

## СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИЕЙ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Лысенина Светлана Александровна,**  
студентка 5 курса экономического факультета

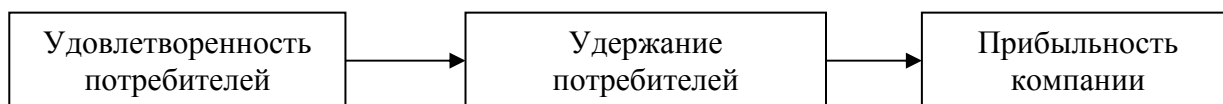
**Солдатова Елена Владимировна,**  
канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга

Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва, г. Саранск

*В статье представлены современные научные взгляды на удовлетворенность потребителей товарами и услугами, модели удовлетворенности, раскрывающие механизм ее формирования удовлетворенности и факторы, ее обуславливающие, а также обоснованы выгоды организации, полученные вследствие удовлетворения запросов потребителей.*

**Ключевые слова:** потребитель, удовлетворенность, ожидания, концепция, модель, опыт потребления, восприятие, установки.

Удовлетворенность потребителей становится основным критерием эффективности деятельности любой организации, так как является предпосылкой формирования лояльности клиентов и, как следствие, долгосрочной прибыльности компании. Это наглядно демонстрирует «цепочка прибыли», представленная на рисунке 1.



**Р и с у н о к 1** Простая модель «отдачи от взаимоотношений» [3]

Но взаимосвязь между удовлетворением потребителя и удержанием клиента не абсолютна. Согласно данным издания Harvard Business Review, от 60 до 80% «ушедших» клиентов перед «уходом» заявляли, что удовлетворены или весьма удовлетворены продуктами или услугами фирмы. [1] Таким образом, можно сделать вывод, что простого удовлетворения потребностей клиентов недостаточно, необходимо стремиться превзойти его ожидания, а это возможно только при полной его удовлетворенности.

Имеется еще ряд причин, по которым компании должны уделять особое внимание удовлетворенности потребителей. Исследования показывают, что:

- 98 % неудовлетворенных потребителей не высказывают своих претензий к организации;

- удовлетворенные потребители рассказывают о своем положительном впечатлении как минимум пяти знакомым, а в среднем - восьми, неудовлетворенные сообщают о своих впечатлениях разным людям в среднем 16 раз;

- для привлечения нового потребителя требуется в 5 раз больше затрат, чем для удержания существующего.

Очевидно, что наличие и рост числа потребителей, удовлетворенных продукцией или услугами, предоставляют организации ряд преимуществ, важнейшие из которых приведены на рисунке 2.



**Р и с у н о к 2 Преимущества организации, полученные вследствие удовлетворения запросов потребителей**

Несмотря на актуальность оценки и повышения удовлетворенности потребителей продукцией / услугами компании, до сих пор отсутствует единый подход к пониманию данной категории. Современные научные трактовки данной категории представлены в таблице 1.

Систематизация представленных в современной научной литературе подходов к определению «удовлетворенности потребителей» позволяет сделать вывод, что удовлетворенность – это субъективное суждение потребителя о товаре и услуге; мнения разных потребителей по отношению к одной и той же услуге могут существенно различаться. Оценка потребителем товара или услуги осуществляется после их покупки и потребления, на ее результат влияет с

одной стороны, фактическое качество товара, а с другой стороны, предварительные ожидания покупателя. Если реальные показатели оказались ниже предварительных ожиданий, потребитель ощущает разочарование. Когда характеристики продукта или услуги совпадают с ожиданиями или превышают их, покупатель испытывает чувство удовлетворения или восхищения.

Т а б л и ц а 1

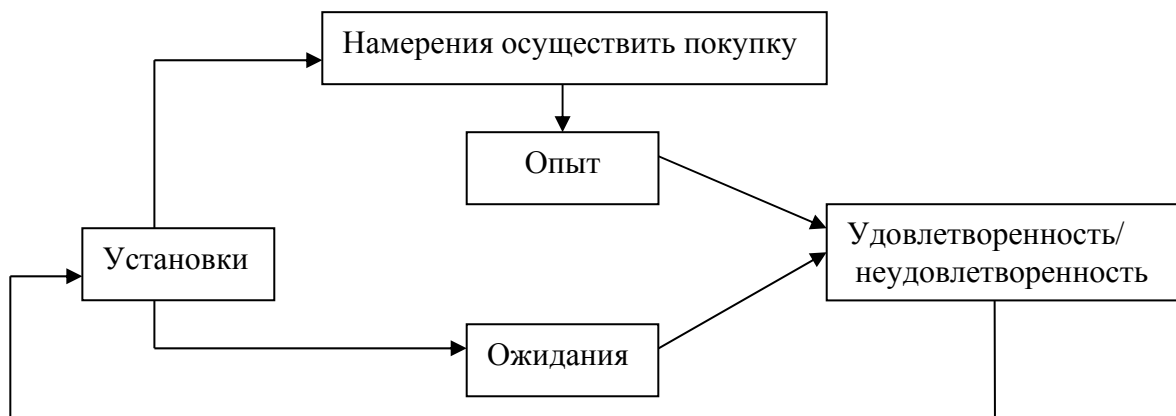
**Научные трактовки категории «удовлетворенность»**

Автор	Определение
Ф. Котлер	Ощущение довольства или чувство разочарования, возникающее у индивида, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного товара (или результаты его пользования).
Ж. Ландерви, Ж. Леви, Д. Линдон	Чувство удовольствия или недовольства, которое рождается в результате сравнения потребителем его предварительных ожиданий и опыта, полученного в результате фактического потребления.
Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блекуэлл, П.У. Миниард	Положительная оценка выбранной альтернативы; суждение потребителя о том, что купленный им продукт, по меньшей мере, соответствует ожиданиям или даже превосходит их.
Т.А. Салимова	Чувство, испытываемое потребителем после приобретения или использования продукции.
М. Соломон	Совокупность ощущений в отношении товара после его покупки.

Присутствуют существенные различия в данных определениях. Некоторые авторы, такие как Ф. Котлер, Ж. Ландерви, Ж. Леви, Д. Линдон в понятие удовлетворенности закладывают вероятность, что потребитель может разочароваться в приобретенном товаре или услуге и испытать противоположные удовлетворенности чувства неудовлетворенности или разочарования, в отличие от другой группы авторов, Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуэлл, П. У. Миниард, которые утверждают, что понятие удовлетворенности подразумевает исключительно положительную оценку, а приобретенный продукт, по меньшей мере, соответствует ожиданиям. Т. А. Салимова, М. Соломон предлагают более обобщенное определение изучаемой категории, не детализируя те эмоции, которые испытывает потребитель после сравнения ожиданий с реальными показателями.

Для того чтобы лучше понять природу удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей, на наш взгляд, следует рассмотреть подробнее модели удовлетворенности потребителей продукцией или услугой. Модели позволяют выявлять разрывы, то есть «узкие места» в цепочке удовлетворенности, которые могут являться причиной появления неудовлетворенных клиентов.

Согласно модели удовлетворенности по Р. Оливье (рис. 3), с целью анализа психологических механизмов исследуемого процесса, вводится понятие «установки» – это продолжительное во времени и устойчивое отношение потребителя к понятию или предложению. Этот термин описывает явление, которое формируется под воздействием многочисленных психологических, социологических и ситуационных факторов, а также прошлого опыта потребителя.



Р и с у н о к 3 Модель удовлетворенности (по Р. Оливье) [4, с. 258]

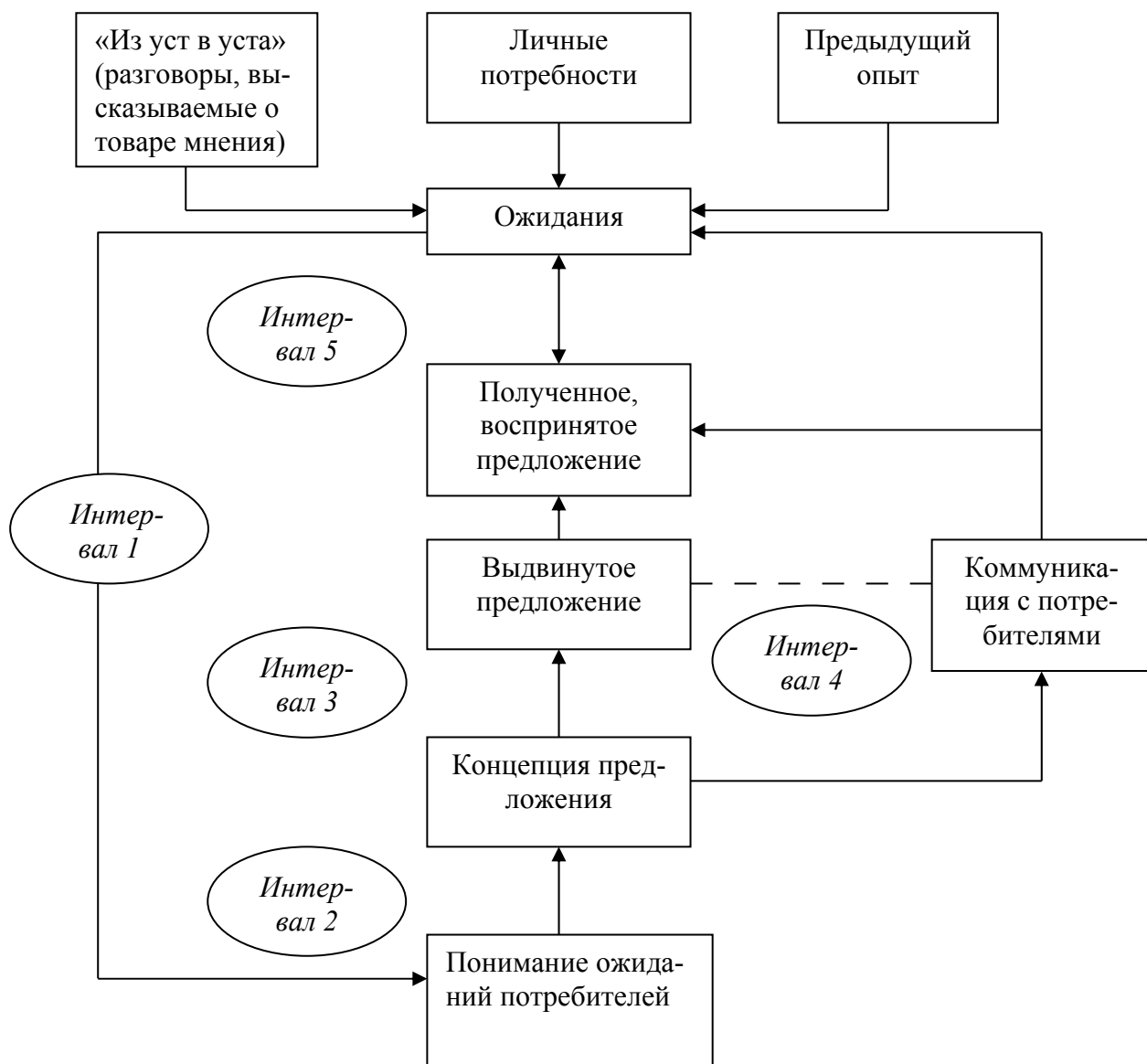
Установки, в свою очередь, влияют на намерения покупки и ожидания потребителя. Столкновение между опытом и ожиданиями потребителя ведет к его удовлетворенности или неудовлетворенности. Эта оценка в дальнейшем влияет на установки потребителя. На наш взгляд, модель раскрывает сущность удовлетворенности / неудовлетворенности продуктом или услугой, если рассматривать это понятие с позиции потребителя.

Модель, предложенная Парусманом, Зейтамлем и Берри (рис. 4), позволяет исследовать удовлетворенность потребителей на основе анализа разрывов. Под разрывом подразумевается превышение ожиданий потребителей над оценкой товара или услуги, полученной в действительности. Модель позволяет детально изучить сущность удовлетворенности, но в большей мере с позиции производителя в процессе управления этой категорией.

Согласно данной модели удовлетворенность или неудовлетворенность потребителя является результатом столкновений между ожиданиями потребителя и воспринятым предложением. Каждый из этих элементов подвержен влиянию множества факторов. Авторами выделяются четыре основных фактора, влияющих на ожидания:

- «из уст в уста»: разговоры, мнения (положительные или отрицательные) о предложении;
- потребности, к удовлетворению которых стремится клиент;
- предыдущий опыт;
- коммуникации предприятия со своими потребителями.

Также модель наглядно демонстрирует разрывы (интервалы), то есть слабые места, которые могут породить неудовлетворенность, при условии, если между двумя факторами, которые они связывают, появляются видимые различия.



Р и с у н о к 4 Модель удовлетворенности (Парусман, Зейтамль и Берри) [4, с. 259]

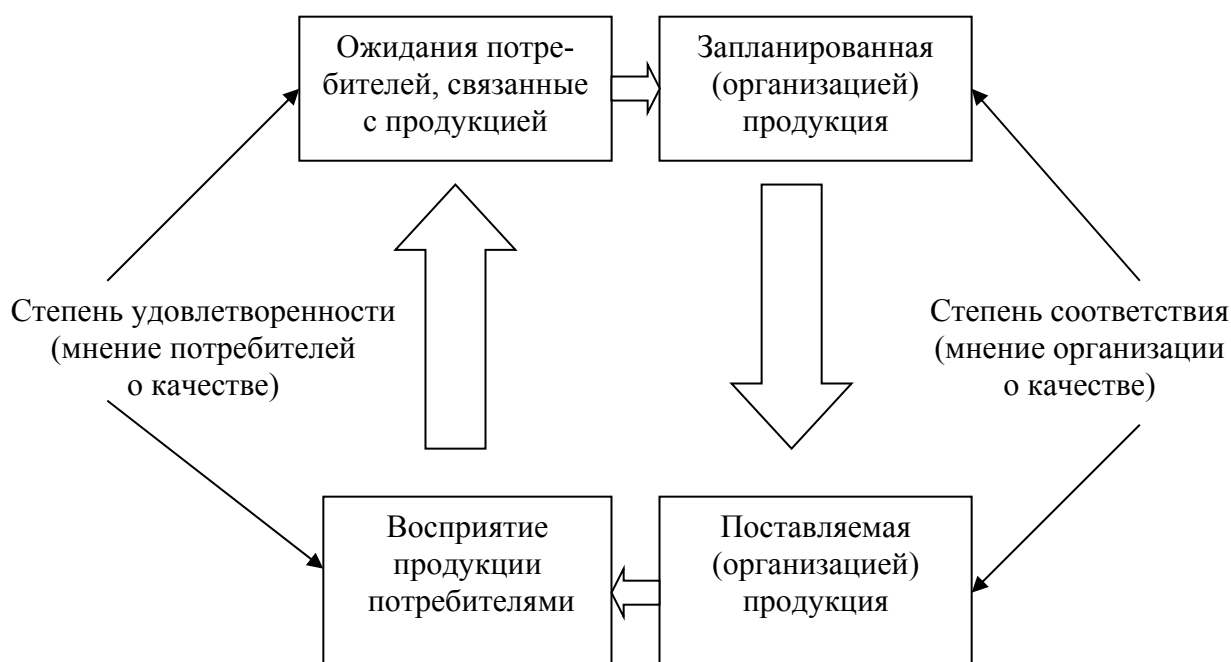
Авторами было установлено пять возможных различий:

- 1) различие между тем, что ожидают получить потребители, и пониманием компанией того, что они хотят получить (*интервал 1*);
- 2) различие между тем, как компания понимает ожидания потребителей, и тем, каким образом задумано предложение компании (*интервал 2*);
- 3) Различие между тем, каким образом задумано предложение компании, и тем, как это предложение реализовано и предложено потребителям (*интервал 3*);
- 4) Различие между тем, каким образом предложение реализовано, и тем, как о нем сообщено потребителям (*интервал 4*);
- 5) Последнее различие между ожиданиями и полученным предложением, которое выражается в удовлетворенности или неудовлетворенности потребителей (*интервал 5*).

Удовлетворенность потребителей, таким образом, возникает в результате воздействия многочисленных внешних и внутренних факторов предложения.

Исследователи в этой области особенно выделяют риск сверхобещаний. Компания должна найти справедливое равновесие в своей коммуникационной политике между завышенными обещаниями, способными как привлечь потребителей, так и разочаровать их, и низким уровнем обещаний, который приводит к положительному восприятию результата, но малопривлекателен. [4]

Но любой компании важно понимать различие между мнением самой организации о качестве поставляемой продукции и восприятием потребителями данной продукции, поскольку именно оно предполагает удовлетворенность потребителей. В ГОСТ Р 54732 – 2011/ISO/TS 10004:2010 предложена концептуальная модель удовлетворенности потребителей, которая демонстрирует взаимосвязь между точками зрения организации и потребителей на качество (рис. 5)



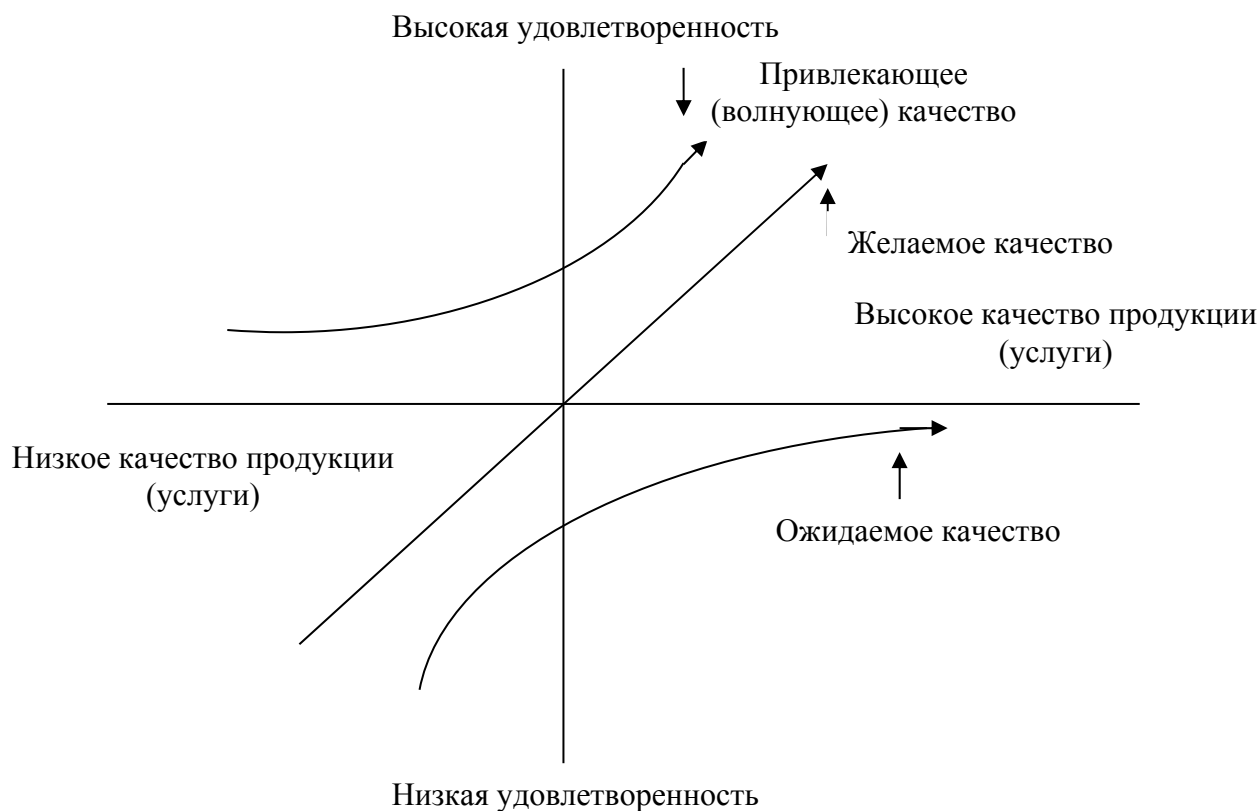
Р и с у н о к 5 Концептуальная модель удовлетворенности потребителей [2]

Как показывает концептуальная модель, для достижения более полной удовлетворенности потребителей организация должна устранить разрыв между качеством, которое ожидает потребитель, и качеством поставляемой продукции, как его воспринимает потребитель. Для этого организация должна пройти каждый из этапов в цикле концептуальной модели, т.е.:

- при проектировании запланированной продукции как можно лучше понять ожидания потребителей и обеспечить всестороннее информирование потребителей о свойствах и ограничениях продукции;
- поставлять продукцию, соответствующую запланированной;
- понять восприятие потребителем поставляемой продукции и повысить удовлетворенность потребителей за счет улучшений в продукции и более полного информирования о продукции и связанных с ней ограничениях.

Организация должна учитывать, что удовлетворенность потребителей связана не только с характеристиками продукции и условиями ее поставки, но и с поведенческими характеристиками организации.

Японский ученый Н. Кано в 1970-х гг. предложил модель, характеризующую степень удовлетворенности потребителя качеством продукции или услуги. (рис. 6)



Р и с у н о к 6 Уровни удовлетворенности потребителей по Н. Кано [5]

Теория Н. Кано базируется на следующих принципах:

- представления потребителей о качестве неясны, но могут быть выявлены и конкретизированы с помощью исследования;
- для некоторых характеристик продукции или услуги удовлетворенность потребителей пропорциональна степени присутствия данных характеристик;
- для некоторых характеристик такой жесткой зависимости не существует;
- принадлежность характеристик к той или иной группе может быть выявлена в ходе анкетирования, опросов и др.

Согласно данным принципам и модели, приведенной на рисунке 3 можно выделить три уровня удовлетворенности, связанных с качеством продукции (услуг):

1) *Ожидаемое качество* отражает такие характеристики продукции, которые могут побуждать или не побуждать потребителя к ее приобретению. При отсутствии данных характеристик потребитель просто не рассматривает данный товар или услугу как альтернативу существующему выбору. Примером таких характеристик могут быть неработающие тормоза автомобиля. В то же время наличие данных характеристик не повышает удовлетворенность потре-

бителей, так как рассматривается ими как соблюдение необходимых требований. Таким образом, существуют свойства продукции, наличие которых служит необходимым условием удовлетворенности;

2) *Желаемое качество* связано с совершенствованием отдельных свойств и продукции (услуги) в целом. Это такие характеристики, совершенствование которых прямо влияет на повышение удовлетворенности потребителей. Примерами таких свойств могут быть экономичность автомобиля, его безопасность и др. Сокращение времени предоставления определенной услуги, эстетика места оказания услуги и др. также вызывают рост удовлетворенности потребителей;

3) *Привлекательное или волнующее качество* отражает такие свойства продукции или услуги, которые связаны с предвосхищением нужд потребителей. Их отсутствие воспринимается потребителями нейтрально и не препятствует выбору, однако наличие таких характеристик повышает удовлетворенность. Эти свойства способны приятно удивить потребителя, однако необходимо иметь в виду, что привлекательное качество достаточно быстро переходит на уровень желаемого.

Таким образом, множество существующих концепций и подходов к изучению понятия удовлетворенности потребителей продуктами и услугами, представленных различными авторами, свидетельствует об актуальности изучения данной категории. Большинство авторов считают, что удовлетворенность выражает эмоциональное, и, следовательно, субъективное состояние потребителей. Связь, которая устанавливается удовлетворенностью между производством и потреблением, выражается через отношение потребителя к товарам и услугам и зависит от определенного момента времени, конкретного потребительского сегмента, товарного рынка и его структуры. Но каким бы ни было определение понятия «удовлетворенность потребителей», этот фактор всегда будет одной из приоритетных целей любой организации.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1.Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. 10-е изд. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел / Пер. с англ. — СПб. : Питер, 2007. – 271 с.

2.ГОСТ Р 54732—2011/ISO/TS 10004:2010 Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по мониторингу и измерению.

3.Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности экономики и управления, «Коммерция (торговое дело)» / Дж. Иган; пер. с англ. [Е.Э. Лалаян]. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008, - 152-161 с.

4.Ландерви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландерви, Ж. Леви, Д. Линдон / Пер. с франц.: В 2 т. – Т. 2. – 2-е изд. – М.: МЦФЭР, 2007. – 263 с.

5.Салимова Т. А. Управление качеством: учеб. по специальности «Менеджмент организации» / Т.А. Салимова. – 2-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2008. – 180-188 с.



## THE MODERN CONCEPT OF CONSUMER SATISFACTION

*Lysenina Svetlana,*

*the 5<sup>th</sup> student of Department of Economics,*

*Soldatova Elena,*

*Ph D in Economic, the assistant professor of Marketing Chair,*

*Ogarev Mordovia State University, Saransk*

*The article represents the modern scientific views on consumer satisfaction with goods and services, the models of satisfaction that reveal the mechanism of its formation and factors causing it, and the benefits for organization received as a result of customer satisfaction.*

Keywords: consumer, satisfaction, expectations, concept, model, consumption experience, perception, attitudes.