

УДК 658.64

Цветкова И.Ю.

к.э.н., доцент

кафедры торгового дела

института экономики и предпринимательства

Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского

Моисеенко Н.Б.

студент

института экономики и предпринимательства

Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского

**К ВОПРОСУ ОБ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ОРГАНИЗАЦИЕЙ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ОПТОВОМ ТОРГОВОМ
ПРЕДПРИЯТИИ**

**TO THE QUESTION OF CONSUMERS SATISFACTION WITH THE
ORGANIZATION OF SERVICE IN WHOLESALE TRADE ENTERPRISE**

Аннотация

Авторами проведено маркетинговое исследование, во многом освещающее лояльность покупателей. Среди анализируемых вопросов присутствует вежливость, отзывчивость, размер минимальной партии, размер скидки при покупке большого объема товаров, качество презентации товара, качество обслуживания в целом. Результаты опроса позволили сформулировать мероприятия развития: проводить тренинги и развитие персонала.

Abstract

Authors conducted the marketing research in many respects lighting consumer loyalty. Among the analyzed questions there is a politeness, responsiveness, the size of minimum lot the size of a purchase discount on large volume of goods, quality of the presentation of goods, service quality in general. Survey results allowed to plan development actions: to provide trainings and personnel development.

Ключевые слова

Лояльность покупателей, маркетинговое исследование, качество обслуживания, рекомендации по повышению лояльности покупателей.

Keywords

Consumer loyalty, marketing research, service quality, recommendations about increase in consumer loyalty.

Формирование лояльных покупателей – цель любого предприятия. При этом лояльность рождается не на пустом месте. Вопрос удовлетворённости потребителей очень сильно влияет на развитие предприятия, а так же на перспективы роста, поэтому этим вопросом нужно заниматься особенно тщательно. Особенно актуально это в современной рыночной ситуации, где каждое предприятие ведёт борьбу за своего клиента. Поэтому, чем лучше понимается потребность клиента, тем лучше она будет удовлетворяться, а это означает, что у клиента не появится мысль прибегнуть к услугам конкурентов. То есть, отслеживая уровень удовлетворённости своих клиентов, мы делаем их лояльнее. Лояльность клиента – это его поведение, связанное с эмоциональным компонентом. В этой части следует упомянуть вопросы эмоционального интеллекта, представляющего собой умение субъекта распознавать эмоции, понимать намерения, мотивацию и желания других людей и свои собственные, а также способность управлять своими эмоциями и эмоциями других людей в целях решения практических задач [1]. Уделение внимание этому вопросу в ходе наращивания базы лояльных клиентов позволит достигнуть еще больших результатов.

Еще одно определение лояльности «программы лояльности клиентов — один из наиболее распространенных способов создания долгосрочных взаимоотношений с целевой аудиторией» [5]. Она возникает как реакция на доброжелательное и оперативное обслуживание, быстрое решение проблем, внимание к потребностям покупателя.

Актуальность темы работы обусловлена тем, что анализ удовлетворённости потребителей организацией обслуживания в торговом предприятии является одним из самых важных элементов современного маркетинга. Его результаты позволяют не только разработать правильную маркетинговую и хозяйственную стратегии, политику компании на рынке, но и четко определить ошибки в деятельности предприятия и пути их исправления [3].

Целью настоящей работы является: разработка рекомендаций по улучшению качества организации обслуживания на основе исследования удовлетворённости потребителей организацией обслуживания в оптовом торговом предприятии. Для реализации поставленной цели нами были изучены следующие источники [2, 3, 6, 7, 8]

Для достижения поставленной цели при написании работы необходимо решить следующие задачи [4]:

- провести изучение теоретико-методологических аспектов маркетингового исследования удовлетворённости потребителей организацией обслуживания в оптовом торговом предприятии [8];
- охарактеризовать виды маркетингового исследования в области удовлетворённости потребителей организацией обслуживания в оптовом торговом предприятии, анализ его сущности, особенностей организации его проведения, достоинств и недостатков [5];
- разработать и реализовать концепцию исследования удовлетворённости потребителей организацией обслуживания;
- проанализировать результаты исследования удовлетворённости потребителей организацией обслуживания;
- сформировать рекомендации по улучшению качества организации обслуживания потребителей в соответствии с выявленными проблемами оптового торгового предприятия ООО «Зеленодольский».

Объектом исследования является оптовое торговое предприятие ООО «Зеленодольский».

Нами были сформированы рабочие гипотезы исследования:

- большинство потребителей (более 50 %) не удовлетворены организацией обслуживания в ООО «Зеленодольский»;
- при выборе торгового предприятия покупатели ориентируются на размер минимальной партии (примерно 30%);
- наличие и размер скидки на большие партии товаров влияет на количество покупок потребителей (примерно 40%);
- при выборе торгового предприятия покупатели ориентируются на наличие доставки товара (примерно 10%)
- качество презентации товаров влияет на количество покупок потребителей (примерно 10%)
- высокий уровень обслуживания в ООО «Зеленодольский» является определяющим фактором для формирования лояльности потребителей к предприятию (примерно 50%)

В качестве инструментария было выбрано анкетирование. Основными задачами

исследования являются:

- составление анкеты,
- проведение анкетирования среди покупателей магазина ООО «Зеленодольский»,
- обработка результатов исследования,
- выявление основных проблем.

Анкета рассчитана на покупателей ООО «Зеленодольский» и включает в себя 12 вопросов. Объем выборки составляет 100 человек. Так же в анкете был вопрос о предприятии-конкуренте – гипермаркете ООО «МЕТРО Кэш энд Керри». В качестве конкурента данное предприятие было выбрано ввиду схожести вида и специфики деятельности, формы обслуживания и масштабов.

Ниже приведены результаты исследования (таблица 1):

Таблица 1 – Результаты опроса покупателей магазинов ООО «Зеленодольский» и ООО «МЕТРО Кэш энд Керри» на вопрос о качестве обслуживания

Магазин	ООО «Зеленодольский»	ООО «МЕТРО Кэш энд Керри»
Элементы		
Вежливость, отзывчивость	3,58	2,77
Размер минимальной партии	3,67	3,18
Размер скидки при покупке большого объема товаров	4,40	3,10
Качество презентации товара	3,70	3,11
Качество обслуживания в целом	3,83	3,15
Средняя оценка	3,84	3,06

Из таблицы видно, что ООО «МЕТРО Кэш энд Керри» уступает ООО «Зеленодольский» по всем показателям, особенно по показателю размера скидки при покупке большого объема товаров. У ООО «Зеленодольский» средний балл качества обслуживания в целом равняется 3.83 и средняя оценка равняется 3.84, а у ООО «МЕТРО Кэш энд Керри» 3.15 и 3.06, что на 21% и 25% меньше соответственно. В целом можно сделать вывод, что, судя по результатам опроса выборки, качество обслуживания в ООО «Зеленодольский» выше, чем в ООО «МЕТРО Кэш энд Керри».

Так же исходя из результатов опроса можно составить портрет покупателя ООО «Зеленодольский»: это представитель организации среднего размера, совершающий покупки на сумму 21-30 т.р. для которого важны размер минимальной партии, наличие и размер скидки на большие партии товара и наличие доставки товаров.

Далее проверим гипотезы, сформулированные в начале исследования.

Первая гипотеза предполагает, что большинство потребителей (более 50 %) не

удовлетворены организацией обслуживания в ООО «Зеленодольский». Проверим правильность данной гипотезы. По результатам маркетингового опроса 17% опрошенных оценили качество обслуживания в 5 баллов, 49% опрошенных оценили качество обслуживания в 4 балла, 34% опрошенных оценили качество обслуживания в 3 балла. Средняя оценка качества обслуживания 3.83 балла, что имеет значение удовлетворительно. Следовательно, данная гипотеза не подтвердилась.

Затем рассмотрим вторую гипотезу – при выборе торгового предприятия покупатели ориентируются на размер минимальной партии (примерно 30%). Рассмотрим ответы на вопрос 2: «Играет ли решающую роль размер минимальной партии при выборе торгового предприятия?». Для 49% респондентов размер минимальной партии не играет решающей роли при выборе торгового предприятия, для 37% покупателей размер минимальной партии играет решающую роль при выборе торгового предприятия, для 14% покупателей размер минимальной партии иногда играет решающую роль при выборе торгового предприятия. Следовательно, данная гипотеза подтвердилась частично.

Третья гипотеза звучит следующим образом – наличие и размер скидки на большие партии товаров влияет на количество покупок потребителей (примерно 40%). Проверим правильность данной гипотезы. По результатам опроса для большинства респондентов 55% наличие и размер скидки на большие партии товаров не играет решающей роли при выборе торгового предприятия, для 40% покупателей наличие и размер скидки на большие партии товаров играет решающую роль при выборе торгового предприятия, для 5% покупателей наличие и размер скидки на большие партии товаров иногда играет решающую роль при выборе торгового предприятия. Следовательно, данная гипотеза подтвердилась.

Проверим четвёртую гипотезу, предполагающую, что при выборе торгового предприятия покупатели ориентируются на наличие доставки товара (примерно 10%). По результатам исследования для 43% респондентов наличие доставки товаров играет решающую роль при выборе торгового предприятия, для 40% покупателей наличие доставки товаров иногда играет решающую роль при выборе торгового предприятия, для 17% покупателей наличие доставки товаров не играет решающей роли при выборе торгового предприятия. Следовательно, выдвинутая гипотеза не подтвердилась.

Далее проверим пятую гипотезу, предполагающую, что качество презентации товаров влияет на количество покупок потребителей (примерно 10%). Для этого

рассмотрим ответы на пятый вопрос, из которых следует, что для 39% покупателей презентация товара иногда может повлиять на количество покупок, для 38% покупателей презентация товара не может повлиять на количество покупок, для 23% покупателей презентация товара может повлиять на количество покупок. Следовательно, выдвинутая гипотеза не подтвердилась.

Рассмотрим шестую гипотезу, которая звучит следующим образом - высокий уровень обслуживания в ООО «Зеленодольский» является определяющим фактором для формирования лояльности потребителей к предприятию (примерно 50%). Для этого обратимся к ответам на шестой вопрос, из которых следует, что для 55% покупателей высокий уровень обслуживания является определяющим фактором для формирования лояльности к торговому предприятию, для 45% покупателей высокий уровень обслуживания не является определяющим фактором для формирования лояльности к торговому предприятию. Следовательно, данная гипотеза подтвердилась.

На основании проведённого маркетингового исследования можно сделать следующие выводы: размер минимальной партии играет важную роль при выборе торгового предприятия только для небольших предприятий и для средних предприятий, которые покупают скоропортящиеся товары часто, небольшими партиями; наличие и размер скидки имеет значение для крупных предприятий, которые совершают покупки большими партиями и для средних, которые покупают большой объём товаров редко, т.е. формируют запас на длительный период времени; наличие доставки товаров имеет значения для малых и средних предприятий у которых отсутствует корпоративный автомобиль или его вместимость не позволяет загрузить все купленные товары; так же презентация товаров может повлиять на количество покупок, если покупки совершает управляющий предприятия или иное лицо уполномоченные принять решение об изменении списка покупок и ассортимента на предприятии; так же было выяснено, что высокий уровень обслуживания является фактором для формирования у 50 % покупателей лояльности к торговому предприятию.

В ходе маркетингового исследования нами были выделены следующие проблемы на предприятии торговли ООО «Зеленодольский»:

- недостаточная отзывчивость персонала;
- завышенный размер минимальной партии;
- невысокое качество презентации товара;
- отсутствие доставки товаров у магазина.

Мы предлагаем следующие решения выше указанных проблем:

1. Отзывчивость и вежливость. Как было сказано выше, лишь 3% покупателей ответили, что вежливость и отзывчивость персонала играют важную роль при выборе персонала, но более 55% покупателей ответили, что высокий уровень обслуживания является определяющим фактором по формированию у них лояльности к торговому предприятию. А как мы знаем, лояльность клиента – это его поведение, связанное с эмоциональным компонентом. Она возникает как реакция на доброжелательное и оперативное обслуживание, быстрое решение проблем, внимание к потребностям покупателя. Из этого следует, что вежливость и отзывчивость персонала очень важна для покупателей.

Для того что бы сделать персонал более вежливым, доброжелательным и отзывчивым нужно 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 и создание системы обратной связи, с рассмотрением жалоб каждого покупателя и обязательным ответом на них, тем самым мы покажем покупателю, что мы стремимся к повышению качества обслуживания на предприятии. Примерная стоимость данных мероприятий составляет 131 000 рублей в месяц (расширение штата, т.е. приём на работу тренера для работы с персоналом – 30 000 рублей в месяц; оплата услуг тайного покупателя – 3 000 рублей; создание системы обратной связи, при помощи информационных систем, т.е. внесение изменений на сайте предприятия – 98 000 рублей). Данные мероприятия будут считаться эффективными, т.к. проводились исследования, в ходе которых продавцы магазина с разным практическим опытом должны были убедить клиентов купить определённый товар, были получены следующие результаты. Если продавец выглядел осведомленным, две трети клиентов покупали изделие. В противном случае их число падало до 20%. Можно сделать вывод, что данное мероприятие будет эффективным и позволит удержать определенную группу покупателей и сформировать у них лояльность к торговому предприятию и так же может привести к увеличению товарооборота на 2-3%.

2. Завышенный размер минимальной партии. Выше нами было написано, что для 37% опрошенных размер минимальной партии является определяющим фактором при выборе торгового предприятия и для 14% респондентов размер минимальной партии иногда играет решающую роль. Из этого следует, что размер минимальной партии играет

важную роль при выборе торгового предприятия для предприятий, которые покупают товары (скоропортящиеся) часто и небольшими партиями.

Для того что бы удержать данную группу покупателей, торговому предприятию необходимо снизить размер минимальной партии, до количества единиц товара содержащейся в 1 упаковке (месте). Затраты на данное мероприятия около 25 000 рублей и связаны с изменением нормативной документации торгового предприятия, но это приведёт к росту товарооборота на 4-5% и поможет удержать определённую группу покупателей (малые организации), а так же привлечь новых покупателей.

3. Качество презентации товара. Как уже было написано выше, 23% покупателей готовы изменить список покупок или увеличить их количество при условии, что их заинтересуют в новом или сопутствующем товаре и 39 % иногда готовы принять такое решение. Это зависит от того, кто совершает покупки, если это управляющий организацией или иное доверенное лицо, которое имеет право принять решение на месте, то конечно они примут к сведению информацию и возможно захотят купить предложенный им товар, но если лицо, совершающее покупки, не имеет право принимать такие решения, то естественно оно не купит предложенный товар и вряд ли донесёт эту информацию до управляющего организацией.

Для того чтобы улучшить качество презентации товаров, необходимо всем продавцам выдавать полную информацию о презентуемом им товаре для того, чтобы продавец мог не только качественно презентовать товар, но и смог ответить на все вопросы покупателей. И для того, чтобы донести информацию о новых или сопутствующих товарах до покупателей, предлагаем делать рассылку на электронную почту и в пакет с покупками класть буклет, фляер, журнал со списком новых товаров и их описанием. Стоимость данных мероприятий примерно равна 60 000 рублей в месяц и связана с расходами на оплату труда художника, оформляющего буклеты и на услуги типографии. Но как было сказано выше, проводились исследования, в ходе которых продавцы магазина с разным практическим опытом должны были убедить клиентов купить определённый товар, были получены следующие результаты. Если продавец выглядел осведомленным, две трети клиентов покупали изделие. В противном случае их число падало до 20%. Можно сделать вывод, что данное мероприятие будет эффективным и позволит увеличить товарооборот на 3-4%.

Доставка товаров [2]. Как видно из опроса, для 43% опрошенных наличие доставки товаров играет важную роль при выборе торгового предприятия и для 40%

иногда это является важным фактором. Большинство опрошенных являлись представителями малых и средних предприятий, у которых отсутствует корпоративный автомобиль или его вместимость не большая. [4]

Для решения данной проблемы мы предлагаем добавить услугу «Доставка товаров», для чего предприятию необходимо приобрести специализированные автомобили, расширить штат персонала, наняв водителей – экспедиторов, закупить нестационарные терминалы безналичной оплаты. При условии, что у магазина появятся новые покупатели, для которых важен факт наличия доставки товаров, то это приведёт к увеличению товарооборота предприятия примерно на (1-2%).

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что у ООО «Зеленодольский» имеются проблемы, решение которых лежит в создании более вежливой, доброжелательной и отзывчивой обстановки, в уменьшении размера минимальной партии, в улучшении качества презентации товара и добавлении услуги доставки товаров. Безусловно все эти мероприятия приведут к большим затратам, которые примерно будут равняться 21 216 000 рублей, но позволят удержать большую группу покупателей и помогут сформировать у них лояльность к торговому предприятию, что в свою очередь приведёт к увеличению товарооборота примерно на 5-10%.

Кроме того, можно провести тренинги по эмоциональному интеллекту. Это позволит: руководителям значительно меньше непродуктивно эмоционировать, а также отбирать зрелых и выдержанных, располагать к себе, убеждать, гасить конфликты, управлять психологическим климатом [1, 3].

Все предложенные нами предприятия и сделанные выводы вытекают из результатов маркетингового исследования. Данное маркетинговое исследование может использоваться в маркетинговой деятельности ООО «Зеленодольский», т.к. содержит важную информацию о мнении потребителей о качестве обслуживания на данном предприятии и о выявленных нами проблемах на данном предприятии торговли. Учет высказанных мероприятий позволит повысить лояльность клиентов и перевести организацию на новый уровень развития.

Список литературы

1. Алешина А., Шабанов С. Эмоциональный интеллект. – Москва: Манн-Иванов-Фербер, 2017. – 448с.
2. Березка С.М. Практика применения и перспективы развития программ лояльности

клиентов в России и за рубежом //Теория и практика общественного развития - 2014, № 1, с.427-430.

3. Ефремова М.В., Чкалова О.В. Обобщение и систематизация подходов к определению понятия "клиентоориентированность"// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2016.№ 2 (42). С. 17-24.

4. Карвицкая Г.В. Взаимодействие с клиентами: теория и практика маркетинговой деятельности //Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина – 2013 - №4, с.13.

5. Кириллова К. В. Сегментирование потребителей с учетом их лояльности к организации // Теория и практика общественного развития - 2013, № 8, с.373-375.

6. Ключева Ю., Неклюдов В. Актуальные вопросы формирования новой системы государственных и муниципальных закупок // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2014. № 2. С. 155-157.

7.Козловская С.А., Ефанова Ю.В. Анализ конкурентной среды сетевых ритейлеров на примере компании "INDITEX"//Сфера услуг: инновации, качество. – 2017, №33

8. Мирошкин П.П., Неклюдов В.С., Ключева Ю.С. О некоторых особенностях торгового менеджмента // Вестник НГИЭИ. 2016. № 7 (62). С. 88-95.

9. Шерешева М. Ю., Березка С. М. Роль программ лояльности клиентов на современном рынке// Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2014. Вып. 9. С. 135 - 139.