


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор
И.А. Лиман 
17.06. 2022 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация

УПРАВЛЕНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА
РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса»

Выполнил работу
обучающийся 2 курса
очной формы обучения
Научный руководитель
канд. экон. наук,
доцент



Стерлядьев Виталий Вячеславович

Рецензент
директор
ООО «Андрей»



Шумилова Юлия Александровна



Латыпова Марина Равильевна

Тюмень
2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬЮ.....	7
1.1. ПОНЯТИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	7
1.2. КЛАССИФИКАЦИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	10
1.3. ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ЭТАПЫ СОХРАНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	13
ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬЮ НА РЫНКЕ МОЛОКА И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ.....	...17
2.1. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА МОЛОКА И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ.....	17
2.2. ОСОБЕННОСТИ РАСЧЕТА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ.....	24
2.3. МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬЮ НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ.....	...29
ГЛАВА 3 ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ В ООО «ТЮМЕНЬМОЛОКО».....	32
3.1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ.....	32
3.2. АНАЛИЗ ЦЕЛЕВЫХ РЫНОЧНЫХ СЕГМЕНТОВ.....	38
3.3. ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ООО «ТЮМЕНЬМОЛОКО».....	44
3.4. РАЗРАБОТА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬЮ В КОМПАНИИ.....	50

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....54
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....57

ВВЕДЕНИЕ

Для оценки эффективности маркетинговой деятельности многие предприятия используют целый набор внешних и внутренних показателей. Удовлетворенность клиентов также является важнейшим показателем эффективности компании.

Удовлетворенность потребителей – это основной индикатор, который является залогом успеха компании, позволяющий предвидеть и оценить насколько потребители будут реагировать, и воспринимать компанию в будущей её деятельности. Именно это и является актуальностью изучения вопросов управления удовлетворенностью и лояльностью клиентов

В основном удовлетворенность потребителей является психологическим фактором, потому что его можно определить, как устойчивое долгосрочное положительное или отрицательное эмоциональное отношение человека к чему-либо, возникает такой фактор в результате неоднократного испытанного удовлетворения в какой-либо сфере деятельности и обсуждаемое в различных формах. Удовлетворение также можно определить, как положительное переживание человеком его эмоциональной реакции на совершаемые или совершенные действия и поступки, а также прошедшие или происходящие в его жизни.

Удовлетворенность потребителя – есть функция ожиданий и реальных эксплуатационных характеристик продукта. Если реальные показатели функционирования товара оказались ниже предварительных ожиданий, потребитель ощущает разочарование. Когда характеристики продукта совпадают с ожиданиями, покупатель испытывает чувство удовлетворения. Если эксплуатационные качества товара превзошли мысленно представляемые, степень удовлетворенности заказчика еще выше, другими словами, он доволен.

Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена следующими факторами.

Первое. Удовлетворенность потребителей является составной частью менеджмента предприятия, который включает в себя управленческий

потенциал, обусловленный совокупностью имеющихся ресурсов; затраты на содержание, организацию и реализацию функций управления; кадровый потенциал, зависящий от действий персонала в процессе производства, а также методов, способов и инструментов управления.

Второе. Компании чтобы повысить или удержать свои конкурентные позиции необходимо систематически проводить различные исследования удовлетворенности клиентов, их отношения к компании и продукции.

Таким образом, оценка удовлетворенности клиентов является сложным и планомерным процессом исследования, именно поэтому необходимо проанализировать множество методов и критериев оценки удовлетворенности потребителей с целью определения наиболее эффективного для компании и менее затратного.

Проблемам изучения поведения потребителей и факторам, которые оказывают влияние на такое поведение посвящены работы таких авторов, как: Котлер Ф., Ансофф И., Траут Д., Саймон Г., Дэй Д., Хельгесон А., Наумова В. Н. и многих других.

Целью данной работы является разработка теоретических и практических рекомендаций по управлению удовлетворенностью потребителей компании «Тюменьмолоко».

Для достижения данной цели необходимо решить следующий ряд задач:

- 1) Рассмотреть научные трактовки терминов удовлетворенности и лояльности;
- 2) Проанализировать классификации удовлетворенности потребителей;
- 3) Рассмотреть основные технологии и этапы сохранения потребителей;
- 4) Проанализировать деятельность ООО «Тюменьмолоко» и сегменты рынка молочной продукции Тюменской области;
- 5) Произвести расчет индекса удовлетворенности и лояльности потребителей;
- 6) Разработать рекомендации по управлению потребительской удовлетворенностью в ООО «Тюменьмолоко».

Практическая значимость изучения механизмов и инструментов управления удовлетворённостью потребителей заключается в поиске новых, интеграции имеющихся методов и их применение в ООО «Тюменьмолоко».

Научная новизна магистерской диссертации состоит в следующем:

1. На основе подходов к понятиям «удовлетворенность» и «лояльность» дано определение термина «лояльность», заключающееся в положительном отношении клиентов, их преданности к компании и продукции.
2. Систематизированы используемые предприятиями инструменты оценки удовлетворенности потребителей.
3. Предложен механизм управления потребительской удовлетворенностью и проведена его апробация в деятельности ООО «Тюменьмолоко».

Магистерская диссертация состоит из трех глав, 10 параграфов, введения, заключения и библиографического списка.

Во введении обоснована актуальность магистерской диссертации, определена цель, задачи, объект и предмет исследования. В первой главе рассмотрены и проанализированы теоретические аспекты управления потребительской удовлетворенностью. Во второй главе проведен анализ российского рынка молока и молочной продукции в целом, а также рассмотрены показатели расчета потребительской удовлетворенности. Третья глава магистерской диссертации посвящена исследованию потребительской удовлетворенности в ООО «Тюменьмолоко» и разработаны рекомендации по управлению потребительской удовлетворенностью в компании.

В заключении изложены основные выводы и результаты исследования.

В ходе подготовки работы использовались приемы абстрактного мышления, анализа, синтеза, а также средства и методы саморазвития, самореализации, творческого потенциала.

Формулирование выводов и разработка рекомендаций по результатам проведенного исследования осуществлялись с учётом возможных действий в нестандартных ситуациях и ответственности за принятые решения.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬЮ

1.1 Понятие удовлетворенности потребителей

Проблемам изучения поведения потребителей и факторам, которые оказывают влияние на такое поведение посвящены работы таких авторов, как: Котлер Ф., Ансофф И., Траут Д., Саймон Г., Дэй Д., Хельгесон А., Наумова В. Н. и многих других. В 1969 году была основана Ассоциация потребительских исследований в США, организована ежегодная конференция для обмена маркетинговыми исследованиями с точки зрения потребителей.

Удовлетворенность потребителя - есть функция ожиданий и реальных эксплуатационных характеристик продукта. Если реальные показатели функционирования товара оказались ниже предварительных ожиданий, потребитель ощущает разочарование. Когда характеристики продукта совпадают с ожиданиями, покупатель испытывает чувство удовлетворения. Если эксплуатационные качества товара превзошли мысленно представляемые, степень удовлетворенности заказчика еще выше, другими словами, он доволен.

Понятие удовлетворенности потребителей рассматривается как формирование лояльности клиентов компании на долгосрочной основе прибыльности. Это показывает цепочка прибыли или модель отдачи от взаимоотношений. Это наглядно можно рассмотреть на рисунке 1.

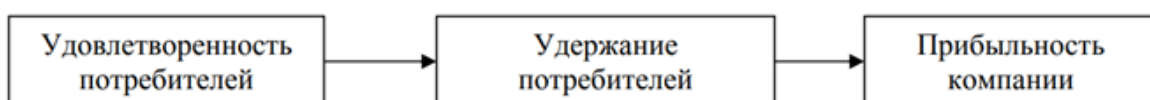


Рисунок 1 Простая модель «отдачи от взаимоотношений»

Источник: [2, с. 96].

Но взаимосвязь между удовлетворением потребителя и удержанием клиента не абсолютна. Согласно данным издания HarvardBusinessReview, от

60 до 80% «ушедших» клиентов перед «уходом» заявляли, что удовлетворены или весьма удовлетворены продуктами или услугами фирмы [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что простого удовлетворения потребностей клиентов недостаточно, необходимо стремиться превзойти его ожидания, а это возможно только при полной его удовлетворенности.

В таблице 1 приведены основные трактовки понятия «Удовлетворенность».

Таблица 1

Научные трактовки категории «Удовлетворенность»

Автор	Определение
Ф.Котлер	Ощущение довольства или чувство разочарования, возникающее у индивида, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного товара (или результаты его пользования).
Ж. Ландерви, Ж. Леви, Д. Линдон	Чувство удовольствия или недовольства, которое рождается в результате сравнения потребителем его предварительных ожиданий и опыта, полученного в результате фактического потребления.
Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блекуэлл, П.У. Миниард	Положительная оценка выбранной альтернативы; суждение потребителя о том, что купленный им продукт, по меньшей мере, соответствует ожиданиям или даже превосходит их.
Т.А. Салимова	Чувство, испытываемое потребителем после приобретения или использования продукции.
М.Соломон	Совокупность ощущений в отношении товара после его покупки.

Источник: [11, с. 55].

В данных определениях есть существенные различия.

Некоторые авторы, такие как Ф. Котлер, Ж. Ландерви, Ж. Леви, Д. Линдон в понятие удовлетворенности закладывают вероятность, что потребитель может разочароваться в приобретенном товаре или услуге и испытать противоположные удовлетворенности чувства неудовлетворенности или разочарования, в отличие от другой группы авторов, Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуэлл, П. У. Миниард, которые утверждают, что понятие

удовлетворенности подразумевает исключительно положительную оценку, а приобретенный продукт, по меньшей мере, соответствует ожиданиям. Т. А. Салимова, М. Соломон предлагают более обобщенное определение изучаемой категории, не детализируя те эмоции, которые испытывает потребитель после сравнения ожиданий с реальными показателями.

Анализ литературных источников показал, что прослеживается многообразие методических подходов к мониторингу удовлетворенности потребителей. Среди наиболее популярных следующие подходы: «SERVQUAL», «SERVPERF», «INDSERV», CSM, метод взвешенных оценок, метод анализа несоответствий. В качестве инструментов оценки применяются шкала Лайкерта, модель GAP, модель «значимость - удовлетворенность», коэффициент удовлетворенности потребителей (CSI), статистические методы и т.п.

Типовой механизм управления удовлетворенностью потребителей представлен на рисунке 2.

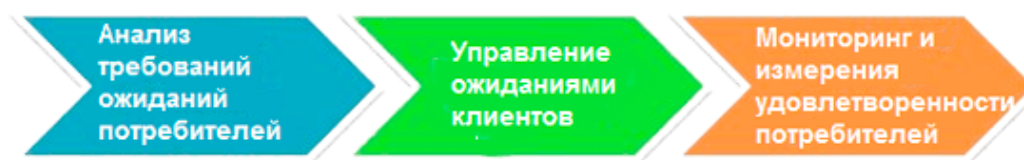


Рисунок 2 Механизм управления удовлетворенностью потребителей

Источник: [39, с. 163].

Чтобы создать эффективный организационный механизм управления удовлетворенностью потребителей, нужен комплексный стратегический подход. Получившаяся система должна управлять целым рядом аспектов, на которые распадается проблема довольного клиента.

Всех потребителей можно разделить на следующие категории :

- потенциальные покупатели, представляют собой людей, которые еще не являются клиентами компании, но могут ими стать;

- посетители – это те лица кто посетил компанию, но ничего не приобрели в ней;
- покупатель – лицо, совершившее разовую покупку в компании;
- клиент – лицо, которое регулярно совершает покупки в компании;
- приверженец – лицо, которое регулярно совершает покупки и привлекает в компанию новых клиентов .

Поэтому чтобы управлять потребностями необходимо определить категории, которые характеризуют моменты поведения до совершения покупки, а также и после ее совершения, т.е. спрос, желания, потребности, стимулы и мотивы.

Потребности никогда все не могут быть удовлетворены, они могут быть физиологическими, социальными, когнитивными, эмпирическими, символическими, гедоническими. Если потребности приобретают конкретную форму, то они становятся желаниями, в соответствии с культурными ценностями и возможностями, они изменчивы, меняются под воздействием обстоятельств, вкусов, возраста потребителя

1.2 Классификация удовлетворенности потребителей

Классификация удовлетворенности потребителей представляет собой группы моделей понимания удовлетворенности.

Первая группа моделей удовлетворения основана на анализе выполнения установленного отношения (a fulfillmentdefinitionofanattitude) и утверждает, что степень удовлетворения определяется тем, сколько получает потребитель от каждого желательного атрибута услуги или товара. Здесь удовлетворение складывается из значений весомостей атрибутов услуги. Весомость устанавливается ранжированием атрибутов услуги обычно между «худшим» и «лучшим» значениями. Такие модели оценки качества были широко распространены в России в 1970-1980 гг.

Вторая группа моделей удовлетворения основана на анализе несоответствия установленного отношения (a discrepancy definition of an attitude). В моделях принимается, что удовлетворение определяется восприятием различий между «стандартной» и фактической работой. «Стандарт» рассматривается как некая точка отсчета важности атрибута продукта.

Разные пользователи могут использовать разные стандарты на выполнение услуги и дают персонифицированные оценки, которые являются уникальными для каждого потребителя. В качестве стандарта могут использоваться такие признаки, как обязательный минимум, достойный уровень, желаемый уровень.

Потребители могут сравнивать текущие элементы услуги с тем, что обещал продавец (обещанный уровень), или с элементами аналогичных услуг, полученных клиентами, или с некоторой «идеальной» системой элементов услуги, или могут использовать отношение стоимости/выгоды как стандарт сравнения и др. Более широким стандартом является ожидаемый уровень, который, как правило, определяется на основе анализа опыта клиента.

Исследователи Д. Хокинса и Р. Беста полагают, что основа поведения потребителя – это процесс принятия решения о покупке, а также условия и факторы, влияющие на данный процесс. Если изучить все эти факторы и условия, то можно научиться управлять поведением потребителя.

Для того, чтобы лучше разобраться в удовлетворенностях потребителей, необходимо проанализировать несколько моделей удовлетворенности.

Согласно модели удовлетворенности по Р. Оливье, с целью анализа психологических механизмов исследуемого процесса, вводится понятие «установки»- это продолжительное во времени и устойчивое отношение потребителя к понятию и предложению.

Модель удовлетворенности Р. Оливье представлена на рисунке 3.

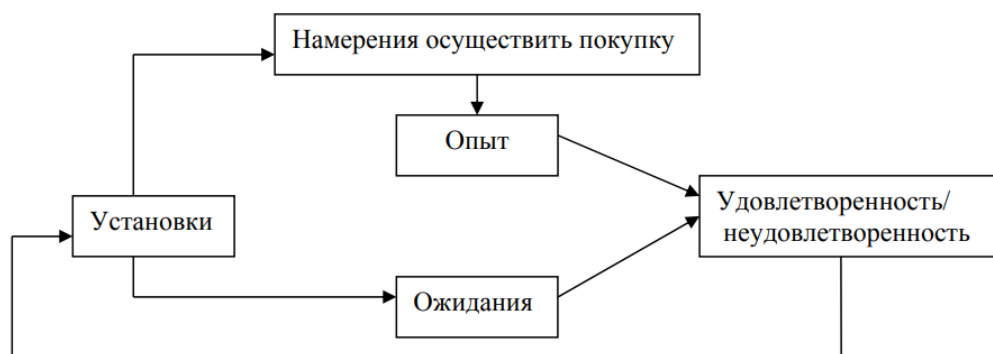


Рисунок 3 Модель удовлетворенности Р.Оливье

Источник: [4, с. 258]

По данным Р. Оливье установки влияют на психологическое состояние потребителя. Столкновение между опытом и ожиданиями потребителей ведет к его неудовлетворённости или удовлетворённости.

Модель удовлетворенности (Парусман, Зейтамль и Берри)

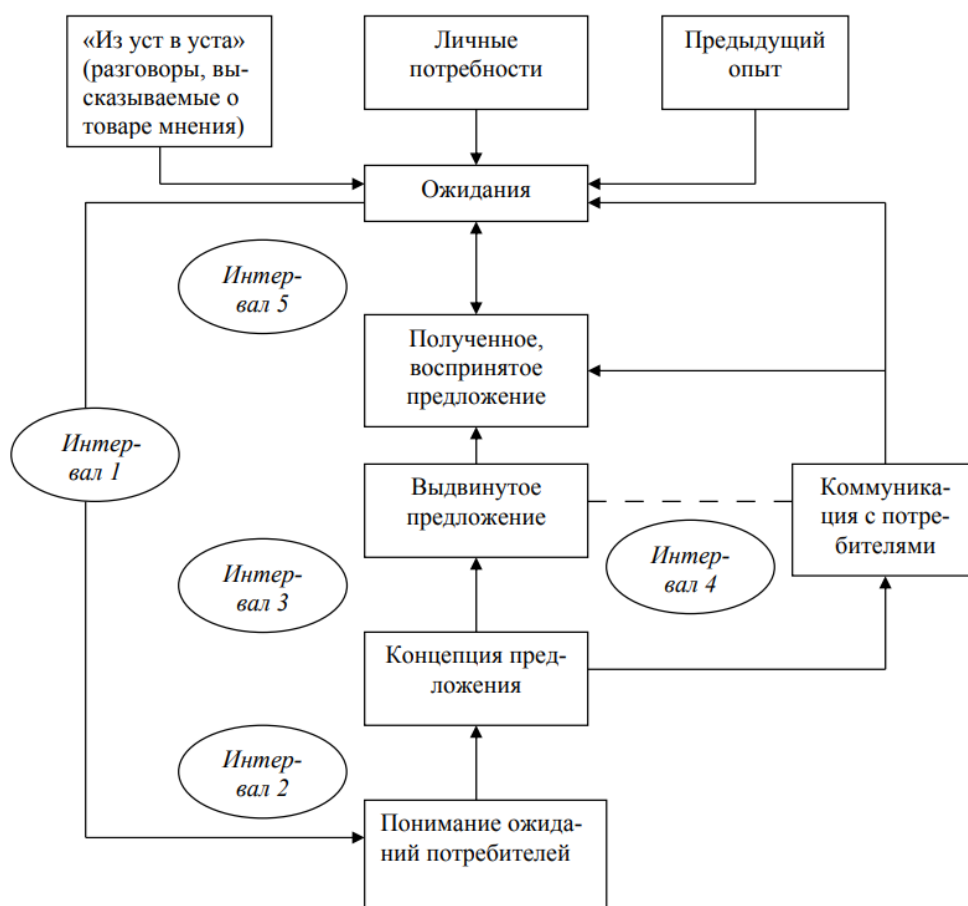


Рисунок 4 Модель удовлетворенности Парусман, Зейтамль и Берри

Источник: [4, с. 259]

Авторами было установлено пять возможных различий:

- 1) различие между тем, что ожидают получить потребители, и пониманием компанией того, что они хотят получить (интервал 1);
- 2) различие между тем, как компания понимает ожидания потребителей, и тем, каким образом задумано предложение компании (интервал 2);
- 3) Различие между тем, каким образом задумано предложение компании, и тем, как это предложение реализовано и предложено потребителям (интервал 3);
- 4) Различие между тем, каким образом предложение реализовано, и тем, как о нем сообщено потребителям (интервал 4);
- 5) Последнее различие между ожиданиями и полученным предложением, которое выражается в удовлетворенности или неудовлетворенности потребителей (интервал 5).

Таким образом, рассматривая все модели удовлетворенности потребителей важно сделать вывод, что удовлетворенность потребителей начинается с влияния на психологическое состояние клиента, а заканчивается ожиданием или удовлетворением потребителей.

1.3 Основные технологии и этапы сохранения потребителей

Разработка сохранения клиентов происходит в 4 этапа.

Первый этап предполагает исследование потребностей потребителя. Если вы ставите перед собой цель повысить уровень сохранения клиентов, вам следует анализировать следующие типы маркетинговых данных.

Наличие неудачного опыта взаимодействия. Плохой показатель UX (англ. UserExperience – опыт использования товара) говорит о том, что клиенты были не удовлетворены использованием товара или услуги, поэтому они вряд ли придут еще раз.

Показатели открываемости писем и перехода по ссылкам e-mail рассылок (позволяют превращать разовых покупателей в постоянных клиентов).

Уровень обслуживания клиентов. По статистике более 80% клиентов уходят при низком уровне обслуживания, поэтому это едва ли не важнейший показатель.

Второй этап при разработке продукции или создания новых предложений берите за основу мнение существующих клиентов. Без эффективной организации обратной связи с покупателями любые проводимые в компании изменения будут подобны игре в лотерею, и ваши шансы выбрать верные пути решения проблем или удачные методы сохранения клиентов будут оставаться достаточно низкими. К своей книге об истории успеха Threadless основатель компании Джейк Никкел делится данными о том, что после запуска форума для клиентов чуть более, чем за год, доходы выросли в четыре раза. Обратная связь с покупателям может принести пользу как малым, так и крупным предприятиям.

Третий этап .Определите , насколько программа лояльности и система поощрений будут способствовать постоянному сотрудничеству с клиентами. Запуск программы лояльности еще не означает, что клиенты не будут отходить от вашего магазина. Отраслевая специфика многих предприятий обуславливает низкую норму прибыли, поэтому программа лояльности, например, в виде двухпроцентной скидки «сделает погоду» только при существенном росте объемов продаж.

Этап четвертый. Стратегия сохранения клиентов. В одной из своих интернет-статей Грег Чиотти приводит идею о влиянии скрытого эгоизма на выбор товаров определенного производителя. Например, автомобиль Mercedes традиционно относят к элитному классу, поэтому владелец такого автомобиля также относит себя элитным кругам. И компания поддерживает этот «статус» своих клиентов: если они желают пересечь в новый

автомобиль, то четыре последних платежа за лизинг предыдущего отменяются, и компания предоставляет в пользование новый.

Яркий, интересный дизайн создает ощущение общности с определенным брендом и эмоциональную привязанность, поэтому покупатель охотнее идет именно в этот магазин, а не в другой с подобными товарами.

Для измерения уровня удовлетворенности клиентов обычно используется ряд методов:

1. Жалобы и предложения - удовлетворение обоснованных жалоб позволяет минимизировать ущерб, которые они наносят компании;

2. Опрос - направлен на выявление степени удовлетворенности потребителей (полностью, просто удовлетворены, безразличны, частично не удовлетворены или полностью не удовлетворены различными аспектами деятельности поставщика). Кроме этого проводится и оценка потребителями конкурирующих предприятий. Опрос проводится различными способами, обычно компании совмещают несколько. Это телефонный опрос, рассылка анкет по почте;

3. Методика «Таинственный покупатель» - это маркетинговый инструмент исследования и оценки процесса обслуживания потребителя с помощью специально подготовленных людей, которые проводят проверки как потенциальные или реальные клиенты.

Анализ англоязычной статьи по теме исследования

Название статьи :Customer Satisfaction: Why It's Still Important in 2021

Автор статьи: LucjanKierczak-Head of Marketing at Survicate

Автор статьи показывает, как важно сохранить клиентов и почему нельзя игнорировать важность удовлетворения клиентов. Важно отслеживать фактор удовлетворенности, чтобы сделать ваших клиентов более лояльными и в конечном итоге превратить в потенциальных клиентов, а также увеличить прибыль компании.

Автор выделяет 5 причин, почему так важна удовлетворенность клиентов.

1. Постоянный клиент - это сокровище, которое нужно хранить и скрывать от мира. В данной причине есть отражение, что удержать потенциального клиента гораздо сложнее, чем привлечь новых. Необходимо учитывать процесс организации обслуживания клиентов и необходимо обеспечить обслуживание клиентов правильно.

2. Они могут перестать быть вашими клиентами в мгновение ока. Когда клиенты делятся своей историей, они не просто делятся болевыми точками. Они фактически учат вас, как улучшить свой продукт, услугу и бизнес. Ваша организация обслуживания клиентов должна быть спроектирована так, чтобы эффективно сообщать об этих проблемах. Позаботьтесь о каждом из потребностей своих клиентов, и вы будете вознаграждены их благодарностью и лояльностью.

3. Это тоже (все) о деньгах. Удовлетворённость клиентов отражается на доходах компании. Именно из-за этого мнение и чувства клиентов могут быть разными, основными показателями служат количество упоминаний и повторных запросов или транзакций, а также пожизненная ценность клиента или отток клиентов.

4. Удовлетворенность клиентов - это фактор, который помогает вам выделиться среди конкурентов. Ваши соперники просто ждут, когда вы сделаете неверный шаг. Более того, они часто могут выступать в роли подстрекателей. Недостаточно подготовиться к их провокациям, если вы не знаете, как бороться с негативной реакцией.

5. Отличный клиентский опыт может занять место бренда. Компания должна учитывать это и планировать свои маркетинговые и позиционные действия по отношению к клиентам.

Обеспечение качественного обслуживания клиентов удовлетворит и вас, и ваши цели. Они получают надлежащее обслуживание, вы получаете достойный доход.

ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬЮ НА РЫНКЕ МОЛОКА И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

2.1 Анализ российского рынка молока и молочной продукции

Российский рынок молока и молочной продукции представляет собой систему взаимосвязанных отраслей экономики, таких как животноводство, молочная промышленность, кормопроизводство, микробиологическая промышленность, машиностроение для данных отраслей, а также производственно-социальная и рыночные инфраструктуры, объединенные такой задачей, как производство, переработка и реализация молока и молочной продукции с целью удовлетворения повседневных потребностей современного общества.

Российский рынок молока является лишь частью российской пищевой промышленности. В настоящее время российская пищевая промышленность включает в себя более 25 тысяч предприятий, а доля производства молока и молочной продукции в общем объеме производства составляет более 10%.

На сегодняшний день по данным налоговой службы в России функционирует 309 предприятий по переработке сырья и выпуску широкого ассортимента молочной продукции.

Главным звеном рынка производства молока является молочное животноводство. Его задачи заключаются в следующем:

- увеличение объемов источника сырья для производства молочной продукции;
- развитие машиностроения для данной отрасли;
- развитие комбикормовой и микробиологической промышленности.

Основной продукцией рынка молока и молочной продукции являются цельномолочная продукция, сухое молоко, сыр, масло и т.п.

Продукция рынка молока в основном используется в пищевых и кормовых целях.

Особенность рынка молока заключается в том, что данный продукт содержит главные питательные вещества по принципу «один к одному» - белки, жиры и углеводы. Однако молоко и молочная продукция являются скоропортящимися товарами, что требует более быструю переработку и сбыт на рынок потребления.

Россия является крупным молочным рынком и входит в десятку мировых потребителей молока и молочной продукции. За 2021 год Россия произвела 32116,3 тыс. тонн сырого молока в хозяйствах всех категорий, это на 0,34 % меньше, чем в 2020 году.

ТОП-20 крупнейших регионов по производству сырого молока в России представлены в таблице 2.

Таблица 2

ТОП-20 крупнейших регионов России по производству сырого молока
в 2021 году

Регион	Производство сырого молока	
	тыс. тонн	%
Республика Татарстан	1932,9	6,0
Республика Башкортостан	1675,2	5,2
Краснодарский край	1546,3	4,8
Алтайский край	1224,1	3,8
Ростовская область	1095,3	3,4
Воронежская область	1030,8	3,2
Республика Дагестан	934,2	2,9
Удмуртская республика	869,8	2,7
Новосибирская область	837,6	2,6
Свердловская область	805,3	2,5
Кировская область	753,5	2,3
Саратовская область	752,2	2,3
Московская область	702,0	2,2

Белгородская область	686,4	2,1
Красноярский край	656,0	2,0
Ленинградская область	655,4	2,0
Нижегородская область	641,8	2,0
Оренбургская область	637,7	2,0
Омская область	618,0	1,9
Тюменская область	597,2	1,9
Остальные регионы	13597,7	42,2

Источник: [Данные Министерства сельского хозяйства, Росстат].

Тюменская область входит в ТОП-20 лидеров по производству сырого молока в стране и составляет 1,9% от общего объёма производства. Производством сырого молока в Тюменской области занимаются 18 предприятий (Совхоз Червишевский, Ясень-Агро, Першино, Агрофирма Колос, ООО Бизон, Золотые Луга, Междуречье и другие). Производством молочной продукции занимается 4 предприятия (ООО «Тюменьмолоко», Киевский молочный завод, ПК Молоко, Ялуторовский молочный завод) [Федеральная налоговая служба].

По категориям хозяйств структура производства сырого молока в 2021 году распределилась следующим образом: 55% всего объёма пришлось на сельскохозяйственные организации, 9% на крестьянско-фермерские хозяйства (КФХ) и 36 % на хозяйства населения. По данным Министерства промышленности и торговли в России за последние 10 лет доля молока, производимого на промышленной основе, заметно возросла, тогда как молоко, производимое в хозяйствах населения, заметно сократилось. Так, в 2010 году на долю сельскохозяйственных организаций приходилось 45,4% производства сырого молока, на долю крестьянско-фермерских хозяйств – 4,7%, на долю хозяйств населения – 49,9% [Министерство сельского хозяйства].

Количество производства молока в 2021 году по сравнению с 2020 годом снизилось, данное положение связано с сокращением поголовья и продуктивности. Так, в 2020 году поголовье коров на конец года в хозяйствах

всех категорий составило 7898,3 тыс. голов, из них 4670 тыс. голов принадлежит сельскохозяйственным предприятиям, КФХ и ИП, в 2021 году – 7778,2 тыс. голов и 4650,3 соответственно. Таким образом, можно сделать вывод о том, что сокращение поголовья коров по большей мере произошло в хозяйствах населения.

На рынке товаров молоко и молочные продукты являются продуктами повседневного спроса и важным звеном в рационе россиян. Согласно данным федеральной службы государственной статистики доля потребления молока и молочной продукции от общей потребительской корзины составляет 16%, тогда как хлеб и хлебобулочные изделия – 11%.

Согласно данным Министерства сельского хозяйства и федеральной службы государственной статистики значительная доля рынка приходится на цельное молоко, кисломолочную продукцию, сметану, творог, сливки и йогурты.

Доля рынка цельного молока составляет 84%, сыра – 8%, масла – 5%. В сегменте цельномолочной продукции наибольший удельный вес занимает пастеризованное молоко – 60%, кисломолочные продукты с учётом йогуртов составляют более 25%, сметана – 7%, творог – 5%.

Сегментация рынка России по видам цельномолочной продукции представлена на рисунке 5.



Рис. 5. Сегментация цельномолочной продукции на рынке молока и молочной продукции России.

Источник: [Министерство сельского хозяйства, Росстат].

Далее рассмотрим основные показатели производительности молока и молочной продукции в России за 2019-2021 годы.

Переработка питьевого молока в 2019 году составила 5 425 355,5 тонн, в 2020 году – 5 626 377,6 тонн, в 2021 году – 5 646 508,6 тонн.

Сыры и сырные продукты: в 2019 году – 720 979,6 тонн, в 2020 году – 767 446,2 тонны, в 2021 году – 784 163,7 тонн.

Сливочное масло: в 2019 году – 269 809,5 тонны, в 2020 году – 277 460,6 тонн, в 2021 году – 269 108,2 тонны.

Потребление молока и молочных продуктов на душу населения соответствующих периодов составило 234 кг/год, 240 кг/год и 240 кг/год. В то время как процент от рекомендуемой нормы составляет 72,0/74,0/73,8 соответственно.

Таким образом, можно заключить, что снижение потребления молочных продуктов произошло только по ассортиментной линии масла. Норма потребления молока и молочной продукции за рассматриваемый период находится в пределах 70%.

Данное положение дел на рынке производства молока и молочной продукции также связан с государственной поддержкой развития малого и среднего предпринимательства в России.

По данным Министерства и экономического развития Российской Федерации за счёт федерального бюджета на развитие молочной отрасли в 2019 году было выделено 39780,4 млн. рублей, в 2020 году – 44212,3 млн. рублей, в 2021 году 39297,5 млн. рублей.

Средства господдержки на 1 кг товарного молока составили 2,2/2,3/2,0 рублей соответственно.

Субсидии за счёт средств федерального бюджета на 1 кг реализованного товарного молока в 2019 году составили 7,9 рублей, в 2020 году – 12,6. рублей, в 2021 году – 11,1 рубль.

Субсидии на поддержку племенного крупного рогатого скота молочного направления составили: в 2019 году – 5828,0 млн. рублей, в 2020 году – 6085,2 млн. рублей и в 2021 году – 3816,2 млн. рублей.

Государственная поддержка также коснулась инвестиционного и льготного кредитований.

Так, субсидирование части процентной ставки по инвестиционному кредитованию в 2019 году составило 6255,1 млн. рублей, в 2020 году – 3966,7 млн. рублей и в 2021 году – 1904,0 млн. рублей.

Центр изучения молочного рынка (DIA) представил топ-100 крупнейших производителей молока России. В 2021 году объем производства сырого молока в России составил 32,1 млн тонн, на 5,4% выше показателя 2020 года. Темп роста производства сырого молока в 2021 году был выше среднего уровня последних семи лет [Центр изучения молочного рынка (Dairy Intelligence Agency, DIA – URL: <http://dairynews.today>)].

Самыми крупными производителями молока и молочной продукции на российском рынке являются такие компании как: АПК Холдинг ЭкоНива,, Российское молоко, Милком, Барнаульский молочный комбинат, Просто молоко, Останкинский молочный комбинат, Белгородский молочный комбинат, Пискаревский молзавод, Кировский молочный комбинат, Ополье, Рязанский агромолокомбинат, Хладокомбинат, Тульский молочный комбинат, Зеленодольский молочно-перерабатывающий комбинат, Холод, Алабуга соте, Пятигорский молочный комбинат, Молочный комбинат «Пензенский», Саянмолоко, Молочный комбинат «Ставропольский», АО Агрокомплекс им. Н.И. Ткачева и другие.

Доля крупнейших производителей молока в общем объеме производства молочного сырья в 2021 году составила 30,3%. Бесспорным лидером остался АПК Холдинг ЭкоНива, на фермах холдинга в 2021 году было произведено 925

тыс. тонн молока, это на 21,9 больше, чем в 2020 году. С учетом производства холдинга ЭкоНива рост производства молока в России в 2021 году составил 5,4%, без холдинга ЭкоНива - 4,9%. Если вычесть показатели производства молока ЭкоНивы из объема производства молока в сельскохозяйственном обороте, разница будет существенной. Так в 2021 году рост производства молока в сегменте СХО с АПК Холдингом ЭкоНива составил 5,3%, без учета компании 4,7%.

Первую тройку лидеров по данным Dairy Intelligence Agency занимают: ЭкоНива-АПК Холдинг на первом месте, холдинг «Государственная собственность» на втором месте, и на третьем – АО Фирма Агрокомплекс им. Н.И.Ткачева. Все три крупнейших производителей продолжили наращивать объемы производства сырого молока. Предприятия государственного сектора увеличили производство молока на 12%, это на 52,8 тыс.тонн больше чем в 2020 году и составило 490,3 тыс.тонн в 2021 году [Центр изучения молочного рынка (Dairy Intelligence Agency, DIA – URL: <http://dairynews.today>)].

Четвёртую строку рейтинга занимает Санкт-Петербургский молочный завод Пискаревский, пятое место – холдинг Русмолко (Olam Int), шестое место – Кировская компания АПХ Дороници, седьмое место – Ак Барс, восьмое место – ЗАО Кировский молочный комбинат, девятое место – ОАО Красный Восток Агро, десятое место занимает АО Концерн Покровский. В 2021 году десятку лидеров покинула ГК Зеленая долина.

Белгородский холдинг Зеленая долина в 2021 году увеличил производство молока более чем на 1,5 и составил 104 тыс. тонн, однако этого было недостаточно, чтобы остаться в первой десятке рейтинга. Таким образом, компания заняла 11 место в ТОП-100 производителей молока.

В целом десятка крупнейших компаний в 2021 году произвели 2,7 млн. тонн молока, это на 18% больше, чем в рейтинге 2020 года. Доля первой десятки в производстве сырого молока в России в 2021 году составила 13% , в 2020 году доля производства молока первой десятки лидеров составила 11,7%

[Центр изучения молочного рынка (Dairy Intelligence Agency, DIA – URL: <http://dairynews.today>)] .

Также, по данным центра изучения молочного рынка Dairy Intelligence Agency, было установлено, что рост производства молока «второго эшелона рейтинга» (десятки лидеров производителей с 51-100 места) был быстрее, чем первый. Самый быстрый рост по сравнению с рейтингом 2020 года показала предпоследняя десятка рейтинга – 81-90 место, предприятия увеличили производство молока на 30%.

«Второй эшелон» рейтинга региональных производители молока, показавших высокие темпы роста составили такие компании как: ООО КолоСС, Холдинг Сармич, Холдинг Залесское молоко из Калининградской области, ЗАО Племзавод Рабителицы и ООО Племзавод Бугры из Ленинградской области, ООО СП Базы из Республики Башкортостан, ООО СП Донское из Волгоградской области и ООО Молочник из Курской области [Центр изучения молочного рынка (Dairy Intelligence Agency, DIA – URL: <http://dairynews.today>)] .

Подводя итог, можно сказать, что рынок молока и молочной продукции России весьма стабилен как за счёт наличия большого количества предприятий, сырья, технологий, так и за счёт государственной поддержки предпринимательства, что в совокупности даёт положительные результаты.

2.2 Особенности расчета показателей потребительской удовлетворенности на рынке продовольственных товаров

Потребительская удовлетворенность или степень удовлетворения покупателя – это показатель удовольствия или разочарования от покупки. Низкая удовлетворенность клиента может повлиять на будущие отношения с компанией, что впоследствии приведет к низкому уровню лояльности.

В большинстве случаев оценка удовлетворенности потребителей проводится методом опросов покупателей. Анкетирование, опросы позволяют

получить как количественные, так и качественные показатели. И именно данный подход позволяет получить информацию об отношении покупателей к определенному бренду, продукту, качеству и другим параметрам исследуемой продукции, отслеживать и контролировать отношение покупателей к продукту, а также своевременно и адекватно реагировать на получаемую в ходе исследования информацию.

Для более глубокого исследования могут использоваться качественные методы, это фокус-группы или глубинные интервью. В большинстве деятельности предприятий сложилась практика использования метода фокус-группы среди сотрудников. В данном случае применяется метод «тайный покупатель», суть которого состоит не в исследовании мнения клиентов, а проводится подробный анализ того, с чем приходится сталкиваться покупателю при покупке или выборе товара. Разница реального клиента и тайного покупателя состоит в том, что первый делает вывод о продукте на основании конечного результата реализации покупки, тогда как второй специально подготовлен для наблюдений и оценивает каждый этап от выбора до потребления товара.

Удовлетворенность потребителей оценивается только после совершения покупки. В зависимости от цели исследования измерение удовлетворенности может проводиться сразу, так и через некоторое время. И в том и другом случае есть свои недостатки. Если проводить опрос сразу после совершения покупки, то через какой-то промежуток времени этот показатель может измениться. К примеру, клиент приобрел стиральную машину, она ему нравится, цена устраивает, и данный клиент оставляет положительный отзыв, но через какое-то время выявляется брак, уровень удовлетворенности может оказаться гораздо ниже. Также существует риск, что измерение уровня удовлетворенности через определенный промежуток времени не позволит покупателю вспомнить подробности совершения покупки. Поэтому при проведении анализа удовлетворенности потребителей необходимо разработать требования к оценке удовлетворенности. К примеру, оценка показателя удовлетворенности клиентов

определенного поставщика услуг сотовой связи. Можно обзвонить клиентов, которые обращались в течении года. Если же опрос проводился в салонах связи, на улице, то можно сначала задать вопросы фильтры, которые отсекут клиентов других операторов и позволит сэкономить время.

В современной литературе и практике наиболее известной методикой измерения удовлетворенности потребителей является измерение индекса потребительской лояльности (ИПЛ), который показывает, сколько у компании сторонников среди покупателей. Проще говоря, какой процент от общего числа покупателей готовы рекомендовать Ваш товар/услугу своим знакомым, родным и близким.

Данная методика была придумана в начале 2000-х годов в США. Клиентам задавался один вопрос: «Насколько высока вероятность того, что Вы будите рекомендовать компанию, ее продукты/услуги своим знакомым, родным и близким». Опрос проводится только для состоявшихся клиентов, то есть тех, кто приобрел товар/услугу. Ответ предлагается оценить по 10-бальной шкале, где 1 балл означает «категорически не рекомендую», а 10 баллов – «готов всем советовать».

После сбора данных, опрошенных делят на три группы. Первая – это те, кто оценили свой ответ в 9-10 баллов, они считаются «сторонниками» компании. Это и есть лояльные клиенты. Опрашиваемые, поставившие 7-8 баллов – это «нейтральные» потребители. Вероятнее всего, что они не будут рекомендовать продукцию/услуги компании, но также они и не будут оказывать отрицательного влияния на имидж и прибыль компании. Опрашиваемые, поставившие баллы от 1 до 6, это «критики». Эти клиенты компании, которые по каким-либо причинам остались недовольны опытом сотрудничества с компанией. Они точно повторно не обратятся к компании и вероятнее всего будут распространять отрицательные отзывы.

Обработка результатов данной методики осуществляется в два этапа:

- 1) производится расчёт процентного соотношения сторонников и критиков компании;
- 2) подсчет индекса потребительской лояльности. Для этого из числа «сторонников» вычитают число «критиков».

Полученный результат может быть положительным, так и отрицательным. Минимальный индекс потребительской лояльности ИПЛ составляет 100%. Такой показатель означает, что все клиенты компании остались недовольны. Если же клиенты компании остались довольны, то значение индекса потребительской лояльности колеблется в пределах от -70% до 70%.

Если же при проведении оценки потребительской лояльности компании недостаточно информации, то совместно с данным методом рекомендуется применить дополнительные инструменты оценки. В данном случае рассматривается индекс удовлетворенности потребителей, вычисляемый по методикам измерения удовлетворенности клиентов CSI и CSAT.

Методика оценки удовлетворенности CSAT предназначена для оценки конкретных параметров деятельности компании/продукта/услуги. К таким параметрам можно отнести ассортимент, цену, удобство расположения, дизайн, рекламу и другое.

Чёткой методологии расчёта данного индекса не существует. Оценку можно производить как по 10-балльной, так и по 5-ти, 3-х балльной шкале и даже предлагать клиентам выбрать один из двух предложенных вариантов ответа. Преимуществом использования данного индекса является полнота информации. Благодаря данной методике мнение клиентов можно получить по всем интересующим параметрам. Далее сравнить с показателями прошлых периодов и своевременно принять меры к слабым местам в управлении.

Далее рассмотрим методику, названную как CSI (Customer Satisfaction Index). Суть данной методики также состоит в составлении анкет, опросных листов для оценки уровня удовлетворенности потребителей продуктом,

компанией, брендом и т.п. Индекс CSI входит в перечень ключевых показателей эффективности организации, и обозначается, как KPI – Key Performance Indicators. В отличие от других методов, данная метрика является самой популярной для измерения удовлетворенности потребителей.

Рассмотрим основные принципы методики:

1. Сначала рассчитывается итоговый показатель путем суммирования баллов по предоставленным параметрам удовлетворенности потребителей;
2. При расчётах должны учитываться веса, которые отражают степень важности каждого отдельного параметра на удовлетворенность в целом;
3. Далее полученный показатель делится на максимальное значение показателя и выражается в процентах.

Формула для определения индекса потребительской удовлетворенности рассчитывается по следующей формуле:

$$CSI=(W_i*P_i)/P_{max}, \quad (1)$$

Где W_i – вес параметра i ; P_i –оценка удовлетворенности параметром i ; P_{max} –максимальное значение удовлетворенности.

Параметры могут быть получены следующими способами:

1) К примеру, оценить важность параметра по пяти бальной шкале, где 5- очень важный параметр, 1 – совсем не важный. Кроме оценки по шкале можно использовать процедуру ранжирования параметров по степени важности.

2) Использование экспертных оценок. Это оценки специалистов в области маркетинга.

3) Математические расчеты.

Среди экспертов нет едино мнения, по какой шкале следует оценивать тот или иной параметр. При этом максимальное значение удовлетворенности является максимальное значение используемой шкалы, либо максимально возможная сумма баллов. Все будет зависеть от используемой методики.

Индекс потребительской удовлетворенности, рассчитанный по методике CSI, также помогает выявить причины низкой удовлетворенности клиентов и определить те области развития товара/услуги, на которые следует обратить внимание.

Индекс потребительской удовлетворенности должен носить постоянный характер, иначе у компании будет разниться информация. Систематический сбор таких данных позволит компании вовремя отслеживать важные тенденции, прогнозировать потребность покупателей и оставаться в лидирующих позициях за счет объемов реализации производства.

2.3. Механизм управления потребительской удовлетворенностью на рынке продовольственных товаров

Для создания эффективного механизма управления удовлетворенностью потребителей необходимо разработать комплексный стратегический подход. Данный подход должен отвечать следующим аспектам:

1. Анализ ожиданий потребителей;
2. Управление ожиданиями потребителей;
3. Мониторинг и измерения удовлетворенностью потребителей [Андерсон, Керр Кристин, с. 189-191].

Анализ требований потребителя варьируется в диапазоне от сектора в экономике, в котором экономически занят сам потребитель, уровень развития данной отрасли, территориального нахождения, корпоративной культуры многое другое [Гончаров И.Л., с. 110-116].

Используемые в настоящее время методики анализа ожиданий потребителей могут включать в себя анализ рынка продукции, анализ трендов, анализ средств массовой информации, анализ жалоб/предложений и т.п. Следует отметить, что некоторые отрасли позволяют анализировать ожидания потребителей более просто, чем другие (личные встречи с клиентами,

обработка первичной и вторичной информации, сбор информации с сотрудников компании).

Проводя анализ предпочтений потребителей, следует помнить, что реальные потребности клиентов не всегда совпадают с теми требованиями, которые они демонстрируют, и тем, что они действительно ожидают получить от сотрудничества. Результаты анализов клиентов можно также использовать в маркетинге при ведении бизнес разведки, связанной с новыми продуктами или услугами [Гилмор, с. 308-309].

Если компания хочет создать имидж клиентоориентированной компании, то политика долгосрочной стратегии развития должна непосредственно основываться на анализе ожиданий потребителей.

Для того чтобы смело управлять ожиданиями потребителей компании необходимо удовлетворить потребности первого уровня. К первому уровню потребностей клиентов относят открытые, то есть явные ожидания потребителей в отношении продукции/услуги. Такими ожиданиями могут выступать доступность товара, гибкая ценовая политика. Ко второму уровню потребностей относят неявные, скрытые потребности потребителей. Примерами таких потребностей могут быть дизайн, форма, размер упаковки. С целью выявления скрытых потребностей клиентов за основу можно взять книгу жалоб и предложений, попробовать самостоятельно что-либо сделать, приготовить и т.п. [Макарова Т.Н., с. 4-9].

И наконец, третий аспект создания эффективного механизма управления удовлетворенностью потребителей состоит в систематическом мониторинге удовлетворенности потребителей через определенные интервалы времени. К данному аспекту относится анализ уже полученной удовлетворенности в определенные промежутки времени. В данном аспекте необходимо всю информацию разбивать на два типа. К первому типу информации относится информация, поступившая непосредственно от потребителей компании (жалобы, отзывы, предложения), и ко второму типу относится информация,

поступившая от сотрудников компании (о количестве убывших/прибывших клиентов). Для этого необходимо в компании разработать механизм коммуникативного канала. Это могут быть обсуждения в социальных сетях, книга жалоб и предложений, проведение анкетирования и опроса среди клиентов компании, обзвон потенциальных клиентов, интернет рассылка [4, электронный ресурс].

Таким образом, механизм управления потребительской удовлетворенностью схематично представлен на рисунке 6.



Рис. 6. Механизм управления потребительской удовлетворенностью.

Источник: [составлено автором].

Подходы к управлению удовлетворенностью потребителей в современной практике имеют весьма широкий спектр применения. По своему усмотрению руководство компании может использовать указанных выше аспектов, как в отдельности, так и в совокупности.

ГЛАВА 3 ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ В ООО «ТЮМЕНЬМОЛОКО»

3.1. Общая характеристика компании

Организация ООО «Тюменьмолоко» была зарегистрирована в 15 апреля 2008 года по адресу 625016, Тюменская область, город Тюмень, улица 30 лет Победы, дом 35, уставной капитал составляет 600,01 млн. руб., организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью. По итогам 2020 года прибыль компании составила 29,39 млн.руб.

ООО «Тюменьмолоко» входит в состав холдинга «Арсиб-Агро». Этот агропромышленный комплекс состоит из растениеводческой компании, свиноводческого комплекса, животноводческой фермы, разводящей крупный рогатый скот. Ассортимент продукции ООО «Тюменьмолоко» представлен торговыми марками:

- «Першинское»;
- «Нижняя Тавда»;
- «Тюменьмолоко».

Основным видом деятельности организации является производство молочной и кисломолочной продукции. Дополнительными видами деятельности являются:

- Переработка и консервирование мяса и мясной пищевой продукции;
- Строительство жилых и нежилых зданий;
- Деятельность агентов по оптовой торговле сельскохозяйственным сырьем, живыми животными, текстильным сырьем и полуфабрикатами;
- Торговля оптовая мясом и мясными продуктами;
- Торговля оптовая консервами из мяса и мяса птицы;
- Торговля оптовая молочными продуктами;

- Торговля розничная мясом и мясными продуктами в специализированных магазинах;
- Торговля розничная молочными продуктами в специализированных магазинах;
- Аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом;
- Операции с недвижимым имуществом за вознаграждение или на договорной основе;
- Общая врачебная практика;
- Деятельность в области медицины прочая, не включенная в другие группировки [Официальный сайт компании <https://tyumen-moloko.ru/>].

В настоящее время на рынке множества товаров молочной продукции Тюменской области потребители все менее преданы брендам и, обладая возможностью выбора, ожидают большего от производителей товаров. Таким образом, многим производителям приходится перестраивать свою организационную структуру, реагировать на изменение рынка молочной продукции, удовлетворенности потребителей, а также учитывать изменение в предпочтениях к молочной и кисло-молочной продукции.

На поведение потребителей все чаще влияют такие факторы, как стоимость товара, социальные и культурные факторы, место и время. Также нельзя забывать об индивидуальных потребностях, которые стремится удовлетворить покупатель.

Таким образом, можно заключить, что перемены являются единственным постоянным фактором, влияющим на рынок. По данным статистики они проявляются через следующие изменения:

- поведения потребителей, их образа жизни потребителей, а также демографических факторов;
- действий конкурентов, связанных с появлением новых технологий и упразднением многих препятствий для конкуренции;

— среды, в которой функционируют фирмы, в связи с изменением экономических, политических, социальных и технологических факторов.

На основании вышеизложенного рассмотрим pest-анализ ООО «Тюменьмолоко» представленный в таблице 3.

Таблица 3

PEST-анализ ООО «Тюменьмолоко»

Экономические факторы	Политические факторы
1. Нормы налогообложения; 2. Уровень безработицы; 3. Уровень конкуренции; 4. Ситуация в сельском хозяйстве.	1. Введение квот на ввоз продукции зарубежных производителей; 2. Изменение политической ситуации в странах основных импортерах продукции; 3. Государственное регулирование цен
Социальные факторы	Технологические факторы
1. Потребности, жизненные ценности потребителей; 2. Уровень безработицы; 3. Демографические факторы; 4. Уровень доходов населения.	1. Совершенствование средств доставки продукции; 2. Совершенствование сбыта продукции; 3. Совершенствование и модернизации технологии производства; 4. Совершенствование и модернизации технологии упаковки.

Источник: составлено автором.

Исходя из данных PEST-анализа, видно, что наибольшее влияние на успешное развитие ООО «Тюменьмолоко» оказывают экономические факторы: рост благосостояния населения и рост оборота розничной торговли. Также крайне важно использование современных технологий не только производства самого товара, но и упаковки (для привлечения покупателей).

Наибольшие угрозы для компании несут изменения покупательских привычек (изменение традиций потребления). Также, большую роль играет уровень конкуренции на рынке молочного сырья и политика государства в вопросе поддержки развития отечественного производства.

Для того чтобы понять насколько успешно компания реализует свой потенциал необходимо также проанализировать основные финансовые результаты деятельности ООО «Тюмень молоко».

Основные финансовые результаты деятельности ООО «Тюменьмолоко» за 2017-2021 годы приведены ниже в таблице.

Таблица 4

Финансовые результаты ООО «Тюменьмолоко» за 2017-2021 годы

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.					Изменение показателя		Средне-годовая величина, тыс. руб.
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	тыс. руб. (гр.6 - гр.2)	± % ((6-2) : 2)	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Выручка	1 623 870	1 768 456	2 273 858	3 028 253	3 530 665	+1 906 795	+117,4	2 445 020
2. Расходы по обычным видам деятельности	1 538 844	1 691 881	2 018 060	2 762 641	3 289 260	+1 750 416	+113,7	2 260 137
3. Прибыль (убыток) от продаж (1-2)	85 026	76 575	255 798	265 612	241 405	+156 379	+183,9	184 883
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	-6 340	-24 232	-216 523	-214 053	-196 678	-190 338	↓	-131 565
5. ЕБИТ (прибыль до уплаты процентов и налогов) (3+4)	78 686	52 343	39 275	51 559	44 727	-33 959	-43,2	53 318
6. Проценты к уплате	69 592	45 270	29 122	22 171	24 157	-45 435	-65,3	38 062
7. Налог на прибыль, изменение налоговых активов и прочее	-2 155	-2 023	-2 648	-14 184	-5 523	-3 368	↓	-5 307
8. Чистая прибыль	6 939	5 050	7 505	15 204	15 047	+8 108	+116,8	9 949

(убыток) (5-6+7)								
Справочно: Совокупный финансовый результат периода	6 939	5 050	7 505	15 204	6 707	-232	-3,3	8 281
Изменение за период нераспределенной прибыли (непокрытого убытка) по данным бухгалтерского баланса (измен. стр. 1370)	6 939	5 564	7 505	15 204	6 708	x	x	x

Источник: [составлено автором].

Годовая выручка за 2021 год равнялась 3 530 665 тыс. руб., однако за период с 01.01.2017 по 31.12.2017 годовая выручка была намного меньше – 1 623 870 тыс. руб. (рост составил 1 906 795 тыс. руб.). Рост выручки наблюдался в течение всего анализируемого периода.

За период 01.01–31.12.2021 прибыль от продаж составила 241 405 тыс. руб. За анализируемый период (с 31 декабря 2016 г. по 31 декабря 2021 г.) наблюдался очень сильный рост финансового результата от продаж – на 183,9%, кроме того, на повышение показателя также указывает и усредненный (линейный) тренд.

Изменение выручки наглядно представлено на рисунке 7.

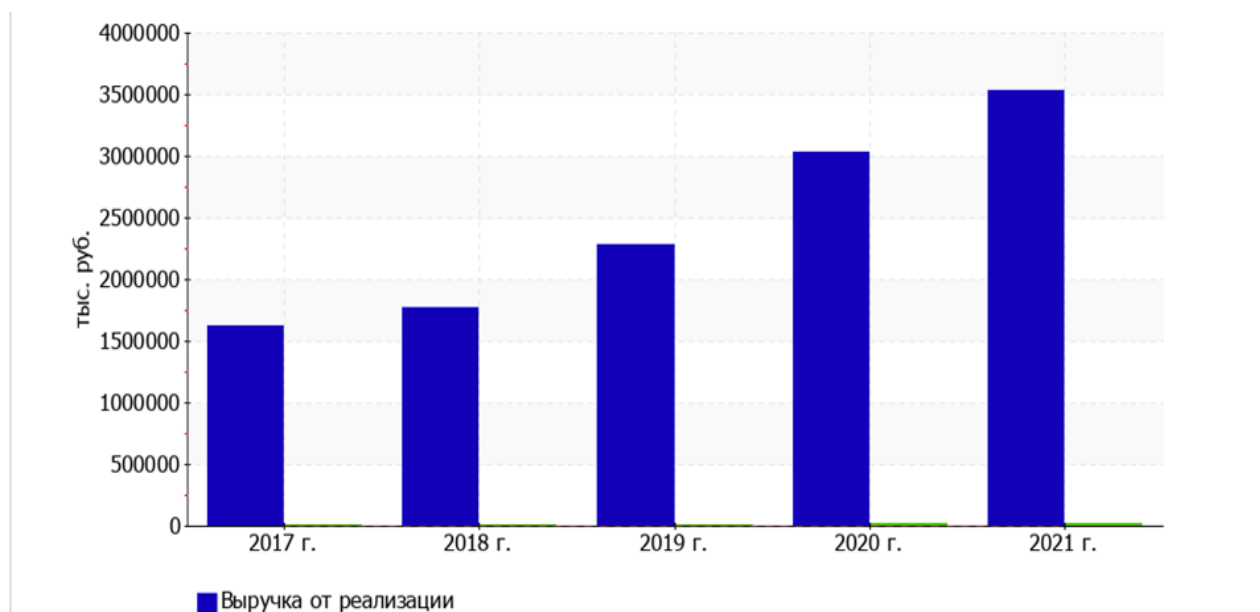


Рис. 7. Динамика выручки ООО «Тюменьмолоко» за 2017-2021 годы

Источник: [составлено автором].

Анализ финансовых показателей ООО «Тюменьмолоко» выявил, что компания является высоко конкурентным предприятием.

Однако следует помнить, что на сегодняшний день на рынке молочной и кисломолочной продукции основными конкурентами ООО «Тюменьмолоко» являются: ООО «Компания ЮНИМИЛК», ООО Комбинат масло сыр «Ишимский», ЗАО «Ситниковский МКК», ООО «Тобольский ГМЗ», ООО «Абатскмолпром», ООО ПК «Молоко» – сельхоз, ЗАО «Ясень», ООО «Исеть – молоко», ООО «Боровский МЗ», ЗАО АФ «Каскара».

Именно в этой острой конкуренции для роста объемов реализации и удержания стабильных позиций на внутреннем и внешних рынках ООО «Тюменьмолоко» необходимо сконцентрироваться и развиваться в следующих направлениях:

- расширение ассортимента производимой продукции, удовлетворяющей запросы потребителя;
- повышение качества и конкурентоспособности продукции;
- внедрение прогрессивных наукоемких технологий, позволяющих снижать затраты на производство продукции, избежать загрязнения окружающей среды или уменьшить его;

- внедрения новых энерго- и ресурсосберегающих технологий, позволяющих рационально использовать ресурсы;
- распространение экологической ответственности предприятия на все стадии жизненного цикла производимой продукции, включая используемое сырье и материалы;
- использование прогрессивных методов управления предприятием ООО «Тюменьмолоко»;
- совершенствование работы службы маркетинга, изучение и анализ покупательского спроса, удовлетворенности путем проведения мониторинга рынка Тюменской области.

Развитие данных направлений позволит ООО «Тюменьмолоко» повысить качество продукции, конкурировать на рынке, завоевать интерес и доверие своих потребителей. Именно поэтому необходимо всесторонне изучить целевую аудиторию «Тюменьмолоко».

3.2. Анализ целевых рыночных сегментов компании и их потребительского поведения

Рыночным сегментом в теории и практике принято называть определенную часть (сегмент) потребительского рынка, отличающуюся определенным признаком или фактором.

Сегментация рынка нужна для того, чтобы компания могла определить клиентов и распределяла свои усилия на их привлечение и сохранение. Различные сегменты рынка по-разному реагируют на определенные управленческие воздействия, поэтому то, что срабатывает на одних потенциальных клиентах, может отрицательно повлиять на других.

Рассмотрим самую простую и распространенную сегментацию рынка потребителей по следующим признакам:

- половой признак (данный признак рассматривает соотношение потребителей отдельно женщин/мужчин, так и в совокупности);
- возрастной признак (классификация по возрастному признаку весьма разнообразна, в практике могут применяться как отдельные шкалы возрастов, так и группы);
- уровень дохода (сегментация по уровню доходов является одной из наиболее значимых признаков, так как именно данный сегмент рынка позволяет предприятиям определить масштабы, ассортимент и территорию реализации своей продукции).

Численность жителей Тюменской области составляет 1 млн. 551,3 тыс.человек, из них в городской местности проживает 1045,9 тыс.человек.

По данным Росстата по состоянию на 01 марта 2022 года численность женщин по сравнению с мужчинами в Тюменской области больше на 2,5%. На рисунке 8 наглядно представлена численность населения тюменской области по половому признаку.

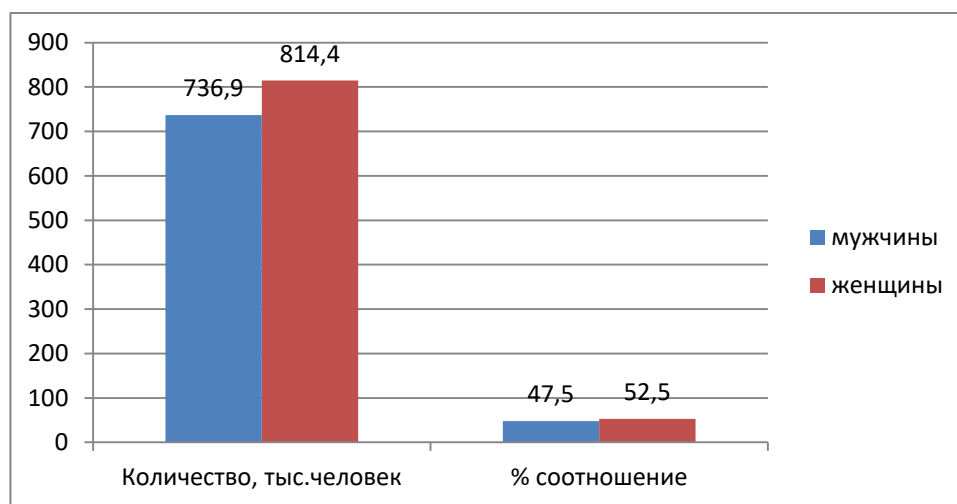


Рис.8. Численность мужчин и женщин Тюменской области, тыс.человек.

Источник: [составлено автором].

По данному признаку нельзя однозначно определить, что рынок молочной и кисломолочной продукции предназначен только для женщин или только для мужчин, так как данный продукт может потребляться в относительно одинаковом количестве.

Далее рассмотрим сегментацию рынка по возрастному признаку.

В таблице 5 представлена численность граждан, проживающих в Тюменской области по возрастной категории. Официальный источник данных Росстат.

Таблица 5

Численность граждан Тюменской области по возрастному признаку

	Возрастная группа			
	до 18 лет	18-45	45-60	60 и старше
Количество, тыс. человек	375,3	598,4	275,1	302,5

Источник: [составлено автором].

Разбивка на данные возрастные группы определена следующими положениями:

- лица до 18 лет это граждане, которые не имеют собственных доходов (граждане не достигшие совершеннолетнего возраста). Как правило, данная категория зависит от возрастных категорий 18-45 и 45-60;
- 18-45 – это наиболее экономически активная часть населения территории Тюменской области;
- 45-60 – это возрастная группа также относится к экономически активной части населения территории Тюменской области, имеющей свои характерные черты);
- 60 и старше – граждане пенсионного возраста.

По данной разбивке следуют обратить внимание на все возрастные группы в отдельности, так как критерии удовлетворенности и лояльности потребителей будут полностью отличаться: от качества производимой продукции до размера, цвета упаковки и цены товара.

Рассмотрим сегментацию рынка потребителей Тюменской области по уровню доходов. Согласно данным Росстата денежные доходы на душу населения в 2021 году по Тюменской области (без учёта автономных округов) составили 31406 рублей [<https://rosstat.gov.ru/>].

Таким образом, можно выделить две группы потенциальных потребителей по уровню доходов:

- потребители с уровнем дохода менее 31406 рублей;
- потребители с уровнем дохода свыше 31406 рублей.

Подводя итог рассматриваемых сегментов рынка, можно заключить, что целевой аудиторией для ООО «Тюменьмолоко» являются мужчины и женщины, возрастной диапазон от 18 и старше, с уровнем доходов более или менее 31406 рублей.

Так как ассортимент продукции ООО «Тюменьмолоко» представлен 3 брендами:

- Першинское;
- Нижняя Тавда;
- Тюменьмолоко.

Рассмотрим предпочтительность целевых сегментов для каждого бренда в отдельности по возрастной категории.

В 4 административных районах города Тюмени (Центральный, Ленинский, Калининский и Восточный) были опрошены 100 респондентов в возрасте от 18 лет и старше.

По результатам исследования 69 % респондентов составили женщины, 31 % мужчины. Большинство опрошенных в возрасте 18-45 лет составило 56%, 45-60 лет составляет 22%, 60 и старше – 22%.

На рисунке 9 наглядно представлена численность опрошенных мужчин и женщин.

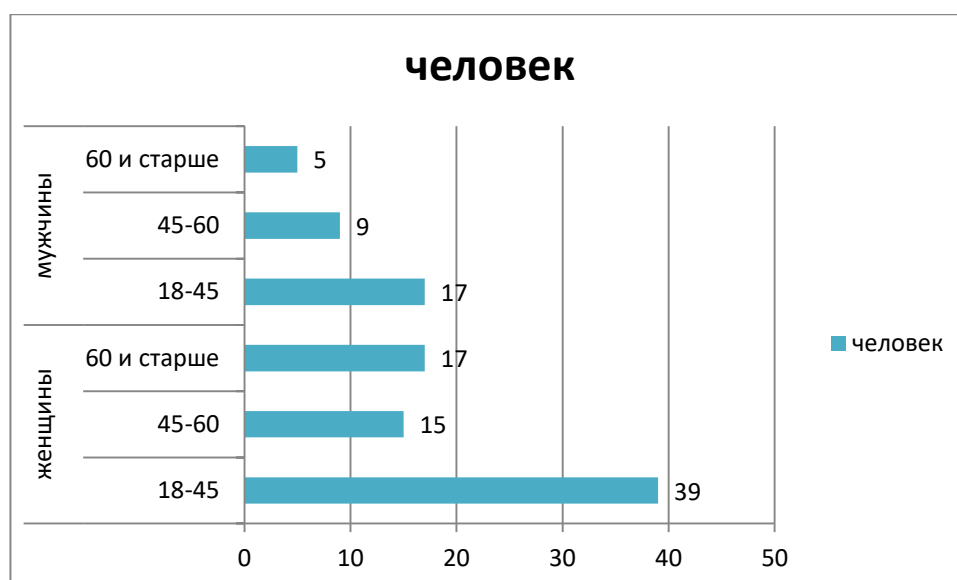


Рис. 9. Численность опрошенных мужчин и женщин по возрастной группе.

Источник: [составлено автором].

Таким образом, можно заключить, что большую долю потребителей компании ООО «Тюменьмолоко» являются женщины.

Потенциальным клиентам задавался вопрос: «Какой бренд молочной продукции из трех (Першинское, Нижняя Тавда, Тюменьмолоко) Вы предпочитаете?».

Результаты опроса в разбивке по возрастному признаку приведены в таблице 6.

Таблица 6

Рейтинг брендов ООО «Тюменьмолоко» в разбивке по возрастному признаку

Торговая марка	Возрастная группа						Итого	
	18-45		45-60		60 и старше			
	человек	%	человек	%	человек	%	человек	%
Тюменьмолоко	14	14	7	7	6	6	27	27
Першинское	32	32	11	11	4	4	47	47
Нижняя Тавда	10	10	4	4	12	12	26	26
Итого	56	22	22	22	22	22	100	100

Источник: [составлено автором].

Согласно данным таблицы 6 целевой сегмент по возрастной группе 18-45 лет является самым покупательным сегментом продукции компании «ООО Тюменьмолоко» и занимает 56%. Из данной группы первое место по предпочтению потребителей занимает бренд Першинское, на втором месте – Тюменьмолоко, на третьем – Нижняя Тавда. Возрастные группы 45-60 и 60 и старше занимают одинаковую позицию, однако, предпочтения в брендах у них разные. Так возрастная группа 45-60 предпочитает бренд Першинское, а возрастная группа 60 и старше – Нижняя Тавда.

Также опрашиваемым был задан вопрос: «Превышают ли Ваши доходы 31406 рублей?».

Результаты опроса приведены в таблице 7.

Таблица 7

Уровень доходов потребителей компании ООО «Тюменьмолоко» в разбивке по возрастному признаку

Пол	Доходы менее 31406 рублей			Доходы более 31406 рублей		
	18-45	45-60	60 и старше	18-45	45-60	60 и старше
Мужчины	1	3	5	14	6	0
Женщины	16	0	17	25	13	0

Источник: [составлено автором].

Согласно данным опроса, 58% потребителей имеют доходы выше 31406 рублей, к ним относятся потребители возрастной группы 18-45, имеющий наибольший удельный вес, и 45-60.

На рассмотренные выше сегменты потребительского рынка влияют множество критериев. Такими критериями могут быть удаленность/близость к торговым точкам, ценовая политика, семейное положение, род деятельности, дизайн продукции, реклама и другое. Эти критерии в отдельности или совокупности формируют потребительское поведение.

Для определения потребительского поведения на рынке молочной продукции города Тюмени среди жителей был проведен опрос, в котором потребители должны были отметить степень важности 5 представленных

(реклама, цена, упаковка, дизайн, срок хранения) критериев выбора продукции, где 5-самый важный критерий и 1-критерий не является весомым при выборе продукта. По мнению 100 опрошенных жителей города Тюмени основными критериями выбора молочной продукции в порядке важности является цена, упаковка товара, сроки хранения товара, реклама и дизайн.

Результаты опроса приведены в таблице 8.

Таблица 8

Критерии выбора молочной продукции

Критерии	Значение пятибальной шкалы	Количество заявленных голосов
Цена	5	58
Упаковка	4	16
Срок хранения	3	12
Реклама	2	8
Дизайн	1	6

Источник: [составлено автором].

Согласно представленным данным поведение потребителей на рынке молочной продукции города Тюмени зависит от ценовой политики предприятия и розничной торговли, упаковки и сроков хранения продукции.

Реклама и дизайн упаковки по полученным данным менее других критериев влияют на потребительское поведение. Таким образом, следует сделать вывод о том, что ООО «Тюменьмолоко» необходимо тщательно проработать маркетинговую стратегию, уделив особое внимание созданию яркого, запоминающегося дизайна с целью узнаваемости каждого бренда, определить основные источники получения информации об ассортименте товара.

3.3. Исследование удовлетворенности и лояльности потребителей ООО «ТЮМЕНЬМОЛОКО»

Общеизвестный факт работы с потребителями товаров и услуг состоит в том, что привлекать новых клиентов компании обходится гораздо дороже, чем

удержать старых. Именно поэтому компания должна уделять особое внимание показателю удовлетворенности покупателей, чтобы в будущем сделать их лояльными клиентами. Это будет способствовать тому, что клиенты компании будут рекомендовать продукты бренда своим друзьям, знакомым, родственникам, что в свою очередь положительно скажется на прибыли. Зачастую лояльность и удовлетворенность на рынке товаров и услуг считают синонимичными словами. Однако на практике данные понятия имеют весомые отличия.

Так, удовлетворенность носит краткосрочный характер, который возникает сразу после взаимодействия с компанией. Такой клиент может воспользоваться вашим продуктом или продуктом ваших конкурентов, если они предложат более выгодные условия или цену, качество товара. Лояльность носит долгосрочный характер. Лояльные клиенты являются постоянными, они выбирают продукцию вашей компании, несмотря на продукцию конкурента.

Таким образом, удовлетворенность является единичным явлением, тогда как лояльность является приверженностью бренду на протяжении длительного периода времени. Основной задачей, рассматриваемой в данном параграфе, является в переводе удовлетворенных клиентов в разряд лояльных.

В ходе исследования была собрана информация с помощью опросных листов. Опрос проводился о мнении потребителей по отдельным брендам и их характеристикам:

- отношение к ассортименту продукции (молоко, кефир, творог, масло, йогурт);
- отношение к качеству продукции (жирность, запах, цвет);
- отношение к ценовой политике компании (в сравнении с ценами производителей конкурентов);
- отношение к упаковке продукции (форма, герметичность, хранение, удобство в транспортировке);
- отношению к дизайну упаковки продукции (цветовая палитра, рисунок, шрифт, информативность);

— отношение к рекламной компании ООО «Тюменьмолоко» (частота воспроизводства по радио и теле вещанию, рекламные баннеры и т.п.).

В идеальном случае индекс удовлетворенности потребителей должен составлять не менее 80%. Клиентов компании ООО «Тюменьмолоко» по отдельным параметрам трех брендов опрашивали на территории розничной торговли города Тюмени в Центральном, Ленинском, Калининском и Восточном административных районах об удовлетворенности по шкале от 1 до 3 баллов, где 1 – полностью не удовлетворён, 2 – частично удовлетворен, 3 – полностью удовлетворен. Количество опрошенных потребителей составило 100 человек, по 25 человек в каждом административном районе (данное количество взято для простоты расчетов).

Результаты опроса удовлетворенности потребителей бренда «Тюменьмолоко» приведены в сводной таблице 9.

Таблица 9

Результаты опроса удовлетворенности потребителей бренда
«Тюменьмолоко»

Параметры	Шкала					
	1 – полностью не удовлетворен		2 – удовлетворен частично		3 – полностью удовлетворен	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%
ассортимент	54	54	14	14	32	32
качество	0	0	4	4	96	96
цена	5	5	43	43	52	52
упаковка	49	49	18	18	33	33
дизайн	38	38	24	24	38	38
реклама	27	27	1	1	72	72

Источник: [составлено автором].

По результатам оценки удовлетворенности потребителей по отношению к ассортименту бренда «Тюменьмолоко» индекс CSI составил 46%, по отношению к качеству продукции – 100%, по отношению к ценовой политике компании – 95%, по отношению к упаковке продукции – 51%, по отношению к

дизайну упаковки продукции –62%, по отношению к рекламной кампании – 73%. Приведенные выше результаты свидетельствуют об успешной конкурентоспособности бренда «Тюменьмолоко» по качеству и ценовой политике компании. Однако необходимо обратить особое внимание на предлагаемый на рынке ассортимент товара и упаковку.

Результаты опроса удовлетворенности потребителей бренда «Першинское» приведены в сводной таблице 10.

Таблица 10

Результаты опроса удовлетворенности потребителей бренда
«Першинское»

Параметры	Шкала					
	1 – полностью не удовлетворен		2 – удовлетворен частично		3 – полностью удовлетворен	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%
ассортимент	0	0	18	18	82	82
качество	0	0	12	12	88	88
цена	15	15	33	33	52	52
упаковка	29	29	18	18	53	53
дизайн	0	0	24	24	76	76
реклама	0	0	12	12	88	88

Источник: [составлено автором].

По результатам оценки удовлетворенности потребителей по отношению к ассортименту бренда «Першинское» индекс CSI составил 100%, по отношению к качеству продукции – 100%, по отношению к ценовой политике компании – 85%, по отношению к упаковке продукции – 71%, по отношению к дизайну упаковки продукции –100%, по отношению к рекламной кампании – 100 %. Приведенные выше результаты свидетельствуют об успешной конкурентоспособности бренда «Першинское» по всем исследуемым параметрам.

Результаты опроса удовлетворенности потребителей бренда «Нижняя Тавда» приведены в сводной таблице 11.

Результаты опроса удовлетворенности потребителей бренда
«Нижняя Тавда»

Параметры	Шкала					
	1 – полностью не удовлетворен		2 – удовлетворен частично		3 – полностью удовлетворен	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%
ассортимент	40	40	14	14	36	36
качество	0	0	32	32	68	68
цена	0	0	5	5	95	95
упаковка	19	19	48	48	33	33
дизайн	50	50	24	24	26	26
реклама	47	47	1	1	52	52

Источник: [составлено автором].

По результатам оценки удовлетворенности потребителей по отношению к ассортименту бренда «Тюменьмолоко» индекс CSI составил 60%, по отношению к качеству продукции – 100%, по отношению к ценовой политике компании – 95%, по отношению к упаковке продукции – 81%, по отношению к дизайну упаковки продукции – 50%, по отношению к рекламной кампании – 53%. Приведенные выше результаты свидетельствуют о необходимости проработки дизайна и рекламы бренда «Нижняя Тавда».

Для всестороннего исследования необходимо рассчитать индекс лояльности потребителей (индекс NPS), чтобы определить какой процент потребителей брендов ООО «Тюменьмолоко» являются постоянными клиентами.

Данный показатель рассчитывается по следующей формуле:

$$NPS=(P/K-N/K)*100\%, \quad (1)$$

Где P – это промоутеры, их бальная шкала варьируется от 7 до 10 баллов;

N – недоброжелатели, их бальная шкала варьируется от 1 до 6 баллов;

K – общее число опрошенных клиентов.

Полученный индекс будет расположен в промежутке от «– 100 до 100», а показатели будут указывать следующее:

- 50 % и более 50% означают высокую лояльность потребителей;
- от 30% до 50% означает, что покупатели имеют среднюю лояльность и также характеризует хороший результат;
- менее 30% означает низкую лояльность потребителей;
- менее 0 означает критическую ситуацию и возможный уход потребителя к конкурентным компаниям.

После проведенного опроса по отдельным параметрам продукции, опрашиваемому задавали следующий вопрос: «Какова вероятность того, что вы будете рекомендовать бренд «Тюменьмолоко», «Першинское», «Нижняя Тавда» своим родным, знакомым и близким». Им предлагалось использовать десятибалльную шкалу от 1 до 10, где 1 – точно не буду советовать, 10 – буду советовать постоянно.

1) По бренду «Тюменьмолоко» - среди опрошенных 42 человека поставили балы в диапазоне от 1 до 6 баллов, таким образом, данную группу людей мы отнесем к «недоброжелателям», 58 человек поставили балы в диапазоне от 7 до 10 баллов, данную группу людей мы отнесем к «промоутерам»;

2) По бренду «Першинское» - среди опрошенных 12 человека поставили балы в диапазоне от 1 до 6 баллов, таким образом, данную группу людей мы отнесем к «недоброжелателям», 88 человек поставили балы в диапазоне от 7 до 10 баллов, данную группу людей мы отнесем к «промоутерам»;

3) По бренду «Нижняя Тавда» - среди опрошенных 37 человека поставили балы в диапазоне от 1 до 6 баллов, таким образом, данную группу людей мы отнесем к «недоброжелателям», 63 человек поставили балы в диапазоне от 7 до 10 баллов, данную группу людей мы отнесем к «промоутерам»;

Далее методом подстановки рассчитаем индекс лояльности клиентов:

- 1) $(58/100 - 42/100) * 100\% = 16\%$,
- 2) $(88/100 - 12/100) * 100\% = 76\%$,

3) $(63/100-37/100)*100\%=26\%$,

Согласно расчетам, лояльность потребителей бренда «Тюменьмолоко» является низкой и составляет 16%, это означает, что из 100% покупателей на рынке потребления молочной продукции только 16% являются постоянными клиентами, лояльность потребителей бренда «Першинское» составляет 76%, бренда «Нижняя Тавда» - 26%.

Подводя итоги исследования удовлетворенности и лояльности брендов компании ООО «Тюменьмолоко», можно сделать следующие выводы:

- 1) рассмотреть возможности брендов «Тюменьмолоко» и «Нижняя Тавда» в увеличении широты ассортимента;
- 2) для бренда «Нижняя Тавда» проработать более яркий и узнаваемый дизайн, запоминающуюся рекламу.

3.4. Разработка рекомендаций по управлению потребительской удовлетворенностью в компании

Управление удовлетворенностью потребителей является непростой задачей, так как в экономической экосистеме нет единственно верного подхода. Наиболее подходящие способы управления удовлетворенностью потребителей приходится искать методом проб и ошибок. К тому же, созданный раз процесс мониторинга необходимо периодически менять и совершенствовать в зависимости от изменения обстоятельств внешней и внутренней среды компании.

По результатам проведенного опроса клиентов ООО «Тюменьмолоко» основными слабыми сторонами деятельности компании, по мнению потребителей, являются следующие аспекты:

- 1) небольшой ассортимент продукции брендов «Тюменьмолоко», «Нижняя Тавда», представленный такими продуктами как: молоко, творог, масло, кефир, сметана;

2) не яркий, менее узнаваемый дизайн упаковки бренда «Нижняя Тавда».

На основании разработанного механизма управления потребительской удовлетворенностью в параграфе 3.3. в целях анализа ожиданий потребителей, управления ожиданиями, мониторинга и измерения удовлетворенности руководству компании предлагается внедрить персональный подход к повышению потребительской удовлетворенности.

Данный подход заключается в создании ощущения у потребителя персональной работы с клиентом. Данный подход можно использовать с помощью трёх инструментов.

1. В качестве первого инструмента реализации данного подхода в ООО «Тюменьмолоко» предлагается на участке, где расположена продукция разместить QR-код, при наведении на который, потребитель перейдет на сайт опросного листа, а по окончании данного опроса сможет получить какие-либо бонусы.

Для внедрения данного инструмента рекомендуется использовать систему мгновенных опросов QR-feedback [Источник: <https://qr-feedback.ru/>]. Стартовая цена одного опроса, до 100 респондентов, 3 вопроса и вывод отчета составляет 299 рублей в месяц. Стоимость будет варьироваться в зависимости от охвата аудитории. Используя данный инструмент, руководство компании сможет получить как отзыв о продукции, так и конкретные предложения потребителей.

Недостатком данного инструмента является то, что граждане, не владеющие техническими устройствами с настройками Интернет, не смогут принять участие в опросе и их потребности и ожидания не будут учтены.

2. В качестве второго инструмента предлагается проводить интервальный опрос на бумажном носителе. Стоимость данного инструмента в расчете на опрос 100 респондентов будет состоять из оплаты рабочего времени интервьюера (по 2 минуты на опрос, 200 минут), бумаги, краски и обработки данных. Согласно данным информационно-телекоммуникационной сети ГородРабот.ру средняя заработная плата интервьюера в месяц составляет

23245 рублей [Источник: <https://gorodrabot.ru/salary?p=интервьюер>]. Таким образом, предположим, что оплата опроса 100 респондентов одним интервьюером составит 775 рублей. Далее, количество листов бумаги – 25 штук, с учетом разбивки листов на 4 части составит, 1 лист бумаги - 0,88 рублей [Источник: <https://market.yandex.ru/>]. Нанести отпечаток с одной стороны стоит 9 рублей с учётом бумаги. Следовательно, стоимость опросных листов составит 225 рублей. Таким образом, стоимость опроса 100 респондентов с помощью бумажного носителя составит 1000 рублей.

Положительной стороной данного инструмента является широкий охват аудитории, однако для его внедрения необходимы обученные интервьюеры. Недостатком данного инструмента можно считать высокие затраты на привлечение и обучение интервьюеров, сбор, обработку и систематизацию полученных данных.

3. В качестве третьего инструмента, предлагается установить в крупных торговых магазинах планшеты-опросники. Каждый покупатель сможет в пару кликов дать оценку тому или иному виду продукции.

Для эксперимента достаточно установить такие планшеты в четырех супермаркетах в разных административных районах города Тюмени. Установка одного планшета составит около 17 000 рублей.

Недостатком данного инструмента является то, что данный опрос может содержать искаженные данные, так как возможно дублирование ответов.

Подводя итог, можно заключить, что менее затратным методом является использование опросов через систему мгновенных опросов. Таким образом, можно предположить, что стоимость опроса 10000 тысяч человек составит 29900 рублей.

С помощью использования данных инструментов ООО «Тюменьмолоко» сможет понять какой продукции, какого бренда не хватает для потребителей. И на основе полученных данных сформировать предложение.

Данные инструменты можно применять как в отдельности, так и в совокупности, если у компании есть на это финансовые ресурсы.

Также, автором предлагается внедрить такой инструмент маркетинга как лайф-плейсмент. Целью данного инструмента будет являться возможность завоевать определенную аудиторию потребителей.

К примеру, к выпуску готовится новая партия производства йогуртов. Каким образом мы сможем активизировать покупательный спрос на йогурты компании ООО «Тюменьмолоко». Достаточно выпустить засланного казачка в общество мамочек, которые массово собираются в торговых-игровых центрах, на детских площадках, в детских учреждениях (детские сады, школы), где «засланный казачок» будет нахваливать товар, рассказывая, как дети были в восторге от вкусовых качеств, консистенции, плотности, жирности и т.п. Таким образом, целевой сегмент дети-подростки и соответственно их родители будут потенциальными лояльными клиентами компании.

Другой пример, выберем красивую, приятную на внешность девушку, у которой весовая категория до 60 кг, параметры фигуры 90-60-90, которая посещая спортивные площадки, тренажёрные залы, также и магазины достаточно громко рассказывала по телефону своей подруге и рекомендовала ей в качестве безопасной «вкусняшки» есть творожную массу определенного бренда компании ООО «Тюменьмолоко». В данном случае целевой аудиторией являются женщины в возрасте от 18 лет и старше, они также будут являться потенциальными лояльными клиентами компании.

И так далее. Принцип очень прост.

Какие методы применять в компании руководство принимает решение самостоятельно, однако следует учитывать характер повторяющихся циклов, трендов, поэтому перечисленные выше методы и инструменты управления удовлетворенностью потребителей необходимо применять по отдельности, либо в совокупности еще одного метода или инструмента. Конечно, можно применить все методы одновременно, главное, чтоб информация не теряла свою актуальность и значимость для компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования цель была достигнута, задачи решены и получены следующие выводы.

Удовлетворенность выражает эмоциональное, и, следовательно, субъективное состояние потребителей. Связь, которая устанавливается с помощью удовлетворенности, между производством и потреблением, выражается через отношение потребителя к товарам и услугам и зависит от определенного момента времени, конкретного потребительского сегмента, товарного рынка и его структуры. Удовлетворенность потребителей формируется под воздействием таких факторов, как: имидж организации, воспринимаемое качество товаров и услуг, ожидания потребителей относительно товаров и услуг, воспринимаемая ценность, полученная в процессе потребления.

Удовлетворенность потребителей можно определить с помощью сбора таких данных как: жалобы и предложения, опросы покупателей внутри организации и заказные исследования. Каждый из этих методов имеет свои преимущества и недостатки и области применения. Самым простым источником данных об удовлетворенности потребителей являются жалобы и предложения. Более адекватное представление об удовлетворенности потребителей дает метод анкетирования.

Естественно, чтобы быть способными улучшить компанию и повысить такой показатель, как удовлетворенность потребителей – необходимо узнать, что клиент думает о ваших услугах/продукции, удовлетворен ли он в целом опытом обращения к вам. Именно поэтому необходимо систематически осуществлять мониторинг и измерять уровень удовлетворенности клиентов. Для проведения такого анализа необходима информация двух типов: информация, которая поступает напрямую от клиента и внутренняя информация, поступающая от сотрудников (жалобы, предложения, данные по удержанию клиентской базы, информация о действиях новых клиентов и т.п.).

Российский рынок молока и молочной продукции входит в десятку стран лидеров по производству сырого молока и молочной продукции и представляет собой систему взаимосвязанных отраслей экономики, таких как животноводство, молочная промышленность, кормопроизводство, микробиологическая промышленность, машиностроение для данных отраслей, а также производственно-социальная и рыночные инфраструктуры, объединенные такой задачей, как производство, переработка и реализация молока и молочной продукции с целью удовлетворения повседневных потребностей современного общества.

Тюменская область входит в ТОП-20 лидеров по производству сырого молока в стране и составляет 1,9% от общего объёма производства. Производством сырого молока в Тюменской области занимаются 18 предприятий (Совхоз Червишевский, Ясень-Агро, Першино, Агрофирма Колос, ООО Бизон, Золотые Луга, Междуречье и другие). Производством молочной продукции занимается 4 предприятия (ООО «Тюменьмолоко», Киевский молочный завод, ПК Молоко, Ялуторовский молочный завод).

ООО «Тюменьмолоко» является одним из лидеров по производству молока и молочной продукции в регионе. ООО «Тюменьмолоко» входит в состав холдинга «Арсиб-Агро». Этот агропромышленный комплекс состоит из растениеводческой компании, свиноводческого комплекса, животноводческой фермы, разводящей крупный рогатый скот. Ассортимент продукции ООО «Тюменьмолоко» представлен торговыми марками:

- «Першинское»;
- «Нижняя Тавда»;
- «Тюменьмолоко».

Целевой аудиторией для компании являются мужчины и женщины, возрастной диапазон от 18 и старше с разным уровнем доходов.

Удовлетворенность потребителей формируется под воздействием таких факторов, как: имидж организации, воспринимаемое качество товаров и услуг,

ожидания потребителей относительно товаров и услуг, воспринимаемая ценность, полученная в процессе потребления.

Согласно проведенным расчетам, лояльность потребителей бренда «Тюменьмолоко» является низкой и составляет 16%, это означает, что из 100% покупателей на рынке потребления молочной продукции только 16% являются постоянными клиентами, лояльность потребителей бренда «Першинское» составляет 76%, бренда «Нижняя Тавда» - 26%.

Подводя итоги исследования удовлетворенности и лояльности брендов компании ООО «Тюменьмолоко», можно сделать следующие выводы:

- рассмотреть возможности брендов «Тюменьмолоко» и «Нижняя Тавда» в увеличении широты ассортимента;
- для бренда «Нижняя Тавда» проработать более яркий и узнаваемый дизайн, запоминающуюся рекламу.

По результатам исследования данных потребительской удовлетворенности ООО «Тюменьмолоко» были предложены 3 инструмента оценки удовлетворенности потребителей:

- система быстрых опросов;
- опросные бланки на бумажном носителе;
- установка в супермаркетах опросных планшетов.

Также было предложено внедрить такой инструмент маркетинга как лайф-плейсмент.

Данные пути, инструменты и методы можно применять как в отдельности, так и в совокупности.

Какие методы применять в компании руководство принимает решение самостоятельно, однако следует учитывать характер повторяющихся циклов, трендов, поэтому перечисленные выше методы и инструменты управления удовлетворенностью потребителей необходимо применять по отдельности, либо в совокупности еще одного метода или инструмента. Конечно, можно применить все методы одновременно, главное, чтоб информация не теряла свою актуальность и значимость для компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аликперова Н. В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. №4.
- 2 Андерсон Менеджмент, ориентированный на потребителя / Андерсон, Керр Кристин; , Кэрол. - М.: ФАИР-Пресс, 2017. - 288 с
- 3 Ахмедова М.Б. Особенности потребительского поведения / М.Б. Ахмедова // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2020. № 13. С. 90-93. Балабанова Л.В. Маркетинг: учебник / Л.В.
- 4 Баринаева Н. В. Трансформация потребительского поведения: история и современность // Вестник РЭА им. Г.В. Плеханова. 2018. №3 (99).
- 5 Бабенкова А.В «Маркетинговый подход к управлению взаимоотношениями между потребителем и поставщиком».
- 6 Бервайз П. Ш. Просто лучше. Завоевывать и удерживать потребителей, предоставляя самое существенное. / Пер. с англ. - СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2016. - 560с.
- 7 Быстрова Н.В. Потребительское поведение как социальный феномен / Н.В. Быстрова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 6 (48). С. 110-114.
- 8 Вовна А.В., Локша А.В., Петрова Н.И. «О роли обратной связи потребителей и торговых предприятий, реализующих мясную продукцию // Торгово-экономический журнал. (№ 2 / 2018)».
- 9 Гембл Маркетинг взаимоотношений с потребителями / Гембл и др. - М.: ФАИР-Пресс, 2019. - 512 с.
- 10 Гилмор Аутентичность. Чего по-настоящему хотят потребители / Гилмор, Джеймс; Пайн I I, Джозеф. - М.: СПб: BestBusinessBooks, 2019. - 354 с.
- 11 Гнездилов Ю.В. Потребительский рынок / Ю.В. Гнездилов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2020. № 1 (121). С. 54-57.

- 12 ГОСТ Р 54732-2011/ISO/TS 10004:2010 «Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по мониторингу и измерению».
- 13 Гончаров И.Л. Психология потребительского выбора и его влияние на ценообразование в условиях рынка / И.Л. Гончаров // Вестник университета. 2020. № 8. С. 110-116.
- 14 Гриф М. Р. Культура потребительского поведения россиян // Теория и практика общественного развития. 2016. №2.
- 15 Дегтярев Д.С. Оценка уровня влияния факторов потребительского поведения на рынке / Д.С. Дегтярев // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2020. № 9. С. 154-158.
- 16 Депутатова Е.Ю. Рационализация потребительского поведения в эпоху пандемии / Е.Ю. Депутатова // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 4-2 (62). С. 69-72.
- 17 Ермакова, Е. Е. Современное состояние и перспективы развития молочной промышленности РФ / Е. Е. Ермакова, Ш. А. Атабаева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 7 (66). — С. 338-340. — URL: <https://moluch.ru/archive/66/10957/> (дата обращения: 06.05.2022).
- 18 Информационное агентство «Зерно Он-Лайн» // [Электронный ресурс] – URL: <https://www.zol.ru/news/grain/> Кемаева М.В. Математическое моделирование спроса на потребительском рынке / М.В.
- 19 Исмаилова Р.Н «Мониторинг удовлетворенности потребителей».
- 20 Капустина Лариса Михайловна, Бабенкова Анна Валерьевна Методические подходы к оценке удовлетворенности потребителей продукции промышленного назначения // Journal of new economy. 2010. №1 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-podhody-k-otsenke-udovletvorennosti-potrebiteley-produktsii-promyshlennogo-naznacheniya> (дата обращения: 06.05.2022).
- 21 Кемаева // Наука и бизнес: пути развития. 2020. № 8 (110). С. 109-111.
- 22 Кольган М. В. Исследование поведения потребителей и факторы, влияющие на них // Молодой исследователь Дона. 2018. №1.

- 23 Куликова О.М. Цифровизация процесса сегментирования потребительского рынка / О.М. Куликова // Вестник Академии знаний. 2020. № 2 (37). С. 152-159.
- 24 Министерство сельского хозяйства. — URL: <https://mcx.gov.ru/>.
- 25 Мазилкина, Е.И. Краткий курс по поведению потребителей / Е.И. Мазилкина. - М.: Окей Книга, 2019. - 747 с.
- 26 Макарова Т.Н. Влияние новых технологий на экономическое поведение потребителей / Т.Н. Макарова // Фундаментальные и прикладные исследования в области экономики и финансов: Международная научно-практическая конференция: материалы и доклады / Под общ. ред. О.А. Строевой. – Орел, 2017. – С. 172-177.
- 27 Макарова Т.Н. Потребительское поведение в конкретных ситуациях / Т.Н. Макарова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2018. – №1 (11). – С. 148-152.
- Марченкова Л.М. Потребительский рынок товаров и услуг и его роль в современных условиях / Л.М. Марченкова // Экономическая среда. 2020. № 3 (33). С. 4-9.
- 28 Медведева О.С. Способы воздействия на потребительское поведение / О.С. Медведева // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2020. № 2 (28). С. 16-21.
- 29 Нестеров М. С. Мотивация потребительского поведения: модели и проблемы // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. №5-1.
- 30 Новая реальность российского потребительского рынка на фоне пандемии COVID-19 и прогноз. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-rynki/novaya-real-nost-rossiyskogo-potrebitel-skogo-rynka-nafone-pandemii-covid-19>.
- 31 Пикалова П.О. Роль потребительского рынка товаров и услуг в современных условиях / П.О. Пикалова // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2020. № 13. С. 153-157.

- 32 Покуль В.О. Поведение потребителей как объект междисциплинарных исследований: обзор научных взглядов и концепций // Южно-российский журнал социальных наук. 2018. №1.
- 33 Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ramu.ru/standarty-industrii/#anchor2> – Заглавие с экрана (дата обращения: 5.06.21).
- 34 Статья 9 Федерального закона от 26 января 1996 года №15-ФЗ «О введении в действие части второй Гражданского кодекса Российской Федерации».
- 35 Удалова И.Б «Удовлетворенность потребителей: понятие, способы измерения и значение для бизнеса.
- 36 Урясьева Татьяна Ивановна, Калугина Светлана Афанасьевна, Чеглов Вячеслав Петрович Дифференциация подходов к оценке удовлетворенности потребителя качеством торгового обслуживания и механизмы его поддержания // Российское предпринимательство. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/differentsiatsiya-podhodov-k-otsenke-udovletvorennosti-potrebitelya-kachestvom-torgovogo-obsluzhivaniya-i-mehanizmu-ego> (дата обращения: 06.05.2022).
- 37 Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/>.
- 38 Федеральная налоговая служба Российской Федерации. – URL: <https://www.nalog.gov.ru/>.
- 39 Шварц, П. Оценка степени удовлетворенности потребителя / П. Шварц. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2018. - 352 с.