

Научная статья

УДК 332.02

EDN: <https://elibrary.ru/WBJPYG>

## **Оценка уровня удовлетворенности потребителей молочной продукцией на региональном рынке**

**Бондаренко Виктория Андреевна**

Ростовский государственный экономический университет

Ростов-на-Дону. Россия

**Жохова Валентина Владимировна**

**Юрченко Наталья Александровна**

Владивостокский государственный университет

Владивосток. Россия

***Аннотация.** Молочная промышленность является одной из основных отраслей российского агропромышленного комплекса. Региональный рынок молочной продукции в Приморье активно развивается. Высокий уровень удовлетворенности клиента данной продукцией – одно из важных условий успешности предприятия региона. Оценка индекса удовлетворенности с помощью Customer Satisfaction Index способствует анализу взаимодействия клиента с предприятием в момент покупки и является универсальным инструментом на B2C-рынке. Исследование удовлетворенности потребителя должно быть основой для управления взаимоотношениями предприятия с потребителями. Проведенное исследование направлено на уточнение понятия «удовлетворенность потребителя», определение уровня удовлетворенности потребителей молочной продукцией на рынке Приморского края. Оценка уровня удовлетворенности потребителей молочной продукцией ООО «Арсеньевский молочный комбинат» позволила отследить динамику его изменений для того, чтобы скорректировать деятельность предприятия. Исследование проходило в период с 2023 по 2024 г.; помогло определить степень влияния различных факторов на общую удовлетворенность клиентов молочной продукцией организации Приморья.*

***Ключевые слова:** рынок молочных продуктов, Приморский край, удовлетворенность потребителя, уровень удовлетворенности, оценка индекса удовлетворенности, Customer Satisfaction Index (CSI).*

***Для цитирования:** Бондаренко В.А., Жохова В.В., Юрченко Н.А. Оценка уровня удовлетворенности потребителей молочной продукцией на региональном рынке // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2024. Т. 16, № 3. С. 7–27. EDN: <https://elibrary.ru/WBJPYG>*

---

© Бондаренко В.А., 2024

© Жохова В.В., 2024

© Юрченко Н.А., 2024

## Regional economy

Original article

**Assessment of the level of consumer satisfaction with dairy products in the regional market****Victoria A. Bondarenko**Rostov State University of Economics  
Rostov-on-Don, Russia**Valentina V. Zhokhova****Natalia A. Yurchenko**Vladivostok State University  
Vladivostok, Russia

**Abstract.** *The dairy industry is one of the major branches of the Russian agro-industrial complex. In Primorye, the regional dairy market is actively developing. High level of meeting customers' demands for these products is among crucial conditions for its succeeding. The evaluation of this indicator with the Customer Satisfaction Index is a universal tool in the B2C-market, contributing to the analysis of customer interaction with the enterprise. Research on customers' satisfaction should be the basis for managing the company's relations with its consumers. The research presented in the article was aimed at clarifying the concept of "consumer satisfaction" and determining the level of consumers' satisfaction with dairy products in the Primorsky market. The assessment of this indicator was based on the data obtained at the LLC Arsenyevsky Dairy Plant. The research, that took place in the period of 2023–2024, allowed to track the dynamics of consumers' satisfaction in order to adjust the work of the enterprise. It also helped to determine the degree of various factors' influence on the overall customer satisfaction with dairy products of the Primorye enterprise.*

**Keywords:** *dairy products market, Primorsky Krai, consumer satisfaction, satisfaction level, assessment of satisfaction, Customer Satisfaction Index (CSI).*

**For citation:** *Bondarenko V.A., Zhokhova V.V., Yurchenko N.A. Assessment of the level of consumer satisfaction with dairy products in the regional market // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2024. Vol. 16, № 3. P. 7–27. . EDN: <https://elibrary.ru/WBJPYG>*

**Введение**

Как сообщил глава Минсельхоза России Дмитрий Патрушев в ходе XV съезда Национального союза производителей молока, производство молока в России по итогам 2023 г. составило 33,5 млн т, что практически на 0,5 млн т больше, чем за 2022 г. [1]. По производству молока в 2022 г. Приморский край находился на 4-м месте в ДВФО, уступая Забайкальскому краю (316,2 тыс. т), Республике Саха (Якутия) (156,9 тыс. т) и Амурской области (147,1 тыс. т). Средний надой молока от 1 коровы в сельхозорганизациях в январе – сентябре 2023 г. составил 6587 кг (+16,7%) против 5644 кг в 2022 г. Производство молока в Приморье по итогам 2023 г. увеличилось на 1,3% – до 140 тыс. т. На сегодняшний день край полностью обеспечен цельномолочной и кисломолочной продукцией.

Производители молочной продукции, реагируя на тренды, постоянно расширяют ассортиментную линейку. В результате у потребителя появляется все больше вариантов выбора [2]. Современная концепция маркетинга подразумева-

ет построение крепких и долгосрочных взаимоотношений с покупателями; данное условие влияет на эффективное развитие предприятия на рынке. Высокий уровень удовлетворенности клиента – одно из важных требований успешности любого предприятия, так как привлечь новых потребителей значительно труднее, чем удержать существующих. В условиях жесткой конкуренции предприятию необходимо сохранить свою репутацию в глазах потребителей, удовлетворяя имеющиеся у них потребности. Следовательно, главной задачей маркетологов является переключение удовлетворенных клиентов предлагаемой продукцией на рынке в статус лояльных, приверженных к бренду на протяжении длительного периода.

На основе проведенных исследований авторы пришли к выводу о том, что удовлетворенность потребителя – это соответствие между его ожиданиями и реальным опытом в процессе покупки товара или услуги. Удовлетворенность потребителей обусловлена комплексом воздействующих факторов, связанных с «положительными ощущениями», которые возникают у клиента; включает такие взаимодополняющие компоненты, как качество ключевых выгод и процесса оказания услуг, сервисное обслуживание и восприятие ценности приобретенной услуги/товара.

Определение уровня удовлетворенности потребителей и его оценка важны для улучшения отношений с клиентами, повышения лояльности и определения областей с возможностью совершенствования.

Субъектами рынка молочной продукции Приморского края являются предприятия, занятые производством молока и молочной продукции. Исследование уровня удовлетворенности потребителей молочной продукцией ООО «Арсеньевский молочный комбинат» Приморского края проходило поэтапно в период с 2023 по 2024 г.; помогло определить степень влияния различных факторов на общую удовлетворенность клиентов продукцией организации.

Анализ удовлетворенности потребителей молочной продукцией показал, что объем продаж зависит и от увеличения количества новых потребителей, увлекающихся правилами здорового питания, и от роста частоты потребления постоянными покупателями новопроизведенных кисломолочных продуктов.

Каждому предприятию любой отрасли следует использовать маркетинговые методы исследования для оценки уровня удовлетворенности потребителей. У потребителя существует свой отдельный набор требований к товару/продукту – потребительских свойств, которые он будет оценивать после использования, а также индивидуальный набор факторов, влияющих на его удовлетворенность покупкой.

Исследование удовлетворенности потребителя должно быть основой для управления взаимоотношениями предприятия с потребителями. Оценка индекса удовлетворенности с помощью Customer Satisfaction Index (CSI) способствует анализу взаимодействия клиента с компанией в момент покупки и является универсальным инструментом на B2C-рынке. CSI позволяет узнать не только отношение клиентов к организации и характеристикам ее продукта, но и понять, насколько эти характеристики важны для них.

Научная новизна статьи состоит в уточнении понятия «удовлетворенность потребителя», выделении ключевых параметров молочной продукции для оценки уровня удовлетворенности ее потребителей и в осуществлении взаимосвязи между удовлетворенностью и лояльностью потребителей посредством расчета индекса CSI. Предложенные рекомендации помогут скорректировать деятельность предприятий молочной индустрии, производителей молока и молочных продуктов Приморского края.

**Цель исследования** – оценить удовлетворенность потребителей в молочной продукции на региональном рынке.

Достижение поставленной цели обуславливает необходимость решения определенных задач, таких как:

- систематизация понятийного аппарата удовлетворенности потребителей;
- определение портрета потребителя регионального рынка молочной продукции;
- исследование и оценка уровня удовлетворенности потребителей молочной продукции предприятия.

**Методология исследования** основана на совокупности специальных, общенаучных методов; включает комплекс методов научного познания. Специальные и общенаучные методы опираются на комплексный подход, включающий анализ научной и нормативной литературы, изучение российской практики и анализ потребителя, его потребностей и удовлетворенности рынком молочной продукции. Используются методы сравнительного и системного анализа. Комплекс методов научного познания включает анализ, синтез и методы маркетинговых исследований.

CSI – показатель, с помощью которого измеряют удовлетворенность клиентов товарами и услугами предприятия и узнают, насколько покупатели довольны взаимодействием с брендом, ценовой политикой, ассортиментом, качеством товара или услуги. Данный показатель отражает мнение пользователей в числовом эквиваленте, помогает выявить слабые стороны комплекса маркетинга, оценить качество продукции и обслуживания, проанализировать удовлетворенность покупателей в разных сегментах целевой аудитории.

### **Основная часть**

#### ***Концептуальные основы изучения удовлетворенности потребителей***

В настоящее время понятие «удовлетворенность» имеет большое количество определений. Исследователи отмечают удовлетворенность как абсолютное или относительное количество довольных клиентов [3]. Известные ученые Ф. Котлер, Ж. Леви, Ж. Ландерви трактуют понятие как чувство, возникающее у потребителя, который сравнил ожидания и полученные свойства купленного товара [4].

Авторы М.М. Дворяшина и Е.В. Артемова, обобщая определения удовлетворенности, выделили некоторые особенности данного понятия:

- является оценкой восприятия или эмоционального отношения к продукту или услуге;
- долгосрочный процесс формирования оценки зависит не только от единичного взаимодействия, а от целого комплекса взаимодействий;

- зависит от предыдущих ожиданий или прежних убеждений потребителей;
- является оценочной характеристикой: оценка как результат и оценка как процесс;
- реакция происходит в специфическое время (после покупки, выбора, основанного на накопленном опыте, и т.д.);
- складывается из удовлетворенности отдельными атрибутами и характеристиками [5].

Исследования показывают, что удовлетворенность потребителей – это абстрактное понятие, зависящее не только от физических, но и психологических состояний человека. Удовлетворенность потребителя – это соответствие между его ожиданиями и реальным опытом в процессе покупки товара или услуги.

«Удовлетворенность обусловлена комплексом воздействующих факторов, связана с «положительными ощущениями», которые возникают у клиента, и включает взаимодополняющие компоненты: качество ключевых выгод, сервисное обслуживание и качество процесса оказания услуг, восприятие ценности приобретенной услуги (товара)» [6]. Для предприятия особенно важным становится маркетинговое исследование удовлетворенности потребителей для повышения его конкурентоспособности.

Сегодня оценка удовлетворенности потребителей стала обязательным атрибутом систем управления взаимоотношениями с ними [7]. На основании оценки удовлетворенности предприятие может определить, какие направления его деятельности необходимо улучшить. Высокий уровень удовлетворенности особенно важен на первых этапах сотрудничества предприятия и потребителя, когда клиент может стать постоянным и верным выбранному бренду.

У потребителя к каждому продукту отрасли формируется свой отдельный набор свойств товара, которые он считает важными, а значит, будет оценивать после использования, а также индивидуальный набор факторов, которые будут влиять на его удовлетворенность покупкой. Для привлечения максимального количества покупателей необходимо не только оценивать, но и повышать уровень потребительской удовлетворенности, формирующийся благодаря соответствующей ценности и цене товара [8].

Оценка удовлетворенности потребителей должна быть систематической и регулярной комплексной процедурой, ориентированной на решение основной задачи организации по обеспечению и повышению качества предоставляемых продукции и услуг посредством системы взаимодействия организации с потребителями.

Одним из эффективных инструментов данной оценки является индекс удовлетворенности клиентов Customer Satisfaction Index. В основе расчета индекса CSI лежит идея о том, что удовлетворенность потребителя зависит не только от характеристик продукта/услуги, но и от того, насколько важны для потребителя эти характеристики.

Предприятию молочной продукции следует использовать маркетинговые методы исследования для оценки уровня удовлетворенности своих потребителей – чем больше продукция оправдывает ожидания клиентов, тем больше клиенты хотят возвращаться за данной продукцией, за качественным обслуживанием и т.п., что влияет на повышение ее конкурентоспособности и успешности.

**Программа исследования удовлетворенности потребителя молочной продукцией Приморского края**

Полевые исследования в маркетинге включают мероприятия, связанные с поиском, сбором и анализом информации, которые проводятся для решения конкретной задачи. Исследовательские методы обязательно базируются на первичных данных, полученных для изучения существующей проблемы. Получение информации в этом случае осуществляется точно в рамках поставленных целей; для этого разрабатывается Программа исследования.

В таблице 1 представлена Программа исследования уровня удовлетворенности потребителей молочной продукцией, выпускаемой ООО «Арсеньевский молочный комбинат». Исследование проходило поэтапно в период с 2023 по 2024 г.

Таблица 1

**Программа исследования уровня удовлетворенности потребителей молочной продукцией ООО «Арсеньевский молочный комбинат» в период с 2023 по 2024 г.**

Этап	Содержание этапа
Определение проблемы	В настоящее время в условиях большой конкуренции и однотипных предложений на рынке компаниям необходимо изучение уровня удовлетворенности потребителей молочной продукцией
Постановка целей исследования	Исследование уровня удовлетворенности потребителей молочной продукцией, выпускаемой ООО «Арсеньевский молочный комбинат»
Задачи исследования	<p><b>I этап</b></p> <p><i>Задача 1.</i> Определение портрета потребителя молочной продукции, выпускаемой ООО «Арсеньевский молочный комбинат», и его предпочтений.</p> <p>Период исследования: октябрь – ноябрь 2023 г.</p> <p>Разработка анкеты и проведение онлайн-опроса потребителей молочной продукции ООО «Арсеньевский молочный комбинат».</p> <p>Обработка и анализ результатов опроса.</p> <p>Подготовка отчета по исследованию.</p> <p><b>II этап</b></p> <p><i>Задача 2.</i> Сбор данных об истинных мотивах поведения потребителя молочной продукции, выпускаемой ООО «Арсеньевский молочный комбинат», при выборе молочных продуктов.</p> <p>Период исследования: декабрь 2023 г.– январь 2024 г.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка анкеты и проведение глубинного интервью с потребителями молочной продукции ООО «Арсеньевский молочный комбинат».</li> <li>2. Обработка и анализ результатов исследования.</li> <li>3. Подготовка отчета по исследованию</li> </ol>
Тип исследования	Количественное исследование. Качественное, прикладное исследование. Аналитическое исследование

Этап	Содержание этапа
Методы исследования	1. Онлайн-опрос среди потребителей молочной продукции ООО «Арсеньевский молочный комбинат», анализ полученных результатов. 2. Глубинное интервью с потребителями молочной продукции ООО «Арсеньевский молочный комбинат», анализ полученных результатов
Инструментарий для сбора данных	1. Анкета для онлайн-опроса, созданная на платформе Google Forms, и социальные сети для распространения опроса. 2. Анкета для глубинного интервью
Выборка	Жители Приморского края, клиенты компании ООО «Арсеньевский молочный комбинат». Возраст – 18–65 лет. 1. Выборка для онлайн-опроса – 386 респондентов. 2. Выборка для глубинного интервью – 25 респондентов
Первичная информация	1. Онлайн-опрос. 2. Глубинное интервью
Обработка данных	Осуществлялась с использованием «Google Таблицы» и «Excel 2018»
Анализ данных	Анализ результатов онлайн-опроса и глубинного интервью

### ***Исследование потребителей молочной продукции Приморского края***

Цель для проведения онлайн-опроса: определить портрет потребителя молочной продукции, выпускаемой ООО «Арсеньевский молочный комбинат», и его предпочтения.

Рассчитана выборка с использованием онлайн-калькулятора «allcalc» (URL: <https://allcalc.ru/node/100>). Генеральная совокупность определялась по данным сайта «Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю» (URL: <https://25.rosstat.gov.ru/folder/27118>). Численность населения по полу и возрасту по Приморскому краю на 01.01.2023 г. составляла 922 716 чел. городского населения, возраст – 18–60 лет. Выборка для онлайн-исследования составила 386 респондентов. Онлайн-опрос по проекту проходил с помощью платформы Google форм (URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdS6rY7SdVWzCBKiFRtlvYFvd3snwj-rddxWtYIL3vw2LHqg/viewform>).

Выявлено, что из 386 респондентов, активно потребляющих молочную продукцию, только 69 % покупали продукцию ООО «Арсеньевский молочный комбинат». 31 % опрошенных потребляют молочную продукцию, но отправляются за покупками к прямым конкурентам комбината. 60 % респондентов – в возрасте от 18 до 25 лет, 19 % – от 26 до 40 лет, 13 % – от 40 до 50 лет, 8 % – свыше 51 года. 33 % респондентов получают менее 30 тыс. руб.; 29 % – от 31 до 55 тыс. руб., только 18 % – более 80 тыс. руб. в месяц. Территориальность опрашиваемых: 88 % – жители городов Приморья, 8 % – не городские жители. Частота покупки молочной продукции: ежедневно 42 %, каждую неделю – 23 %, не более одного раза в месяц – 24 %.

Проведенное исследование позволило разработать портрет потребителя молочной продукции ООО «Арсеньевский молочный комбинат» в Приморском крае

за анализируемый период. Это молодые женщины в возрасте от 18 до 25 лет, проживающие в городах региона, с доходом, не превышающим 30 тыс. руб.; предпочтения – молоко, сметана и йогурт; покупка – как ежедневная, так и еженедельно. Основные критерии выбора продукции для них – срок годности, цена, вкус и состав. В среднем они готовы потратить до 150 руб. на единицу молочной продукции, но отмечают непривлекательность упаковки и недостаточный ассортимент.

Исследование молочной продукции предприятия в 2023 г. являлось необходимым компонентом для выявления основного потребителя молочной продукции ООО «Арсеньевский молочный комбинат» и определения его потребительского предпочтения.

Портрет потребителя поможет ООО «Арсеньевский молочный комбинат» в доработке концепции молочной продукции и географии будущих продаж. Например, если потребитель проживает в пригороде, обладает низким уровнем доходов и совершает покупки в магазине у дома, в линейку продуктов не стоит включать премиальные товары, рассчитанные на города Приморского края и торговые центры.

Данное исследование послужило основой для проведения глубинного интервью – способа качественного маркетингового исследования, при котором происходит доверительная беседа с потребителями товаров и услуг. Цель проведения интервью с потребителями молочной продукции, выпускаемой ООО «Арсеньевский молочный комбинат», заключалась в получении информации об истинных мотивах поведения потребителя молочной продукции, при выборе продуктов. Такой способ позволяет максимально подробно расспросить покупателей об их предпочтениях, вкусах или сложностях.

На рисунке 1 изображена диаграмма, отражающая ответы респондентов на вопрос анкеты «Почему Вы выбрали продукцию именно этого предприятия?».

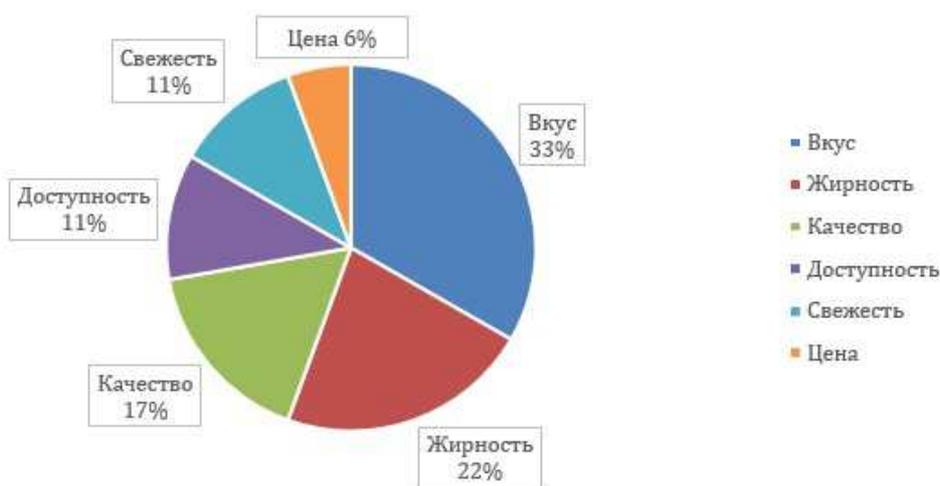


Рис. 1. Основные критерии выбора молочной продукции ООО «Арсеньевский молочный комбинат»

На рисунке 2 потребители проранжировали показатели, по которым ими выбирается молочная продукция предприятия.

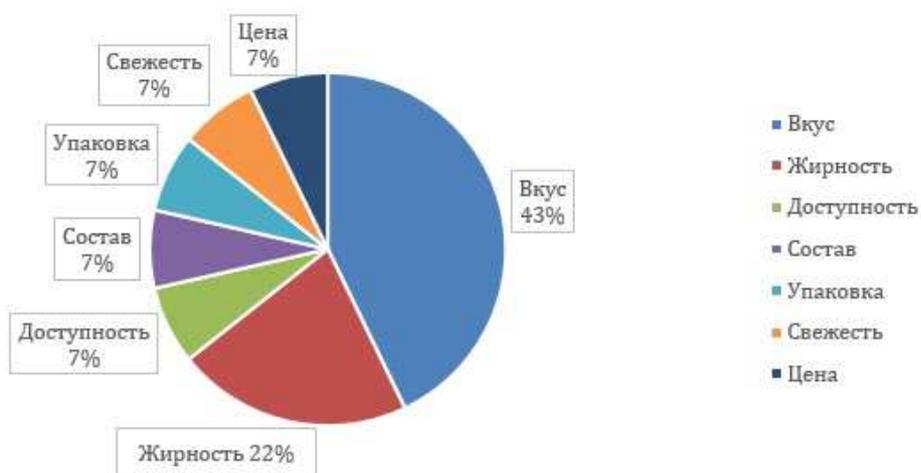


Рис. 2. Ранжирование показателей выбора молочной продукции ООО «Арсеньевский молочный комбинат»

На рисунке 3 изображена диаграмма, отражающая ответы респондентов на вопрос анкеты «Какие вкусовые качества Вы выделяете у данной продукции?». 63% респондентов отмечали «нежность вкуса» потребляемой молочной продукции.

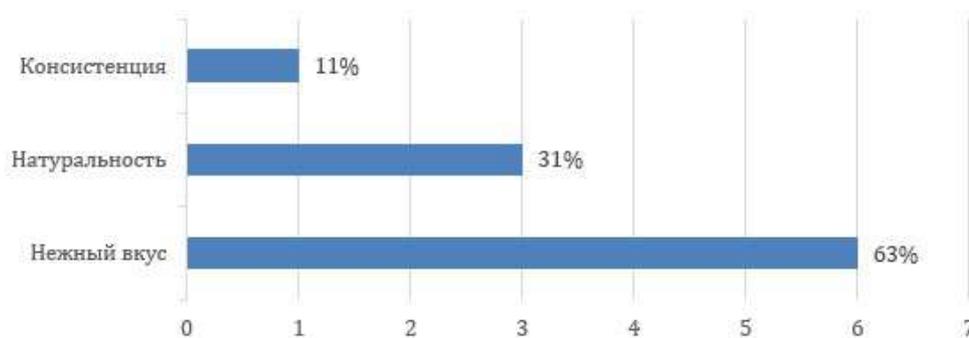


Рис. 3. Вкусовые качества, которые выделяют опрошенные в продукции ООО «Арсеньевский молочный комбинат»

На рисунке 4 представлены ответы респондентов на вопрос анкеты «Какую продукцию предприятия Вы предпочитаете?». Наибольшее предпочтение респонденты отдали кисломолочной продукции, пояснив, что полностью ей удовлетворены.



Рис. 4. Предпочитаемая респондентами молочная продукция ООО «Арсеньевский молочный комбинат»

Опрашиваемые указывали функциональность данной продукции, отмечая содержание в ней многих полезных для организма веществ: пищевые волокна, витамины, молочнокислые бактерии и пробиотики, аминокислоты, пептиды, белки и др.

72% респондентов, даже не придерживающиеся ЗОЖ, следят за тем, что едят, и состоянием своего организма. Особое внимание они уделяют здоровью кишечника, желудка и пищеварительного тракта, поэтому пища, обогащенная пробиотиками и пребиотиками, среди них очень популярна.

На рисунке 5 изображена диаграмма, в которой представлены ответы респондентов на вопрос анкеты «Какие показатели в продукции предприятия Вас не удовлетворяют?». 40% респондентов отметили цену, 10% – ассортимент продукции и дизайн упаковки.

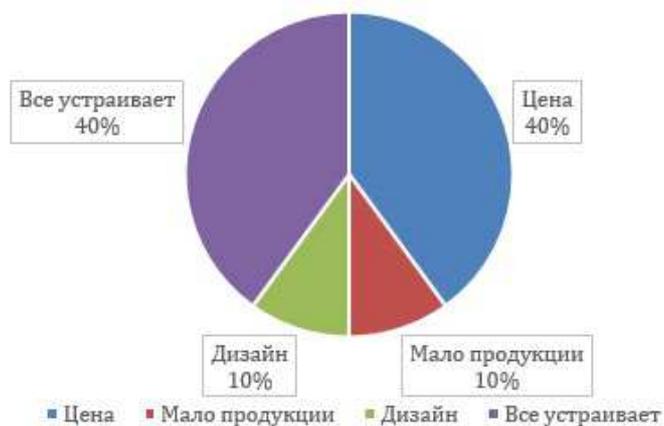


Рис. 5. Показатели молочной продукции ООО «Арсеньевский молочный комбинат», не удовлетворяющие потребителей

Анализ доли удовлетворенных (10 чел., 40%) и неудовлетворенных потребителей (15 чел., 60%) поможет оценить предприятию текущее положение молочной продукции на рынке по определенным показателям, что будет способствовать принятию обоснованных решений по улучшению основных показателей и развитию продукции (рис. 5). При этом респонденты отмечали (рис. 6): соотношение цены и качества исследуемой продукции соответствует в большей мере (80%), чем не соответствует (20%).

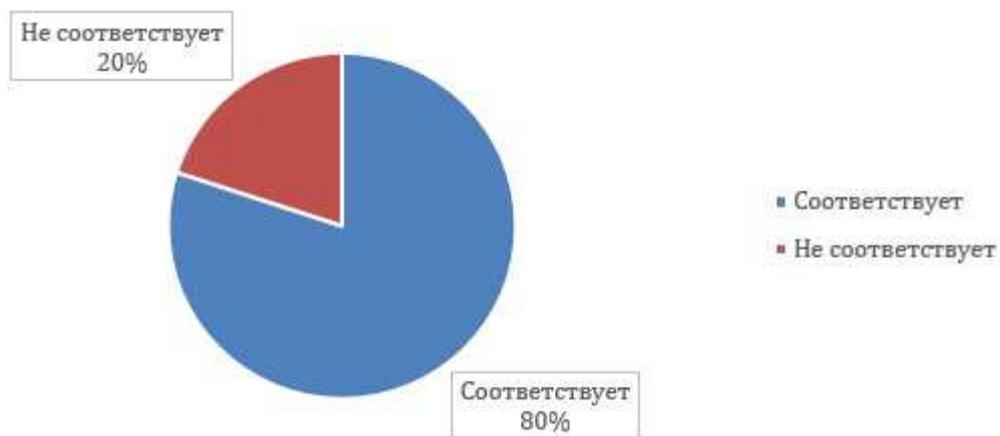


Рис. 6. Мнение опрошенных о соответствии цены продукции ее качеству

На рисунке 7 представлены ответы респондентов на вопрос анкеты «Сколько Вы готовы заплатить за молочную продукцию данного предприятия?». Средняя цена, которую готовы заплатить респонденты, составляет 200 руб.

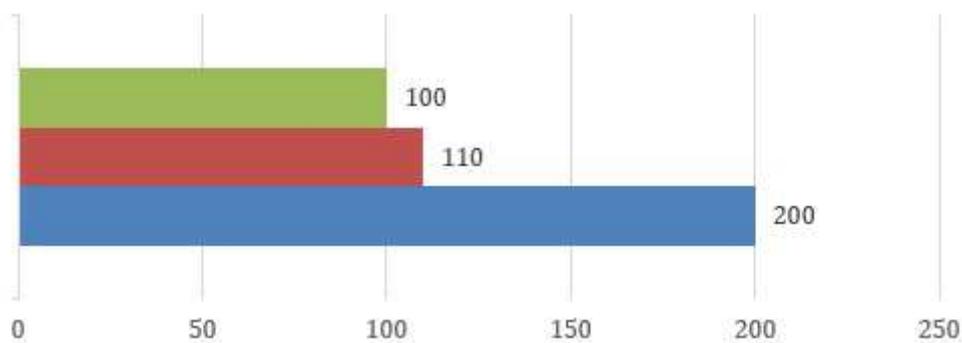


Рис. 7. Сколько (в среднем) готовы респонденты заплатить за единицу продукции предприятия

На рисунке 8 изображена диаграмма, на которой представлены ответы респондентов на вопрос «Насколько Вас устраивает вид упаковки продукции?».

Только 10% опрошенных отмечают упаковку реализованной молочной продукции, выполненную в соответствии с «потребительскими нормами» и являющуюся привлекательной для потребителя.

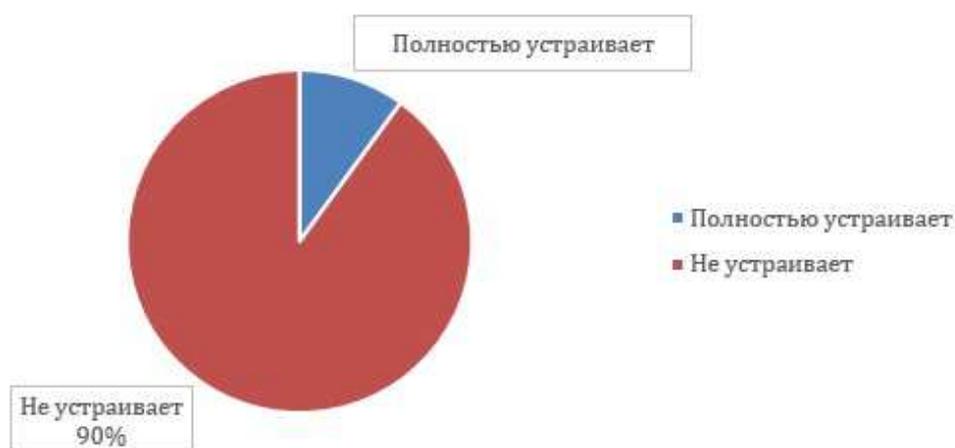


Рис. 8. Отношение к упаковке молочной продукции ООО «Арсеньевский молочный комбинат»

Анализ глубинного интервью потребителей молочной продукции ООО «Арсеньевский молочный комбинат» Приморского края показал:

- респонденты любят продукцию предприятия и выбирают ее, как правило, по вкусу и жирности;
- наиболее предпочитаемая продукция – кисломолочная: сметана, кефир, творог;
- не удовлетворяют потребителей: цена, небольшое количество продукции на полках, «неприглядность» упаковки;
- в среднем покупатели готовы заплатить за единицу продукции до 200 руб.;
- соотношение цены и качества исследуемой продукции в большей мере соответствует.

Проведенное маркетинговое исследование поможет ООО «Арсеньевский молочный комбинат» сделать выводы по расширению ассортимента предоставляемой молочной продукции. Общий объем данной продукции будет расти не только за счет увеличения количества новых потребителей, которые всерьез озабочены вопросами сохранения молодости и здорового питания, но и за счет роста частоты потребления постоянными покупателями новопроизведенных кисломолочных продуктов.

#### ***Оценка уровня удовлетворенности потребителя молочной продукцией***

Цель исследования: определение уровня удовлетворенности потребителя молочной продукцией, выпускаемой ООО «Арсеньевский молочный комбинат».

Измерение удовлетворенности потребителей молочной продукцией ООО «Арсеньевский молочный комбинат» с помощью индекса CSI включал в себя 2 этапа:

1. *Выделение ключевых параметров молочной продукции для последующей оценки уровня удовлетворенности потребителя.*

Для выделения оцениваемых параметров молочного продукта выбор был осуществлен непосредственно с контактирующими потребителями.

2. *Онлайн-опрос потребителей молочной продукции.*

Для сбора информации применялись опросы потребителей: телефонные (САТI), онлайн (САWИ). Выборка в период с февраля по апрель 2024 г. составила 386 респондентов.

Расчет уровня удовлетворенности с использованием методики индекса CSI представлен в табл. 2.

Таблица 2

### Исследование методики расчета индекса CSI

Оцениваемый параметр	Средняя оценка важности параметра	Вес параметра в общей оценке УУ, %	Средняя оценка УУ параметром	Взвешенная оценка УУ
Цена продукции	6,4	15	5,2	0,78
Срок годности	6,8	19	5,4	1
Удобство тары	5,1	13	5	0,65
Привлекательность упаковки	5,1	7	6,2	0,43
Соотношение БЖУ	5,2	5	6,3	0,31
Консистенция	5,3	14	5,6	0,78
Разновидность вкусов	5,5	10	5,1	0,51
Вкус	6,5	17	5,3	0,9
Общая взвешенная оценка УУ				5,36
CSI				76%

*Примечание:* УУ – уровень удовлетворенности; БЖУ – белки, жиры, углеводы в рамках суточной калорийности.

CSI, равный 76%, свидетельствует о невысоком уровне удовлетворенности клиентов предприятия предоставляемой молочной продукцией.

Результаты исследования позволили построить матрицу удовлетворенности потребителей молочной продукцией ООО «Арсеньевский молочный комбинат» в феврале 2024 г. (рис. 9). Параметры оценки молочной продукции в матрице разделены на 4 группы и представлены в зонах: «Неключевые факторы»,

«Оптимальный баланс», «Потенциальный риск» и «Немедленные действия». Матрица удовлетворенности показывает, что необходимо принять определенные меры к таким параметрам, как цена продукции, удобство тары и срок ее годности.

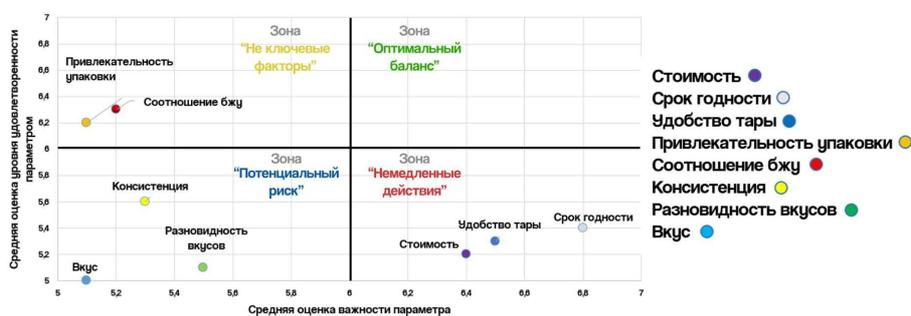


Рис. 9. Матрица удовлетворенности потребителей молочной продукции ООО «Арсеньевский молочный комбинат»

Анализ уровня удовлетворенности потребителей молочной продукцией ООО «Арсеньевский молочный комбината» был проведен дополнительно в двухмесячный период: с марта по апрель 2024 г.

В таблице 3 представлен расчет индекса CSI в марте 2024 г.

Таблица 3

#### Расчет индекса CSI

Оцениваемый параметр	Средняя оценка важности параметра	Вес параметра в общей оценке УУ, %	Средняя оценка УУ параметром	Взвешенная оценка УУ
Цена продукции	6,6	14	6,2	0,85
Срок годности	6,7	14	5,6	0,78
Удобство тары	5,1	11	5,2	0,55
Привлекательность упаковки	5,1	11	6,3	0,67
Соотношение БЖУ	6,2	13	6,6	0,85
Консистенция	5,3	11	5,8	0,64
Разновидность вкусов	6,1	13	5,2	0,66
Вкус	6,9	14	5,3	0,76
Общая взвешенная оценка УУ				5,77
CSI				82%

Результаты исследования позволили построить матрицу удовлетворенности потребителей молочной продукции ООО «Арсеньевский молочный комбинат» в марте 2024 г. (рис. 10).

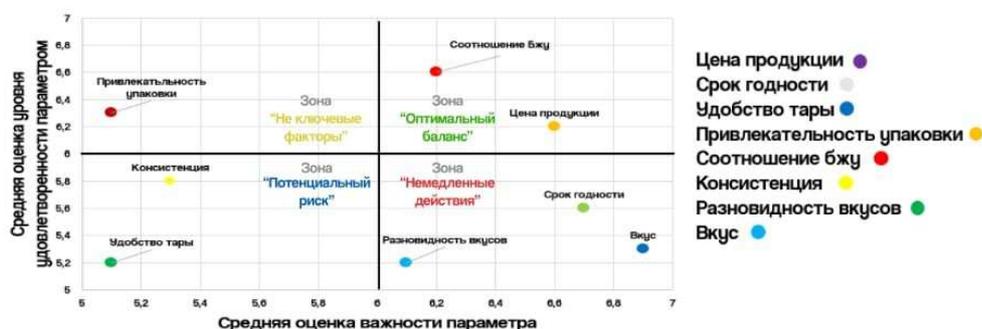


Рис. 10. Матрица удовлетворенности потребителей молочной продукцией ООО «Арсеньевский молочный комбинат»

Прослеживаются явные изменения в весенний период: CSI в марте увеличился до 82 %, что свидетельствует о более лояльном уровне удовлетворенности потребителей предоставляемой молочной продукцией предприятия. Индекс здесь может быть связан как с повышенным спросом и потреблением молочной продукции в анализируемый период, так и с важностью поддержания качества продукции.

Параметры оценки молочной продукции распределились в другие зоны матрицы; в данный период предприятию стоит поработать с такими параметрами, как «сам вкус» анализируемой продукции, «разновидность вкусов молочной продукции», и обратить внимание на сроки годности продукции. В таблице 4 представлен расчет индекса CSI в апреле 2024 г.

Таблица 4

#### Расчет индекса CSI в апреле 2024 г.

Оцениваемый параметр	Средняя оценка важности параметра	Вес параметра в общей оценке УУ, %	Средняя оценка УУ параметром	Взвешенная оценка УУ
Цена продукции	6,4	14	6,1	0,83
Срок годности	6,6	14	5,5	0,78
Удобство тары	5	11	5	0,53
Привлекательность упаковки	5,1	11	5,9	0,64
Соотношение БЖУ	6,1	13	6,3	0,82
Консистенция	5,2	11	5,4	0,60

Окончание табл. 4

Оцениваемый параметр	Средняя оценка важности параметра	Вес параметра в общей оценке УУ, %	Средняя оценка УУ параметром	Взвешенная оценка УУ
Разновидность вкусов	6	13	5,1	0,65
Вкус	6,4	14	5,2	0,71
Общая взвешенная оценка УУ				5,57
CSI				80 %

Результаты исследования позволили построить матрицу удовлетворенности потребителей молочной продукцией ООО «Арсеньевский молочный комбинат» в апреле 2024 г. (рис. 11).

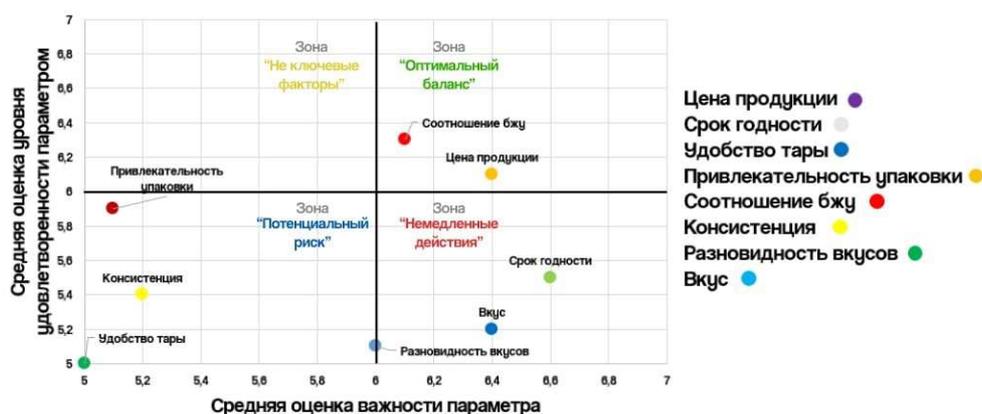


Рис. 11. Матрица удовлетворенности потребителей молочной продукцией ООО «Арсеньевский молочный комбинат»

Отмечены незначительные изменения и в апрельский период: CSI составил 80%, что также свидетельствует о лояльном уровне удовлетворенности потребителей предоставляемой молочной продукцией предприятия. Параметры оценки молочной продукции остались в тех же зонах матрицы. Данный показатель можно связать с сезонными факторами.

Весной ООО «Арсеньевский молочный комбинат» стоит обратить внимание на вкусовые качества молочной продукции, ее ассортимент и сроки годности.

Определение индекса Customer Satisfaction Index позволяет ООО «Арсеньевский молочный комбинат»:

– выявить параметры молочного продукта, которые в значительной степени определяют общий уровень удовлетворенности клиентов, и проанализировать

уровень удовлетворенности клиентов существующими параметрами молочной продукции;

– сравнить выпускаемую молочную продукцию предприятия с конкурентами, а также сравнить между собой уровень удовлетворенности различных групп клиентов комбината.

Подводя итоги проведенным маркетинговым исследованиям уровня удовлетворенности потребителей молочной продукцией ООО «Арсеньевский молочный комбинат» за период с 2023 по 2024 г., отметим:

66% респондентов знают анализируемый бренд и предпочитают продукцию ООО «Арсеньевский молочный комбинат».

Потребителями молочной продукции являются в основном женщины в возрасте от 18 до 25 лет г. Владивостока, покупающие продукцию не более 2 раз в неделю; предпочтение отдается кисломолочному ассортименту: сметане, кефиру и творогу; средней ценой молочной продукции обозначен предел до 200 руб.

Доля удовлетворенных потребителей молочной продукции предприятия составляет третью часть. Клиентов не устраивает: цена, небольшой ассортимент продукции, внешний вид упаковки.

Индекс удовлетворенности CSI (в феврале 2024 г.) обозначил невысокую удовлетворенность потребителей по таким характеристикам молочной продукции, как: разновидность вкусов и сам вкус, удобство тары, цена, срок годности.

Мониторинг индекса удовлетворенности CSI (в марте – апреле 2024 г.) отметил его положительную динамику в весенний период.

Регулярное измерение индекса CSI дает возможность: отследить динамику взаимодействия с клиентом до и после проведения предприятием специальных мероприятий (рекламные акции, семинары по обучению персонала, реализация программ лояльности и т.д.); сравнить эффективность работы подразделений предприятия, а также оценить отраслевую эффективность с помощью сравнения полученного индекса для ООО «Арсеньевский молочный комбинат» и его конкурентов.

#### ***Рекомендации ООО «Арсеньевский молочный комбинат»***

Проведя маркетинговые исследования уровня удовлетворенности потребителей молочной продукцией ООО «Арсеньевский молочный комбинат» в период с 2023 по 2024 г., предлагается:

1. Обратит внимание на то, что чем больше разрыв между инфляцией и динамикой роста реальных располагаемых доходов населения региона, тем глубже потребитель уходит в режим экономии и сокращает траты в определенных категориях, чтобы перераспределить средства на ту продукцию, без которой он не может прожить.

2. В рамках ценовой политики необходимо устанавливать цены на молочную продукцию и варьировать их в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей и обеспечить намеченный объем прибыли.

3. Стоит напомнить, что предпочтения людей при выборе молочной продукции меняются по ряду определенных причин, включая не только изменение цены на продукцию, но и, например, сезонность.

4. При выборе молочных продуктов потребитель обращает внимание на слишком короткие сроки годности, ищет герметичную упаковку и доверяет безопасным технологиям.

5. Знание факторов неудовлетворенности потребителя молочной продукцией является ключевым для предприятия, так как позволяет понять, какие ее параметры необходимо изменить, чтобы повысить удовлетворенность клиентов.

6. Для обеспечения удовлетворенности потребителя требуется разработать мероприятия по формированию привлекательной и удобной упаковки выпускаемой продукции, внести коррективы в ее ассортиментный ряд.

7. Разбиение клиентов на удовлетворенных и неудовлетворенных поможет предприятию выделить области, требующие улучшения, и сосредоточить усилия на повышении качества продукции и обслуживания. Анализ доли удовлетворенных/неудовлетворенных потребителей поможет оценить текущее положение на рынке и принять обоснованные решения по развитию продукции, что будет способствовать увеличению прибыли и успешности бизнеса.

8. Предприятию необходимо проводить регулярные исследования предпочтений своих потребителей, производить оценку и анализ индекса удовлетворенности CSI, чтобы отслеживать динамику его изменений и вовремя корректировать свою работу, а также повышать лояльность клиентов ООО «Арсеньевский молочный комбинат».

### **Обсуждение**

Проведенные маркетинговые исследования уровня удовлетворенности потребителей молочной продукцией ООО «Арсеньевский молочный комбинат» за период с 2023 по 2024 г. выявили: 1/3 респондентов знают анализируемый бренд и предпочитают продукцию ООО «Арсеньевский молочный комбинат»; потребителями молочной продукции являются женщины в возрасте от 18 до 25 лет г. Владивостока, покупающие продукцию не более 2 раз в неделю; предпочтение отдается кисломолочному ассортименту. Доля удовлетворенных потребителей молочной продукции предприятия составляет треть; мониторинг индекса удовлетворенности CSI выявил его положительную динамику в весенний период.

Сущность удовлетворенности определена ГОСТ Р 57189–2016/ISO/TS 9002:2016. В пункте 9.1.2 понятие удовлетворенности потребителей определяется как степень восприятия человеком продуктов и услуг организации и оправдавшиеся ожидания потребителя. Авторы разделяют точку зрения многих исследователей в том, что удовлетворенность потребителя – это соответствие между его ожиданиями и реальным опытом в процессе покупки товара или услуги. В нормативном документе также описываются методы сбора информации для оценки удовлетворенности клиентов, которые были использованы нами в исследовании.

Оценка удовлетворенности потребителей важна для анализа отношений с клиентами. Исследование показывает, что высокий уровень удовлетворенности необходим на первых этапах сотрудничества предприятия и потребителя. Автор С.С. Демцура в своем исследовании подчеркивает, что «если на первых этапах взаимодействия клиент не удовлетворен, то отношения продлятся недолго».

Он отмечает также ситуацию-исключение, когда при низком уровне удовлетворенности клиенты остаются лояльными к компании, что «связано с инерцией, высоким уровнем прошлых затрат, отсутствием выбора, недостатком информации и опыта пользования продуктом или услугой [6].

Клиенты остаются верны бренду компании даже тогда, когда не удовлетворены ее продукцией. Следовательно, оценка удовлетворенности потребителей должна быть регулярной. Она важна для улучшения отношений с клиентами, повышения лояльности и определения областей с возможностью улучшения.

В качестве возможных перспективных направлений дальнейших научных исследований можно выделить проведение лонгитюдных исследований, позволяющих увидеть развитие индекса удовлетворенности потребителей молочной продукцией региональных предприятий в динамике с целью обобщения полученных результатов.

### **Заключение**

Фермерские хозяйства в Приморье в 2024 г. нарастили по сравнению с прошлым годом объемы производства молока, и его предложение на внутреннем рынке продолжает расширяться. С каждым годом на полках магазинов региона увеличивается ассортимент молочной продукции: появляются новые продукты и новые торговые марки. Потребитель становится более искушенным, стараясь выбрать качественные продукты, которые к тому же отвечают внутренним ценностям и стремлениям. Производители молочной продукции, реагируя на тренды, постоянно расширяют ассортиментную линейку. В результате у потребителя появляется все больше вариантов выбора [2]. Многие исследования подтверждают, что даже в самые сложные времена для потребителя важнейшим фактором лояльности остается эмоциональная привязанность к бренду. Следовательно, основная задача маркетологов заключается в переводе удовлетворенных клиентов в разряд лояльных.

Индекс удовлетворенности Customer Satisfaction Index дает основание для получения высоких экономических результатов и повышения прибыльности бизнеса в будущем. Он позволяет:

- узнать запросы целевой аудитории и ранжировать их по степени важности и актуальности;
- определить отношение аудитории к продукции и уровень соответствия товаров и услуг компании запросам и ожиданиям потребителей;
- выделить сферы деятельности, в которых совершенствование показателей значительно влияет на уровень удовлетворенности;
- установить сферы, в которых деятельность компании велась некорректно, без соответствия с приоритетами клиентов;
- сформулировать цели по улучшению товаров и услуг;
- удержать покупателя и тем самым увеличить прибыльность бизнеса [9].

Следует отметить, что в долгосрочном периоде выживают и развиваются предприятия, которые постоянно и последовательно уделяют внимание уровню удовлетворенности потребителя и его лояльности. Спрос современного общества потребует от производителей молочной продукции предоставлять потре-

лям питательные, безопасные и выгодные молочные продукты. Выводя на рынок молочной продукции товар с разным вкусом, возможно удовлетворить скрытые потребности уже существующих клиентов и привлечь новых.

Предложенные рекомендации помогут скорректировать деятельность многих предприятий молочной отрасли Приморского края.

### Список источников

1. ДВ КАПИТАЛ // Региональный журнал для деловых кругов Дальнего Востока: [сайт]. URL: [https://dvkapital.ru/regionnow/primorskij-kraj\\_01.12.2023\\_18240\\_na-1-3-uvelichilos-proizvodstvo-moloka-v-primorje.html](https://dvkapital.ru/regionnow/primorskij-kraj_01.12.2023_18240_na-1-3-uvelichilos-proizvodstvo-moloka-v-primorje.html) (дата обращения: 11.05.2024).
2. Бренднговое агентство Depot // Новости. Брендннг молочных продуктов: как привлечь и удержать потребителя: [сайт]. URL: [https://www.depotwпf.ru/news/-branding\\_molochnykh\\_produktoв\\_kak\\_privlech\\_i\\_uderzhat\\_potrebitelya/](https://www.depotwпf.ru/news/-branding_molochnykh_produktoв_kak_privlech_i_uderzhat_potrebitelya/) (дата обращения: 11.05.2024).
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: пер. с англ. Москва: Вильямс, 2017. С. 751.
4. Большенкова А.А., Моисеева Д.В. Удовлетворенность качеством сервисного обслуживания (на примере опроса клиентов компании, работающей на рынке ремонта и обслуживания компьютеров) // *NovaInfo.Ru*. 2017. Т. 2, № 66. С. 70–75.
5. Дворяшина М.М., Артёмова Е.В. Удовлетворенность онлайн-обучением: теоретические подходы и эмпирические измерения // *Управленец*. 2019. Т.10, № 6. С. 42–53. DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-6-4
6. Демцура С.С. Теоретико-методологические аспекты проблемы оценки удовлетворенности клиентов // *Вестник Челябинского государственного университета. Экономические науки*. 2017. № 10 (406), вып. 58. С. 7–14.
7. *Marketing metrics: the definitive guide to measuring marketing performance* / P. Farris, N. Bendle, P. Pfeifer, D. Reibstein. New Jersey: Pearson Education, 2010. 432 p.
8. Волкова А.А. Влияние восприятия цен на восприятие качества // *Теория и практика обществ. развития*. 2014. № 5. С. 199–201.
9. Z&G. Branding. Удовлетворенность клиентов как ключ к росту бизнеса: [сайт]. URL: [https://zg-brand.ru/statiy/marketing/udovletvorennost\\_klientov\\_kak\\_klyuch/](https://zg-brand.ru/statiy/marketing/udovletvorennost_klientov_kak_klyuch/) (дата обращения: 11.05.2024).

### References

1. DV CAPITAL. *Regional magazine for business circles of the Far East*: [website]. URL: [https://dvkapital.ru/regionnow/primorskij-kraj\\_01.12.2023\\_18240\\_na-1-3-uvelichilos-proizvodstvo-moloka-v-primorje.html](https://dvkapital.ru/regionnow/primorskij-kraj_01.12.2023_18240_na-1-3-uvelichilos-proizvodstvo-moloka-v-primorje.html) (accessed date: 11.05.2024).
2. Depot Branding Agency. *Dairy product branding: how to attract and retain consumers*: [website]. URL: [https://www.depotwпf.ru/news/branding\\_molochnykh\\_produktoв\\_kak\\_privlech\\_i\\_uderzhat\\_potrebitelya/](https://www.depotwпf.ru/news/branding_molochnykh_produktoв_kak_privlech_i_uderzhat_potrebitelya/) (accessed date: 11.05.2024).
3. Kotler F., Armstrong G. *Fundamentals of marketing: translated from English*. Moscow: Williams; 2017. P. 751.
4. Bolshenkova A.A., Moiseeva D.V. Satisfaction with the quality of service (on the example of a survey of customers of a company operating in the computer repair and maintenance market). *NovaInfo.Ru*. 2017; 2 (66): 70–75.
5. Dvoryashina M.M., Artemova E.V. Satisfaction with online learning: theoretical approaches and empirical measurements. *Manager*. 2019; 10 (6): 42–53. DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-6-4

6. Demtsura S.S. Theoretical and methodological aspects of the problem of assessing customer satisfaction. *Bulletin of the Chelyabinsk State University. Economic sciences*. 2017; 10 ((406) 58): 7–14.
7. Marketing metrics: the definitive guide to measuring marketing performance / P. Farris, N. Bendle, P. Pfeifer, D. Reibstein. New Jersey: Pearson Education; 2010. 432 p.
8. Volkova A.A. The influence of price perception on the perception of quality. *Theory and practice of societies. Development*. 2014; (5): 199–201.
9. Z&G. Branding. Customer satisfaction as the key to business growth: website. URL: [https://zg-brand.ru/statiy/marketing/udovletvorennost\\_klientov\\_kak\\_klyuch/](https://zg-brand.ru/statiy/marketing/udovletvorennost_klientov_kak_klyuch/)

#### **Информация об авторах:**

**Бондаренко Виктория Андреевна**, д-р экон. наук, доцент, зав. каф. маркетинга и рекламы РИНХ, г. Ростов-на-Дону, b14v@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2921-7548>

**Жохова Валентина Владимировна**, канд. экон. наук, доцент каф. маркетинга и логистики, ФГБОУ ВО «ВВГУ», г. Владивосток, valentina.zhohova@vvsu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9934-2702>

**Юрченко Наталья Александровна**, канд. экон. наук, доцент каф. маркетинга и логистики ФГБОУ ВО «ВВГУ», г. Владивосток, Natalya.Yurchenko@vvsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1755-4654>

EDN: <https://elibrary.ru/WBJPYG>

Дата поступления:  
14.05.2024

Одобрена после рецензирования:  
04.07.2024

Принята к публикации:  
16.08.2024