



Удовлетворенность потребителя

Кузеленкова Екатерина Игоревна, студент;
Кузеленков Павел Игоревич, студент

Московский государственный технический университет радиотехники, электроники и автоматики
МГТУ МИРЭА

Стремление добиться максимальной удовлетворенности и лояльности потребителей в последние годы стало одним из главных направлений стратегий предприятий по всему миру. В актуальном в настоящее время стандарте ГОСТ Р ИСО 9001:2008 очень ясно сказано, что главной целью является постоянное улучшение системы управления качеством, направленное на обеспечение производства товаров и оказание услуг, удовлетворяющих потребителя. «Организация ... ставит своей целью повышение удовлетворенности потребителей посредством эффективного применения системы менеджмента качества, включая процессы постоянного ее улучшения, и обеспечение соответствия требованиям потребителей и соответствующим обязательным требованиям» [1].

Для успешной деятельности и развития организации необходимо точно представлять потребности своего клиента и степень его удовлетворенности. «Высшее руководство должно обеспечивать определение и выполнение требований потребителей для повышения их удовлетворенности» [1].

Процесс оценки удовлетворенности потребителя выглядит следующим образом: перед покупкой на основании рекламы, рекомендаций или прошлого опыта потребитель формирует определенные ожидания относительно продукта. Когда происходит потребление продукта, у потребителя формируется восприятие качества. Если восприятие потребителя положительное, соответствует ожиданиям или превышает их, возникает удовлетворенность. Если воспринимаемое качество оказывается ниже ожидаемого, то возникает неудовлетворенность.

Удовлетворенность потребителя - наилучший способ сохранения потребителя.

Оценка удовлетворенности потребителей является эффективным инструментом прогнозирования и повышения конкурентоспособности предприятия. Измерение удовлетворенности потребителя предоставляет предприятию информацию, необходимую для достижения максимального экономического эффекта от наличия удовлетворенных и лояльных потребителей. Измерение удовлетворенности потребителей позволяет: определить запросы потребителей и относительную важность этих запросов; понять, как потребители воспринимают продукцию и организацию в целом, и соответствует ли деятельность организации их запросам; определить те области, в которых улучшение характеристик даст наибольшее увеличение удовлетворенности потребителя; выявить области, в которых персонал производителя неадекватно установил приоритеты потребителя; установить цели улучшения товаров и услуг и контролировать процесс этого улучшения; увеличить прибыль за счет увеличения лояльности потребителя и его сохранения [3].

Удовлетворенность потребителя возникает когда он на своем личном опыте оценивает продукт в результате реализации своих требований. Чем больше реальный опыт

соответствует ожиданиям, тем больше должен быть удовлетворен потребитель. Так же удовлетворенность потребителя основана на выполнении или даже превышении его запросов. Наличие характеристик, которых потребитель не ожидал увидеть в продукте, существенно повышает удовлетворенность и может создать очень прочную лояльность: потребитель получает намного больше, продукт превосходит все его ожидания. Однако отсутствие неудовлетворенности не означает возникновения удовлетворенности и уж тем более — лояльности.

Наличие лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данному предприятию, продукту и является основой для стабильного объема продаж. Что в свою очередь является стратегическим показателем успешности предприятия. Говоря о лояльности можно также предположить, что лояльными можно назвать тех потребителей, которые достаточно долго остаются с компанией и совершают при этом повторные покупки.

Стандарт ГОСТ Р ИСО 9001:2008 системы менеджмента качества предписывает проведение обязательного мониторинга удовлетворенности собственных потребителей. «Организация должна проводить мониторинг информации, касающийся восприятия потребителем выполнения организацией его требований, как одного из способов измерения работы системы менеджмента качества... Мониторинг восприятия потребителями может включать в себя получение информации из таких источников, как исследования удовлетворенности потребителей, данные от потребителей о качестве поставленной продукции, исследования мнений пользователей, анализ оттока клиентов, благодарности, претензии по гарантийным обязательствам и отчеты распространителей» [1].

Практика успешно работающих на рынке предприятий показала, что обеспечение удовлетворенности потребителей сегодня принесет большую прибыль в будущем.

Удовлетворенные потребители выгодны предприятию. Во-первых, очень высока вероятность того, что они станут постоянными клиентами и будут способствовать экономии средств на привлечение новых покупателей, во-вторых, они готовы оплачивать некоторую наценку, так как они уже убедились в качестве продукции, предоставляемой данной организацией, в-третьих, они будут сами рекламировать и рекомендовать своим знакомым купить продукцию именно этого предприятия. Новые потребители, появившиеся в результате таких рекомендаций, очень выгодны, поскольку предприятие не тратит средств на их приобретение и они обычно становятся хорошими потребителями, поскольку уже существующие хорошие потребители, как правило, рекомендуют подобных себе людей.

Компании ежегодно теряют от 10 до 30% своих потребителей прежде всего из-за несовершенства системы удовлетворения их запросов [2]. По разным данным один разочарованный покупатель может поведать о возникших у него проблемах еще в среднем от 11 до 35 потенциаль-



ным клиентам компании, и этот вторичный эффект способен разрушительно повлиять на будущие объемы продаж. Недовольный клиент наносит предприятию урон, намного превышающий те деньги, которые он больше не потратит на ее товар.

Для повышения конкурентоспособности своих товаров, результатов деятельности, для сохранения клиентов и достижения их лояльности предприятиям, в первую очередь,

необходимо наладить систему оценки удовлетворенности покупателей. К сожалению, на данный момент нет общепринятой объективной методики оценки удовлетворенности и управления ее уровнем и как результат наличие большого количества недовольных потребителей.

Игнорирование требований потребителей всегда заканчивается одинаково — крахом предприятия.

Литература:

1. ГОСТ Р ИСО 9001:2008.
2. Глушакова Т. Замеры удовлетворенности потребителей и управление предприятием [Электронная версия] — Режим доступа: <http://ateh.ru/content/>
3. Фасхиев, Х.А. Удовлетворенность потребителей и ее оценка / Х.А. Фасхиев // Маркетинг в России и зарубежом. — 2010. - №2.