

УДК 339.13

***МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ УРОВНЯ КЛИЕНТСКОЙ  
УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И АНАЛИЗА ФОРМИРУЮЩИХ ЕЕ ФАКТОРОВ***

***Шаяхметова Г.И.***

*студент,*

*Самарский государственный экономический университет,*

*Самара, Россия*

**Аннотация**

В статье рассмотрена сущностная характеристика понятия «клиентская удовлетворенность», приведены основные методы, применяемые для оценки уровня удовлетворения клиентов качеством взаимодействия с той или иной бизнес-структурой.

**Ключевые слова:** удовлетворенность, лояльность клиента, маркетинг, клиентоориентированность.

***METHODS OF MEASUREMENT AND ANALYSIS FACTORS SHAPING  
CUSTOMER SATISFACTION***

***Shayakhmetova G.I.***

*student,*

*Samara State University of Economics,*

*Samara, Russia*

**Annotation**

The article describes the essential characteristics of the concept of “customer satisfaction”. The author presents the main methods used to assess the level of customer satisfaction with the quality of interaction with a particular business structure.

**Keywords:** satisfaction, customer loyalty, marketing, customer focus.

В рискованных и нестабильных условиях развития российского рынка для бизнеса повышается важность взаимодействия с клиентами, то есть выбор клиентоориентированного подхода с учетом повышения тесноты отношений и уровня удовлетворенности покупателей предлагаемыми товарами и услугами.

Раскрывая сущность потребительской удовлетворенности, мы уточняем в определении важность эмоциональности, чувственной и субъективной оценки, проявляемой через послепокупочные ощущения, при сравнении соответствия товара ожиданиям или реакции на полученные услуги или продукты, что не исключает рациональности и экономической оценки покупки. При выборе и компоновке методов оценки потребительской удовлетворенности мы исходили из современных приемов и способов, предлагаемых активно работающими экспертами, маркетологами и учеными. Удалова И.Б. указывает на то, что одним из первых и важных является индекс потребительской удовлетворенности (ИПУ), который формируется на основе оценки степени удовлетворенности клиентами по шкале из 6 баллов от “крайне недовольных” (в рейтинге равный 0) до “крайне довольных” (в рейтинге равный 100) [15]. Используя этот способ можно определить степень удовлетворенности по отдельным группам клиентов и сделать общий вывод об уровне удовлетворенности по средним значениям. Такая оценка требует от потребителей корректности, внимательности, определенной смелости и широты мышления при выборе минимальных или максимальных оценок [15].

Можно проводить оценку удовлетворенности клиентов, выясняя в результате анкетирования через перечень ответов потребителей на вопросы о готовности рекомендовать продукт или компанию своему родственнику и другу [7, с. 139]. Это простой метод оценки удовлетворенности по затратам на сбор и обработку данных, к тому же возможно опрашивать и получать ответы респондентов как в личном интервью, так и по телефону. Однако простота и оперативность метода не всегда позволяет дать полный, развернутый и

структурированный ответ об удовлетворенности [16].

Эксперты рекомендуют использовать потребительские анкеты для оценки удовлетворенности, разрабатывая шкалы градаций ответов по вербальной или числовой оценочной шкале [2, 6]. Такие шкалы позволяют оценить удовлетворенность клиентов по определенным параметрам и элементам, детализируя степень и цикличность удовлетворенности клиентов. Но следует учитывать, что и в самой анкете, и в опросниках, и в проведении анкетирования кроются определенные недостатки, вызывающие искажение результата. Например, необходимость прочесть большое количество вопросов снижает внимание респондента; требование выбирать отличается категоричностью и непониманием различий в вариантах ответов; чисто эмоциональное восприятие ситуации покупателем может диссонировать с профессиональной спецификой описания товара фирмой; организационные, методические и затратные сложности ограничивают рамки и формирование фокус-группы, проведение глубинных интервью [14].

Основные методы измерения удовлетворенности покупателей представлены в таблице 1. В целом можно констатировать, что для оценки самого процесса взаимодействия используют приемы, которые позволяют соотнести желаемую услугу и полученный результат. Для расчета показателей удовлетворенности находят разницу между количеством поступивших рекламаций и общим объемом поставок за конкретный период времени. Оценка уточняется с помощью коэффициента, рассчитанного как соотношения между затратами на корректировку рекламаций и прибыли по заказу за определенный интервал времени. При этом устанавливают удельный вес точно вовремя исполненных заказов, на которые не поступило жалоб. В определенном порядке эксперты рекомендуют выделять следующие показатели удовлетворенности клиентов, выявляя количество претензий и жалоб на одного потребителя или на общее количество клиентов; соотношение прироста повторных покупок к

приросту клиентов на единицу времени; долевое отношение количества новых потребителей к общей сумме клиентов на единицу времени. Кроме того рассчитывается степень открытости и доступности персонала для потребителей, то есть взаимодействие с клиентами; продолжительность и затраты времени на обработку запроса, рекламаций или претензий; итоговый индекс удовлетворенности потребителей по результатам обобщения реакций клиентов. При определении удовлетворенности используют балльный подход, мультиатрибутивную и индексную оценку.

Таблица 1- Методы измерения удовлетворенности покупателей [6]

Типы методов	Содержание	Центральная методика, её автор	Сущность метода
Социологические методы, анкетирование	Важность и соответствие качества товара требованиям	Р. Картер, «Десять С»	Используется при комплексных оценках удовлетворенности по соответствию требований поставщиков особенностям и потребностям закупающей компании
Мониторинг рекламаций, выявление неудовлетворенности	Реагирование на жалобы, отслеживание гарантий, выполнение условий договора	Н. Кано, модель трех уровней удовлетворенности	Сравнивают ожидаемое, желаемое и привлекающее качество товара. Ожидаемое качество товара характеризует потенциал побуждения или отказа от покупки. Желаемое качество товара отражает степень совершенствования товара и возрастание удовлетворенности. Привлекающее или волнующее качество товара отражает реакцию на уровень сервиса, когда потребители бывают приятно удивлены, восхищены и ошеломлены полученным удовольствием
Метод тайнственных покупателей	Оценка потребительского опыта, измерение уровня соблюдения требований и стандартов обслуживания	Ж.-Ж. Ламбен, оценка по уровням удовлетворенности	1) оценивается среднее значение общей удовлетворенности продуктом или поставщиком; 2) рассчитывается среднее значение удовлетворенности и важности по каждой характеристике; 3) формируется общая оценка

	клиентов		намерения совершить повторную покупку. Сравнивается оценка соотношения удовлетворенность/важность для определения уровня удовлетворенности по наиболее важным характеристикам, оказывающим решающее влияние на выбор потребителя.
RFM-анализ	Сегментация клиентов по уровню давности, частоты и суммы сделки	А. Парашураман, В. А. Зейтамл, Л. Л. Берри, модель Gap	Оценивается степень удовлетворенность потребителей сервисом путем анализа разрывов между ожиданиями и фактически оказанным уровнем услуг. Под разрывом – Gap – подразумевается превышение ожиданий потребителей над оценкой услуги, полученной в действительности
Экспертный метод	Оценка уровня удовлетворенности по группам экспертов с использованием математического моделирования	Паразурман, Берри и Зейтхалм, модель SERVQUA	Частный случай статического анализа диффузионных Бассовских моделей
Многоуровневый подход	Персональный по каждому клиенту, сегментированный по каждой группе, интегрированный по каналам и товарам, сравнительный на основе сопоставления результата и поставленной цели	Р. Лайкерг, шкала Лайкерта	Метод многофакторной оценки перечисленных суждений с использованием предлагаемых вариантов ответов от одной критической позиции через нейтральную до другой критической позиции: «полностью удовлетворен», «в некоторой степени удовлетворен»
		Райхельд Ф., чистый индекс промоутера (Net Promoter Score, NPS)	Клиентам задают два вопроса: открытый и закрытый. 1 вопрос. «В какой степени вы готовы рекомендовать компанию X своим друзьям, коллегам, знакомым?». Степень готовности оценивается по 10-балльной шкале, где 10 — потребитель будет с большой долей вероятности рекомендовать компанию, 0 — ни в коем случае не будет рекомендовать, 5 — середина шкалы, означает нейтральное отношение к компании. 2

			вопрос.«Поясните, пожалуйста, почему вы так ответили». Расчет NPS как разности между долей промоутеров и долей критиков, если доля промоутеров составляет 29%, а доля критиков -15%, то общий индекс равен 14%.
--	--	--	---

Таким образом, удовлетворенность клиентов является критерием взаимодействия клиента с фирмой, своеобразным индикатором успеха компании, предпосылкой формирования лояльности, повышения продаж и эффективности бизнеса. Для оценки уровня удовлетворенности используется система методов, которые позволяют выявить степень удовольствия клиента товаром или услугой, возможность рекомендовать друзьям купить такой товар, сравнить товар с конкурирующей продукцией. Анализ и оценка осуществляются покупателями, экспертами, наблюдателями и специалистами по баллам, расчетным индексам, проводя мультиатрибутивную и индексную оценку, силами отдела маркетинга или передавая оценку на аутсорсинг.

### Библиографический список

1. Аббасова Н.Г. Организация управления поведением предприятий. Монография. Баку: Элм, 2011. 264 с.
2. Бабенко А.А. Анализ различных методов оценки потребительской лояльности // Вопросы экономики и управления. 2016. №1.
3. Донскова Л.И., Зорина Л.Г., Чубарова О.И., Войтенко М.В. Подход к исследованию удовлетворённости и лояльности потребителей услуг (на примере санаторно-оздоровительной организации) // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). 2018. № 3 (17). С. 42-47.
4. Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем. М.: Омега-Л, 2004. 252 с.
5. Ермилова Е.Ю., Полякова О.А. Удовлетворенность потребителя как

- основа его лояльности // Вестник науки. 2018. Т. 3. № 8 (8). С. 17-22.
6. Капустина Л.М., Бабенкова А.В. Методические подходы к оценке удовлетворенности потребителей продукции промышленного назначения // Известия УрГЭУ. 2010. №1 (27). С. 49-57
  7. Карпова А.С. Исследование факторов, влияющих на клиентскую политику АО "АЛЬФА-БАНК" // Вопросы науки и образования. 2019. № 1 (42). С. 50-58.
  8. Клименко Т.И. Инновационные исследовательские тренды в изучении удовлетворенности клиентов организаций сферы услуг // Инновационная деятельность. 2018. № 3 (46). С. 16-25.
  9. Крамаренко В.И., Каменских Е.А. Модель поведения потребителя на рынке товаров и услуг // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». 2009. Том 22 (61). № 2. С. 167-175.
  10. Мак-Дуголл Р. Как измерить удовлетворенность клиентов / Р. МакДуголл, Дж. Брайерли, Н. Хилл ; пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2010. 176 с.
  11. Папикян М.А. Лояльность и удовлетворенность клиентов // Economics. 2019. № 1 (39). С. 13-16.
  12. Позднякова И.А., Тращенко О.Л. Методы оценки лояльности клиентов в розничном сегменте коммерческого банка // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D: Экономические и юридические науки. 2018. № 13. С. 100-103.
  13. Райхельд Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 337 с.
  14. Семчугова Е.Ю., Чернова А.Н., Кожанова В.А., Тимофеев Д.А. Определение уровня удовлетворенности потребителей качеством транспортного обслуживания // Вестник Евразийской науки. 2018. Т. 10. № 1. С. 30-34.

15. Удалова И.Б., Кириллова К.В. Удовлетворенность потребителей: понятие, способы измерения и значение для бизнеса // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. №3. ч.1. С. 30
16. Шальнова О.А., Зинцова М.В., Ребрикова Н.В. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле: Монография. М.: "Дашков и Ко", 2014. 107 с.

*Оригинальность 80%*