

10. Экономические убытки от «арабской весны» — 75 миллиардов долларов // Израильское информационное агентство [Электронный ресурс]. — 2012. — Режим доступа: <http://www.zman.com/news/2012/01/01/117372.html>
11. Fox News: отменен проход нефтяного каравана через Суэцкий канал // Газета.Ru [Электронный ресурс]. — 2011. — Режим доступа: http://www.gazeta.ru/news/lenta/2011/01/31/n_1681502.shtml
12. The Nobel Peace Prize 2011 // The Official Web Site of the Nobel Prize [Электронный ресурс]. — 2011. — Mode of access: http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2011

Статья поступила в редакцию 27.12.2013 г.

И.Л. Акулич
доктор экономических наук, профессор
О.М. Маклакова
БГЭУ (Минск)

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ КЛИЕНТОВ КАК ФАКТОР СОХРАНЕНИЯ ИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ОРГАНИЗАЦИЕЙ

В статье рассматривается проблема обеспечения удовлетворенности клиента как один из факторов сохранения его взаимоотношений с организацией. Описывается сущность явления, указываются основные теории удовлетворенности клиента, показывается, как можно определить ее степень.

Article is dedicated to address the problems of ensuring customer satisfaction as one of the factors in maintaining their relationship with the organization. Reveals the essence of customer satisfaction, identifies the main theory of customer satisfaction. Identifies the main theory of satisfaction shows how to determine the degree of satisfaction of customers.

Под удовлетворенностью или неудовлетворенностью клиента обычно понимается эмоциональный результат оценки полезного эффекта от деловых отношений с организацией. При этом удовлетворенность клиента имеет место, когда полученный полезный эффект соответствует или превышает его ожидания. И наоборот, неудовлетворенность клиента обусловлена полученным им низким полезным эффектом по сравнению с тем, который он ожидал.

Если клиент является потребителем продукции, то его ожидания связываются с полезностью покупаемых товаров и складываются на основе его собственного опыта приобретения и потребления аналогичных или идентичных товаров либо опыта других потребителей, высказывающих свое мнение о ценности данных товаров. В результате происходит формирование определенной позиции покупателя относительно идеального товара, который выступает своеобразным эталоном и обусловлен состоянием запросов и потребностей покупателя, постоянно меняющемся под воздействием возможного колебания уровня доходов и(или) изменений социально-экономической среды. Наличие альтернативных товаров, знание их преимуществ и недостатков, личностное состояние, способность воспринимать предлагаемые товары и уровень развития культуры покупателя, коммуникационная политика и сформировавшийся на рынке имидж продавца также оказывают определенное воздействие на ожидания покупателя.

Степень влияния указанных выше факторов может в определенной мере корректироваться продавцом. Он всегда должен быть уверен, что его предложения лучше, чем аналогичные предложения конкурентов.

Воспринимая некоторый товар как идеальный и рассматривая его как эталон, с которым сравнивается приобретаемая продукция, покупатель считает, что такой эталон максимально соответствует его запросам. Иными словами, товар-эталон должен соответствовать идеальным представлениям покупателя о требуемом товаре. Совершая первую покупку некоторого товара, клиент тем самым устанавливает для себя его стандарт, при этом восприятие данного товара во многом определяется его качеством. Удовлетворенность можно интерпретировать как своего рода оценку потребителем уровня качества приобретенной продукции. Иными словами, удовлетворенность покупателя возникает, когда качество приобретенного товара соответствует его запросам, и наоборот, при покупке некачественного товара формируется неудовлетворенность клиента. При этом следует учитывать как качество основного товара, так и качество оказываемых при его продаже и потреблении сервисных услуг. Последнее определяется прежде всего такими факторами, как доброжелательность, приветливость и компетентность продавца, высокий уровень проявления которых имеет первостепенное значение для поддержания деловых отношений с клиентами организаций, оказывающих сервисные услуги.

Среди широко распространенных теорий удовлетворенности клиента наиболее распространенной является парадигма утверждения (опровержения), согласно которой человек либо подтверждает, либо опровергает соответствие рассматриваемого товара предварительно сформулированным или модифицированным во время потребления товара эталонным требованиям. Наличие такого соответствия или превышение фактических ожиданий потребителя вызывают у него удовлетворенность, несоответствие же приводит к его неудовлетворенности.

Теория справедливости предполагает исследование удовлетворенности клиента на основе анализа соотношения «затраты — полученный результат» в деловых контактах с организацией. Если такое соотношение при осуществлении сделки с продавцом оказалось, по мнению клиента, справедливым, то можно считать, что он удовлетворен. Принимая решение о справедливости сделки, потребитель анализирует, каким образом и на каких условиях совершались подобные сделки с другими клиентами.

Рассуждения о влиянии различных составляющих качества приобретенного товара на удовлетворенность клиента лежат в основе так называемой теории атрибуции. В соответствии с ней покупатели строят многоуровневую модель принятия решения о покупке товара, а затем на каждом из уровней выясняют и анализируют причины удачной или неудачной покупки. Удовлетворенность покупателя от потребления данного товара зависит от причин, обусловивших принятие того или иного решения.

Наряду с рассмотренными выше достаточно простыми теориями существуют и другие, более сложные, которые объясняют мотивацию человеческих потребностей и оговаривают, каким образом эти потребности могут быть удовлетворены. Среди всех таких теорий обычно выделяют:

- иерархию потребностей А. Маслоу;
- теорию мотивации К. Альдерфера;
- теорию приобретенных потребностей МакКлелланда;
- теорию двух факторов Ф. Герцберга;
- теорию человеческих потребностей Мэррея.

Каждая из указанных теорий имеет свои специфические особенности, недостатки и преимущества. Их знание позволяет менеджерам предприятия более широко использовать данные теории в своей практической деятельности, обосновывая управленческие решения, направленные на достижение максимального уровня удовлетворенности, что является важным условием удержания клиентов.

Существует достаточно много различных подходов к оценке удовлетворенности клиентов от взаимоотношений с организацией. Все такие методы могут быть разделены на объективные и субъективные. Использование объективных методов предполагает установление степени удовлетворенности клиентов путем анализа значений показателей (критериев), допускающих их фактическое, поддающееся непосредственному измерению значение (например, доля рынка, объем продаж, коэффициент повторных продаж, коэффициент возврата). К субъективным методам оценки удовлетворенности клиентов относятся те из них, использование которых предполагает установление подобной оценки на основе индивидуального восприятия отдельных свойств и событий конкретным клиентом. В качестве примера использования такого подхода рассмотрим возможность оценки удовлетворенности клиента, взаимоотношения с которым начинаются с непосредственного контакта с представителями предприятия. Многие считают, что удовлетворенность потребителя формируется при первой встрече с представителями организации, которую принято называть моментом истины, поскольку уже на данном этапе можно либо завоевать доверие потенциального клиента, либо потерять его навсегда. Последнее обусловлено тем, что мнение об организации у потребителя начинает складываться под впечатлением от визуального восприятия зданий и сооружений, ландшафта прилегающей используемой территории. Что особенно сильно влияет на сознание клиента, так это его впечатление от встречи и работы с сотрудниками организации. Если во время общения (момент истины) работник предприятия ведет себя неадекватно, демонстрируя некомпетентность по теме беседы, то клиент остается неудовлетворенным. При этом степень его неудовлетворенности определяется действием самого бездарного работника организации. Он остается неудовлетворен не столько сотрудником, сколько деятельностью предприятия в целом. Чтобы оценить степень такой удовлетворенности или неудовлетворенности, следует прежде всего выделить все основные события, сопровождающие потребителя при посещении организации. Тогда, используя индивидуальные оценки клиента этих событий и обобщая их, можно установить общую оценку, определяющую степень его удовлетворенности.

Подчеркивая наличие различной степени удовлетворенности клиентов, целесообразно дать их классификацию, одной из которых является выделение отдельных групп (сегментов) потребителей с учетом различного их поведения на целевом рынке в зависимости от степени удовлетворенности или неудовлетворенности предлагаемыми товарами и обслуживанием.

Можно выделить три группы удовлетворенных и такое же число групп неудовлетворенных клиентов. Уверенные и убежденные клиенты активно продвигают организацию и ее продукцию. Они вполне согласны с более высокими ценами на продукцию и обеспечивают увеличение объемов продаж за счет совершения повторных и перекрестных покупок. Одновременно, благодаря наличию таких клиентов организации имеют определенную экономию затрат, что обусловлено уменьшением издержек, вызванных завоеванием новых потребителей и поддержанием деловых отношений с уже существующими. Нежелательно допускать возможное снижение удовлетворенности клиентов данных групп, поскольку это может создать предпосылки для потери наиболее ценных из них.

Менеджерам организации следует постоянно проводить анализ удовлетворенности уверенных и убежденных клиентов и с учетом имеющихся финансовых возможностей принимать

обоснованные управленческие решения, реализация которых обеспечивает конкретную выгоду наиболее ценным потребителям.

Соглашающиеся клиенты не всегда удовлетворены результатами потребления приобретенного ими товара. Они зачастую разочарованы в организации, поскольку их рекламации не были должным образом восприняты. Такие клиенты характеризуются рекомендательным поведением и бездействием по отношению к предприятию и могут в любое время принять решение о переходе к конкуренту.

В отличие от соглашающегося конструктивный клиент может быть охарактеризован как покупатель, способный делать конкретные предложения по улучшению предпринимательской деятельности организации. Являясь жалобщиком, такой клиент не оценивается предприятием должным образом. Он указывает на конкретные недостатки предлагаемой продукции, устранив которые продавец может рассчитывать на дальнейшее поддержание и развитие деловых отношений. Такое развитие зависит прежде всего от возможности организации устранить обнаруженные недостатки, его отношения к жалобам, а также от совпадения ожиданий клиента и фактических результатов рассмотрения жалобы.

Наконец, к деструктивным и сомневающимся относятся потребители, ожидания которых совпадают с фактическими результатами, полученными ими в процессе потребления товара. Такие группы клиентов склонны к переходу к конкурентам. Они, как правило, распространяют негативную информацию о продукции и организации в процессе межличностных коммуникаций. Кроме как изучая жалобы, менеджеры организации не имеют других возможностей выявить причины неудовлетворенности таких потребителей и, соответственно, принять обоснованные решения, направленные на их устранение.

Приведенная выше классификация клиентов и ее практическое использование позволяют менеджерам получать достоверную информацию о том, какие покупатели и в какой степени удовлетворены или неудовлетворены деловыми отношениями с организацией. Кроме того, использованный выше подход к выделению отдельных групп клиентов позволяет рассматривать сегментацию потребителей в соответствии с указанными критериями. Последнее является основанием для разработки обоснованных стратегий маркетинга, реализация которых призвана обеспечить поддержание и развитие деловых отношений с ценными клиентами.

Все действия организации так или иначе обусловлены необходимостью обеспечения ее эффективной деятельности. Не исключением являются и действия, направленные на создание условий для полной удовлетворенности клиентов от отношений с предприятием. Это означает, что свои затраты на удовлетворение потребностей клиентов организация должна компенсировать за счет получаемых доходов. Что касается удовлетворенности потребителей товаров, то ее значимость определяется следующими факторами:

- удовлетворенные потребители покупают значительные объемы товаров и тратят на их приобретение, как правило, большие суммы денег, чем это делают другие покупатели;
- обслуживание удовлетворенных (постоянных) покупателей обходится значительно дешевле, чем покупателей, совершающих покупки эпизодично;
- удовлетворенные потребители обращаются к услугам организации повторно. Они, как правило, рекомендуют приобретаемые ими товары родственникам, знакомым и друзьям, осуществляя тем самым продвижение товара организации;
- удовлетворенные потребители часто согласны заплатить за приобретаемую продукцию более высокую цену;
- благодаря удовлетворению потребителей организации легче удержать клиентов и тем самым создать определенные барьеры конкурентам для выхода на целевой рынок.

Таким образом, обеспечение более полной удовлетворенности покупателей товаров данного предприятия является важным фактором его эффективной предпринимательской деятельности.

Проводимые отдельными организациями исследования показывают, что увеличение количества удовлетворенных потребителей, ставшими постоянными покупателями товара на 5 %, может обеспечить рост прибыли от 20 % до 85 %. Вместе с тем считается, что в среднем каждое предприятие ежегодно теряет около 10 % своих постоянных клиентов. Если указанное число удается уменьшить вдвое, то прибыль может увеличиться примерно до 85 %.

Если удовлетворенные потребители приносят пользу организации, то неудовлетворенные могут создать для нее лишь некоторые проблемы. Прежде всего они расскажут о своем негативном опыте знакомым, друзьям и родственникам. Считается, что число таких контактов составляет в среднем около 14. Таким образом, потери одного неудовлетворенного потребителя могут оказаться в 14 раз больше, чем ожидают менеджеры предприятия, которые не учитывают последствия ухода данного клиента и недооценивают потери организации, которые она несет в результате неудовлетворенности клиентов. При этом они нередко считают, что раз нет претензий и жалоб потребителей, то предлагаемые товары и услуги полностью удовлетворяют их запросы. На самом деле это не всегда соответствует истинному положению вещей. Даже самые недовольные клиенты не всегда высказывают свои претензии. Они, конечно, могут поделиться своим негативным впечатлением от потребления товара и услуг со знакомыми и друзьями, однако только около 4 % из них могут выразить свою неудовлетворенность сотрудникам организации. Считается, что на каждую поступившую жалобу приходится еще около 26 недовольных товаров или услугами потребителей, при этом до товаропроизводителей доходит лишь 2 % существующих претензий. Плохое качество товара не всегда является основным условием недовольства клиентов. Только 14 % покупателей отказывается от товаров или услуг организации по этой причине. Примерно две трети потребителей перестают покупать товары из-за безразличного или неприемлемого, по их мнению, отношения к ним со стороны обсуживающего персонала.

Следовательно, организациям следует постоянно изучать степень удовлетворенности их клиентов, выяснять причины, по которым потребителей не устраивают те или иные товары или услуги, и сообщать их непосредственно товаропроизводителю. Все это должно способствовать своевременному выявлению и устранению имеющихся недостатков. Считается, что если организация адекватно реагирует на жалобы потребителей, это позволяет ей удержать около 60 % недовольных покупателей.

Говоря о важности удовлетворения клиента, следует отметить, что проводимые исследования показывают неоднозначность его поведения: он может перейти к конкуренту, несмотря на испытываемую им удовлетворенность и лояльность, точно так же он может остаться или уйти, будучи неудовлетворенным. Существующие теоретические разработки, как и анализ практики взаимоотношений продавца и потребителя, позволяют сделать вывод о том, что удовлетворенность клиента является необходимым, но не достаточным условием для обеспечения долгосрочных взаимоотношений с ним.

Литература

1. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. — 6-е изд., испр. — Минск: Выш. шк., 2008.
2. Акулич, И.Л. Международный маркетинг / И.Л. Акулич. — 2-е изд. — Минск: БГЭУ, 2007.
3. Lange, S. Der Strategische Blick auf die Kundenbeziehung / S. Lange // OJKOS. — 2004. — № 1. — P. 92—103.

Статья поступила в редакцию 27.12.2013 г.