

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

С. А. ЧЕЧЕТКИН

*УО «Белорусский государственный технологический университет», Минск, Беларусь,
Эл. адрес: sergei.chechotkin@yandex.by*

В статье дана характеристика удовлетворенности потребителей, как одного и важнейших факторов осуществления повторных покупок и рекомендаций товаров, продуктов или услуг. Проведены комплексные маркетинговые исследования удовлетворенности потребителей спальной мебелью в Республике Беларусь и проведена оценка ее состояния.

Ключевые слова: удовлетворенность потребителей, маркетинговые исследования, индекс удовлетворенности, оценка удовлетворенности потребителей.

Введение

На сегодняшний день важнейшим фактором взаимодействия организации с потребителями является анализ и оценка уровня их удовлетворенности. Для организаций всех форм собственности маркетинговые исследования и аналитика зачастую становятся одними из важнейших условий успешного функционирования бизнеса. В условиях конкуренции недостаточно измерять удовлетворенность потребителей только основываясь на источниках вторичной информации: анализ жалоб; требований; отзывов, которые в большей степени свидетельствуют о неудовлетворенности потребителей. Анализ и оценка уровня удовлетворенности потребителей должна носить комплексный характер включающий сбор как вторичных, так и первичных источников информации.

Многие отечественные и зарубежные ученые занимались вопросами сущности удовлетворенности потребителей, ее анализа и методов оценки. Ф. Котлер и К. Келлер под удовлетворенностью (неудовлетворенностью) понимают чувство удовлетворения (разочарования), возникающее у индивида, который сравнивает свои предыдущие ожидания и воспринимаемые качества приобретаемого товара (или результат его использования) [2]. Нестерова П. считает, что удовлетворенность – это ощущение, испытываемое потребителем после покупки и использования товара/услуги, который соответствует его ожиданиям или даже превосходит их [3]. По мнению А. А. Волковой, удовлетворенность потребителя зависит от той выгоды, которую он получает в результате приобретения товара или услуги [1].

Основная часть

Рассмотрим основные результаты проведенного маркетингового исследования удовлетворенности потребителей спальной мебелью. В частности, был проведен сбор первичной информации в виде анкетирования. В процессе проведения анкетирования было опрошено 90 респондентов. Выборка состояла из мужчин и женщин разных возрастов и уровней дохода.

По результатам кабинетных исследований были сформулированы следующие гипотезы: большинство потребителей удовлетворены приобретенными

кроватями; при выборе кроватей для потребителей важными являются следующие характеристики: цена, качество, материал; возраст и доход потребителя влияет на выбор материала кровати; самостоятельная сборка негативно влияет на уровень удовлетворенности потребителей; уровень удовлетворения потребителей с более высоким доходом выше, чем у потребителей с низким доходом; место выбора кровати влияет на уровень удовлетворенности.

На рис. 1 отражен результат средних оценок (от 1 до 5) важности характеристик при выборе кровати.

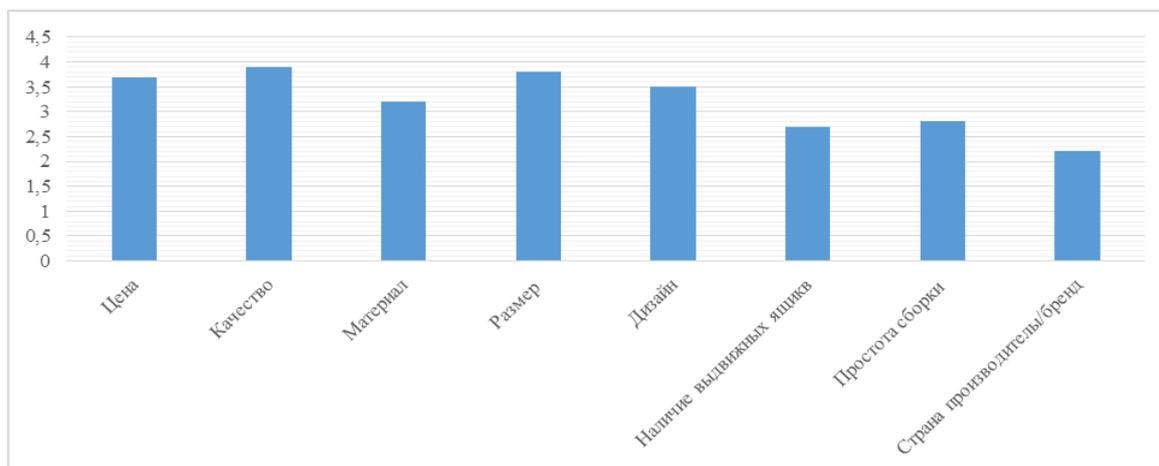


Рис. 1. Средние оценки важности критериев выбора кровати

На основе рис. 1 можно сделать вывод о том, что наиболее важными критериями при выборе кровати являются качество, размер и цена, в то время как страна производителя, наличие выдвижных ящиков и простота сборки имеют наименьшее значение важности.

На следующем этапе были оценены критерии, которые повлияли на уровень удовлетворенности потребителей (рис. 2).

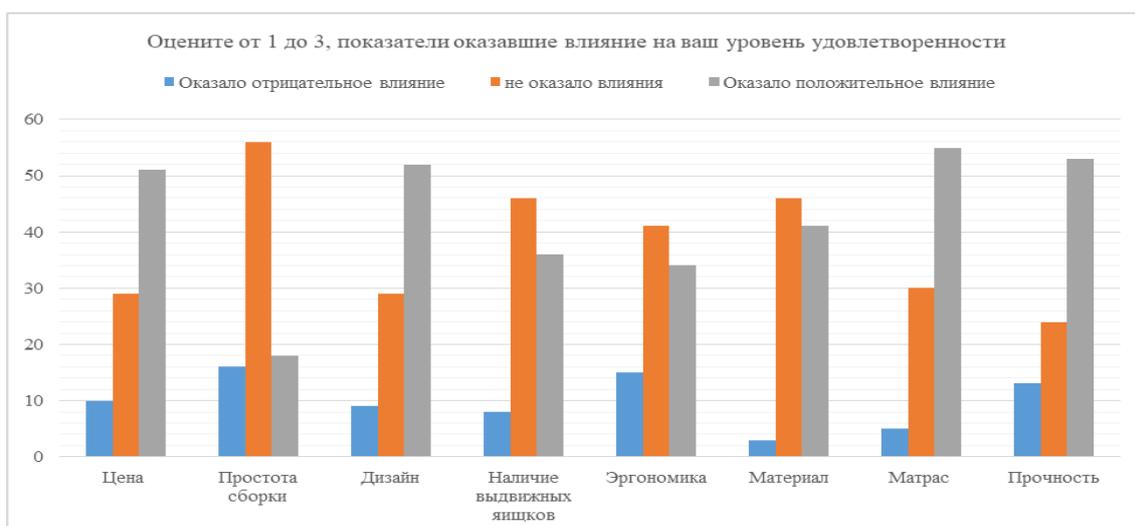


Рис. 2. Результаты оценки критериев удовлетворенности потребителей

Таким образом, положительное влияние оказали следующие факторы: матрас, прочность, дизайн, а негативное влияние: простота сборки, эргономичность, прочность.

Далее рассмотрим оказывает ли влияние возраст и доход на выбор материала кровати (табл. 1).

Таблица 1. Сопряженности выбора материала кровати от возраста и дохода

| Параметр | | ДСП, МДФ, ПВХ | Древесный массив | Металл | Не обработан(а) вниманием | Всего |
|----------|--------------------|---------------|------------------|--------|---------------------------|-------|
| Возраст | 18–22 | 7 | 3 | 1 | 6 | 17 |
| | 23–27 | 12 | 1 | 1 | 4 | 18 |
| | 28–35 | 11 | 4 | 0 | 4 | 19 |
| | 36–45 | 7 | 4 | 1 | 5 | 17 |
| | 56–60 | 4 | 5 | 0 | 4 | 13 |
| | 60 и старше | 0 | 3 | 0 | 3 | 6 |
| Всего | | 41 | 20 | 3 | 26 | 90 |
| Доход | до 1000 рублей | 12 | 7 | 3 | 10 | 32 |
| | 1000–2000 | 22 | 3 | 0 | 10 | 35 |
| | больше 2000 рублей | 7 | 10 | 0 | 6 | 23 |
| Всего | | 41 | 20 | 3 | 26 | 90 |

По данным табл. 1 можно сделать следующие выводы:

1) респонденты в возрасте от 23 до 60 лет чаще предпочитают мебель из ДСП, МДФ, ПВХ;

2) респонденты в возрасте от 18 до 22 лет часто склонны не придавать значение материалу;

3) потребители с доходом от 1000–2000 рублей покупают кровати из ДСП, МДФ, ПВХ, в то время как потребители с доходом от 2000 рублей чаще покупают мебель из древесного массива.

Рассмотрим, как факт самостоятельной сборки кровати повлиял на уровень удовлетворенности (табл. 2).

Таблица 2. Оценка удовлетворенности в зависимости от факта самостоятельной сборки

| Ответ | Удовлетворенность | | | | | Средняя оценка |
|-------|-------------------|----|----|----|-------|----------------|
| | 2 | 3 | 4 | 5 | Всего | |
| Да | 1 | 11 | 20 | 18 | 50 | 4,1 |
| Нет | 1 | 6 | 14 | 19 | 40 | 4,3 |
| Всего | 2 | 17 | 34 | 37 | 90 | 4,2 |

По результатам анализа табл. 2 видно, что средний уровень удовлетворенности незначительно выше у потребителей, которые воспользовались услугой сборки мебели.

Определим, какая из проблем, возникшая во время сборки, повлияла на оценку удовлетворенности в наибольшей степени.

Таблица 3. Сопряженности удовлетворенность от возникших во время сборки проблем

| Проблема | Удовлетворенность | | | | | |
|--------------------------|-------------------|---|----|----|-------|---------|
| | 2 | 3 | 4 | 5 | Всего | Средняя |
| Непонятная инструкция | 0 | 8 | 8 | 6 | 22 | 3,9 |
| Неполная помплектация | 0 | 7 | 6 | 4 | 17 | 3,8 |
| Неудобство из-за размера | 1 | 6 | 10 | 7 | 24 | 4,0 |
| Трудностей не возникло | 0 | 4 | 6 | 11 | 21 | 4,3 |

Из табл. 3 видно, что самая низкая средняя оценка уровня удовлетворенности именно у тех потребителей, у которых возникли проблемы при сборке. Самая низкая оценка выявлена у потребителей, у которых была проблема неполной комплектации (3,8 балла из 5). В то время как средняя оценка удовлетворенности у потребителей, у которых проблем не возникло составила 4,3 балла.

Далее рассмотрим, как доход и место покупки влияют на уровень удовлетворенности.

Таблица 4. Сопряженности уровня удовлетворенности от дохода и места выбора и покупки

| Показатель | | Уровень удовлетворенность | | | | | |
|------------------------|-----------------------|---------------------------|---|----|----|-------|---------|
| | | 2 | 3 | 4 | 5 | Всего | Средняя |
| Доход | До 1000 рублей | 1 | 7 | 15 | 9 | 32 | 4 |
| | 1000--2000 | 0 | 6 | 11 | 18 | 35 | 4,3 |
| | больше 2000 рублей | 1 | 4 | 8 | 10 | 23 | 4,2 |
| Место выбора и покупки | Интернет | 0 | 5 | 10 | 13 | 28 | 4,3 |
| | Маркетплейсы | 0 | 1 | 2 | 3 | 6 | 4,3 |
| | Магазин производителя | 0 | 0 | 5 | 3 | 8 | 4,4 |
| | Мебельный магазин | 2 | 8 | 14 | 15 | 39 | 4,1 |
| | Гипермаркет | 0 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 |

По данным табл. 4 видно, что доход, как и место покупки, не оказывает большого влияния на уровень удовлетворенности.

С помощью надстройки программы IBM SPSS выявлены 2 сегмента потребителей. Характеристика сегментов представлена в табл. 5, 6, 7.

Таблица 5. Характеристика сегментов по возрасту

| Количество | | возраст | | | | | Всего | |
|------------|---|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| | | 18–22 | 23–27 | 28–35 | 36–45 | 46–60 | | 60 и старше |
| Сегмент | 1 | 4 | 9 | 8 | 12 | 7 | 3 | 43 |
| | 2 | 13 | 9 | 11 | 5 | 6 | 3 | 47 |
| Всего | | 47 | 17 | 18 | 19 | 17 | 13 | 6 |

Первый сегмент представляют люди в возрасте от 23 до 45 лет, второй сегмент – от 18 до 35 лет.

Таблица 6. Характеристика сегментов по полу

| Количество | | Пол | | Всего |
|------------|---|---------|---------|-------|
| | | Мужской | Женский | |
| Сегмент | 1 | 20 | 23 | 43 |
| | 2 | 25 | 22 | 47 |
| Всего | | 45 | 45 | 90 |

По полу сегменты практически однородны, однако в первом наблюдается небольшое преобладание женщин, а во втором – мужчин.

Таблица 7. Характеристика сегментов по уровню дохода

| Количество | | Доход | | | Всего |
|------------|---|----------------|-----------|--------------------|-------|
| | | до 1000 рублей | 1000–2000 | больше 2000 рублей | |
| Сегмент | 1 | 19 | 20 | 4 | 43 |
| | 2 | 13 | 15 | 19 | 47 |
| Всего | | 32 | 35 | 23 | 90 |

По уровню дохода полученные сегменты имеют различия: в первый сегмент вошли респонденты с низким и средним уровнем дохода, во второй сегмент вошли респонденты со всеми уровнями доходов, при этом с наибольшей долей потребителей высокого уровня дохода.

Таблица 8. Анализ сегментов относительно факта самостоятельной сборки кроватей

| Количество | | Сборка | | Всего |
|------------|---|--------|-----|-------|
| | | Да | Нет | |
| Сегмент | 1 | 27 | 16 | 43 |
| | 2 | 23 | 24 | 47 |
| Всего | | 50 | 40 | 90 |

В первом сегменте большинство потребителей предпочитает самостоятельно собирать кровати, во втором – распределение однородно.

Таблица 9. Анализ сегментов относительно предпочитаемого материала кровати

| Количество | | Материал | | | | Всего |
|------------|---|---------------|------------------|--------|------------------------|-------|
| | | ДСП, МДФ, ПВХ | Древесный массив | Металл | Не обратил(а) внимания | |
| Сегмент | 1 | 23 | 4 | 2 | 14 | 43 |
| | 2 | 18 | 16 | 1 | 12 | 47 |
| Всего | | 41 | 20 | 3 | 26 | 90 |

Первый сегмент предпочитает кровати из ДСП, МДФ, ПВХ, а второй – кровати из ДСП, МДФ, ПВХ и древесного массива. Далее рассмотрим результаты факторного анализа (табл. 10).

Таблица 10. Результаты факторного анализа

| Показатель | Компонент | | |
|----------------------------|-----------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Дизайн | 0,843 | | |
| Размер | 0,813 | | |
| Качество | 0,800 | | |
| Материал | 0,739 | | |
| Цена | | 0,803 | |
| Сборка | | 0,705 | |
| Наличие выдвижных ящиков | | 0,639 | |
| Страна производителя/бренд | | | 0,826 |

По результатам факторного анализа выделено 3 компонента: 1) дизайн, размер, качество, материал; 2) цена, простота сборки, наличие выдвижных ящиков; 3) страна производителя/бренд.

Проранжируем полученные данные, разбив их на 5 категорий: 1 – совсем неважно, 2 – неважно, 3 – нейтрально, 4 – важно, 5 – очень важно. Получаем следующую характеристику сегментов по каждому из компонентов факторного анализа (табл. 11).

Таблица 11. Характеристика сегментов по компоненту 1

| Количество | | Дизайн-размер-качество-материал | | | | | Всего |
|------------|---|---------------------------------|----------|------------|-------|-------------|-------|
| | | совсем не важно | не важно | нейтрально | важно | очень важно | |
| Сегмент | 1 | 18 | 16 | 8 | 1 | 0 | 43 |
| | 2 | 0 | 2 | 10 | 17 | 18 | 47 |
| Всего | | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 90 |

Получили следующие результаты: первому сегменту неважны дизайн, размер, качество и материал, а второму наоборот эти характеристики важны.

Таблица 12. Характеристика сегментов по компоненту 2

| Количество | | Цена-сборка-ящики | | | | | Всего |
|------------|---|-------------------|----------|------------|-------|-------------|-------|
| | | совсем не важно | не важно | нейтрально | важно | очень важно | |
| Сегмент | 1 | 8 | 11 | 13 | 5 | 6 | 43 |
| | 2 | 10 | 7 | 5 | 13 | 12 | 47 |
| Всего | | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 90 |

Получили, что первый сегмент относится к цене, простоте сборки и наличию выдвижных ящиков нейтрально либо для представителей данного сегмента это неважно, а для второго сегмента эти же показатели либо совсем не важны, либо очень важны.

Таблица 13. Характеристика сегментов по компоненту 3

| Количество | | Страна производителя/бренд | | | | | Всего |
|------------|---|----------------------------|----------|------------|-------|-------------|-------|
| | | совсем не важно | не важно | нейтрально | важно | очень важно | |
| Сегмент | 1 | 13 | 9 | 8 | 11 | 2 | 43 |
| | 2 | 5 | 9 | 10 | 7 | 16 | 47 |
| Всего | | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 90 |

Исходя из данных табл. 13 видим, что первому сегменту страна производителя или бренд скорее не важны, а второму – скорее важны.

Далее рассчитаем индекс удовлетворенности потребителей (CSI) по следующим показателям: цена, дизайн, материал, простота сборки, качество, наличие выдвижных ящиков (табл. 14).

Таблица 14. Расчет индекса удовлетворенности

| Параметр | Важность | Оценка | CSI, % |
|-----------------|----------|--------|--------|
| Цена | 7,4 | 8,1 | 59,94 |
| Материал | 6,4 | 8,1 | 51,84 |
| Простота сборки | 5,5 | 6,7 | 36,85 |
| Качество | 7,8 | 8,2 | 63,96 |
| Ящики | 5,4 | 7,7 | 41,58 |
| Дизайн | 7 | 8,3 | 58,1 |

Таким образом, получили среднее значение индекса удовлетворенности потребителей кроватей 52 %. Оценки параметров превышают показатели важности, это может свидетельствовать о том, что реальные качества продукта превышает их ожидания, а потребители не в полной мере осознают, что для них наиболее важно при выборе кроватей.

Заключение

Результаты исследования показали, что основными критериями, влияющими на удовлетворенности потребителей спальной мебелью, являются матрас, прочность, дизайн. Такой критерий, как сборка мебели незначительно влияет на удовлетворенность потребителей спальной мебелью. Также были выделены факторы, коррелирующие между собой: дизайн, размер, качество, материал; цена, простота сборки, наличие выдвижных ящиков; страна производителя/бренд. Проведенная сегментация потребителей позволила выделить 2 сегмента со своими отличительными характеристиками. Повышение удовлетворенности потребителей является основой формирования результативной маркетинговой стратегии организации, поскольку удовлетворенность является важным фактором при осуществлении повторных покупок и рекомендаций товаров, продуктов или услуг, а также неотъемлемым условием роста лояльности к определенному бренду.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волкова, А. А. Влияние восприятия цен на восприятие качества / А. А. Волкова // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 5. – С. 199–201.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
3. Нестерова, П. Удовлетворенность потребителей [Электронный ресурс] / П. Нестерова // Справочник от автор24. – 2018. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/udovletvorennost_potrebiteley/. – Дата доступа: 24.04.2023.
4. Чечеткин, А. С. Бухгалтерский учет и аудит: учебник / А. С. Чечеткин, С. А. Чечеткин. – Минск: ИВЦ Минфина, 2023. – 615 с.
5. Чечеткин, С. А. Оценка эффективности транспортных перевозок / С. А. Чечеткин // Проблемы экономики: сб. науч. тр. – Горки: БГСХА, 2022. – № 34 (1). – С. 153–159.

MARKETING SURVEYS OF CUSTOMER SATISFACTION CONSUMERS

© 2023 S. A. CHECHOTKIN

*The Belarusian State Technological University, Minsk, Belarus
E-mail: sergei.chechotkin@yandex.by*

The article describes consumer satisfaction as one of the most important factors of repeat purchases and recommendations of goods, products or services. Comprehensive marketing research of consumer satisfaction with bedroom furniture in the Republic of Belarus has been conducted and its condition has been evaluated.

Key words: customer satisfaction, market research, satisfaction index, customer satisfaction scores.