
УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ЕЕ ВЗАИМОСВЯЗЬ С ЛОЯЛЬНОСТЬЮ КЛИЕНТОВ

Кириллова Кира Владимировна,

аспирант кафедры экономики предпринимательства Нижегородского института менеджмента и бизнеса; kira_kir_sonne@mail.ru

В статье рассматривается значение удовлетворенности клиентов для современных организаций. Проводится сравнение определенных понятий «удовлетворенность потребителя», подходов к взаимосвязи удовлетворенности и лояльности клиентов. Освещаются перспективы управления удовлетворенностью и лояльностью потребителей.

Ключевые слова: маркетинг, удовлетворенность клиентов, лояльность потребителей, взаимоотношения с потребителями.

Потребители в центре внимания маркетинга XXI в.

Современные рынки в большинстве случаев являются высококонкурентными, борьба за клиента становится все более жесткой. Этому, по мнению ряда исследователей в сфере маркетинга, способствуют такие тенденции XXI в., как [11, с. 8 – 9]:

- увеличение объемов производства, приводящих к избыточному предложению;
- постепенное повышение качества товаров и услуг;
- рост информированности всех категорий потребителей;
- развитие консьюмеризма, смещение рыночной власти в сторону покупателей и др.

Как мы видим, современные тенденции требуют от производителей товаров и услуг все большего внимания к нуждам и потребностям клиентов, именно ориентация на потребителя, на наш взгляд, позволит компаниям получать стабильную прибыль в будущем. В поддержку данного взгляда высказываются многие представители экономической науки, так К. Клэнси полагает: «цель бизнеса заключается в создании покупателей», по его мнению, именно маркетинг способен помочь в привлечении и удержании клиентов [2, с. 40]. С ним согласен и Ф. Котлер, придерживающийся того мнения, что «за последние 60 лет маркетинг перешел от версии, в которой главное место отведено продукту... к версии, где в центре внимания находится потребитель» [3, с. 10].

Удовлетворенность потребителей: возможные определения и значение для бизнеса.

В новых условиях ведения бизнеса, по мнению многих специалистов в сфере маркетинга, особое значение для бизнеса, ориентированного на долгосрочную прибыль, будет играть удовлетворенность потребителей. «Сейчас покупатель стал на рынке настоящим хозяином положения, поэтому поставщикам стоит приложить все возможные усилия, чтобы он был счастлив и удовлетворен» [11, с. 11]. Несмотря на возрастающее внимание менеджеров множества компаний к удовлетворенности клиентов (потребительской удовлетворенности), в современной литературе до сих пор нет однозначного определения данного понятия; во многих русскоязычных словарях маркетинговых терминов не приведено такое понятие, как удовлетворенность потребителя. Для понимания данного термина рассмотрим 10 вариантов его определения, приведенных в табл. 1 (Расширено автором на основе книги Дж. Игана [1, с. 152 – 153; 205]).

Таблица 1

Определения удовлетворенности потребителя

№	Определения удовлетворенности потребителя	Авторы / Источники
1	Показатель, отражающий «степень совпадения характеристик (свойств) товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром»[4, с. 38].	Котлер Ф., Армстронг Г.
2	«Показатель того, насколько «совокупный продукт» вашей организации соотносится с набором требования (пожеланий) клиента»[11, с. 16].	Хилл Н, Брайерли Дж., Мак-Дуголл Р.
3	«Логическая и эмоциональная оценка потребителем уровня обслуживания, основанная на его личном опыте, который он приобрел во время всех эпизодов его взаимоотношений с поставщиком [1, с. 205].	Иган Дж.
4	Показатель, связанный «с субъективной оценкой потребителем собственных эмоций. Эмоции представляют собой функцию подтверждения ожиданий опытом потребления и соотношения затрат и результата. Конечный итог – позитивное чувство свершения или негативное ощущение от неудавшегося свершения»[1, с. 152].	Andreassen T. W.
5	«Оценка потребителем своих эмоций» [1, с. 152].	Hunt H.K.
6	«Положительный результат от расходования ограниченных ресурсов» [1, с. 152].	Bearden W.O., Teel J.E.
7	«Благожелательная индивидуальная субъективная оценка» [1, с. 152].	Westbrook R.A.
8	«Желаемый, ожидаемый и (или) действительный опыт взаимодействия человека с продуктом, компанией» [7, 41 – 42].	Рыжикова Т.
9	«Общая оценка опыта клиентов компаний по приобретению и использованию продуктов, сервисов или услуг, предоставляемых этими компаниями» [9].	Тарелкина Т.В.
10	«Общая позиция потребителя по отношению к товару после его приобретения» [8].	Словарь маркетинговых терминов

Как мы видим, существуют разнообразные подходы к определению сути потребительской удовлетворенности. Обобщив часть из них, можно сказать, что удовлетворенность клиентов – это оценка потребителем степени совпадения полученных им характеристик товара (услуги) и уровня обслуживания с ожидаемыми, основанная на его эмоциональном и (или) рациональном опыте взаимодействия с компанией и ее продукцией. Таким образом, мы приходим к выводу, что собственно качество товаров (услуг) – только одна из двух основных составляющих клиентской удовлетворенности, кроме него (качества) необходимо еще и качество сервиса (обслуживания), соответствующее запросам покупателей. Соотношение этих базовых элементов удовлетворенности клиентов может меняться в зависимости от отрасли; характера рынка; значимости продукта для покупателя и т.д. На рис. 1 представлены основные типы соотношения значимости качества товара (услуги) и качества обслуживания, влияющие на формирование удовлетворенности потребителя.

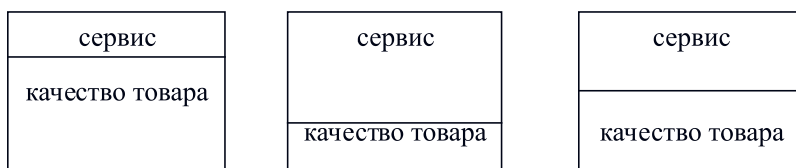


Рис. 1. Возможные соотношения значимости основных факторов, формирующих удовлетворенность клиентов

Как показано на рис. 1, существует три основных соотношения важности качества обслуживания и качества товара (услуги) в рамках создания потребительской удовлетворенности. В первом случае качество товара преобладает над уровнем обслуживания; во втором случае – все наоборот; третий вариант показывает равную значимость сервиса и качества товара (услуги) для потребителя (Возможно, это наиболее сложный вариант для организации при управлении клиентской удовлетворенностью). Безусловно, эта модель является упрощенной, поскольку в понятие «качество обслуживания» (или уровень сервиса), как и в понятие «качество товара (услуги)» входит множество важных для потребителей составляющих. Однако данная иллюстрация позволяет наглядно показать важность понимания значимости качества товара (услуги) и качества обслуживания для клиента, что при грамотном использовании поможет организациям формировать успешную систему управления удовлетворенностью покупателей, пусть даже в маркетинге понятие «удовлетворенность клиента» еще только формируется.

Взаимосвязь удовлетворенности и лояльности потребителей.

Безусловно, дать одно исчерпывающее определение удовлетворенности клиентов весьма сложно, но выявить взаимосвязь (или ее отсутствие) удовлетворенности и лояльности покупателей – еще сложнее. (В рамках данной статьи мы будем придерживаться мнения, что лояльность представляет собой добровольную верность потребителя организации, которую он выражает за счет относительно регулярного приобретения ее товаров и (или)

услуг) Одни специалисты в области маркетинга фактически приравнивают эти понятия, предлагая методики оценки удовлетворенности/лояльности потребителей [12]; другие – полагают, что удовлетворенность клиента – основа лояльности, которая, по их мнению, базируется на удовлетворенности [5]; ряд исследователей уверены, что не всякая удовлетворенность свидетельствует о наличии лояльности у покупателя, считая, что «строгая связь между удовлетворенностью потребителя и его лояльностью наблюдается только при высокой удовлетворенности» [10]. Существует мнение, что удовлетворенность и лояльность клиентов не взаимосвязаны [6].

Для наглядности данные точки зрения на взаимосвязь лояльности и удовлетворенности потребителей можно привести в виде схем, изображенных на рис. 2-5.

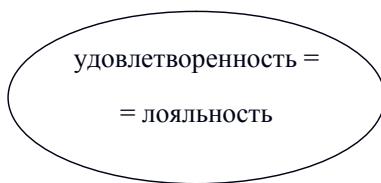


Рис. 2. Удовлетворенность и лояльность потребителей как синонимичные понятия

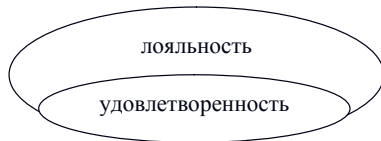


Рис. 3. Удовлетворенность как базовая (обязательная) часть лояльности потребителей

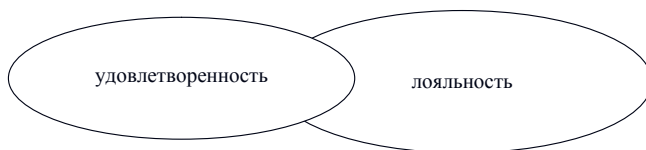


Рис. 4. Удовлетворенность как возможная часть лояльности потребителей

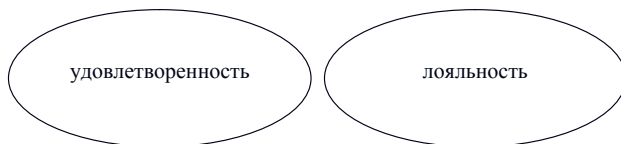


Рис. 5. Удовлетворенность и лояльность потребителей как независимые понятия

По нашему мнению, наиболее распространенными являются подходы к зависимости удовлетворенности и лояльности клиентов, представленные на рис. 3 и 4 и рассматривающие потребительскую удовлетворенность как необходимую часть лояльности или как ее возможную часть. Трудно себе представить потребителя, который будет действительно лоялен к компании и ее продукции, если он не испытывает чувство удовлетворения при

взаимодействии с данной организацией, как это показано на рис. 5. Согласиться с тем, что удовлетворенность можно приравнять к лояльности, как изображено на рис. 2, весьма сложно, ведь многие эксперты отмечают, что удовлетворенность потребителя (например, выявленная при его опросах) не гарантирует его постоянства, а значит и лояльности. Это, на наш взгляд, связано с тем, что удовлетворенность клиента товарами и услугами компании нужно оценивать с учетом позиций конкурентов, тогда можно будет выявить ту степень удовлетворенности, которая будет свидетельствовать о наличии лояльности потребителя, как это представлено на рис. 4. Именно рассмотрение удовлетворенности как возможной части лояльности клиентов представляется нам наиболее обоснованным взглядом на соотношение этих понятий, поскольку удовлетворенность (как мы уже упоминали выше) – оценочная категория, то есть она может быть как низкой, так и высокой, а низкий уровень удовлетворенности покупателей вряд ли можно считать базой, составной частью их лояльности. С другой стороны, высокая степень удовлетворенности потребителя, несомненно, является основой для развития его лояльности к компании и продукции. Однако мы не отрицаем наличия некоторых исключительных случаев, когда даже высокая удовлетворенность потребителя не ведет к его лояльности, как это представлено на рис. 5, но такие ситуации встречаются редко и лишь на отдельных рынках.

В целом можно сказать, что все четыре схемы, представленные на рис. 2 – рис. 5, имеют право на существование, но рассматривают удовлетворенность с несколько разных точек зрения, что, по нашему мнению, связано в том числе с отсутствием единого подхода к определению понятия удовлетворенности потребителей.

Перспективы управления удовлетворенностью и лояльностью потребителей.

Несмотря на то, что управление потребительской удовлетворенностью, как и клиентской лояльностью, являются новыми, еще только формирующимися сферами в маркетинг-менеджменте, перспективы их использования при построении взаимовыгодных отношений с покупателями весьма значительные.

Во-первых, управление удовлетворенностью и лояльностью покупателей позволяет лучше понять потребности клиентов, наиболее полно их удовлетворять и тем самым демонстрировать значимость потребителей для компании.

Во-вторых, удовлетворенность и тем более лояльность покупателей во многих случаях способствуют их длительному удержанию, ведь такие потребители будут рады сотрудничать с нравящейся им организацией как можно дольше, а это принесет компании доход в будущем.

В-третьих, организация, добившаяся высокой удовлетворенности потребителей, может тратить меньше средств на привлечение новых клиентов, то есть она экономит деньги завтра, вкладывая их в развитие клиентской лояльности и удовлетворенности сегодня.

В-четвертых, большое число удовлетворенных и лояльных клиентов у компании, как правило, способствует формированию лояльности у персонала данной организации.

В-пятых, полностью удовлетворенные, лояльные клиенты, по мнению многих специалистов в области маркетинга, менее склонны к воздействию конкурентов; готовы «закрыть глаза» на незначительные просчеты организации, к которой они расположены, больше того, многие из них готовы помочь компании стать лучше, поделившись с ней своими пожеланиями, идеями, замечаниями.

Наконец, (и это, вероятно, наиболее важное для большинства организаций) успешный менеджмент в области управления удовлетворенностью и лояльностью клиентов открывает возможности к повышению прибыли компании как за счет роста частоты и объемов покупок существующих клиентов, так и за счет бесплатного, искреннего привлечения ими новых потребителей. Все это позволяет организации с уверенностью смотреть в будущее, что так важно в условиях повышения непостоянства потребителей, наблюдаемого в XXI в.

Список источников

1. Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учеб. для студентов вузов [текст] / Дж. Иган / Пер. с англ. Е.Э. Лалаян. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 375 с.
2. Клэнси, К. Антиинтуитивный маркетинг [текст] / К. Клэнси, П. Криг / Пер. с англ. С. Жильцов. – СПб.: Питер, 2006. – 432 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе [текст] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван / Пер. с англ. А. Заякина. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга [текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг / Пер. с англ. Т.В. Клекоты и др. – М.: Вильямс, 2003. – 1200 с.
5. Ли, Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность [электронный ресурс] / Г. Ли // Методы менеджмента качества. – 2005. – №2. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a47>.
6. Райхельд, Ф. Измерение лояльности при помощи одной цифры [электронный ресурс]. – URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_2677.
7. Рыжикова, Т. Удовлетворенность и лояльность потребителя [текст] / Т. Рыжикова // Маркетинг. – 2011. – № 2. – С. 41 – 50.
8. Словарь маркетинговых терминов [электронный текст]. – URL: http://infosystems.ru/library/slovar_ais_1218/slovar_marketin_1221.
9. Тарелкина, Т. В. Мониторинг удовлетворенности клиентов [электронный ресурс] / Т.В. Тарелкина // Управление сбытом. – 2006. – №11. – URL: <http://www.axima-consult.ru/stati-monud>.
10. Фасхиев, Х.А. Удовлетворенность потребителей и ее оценка [электронный ресурс] / Х.А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – URL: <http://5p.ru/?p=272>.

11. Хилл, Н. Как измерить удовлетворенность клиентов [текст] / Н. Хилл, Дж. Брайерли, Р. Мак-Дуголл / Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 176 с.

12. Яшкина, П. В. Использование метода Кано для оценки удовлетворенности потребителей и совершенствования программ лояльности [электронный ресурс] / П.В. Яшкина // XVIII Международная научно-техническая конференция «Экономика и эффективность организации производства – 2012». – URL: http://science-bsea.bgita.ru/2012/ekonom_2012_18/yashkina_isp.

CUSTOMER SATISFACTION AND IT'S INTERRELATION OF CLIENTS LOYALTY

Kirillova Kira Vladimirovna,

Post-graduate student of the Chair of Business Economy of Nizhny
Novgorod Institute of Management and Business;

kira_kir_sonne@mail.ru

The meaning of clients' satisfaction for modern organizations is considered. There is a definitions comparison for «customer's satisfaction»; approaches to interrelation of clients satisfaction and loyalty. Prospects of satisfaction management and customers' loyalty are considered.

Keywords: marketing, clients' satisfaction, customer loyalty, customer relationship.