

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов  
Кафедра международной и управленческой экономики

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ С. Л. Улина

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.01 – Экономика

Разработка и экономическое обоснование программы повышения  
удовлетворенности потребителей компании Ledvizor

Руководитель \_\_\_\_\_ канд. экон. наук, доцент Л.С. Драганчук

Выпускник \_\_\_\_\_ С.Г. Зольникова

Красноярск 2024

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме: «Разработка и экономическое обоснование программы повышения удовлетворенности потребителей компании Ledvizer» содержит 74 страницы текстового документа, 3 приложения, 44 использованных библиографических источника, 24 иллюстрации, 28 таблиц.

ПРОГРАММА, РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ,  
УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ, ПОВЫШЕНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ,  
ПОТРЕБИТЕЛИ.

Объект исследования – ООО «Ledvizer».

Цель исследования – разработка программы повышения удовлетворённости потребителей ООО «Ledvizer».

Задачи работы:

- 1) рассмотреть теоретические основы разработки программы повышения удовлетворенности потребителей;
- 2) охарактеризовать деятельность ООО «Ledvizer»;
- 3) провести анализ внешней и внутренней среды ООО «Ledvizer»;
- 4) провести маркетинговый анализ ООО «Ledvizer»;
- 5) обосновать и разработать программу повышения удовлетворенности потребителей;
- 6) оценить ожидаемые результаты программы.

В результате исследования деятельности ООО «Ledvizer», а также анализа внешней и внутренней среды, были выявлены проблемы, связанные с удовлетворенностью потребителей компании. В итоге была разработана программа повышения удовлетворенности, в которой были определены мероприятия, целевая аудитория, календарный план и затраты. Также были оценены ожидаемые результаты программы и определен эффект от внедрения.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
1 Теоретические основы разработки и обоснования программы повышения удовлетворенности .....	5
1.1 Программа удовлетворенности: цель, этапы .....	5
1.2 Удовлетворенность: понятие, факторы .....	9
1.3 Методы оценки удовлетворенности потребителей .....	17
2 Анализ внешней и внутренней среды компании Ledvizer .....	23
2.1 Характеристика и история развития компании Ledvizer .....	23
2.2 Анализ внешней среды компании Ledvizer .....	26
2.3 Анализ внутренней среды компании Ledvizer .....	34
2.4 Маркетинговый анализ компании Ledvizer .....	41
3 Разработка и обоснование программы повышения удовлетворенности потребителей компании Ledvizer .....	55
3.1 Обоснование программы повышения удовлетворенности .....	55
3.2 Разработка программы повышения удовлетворенности .....	58
3.3 Ожидаемый результат программы повышения удовлетворенности потребителей компании Ledvizer .....	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	68
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ А-С .....	75-82

## ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях роста конкуренции, развития технологий повышаются требования со стороны потребителей. Обостряются проблемы удержания и привлечения клиентов, это заставляет компаний направлять усилия на понимание потребностей потребителей, укрепление связей с ними. В связи с этим компаниям необходимо оперативно оценивать удовлетворенность потребителей и направлять усилия на ее повышение. Понимание действий потребителей дают преимущества компаниям и являются значимым фактором для ее развития. Это все обуславливает актуальность выбранной темы.

Объект исследования – ООО «Ledvizer».

Предмет исследования - программа повышения удовлетворённости потребителей.

Целью работы является разработка программы повышения удовлетворённости потребителей ООО «Ledvizer».

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы разработки программы повышения удовлетворенности потребителей;
- охарактеризовать деятельность ООО «Ledvizer»;
- провести анализ внешней и внутренней среды ООО «Ledvizer»;
- провести маркетинговый анализ ООО «Ledvizer»;
- обосновать и разработать программу повышения удовлетворенности потребителей;
- оценить ожидаемые результаты программы повышения удовлетворенности.

# 1 Теоретические основы разработки и обоснования программы повышения удовлетворенности

## 1.1 Программа удовлетворенности: цель, этапы

Программа удовлетворенности потребителей — это набор мероприятий, направленных на повышение уровня удовлетворенности потребителей товаров или услуг компании.

Существует следующая модель управления удовлетворенностью потребителей (рисунок 1): путем поисковых исследований формируется ожидаемый облик товара, а по результатам количественных исследований путем анкетирования выявляется реальный облик товара. Впоследствии сопоставляются ожидаемый и реальный облик товара, и выносится решение об уровне удовлетворенности потребителей, намечается программа по повышению удовлетворенности потребителей [1].



Рисунок 1 – Модель управления удовлетворенностью потребителей

Далее подробнее рассмотрим этапы разработки программы удовлетворённости потребителей.

### *Этап 1. Определение цели программы*

Как и любой проект, разработка программы удовлетворенности начинается с постановки целей. Распространенной ошибкой здесь является отсутствие четких формулировок, поэтому цель должна быть максимально четко поставлена, поскольку от этого будут напрямую зависеть результаты реализации программы.

Цель программы – это результат, которого стремится достичь группа людей через реализацию ряда мероприятий или действий. К наиболее часто ставящимся целям относят [2]:

- увеличение числа постоянных потребителей;
- повышение индекса удовлетворенности потребителей;
- заключение договоров на длительный период;

### *Этап 2. Определение целевой аудитории программы*

Программа может быть направлена на следующие целевые группы:

- сотрудники;
- потребители;
- партнеры.

Основной целевой группой программы удовлетворенности являются потребители. В качестве второй целевой группы могут выступать сотрудники компании, поскольку только удовлетворенный своей работой сотрудник может эффективно взаимодействовать с клиентом. Также создание программ удовлетворенности может эффективно применяться не только в отношениях с клиентами и сотрудниками, но также в сотрудничестве с партнерами. Целевая аудитория таких программ обычно небольшая и включает в основном бизнес - партнеров и компании.

### *Этап 3. Разработка комплекса мероприятий по повышению удовлетворенности*

Для каждой целевой группы программа удовлетворенности разрабатывает комплекс мероприятий для повышения удовлетворенности.

Комплекс мероприятий по повышению удовлетворенности потребителей может включать [2]:

- оптимизация процессов обслуживания клиентов, сокращение времени ожидания, улучшение доступности и удобства обслуживания;
- внедрение новых технологий или систем;
- улучшение качества продукции или услуг;
- обучение сотрудников компании и тд.

На данном этапе составляется план реализации всех запланированных мероприятий, с прописанным бюджетом на мероприятия, исполнителями и датами реализации.

#### *Этап 4. Составление календарного плана мероприятий*

Чтобы эффективно реализовать программу, важно определить четкий порядок действий и сроки их выполнения. Календарный план помогает оптимизировать распределение ресурсов и организовать работу, обеспечивая достижение всех целей в установленные сроки.

#### *Этап 5. Расчет затрат на реализацию комплекса мероприятий*

Программы повышения удовлетворенности требуют как начальных вложений (разработка, обучение, технологии), так и текущих расходов. Их размер зависит от масштаба и сложности программы.

Важно помнить, что такие программы - не просто затраты, а инвестиции в маркетинговые инструменты, необходимые для конкурентоспособности. Исследования показывают, что повышение удовлетворенности клиентов ведет к долгосрочному росту прибыли. Поэтому при оценке эффективности программ нужно смотреть на долгосрочную перспективу, а текущие расходы рассматривать как инвестиции в будущее. Так, в исследовании «Удовлетворенность клиента, доля рынка и прибыльность», проведенном Е. Андерсону, К. Форнеллу и Д. Леманну, подтверждается экономический эффект от повышения удовлетворенности не сиюминутный, а воздействует на будущее покупательское поведение клиентов, что выражается в росте прибыли будущих периодов. Поэтому при анализе эффективности программ повышения

удовлетворенности следует переходить к долгосрочному периоду. А текущие затраты на стимулирование роста удовлетворенности рекомендуется рассматривать в качестве долгосрочных инвестиций [3].

*Этап 6. Реализация программы повышения удовлетворенности и оценка ожидаемых результатов*

После внедрения программы сотрудники компании обучаются работе с ней, разрабатываются инструкции.

Важно постоянно оценивать эффективность программы, чтобы понять, достигнуты ли поставленные цели. Это поможет своевременно скорректировать программу, если возникнут проблемы. Также необходимо сравнить полученные результаты с изначальными целями, чтобы определить, насколько эффективно работает программа.

Эффективность программы можно определить следующими методами [4]:

- анализ финансовой отдачи программы (изменение выручки, объема продаж, средний доход на одного участника);
- анализ деятельности участников программы (определение доли участников программы среди всех потребителей компании, соотношение затрат на одного участника);
- анализ динамики прибытия участников в программу (определение среднего числа участников, приходящихся на один месяц, определение среднего коэффициента увеличения числа участников в месяц).

В результате анализа эффективности программы устанавливается уровень удовлетворенности после внедрения программы, осуществляются корректирующие меры для повышения эффективности программы удовлетворенности.

Для наглядности представим этапы разработки программы повышения удовлетворенности в виде рисунка 2.



Рисунок 2 – Этапы разработки программы удовлетворенности потребителей

В условиях усиления конкурентного давления для удержания клиентов фирмам недостаточно сделать ему просто хорошее предложение качества товара или низкой цены. Только управляя удовлетворенностью потребителей и, разрабатывая программы удовлетворенности, компания может обеспечить себе долгосрочные отношения со своими покупателями.

## 1.2 Удовлетворенность: понятие, факторы

В настоящее время существует множество интерпретаций термина «удовлетворенность потребителя». Проанализируем несколько подходов к этому понятию, представленные различными авторами.

В работах Ж. Леви и Ж. Ландерви «удовлетворенность» определяется как эмоциональное состояние, возникающее при сравнении ожиданий клиента с реальным результатом использования продукта или услуги [4].

Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуэлл, П. У. Миниард давали другое определение. Они говорили, что удовлетворенность потребителей — это положительная оценка выбранного ими варианта продукта или услуги [5].

Ф. Котлер писал, что «удовлетворенность – это чувство, возникающее у потребителя при сравнении ожидаемых свойств купленного товара с полученными свойствами» [4].

По мнению Н. Хилла, это «показатель того, насколько «совокупный продукт» вашей организации соотносится с набором требования (пожеланий) клиента» [5].

В соответствии с теорией Зейтхальма, удовлетворенность или неудовлетворенность зависит от степени соответствия воспринятого предложения ожиданиям потребителя. Ожидания, в свою очередь, формируются на основе прошлого опыта и основываются на убеждении, что товар или услуга с определенными характеристиками приведут к ожидаемым результатам [6].

Отечественные ученые, такие как Ю.Н. Давыдов и Д.Д. Широков, подчеркивают значимость удовлетворенности потребителя как ключевой составляющей маркетинговой стратегии. Они утверждают, что удовлетворенные клиенты вернутся за покупками и рекомендуют продукты другим, что способствует росту прибыли компании [7].

Т. А. Салимова считает, что удовлетворенность потребителя - чувство, испытываемое потребителем после приобретения или использования продукции [8].

Таким образом, ключевой элемент концепции удовлетворенности – это сравнение ожиданий потребителя с реальным опытом использования товара или услуги. Путем поддержания баланса между ожиданиями и реальным опытом, предприятия могут обеспечить высокий уровень удовлетворенности клиентов, что в свою очередь способствует, повышению лояльности и росту прибыли.

В целом, как отечественные, так и зарубежные ученые сходятся во мнении о том, что удовлетворенность потребителя играет важную роль в формировании и удержании клиентской базы компании, а также способствует повышению доходов и репутации на рынке.

Для анализа психологических аспектов потребительского поведения вводится понятие «установки». Это устойчивое отношение к товару или услуге, формирующееся под воздействием многочисленных факторов, включая личный опыт, социальные влияния и психологические особенности. Модель удовлетворенности Р. Оливера демонстрирует, как установки влияют на намерение совершить покупку и формируют ожидания потребителя. Эти ожидания, в сочетании с реальным опытом использования товара или услуги, определяют уровень удовлетворенности или неудовлетворенности [9]. Представим модель удовлетворенности Р. Оливера на рисунке 3.



Рисунок 3 - Модель удовлетворенности Р. Оливера

Модель удовлетворенности Р. Оливера показывает, что установки влияют на намерение совершить покупку и ожидания потребителя, которые в сочетании с опытом потребителя ведут к удовлетворенности или неудовлетворенности.

На ожидания потребителей влияют следующие факторы [10]:

– «сарафанное радио». К данным факторам относятся отзывы, рекомендации и мнения других людей, как положительные, так и отрицательные:

– желания и потребности, которые потребитель стремится удовлетворить, приобретая товар или услугу;

– предыдущий опыт;

– коммуникации компании со своими существующими и потенциальными потребителями.

Р. Оливер формулирует основную формулу удовлетворенности клиентов следующим образом [11]:

$$S = E - P, \text{ где}$$

E – ожидания потребителя, которые он возлагает на товар или услугу;

P – реальные характеристики товара или услуги.

Таким образом, легко обобщить, что если восприятие полученной услуги превзошло ожидания, удовлетворенность потребителя будет положительной; с другой стороны, если восприятие полученной услуги ниже уровня ожиданий от услуги, это приведет к неудовлетворенности клиентов, что также подтверждается данными из таблицы 1

Таблица 1 Варианты оценочных суждений потребителей «удовлетворение/неудовлетворение» [12]

Результаты использования товара потребителем	Ожидания потребителей перед покупкой товара	
	Низкие	Высокие
Низкие	-неполная удовлетворенность; -низкая вероятность повторной покупки.	-высокая неудовлетворённость -претензии потребителей -распространение негативной информации -снижается вероятность повторной покупки
Высокие	-высокая удовлетворённость; -повышается вероятность повторной покупки.	-удовлетворённость; -распространение позитивной информации -повышается вероятность повторной покупки

Удовлетворенность потребителя и качество предлагаемых товаров или услуг тесно связаны. Сегодня большинство компаний активно внедряют программы управления качеством, стремясь к постоянному повышению качества предлагаемых товаров и услуг. Качественные характеристики товара непосредственно влияют на уровень удовлетворенности потребителя [13].

Вопрос о том, что важнее - удовлетворенность или лояльность клиента - вызывает дискуссии среди специалистов. Некоторые эксперты считают, что целью компании должна быть именно удовлетворенность клиента, аргументируя это наличием методов измерения удовлетворенности. Лояльность, по их мнению, не может служить самостоятельной целью, поскольку ее трудно измерить. Другие эксперты утверждают, что именно лояльность клиента должна быть главной целью, так как удовлетворенность не гарантирует повторных покупок. По их мнению, удовлетворенность — это лишь часть пути к лояльности, и ее нельзя рассматривать как главный показатель [2].

Таким образом, вопрос о том, что важнее - удовлетворенность или лояльность - не имеет однозначного ответа и требует дальнейшего изучения.

Удовлетворенности потребителей – формирование лояльности клиентов компании на долгосрочной основе прибыльности [13]. Это показывает цепочка прибыли или модель отдачи от взаимоотношений, представленная на рисунке 4.

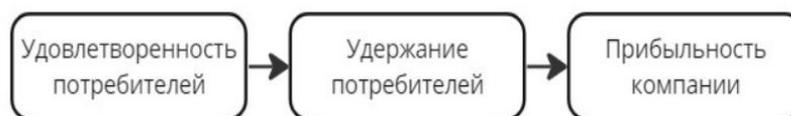


Рисунок 4– Модель «отдачи от взаимоотношений»

Существует неоднозначная связь между удовлетворением потребителя и его удержанием компанией. Исследования показывают, что от 60 до 80% клиентов, ушедших от компании, заявляли, что были удовлетворены продуктами или услугами [14]. Таким образом, простое удовлетворение потребностей клиентов недостаточно; компании должны стремиться превзойти ожидания и достичь полной удовлетворенности. Только тогда компании смогут выстроить долгосрочные взаимоотношения с клиентами и обеспечить их лояльность.

Удовлетворенность потребителей является ключевым фактором успеха для любого бизнеса. Однако, она обусловлена множеством взаимосвязанных факторов, которые требуют комплексного исследования. Эти факторы варьируются в зависимости от предлагаемых услуг. Идентификация факторов, позволяющих предприятиям привлекать и удерживать клиентов, имеет решающее значение. [15].

При изучении удовлетворенности клиентов часто используют классификацию по двум ключевым факторам: «цена» и «качество». Общее впечатление о продукте или услуге зависит от восприятия потребителем соотношения цены и качества.

«Цена» обычно представлена одним параметром - стоимостью. «Качество» же включает в себя множество параметров, выбор которых зависит от конкретных целей исследования. Чаще всего в исследованиях акцент делается на следующих факторах качества: [2]:

- репутация продавца (уровень доверия к компании и его имидж);
- доступность (простота и скорость получения товара или услуги, отсутствие проблем с доставкой);
- сервисное обслуживание (качество консультаций, отношение сотрудников к клиенту);
- гарантийное обслуживание (скорость реакции на проблемы, качество ремонта и консультаций);

– качество товара (соответствие товара заявленным характеристикам, функциональности, надежности).

Важно отметить, что каждая компания должна самостоятельно определить наиболее значимые для своих клиентов параметры качества, учитывая их специфику и субъективные оценки потребителей.

Удовлетворенность потребителей на рынке B2B зависит от следующих факторов:

1) цена товара:

а) рост цены на товары;

б) отсутствие скидок с цены приобретаемых товара;

в) несоответствие цены и качества товара;

г) отсутствие индивидуального подхода при формировании цены;

2) ассортимент товара:

а) частота обновления товаров;

б) дизайн товара;

в) цветовые решения;

г) выбор представленных моделей;

3) уровень обслуживания:

а) скорость оформления заказа;

б) готовность компании к обсуждению условий заказчика;

в) скорость реакции на возникающие обращения;

г) соблюдение установленных правил продажи товаров;

4) послепродажное гарантийное обслуживание товаров:

а) перечень гарантийных услуг;

б) соблюдение порядка гарантийного обслуживания;

в) оперативность поставки запасных частей;

г) сроки гарантийного обслуживания;

5) уровень квалификации обслуживающего персонала:

а) владения знаниями о компании, ее продуктах;

б) способность решать сложные задачи;

- в) умение оценивать и анализировать информацию для решения задач;
- г) самостоятельно принимать решения;

По данным исследования PwC, после нескольких неудачных опытов 59% покупателей предпочтут покинуть компанию, а еще 17% респондентов подчеркнули, что перестанут пользоваться продуктом или услугой компании после единичного негативного опыта. Именно поэтому в современных реалиях компаниям необходимо постоянно следить за тем, насколько удовлетворены их клиенты, какой опыт они получают от использования их продукта или от взаимодействия с компанией [16].

Достижение и поддержание высокого уровня удовлетворенности потребителей является стратегической задачей организации. Международная организация по стандартизации предлагает внедрение и применение правил достижения удовлетворенности потребителя как один из способов поддержания высокой степени удовлетворенности. Эти правила предоставляют предприятиям структурированный подход к пониманию и удовлетворению потребностей и ожиданий клиентов. Внедряя и соблюдая эти правила, организации могут повысить лояльность клиентов, укрепить свой имидж и добиться конкурентного преимущества на рынке [17]

Российские стандарты ГОСТ Р ИСО 10001-2009, ГОСТ Р ИСО 10002-2007 и ГОСТ Р ИСО 10003-2009 предлагают организациям комплексный подход к управлению удовлетворенностью потребителей. [17]

- ГОСТ Р ИСО 10001-2009 фокусируется на разработке четких правил поведения для организаций, направленных на повышение потребительской лояльности;
- ГОСТ Р ИСО 10002-2007 предоставляет руководство по эффективному управлению претензиями клиентов;
- ГОСТ Р ИСО 10003-2009 охватывает рекомендации по разрешению споров, возникающих за пределами организации, и способствует установлению позитивных отношений с клиентами даже в сложных ситуациях. Применение этих стандартов позволяет организациям создать эффективную систему

управления удовлетворенностью потребителей, что является ключевым фактором успеха в современных условиях конкуренции

Таким образом, исследование существующей литературы доказывает, что удовлетворенность потребителей является фундаментальным фактором, определяющим успех любой компании. Уровень удовлетворенности, однако, зависит от множества факторов, которые различаются в зависимости от отрасли и конкретных особенностей организации. Это подчеркивает необходимость разработки индивидуальных стратегий, направленных на измерение и управление удовлетворенностью клиентов. Такие стратегии должны быть специфичными для каждой компании, учитывая ее отраслевую принадлежность и динамику конкурентного рынка. Эффективное управление удовлетворенностью клиентов представляет собой постоянный процесс, требующий непрерывного мониторинга, анализа и адаптации стратегий к изменениям в потребительских ожиданиях.

### **1.3 Методы оценки удовлетворенности потребителей**

На практике применяются различные методики оценки потребительской удовлетворенности: персональное интервью, телефонное интервью и анкетирование. Их содержание, преимущества и недостатки широко рассмотрены в работах российских и зарубежных ученых.

Персональное интервью – метод оценки удовлетворенности потребителя, при котором интервью берется один на один с потребителем. Преимущества персонального интервью заключаются в возможности получить более подробные ответы, которые могут быть недоступны в других методах исследования. Также появляется возможность задать более сложные вопросы, поскольку их можно объяснить респонденту. Недостатки данного метода заключаются в том, что персональное интервью, как правило, дорогостоящий метод сбора данных. Если применять данный метод исследования удовлетворенности на рынке b2b, то необходимо привлечение интервьюеров

высокой квалификации, которые способны поддержать беседу на уровне, соответствующем уровню интервьюируемых ими людей. Кроме того, потребителя часто бывают разбросанными географически, что приводит к тому, что больше времени затрачивается не на интервью, а на поездку. Следовательно, реализация данного метода для нашего исследования невозможна.

Телефонное интервью – это метод оценки удовлетворенности, при котором интервью с потребителем проводится по телефону. Телефонное интервью позволяет быстро собрать данные для исследования. Обычно данный метод недорогой, если сравнивать с персональным интервью. Недостатками данного метода является то, что телефонные интервью требуют хороших интервьюеров, которые имеют опыт в этой сфере, могут поддержать беседу с респондентом. Таким образом, реализация данного метода также невозможна для нашего исследования.

Следующий метод оценки удовлетворённости - анкеты, заполняемые респондентами. Анкеты обычно рассылаются по почте, также могут быть использованы следующие методы: электронная почта, раздача в торговых точках. Преимущества данного метода заключаются в том, что это самый дешевый метод сбора данных для исследования. Многие респонденты рассматривают анкеты как наименее обременительный способ получения от них информации, что позволяет добиться высокого процента ответов. Можно выделить следующие недостатки данного метода: анкета должна быть короткой, как правило, люди оценивают, сколько времени у них уйдет на заполнение анкеты; вопросы в анкете должны быть простыми и понятными. Таким образом, данный метод исследования можно применить для нашего исследования.

Существуют различные методики анкет, рассмотрим их подробнее.

#### *Методика SERVQUAL*

Для оценки качества обслуживания в мировой практике широко применяется методика SERVQUAL, разработанная В.А. Зейтгамлом, А.

Парасураманом и Л.Л. Берри. Методика использует специально разработанную анкету, состоящую из пяти блоков вопросов, охватывающих различные аспекты качества услуги. Каждый блок включает 22 пары вопросов, оцениваемых по шкале Лайкерта. Первый блок ориентирован на выявление ожиданий клиента, а второй - на измерение фактического уровня обслуживания в конкретной организации [18]. Преимущества метода - простота применения и возможность идентификации «проблемных» зон в качестве обслуживания. Однако метод имеет недостатки: длительность анкеты может утомлять респондентов, что может привести к неточным результатам. Кроме того, сильная взаимосвязь между ожиданиями и восприятием может исказить результаты.

#### *Метод «Тайный покупатель»*

С одной стороны, данная методика позволяет провести оценку непосредственно в процессе обслуживания, с другой стороны, это достаточно затратный метод (по временным и финансовым характеристикам), также незначительное число квалифицированных агентов готовых работать в данном направлении [18].

#### *Метод Кано*

Данный метод, основанный на опросе, отличается от предыдущих тем, что набор характеристик качества сервиса не задается заранее, а формируется в процессе самого опроса. Для оценки используется шкала Лайкерта с пятью градациями, от «абсолютно не удовлетворен» до «абсолютно удовлетворен», позволяющая респондентам оценивать каждую пару вопросов. Метод отличается высокой информативностью получаемых данных об оценке качества товара или услуги. Однако, его недостатком является значительная затрата времени на проработку вопросов по каждому критерию качества. Кроме того, существует вероятность необходимости повторного проведения опроса. [19].

#### *Методика Найджела Хилла*

Данный метод заключается в том, что изначально респонденту предлагают оценить важность того или иного фактора по 10 – балльной шкале,

где 1 – абсолютно не важно, 10 – чрезвычайно важно. На следующем этапе предлагается оценить, насколько потребитель удовлетворён деятельностью компании по ряду факторов по 10 – балльной шкале, где 1 - абсолютно не удовлетворен, 10 – абсолютно удовлетворён [20]. Преимущества данного метода заключается в том, что анкета четко структурирована и позволяет оценить не только отношение клиента к определенному фактору, но также важность этого фактора для него на фоне других.

#### *Метод «критических случаев» (critical incidents technique)*

Впервые данный метод был предложен Дж. Фленэганом в 1954 году. Основной идеей данного метода является проведение глубоких интервью с потребителями услуг организации, а также наблюдение за ними во время получения услуги [21]. Он позволяет получить детальную информацию о качестве товара или услуги. Однако метод не подходит для компаний, где отсутствует прямой контакт между клиентом и сотрудником, например, для онлайн - сервисов.

#### *Индекс удовлетворенности клиентов (CSAT)*

Как и в случае с NPS, при оценке удовлетворенности клиентов клиентам предлагается оценить свой опыт по шкале. Однако вместо того, чтобы запрашивать рекомендации, CSAT фокусируется на конкретном продукте, услуге или взаимодействии с клиентом. В отличие от NPS, CSAT позволяет компаниям задавать несколько вопросов, каждый из которых касается различных аспектов обслуживания клиентов [22]. В книге "Маркетинг от потребителя" Роджер Бест подчеркивает, что оценка степени психологической привязанности клиентов к бренду или компании имеет большое значение. Он отмечает, что одним из ключевых способов измерения этой привязанности является рекомендация. Когда клиенты активно рекомендуют продукт или услугу, это свидетельствует о глубокой уверенности в ценности предоставляемых компанией товаров или услуг. Таким образом, положительные отзывы и рекомендации клиентов представляют собой высшее

проявление эмоциональной одобрительности и уверенности в бренде или компании.

#### *Индекс удовлетворенности (CSI)*

Методика CSI — это усовершенствованная методика CSAT, которая рассчитана для конкретного элемента этого взаимодействия с компанией, например, только для работы оператора call-центра или процесса регистрации заявки через мобильное приложение. Анализируя оценки CSI, компании могут выявить сильные стороны и определить аспекты своих услуг или продуктов, которые могут нуждаться в улучшении, а в случае, если происходит совпадение оценок нескольких сфер, выбор приоритетных действий производится на основании значимости параметров продукта/услуги. [23].

#### *Метод INDSERV*

Заключается в проведение анкетирования для получения результатов по воспринимаемому качеству респондентов. Преимущество метода заключается в наглядности получаемых результатов оценки качества товара или услуги, однако это достаточно сложный показатель оценки качества предоставляемого товара или услуги компанией [24].

Различные методы оценки удовлетворенности предоставляют компаниям разнообразные инструменты для сбора данных о восприятии потребителями их продукции или услуг. Однако важно учитывать, что каждый метод имеет свои преимущества и недостатки, и наиболее эффективным может быть комбинированное использование нескольких подходов. Кроме того, важно обеспечить достаточную репрезентативность выборки, чтобы результаты оценки были достоверными и релевантными для всей целевой аудитории [25].

Использование системы регулярного мониторинга удовлетворенности потребителей позволяет компаниям оперативно реагировать на изменения в их предпочтениях и ожиданиях, что способствует созданию более привлекательного и конкурентоспособного предложения на рынке [26]. Таким образом, методы оценки удовлетворенности потребителей являются важным инструментом для компаний, стремящихся к построению долгосрочных

отношений с клиентами и достижению высоких показателей лояльности и удовлетворенности.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания дипломной работы:

1. Были рассмотрены теоретические основы разработки программы повышения удовлетворённости, а именно рассмотрены этапы разработки программы, факторы, влияющие на удовлетворенность, и методы оценки удовлетворенности.

2. Дана характеристика и проведен анализ внешней и внутренней среды компании Ledvizor:

- конкурентный анализ выявил относительно слабую конкурентную позицию компании по факторам: цена товара и уровень обслуживания;

- анализ потребителей выявил замедление темпов прироста потребителей компании;

- финансовый и экономический анализ выявил сокращение чистой прибыли и рентабельности продаж (по чистой прибыли) компании;

- анализ эффективности менеджеров по продажам выявил рост количества неуспешных сделок.

3. Для уточнение выявленных проблем было проведено маркетинговое исследование удовлетворенности потребителей. С помощью экспертного опроса были выявлены четыре наиболее важных для потребителей параметров, а именно: цена товара, послепродажное гарантийное обслуживание товаров, уровень квалификации персонала и уровень обслуживания. В рамках исследования удовлетворенности был проведен опрос потребителей, который позволил выявить следующие проблемы:

- 54,9% респондентов отмечают, что их не удовлетворяет рост на товары компании;

- 37,5% респондентов указали, что их не удовлетворяет срок гарантийного обслуживания компании;

– 37,7% респондентов указали, что их не удовлетворяет скорость оформления заказов.

В ходе исследования был рассчитан коэффициент удовлетворенности потребителей – 72,2%, что соответствует коэффициенту удовлетворенности «вызывающему беспокойство».

4. На основе анализа внешней и внутренней среды компании и опроса потребителей были сформулированы следующие проблемы компании:

- медленный рост количества постоянных потребителей компании;
- неудовлетворенность потребителей ценами товаров компании;
- неудовлетворенность потребителей сроками гарантийного обслуживания;
- низкая скорость оформления заказов потребителей;
- рост количества неуспешных сделок.

5. Для решения выявленных проблем было принято решение разработать программу повышения удовлетворённости потребителей, включающую следующие мероприятия:

- снижение цены товаров на 5%;
- увеличение срока гарантийного обслуживания на 1 год;
- обучение менеджеров по продажам;
- внедрение калькулятора освещённости на сайте компании.

6. Рассчитаны затраты и ожидаемый результат программы повышения удовлетворённости потребителей. Суммарные затраты на разработку мероприятий составили - 1 724 880 рублей, суммарный эффект – 17 741 720 рублей.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Фасхиев, Х.А. Удовлетворенность потребителей как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий / Х.А. Фасхиев // Экономика предпринимательства и инновации. – 2019. - №1(43). – С.115 - 127.
2. Аренков, И.А. Изучение зависимости между удовлетворенностью клиента и его ценностью в течение жизненного цикла (CLV) / И.А. Аренков, Р.Р. Ишмухаметов, С.А. Смирнов // Российское предпринимательство. – 2019. – Том 18, №18 – С. 2678-2694.
3. Мельникова, И.Ю. Подходы к оценке удовлетворенности потребителей / И.Ю. Мельникова, А.В. Фоминцева, И.О. Волкова // Форум молодых ученых. – 2019. - №6(22). – С. 665-671.
4. Нагорная, Е.С. Оценка эффективности программы формирования потребительской лояльности / Е. С. Нагорная // Наука о человеке: гуманитарные исследования. - 2021. - №2(8). - С. 122-132.
5. Солдатова, Н. Ф. Роль и место удовлетворенности потребителей в деятельности компании / Н.Ф. Солдатова, Н.К. Терчанян, А.Г. Михайлова // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. - 2015. - №2 (46). – С.51-57.
6. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей: учебное пособие / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. –Москва Питер, 2019. – 943 с. - ISBN: 978-5-469-00677-0.
7. Рышкова, А.В. Сущность удовлетворенности потребителей / А.В. Рышкова. // Молодой ученый. — 2021. — № 20 (362). — С. 290-292.
8. Акцораева, Н.Г. Программа лояльности / Н.Г. Акцораева, А.С. Ямбухтина // Мировая наука. - 2018. - №5. – С.151-154.
9. Баринаева, Н. В. Трансформация потребительского поведения: история и современность / Н.В. Баринаева // Вестник РЭА им. Г.В. Плеханова. - 2018. - №3. – 140-145.

10. Романцова, Е.В. Необходимость проведения исследований удовлетворенности потребителей / Е.В. Романцова, М.В. Шендо // Вестник АГТУ. – 2019. - №4(45). – С.17-23.
11. Хилл, Н. Как измерить удовлетворенность клиентов: монография / Н. Хилл, Дж. Брайерли, Р. Мак-Дуголл. - Москва.: ИНФРА-М, 2012. - 176 с. - ISBN:5-16-002429-8.
12. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учебное пособие / Л.С. Драганчук. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018917-8.
13. Комлева, Н.С Исследование процесса формирования удовлетворенности потребителей телекоммуникационными услугами / Н.С. Комлева // Контентус. - 2020. - №3(44). – С.42-49.
14. Аликперова, Н.В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды / Н.В. Аликперова // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2019.- №4.-С. 67-72.
15. Демцура, С.С. Теоретико-методологические аспекты проблемы оценки удовлетворенности клиентов / С.С. Демцура // Вестник ЧелГУ. - 2021. - №10(406). - С. – 66-71.
16. Сколько людей перестают пользоваться услугами компании после всего одного неудачного опыта? [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.ferra.ru/?ysclid=lr4dpghsxo614032407> (дата обращения: 21.03.2024)
17. Исмаилова, Р.Н. Мониторинг удовлетворенности потребителей / Р.Н. Исмаилова, О.В. Крюкова, Н.Г. Николаева, Е.В. Раков // Вестник Казанского технологического университета. - 2020. - №13. – С. – 345-348.
18. Папазян, Ж.В. Современные методы исследования лояльности клиентов / Ж. В. Папазян // Современ. проблемы науки и образования. — 2020. — № 3. — С.317-320.
19. Большакова, Ю.М. Стандарты качества и критерии удовлетворенности как инструмент оценки качества государственных услуг

(сравнительный анализ) / Ю.М. Большакова // РППЭ. - 2019. - №1 (63). – С.121-134.

20. Бабенко, А. А. Анализ различных методов оценки потребительской удовлетворенности / А. А. Бабенко // Вопр. экономики и упр. — 2022. — № 1. — С. 36—39.

21. Прокопец, Т.Н. Анализ методов оценки качества предоставляемых услуг сервисных предприятий / Т.Н. Прокопец, С. Н. Комарова, В. А. Логвинов // Вестник Академии знаний. - 2020. - №2(37). – С.268-273.

22. Шимохин, А.В. МЕТОДИКА АНАЛИЗА КАЧЕСТВА УСЛУГ / А.В. Шимохин // Экономика и экологический менеджмент. – 2021. - №3.- С.129-137.

23. Ойнер, О.К. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: монография / под ред. О.К. Ойнер. — Москва: ИНФРА-М, 2020. – 142 с. - ISBN 978-5-16-006115-3.

24. Неретина, Е.А. Оценка удовлетворенности потребителей продукцией и услугами промышленного потребителя/ Е.А. Неретина, М.В. Лапшина// Перспективы науки. – 2020. – № 11. - С. 83 – 86

25. Донскова, Л.И. Подход к оценке удовлетворенности потребителей деятельности: практический менеджмент / Л.И. Донскова, М.В. Удальцова // Вестник ТГУ. – 2019. – Вып. 4 (72). – С. 204-208.

26. Лысенина, С.А. Современная концепция удовлетворенности потребителей продукцией промышленного предприятия / С.А. Лысенина, Е.В. Солдатова // Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва. – 2021. – 1(18). -С. 1-9.

27. Официальный сайт бухгалтерской (финансовой) отчетности [Электронный ресурс]. - URL: <https://bo.nalog.ru/organizations-card/7821836#balance> (дата обращения 15.03.2024)

28. Официальный сайт компании Ledvizor. [Электронный ресурс]. - URL: <https://ledvizor.ru/> (дата обращения 02.03.2024).

29. Акт правительства Российской Федерации "Об утверждении требований к осветительным устройствам и электрическим лампам, используемым в цепях переменного тока в целях освещения" от 24.12.2020 № 2255 // Официальный интернет-портал правовой информации. – 2020.

30. Стратегическое направление развития «ЖКХ и городская среда» [Электронный ресурс]. – URL: <https://minstroyrf.gov.ru/docs/232734/> (дата обращения: 12.12.2023).

31. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/price>(дата обращения: 29.12.2023)

32. Официальный сайт информационного агентства «ТАСС» [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/19610347> (дата обращения: 12.12.2023).

33. Илхомова, Ё.С. ЧТО ТАКОЕ ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ? / Ё.С. Илхомова, Д.Л.Уринбаева, Р.К. Расулова // Экономика и социум. - 2020. - №11(54). – С. 47-51.

34. Шаталова, Т.Н. Комплекс маркетинга: сравнительная характеристика концепций «4р» и «4с» / Т.Н. Шаталова, Л.Ф. Давлетбаева // Вестник ОГУ. - 2007. - №9. - С. 104-108.

35. Официальный сайт консалтинговой компании LBC [Электронный ресурс]. — URL: [https://businessstat.ru/news/electric\\_lamps/](https://businessstat.ru/news/electric_lamps/) (дата обращения: 08.06.2024).

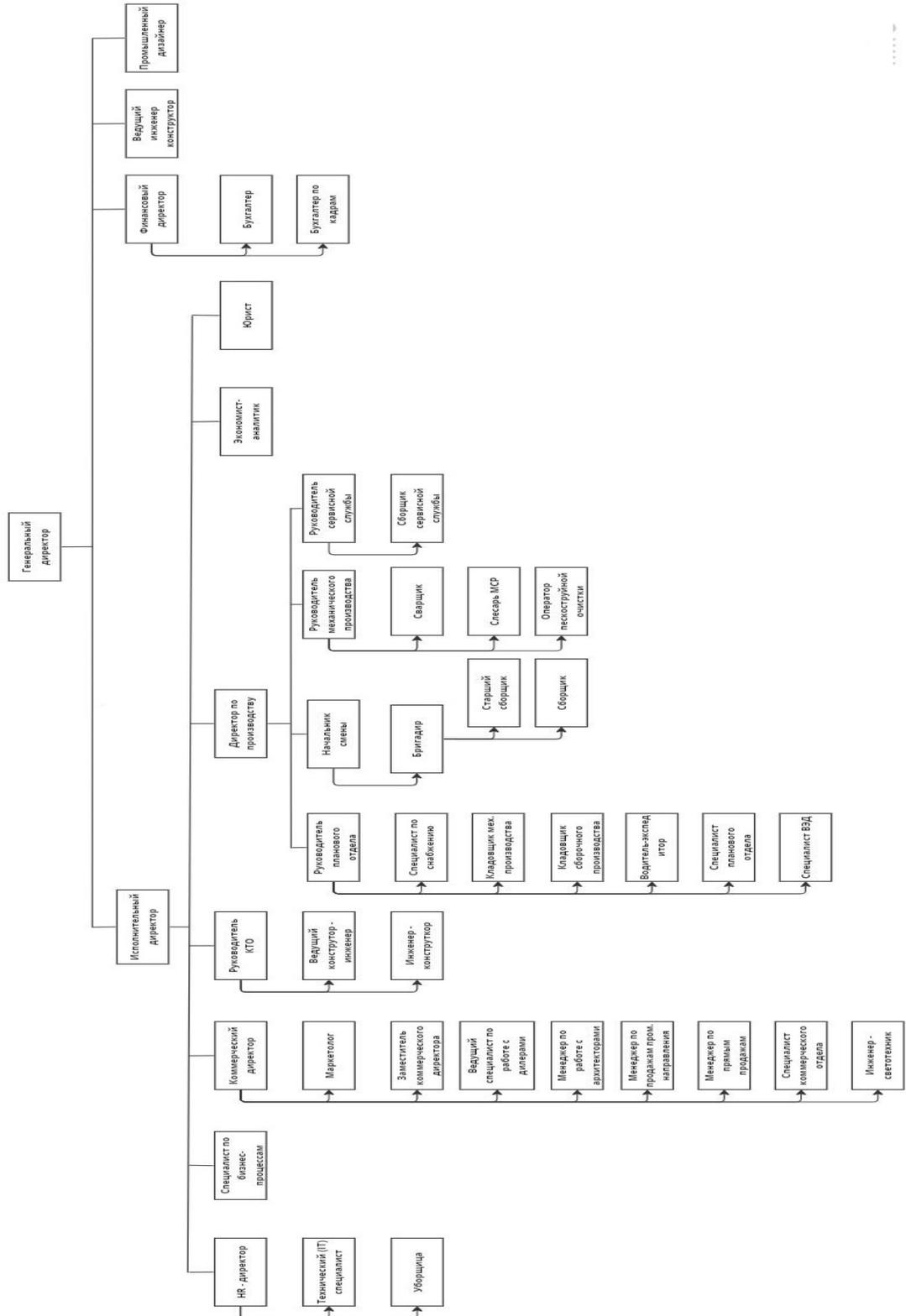
36. Котеленко, С.В. Светодиоды как современная альтернатива традиционным источникам света / С.В. Котеленко, А.В. Чижкин // Известия ТулГУ. Технические науки. - 2019. - №11.

37. Официальный сайт газеты «Коммерсантъ» [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6534510> (дата обращения: 08.06.2024).

38. Официальный сайт консалтинговой компании LBC [Электронный ресурс]. - URL: [https://www.lbconsulting.ru/catalog/produkty\\_lbk](https://www.lbconsulting.ru/catalog/produkty_lbk) (дата обращения: 08.06.2024).
39. В Красноярске в 2025 году благоустроят 7 общественных пространств [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.admkrsk.ru/Pages/default.aspx> (дата обращения: 13.06.2024).
40. Бобушев, Е.В. Рынок наружного освещения: прогнозы и тренды / Е.В. Бобушев, М. А. Малов // Рынок электротехники. - 2023. - №1. - С. 57-66.
41. Trailer, B. Understanding what your sales manager is up against / B. Trailer, J. Dickie // Harvard Business Review. – 2019. - №84. – С.48-55.
42. Официальный сайт компании Ledel [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.elec.ru/news/2023/05/19/snizhaem-tsenu-na-arkhitekturnye-svetilniki-l-cont.html> (дата обращения: 09.06.2024).
43. Официальный сайт международная консалтинговая компания Conversion Rate Experts [Электронный ресурс] – URL: <https://conversion-rate-experts.com/>(дата обращения: 22.05.2024).
44. Официальный сайт маркетингового агентства Completo [Электронный ресурс] - URL: <https://www.completo.ru/> (дата обращения: 22.05.2024).

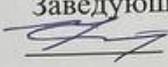
# ПРИЛОЖЕНИЕ А

## Организационная структура ООО «Ledvizer»



Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов  
Кафедра международной и управленческой экономики

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
 С. Л. Улина

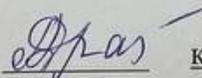
«17» сентября 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 – Экономика

Разработка и экономическое обоснование программы повышения  
удовлетворенности потребителей компании Ledvizor

Руководитель



канд. экон. наук, доцент

Л.С. Драганчук

Выпускник



С.Г. Зольникова

Красноярск 2024