

УДК 65.012.122

СИСТЕМА МОНИТОРИНГА ДЛЯ АНАЛИЗА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*Годла А.С., Хамидуллина Е.Д., Журавлева О.И., Руководитель Губенко Н.Е.
Донецкий национальный технический университет*

В статье дается анализ оценки удовлетворенности потребителя. Рассматриваются аргументы, указывающие на важность сохранения удовлетворенных клиентов для предприятия. Разработана схема, описывающая все этапы на пути достижения цели предприятия - удовлетворить как можно больше клиентов.

Введение

В последнее время многие фирмы в Украине и за рубежом в качестве элемента своей стратегии стали выбирать повышение удовлетворенности и лояльности клиентов. В рамках реализации такой стратегии они принялись заниматься мониторингом удовлетворенности и лояльности потребителей, внедрять системы CRM (управления отношениями с клиентами), проводить опросы потребителей. Существует множество свидетельств о том, что внимание к удовлетворенности и лояльности потребителей положительно сказывается на реализации стратегии и основных результатах: сокращении затрат, повышении производительности, увеличении числа повторных покупок, поэтому актуальность данной темы неоспорима.

Показатели удовлетворенности потребителей учитываются почти во всех национальных премиях по качеству (премия Деминга в Японии, премия Малкольма Болдриджа в США, Европейская премия качества, Российская премия качества и пр.) Индексы удовлетворенности и лояльности потребителей (американский индекс ACSI, шведский барометр SCSB и др.) — важные источники информации о состоянии и тенденциях развития той или иной отрасли, национальной экономики.

Многие исследователи подробно описывали методики опросов потребителей, составления и тестирования вопросов, выбора шкал и статистической обработки полученных данных. К числу таких исследователей можно отнести Ф. Райхельда, Р. Каплана, Д. Нортон, Дж. Гитомера, Д. Гремлера, С. Брауна, Дж. Гриффин, Р. Раста, А. Захорика, Т. Вавры, Р. Оливера и др. ученых

1 Особенности системы мониторинга лояльности и удовлетворенности потребителей

Удовлетворенность потребителей в современных системах менеджмента бизнеса становится основным показателем успешности деятельности предприятий и организаций. Конкурентоспособность фирмы напрямую зависит от степени удовлетворенности потребителей производимыми товарами и услугами.

Измерение удовлетворенности потребителей является обязательным атрибутом

систем управления взаимоотношениями с потребителями (CRM). Персонал организаций является потребителем трудовых условий, предоставляемых организациями, поэтому методы измерения удовлетворенности персонала являются аналогами методов изучения удовлетворенности потребителей товарами и услугами.

Удовлетворенность потребителей формируется под воздействием следующих факторов: имиджа организации, воспринимаемого качества товаров и услуг, ожиданий потребителей относительно товаров и услуг, воспринимаемой ценности, полученной в процессе потребления.

Между удовлетворенностью и лояльностью имеется тесная связь, которая показывает, что только в высшей степени удовлетворенные потребители остаются лояльными по отношению к товарам и услугам организаций.

2 Важность удовлетворения клиента

Основная 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.

Удовлетворительный опыт потребления не гарантирует лояльности пользователей, вероятность того, что клиенты останутся лояльными фирме, зависит от уровня их удовлетворенности. Удовлетворенные клиенты склоняются к возвращению к услугам предприятия повторно. Таким образом, руководители фирмы должны понимать, что простого удовлетворения потребителей далеко не достаточно. Необходимо стремиться привлечь клиента, а это возможно только при полной его удовлетворенности.

Разочарованные потребители не только переживают за неудачный опыт и делятся со своими родственниками и друзьями, негативным, но и также, в зависимости от классификации потребителя могут предъявить нечестным компаниям официальные жалобы с последующим решением претензий в суде. Последние, в свою очередь, получают огласку, что в дальнейшем скажется на престиже и отнимет у компании лишние силы, время и деньги на защиту деловой репутации, в том числе в суде и прессе. Возможно, при жесткой конкуренции, соперничающие фирмы сыграют на ситуацию.

Известно, что чем благоприятнее впечатление о качестве, тем выше степень удовлетворения потребителя.

Основными показателями качества услуг, с точки зрения потребителя, являются:

1. Окружающая среда — обстановка, удобства, оборудование и персонал на сервисе.
2. Надежность — совокупность исполнительности и доверия к результатам выполнения работы.
3. Психологические — возможность нахождения контакта; вежливость; отзывчивость.
4. Коммуникабельность — способность такого общения, чтобы потребитель Вас понял.
5. Доступность — легкость установления связи с поставщиком (например, при вызове мастера на дом потребитель не должен весь день ждать его прихода).
6. Гарантия (страховка) того, что, если произведена плохая услуга, можно получить другую, более качественную.

3 Разработка структуры системы

Известно, что эффективный процесс мониторинга удовлетворенности и лояльности потребителей возможен только в компании, которая имеет четкую стратегию в области обеспечения удовлетворенности и лояльности потребителей. Обосновано, что текущий уровень конкуренции и уровень требований потребителей могут как способствовать созданию системы удовлетворенности потребителей, так и мешать ей. При разработке структуры системы необходимо учитывать, что жизнеспособность и эффективность процесса мониторинга удовлетворенности и лояльности потребителей существенно зависят от культуры управления на фирме. В частности, культура поиска виноватых не способствует получению правдоподобных данных. Следует уделить внимание тому факту, что без оценки затрат и выделения бюджета на регулярные исследования система не будет жизнеспособна. Многоуровневая организация информационной системы дает возможность разбить процесс реализации на ряд этапов, а внедрение современных технологий визуализации данных существенно ускоряют процесс разработки

Прямой опрос клиентов дает возможность отразить субъективно переживаемую интенсивность лояльности, что при дальнейшем исследовании позволит оценить уровень лояльности и удовлетворенности потребителей. При дальнейшем анализе будут выявлены параметры, которые необходимо улучшить предприятию для повышения эффективности организации процесса реализации товара.

Такая структура системы мониторинга может применяться для анализа и решения поставленных задач в экологической и экономической областях.

Литература

- [1] Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук «Мониторинг удовлетворенности и лояльности потребителей», МОСКВА — 2006
- [2] «Способы оценки и мониторинга степени удовлетворенности потребителя», В.В. Федотов, журнал «МЕТОДЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА», 2005, №9
- [3] Будущее компании, в которой отсутствуют принципы менеджмента качества, Карякин Р. А., Журнал «Методы менеджмента качества», 2006, №3
- [4] Внедрение методик статистического управления процессами и анализа измерительных систем, Исаев С. В., Журнал «Методы менеджмента качества», 2006, №9