**Пути повышения степени удовлетворенности потребителей**

***Безкровная А.И.*** *(ДонНТУ, г. Донецк, Украина)*

**Постановка проблемы.** Современные экономические условия объективно изменяют отношения между производителем и потребителем. Эти изменения, обусловленные необходимостью, могли бы быть более эффективными и быстрыми, если бы базировались на опыте и знаниях. Однако ни того, ни другого наша рыночная практика еще не имеет.

Необходимо знать некоторые закономерности процесса взаимодействия производителя и потребителя при удовлетворении потребностей последнего.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Данный вопрос в настоящее время рассматривается достаточно широко. Этим вопросом занимаются разные дисциплины: маркетинг, менеджмент. И информации можно найти много – это статьи А. Маслоу, С. Коловоротный, М.Х. Мескон, А. П. Дурович и др. Но методов абсолютного удовлетворения потребителей нет, и этот вопрос остается актуален.

**Целью статьи** является исследование удовлетворенности потребителя.

**Изложение основного материала.** Современное представление о качестве услуг основано на принципе наиболее полного выполнения требований и пожеланий потребителя, и этот принцип должен быть заложен в основу любого проекта. Потребителем может быть как отдельный человек, так и коллективы людей - предприятия, организации или общество в целом.

В любом случае потребности связаны со свойствами человеческой личности. Психика человека крайне сложна, и достаточно полных теорий потребностей человека еще не построено. Тем не менее, сейчас существует ряд теорий, описывающих виды и взаимоотношения потребностей, на основании которых разработчик изделий может действовать достаточно уверенно и добиваться хороших практических результатов.

Одной из наиболее распространенных теорий является теория иерархии потребностей английского ученого Авраама Маслоу.

Cамая очевидная причина, заставляющая компании беспокоиться об удовлетворении потребителей, состоит в том, что от этого зависит, захотят ли они вновь оплатить ее услуги. Положительная оценка результатов потребления помогает удерживать клиентов. Люди, оценившие продукт или услугу отрицательно, вряд ли воспользуются ими вновь. Обычно дешевле сохранить существующих клиентов, чем привлечь новых. Поэтому, компании сосредоточивают внимание на том, чтобы гарантировать клиентам удовлетворительный опыт потребления. [1]

Удовлетворение потребностей покупателей - сердцевина маркетинга и рыночной экономики. Однако современный маркетинг часто критикуют за то, что он превратил рынок в механизм, скорее создающий потребности, чем их удовлетворяющий. Подобные критические утверждения касаются важной проблемы, которую не следует игнорировать. Они вступают в явное противоречие с выводами классического анализа приоритета потребителя, являющегося краеугольным камнем рыночной экономики. Невозможно оправдать социальную роль фирм по удовлетворению потребностей, если эти потребности создали сами же фирмы. [2]

Тем не менее, взаимосвязь между удовлетворением потребителя и удержанием клиента не равноценна. Но не стоит удивляться тому, что клиенты, удовлетворенные сегодня одной фирмы, назавтра обращаются к какой-либо другой. В конце концов, огромное число конкурирующих между собой компаний предлагают «чужим» клиентам, в стремлении переманить их, всевозможными привлекательными стимулами.

Хотя удовлетворительный опыт потребления не гарантирует лояльности пользователей, вероятность того, что клиенты останутся лояльными фирме, зависит от уровня их удовлетворенности. [1]

Лояльность (loyalty) - под лояльностью мы будем подразумевать такое образно положительное отношение потребителей в отношении всего, что касается деятельности организации, продуктов и услуг, производимых, продаваемым или оказываемым организацией, персоналу компании, имиджу организации, торговым маркам, логотипу и т.д.

Именно наличие этой лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данной компании, продукту и является основой для стабильного объема продаж. Что в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании.

Говоря о лояльности можно также предположить, что лояльными можно назвать тех потребителей, которые достаточно долго (по сравнению со сроком функционирования товара) остаются с компанией и совершают при этом повторные покупки. [3]

Клиенты, заявлявшие о своем «глубоком удовлетворении», склоняются к возвращению к услугам предприятия повторно в 6 раз чаще, чем «просто удовлетворенные» потребители. Таким образом, руководители фирмы должны понимать, что простого удовлетворения потребителей далеко не достаточно. Необходимо стремиться «совершенно обаять» клиента, а это возможно только при полной его удовлетворенности. [1]

Рассмотрим то, как влияет лояльность (т.е. количество постоянных потребителей среди всего количества клиентов компании) на прибыль организации, постоянные клиенты это в основном те, кто совершают повторные покупки одной и той же марки. Многие специалисты рассматривают этот фактор (совершение повторных покупок) как ключевой в развитии компании. Вообще, чем дольше потребитель общается с компанией, тем более он для нее ценен в финансовом смысле. Таких потребителей можно образно называть долгосрочными потребителями. Они покупают больше, меньше требуют к себе внимания в плане сервиса и времени обсуживающего персонала, менее чувствительны к изменению цен и способствуют привлечению новых потребителей. Что самое примечательное в них, так это отсутствие так называемых стартовых расходов на завоевание их лояльности. Долгосрочные потребители настолько ценны, что в некоторых сферах бизнеса увеличение числа долгосрочных потребителей всего на 5% в общей структуре клиентов приводит к увеличению прибылей на 100%.

Очевидно, что лояльность базируется на чувстве удовлетворенности. Поэтому одним из важных вопросов является то, каким образом измерять степень удовлетворенности покупателей товаром или услугой и в какой зависимости находится лояльность.

За исключением некоторых редких случаев полностью удовлетворенные потребители являются ключевой основой для создания лояльности и достижения долгосрочного финансового успеха. Менеджеры недопонимают разницы между просто удовлетворенными потребителями и полностью удовлетворенными потребителями. Особенно это ощутимо для компаний, работающих в высококонкурентных индустриях.

Даже на рынках с невысокой конкуренцией полное удовлетворение потребителей может быть единственным путем достижения лояльности потребителей. Критическим становится способность организации выделить свой целевой потребительский сегмент и предоставлять продукты и услуги, которые полностью удовлетворяют их потребности.

Качество продукции или услуг очень часто не является главной причиной низкой степени удовлетворенности потребителей. Чаще всего организации привлекают не тех потребителей или не способны возвратить потребителя, после того как он приобрел негативный опыт от общения с компанией. Поэтому можно говорить о двух типах потребителей: "правильные" или целевые, т.е. те, потребности которых компания должна быть в состоянии удовлетворить с положительным финансовым результатом для себя и "неправильные", т.е. те, потребности которых компания не может удовлетворить с прибылью для себя. Появление в структуре потребителей неправильных потребителей - результат плохо организованного процесса привлечения новых и удержания старых клиентов. Вывод соответственно таков: быстро обнаруживать "неправильных" потребителей и не тратить на них трудовые и финансовые ресурсы организации.

Разная степень удовлетворенности обусловлена разными причинами и требует различных методов улучшения. Существуют 4 основных составляющих воздействия на удовлетворенность потребителей:

- основные черты продукта или услуги, которые потребители ожидают от всех ваших конкурентов;

- основная система обслуживания продукта и его поддержки;

- способность компании компенсировать ущерб;

- способность организации удовлетворять персональные запросы потребителей (либо дифференцировать товар).

Хотя результаты исследований уровня удовлетворенности потребителей являются важным индикатором, полагаться главным образом на них может быть летальным для организации. Подобного рода исследования могут предоставить море полезной информации, но ее недостаточно для определения стратегии организации или процесса инновации новых продуктов. Поэтому компании должны использовать также и другие методы как определять потребности настоящих, потенциальных и бывших потребителей. Ниже представлены 5 основных подходов к процессу слушанья потребностей потребителей:

Индекс удовлетворенности потребителей. Исследование уровня удовлетворенности потребителя предоставляет менеджерам понимание ситуации, каково отношение потребителя к компании, в общем, и к конкретному продукту в частности. Так как данный показатель количественный это позволяет сравнивать показания за разные периоды времени, между различными подразделениями и территориями.

Обратная связь. Комментарии потребителей, жалобы и вопросы. Компания не может решать проблемы если она не знает в чем конкретно они выражаются. Тщательный анализ обратной связи очень важен для компании.

Исследования рынка. Несмотря на то, что компании традиционно инвестируют достаточно средств в эту область, они часто упускают 2 аспекта слушанья потребителей. Важно не только прислушиваться к тем, кто только что стал вашим потребителем, но и тех, кто уходит от вас. Главные вопросы: Какие основные мотивы подтолкнули Вас на то, что вы решили попробовать приобрести нашу продукцию? и Что в наибольшей степени повлияло на решение прекратить покупать продукцию нашей компании? Процесс опроса должен проводится опытным персоналом.

Персонал, работающий с потребителями. (frontline personnel) Сотрудники, которые непосредственно находятся в контакте с потребителями, могут быть очень полезны как слушатели потребителей. Но для этого они должны быть соответствующим образом подготовлены, т.е. знать как это делать и как хранить и передавать информацию дальше по информационным каналам компании.

Стратегические действия. Вовлечение потребителей во многие аспекты своего бизнеса. В частности при разработке программного обеспечения компании привлекают будущих потребителей уже на этапе разработки товара.

Высоко качественная продукция и сопутствующие услуги, созданные на основе потребностей потребителей, будут способствовать более высокому уровню удовлетворенности потребителей. Высокий уровень удовлетворенности будет способствовать повышению уровня лояльности потребителей. Лояльность, как отмечалось выше, является ключевой определяющей долгосрочного финансового успеха организации.

У просто удовлетворенных потребителей остается выбор, то есть когда потребитель просто удовлетворен - этого недостаточно для того чтобы он стал лояльным. Получается, что по-настоящему лояльными потребителями можно назвать только полностью удовлетворенных потребителей.

Как использовать полученную от потребителей информацию об их степени удовлетворенности.

Информация о степени удовлетворенности потребителей является отличным показателем того, насколько хорошо или плохо компания удовлетворяет потребности своих клиентов. Это также может показать то, что нужно улучшать для того, чтобы большинство клиентов стали полностью удовлетворенными. Поэтому стратегически важным является правильно понимать, что говорят разные потребители.

Первым шагом можно сделать контроль над уровнем удовлетворенности и лояльности приоритетом и удостоверится, что этот процесс происходит непредвзято, последовательно и широкомасштабно. Очень важен показатель степени субъективности, т.к. всегда внутри компаний существуют силы пытающиеся воздействовать на конечный результат. Последовательность позволяет получать не отрывочные данные, а долгосрочную ситуацию и строить тенденции. Широкомасштабность позволяет сравнивать эффективность использования ограниченных ресурсов компании в том или ином регионе, подразделении или продукте.

Следующим шагом будет определение наиболее подходящей стратегии увеличения удовлетворенности потребителей.

Подводя итог вышеизложенного, можно сказать, что в долгосрочном периоде выживают и процветают те компании, которые постоянно и последовательно уделяют внимание этой зависимости между лояльностью и уровнем удовлетворенности потребителя. На уровне конкретного потребителя, оценивая то или иное подразделение и основных игроков в своей индустрии.

Хорст Шульц, президент и председатель совета директоров сети отелей Ритц (Ritz-Carlton Hotel Company) по этому поводу сказал: "До тех пор, пока ваши потребители не удовлетворены на 100%, и не просто удовлетворены, а просто в восторге от того, что вы для них делаете, вам есть к чему стремиться. И если вы достигли этих 100% удовлетворенности потребителей, удостоверьтесь, что вы внимательно следите за возможными изменениями этих 100%, чтобы быстро изменяться вместе с ними". [3]

Следует иметь в виду, что в процессе оценки степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей возникает ряд проблем:

- оценка степени удовлетворенности по одному критерию еще не является общей интегральной оценкой качества обслуживания;

- каждый потребитель наделен только ему присущими чертами характера, индивидуальной и жизненной ориентацией (одних удовлетворит и относительно низкий уровень качества обслуживания, другого не устроит и «высочайший;

- существует опасность выдвижения со стороны некоторых потребителей совершенно необоснованных претензий. Если потребители знают, что компания готова "лезть из кожи", лишь бы угодить им, некоторые из потребителей, даже несмотря на свое удовлетворение, станут специально выражать неудовольствие, чтобы добиться от компании дополнительных уступок;

- существует возможность манипулирования рейтингами удовлетворенности потребителей со стороны менеджеров предприятия Они могут быть чрезвычайно любезны с потребителями непосредственно перед самым опросом или не включить в результаты опроса недовольных потребителей.[4, c. 241]

Уровень удовлетворенности или неудовлетворенности влияет на повторное обращение, устные коммуникации (отзывы потребителей) и уровень жалоб. Кроме того, информация об удовлетворенности или неудовлетворенности клиентов конкурентов позволяет компании более эффективно вести соперничество с ними.

Удовлетворенность клиента в настоящее время тесно связано с его ожиданием от рекламы. Потребитель очень чувствителен и восприимчив к рекламируемым фирменным брендам, что в большинстве приводит потребителя к заблуждению и самообману. Качество услуги, её оценку, человек дает уже после того, как его поймали на «крючок», т.е. по своему личному опыту. Как правило, в большинстве случаев оценка не всегда положительна, и потребитель в этом случае чувствует себя неудовлетворенным. Так как реклама – стратегическая часть бизнеса, она преследует только свои корыстные цели – получение максимальной прибыли, и не всегда фирма или предприятия учитывают сторону потребителя. О такой фирме можно сказать, что она, скорее всего, ориентируется на разовую прибыль, т.к. обманув потребителя, он больше не вернётся к ее услугам и в последствии вызовет негативное мнение общества, итогом такой компании будет быстрое разорение, и она вероятней всего закроется, если не исправит свою политику в отношении к клиенту. [1]

**Выводы.** Основой успеха деятельности любого предприятия является качественное и полное удовлетворение выдвигаемых потребителем требований. Менеджеры предприятия должны с самого начала исследовать рынок и удовлетворенность потребителя, чтобы бизнес был успешным. В зависимости от того на какого потребителя с ориентировано предприятие оно может построить свою стратегию бизнеса. Поэтому главной формулой успеха любого бизнеса будет умение качественно и своевременно удовлетворить потребителя.

**Список использованной литературы.**

1. Исследование удовлетворенности потребителя:

<http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=133634>

1. «Основы менеджмента»/ М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хероури, 532с., 1992
2. Принцип маркетинга – ориентация на удовлетворение потребностей клиента: <http://www.apteka.ua/article/11612>
3. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие /

А. П. Дурович. – М.: Новое знание, 2005. – 348 с.