

ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Поклад В. А.,
Белорусско-Российский университет,
Могилев, Беларусь

Шеробурко Е. Н.,
старший преподаватель кафедры «Маркетинг и менеджмент»,
Белорусско-Российский университет,
Могилев, Беларусь

Ключевые слова: потребитель, исследование потребителей, маркетинговые исследования, анкета.

Keywords: consumer, consumer research, marketing research, questionnaire.

Аннотация: Исследование удовлетворенности потребителей торговых организаций является одним из основных методов оценки своей деятельности. Целью любого торгового предприятия является удовлетворение потребителей. Необходимо регулярно проводить исследования на выявление вкусов и предпочтений потребителей, чтобы своевременно на них реагировать.

Annotation: Consumer satisfaction research of trade organizations is one of the main methods for evaluating their activities. The goal of any commercial enterprise is to satisfy consumers. It is necessary to conduct regular research to identify the tastes and preferences of consumers in order to respond to them in a timely manner

В апреле 2020 года проведено исследование потребителей ОАО «Универмаг “Центральный”». Маркетинговые исследования позволяют выбрать оптимальный рынок сбыта, осуществить планирование, прогноз развития рыночной ситуации и разработку соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности предпринимательской и маркетинговой деятельности [1, с. 5].

Для проведения исследования был выбран метод анкетирования. Анкетирование – это письменный вид опроса, при котором контакт между исследователем и респондентом осуществляется при помощи анкеты. Анкетирование может быть электронным, если используется

компьютер. Анкета может распространяться через прессу, по почте с предварительного согласия респондента [2, с.180]. Опрос проводился вблизи ОАО «Универмаг “Центральный”».

В разработанной анкете предлагалось ответить на 10 вопросов: пол; возраст; род деятельности; уровень материальной обеспеченности; устраивает ли вас уровень цен; довольны ли вы шириной ассортимента; устраивает ли вас качество товара; довольны ли вы качеством обслуживания; как часто вы посещаете универмаг; что, на Ваш взгляд, следует улучшить в работе универмага.

В опросе приняли участие 33 человека, среди которых 82% женщины и 18% мужчины.

Наглядно рассмотрим распределение респондентов по роду деятельности, которая представлена на рисунке 1.

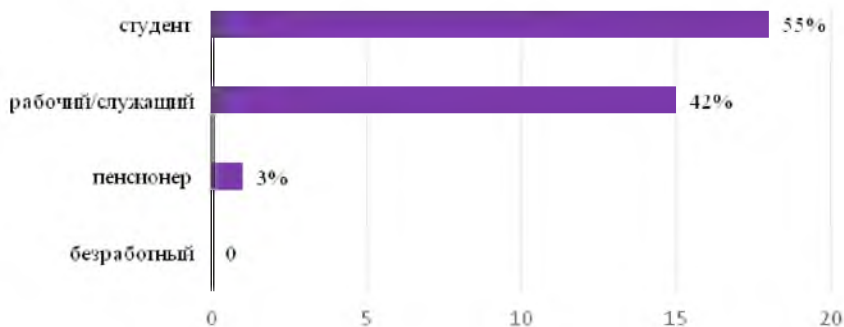


Рисунок 1 – **Распределение респондентов по роду деятельности**

Среди опрошенных основная часть (55%) отнесла себя к категории студенты, на втором месте (42%) – рабочие/служащие, самый малый удельный вес занимают пенсионеры (3%).

Потребители принимают решения о покупке товара или услуги, основываясь на двух критериях: выгоды и цены на товар или услугу [3, с. 18].

Далее респонденты отмечали уровень цен в универмаге. Больше половины (61%) ответили, что их устраивают цены и 39% опрошенных не согласились с текущими ценами в универмаге. Удовлетворенность потребителей универмага сложившимися ценами представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Удовлетворенность потребителей сложившимися ценами

На основании диаграммы, можно сделать вывод, что в целом, потребители довольны уровнем цен универсама.

Ассортимент товаров (рис. 3) удовлетворяет 52% потребителей, но 48% не всегда остаются довольны и уходят из универсама без покупок. Вариант «не доволен» не выбрал ни один потребитель.

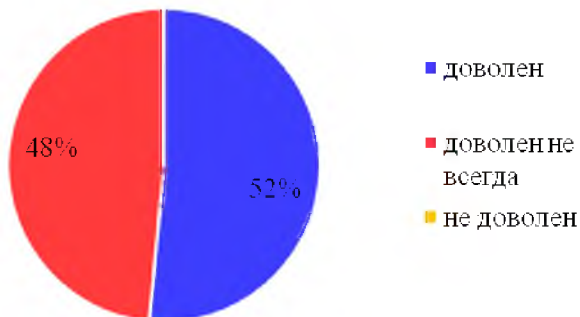


Рисунок 3 – Удовлетворенность потребителей широтой ассортимента, представленного в универсаме

Исходя из анализа, сделаем вывод, что большинство потребителей довольны широтой представленного ассортимента. Однако для привлечения покупателей необходимо расширять ассортимент товаров и услуг.

Большую часть опрошенных респондентов устраивает качество представленных товаров в универсаме (76%) и только 24% не совсем довольны качеством товаров. Мнения потребителей по поводу качества товаров показаны на рисунке 4.

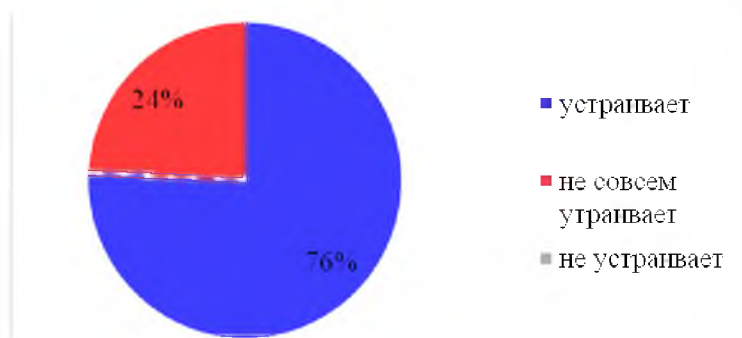


Рисунок 4 – Удовлетворенность потребителей качеством товара, представленным в универсаме

Такие показатели говорят о том, что потребителей в целом, устраивает качество товаров, представленных в универсаме.

Обслуживание в торговых организациях является важным процессом. Из рисунка 5 видно, что 67% респондентов довольны качеством обслуживания, однако 30% респондентов не всегда нравится обслуживание в универсаме и 3% полностью не удовлетворены качеством обслуживания.

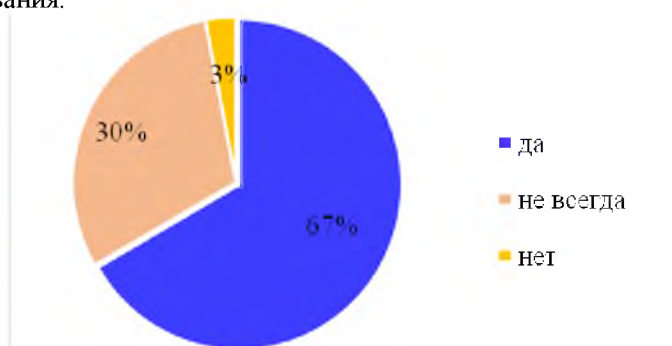


Рисунок 5 – Удовлетворенность качеством обслуживания в универсаме

На основании рисунка, можно полагать, что треть респондентов довольны качеством обслуживания в универсаме. Однако необходимо проводить тренинги для повышения квалификация продавцов, чтобы все покупатели оставались удовлетворены.

В результате исследования можно сделать вывод, что ОАО «Универсам «Центральный»» необходимо проводить своевременные исследования на выявление вкусов и предпочтений потребителей. Чтобы по-

требители оставались довольны обслуживанием персонала, ценовым фактором, широким ассортиментом товаров и его качеством.

Список литературы

1. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – 2-е изд., доп. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. – 368 с.
2. Федько, В.П. Маркетинг: учебник / В.П. Федько. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М: Академцентр, 2017. – 368 с.
3. Скоробогатых, И.И. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 589 с.