Цветков М.А., Цветкова И.Ю., Анфиногентова О.Д.
Оценка степени удовлетворенности потребителей в супермаркетах

*ННГУ им. Н.И. Лобачевского
(Россия, Нижний Новгород)*

doi:10.18411/spc-22-03-2019-10

idsp: sciencepublic-22-03-2019-10

Анализ степени удовлетворённости потребителей является одним из самых важных элементов современного маркетинга. Его результаты позволяют не только разработать правильную хозяйственную стратегию, политику компании на рынке, но и четко определить, что сделано не так, как надо, в продукте, сбытовой сети, рекламе и других компонентах маркетинговой работы компании.

Удовлетворенность – это положительные эмоции, которые испытывает потребитель после покупки или применения (эксплуатации товара). Удовлетворенность потребителей представляет собой одну из важнейших задач торгового предприятия. Однако, несмотря на большое разнообразие методических подходов к оценке степени удовлетворенности потребителя, универсальной методики в настоящее время не разработано.

Исследование включало в себя следующие этапы: разработка плана маркетингового исследования, разработка анкеты, проведение опроса, обработка результатов опроса, составление отчета, выявление проблем, разработка мероприятий по их решению.

В ходе проведения исследования нами была разработана анкета, включающая в себя вопросы, направленные как на измерение степени удовлетворенности потребителей в целом, так и на сравнение ожиданий потребителей с их реальными требованиями, а также определение приоритетных направлений и объектов для проведения улучшений в организации с целью повышения лояльности потребителей к торговому предприятию. Анкета разрабатывалась с расчетом на покупателей супермаркетов двух крупнейших сетей-конкурентов, выбранных ввиду схожести вида и специфики деятельности, формы обслуживания и масштабов. Для корректности мы приняли решение не показывать настоящие названия исследуемых торговых предприятий.

До начала исследования в ходе составления плана маркетингового исследования были сформулированы следующие рабочие гипотезы:

1) большинство потребителей (более 50 %) удовлетворены организацией обслуживания в исследуемых супермаркетах;

2) около 30% потребителей обращают внимание на общее состояние торгового зала (выкладка, чистота, оформление) при выборе торгового предприятия;

3) широкий ассортимент и наличие сопутствующих товаров влияет на количество покупок около 20% потребителей;

4) на выбор торгового предприятия значительной части потребителей (порядка 40%) наибольшее влияние оказывают цены;

5) для большей части потребителей (не менее 50%) определяющим фактором для формирования их лояльности является высокое качество обслуживания.

Интересно отметить, что почти половина опрошенных в каждом из супермаркетов оказалась постоянными покупателями, однако абсолютное большинство из них (порядка 64%) готовы уйти в другой магазин, если в данном супермаркете не окажется нужной для них продукции, не рассматривая другие варианты, например, с поиском заменяющих товаров. При этом больше половины опрошенных готовы задуматься о приобретении сопутствующих товаров для базовой покупки.

Некоторые результаты проведенного исследования представлены в таблице 1. В ней показаны средние оценки покупателей по выбранным критериям.

Таблица 1

Результаты опроса покупателей

Критерии	Супермаркет «XXX»	Супермаркет «YYY»
Выкладка товара	3,34	3,94
Ассортимент	3,41	3,93
Цены	3,02	3,61
Чистота торгового зала	3,33	3,59
Качество обслуживания	3,27	3,46
Итого	16,37	18,53
Средняя оценка	3,27	3,71

Как видно из таблицы, супермаркет «XXX» уступает своему конкуренту – супермаркету «YYY», у которого средняя оценка почти на 14% выше.

Далее, в рамках проверки поставленных гипотез по результатам маркетингового опроса можно увидеть, что первая, вторая и пятая гипотезы подтвердились полностью, а третья и четвертая – лишь частично.

В ходе маркетингового исследования потребителями были выделены такие «узкие места» исследуемых предприятий, как недостаточно высокое качество обслуживания, завышенные цены, неудобства отбора товаров (неудовлетворительная выкладка).

Итак, ориентируясь на проведенное маркетинговое исследование, можно сделать вывод, что все заданные критерии покупатели супермаркетов оценивают не менее, чем на 3 балла. То есть большинство опрошенных покупателей в целом удовлетворены. Однако, нужно отметить, что имеются большие возможности для повышения степени удовлетворенности потребителей. При этом не стоит забывать, что лояльность клиента – это его поведение, связанное с эмоциональным компонентом, которая возникает как реакция на уважительное и оперативное обслуживание, быстрое решение проблем, внимание к потребностям покупателя. Поэтому, возможно, нужно обратить внимание на необходимость составить правила общения с покупателями для персонала, проводить тренинги и обучение персонала, ввести систему штрафов за нарушение правил общения с покупателями, приглашать тайного покупателя для оценки работы персонала и выявления проблем. Немаловажным будет сделать упор на работу системы обратной связи, которая, к сожалению, часто носит формальный характер.

Далее, учитывая, что большинство респондентов, с одной стороны считают цены в исследуемых супермаркетах завышенными, а, с другой - для большинства респондентов (59%) цены являются наиболее важным фактором при выборе торгового предприятия, то можно порекомендовать больше внимания уделять введению различных акций и использованию скидок. Ещё один выход из данной проблемы – это скидочные карты, когда клиенту предоставляют фиксированную скидку. При этом нужно отметить, что она может не изменяться на протяжении пользования этой картой, но должна быть заметной для потребителя.

Наконец, как уже было доказано маркетинговым исследованием большинство покупателей (58%) недовольны выкладкой товаров. Для того, чтобы решить эту проблему можно порекомендовать обратить внимание на следующие моменты, которые часто ускользают от глаз торгового персонала, а именно В первую очередь нужно размещать товар с учетом угла зрения покупателя, то есть, чтобы информация была видна с любого ракурса, не закрывала ценниками другие товары и хорошо прочитывалась (правило «лицом к покупателю»), во-вторых, желательно выставлять на полке определенное количество единиц товара в одинаковой упаковке (SKU)

фронтально, и, наконец, размещать более дешевые товары в начале пути, чтобы заинтересовать покупателя процессом подбора товара, а не его ценой.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что у исследуемых супермаркетов имеются сходные проблемы, решение которых лежит в области повышения качества обслуживания, проведении грамотной политики ценообразования, а также в улучшении качества выкладки товаров, что, в свою очередь, позволит повысить степень удовлетворенности потребителей, а, следовательно, и их лояльность к исследуемым супермаркетам в частности и торговой сети в целом.

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования / А.В. Коротков. - М.: Юрайт, 2016. - 596 с.
2. Хейг, П. Маркетинговые исследования на практике. Основные методы исследования рынка / П. Хейг, Н. Хейг, К. Морган. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2014. - 312 с.
3. Мирошкин, П.П., Неклюдов, В.С., Ключева, Ю.С. О некоторых особенностях торгового менеджмента// Вестник НГИЭИ. 2016. № 7 (62). С. 88-95.
4. Чкалова, О.В. Организация размещения и выкладка как составная часть управления предприятием. // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №3. С. 36-39.
5. Цветков, М.А., Цветкова, И.Ю. К вопросу об уровне корпоративной ответственности в торговых предприятиях// Сфера услуг: инновации и качество. 2017. № 31. С. 11.