

Енокян Т.А.
студент 3 курса магистратуры
Новосибирский университет экономики и управления
«НИНХ» Российская Федерация,
г.Новосибирск

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

Аннотация. В данном исследовании анализируются результаты опроса клиентов компании "СТ-Проект" с целью оценки уровня удовлетворенности качеством предоставляемых услуг и стоимостью продукции. Согласно данным опроса, большинство клиентов выражают полное или частичное удовлетворение как качеством услуг (80%), так и стоимостью продукции (70%), что свидетельствует о высокой конкурентоспособности компании на рынке. Однако 20% респондентов отмечают определенную неудовлетворенность, что подчеркивает необходимость дальнейшего улучшения сервиса и адаптации ценовой политики. Исследование также выявило высокий уровень удовлетворенности работой персонала, что является одним из важнейших факторов клиентской лояльности. Полученные результаты позволяют сделать выводы о положительном восприятии бренда потребителями, но также указывают на области для совершенствования.

Ключевые слова: удовлетворенность клиентов, качество услуг, стоимость продукции, опрос клиента, лояльность, конкурентоспособность, бренд, ценовая политика.

Enokyan T.A.
3rd year master's student Novosibirsk University of Economics and
Management "NINH"
Russian Federation, Novosibirsk
CONSUMER LOYALTY RESEARCH

Abstract. This study analyzes the results of a customer survey of ST-Project to assess the level of satisfaction with the quality of services provided and the cost of products. According to the survey, most customers express full or partial satisfaction with both the quality of services (80%) and the cost of products (70%), which indicates the company's high competitiveness in the market. However, 20% of respondents note some dissatisfaction, which emphasizes the need for further improvement of service and adaptation of pricing policy. The study also revealed a high level of satisfaction with the staff, which is one of the most important factors of customer loyalty. The results obtained allow us to draw conclusions about the positive perception of the brand by consumers, but also indicate areas for improvement.

Keywords: customer satisfaction, service quality, product cost, customer survey, loyalty, competitiveness, brand, pricing policy.

Современные компании тратят значительные ресурсы на изучение удовлетворенности клиентов, так как это напрямую влияет на успешность бизнеса и его репутацию. В изучение лояльности потребителей, немалый вклад внесли такие зарубежные учёные, как У.Э. Деминг, Ф.Ф. Диксон, Р.М. Каннинхэм, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Оливер, С.У. Парк, А. Песемье, Б. Райс и другие. Из отечественных авторов, можно назвать Т. С. Степченко, К. Кириллову, Н. В. Трубникову, И. Лопатинскую, В. Скульского, Э. Тарасенко и других. [1]

Благодаря своевременной оценке потребительской лояльности, компания способна получить данные о предпочтениях потребителей, выстроить управление бизнесом таким образом, чтобы удовлетворять их потребности и повысить уровень лояльности. [2]

Настоящее исследование основано на результатах опроса, проведенного среди клиентов компании "СТ-Проект", направленного на выяснение уровня удовлетворенности предоставляемыми услугами и продуктами, а также на изучение предпочтений и потребностей

потребителей. Для выявления уровня потребительской лояльности компании было проведено анкетирование. В исследовании была использована случайная выборка, данный метод обычно используется для обеспечения представительности выборки и минимизации искажений. Анкетирование проведено среди клиентов которые уже приобрели оборудование или пользовались услугами компании. Исследование их уровня лояльности может помочь понять, насколько они остались довольны и какие факторы могут повлиять на их решение повторно обратиться к компании или уйти к конкурентам. Анкета содержит 43 вопроса, включает в себя как открытые, так и закрытые вопросы. Закрытые вопросы содержат список вариантов ответов, из которых нужно выбрать один. Открытые же вопросы предоставляют возможность давать ответы в свободной форме. После окончания исследования проводилась и обработка заполненных анкет, был проведен анализ полученных результатов. [3]

Как выявил опрос, более половины респондентов полностью или скорее удовлетворены качеством предоставляемых услуг: 30% отметили полное удовлетворение, 50% — скорее удовлетворение. Эти данные свидетельствуют о высоком уровне клиентского довольства и конкурентоспособности компании на рынке. Однако 20% клиентов выражают различные степени неудовлетворенности, что указывает на необходимость улучшения некоторых аспектов обслуживания.

Большинство респондентов (70%) считают стоимость продукции приемлемой, что свидетельствует о соответствии предложений компании ожиданиям потребителей. Однако 20% отметили, что цены высоки, что может побуждать компанию к разработке более гибкой ценовой политики. Интересно, что 85% респондентов удовлетворены стоимостью предоставляемых услуг, что также свидетельствует о способности компании поддерживать баланс между качеством и ценой.

Основной фактор, привлекающий клиентов в компанию, — это доступная стоимость (50%), что подчеркивает важность конкурентоспособных цен для удержания и привлечения клиентов. Другими важными аспектами выделены доступность (30%) и спектр услуг (20%), что говорит о необходимости предоставления всесторонних решений для разных категорий покупателей.

Опрос выявил высокий уровень удовлетворенности работой сотрудников компании: 50% клиентов полностью удовлетворены качеством обслуживания, 35% выразили скорее удовлетворение. Эти результаты указывают на высокий профессионализм и хорошую подготовку персонала, что является одним из залогов успеха компании.

Из результатов исследования видно, что компания занимает сильные позиции на рынке, предлагая качественные и доступные услуги. Высокие показатели удовлетворенности клиентов формируют положительный имидж компании и способствуют удержанию существующих заказчиков, а также привлечению новых.

Несмотря на положительную динамику, существует необходимость в постоянном совершенствовании как самого продукта, так и системы клиентского обслуживания. Мониторинг отзывов и устранение недочетов помогут повысить лояльность и снизить процент неудовлетворенных клиентов.

Исследование показало, что клиенты компании в целом довольны предлагаемыми услугами и считают стоимость продукции приемлемой. Однако стоит уделить внимание запросам менее удовлетворенных клиентов, чтобы снизить их процент и улучшить общее восприятие бренда.

Дальнейшие исследования в данной области могут включать более детальную сегментацию клиентов, анализ их изменений в предпочтениях и выявление новых трендов, что позволит компании своевременно

адаптировать свои предложения и поддерживать высокий уровень конкурентоспособности.

Использованные источники

1. Н.Ф. Солдатова, К. К. Терчанян, А. Г. Михайлова Роль и место удовлетворенности потребителей в деятельности компании [электронный ресурс] Экономика и бизнес – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-mesto-udovletvorennosti-potrebiteley-v-deyatelnosti-kompanii/viewer>
2. А.А. Лойко Исследование лояльности потребителей: Обзор современных методов [электронный ресурс] Экономика и бизнес – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-loyalnosti-potrebiteley-obzor-sovremennyh-metodov>
3. В.А. Кобцев особенности и этапы маркетинговых исследований [электронный ресурс] «Экономика и бизнес» -URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-etapy-marketingovyh-issledovaniy>