономики [2, с.132], и данное понятие имеет решающее значение для успеха предприятия. Независимо от того, насколько узнаваем бренд или насколько конкурентоспособны цены, если потребители в конечном итоге недовольны, то не будет спроса на продукцию.

Следовательно, исследования уровня удовлетворенности клиентов необходимы для принятия решений о дальнейших шагах развития, как отдельных продуктов, так и компании в целом [3].

Основным источником информации для определения уровня удовлетворенности являются опросы потребителей. А для более глубокого понимания клиентов и их ожиданий используются качественные методы, например, фокус-группа и глубинное интервью.

Данные методы позволяют собрать информацию, которая может привести к долгосрочным и позитивным изменениям в стратегии маркетинга и в компании в целом. Когда менеджеры или маркетологи предприятия знают, что чувствует их клиент, то могут принимать решения, которые приведут к увеличению доходов и удержанию клиентов, что даст возможность расти.

Целью данного исследования является определение удовлетворенности клиентов брендом «Молочный Мир». Для этого было решено воспользоваться количественным (опрос) и качественным (фокус-группа) методами исследования.

Количественный метод:

Был проведен опрос потенциальных клиентов компании с помощью анкеты. Респондентов опросили в Сети Интернет с помощью крупнейшей онлайн-панели Google-форма (так как более двух третей реальных покупателей – активные пользователи сети Интернет). Всего было опрошено 75 человек, из них 62,7% женщин и 37,3 % мужчин. Они и образовали выборку в этом исследовании. Большую долю составили респонденты возрастом 18–25 лет (81,3 %), а также до 17 лет (12 %) от количества всех опрашиваемых. Для оценки удовлетворенности клиентов необходимо было выявить уровень узнаваемости бренда. Узнаваемость бренда ОАО «Молочный мир» проводилась на двух уровнях.

- Узнаваемость «без подсказки», или спонтанная известность.
- Всего 17 упоминаний удостоился «Молочный мир», что составило 23 % от всех ответов.
- Наведенная известность, или узнаваемость с подсказкой.

Была проведена оценка узнаваемости брендов по визуальному восприятию (представлено не только название, но и логотип). Среди наиболее популярных компаний «Молочный мир» занимает 4-ое место по узнаваемости логотипа, составив 54,7 %. Стоит отметить, что 33,3 % респондентов не проходили опрос полностью, так как не знакомы с брендом (это было предусмотрено формулировкой и порядком вопросов заранее).

После оценки узнаваемости было выявлено отношение клиентов к бренду «Молочный мир». Большинство респондентов (62 %) нейтрально относятся к бренду, положительно компанию оценило 28 % респондентов, «скорее отрицательно» выбрали 6 % опрашиваемых, с ответом затруднились 4 % респондентов.

Качественный метод:

Для более глубокого понимания клиентов и их ожиданий используются качественные методы – фокус-группы или глубинные интервью. В данном исследовании была проведена фокус-группа.

Критерии отбора участников: парни и девушки в возрасте от 18 до 24 лет, покупают продукцию «Молочный Мир». В фокус-группе приняли участие 6 человек. Цель фокус-группы: оценить удовлетворенность клиентов компании «Молочный мир». Объект для выполнения оценки: продукция ОАО «Молочный мир».

Для проведения фокус-группы был разработан сценарий и 5 блоков вопросов: «Обсуждение продукции» (рис.1), «Выбор товара», «Восприятие товара», «Цена, дистрибуция», «Реклама».

	1. Нравится ли Вам продукция «Молочного мира»?	2. Как часто Вы покупаете продукцию «Молочного мира»?	3. Что Вам больше всего нравится в продуктах «Молочного»	4. Как мы могли бы улучшить продукт обсуждаемого бренда?	5. Насколько Вы обычно удовлетворены своей покупкой по шкале от 1 до 10?	6. По шкале от 1 до 10, насколько вероятно, что Вы порекомендуете продукты «Молочного»
1	Да	2-4 раза в нед	Сырки творожные	Поменять дизайн некоторых изделий	10	9
2	Да	Довольно часто (раз в неделю минимум)	Качество, вкус, разнообразие	Делать его ещё более качественнее	8	8
3	Да	Часто	Цена и качество	Затрудняюсь ответить	8	8
4	Да	Почти каждый день	Вкус и качество	Поработать над созданием экологической упаковки	9	9
5	Да	Редко	Разнообразие	Уменьшить срок годности товара	8	2
6	Да	Через день	Творог, сметана	Снизить цены	8	6

Рис. 1. Структурированная таблица ответов респондентов по первому блоку вопросов

Для формирования вывода по результатам фокус-группы был рассчитан индекс удовлетворенности (Customer Satisfaction Index – CSI), который позволил выявить значение и соотношение цены, качества, доступности и других факторов, влияющих на удовлетворенность потребителя. Были отобраны следующие факторы, влияющие на удовлетворенность потребителя: цена, вкус, состав, срок хранения, доступность, полнота ассортимента, удобство упаковки (веса, размера, открывания/закрывания) и привлекательность дизайна.

Каждый фактор имеет свой уровень (вес) удовлетворенности, который затем оценивается покупателем по 10-балльной шкале. Для опроса были выбраны 6 потребителей продукции «Молочный Мир».

Расчет по каждому вопросу производился по классической формуле среднего арифметического значения путем суммирования всех простав-

ленных оценок и деления их на количество самих оценок. В приведенной ниже таблице (рис.2) представлены результаты расчета CSI. Следует отметить, что в большинстве случаев веса совпадают, что свидетельствует об их одинаковой значимости для опрошенных.

Показатель	Вес	1	2	3	4	5	6	Средневзвешенная оценка
Привлекательность дизайна	0,05	6	5	7	5	8	8	0,325
Состав	0,075	8	6	8	7	8	10	0,588
Удобство упаковки	0,075	8	8	6	8	7	9	0,575
Срок хранения	0,1	9	8	7	6	7	9	0,767
Полнота ассортимента	0,1	10	10	9	7	10	5	0,850
Доступность	0,1	5	8	7	8	9	7	0,733
Цена	0,25	8	9	9	9	9	8	2,167
Вкус	0,25	9	9	8	6	10	7	2,042
CSI - Индекс удовлетворенности потребителей								8,046

Рис. 2. Результаты расчета индекса удовлетворенности потребителей

Проведение фокус-группы помогло выявить ключевые характеристики продукции и оценить удовлетворенность потребителей с помощью CSI. Результат 8,046 (по десятибалльной шкале) говорит о среднеотраслевом уровне удовлетворенности и о средней вероятности повторной покупки. Чтобы увидеть, что необходимо улучшить, следует выделить пользователей, которые поставили низкую оценку качеству сервиса, и установить причину.

Библиографические ссылки

1. Общие результаты анкетирования по узнаваемости бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://veruscontrol.ru/obshchiye-rezulyaty-anketirovaniya-ro-uznavayemosti-brenda-geberit/>. – Дата доступа: 18.05.2022.
2. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 5-е издание, – СПб.: Питер, 2008. – 368 с.
3. Оценка удовлетворенности и лояльности клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nafi.ru/method/sindikaty-nps-csi/>. – Дата доступа: 18.05.2022.