

СОДЕРЖАНИЕ

Н. Лесных, А. Соколова, Н. Савельева, О. Фокина

Стоимость бренда региона на примере Приволжского федерального округа 4

Н. Рубайлов, В. Никишкин

Стратегии продвижения и монетизации анимационных проектов в социальных сетях: сравнительный анализ подходов и практик 12

В. Жохова, А. Кусурсуз, Д. Боева

Исследование удовлетворенности потребителей товарами мебельного рынка (на примере ИП Шер Н.З., г. Владивосток) 16

С. Джэндубаева, А. Папулов

Современные риски и стратегии устойчивости брендов в индустрии безалкогольных напитков 24

А. Винокуров, Н. Митрахович, П. Минаев

Методы повышения позиции ВКонтакте в рейтинге социальных сетей России на основе исследования пользовательского опыта 31

Р. Саядян

Влияние внутренних и внешних маркетинговых инструментов на управление поведением потребителей на маркетплейсах 40

М. Понявина, С. Карпова

К вопросу об актуальном состоянии маркетинга инфлюенсеров 46

О. Виничук, В. Ковалева, Н. Виничук

Особенности продвижения бренда региональной клиники женского здоровья на рынке медицинских услуг Приморского края 50

А. Баранова

Формирование элитных услуг в санаторно-курортной сфере 56

С. Осадчая

Спам в контексте нарушения принципов социально-этического маркетинга 61

А. Ена

Понятие промышленного маркетинга и оценка его эффективности 65

В. Гореликов, П. Краснов

Маркетинговые права в спорте — проблемы и возможности 69

В. Конкин

Товар «рабочая сила» в системе маркетинга персонала 77

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:**ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»****РЕДАКЦИЯ:****Татьяна Попова (гл. редактор)
Михаил Краевский****КОНТАКТЫ:****105203, Москва,
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,
помещ. 1, комн. 1, офис 41
Тел.: 8 (918) 5041937
e-mail: suren@bci-marketing.ru
https://www.bci-marketing.ru****Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам
печати, телерадиовещания
и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.****Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.****Журнал находится
в доступе:****https://bci-marketing.ru;
https://elibrary.ru/
title_about.asp?id=8995;
https://cyberleninka.ru/journal/n/
prakticheskiy-
marketing?i=1053141****Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.****FOUNDER AND PUBLISHER:
“Agency BCI Marketing” Ltd.****Tatyana Popova (chief editor)
Mikhail Kraevskiy****Office 41, room 1, floor 5,
14th Parkovaya st. 8,
Moscow, 105203, Russia****Tel.: +7 (918) 5041937
E-mail: suren@bci-marketing.ru
https://www.bci-marketing.ru**

ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОВАРАМИ МЕБЕЛЬНОГО РЫНКА (на примере ИП Шер Н.З., г. Владивосток)

Study of Customer Satisfaction with Furniture Market Products (on the Example of Individual Entrepreneur Sher N.Z., Vladivostok)



Жохова Валентина Владимировна,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Zhokhova Valentina Vladimirovna,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing and Trade, Vladivostok State University; 41 Gogol St., Vladivostok, Russia

valentina.zhokhova@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9934-2702>



Кусурсуз Анастасия Ивановна,

студентка кафедры маркетинга и логистики Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Kusursuz Anastasia Ivanovna,

Student of the Department of Marketing and Logistics, Vladivostok State University; 41 Gogol St., Vladivostok, Russia.

anastasia_paskal@mail.com

<https://orcid.org/0009-0009-2951-8034>



Боева Диана Вадимовна,

студентка кафедры маркетинга и логистики Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Boeva Diana Vadimovna,

Student of the Department of Marketing and Logistics, Vladivostok State University; 41 Gogol St., Vladivostok, Russia.

ricepatty@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0008-0877-9326>

Актуальность темы исследования обуславливается высоким уровнем конкуренции на региональном рынке и изменяющимися предпочтениями потребителей, что делает необходимым понимание факторов, оказывающих влияние на выбор товаров и услуг. В условиях динамично развивающегося мебельного рынка, где конкурентоспособность определяется не только ценовыми параметрами, но также качеством, дизайном, экологичностью материалов и уровнем сервиса, удовлетворенность потребителей становится ключевым фактором успеха и развития предприятия. Характерные особенности мебельной отрасли, такие как длительный жизненный цикл товаров, высокая степень вовлеченности клиентов в процесс выбора и значимость эмоционального аспекта покупки, подчеркивают необходимость изучения потребительской удовлетворенности и ее анализа предприятиями. В рамках настоящей работы представлено исследование удовлетворенности потребителей мебельного рынка на примере предприятия ИП Шер Н.З. во Владивостоке Приморского края.

Ключевые слова: мебельный рынок; удовлетворенность потребителей; метод CSI; поведение потребителей; клиентский сервис; цикл покупки, маркетинговые инструменты.

The relevance of the research topic is determined by the high level of competition in the regional market and changing preferences of consumers, which makes it necessary to understand the factors that influence the choice of goods and services. In conditions of dynamically developing furniture market, where competitiveness is determined not only by price parameters, but also by quality, design, environmental friendliness of materials and level of service, customer satisfaction becomes a key factor of success and development of the enterprise. Characteristic features of the furniture industry, such as a long life cycle of goods, a high degree of customer involvement in the selection process and the importance of the emotional aspect of the purchase, emphasise the need to study customer satisfaction and its analysis by enterprises. This paper presents a study of consumer satisfaction in the furniture market on the example of the enterprise IE Sher N.Z. in Vladivostok, Primorsky Krai.

Keywords: furniture market; customer satisfaction; CSI method; consumer behaviour; customer service; purchase cycle, marketing tools.

Введение (Introduction)

Мебельный рынок представляет собой систему, включающую основные его субъекты — продавцов, постоянных и потенциальных покупателей. Последние связаны между собой общими потребностями и создают спрос на мебельные товары.

ИП Шер Н.З. функционирует на рынке Владивостока как розничный магазин, сосредоточившийся на про-

даже мебели и товаров для дома. Главная цель компании — удовлетворение потребностей клиентов в качественной и доступной по цене мебели. Достижение цели во многом зависит от того, насколько ассортимент и уровень обслуживания соответствуют ожиданиям потребителей.

В условиях конкурентной торговли, где существует значительный выбор мебельных магазинов, важ-

ным аспектом успеха становится не только высокое качество товаров, но и способность предприятия устанавливать долгосрочные и доверительные отношения с клиентами. Исследование уровня удовлетворенности потребителей представляет собой ключевую задачу для предприятия ИП Шер Н.З. Осознание того, насколько клиенты довольны качеством мебели, сервисом при продаже

товаров и обслуживанием, поможет предприятию выявить сильные и слабые стороны своей деятельности, а также наметить пути для дальнейшего роста и совершенствования. Результаты анализа уровня удовлетворенности потребителей станут основой для разработки управленческих решений, направленных на повышение лояльности клиентов и укрепление позиций ИП Шер Н.З. на рынке Приморского края.

Материалы и методы (Materials and Methods)

С учетом постоянно изменяющихся требований потребителей к качеству и дизайну мебели, оценка потребительской удовлетворенности становится важным аспектом для успешной работы компании и обеспечения ее конкурентоспособности. Теоретическая и методологическая основа данного исследования базируется на трудах известных иностранных маркетологов, таких как Котлер Ф., Келлер К., Ландерви Ж., Леви Ж., Линдон Д. и российских специалистов в области маркетинга и оценки удовлетворенности покупателей: Косачевой Я. О., Темниковой К. Н., Рай А. К. и др.

В работе применялись кабинетные и полевые маркетинговые исследования, метод аналогии, метод расчета CSI, проводились маркетинговый анализ и статистическая обработка данных.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Рынок представляет собой систему экономических отношений, складывающихся между продавцами и покупателями в процессе обмена товарами и услугами. Он является местом, где пересекаются интересы производителей, стремящихся максимизировать реализацию своей продукции, и потребителей, ищущих наилучшие предложения с точки зрения качества и цены. Динамика данного рынка определяется рядом факторов, включая экономическую ситуацию, социальные тренды и технологические изменения.

В современных условиях потребитель становится всё более активным и предъявляет к производителям требования не только к качеству, но

и к разнообразию и индивидуальному подходу. Это, в свою очередь, приводит к значительным изменениям в стратегиях компаний, которые начинают фокусироваться на создании добавленной стоимости и уникальности. Следовательно, изучение потребителей и их потребностей представляет собой основу для формирования принципов производства и сбыта, а также для построения долгосрочных отношений на рынке.

Маркетологи Ландерви Ж., Леви Ж. утверждали, что удовлетворенность продукцией — это чувство удовольствия или недовольства, возникающее в результате сравнения клиентом своих предварительных ожиданий и результата, который он получил в процессе использования продукта или услуги. Удовлетворенность потребителей является ключевым показателем, как для бизнеса, так и для экономики в целом, поскольку она непосредственно влияет на лояльность клиентов, их намерения повторных покупок и рекомендации. Высокий уровень удовлетворенности способствует увеличению объемов продаж, снижению маркетинговых расходов и повышению доли рынка, что делает этот аспект объектом внимания исследователей и практиков в области управления качеством и маркетинга. Удовлетворенность клиентов выступает основой для формирования лояльности. Необходимо учитывать, что клиентская удовлетворенность является переменной, подверженной влиянию как новых, более привлекательных предложений от конкурентов, так и изменяющихся запросов самих потребителей.

Понятие удовлетворенности потребителей рассматривается как формирование лояльности клиентов компании на долгосрочной основе прибыльности [1].

Связь между удовлетворенностью клиентов и удержанием потребителей не является абсолютной, к примеру, издание *Harvard Business Review* утверждает, 60% клиентов, покинувших компанию, заявляли о своей удовлетворенности продуктами или услугами перед уходом. Можно заключить, что «простого» удовлетворения потребностей клиентов недостаточно — необходимо стремиться к превышению их ожида-

ний и полной удовлетворенности товаром/продуктом или услугой.

Удовлетворенность потребителей является ключевым фактором успеха для мебельного предприятия и должна учитываться при разработке маркетинговой стратегии и продвижении товаров. Суть понятия «удовлетворенность потребителя» может быть рассмотрена с различных сторон. Удовлетворенность потребителя охватывает эмоциональный отклик на продукт, связанный с соответствием товара ожиданиям и желаниям покупателя. Приобретение новой мягкой мебели может вызывать радость и удовлетворение, если она эстетически привлекательна и комфортна в использовании.

Для полного понимания роли и значения удовлетворенности потребителей на мебельном рынке необходимо определить целевую аудиторию этой ниши. В ходе анализа динамики поисковых запросов на платформе Яндекс за последние два года и опроса более тысячи пользователей было установлено, 63% потребителей данного рынка составляют женщины. Более трети из них находятся в возрастной группе от 25 до 34 лет.

Оценка уровня удовлетворенности является важным фактором данной целевой аудитории. Уровень удовлетворенности — это характеристика, показывающая, в какой мере потребители привержены компании и продукту. Уровень удовлетворенности (CSI, или *Customer Satisfaction Index*) — это балльная или числовая метрика, позволяющая оценить удовлетворенность клиента после совершения сделки/транзакции/услуги и другой конкретной операции.

В таблице 1 представлено поведение потребителей в зависимости от уровня удовлетворенности товарами и услугами мебельного рынка.

Исходя из таблицы 1, видно, как уровень удовлетворенности соотносится с ожиданиями и поведением потребителей:

- ♦ неоправданные ожидания приводят к неудовлетворенности и вероятному переключению на конкурента;
- ♦ оправданные ожидания вызывают удовлетворение, однако в случае появления лучших альтернатив возможен переход к конкуренту;

♦ превышенные ожидания приводят к восхищению, мотивации и энтузиазму, что способствует лояльности к бренду [2].

Для повышения лояльности клиентов важно не только соответствовать их ожиданиям, но также стремиться к их положительному изменению.

Показатель *CSI* может рассчитываться комплексно на основе опроса конкретной целевой группы клиентов и является одним из наиболее популярных нефинансовых показателей успешной деятельности организации.

Рынок мебельной продукции представляет собой сложную и динамичную среду, в которой удовлетворение потребителей играет ключевую роль в формировании лояльности к брендам, продвижении на рынке и обеспечении долгосрочного успеха компаний. Удовлетворенность определяется сравнением ожиданий, сформированных до покупки, с реальным опытом использования мебели и действий после покупки. Соответствие ожиданий с действительностью или их превышение приводит к высокой удовлетворенности, в то время как расхождение вызывает неудовлетворенность.

Предприятия, которые активно занимаются изучением ожиданий, предпочтений и потребностей своих клиентов, значительно повышают свои шансы на достижение долгосрочного успеха. Удовлетворенность потребителей способствует повышению клиентской лояльности, превращает потенциальных клиентов в покупателей и способствует увеличению прибыли компании.

Исследование удовлетворенности потребителя товарами в ИП Шер Н.З.

ИП Шер Н.З. является одним из представителей мебельного рынка Приморского края, который характеризуется высокой конкуренцией и динамично изменяющимися потребительскими предпочтениями. ИП Шер Н. З. зарегистрирован 13.07.2003 года. Основным видом деятельности предприятия по ОКВЭД является: 47.59 Торговля розничная мебелью, осветительными приборами и прочими бытовыми изделиями

в специализированных магазинах. Дополнительными видами деятельности являются: 47.59.1 Торговля розничная мебелью в специализированных магазинах, 47.74.1 Торговля розничная изделиями, применяемыми в медицинских целях, в специализированных магазинах и 47.75 Торговля розничная косметическими и товарами личной гигиены в специализированных магазинах.

Был проведен *SWOT*-анализ предприятия ИП Шер Н.З. (табл. 2).

SWOT-анализ показал, что основными направлениями развития предприятия являются: создание интегрированной маркетинговой кампании; разработанная программа лояльности для постоянных клиентов; применение контент-маркетинга с акцентом на качестве товаров и услуг; создание клиентской базы данных и анализ полученной обратной связи от клиентов; оптимизация интернет-магазина.

При анализе были выявлены следующие проблемы:

Таблица 1

Поведение потребителей в зависимости от степени удовлетворённости товарами и услугами мебельного рынка

Table 1. Consumer behaviour depending on the degree of satisfaction with goods and services of the furniture market

Ожидания	Уровень удовлетворенности	Поведение
Не оправданы	Неудовлетворен	Переключение на конкурента
Оправданы	Удовлетворен Так и должно быть Отсутствие неудовлетворенности	Возможно переключение на конкурента в случае лучшей альтернативы
Превышены	Восхищение Мотивация Энтузиазм	Лояльность

Таблица 2

SWOT-анализ ИП Шер Н.З.

Table 2. SWOT-analysis of IE Sher N.Z.

	О (возможности) - Постоянный спрос на услуги - Потребители предпочитают качественные товары - Увеличение покупок мебели на онлайн-платформе - Развитие регионального рынка мебельных товаров и услуг - Партнерство с дизайнерами интерьеров	Т (угрозы) - Низкий процент квалифицированных кадров на рынке - Увеличение затрат при выходе на рынок в связи с ростом цен - Рост цен на оптовую покупку мебели - Рост цен на логистику - Снижение платежеспособного внутреннего спроса - Высокая конкуренция
S (сильные стороны) - Наличие собственного интернет-магазина - Широкий ассортимент товаров и услуг - Удобное расположение - Система скидок и бонусных программ - Наличие собственной службы доставки и сборки - «Раскрученные» социальные сети	S-O - Интегрированная маркетинговая кампания - Программа лояльности для постоянных клиентов - Контент-маркетинг, акцент на качестве товаров - Создание системы сбора и анализа обратной связи от клиентов для постоянного улучшения качества товаров и услуг - Оптимизация интернет-магазина	S-T - Внутреннее обучение и повышение квалификации - Оптимизация цепочки поставок - Дифференциация цен - Оптимизация маршрутов доставки - Расширение ассортимента в бюджетном сегменте - Увеличение гибкости оплаты
W (слабые стороны) - Маленький уставной капитал - Недостаточно развитый онлайн-магазин - Длительное время ожидания доставки - Отсутствие системы обучения персонала	W-O - Привлечение инвестиций - Поэтапная модернизация онлайн-магазина - Оптимизация системы доставки для уменьшения времени ожидания - Повышения надежности - Создание системы обучения персонала, направленной на повышение сервиса и работы с клиентами	W-T - Оптимизация затрат - Поиск дополнительных источников финансирования - Внедрение системы оценки эффективности - Разработка программы обучения сотрудников - Анализ рынка и потребностей клиентов для увеличения уровня удовлетворенности потребителей

- ♦ высокие затраты на создание товаров и услуг;
- ♦ неимение дополнительных источников финансирования для программ развития предприятия;
- ♦ отсутствие программ профессионального обучения для персонала;
- ♦ недостаточность проведения анализа рынка и потребностей клиентов для увеличения уровня удовлетворенности потребителей.

Результаты проведенного SWOT-анализа показали использование сильных сторон предприятия и рыночных возможностей и продемонстрировали ключевые направления для развития предприятия, способствующие укреплению его позиций на рынке и повышению удовлетворенности клиентов.

Однако анализ также выявил ряд серьезных проблем, требующих внимания: это и оптимизация затрат, и внедрение эффективной системы оценки результатов, и разработка программы обучения для сотрудников, а также необходимость глубокого анализа рынка и потребностей клиентов. Решение этих проблем положительно скажется на уровне удовлетворенности потребителей.

Дополнительно было проведено полевое исследование потребителей товаров и услуг ИП Шер Н.З. Целью проведенного онлайн-опроса являлось установление текущего уровня удовлетворенности покупателей товарами мебельного рынка. Результаты опроса послужат основой для дальнейших улучшений и стратегического планирования.

В рамках исследования рассчитана выборка с использованием онлайн-калькулятора *allcalc* (<https://allcalc.ru/node/100>). Генеральная совокупность определялась по данным сайта «Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю»* (239 353 человек возраста 25–50 лет городского населения). Выборка для онлайн-исследования составила 384 респондента. Онлайн-опрос по проекту проходил с помощью платформы Google форм**.

Исследование показало: 69% респондентов из опрошенных приобрели товары в данном магазине. 47% участников опроса заявили о том, что совершают покупки мебели и предметов для дома примерно раз в месяц.

Гендерная и возрастная принадлежность целевой аудитории ИП Шер Н.З. представлена на *рисунке 1*.

Согласно данным рисунка 1, состав целевой аудитории ИП Шер Н.З. характеризуется преобладанием женщин (72% опрошенных), то есть женщины составляют основную часть покупательской аудитории данного магазина. Основную часть аудитории магазина составляют люди в возрасте от 35 до 44 лет, или 43%. Это указывает на то, что магазин в значительной степени ориентирован на покупателей среднего возраста. 29% — со-

ставляют респонденты в возрасте от 25 до 34 лет.

Анализ *рисунка 2* позволит определить основные сегменты целевой аудитории по уровню дохода.

Целевая аудитория ИП Шер Н.З. характеризуется достаточно широким диапазоном дохода. Наибольшую группу, 43%, составляют покупатели с месячным доходом от 31 до 60 тыс. руб. 31% респондентов — покупатели с доходом до 30 тыс. руб. Группы с доходом от 61 до 90 тыс. руб. представлены в меньшей степени и составляют 5%, тогда как группа с доходом свыше 91 тыс. руб. — 21%.

Диаграмма, иллюстрирующая частоту покупок мебели и товаров для дома в магазине ИП Шер Н.З., представлена на *рисунке 3*. Этот визуальный отчет поможет наглядней

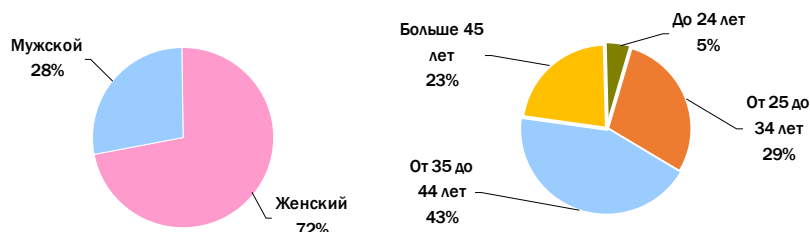


Рис. 1. Гендерный и возрастной состав покупателей ИП Шер Н.З., %, 2024 г.
Fig. 1. Gender and age composition of customers of IE Sher N.Z., %, 2024

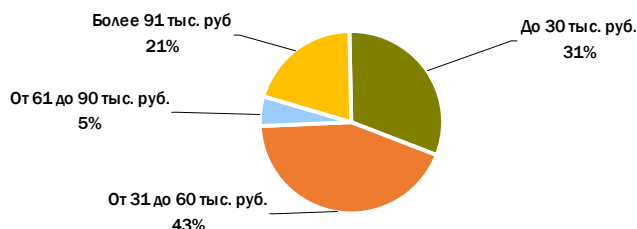


Рис. 2. Среднемесячный доход респондентов, %, 2024 г.
Fig. 2. Average monthly income of respondents, %, 2024

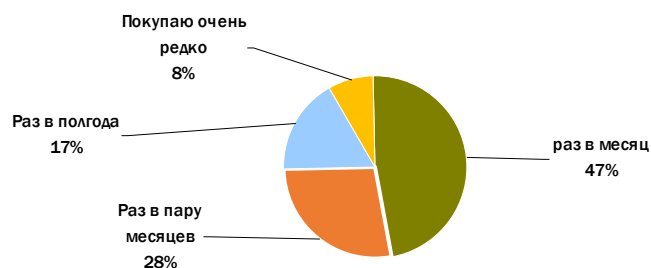


Рис. 3. Частота совершаемых покупок ИП Шер Н.З., %, 2024 г.
Fig. 3. Frequency of purchases made of IE Sher N.Z., %, 2024

* Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю: <https://25.rosstat.gov.ru/folder/27118>, «Численность населения по полу и возрасту в городе Владивосток на 01.01.2024».

** Google форм: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdpD26oue2fFmwQFY6y9SCWQXySQDxekCiwglrauZIUcAiuA/viewform?usp=header>.

оценить потребительские предпочтения и поведение целевой аудитории.

47% опрошенных покупают товары в представленном магазине около одного раза в месяц. Существенная доля покупателей (28%) делает покупки один раз каждые пару месяцев. 17% респондентов осуществляют их раз в полгода. Только 8% опрошенных указали, что приобретение товаров в магазине ИП Шер Н.З. происходит очень редко.

Анализ диаграммы на рисунке 4 позволил выявить наиболее значимые факторы, влияющие на принятие решения покупателями при приобретении мебели.

Анализ данных, представленных на рисунке 4, показывает, что при выборе мебели потребители, в первую очередь, акцентируют внимание на качестве материалов, что подтверждает 231 респондент. Этот аспект подчеркивает важность долговечности и надежности приобретаемых товаров. Затем оценивается надежность и прочность мебели (208 респондентов), что свидетельствует о стремлении клиентов приобретать качественные товары. 197 респондентов отмечают, что они чувствительны к ценам и желают получить оптимальное соотношение цены и качества. Такие факторы, как дизайн и стиль, функциональность, удобство и эргономика, также имеют значение для клиентов, но их влияние менее существенно по сравнению с представленными выше критериями.

Изучение диаграммы на рисунке 5 позволяет определить наиболее популярные категории товаров и выявить приоритеты в покупательском спросе.

Исходя из данных, представленных на рисунке 5, можно выделить наиболее популярные категории мебели, покупаемые в магазине ИП Шер Н.З. Ведущей категорией являются письменные и компьютерные столы (123 респондента), что говорит о значительном спросе на эти товары. Затем — товары для детских комнат (104 респондента), что подтверждает высокий интерес клиентов к продуктам для обустройства детских пространств. Тройку лидеров замыкают обеденные столы и стулья (87 респондентов), что указывает на

стабильный спрос на мебель для кухонных и обеденных зон. Такие категории товаров, как кровати с матрасами, мягкая мебель, шкафы и комоды, также демонстрируют определенный уровень спроса, но в значительно меньшей степени.

На рисунке 6 представлен анализ общего уровня удовлетворенности покупателей качеством мебели.

Большинство клиентов ИП Шер Н.З. оценивают качество предлагаемой мебели достаточно высоко. Наибольшее количество респондентов

(54%) поставили качеству мебели высшую оценку «5», что говорит о значительном уровне удовлетворенности у большинства покупателей. 34% опрошенных дали высокую оценку «4». Низкие оценки были выставлены лишь небольшим числом респондентов, что указывает на редкость проблем с качеством предлагаемых товаров.

На рисунке 7 представлена диаграмма, демонстрирующая факторы неудовлетворенности потребителей товарами магазина ИП Шер Н.З.



Рис. 4. Ключевые факторы выбора мебели для потребителей, чел., 2024 г.
Fig. 4. Key factors in the choice of furniture for consumers, persons, 2024

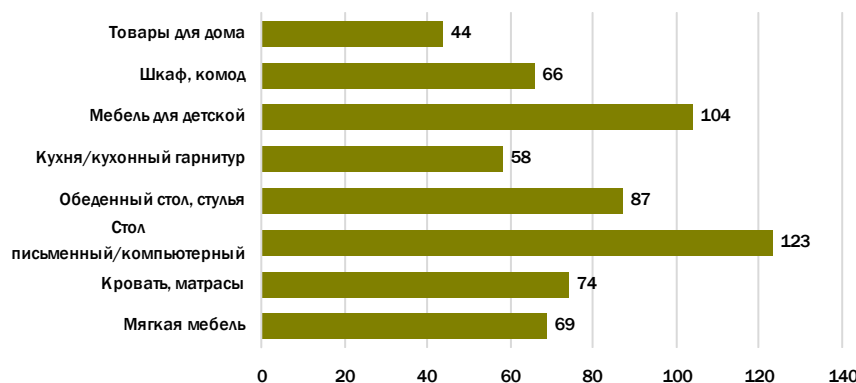


Рис. 5. Популярные категории товаров ИП Шер Н.З., чел., 2024 г.
Fig. 5. Popular categories of goods of IE Sher N.Z., persons, 2024

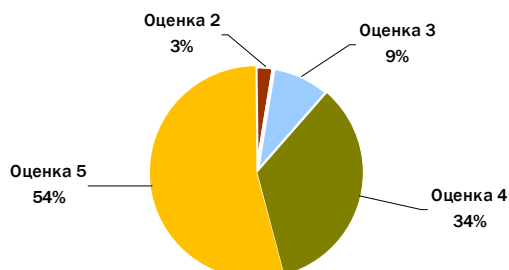


Рис. 6. Оценка качества приобретенной мебели по пятибалльной шкале, %, 2024 г.
Fig. 6. Quality assessment of purchased furniture on a five-point scale, %, 2024

Рисунок 7 демонстрирует ключевые причины недовольства клиентов. Наиболее часто упоминаемым критерием является «цена» (138 респондентов). Это свидетельствует о том, что значительная часть клиентов считает стоимость мебели завышенной или не соответствующей её качеству. Вторым важным аспектом является «дизайн и стиль», за который проголосовали 96 человек, что может свидетельствовать о нехватке разнообразия в ассортименте или о том, что представленные модели не соответствуют современным тенденциям. Третьим по частоте упоминания критерием стали «удобство и эргономика», охваченные 67 голосами, что указывает на необходимость улучшения эргономических свойств мебели. «Качество материалов», «надежность» и «долговечность», получили значительно меньшее число упоминаний, что говорит о довольно высоком уровне удовлетворённости клиентов в этих областях. Критерии, касающиеся «гарантии» и «условий возврата», а также «экологичности» и «безопасности продукции», упоминались наименьшее количество раз, что может свидетельствовать о приемлемости этих аспектов для покупателей или о недостаточной информированности клиентов о соответствующих факторах.

Для оценки соотношения цены и качества мебели в магазине ИП Шер Н.З. респондентам было предложено оценить этот параметр по пятибалльной шкале, где одна звезда означает «не соответствие», а пять — «полностью соответствует». Результаты опроса представлены на рисунке 8.

Большинство покупателей ИП Шер Н.З. положительно оценивают соотношение цены и качества предлагаемой мебели. 47% респондентов присвоили данному соотношению максимальную оценку «5», что свидетельствует о высокой степени удовлетворенности значительной части покупателей. 34% участников оценили соотношение на «4». Оценка «3» получила меньшее количество голосов — 19%, что указывает на то, что проблемы с соотношением цены и качества мебели возникают реже, оценки «1», «2» отсутствуют. Наличие оценок ниже «4» подчеркивает необходимость анализа ценовой полити-

ки и качества продукции с целью повышения уровня удовлетворенности потребителей.

Диаграмма, отображающая оценку удовлетворенности покупателей качеством обслуживания в магазине ИП Шер Н.З., представлена на рисунке 9.

Результаты опроса указывают на преимущественно положительную оценку качества обслуживания в ИП Шер Н.З. Наибольший процент респондентов (42%) присвоил обслу-

живанию максимальную оценку «5», что свидетельствует о высоком уровне не удовлетворенности сервисом значительной части клиентов. 33% респондентов оценили качество обслуживания на «4». Исследование показывает, проблемы в области обслуживания встречаются довольно редко, оценка «1» отсутствует. Респонденты положительно воспринимают уровень обслуживания в магазине и подтверждают эффективность работы персонала.



Рис. 7. Факторы недовольства клиента, чел., 2024 г.
Fig. 7. Factors of customer dissatisfaction, persons, 2024

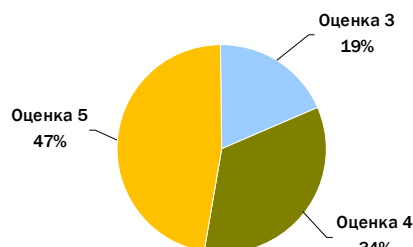


Рис. 8. Оценка соответствия цены и качества мебели ИП Шер Н.З., %, 2024 г.

Fig. 8. Evaluation of price and quality of furniture of IE Sher N.Z., %, 2024

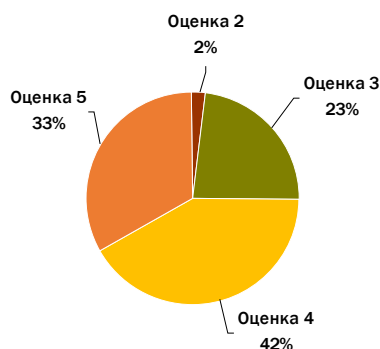


Рис. 9. Удовлетворенность покупателей качеством обслуживания ИП Шер Н.З., %, 2024 г.

Fig. 9. Customer satisfaction with the quality of service of IE Sher N.Z., %, 2024

Анализ диаграммы, представленной на *рисунке 10*, позволит оценить уровень удовлетворенности покупателей ассортиментом продукции магазина.

79% респондентов подтвердили наличие необходимых товаров в магазине ИП Шер Н.З. и они удовлетворены ассортиментом продукции. Но 21% участников опроса указали, что не смогли найти все необходимые для себя товары, что подчеркивает необходимость анализа предприятием ассортимента, выявления недостатков и изменения ассортиментной политики.

Оценка уровня удовлетворенности потребителей товарами ИП Шер Н.З.

Значимым в оценке уровня удовлетворенности потребителей товарами торгового предприятия является расчет индекса удовлетворенности *CSI* (*Customer Satisfaction Index*). В основе расчета лежит идея о том, что удовлетворенность потребителя зависит не только от характеристик товара/услуги, но и от того, насколько важны для потребителя эти характеристики.

Методика оценки индекса удовлетворенности клиентов *CSI*/основана на проведении опросов среди потребителей с целью выяснения их мнения о качестве продукта, товара или услуги, бренда или самой компании. На основании собранных данных вычисляется показатель удовлетворен-

ности, который становится важным элементом в оценке работы предприятия.

Индекс *CSI*/относится к числу ключевых показателей эффективности *KPI* (*Key Performance Indicators*), которые помогают организации мониторить свое состояние и развиваться. Оценка индекса *CSI*/представлена в *формуле 1*:

$$CSI = (SW_i \times P_i) / P_{max} \quad (1)$$

где

W_i – вес параметра i ;

P_i – оценка удовлетворенности параметром i ;

P_{max} – максимальное значение удовлетворенности.

Для измерения уровня удовлетворенности потребителей ИП Шер Н.З. с использованием индекса *CSI*/были выполнены следующие этапы:

1. Выделены ключевые параметры мебельного товара для последующей оценки уровня удовлетворенности. Для определения оцениваемых параметров использовался

Экспертный метод, включающий экспертов – сотрудников предприятия ИП Шер Н.З., среди которых руководитель, менеджеры подразделений и персонал, непосредственно взаимодействующий с потребителями. Коэффициент корреляции $W = 0,637$.

2. Проведенный онлайн-опрос потребителей, приобретенных товаров с дополнительными вопросами.

Исследование методики расчета индекса *CSI*/в магазине ИП Шер Н.З., представленное в *таблице 3*, показало, что общий взвешенный уровень удовлетворенности покупателей (*CSI*) составляет 77%, что свидетельствует о достаточно высоком уровне удовлетворенности клиентов данными товарами и услугами предприятия. Анализ отдельных параметров показал, что наибольшее влияние на общий индекс *CSI*/оказывают такие факторы, как качество материалов (11%), надежность и прочность (11%) и размеры (11%). Дальнейшие

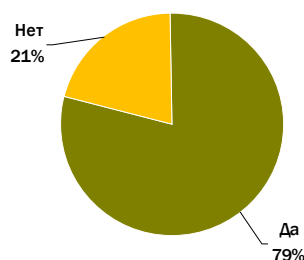


Рис. 10. Оценка удовлетворенности ассортиментом ИП Шер Н.З. %, 2024 г.
Fig. 10. Estimation of satisfaction with the assortment of IE Sher N.Z. %, 2024

Таблица 3

Исследование методики расчета индекса *CSI*
Table 3. Study of the index *CSI* calculation method

Оцениваемый параметр	Средняя оценка важности параметра	Вес параметра в общей оценке удовлетворенности, %	Средняя оценка уровня удовлетворенности параметром	Взвешенная оценка уровня удовлетворенности
Качество материалов	6,6	11	5,6	0,6
Удобство и эргономика	5,1	9	5,3	0,5
Дизайн и стиль	5,4	9	5	0,5
Функциональность	5,4	9	5,7	0,5
Размеры	6,1	11	6,3	0,7
Стоимость	5,6	10	6,1	0,6
Надежность и прочность	6,3	11	5,7	0,6
Легкость ухода	5	9	5,1	0,4
Экологичность и безопасность	5,2	9	5,5	0,5
Гарантия и условия возврата	5,7	10	5,2	0,5
Общая взвешенная оценка уровня удовлетворенности				5,4
CSI, %				77

исследования могут быть направлены на более детальный анализ влияния каждого параметра на удовлетворенность клиентов и разработку конкретных мер по улучшению отдельных аспектов деятельности магазина.

Исследование уровня удовлетворенности потребителей товарами ИП Шер Н.З. показало неоднозначные результаты. Хотя 79% респондентов подтвердили наличие необходимых товаров в магазине, определенные моменты вызывают неудовлетворенность. Основными причинами негативных оценок являются завышенная стоимость товаров, недостаток разнообразия дизайна и стиля, а также неудовлетворительная эргономика. Но общий индекс *CS*/свидетельствует о достаточно высоком уровне удовлетворенности клиентов приобретенными товарами ИП Шер Н.З.

Для дальнейшего повышения уровня удовлетворенности и укрепления конкурентных позиций магазина ИП Шер Н.З. необходимо сфокусироваться на оптимизации ценовой политики, расширении ассортимента с учетом современных трендов дизайна и улучшении эргономических характеристик мебели.

Заключение (Conclusion)

В работе использовались как качественные, так и количественные методы исследования удовлетворенности и оценки уровня потребительской удовлетворенности товарами предприятия ИП Шер Н.З. с расчетом индекса *CS*.

Онлайн-опрос был сосредоточен на анализе уровня удовлетворенности потребителей товарами и услугами анализируемого предприятия. В ходе работы было установлено, что удовлетворенность клиентов является не только важным аспектом, но и решающим фактором, который непосредственно влияет на их лояльность и частоту совершения повторных покупок. Важно отметить, что глубокое понимание причин как удовлетворенности потребителей товарами и услугами, так и неудовлетворенности позволяет предприятиям формировать стратегии развития, повышать качество товаров и услуг, а также усиливать свою конкурентную позицию на рынке.

Оценка уровня потребительской удовлетворенности мебельными товарами предприятия ИП Шер Н.З. с расчетом индекса *CS*/дала возмож-

ность получить ценную информацию о степени удовлетворенности потребителей на мебельном рынке Приморского края и выявила основные направления для улучшения его работы.

Полученные данные результатов исследования могут быть применены для создания эффективной маркетинговой стратегии, направленной на увеличение клиентской лояльности и рост прибыли предприятия. Важно, чтобы индивидуальные предприниматели регулярно проводили подобные исследования, на основе которых можно адаптировать подходы к ведению бизнеса.

Вопросы, используемые для измерения индекса *CS*/, могут быть включены в дальнейшем в комплексное исследование уровня удовлетворенности потребителей товарами и услугами и эффективно сочетаться с измерением индекса лояльности *NPS* (*Net Promoter Score*), построения карты потребительского пути (*Customer Journey*), а также с оценкой качества предоставляемых услуг с помощью метода *Mystery Shopping*.

Поступила в редакцию 13.03.2025
Одобрена для публикации 10.04.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Курчеева, Г. И. К формированию лояльного потребителя / Г. И. Курчеева, Л. В. Каржавых // Экономика и социум. — 2015. — № 2-5(15). — С. 799–803. — EDN VFRGYB.
2. Шевченко, Д. А. Оценка коммуникаций бренда в социальных сетях: методика профессора Д.А. Шевченко / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. — 2022. — № 3(300). — С. 9–13. — DOI 10.24412/2071-3762-2022-3300-9-13. — EDN WEKNHS.