

Е. В. Романцова, М. В. Шендо

НЕОБХОДИМОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Стремление организаций и лиц эффективно использовать концепцию маркетинга в условиях растущей конкуренции обращает производителей идей, товаров и услуг к потребителю. Концепция маркетинга предполагает, что маркетинг начинается и кончается *потребителем* [1].

Концепция маркетинга – это ориентация на нужды, запросы и потребности клиентов, подкреплённая комплексными усилиями организации маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворённости в качестве основы для достижения целей организации [2].

Удовлетворенность потребителя – главный ориентир концепции маркетинга. Эта концепция обращает менеджмент организации к трем доминантам деятельности:

1. Быть ориентированными на потребителей во всех делах – от разработки продукта до гарантийной политики и сервисных контрактов.

2. Сделать акцент на долгосрочной прибыли в сравнении с краткосрочной прибылью или объемом продаж.

3. Интегрировать и координировать функцию маркетинга с другими корпоративными функциями: финансами, операциями (основной деятельностью), управлением человеческими ресурсами, НИОКР.

Существует другое, более подробное, мнение о концепции маркетинга и о том, как её можно увязать с понятием «потребитель».

П. Друкер сформулировал наиболее важные рыночные реалии, нашедшие воплощение в современной маркетинговой концепции [3]:

1. Мнение людей бизнеса о потребителях и рынке чаще всего неверно. Из этого следует, что необходимо проводить глубокий анализ вплоть до создания системы маркетингового мониторинга.

2. Потребитель редко покупает то, что, по мнению производителя товара, ему продают. Необходимо помнить, что потребители платят за удовлетворение потребностей, а не за средства их получения, т. е. конкретные товары и услуги.

3. Товары или услуги, которые производитель рассматривает как своих прямых конкурентов, редко соответствуют тому, что он вкладывает в это понятие. Необходимо направлять усилия не на вытеснение конкурентов, а на поиск новых способов удовлетворения потребностей.

4. Мнение производителя об определенном свойстве какого-либо товара как о самом важном его «отличительном качестве» может не совпадать с мнением покупателя, для которого это качество может не иметь такого уж большого значения. Реальное знание потребительских предпочтений – одна из основных задач маркетинга.

5. Если вы считаете, что потребители иррациональны, то это такая же опасная ошибка, как и допущение, что рациональность потребителя аналогична рациональности производителя или должна быть таковой. Поэтому для маркетолога важно понять и научиться уважать потребителя.

6. Ни один товар или компания не являются важными для рынка. Рынок, создаваемый запросами потребителей, не признает «вечных авторитетов», т. к. потребители руководствуются в первую очередь собственными нуждами и потребностями.

7. Потребителем является не тот, кто платит, а тот, кто принимает решение о покупке. Поэтому маркетинговый анализ должен быть основан на допущении, что часто неизвестно, кто действительно является покупателем, и это необходимо выяснить.

8. Каждый бизнес может быть определен как обслуживание или потребителей, или рынков, или в соответствии с конечным назначением товара. Иначе говоря, маркетинг должен дать ответ на следующие вопросы: кто покупает? где покупают этот товар? для чего покупается этот товар?

9. Любой, кто готов использовать маркетинг в качестве основы своей стратегии, наверняка добьется лидерства в своей отрасли или на своем рынке, причем быстро и почти без риска [3].

Основная цель ориентации на потребителя состоит в достижении его удовлетворенности и, как следствие, в его удержании и сохранении. При этом удовлетворенность потребителя определяется соотношением его ожиданий и реальным качеством приобретенной им продукции или услуги.

В [4] приводятся примеры, свидетельствующие о важности ориентации организаций на потребителя:

- издержки на привлечение новых потребителей в 5–10 раз превышают издержки на удовлетворение и удержание существующих потребителей;
- 5 %-е снижение уровня оттока потребителей может привести к увеличению доходов предприятия на 25–85 % (в зависимости от отрасли);
- большинство постоянных покупателей приносят доход только со второго года после первой покупки и др.

В настоящее время организации вынуждены выдерживать высокую конкуренцию, существовать в условиях ограниченных ресурсов, поддерживать внутреннюю среду и постоянно бороться с внешней. В условиях высокой неопределённости перспектив дальнейшего развития организации постоянно приходится совершенствовать свою деятельность, модернизировать производство и внедрять различные инновации в процесс работы. В таких жёстких условиях руководство фирмы невольно задумывается над тем, удовлетворён ли потребитель усилиями, прикладываемыми с её стороны. И для обеспечения успешной деятельности на первый план выходит решение именно проблемы понимания и удовлетворения потребителя.

В то же время признана прямая связь между уровнем удовлетворенности потребителей и прибыльностью компании. Удовлетворённые потребители – это основа существования компании на рынке, лояльные – залог её успеха. Именно они, сохраняющие приверженность компании, обеспечивают ей должный уровень прибыли. Вести мониторинг удовлетворённости и поддерживать её на соответствующем уровне можно путём маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования – это сбор и анализ информации о движении продукции или услуг от производителя к потребителю. Эти исследования используют тогда, когда хотят обеспечить процесс принятия решений необходимой информацией, сделать его более адекватным ситуации. Результаты исследований дают факты, необходимые для маркетинговых решений и определяют пространство и местонахождение рынка конкретной продукции или услуги.

Без точного измерения удовлетворенности потребителей менеджеры не могут принимать эффективные решения о том, что именно требуется улучшить в продукции и обслуживании.

В среднем компании ежегодно теряют через свои «бреша» 10–30 % своих потребителей, но лишь немногие знают:

- кого теряют;
- когда;
- почему;
- каков объём таких потерь [5].

Измерение удовлетворенности потребителей – это оценка того, как потребители воспринимают деятельность поставщика товара. Поэтому в этих случаях нельзя полагаться на информацию, созданную внутри предприятия, как на руководство по завоеванию успеха у потребителей. Экономическое понятие «независимость потребителя», предполагающее выбор на рынке, свободном от ограничений, требует ориентации на предпочтения потребителей и при производстве товара, при принятии решений о его новых версиях, каналах его распространения и т. д.

Ориентация на потребителя – это правило соответствующего поведения организаций на конкурентных рынках, где действуют осведомленные покупатели. На конкурентных рынках необходимо держаться ближе к покупателю, т. к. соперничество способно изменить ситуацию на поле битвы, иными словами, необходимо придерживаться концепции маркетинга.

Ориентация на потребителей означает не только то, что мы должны идти в ногу с их потребностями, но и «оживлять» им «в угод» все функции бизнеса: маркетинг, производство, научные исследования, системы привлечения потребителей, их мотивацию, что и является на деле маркетинговой ориентацией организации.

Удовлетворенность – это чувство, испытываемое лишь после покупки и использования товара. При этом товар или марку компании воспринимают не изолированно, а в сравнении с реальной или воображаемой продукцией/услугами, которыми их можно заменить. Концепция ориентации на потребителей рассматривается как соответствие или превышение их ожиданий, а ожидания зависят от предлагаемого на рынке выбора. Превысив ожидания потребителей в цене и качестве, можно рассчитывать, что потребители будут возвращаться в организацию [6].

Для переориентации бизнеса с учётом пожеланий потребителя в замещение классической формулы 4P была предложена формула 4C. Разница заключается в изменении акцента, переносе центра тяжести всей маркетинговой деятельности предприятия с продукта на покупателя. Расшифровывается 4C как Consumer (потребитель), Cost (стоимость), Convenience (удобство), Communication (коммуникации). Общая схема этого преобразования представлена в табл. 1.

Таблица 1

Комплекс маркетинга 4P и 4C

4P	4C
Product (продукт)	Consumer (потребитель)
Place (место)	Convenience (удобство)
Price (цена)	Cost (стоимость)
Promotion (продвижение)	Communication (коммуникации)

Следует отметить, что «движение в народ», учет особенностей потребителя на всех этапах производства и реализации товара, является в настоящее время актуальной мировой тенденцией развития маркетинга. Без преувеличения можно сказать, что подобное изменение ориентиров служит доказательством повышения культуры взаимоотношений продавца и покупателя [7].

Зачастую потребительские предпочтения формируются на основании некоего относительного нуля, который складывается из предложений конкурентов. Данное предположение позволяет сформировать определённого рода модель внутренних ожиданий потребителя – модель 4P:

- предложения конкурентов – **proposal of competitors**;
- что было обещано сравниваемой фирмой – **promise**;
- сбор данных и формирование выводов на основании предыдущего опыта – **past experience**;
- уровень затраченных усилий на приобретение товара или услуги, производимой фирмой – **power losses**.

Все эти внутренние ожидания находят отражение в трёх так называемых подуровнях удовлетворённости: доверие к компании/бренду/продукту, лояльность к компании/бренду/продукту и факторы, влияющие на удовлетворённость. Именно эти аспекты и являются составляющими оценки удовлетворённости. Д. Шиманов в своей статье о тонкостях измерения удовлетворённости потребителей расшифровывает эти аспекты следующим образом [8].

1. Доверие к компании/бренду/продукту. Степень доверия к бренду определяется по нескольким критериям, которые являются основой для совершения покупки. В их числе – прошлый опыт использования товаров данной компании, история и имидж бренда, соответствие рекламной информации реальному положению дел в организации и др. Все эти критерии имеют разный вес в общей оценке доверия, поэтому надо ориентироваться на средневзвешенное значение, а также соотнести его с аналогичными показателями у конкурентов. Обычно доверие складывается после первого обращения в компанию и основывается на двух-трёх доминирующих факторах, которые и будут определять вероятность совершения последующих покупок.

2. Лояльность к компании/бренду/продукту. Степень лояльности можно охарактеризовать как вероятность, с которой потребитель готов временно принять некоторые неудовлетворяющие его условия взаимодействия с компанией в силу положительного отношения к ней, т. е. сохранить приверженность. Обычно лояльность формируется в ходе многолетнего сотрудничества с той или иной фирмой или потребления определённого товара/услуги, когда этот опыт становится частью образа жизни человека и ему сложно менять сложившиеся устои.

3. Факторы, влияющие на удовлетворённость. Удовлетворённость обуславливается наличием определённых качественных факторов, когда помимо решения какой-либо насущной проблемы покупатель получает добавочную ценность от взаимодействия с компанией или потребления её продукции. Для выявления таких факторов необходимо соотнести между собой характеристики товара и сервисного обслуживания, широту основного ассортимента и дополнительных услуг, условия сервиса в местах продаж, время и удобство ожидания, доступность местоположения компании, цены, репутацию и многое другое. Из этого перечня видно, что оценка потребителями одного параметра во многом зависит от других параметров, и только комплексное измерение доверия, лояльности и всех факторов даёт полную картину удовлетворённости клиентов.

Рассмотрим несколько мнений о структуре исследований, позволяющих дать наиболее точную оценку удовлетворенности потребителя производимым товаром. Точка зрения Е. П. Голубкова представлена в табл. 2, характеризующей отдельные методы изучения ожиданий потребителей [9].

Таблица 2

Выборочные методы изучения ожиданий потребителей

Метод	Стоимость времени	Затраты	Цель применения
Стратегическое использование жалоб	Низкая	Низкие	Идентификация проблем в процессе оказания услуг
Изучение желаний потребителей в подобных отраслях	Низкая	Низкие	Разработка начальной структуры ожиданий потребителей для выбранной отрасли
Исследования промежуточных потребителей	Средняя	Средние	Эффективный способ получить глубокую информацию о конечных потребителях
Изучение ключевых клиентов	Средняя	Средние	Глубокая информация о наиболее важных потребителях
Потребительские панели	От средней до высокой	От средних до высоких	Непрерывный источник информации об изменениях ожиданий потребителей
Изучение отдельных операций сервиса	Средняя	Средние	Обеспечивает обратную связь уровня качества услуг с каждой компонентой качества услуг
Всеобъемлющее изучение	Высокая	Высокие	Разработка измерителей, основанных на мнениях потребителей

Изучение уровня удовлетворенности/неудовлетворенности целесообразно проводить в следующей последовательности. Начинают с определения оцениваемых показателей/параметров и их относительной важности. Используется одна из шкал измерений, например 10-балльная, к которой добавляют возможность ответа «Не знаю» (Н). Для этого, прежде всего, следует выбрать оцениваемые показатели (атрибуты), характеризующие данный товар, уровень сервиса, отдельные аспекты маркетинговой деятельности.

Опрашиваемые потребители дают свою оценку уровня удовлетворенности по каждому показателю. Затем путем сложения произведений взвешенных оценок по каждому показателю определяется интегральная оценка степени удовлетворенности товаром или продавцом.

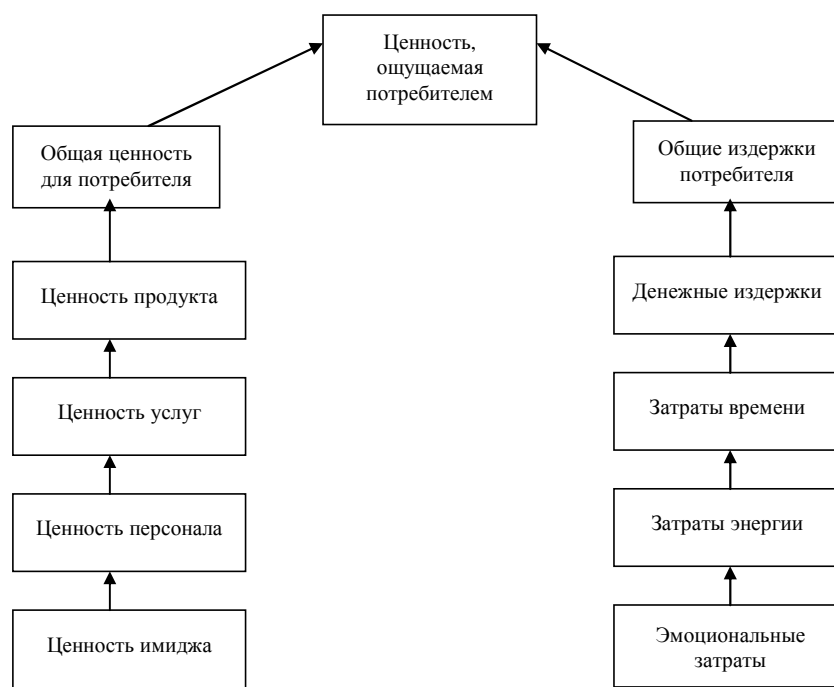
Интегральная удовлетворенность товаром, уровнем сервиса или продавцом может быть определена путем прямого ответа на соответствующий вопрос.

Наконец, рекомендуется определить, существует ли намерение совершить повторную покупку.

Идентификация неудовлетворенных потребителей позволяет определить причину недовольства и предпринять индивидуальные корректирующие воздействия до того, как неудовлетворенные потребители переориентируются на конкурентов [9].

Ф. Котлер считает, что покупатель обращается к той компании, товар которой, как он ожидает, обладает наиболее высокой ценностью (рис.) [10].

Воспринимаемая потребителем ценность (стоимость) определяется как разница между общей ценностью предложения для потребителя и его общими издержками. Общая ценность для потребителя – воспринимаемая денежная стоимость совокупности экономических, функциональных и психологических выгод, которые он ожидает получить, приобретая данное рыночное предложение. Общие издержки потребления определяются как сумма издержек, которые, как ожидает покупатель, он понесет при оценке, получении и использовании данного предложения.



Факторы, определяющие ценность, ощущаемую потребителем

В настоящее время вопрос довольства потребителей стоит крайне остро. Дело в том, что с развитием Интернета мнения о компаниях, как хорошие, так и плохие, могут распространяться невероятно быстро. Для решения этого вопроса используются различные методы, такие как система сбора жалоб и предложений, опросы о степени удовлетворённости потребителей, покупатели-невидимки и анализ причин сокращения клиентов [10].

Вместо понятия «покупатель-невидимка» (англ. *mystery shopping*) используется понятие «программа контрольных закупок». Они особенно продуктивны, если имеют характер мониторинга. По оценкам специалистов, самое оптимальное – повторять их раз в квартал. Можно также проводить покупки двух видов – раз в квартал по стандартной методике и ежемесячно, оценивая только один параметр, но более глубоко. Результаты исследований четко показывают недоработки и упущения в схеме работы с потребителем, поэтому виртуальные покупки необходимо делать не реже одного раза в год. Но лучше проводить их на постоянной основе: если сотрудник компании знает, что его могут проверить в любой момент, то, как правило, он более ответственно относится к своим обязанностям.

Компания, которая прекратит такой мониторинг, проиграет в конкурентной борьбе, знание реального положения дел на предприятии и стремление к улучшению являются обязательным условием успеха. Информация, полученная в ходе контрольных закупок, может быть ключом к пониманию того, что нужно сделать, чтобы стать лучшим [10].

Никогда не помешает лишний раз подумать и о стоимости привлечения новых покупателей; о том, сколько стоит возвращение потребителей, недовольных покупками; потенциальных новых покупателей, поговоривших с недовольными повторными, привлечь ещё труднее, и они обходятся продавцам дороже всего [12].

Изучение потребительской лояльности и оценка её влияния на основные операционные показатели компаний являются ключевым аспектом большинства исследований потребительской удовлетворенности [13].

Слово «преданность», как правило, предполагает полную вовлечённость. Нужно всё время стараться заставить потребителя поверить, что за свою преданность он получает вознаграждение в форме более прочных или более глубоких взаимоотношений, что, возможно, будет проявляться в виде более наглядно демонстрируемого уважения к потребителю или более высокого уровня его обслуживания [14].

Программа лояльности – это не просто предоставление каких-либо бонусов постоянным клиентам. Это целый спектр дополнительных мер, направленных на увеличение лояльности, вовлеченности и ценности услуг, продукции или самого предприятия в глазах потребителя. Таким образом, обращение за покупкой в вашу компанию будет происходить чаще, а стоимость перестанет играть доминирующую роль в выборе потребителя.

В этой связи можно выделить пять основных аспектов, без которых программа лояльности не может функционировать эффективно.

Во-первых, это качество самого товара/услуги. Любая программа лояльности имеет смысл только при удовлетворенности клиента продуктом и качеством обслуживания.

Следовательно, во-вторых, нужен квалифицированный персонал, т. е. продавцы, способствующие развитию событий на местах продаж. По мнению экспертов, хорошие продавцы – это один из решающих факторов, без которого все остальные инструменты просто теряют свою реальную силу.

В-третьих – четкое понимание целей, задач внедрения программы. Это означает, что в компании должны ясно представлять, в какие возможные сроки и каких результатов можно достичь, а также создать эффективный механизм оценки этих результатов, а следовательно, и успешности самой программы лояльности.

Четвертое условие – это техническая и технологическая базы. Для нормального функционирования программы лояльности требуются оборудование и технологии, использование которых обеспечило бы максимальное удобство программы для клиента. Необходимо также соответствующее программное обеспечение и аппаратный комплекс для ввода и последующей обработки данных, нужны также специалисты, которые работают с полученной информацией.

И наконец, пятый аспект – правильное экономическое обоснование программы лояльности. Четкое понимание того, откуда берутся и каким образом накапливаются «особые преимущества» лояльного покупателя, даст возможность увидеть выгоды таких отношений по обе стороны покупки в виде цифр и позволит грамотно просчитать ходы наперед.

Итак, если компания обращает внимание на лояльность клиентов, то это приносит ей весьма впечатляющие результаты. Однако надо сознавать, что запуск программ лояльности и внедрение высокотехнологичных систем управления взаимоотношениями с клиентом при всей их эффективности не решают всех проблем. Добиться ожидаемого эффекта позволит только комплекс мер по перестройке всего бизнеса с учетом философии «любви к клиенту», умноженной на технологичные решения и профессионализм команды.

Приверженный потребитель значительно более предсказуем. Он готов приложить усилия, чтобы купить именно данную марку, значительно мягче относится к «промахам» со стороны компании и является бесплатной «ходячей рекламой». Изучив мотивы, которыми руководствуются люди, выбирая ту или иную марку, компания может понять, чем можно удержать уже преданных ей потребителей и привлечь новых [15].

Р. Кейт назвал этот сдвиг в стратегии западных фирм маркетинговой революцией: «Потребитель, а не компания, находится в центре... Компании вращаются вокруг клиента, а не наоборот» [16].

Потребители – самые жесткие люди на свете. Если им не понравятся предложения компании и отношение к ним, они могут в одночасье сократить даже самую большую компанию [17].

Простая формула: чем больше потребляется товара или услуги, тем больше прибыль, но чтобы много покупали – нужно наиболее полно удовлетворить потребности клиентов.

Однако в настоящее время изобилие товаров и услуг на современных рынках приводит к тому, что отличительных критериев, которыми потребитель может руководствоваться при выборе поставщика, становится всё меньше. В результате из ряда компаний, предлагающих аналогичные услуги или продукты, он, скорее всего, выберет ту, где, помимо всего прочего, ему уделяют максимум внимания и удовлетворяют все его дополнительные пожелания [8].

Именно поэтому при первом же симптоме ухудшения дел, т. е. оттоке клиентов, первое, что следует сделать – провести оценку удовлетворенности клиентов и выявить факторы, влияющие на её уровень.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Алешина И. В.* Поведение потребителей: Учеб. пособие. – М.: Фаир-Пресс, 2000. – 384 с.
2. *Паришкова Г. Б.* Маркетинговые основания в библиотечной деятельности: Учеб. пособие. – Новосибирск: ГПНТБ СО РАН, 2005. – 151 с.

3. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения. – М.: Фаир-Пресс, 1998. – С. 126–132.
4. Аleshин А. Ориентация на потребителя – ключевой фактор успешной деятельности предприятия // Журнал «Стандарты и качество» [Электронный ресурс]. – 2006. – № 5. – Режим доступа: http://www.center.ru/riasite/index.phtml?page=1&tbl=tb_88&id=1280. – Дата доступа: 26.04.2007.
5. Глушакова Т. Измерение удовлетворённости потребителей и управление предприятием // Журнал «Продовольственный бизнес» [Электронный ресурс]. – 2002. – № 1. – Режим доступа: [http://foodmart.faktura.ru/scdp/page?serviceid=29135&prfx_obj=331874&sc=news&origin=content&event=link\(viewdetails\)&obj=331867](http://foodmart.faktura.ru/scdp/page?serviceid=29135&prfx_obj=331874&sc=news&origin=content&event=link(viewdetails)&obj=331867). – Дата доступа: 15.05.2007.
6. Глушакова Т. Удовлетворённость управляет качеством // Журнал «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations» [Электронный ресурс]. – 2004. – № 11–12. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/lib/satisfy2.html>. – Дата доступа: 4.05.2007.
7. Чернова Е. 4Р или 4С? Покупатель – главная фигура маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.asia-manager.com/marketing_theme_6/?show_stat=155. – Дата доступа: 23.05.2007.
8. Шиманов Д. / Доволен? Тонкости измерения удовлетворённости потребителей // Маркетолог. – 2007. – Сентябрь – октябрь. – С. 24–25.
9. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
11. Скриптунова Е., Пустынникова Ю. Таинственный покупатель // Журнал «Секрет фирмы» [Электронный ресурс]. – 2003 – № 6 (22). – Режим доступа: <http://www.sf-online.ru/article.asp?OID=%7b19DEE727-3E7D-4FBA-B072-337339A9F068%7d&magOID=%7b9AE3A016-62FF-4C4F-B430-C36576742C30%7d>. – Дата доступа: 25.05.2007.
12. Ландсбаум М. Маркетинг – 21 век: Практ. пособие. – М.: Проспект, 2006. – 448 с.
13. Фёдоров Д. С. Альтернативный подход к изучению влияния потребительской лояльности на рыночную долю продукта // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 1 (61). – С. 62–68.
14. Гембл П., Стоун М., Вудко Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М.: Фаир-пресс, 2002. – 512 с.
15. Пирцхалаишвили К. Воспитание верности клиента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.asia-manager.com/marketing_theme_6/?show_stat=157. – Дата доступа: 14.05.2007.
16. Keith R. J. The Marketing Revolution // Ben M. Enis & Keith K. Cox (Eds.). Marketing Classics. A Selection of Influential Articles. 5th edition. Boston, London, et al.: Allyn and Bacon, Inc., 1985. – P. 38–42.
17. <http://www.mbaplus.info/text/marketing>.

Статья поступила в редакцию 1.11.2006

NECESSITY OF CARRYING OUT THE RESEARCHES OF CONSUMERS' SATISFACTION

E. V. Romantsova, M. V. Shendo

The concept of marketing assumes that marketing begins and ends with the consumer. The concept of marketing is an orientation to needs, inquiries and requirements of clients. Consumer orientation consists of achievement of his satisfaction and, as consequence, of his deduction and preservation. The direct communication between a level of satisfaction of consumers and profitability of the company is recognized. To conduct monitoring of satisfaction and support it at the corresponding level is possible by carrying out marketing researches on measurement of satisfaction. Such measurement represents itself an estimation of how consumers perceive activity of the company as the supplier of the goods. The formula of internal consumer expectations is offered, the basic ways of definition of consumer satisfaction are examined. The basic conclusion – the first thing that should be done with the outflow of clients – is estimating clients' satisfaction and revealing the factors influencing its level.

Key words: concept of marketing, consumer, measurement of satisfaction, internal consumer expectations, consumer satisfaction, estimation of clients' satisfaction, marketing researches.