

2. Pavlova N. Ts. Development of oil and gas complex of Russia: problems and prospects of tax and tariff regulation // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2013. No. 2 (23). P. 141–143.
3. Baymukhametov S. K., Prezent G. M., Shvets I. A. Production of methane from coal layer and its use in the national economy // Modern problems of the mine methane (Collection of works for the 70 anniversary of professor N. V. Nozhkin). M. : Publishing house of the Moscow state Mining University, 1999.
4. Ruban A. D., Artemyev V. B., Ziburdaev V. S. Preparation and development of highly gas-bearing coal layers: reference guide / under general editorship of A. D. Ruban, M. I. Shchadov. M. : Mountain book, 2010.
5. Shuvalov Yu. V., Pavlov I. A., Veselov L. P. Complex use of resources and regulation of the gas mode of mines of the Vorkutsky field. SPb., 2006.

Как цитировать статью: Пармузин П. Н. Особенности определения себестоимости различных видов дегазации угольных шахт // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2017. № 1 (38). С. 107–112.

For citation: Parmuzin P. N. Features of determination the cost price of different types of the coal mines degassing // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2017. No. 1 (38). P. 107–112.

УДК 339.163.2:330.42

ББК 65.422.524-803.4

Polynskaya Galina Andreevna,
candidate of economics,
associate professor of the department
of industrial logistics (IBM-3)
of Bauman Moscow State Technical University,
Moscow,
e-mail: g.polinskaya@outlook.com

Польнская Галина Андреевна,
канд. экон. наук,
доцент кафедры промышленной логистики (ИБМ-3)
Московского Государственного Технического
Университета им. Н. Э. Баумана,
г. Москва,
e-mail: g.polinskaya@outlook.com

Manzyuk Maksim Igorevich,
specialist of the department
of engineering business and management
of Bauman Moscow State Technical University,
Moscow,
e-mail: maksmanz.2012@gmail.com

Манзюк Максим Игоревич,
специалист факультета инженерного бизнеса и менеджмента
Московского Государственного Технического
Университета им. Н. Э. Баумана,
г. Москва,
e-mail: maksmanz.2012@gmail.com

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ КОМПАНИИ «СОДРУЖЕСТВО АВТО-АЛЬЯНС»

EVALUATION OF THE CUSTOMERS' SATISFACTION FACTORS OF THE COMPANY'S «COMMONWEALTH AUTO-ALLIANCE»

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

08.00.05 – Economics and management of national economy

Владельцев розничных магазинов в значительной степени интересует уровень потребительской лояльности своих покупателей, ведь покупатели являются главным источником дохода любой организации. В нашем исследовании мы исходим из предпосылки, что лояльность покупателей сильно коррелирует с общим уровнем удовлетворенности покупателей. То есть при повышении уровня удовлетворенности возрастает вероятность повторных покупок и, соответственно, увеличивается выручка компании. В своем исследовании мы рассмотрели вклад составных частей оценки удовлетворенности в общую оценку удовлетворенности, используя в качестве выборки данные, полученные при опросе клиентов компании ООО «Содружество Авто-Альянс», и данные внутренней клиентской БД этой компании. Результаты исследования были использованы в выпускной квалификационной работе (специалиста), защищенной в 2016 году в МГТУ им. Н. Э. Баумана.

the prerequisite that the customer loyalty strongly correlates with the overall level of customer satisfaction. That is, the probability of repeated purchase is growing with the increase of satisfaction and company's revenue increases as result. In this study we examined the contribution of the components of satisfaction to the overall satisfaction, using the data obtained during the survey of the clients of the company «Commonwealth Auto-Alliance» and the data from internal customers' database of this company. Results of the study have been used in graduate work defended in the Bauman Moscow State Technical University in 2016.

Ключевые слова: розничная торговля, розничные сети, магазины запчастей, сегментирование покупателей, RFM-анализ, анализ покупательской деятельности, удовлетворённость, оценка удовлетворенности, факторы влияния, повторные покупки, лояльность.

Owners of retail stores are strongly interested in the level of the buyers' loyalty because customers are the main source of income of any organization. In our study, we proceed from

Keywords: retail, retail networks, spare parts stores, customers' segmentation, RFM-analysis, analysis of purchasing activities, satisfaction, satisfaction rating, factors of impact, repeated purchases, loyalty.

Введение

Основным конкурентным преимуществом магазинов традиционной розничной торговли является количество посетителей и взаимоотношения с ними. Покупателей привлекает отсутствие каких-либо барьеров для получения информации о товарах, ценах, ассортименте и другие преимущества [1]. Ориентация на потребителя способствует глубинному пониманию организациями своих клиентов, что, в свою очередь, позволит повысить их удовлетворенность, а в итоге даже сформировать лояльность клиентов.

Удержание старых клиентов экономически более выгодно для компании, нежели привлечение новых. Это объясняется несколькими причинами. Во-первых, продавать товары или услуги старым клиентам намного легче, так как компания уже знакома со своим потребителем и знает все его потребности. Во-вторых, затраты на привлечение клиентов значительно превышают затраты на удержание, поскольку старый клиент с большей вероятностью купит товар или

услугу у той компании, с которой имел положительный опыт. Таким образом, компания не тратит большие средства на маркетинг с целью склонить потребителя на свою сторону. В-третьих, привлекая новых клиентов и удерживая старых, компания наращивает клиентскую базу. Однако удержание возможно только в случае полной удовлетворенности потребителя услугами предприятия. Главный принцип — чем в большей степени потребитель удовлетворен взаимоотношениями с предприятием так же, как и продуктом, тем более вероятно, что он останется его приверженцем [2].

Стоит отметить, что **актуальность** исследования выражается еще и в трендах, наблюдаемых в настоящее время на рынке автозапчастей, а именно агрессивно настроенной окружающей среде (см. рис. 1, 2, 3) [3], которая вынуждает владельцев магазина запчастей ООО «Содружество Авто-Альянс» больше уделять внимание удержанию клиентов.

Тренды, подтверждающие актуальность исследования:

- продажи автомобилей в России сокращаются;

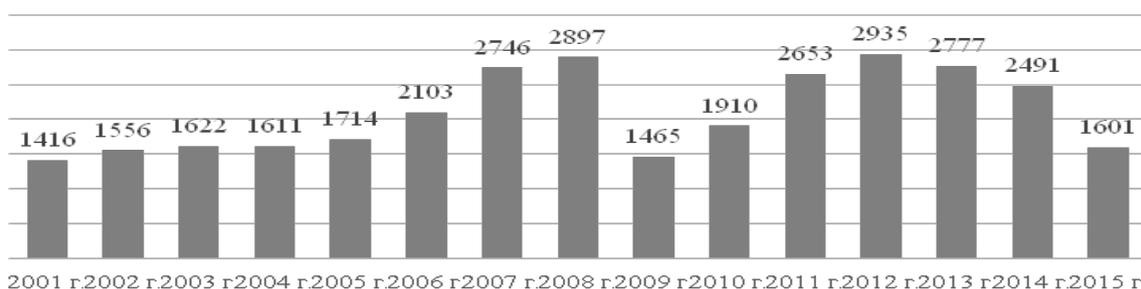


Рис. 1. Динамика продаж автомобилей в России

- количество автомобилей в Москве увеличивается и динамика продаж запчастей положительная;

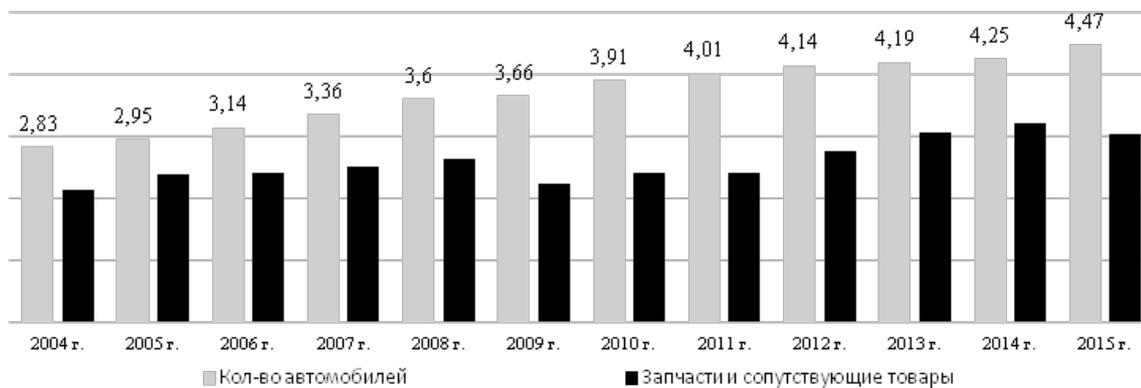


Рис. 2. Динамика количества автомобилей и продаж запчастей, г. Москва

- темп роста продаж компании ООО «Содружество Авто-Альянс» ниже темпа роста рынка автозапчастей в городе Москве.

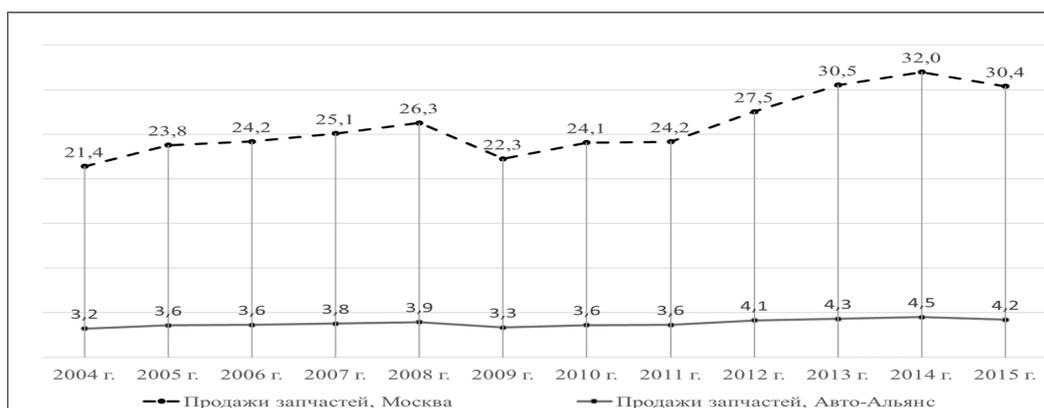


Рис. 3. Динамика продаж запчастей в г. Москве

Статья имеет практическую значимость, так как исследование проводилось по базе данных существующих клиентов розничной сети продаж ООО «Содружество Авто-Альянс». Результаты исследования вошли в дипломную работу, защищенную в 2016 году в МГТУ им. Н. Э. Баумана [4].

Теоретические предпосылки исследования

Многие исследователи ставят под сомнение ценность и смысл измерения удовлетворенности клиентов, предполагая, что трудно оценить вклад удовлетворенности в доход компании. Тем не менее, по сути своей, маркетинг представляет процесс создания и распространения потребительской ценности, которая удовлетворяет потребителя с прибыльностью для компании [5]. В поддержку довода, что удовлетворенность вносит вклад в финансовый успех, можно привести большое количество эмпирических исследований: качество отношений между компанией и потребителем является надежным индикатором результативности компании. Помимо этого, описание удовлетворенности четко регламентировано в стандартах качества ГОСТ Р 54732-2011/ISO/TS 10004:2010 и ГОСТ Р ИСО 9000: 2001 [6].

Однако для того чтобы управлять этим процессом, необходимо научиться измерять удовлетворенность. Возможно, одной из причин разногласий относительно исследований удовлетворенности клиентов является как раз то, что они не всегда хорошо проработаны. Поэтому, по нашему мнению, компаниям никогда не следует прекращать измерение удовлетворенности клиентов, более того, они должны предпринимать необходимые шаги для формирования измерителей удовлетворенности клиентов, которые бы обеспечивали максимальную выгоду от подобных исследований.

Цель работы — выявить факторы, влияющие на удовлетворенность клиентов компании ООО «Содружество Авто-Альянс».

Для достижения цели были выполнены следующие задачи:

- провести анализ внутренней клиентской БД компании ООО «Содружество Авто-Альянс»;
- сегментировать клиентов компании методом RFM;
- провести электронный опрос клиентов ООО «Содружество Авто-Альянс»;
- провести сегментирование клиентов по отношению к компании. В частности, оценить количество нелояльных покупателей розничных магазинов компании «Содружество Авто-Альянс»;
- выявить факторы, влияющие на удовлетворенность клиентов компании ООО «Содружество Авто-Альянс»;
- проверить гипотезы, полученные в результате анализа вторичной информации.

Основные гипотезы исследования

1. **H1** — уровень лояльности покупателей зависит от уровня удовлетворенности.
2. **H2** — уровень удовлетворенности покупателей компании ООО «Содружество Авто-Альянс» достаточно низкий (уровень удовлетворенности ниже 7 баллов по десятибалльной шкале).
3. **H3** — уровень лояльности клиентов очень низок. NPS < 0.
4. **H4** — уровень «одноразовых» клиентов достаточно высок (больше 50 %).
5. **H5** — основными факторами, влияющими на удовлетворенность, являются уровень цен и широта ассортимента.

Методология исследования

Исследовательская часть состояла из нескольких этапов:

Этап 1. Кабинетное исследование, проведенное при помощи вторичной информации, а именно анализ внутренней клиентской БД клиентов ООО «Содружество Авто-Альянс».

Этап 2. Полевое исследование, сбор первичной информации — количественное исследование (опрос), проведенный при помощи электронной рассылки на электронный адрес клиентов и персонального опроса клиентов непосредственно внутри магазина в процессе осуществления покупки.

Наше исследование является итоговым (цель итогового исследования — проверить конкретные гипотезы и изучить конкретные взаимосвязи [7]), поэтому результаты исследования могут быть использованы как исходные данные для принятия управленческих решений.

Перед осуществлением опроса был произведен расчет объема выборки. Наилучшим количеством для результативности опроса является 384 респондента.

1. Объем выборки для оценки доли признака в генеральной совокупности:

$$n_0 = \left(\frac{Z \sqrt{\pi \lim(1 - \pi \lim)}}{e} \right)^2 = \left(\frac{1,96 \sqrt{0,5(1 - 0,5)}}{0,05} \right)^2 = 384 \text{ респондента,}$$

где Z = 1,96 — значение стандартизованной нормально распределенной случайной величины, соответствующее интегральной вероятности (при доверительном интервале 0,95);

e = 5 % — приемлемая ошибка выборочного исследования;

$\pi_{\lim} = 0,50$ % — заданная доля признака. Значение 50 % означает, что данные о доле признака отсутствуют, то есть допускается максимальная ошибка.

2. Объем выборки, извлекаемой из конечной генеральной совокупности:

$$n = \frac{n_0 \cdot N}{n_0 + (N + 1)} = \frac{384 \cdot 12330126}{384 + (12330126 + 1)} = 384 \text{ респондента [8],}$$

где N = 12 330 126 человек. Данные ФСГС, 2016 год.

К сожалению, анкета получилась достаточно большой и при проведении полевого исследования мы столкнулись с нежеланием клиентов отвечать на наши вопросы. Поэтому мы решили остановить опрос на выборке **n = 200** респондентов, тогда ошибка выборочного исследования составила бы e = 6,93 %, при доверительном интервале 0,95. К сожалению, также мы не можем говорить о полной репрезентативности данной выборки, так как выборка была добровольной. Но при проведении сбора информации были попытки придерживаться квотной выборки, а именно реального распределения клиентов компании по полу и возрасту.

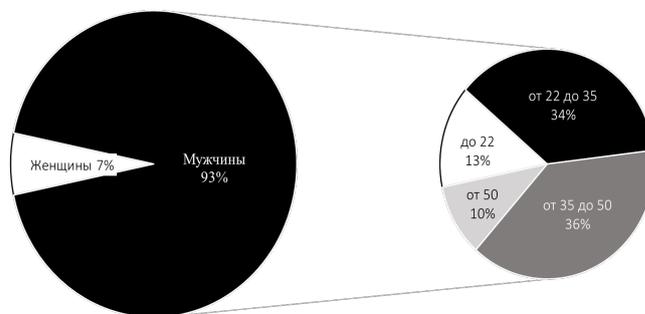
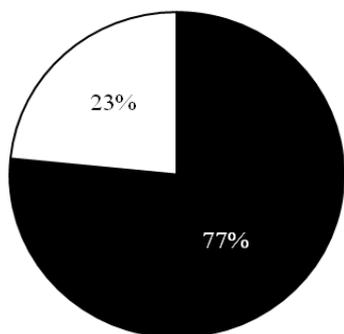


Рис. 4. Распределение выборки по возрасту и полу

Анализ вторичных данных осуществлялся в Excel, анализ количественных данных, полученных в результате опроса, проводился с помощью статистического пакета IBM SPSS Statistics 21. Все измерения были проверены на достоверность и надежность.

Анализ данных

Этап 1. На первом этапе исследования был осуществлен анализ данных клиентов. В первую очередь было рассмотрено соотношение клиентов по владению дисконтными картами (см. рис. 5).

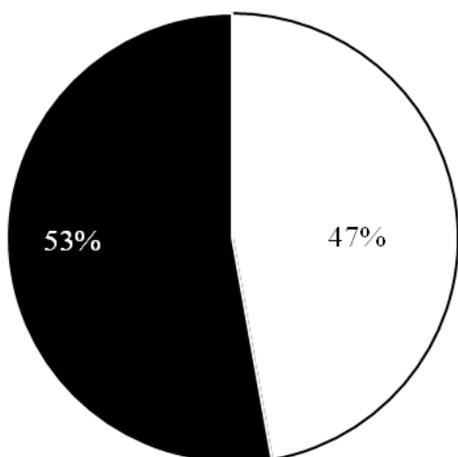


■ Кол-во транзакций по дисконтным картам
□ Кол-во транзакций без дисконтной карты

Рис. 5. Соотношение транзакций, осуществляемых с дисконтными картами и без них

При анализе покупателей использовалось следующее допущение, что клиенты, совершавшие покупки без дисконтной карты, больше не возвращались, за исключением тех случаев, когда покупатель забывал дисконтную карту — 6 % случаев среди всех транзакций без дисконтных карт. В среднем владельцы дисконтных карт совершают восемь покупок за год.

В дальнейшем было рассмотрено поведение покупателей (см. рис. 6). В результате стало очевидно, что большая часть (53 % клиентов) покупателей посещают магазин только один раз и больше не возвращаются. **Вывод** — гипотеза Н4 принимается. Это говорит о низком уровне лояльности покупателей, то есть для большей части клиентов отсутствуют вторичные продажи. Для выявления причин такого характера посещаемости магазина также необходимо измерить уровень удовлетворенности покупателей, что покажет второй этап исследования.



□ Покупатели, совершившие 2 и более покупок
■ Покупатели, совершившие 1 покупку

Рис. 6. Соотношение типов клиентов компании по количеству покупок

Для оценки покупательской активности владельцев дисконтных карт был проведен RFM-анализ. В классическом варианте каждый элемент анализа — частота (англ.

Frequency), последняя покупка (англ. Recency) и количество принесенных денежных средств (англ. Monetary) — делятся на пять равных частей относительно максимального значения в каждом показателе. После построения графиков, согласно классическому варианту анализа RFM, стало очевидно, что подобное деление будет непоказательным и нецелесообразным (см. рис. 7 и 8) в связи с неравномерным распределением рассмотренных элементов.

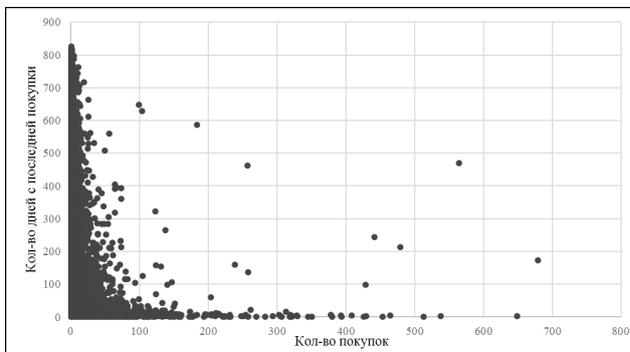


Рис. 7. Карта распределения по количеству покупок и количеству дней с последней покупкой (составлено авторами по материалам исследования)

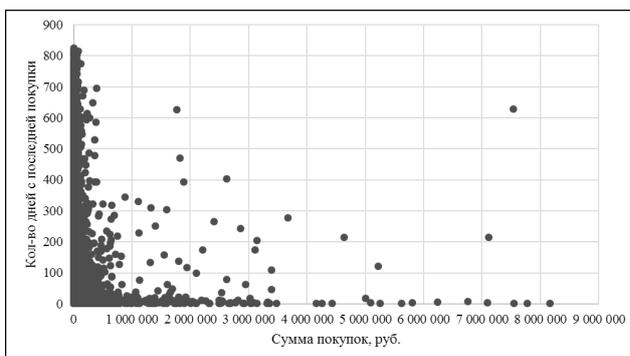


Рис. 8. Карта распределения покупателей по количеству покупок и суммарного дохода в зависимости от количества дней, прошедших с последней покупкой (составлено авторами по материалам исследования)

Поэтому деление происходило согласно экспертной оценке, проведенной при помощи сотрудников отдела маркетинга компании ООО «Содружество Авто-Альянс», после чего были утверждены следующие интервалы для каждого из рангов (см. табл. 1).

Таблица 1

Описание измененных интервалов

Показатель \ Ранг	Recency (время, прошедшее с последней покупки, дни)	Frequency (частота покупок в рассматриваемом периоде времени, кол-во)	Monetary (объем денежных средств на одного клиента, руб.)
1	более 365	до 5	до 40 000
2	от 180 до 365	от 5 до 20	от 40 000 до 350 000
3	от 90 до 180	от 20 до 50	от 350 000 до 1 000 000
4	от 30 до 90	от 50 до 100	от 1 000 000 до 3 000 000
5	до 30	более 100	более 3 000 000

Источник: составлено авторами по материалам исследования.

Итогом первой части нашего исследования является анализ клиентской БД, в результате которого было получено новое распределение покупателей компании ООО «Содружество Авто-Альянс» согласно RFM-сегментации (см. рис. 9). Полученные сегменты клиентов были описаны в таблице 2 и для каждого сегмента разработаны концептуальные подходы работы с ними.

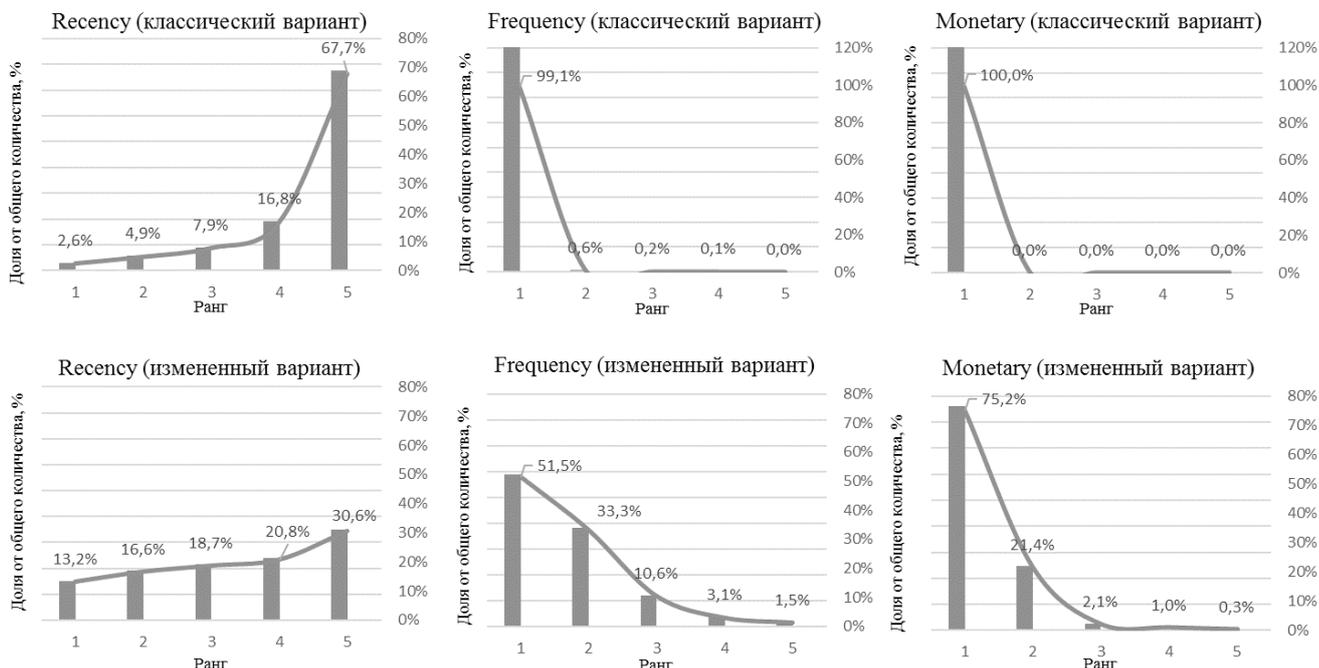


Рис. 9. Распределение покупателей согласно RFM-сегментации [9] (составлено авторами по материалам исследования)

Таблица 2

Описание и методы работы с группами покупателей согласно RFM-сегментации

Группа	Доля, %	Σ, %	Описание	Метод работы
(1;1;1)	10,2	24,8	«Одноразовые» клиенты, которые после получения дисконтной карты совершили несколько покупок и больше не возвращались	Попытаться привлечь и понять причину низкой активности. Оценить удовлетворенность
(1;2;1)	1,6			
(2;1;1)	11,1			
Остальные	1,9			
(2;2;1)	3,1	21,8	Клиенты «случая». Приходят в магазин по особой нужде, могут покупать у конкурентов, нелояльные	Особое внимание данной группе. Стимулирование сегментированными акциями и скидками, SMS-информирование, ввод программы лояльности
(3;1;1)	11,1			
(3;2;1)	4,5			
Остальные	3,3			
(5;2;2)	4,0	25,2	«Растущие» клиенты	Высокое внимание данной группе. Стимулирование к покупке, внедрение программы лояльности
(5;2;1)	8,7			
(4;2;1)	6,9			
Остальные	5,6			
(4;1;1)	8,1	16,6	«Новички» — потенциально лояльные покупатели. Находятся в состоянии оценки компании	Налаживание хороших отношений на начальном этапе знакомства с компанией. Стимулирование к совершению покупки, SMS-информирование об акциях, создание хорошего имиджа компании
(5;1;1)	6,6			
(5;1;2)	1,8			
(5;3;1)	1,7	8,8	Лояльные покупатели. Перспективы перехода в VIP	Поддержание высокого уровня лояльности данной группы. Мотивирование на совершение большего количества покупок
(5;3;2)	4,2			
(5;4;2)	1,7			
Остальные	1,2			
(5;5;X)	–	1,3	VIP клиенты. Наиболее перспективные и лояльные клиенты компании	Разработать особую программу лояльности при наличии свободных средств
Остальные	–	1,5	–	–

Источник: разработано авторами.

Этап 2. Выявление факторов, влияющих на удовлетворенность компанией ООО «Содружество Авто-Альянс». Знания относительно того, насколько удовлетворены потребители, имеют огромное значение для компании. Основной задачей маркетологов является определение того, в какой степени ценностное предложение компании соответствует ожиданиям потребителей. На следующей странице (см. рис. 10) представлена оценка удовлетворенности клиентов ООО «Содружество Авто-Альянс», из чего мы можем сделать вывод о том,

что уровень удовлетворенности покупателей компании достаточно низкий. Согласно данным опроса, средний показатель удовлетворенности составил 6,65 (уровень удовлетворенности ниже 7 баллов по десятибалльной шкале), **вывод** — гипотеза **H2** принимается.

При оценке уровня удовлетворенности необходимо учитывать, что мнение потребителя формируется под воздействием значительных факторов: рациональных и эмоциональных. Ниже (см. табл. 3) представлены основные научные трактовки понятия «удовлетворенность».

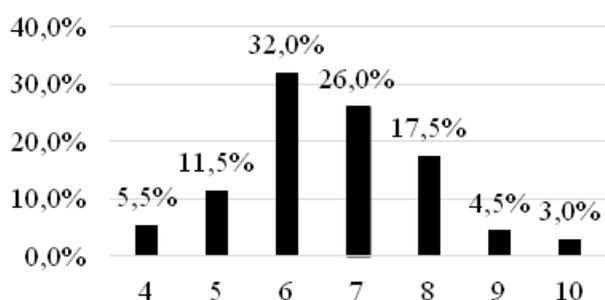


Рис. 10. Распределение респондентов по уровню удовлетворенности, в баллах (составлено авторами по материалам исследования)

Таблица 3

Трактовка определения «удовлетворенность»

Автор	Определение
Ф. Котлер	«Ощущения, возникающие у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного товара (или результаты его использования)» [10, с. 66]
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» [11, с. 257]
Р. Блэкуэл, П. Миниард, Дж. Энджел	«Позитивная оценка после потребления, при которой опыт потребления и эксплуатационные показатели оправдывают ожидания или превосходят их» [12, с. 864]
ГОСТ Р 54732-2011/ISO/TS 10004:2010	«Расхождение между ожиданиями потребителей и восприятием потребителями продукции, поставляемой организацией» [6]
Т. А. Салимова	«Чувство, испытываемое потребителем после приобретения или использования продукции» [13, с. 181]
ГОСТ Р ИСО 9000: 2001	«Восприятие потребителями степени выполнения своих требований» [14]

На основе данной таблицы можно сделать вывод, что удовлетворенность потребителей определяется его субъективным суждением о товаре или услуге. Стоит отметить, что на сегодняшний день существуют следующие методы и инструменты измерения уровня удовлетворенности:

- балльная оценка уровня удовлетворенности (см. рис. 10);
- измерение уровня удовлетворенности на основе мультиатрибутивной модели товара;
- расчет индекса удовлетворенности потребителя (англ. customer satisfaction index — CSI);
- расчет чистого индекса промоутера (англ. Net Promoter Score — NPS).

Особый интерес из перечисленных методов представляет собой мультиатрибутивная модель товара или услуги, так как она позволяет скорректировать оценку удовлетворенности, исходя из факторов влияния. В данной модели, предложенной М. Фишбеином, уровень удовлетворенности определяется как «...средневзвешенная оценка исполнения или присутствия свойств товара и их важности для потребителя». Оценка свойств и характеристик товара производится в баллах. Потребители оценивают удовлетворенность по 10-балльной шкале, а также определяют значимость или вес каждой характеристики товара или услуги. После чего рассчитывается общая взвешенная оценка.

$$\text{Удовлетворенность} = \sum_{i=1}^n \text{Удовлетворенность}_i \cdot \text{Значимость}_i$$

По результатам измерения уровня удовлетворенности согласно мультиатрибутивной модели (см. табл. 4) покупатель магазина удовлетворены на 69,8 %, что говорит о невысоком показателе удовлетворенности. Иными словами, мы подтвердили факт о том, что гипотеза 2 — **H2** — принимается.

Таблица 4

Оценка взвешенного показателя удовлетворенности

	Ассортимент	Уровень цен	Компетентность консультантов	Внешний вид персонала	Внешний вид магазина	Освещенность зала	Оформление зала	Чистота помещения	Удобство парковки	Удобство поиска и навигации	Система скидок и бонусов	Территориальное расположение
Удовлетворенность, в баллах	8,52	7,02	5,72	7,59	5,48	7,37	8,00	7,63	7,28	8,36	4,55	6,08
Значимость, в баллах	8,75	8,9	7,8	4,25	3,85	5,25	6,25	5,65	7,1	7,15	8,35	5,2
Значимость, в %	11,1	11,3	9,9	5,4	4,9	6,7	8,0	7,2	9,0	9,1	10,6	6,6
Взвешенная удовлетворенность, в баллах	6,98											

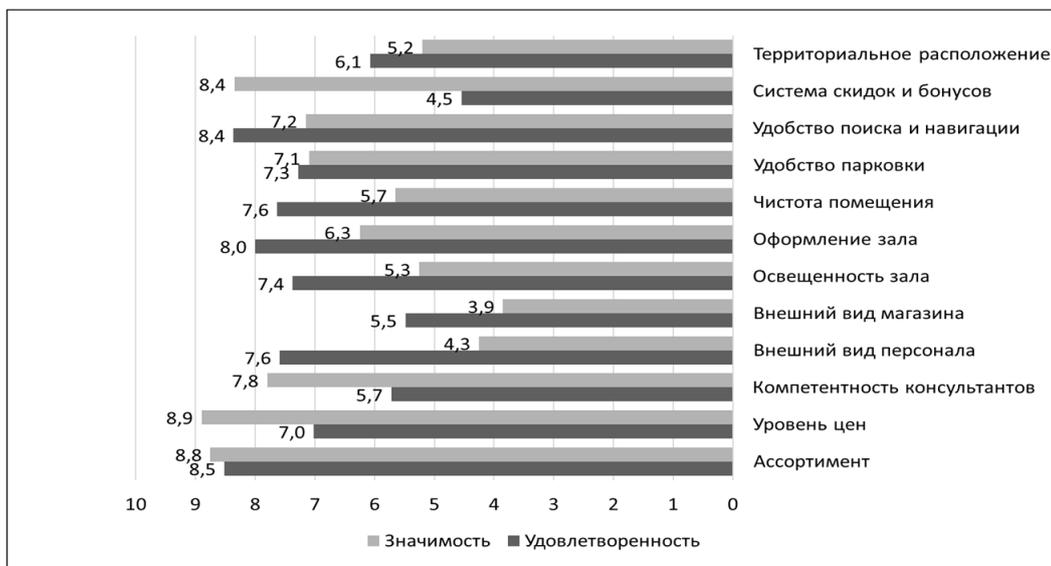


Рис. 11. Расхождения между значимостью и удовлетворенностью (составлено авторами по материалам исследования)



Рис. 12. Многоугольник удовлетворенности покупателей (составлено авторами по материалам исследования)

Средневзвешенная удовлетворенность отличается от общей на 3 % в большую сторону. Данный факт свидетельствует о том, что важные для клиентов характеристики в полной мере удовлетворяют клиентов, при этом общая удовлетворенность невысока. Одной из причин, возможно, является эмоциональная составляющая удовлетворенности, которая плохо развита в компании (см. рис. 10 и 11).

Стоит отметить, что модель М. Фишбеина является компенсаторной. Это означает, что низкие показатели по одним свойствам товара или услуги могут быть компенсированы за счет высоких показателей других характеристик. Поэтому огромное значение в понятии удовлетворенность имеет анализ соотношения удовлетворенности и важности атрибутов товара или услуги. В результате исследования стало понятно, что наиболее важными характеристиками, которые воплощены в компании являются: удобство навигации, ассортимент, удобства упаковки и уровень цен, то есть рациональные характеристики.

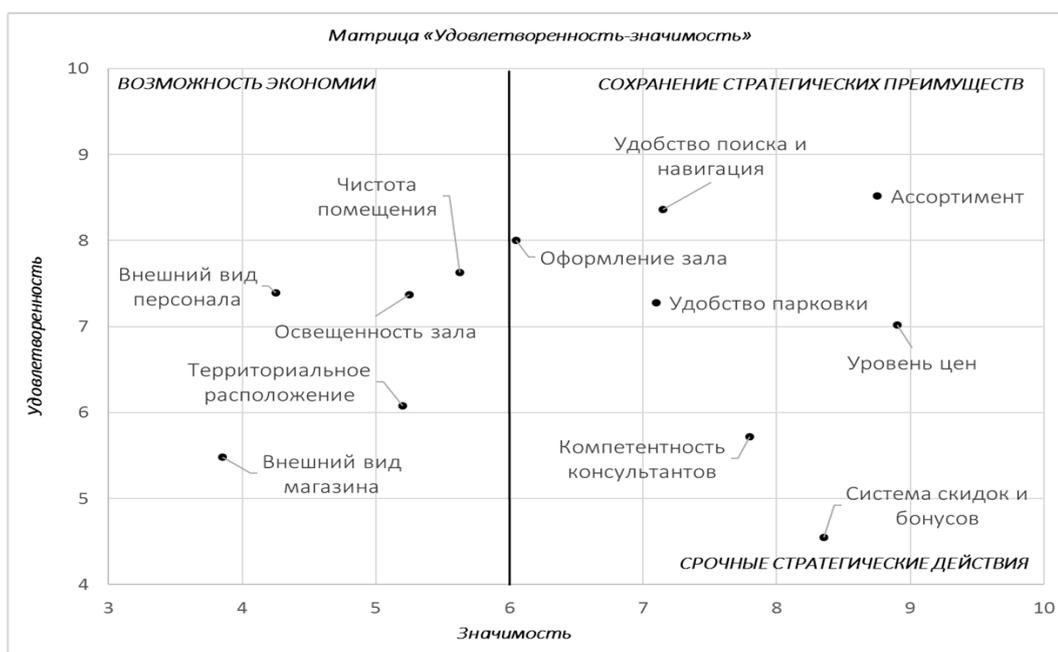


Рис. 13. Матрица «Удовлетворенность-значимость» (англ. Needs&Gaps) (составлено авторами по материалам исследования)

Наиболее распространенным методом измерения уровня удовлетворенности является индекс NPS (англ. Net Promoter Score). Впервые данная методика была описана Ф. Райхельдом в 2003 году. Суть данного метода довольно проста. Потребителю задается следующий вопрос: «Насколько вероятно, что Вы порекомендуете компанию своим друзьям и знакомым?». Как правило, при ответе на данный вопрос используется 11-балльная шкала: 0 — мне незнаком данный бренд, 1 — никогда не порекомендую, 5 — нейтральная оценка вероятности, 10 — обязательно порекомендую.

$$NPS = \% \text{промоутеров} - \% \text{критиков} = 14,5\% - 35\% = -20,5\%$$

$NPS = 14,5 - 35 = -20,5\% < 0$, значит, гипотеза **H3** принимается. При этом становится очевидным, что компании необходимо уделить внимание развитию отношений с клиентами и тем самым повысить уровень лояльности.

На основе результатов регрессионного анализа было выявлены характеристики, которые влияют на удовлетворенность:

$$\begin{aligned} \text{Удовлетворенность} = & 1,12 + 0,2 \times (\text{Ассортимент}) + 0,214 \times (\text{Уровень цен}) \\ & + 0,12 \times (\text{Компетентность консультантов}) + 0,04 \times (\text{Удобство упаковки}) \\ & + 0,08 \times (\text{Удобство поиска и навигации}) + 0,13 \times (\text{Система скидок и бонусов}) \\ & + 0,07 \times (\text{Территориальное расположение}). \end{aligned}$$

Как видно из модели М. Фишбеина и в результате регрессионного анализа наиболее значимыми характеристиками являются «Ассортимент» и «Уровень цен». **Вывод** — гипотеза **H5** принимается.

Интересным также является анализ взаимосвязи между уровнем общей удовлетворенности магазином и готовностью посетителей рекомендовать его друзьям и близким. Как видно из таблицы 5, показатели удовлетворенности и готовности рекомендовать строго коррелируют между собой ($k = 0,816$), что говорит об относительно высокой силе их взаимосвязи. Иными словами, чем выше уровень удовлетворенности, тем более вероятно, что покупатели магазина порекомендуют его своим друзьям и знакомым. Это является свидетельством существования положительной связи между удовлетворенностью и эмоциональной лояльностью покупателей. **Вывод** — **H1** принимается.

Таблица 5

Взаимосвязь оценки удовлетворенности и индекса NPS

		Оцените, пожалуйста, насколько Вы удовлетворены магазином?	Оцените, пожалуйста, в какой степени Вы готовы рекомендовать магазин своим родным и друзьям
Оцените, пожалуйста, насколько Вы удовлетворены магазином?	Корреляция Пирсона	1	,816*
	Знч.(2-сторон.)		,005
	N	200	200
Оцените, пожалуйста, в какой степени Вы готовы рекомендовать магазин своим родным и друзьям	Корреляция Пирсона	,816*	1
	Знч.(2-сторон.)	,005	
	N	200	200

* корреляция значима на уровне 0,05

Последним этапом нашего исследования было определение взаимосвязи поведенческой лояльности (частота покупок) и уровнем удовлетворенности. Для этого была измерена удовлетворенность у клиентов с низкой частотой покупок (анализ RFM) и было выяснено, что уровень удовлетворенности у этих клиентов ниже (5,8 баллов), чем средний уровень удовлетворенности респондентов в целом. Поэтому мы можем сделать вывод о том, что при повышении уровня удовлетворенности повышается и уровень лояльности покупателей.

Выводы и заключения

В проведенном исследовании получены следующие основные результаты, обладающие **научной новизной**:

1. Разработаны новые кластеры для сегментирования клиентов. Для каждого кластера предложен концептуальный подход работы с клиентами.

2. Выявлены характеристики, влияющие на удовлетворенность клиентов магазинами автозапчастей.

3. Доказана взаимосвязь удовлетворенности и лояльности для рынка автозапчастей.

В результате нашего исследования были подтверждены следующие гипотезы:

1. **H1** — уровень лояльности покупателей зависит от уровня удовлетворенности.

2. **H2** — уровень удовлетворенности покупателей компании ООО «Содружество Авто-Альянс» достаточно низкий (уровень удовлетворенности ниже 7 баллов по десятибалльной шкале).

3. **H3** — уровень лояльности клиентов очень низок, $NPS < 0$.

4. **H4** — уровень «одноразовых» клиентов достаточно высок (больше 50 %).

5. **H5** — основными факторами, влияющими на удовлетворенность, являются уровень цен и широта ассортимента.

В заключении можно сказать, что основным конкурентным преимуществом магазинов автозапчастей являются развитые партнерские отношения между компанией и ее клиентами. Компаниям, работающим в этой отрасли, стоит уделять внимание не только рациональным характеристикам (цена, ассортимент, доступность), но и развивать эмоциональные факторы. Это, в свою очередь, может привести к увеличению клиентов за счет рекомендаций референтных групп, а также уменьшит отток покупателей и увеличит количество транзакций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Шабанова Л. Б., Зюзина С. В. Традиционная и электронная торговля потребительскими товарами и услугами: достоинства, недостатки и перспективы развития // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2016. № 1 (34). С. 78–83.

2. Семакина Г. А. Взаимоотношения с потребителями — основа конкурентоспособности предприятий сферы сервиса // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 2 (31). С. 115–119.

3. Согачева О. В., Симоненко Е. С. Применение методов диагностики организационной культуры предприятия для решения научно-практических проблем менеджмента // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 2 (31). С. 129–136.
4. Манзюк М. И. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий на основе анализа факторов удовлетворенности покупателей компании ООО «Содружество Авто-Альянс»: дипломная работа. М. : МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2016.
5. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя / науч. ред. О. К. Ойнер. Т. 1. М. : ИН-ФРА-М, 2013. 142 с.
6. ГОСТ Р 54732-2011 Национальный стандарт Российской Федерации «Менеджмент качества» [Электронный ресурс] // АО «Кодекс». URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-54732-2011> (дата обращения: 9.01.2017)
7. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство. 3-е изд. Изд-во Вильямс, 2003. С. 640–747.
8. Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика. Учебник для вузов. 2-е изд.. М. : Юрайт, 2014.
9. Полинская Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник. М. : Юрайт, 2014. 370 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. СПб. : Питер, 2005. 800 с.
11. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание / пер. с англ. 12-е изд. М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2009. 1072 с.
12. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей / пер. с англ. 10-е изд. СПб. : Питер, 2007. 944 с.
13. Салимова Т. А. Управление качеством: учеб. по специальности «Менеджмент организации». 2-е изд. М. : Изд-во «Омега-Л», 2008. 414 с.
14. Хибинг Р., Купер С. Маркетинг / пер. с англ. ; под ред. А. А. Виноградова, Ю. В. Робула. М. : Эксмо, 2010. 848 с.

REFERENCES

1. Shabanova L. V., Zyuzina S. V. Traditional and electronic commerce of consumer goods and services: strengths, weaknesses and prospects of development // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2016. No. 1 (34). P. 78–83.
2. Semakina G. A. Relationships with customers are the basis of the service company competitiveness // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2015. No. 2 (31). P. 115–119.
3. Sogacheva O. V., Simonenko E. S. The use of diagnostic methods of the company organizational culture for solving scientific and practical issues of management // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2015. No. 2 (31). P. 129–136.
4. Manzyuk M. I. Development of the set of marketing activities based on the analysis of the factors of satisfaction of customers of the company «Commonwealth Auto-Alliance»: graduate work. M. : Bauman Moscow State Technical University, 2016.
5. Actual consumer trends and customer satisfaction / under scientific leadership of O. K. Oyner. Part. 1. M. : INFRA-M. 2013. P. 142.
6. GOST R 54732-2011. National Standard of the Russian Federation «Quality Management» [Electronic resource] // «Code» JSC. URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-54732-2011> (date of viewing: 9.01.2017)
7. Malhotra Naresh K. Marketing Research: Practical guidelines. 3rd edition. Williams publishing house, 2003. P. 640–747.
8. Galitsky E. B., Galitskaya E. G. Marketing researches. Theory and practice. Textbook for higher schools. 2nd edition. M. : Yurayt, 2014.
9. Polynskaya G. A. Marketing Information Systems : Textbook. M. : Yurayt, 2014. 370 p.
10. Kotler F. Marketing Management. 11th ed. SPb. : Peter, 2005. 800 p.
11. Kotler F., Armstrong G., Principles of Marketing. Professional edition / Trans. from English. 12th ed. M. : Williams, 2009. 1072 p.
12. Blackwell R., Miniard P., Engel J. Consumer behavior / transl. from English. 10th ed. SPb. : Peter, 2007. 944 p.
13. Salimova T. A. Quality Management : Textbook in «Management of organization». 2nd ed. M. : Publishing House «Omega-L», 2008. 414 p.
14. Hibing R., Cooper S. Marketing / trans. from English; ed. by A. Vinogradov, Yu. Robula. M. : Eksmo, 2010. 848 p.

Как цитировать статью: Полинская Г. А. Манзюк М. И. Оценка факторов удовлетворенности покупателей компании «Содружество Авто-Альянс» // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2017. № 1 (38). С. 112–120.

For citation: Polynskaya G. A., Manzyuk M. I. Evaluation of the customers' satisfaction factors of the company's «Commonwealth Auto-Alliance» // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2017. No. 1 (38). P. 112–120.