

УДК 339.138

С.А. Пиханова,

канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы
Хабаровского государственного университета экономики и права

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ:
ИЗМЕРЕНИЕ ОЖИДАЕМОГО И ВОСПРИНИМАЕМОГО
КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ

В условиях высоко насыщенных предложением рынков большую роль в удержании клиентов играет их лояльность, которая, в свою очередь, зависит от уровня соответствия реально полученного качества обслуживания ожидаемому. В статье предложена методика оценки удовлетворенности клиентов на основе определения ожидаемого и воспринимаемого качества обслуживания.

Ключевые слова: удовлетворенность клиентов, параметры качества обслуживания, ожидания клиентов, восприятие качества обслуживания.

In conditions of highly satiated range of markets' offers, the loyalty plays a big role in customer retention, which depends on the level of compliance with received quality of service and the expected one. The methodology of assessment of customer satisfaction based on the definition of expected and perceived service quality is presented in the article.

Keywords: customer satisfaction, quality characteristics of service, customer expectations, perceptions of service quality.

Большинство товарных рынков в стране можно охарактеризовать как высоко насыщенные предложением, сложившиеся, где основные доходы фирмы получают не от привлечения новых покупателей, а за счёт повторных покупок со стороны существующих клиентов. В условиях спада в экономике становится всё труднее сохранить уровень доходов компании, поэтому приоритетной целью управления взаимоотношениями с клиентами становится укрепление их лояльно-

сти фирме (марке). В основе покупательской лояльности лежит высокая удовлетворенность качеством обслуживания. Под удовлетворенностью клиентов мы понимаем состояние человека, свидетельствующее о степени соответствии предложения фирмы требованиям потребителя. Общеизвестно, что уровень повторных покупок со стороны клиентов, довольных обслуживанием, составляет порядка 80 %. Это означает, что для обеспечения высокой лояльности фирме простой удовлетворенно-

сти качеством недостаточно. Для закрепления клиентов необходимо создать такое предложение, которое превзошло бы их ожидания, вызвало бы восхищение. «Восхищение – это реакция потребителя на приобретение товара, который не только удовлетворяет его, но и представляет неожиданную ценность и влечёт за собой непредвиденное удовлетворение» [1]. Только в этом случае можно рассчитывать на 100 %-ные повторные покупки и высокую преданность клиентов фирме.

Современные реалии покупательского поведения ставят перед руководителями компаний сложные вопросы:

- что означает для клиентов высокое качество обслуживания;
- какой уровень качества обеспечивает высокую удовлетворенность клиентов и приводит к росту лояльности фирме;
- какие параметры качества являются ключевыми в обеспечении высокой удовлетворенности клиентов, а какие второстепенными;
- что снижает удовлетворенность клиентов обслуживанием;
- на каких направлениях следует сконцентрировать ресурсы компании для повышения уровня обслуживания?

Ответы на них можно получить в ходе проведения маркетинговых исследований, которые сегодня должны стать систематическими в деятельности рыночно ориентированной компании. В большинстве случаев для измерения удовлетво-

сти клиентов используется методика, основанная на выявлении параметров качества обслуживания и оценке клиентами работы фирмы по этим параметрам. Методика проста в понимании и применении [2; 3], но не позволяет определить параметры качества, улучшая которые фирма могла бы вызвать восхищение у клиентов и получить реальную возможность укрепить их лояльность. Поэтому в современных условиях методологической основой исследования удовлетворенности клиентов должно стать изучение степени соответствия реального (воспринимаемого) качества обслуживания ожидаемым требованиям клиента. Рассмотрим содержание каждого этапа методики.

1. Определение параметров качества обслуживания

Под качеством обслуживания понимается некий уровень предоставления услуг, определяющий степень удовлетворенности клиентов работой компании. Качество носит емкий, обобщенный характер, так как складывается из совокупности элементов (параметров), которые играют определенную роль в обеспечении высокого уровня обслуживания. Для предприятий разных отраслей экономики состав параметров качества будет различаться.

Например, в сфере розничной торговли потребительскими товарами можно выделить следующие групповые и единичные параметры качества обслуживания (таблица 1).

Таблица 1 – Параметры качества обслуживания в сфере розничной торговли потребительскими товарами

Групповые параметры качества	Единичные параметры качества
Ассортимент и качество товаров	<ul style="list-style-type: none"> – соответствие стандартам изготовления – гарантия безопасности – широта ассортимента – разнообразие моделей (видов) – степень новизны – наличие известных марок и др.
Качество торгового процесса	<ul style="list-style-type: none"> – оснащение торговым и кассовым оборудованием – планировка торгового пространства – дизайн помещения – размещение товара и выкладка – система информирования потребителей (наличие и уровень исполнения POS-материалов) – внешний вид торгового персонала – удобный режим работы – предоставление специальных услуг (доставка, хранение, питание и т.д.) и др.
Качество работы торгового персонала	<ul style="list-style-type: none"> – скорость обслуживания – знание товара и правил торговли – понимание потребностей клиентов – внимательность – приветливость – отзывчивость (быстрота реакции на запросы) – отсутствие ошибок в расчетах (обслуживании) и др.

Перечисленные параметры качества дополняются и корректируются исходя из формата торгового предприятия.

2. Определение уровня ожиданий покупателя относительно качества обслуживания

Для того чтобы выявить уровень ожиданий, клиента просят указать, какие оценки (по каждому параметру), по его мнению, свидетельствуют о высоком качестве предоставления услуг. Исследователю лучше использовать пятибалльную систему. По величине оценки можно судить об уровне значимости каждого параметра в оценке удовлетворенности покупкой. Чем выше ожидаемая оценка, тем важнее данный параметр для покупателя.

3. Определение уровня восприятия покупателями качества обслуживания, то есть реальной оценки качества

На этом этапе клиенту предлагают оценить качество обслуживания в

компании по выявленным параметрам, используя такую же оценочную балльную систему, что и при выявлении ожиданий.

4. Сравнение ожидаемых и реальных оценок, полученных по каждому параметру, и расчёт коэффициента качества обслуживания

В ходе сравнения рассчитывают величину разрыва между реальными оценками качества и ожиданиями клиентов по единичным и групповым параметрам. Общий коэффициент качества обслуживания (K_k) будет определяться величиной разрыва между общей оценкой воспринимаемого (реального) и ожидаемого качества.

Для удобства расчета и наглядного представления полученных результатов можно использовать следующую табличную форму.

Таблица 2 – Пример расчёта разрыва между реальным и ожидаемым уровнем качества по одной группе параметров

Параметры качества	Реальная оценка	Ожидаемая оценка	Разрыв в оценках
Ассортимент и качество товаров:	3,9	4,16	- 0,26
– соответствие стандартам изготовления	4,5	5	- 0,5
– широта ассортимента	4	4	0
– разнообразие моделей	4	3,8	+ 0,2
– степень новизны товаров	4	3	+ 1
– наличие известных марок	3	5	- 2
.....
Общий коэффициент качества (K_k)	4,1	4,5	- 0,4

Полученные значения (величина разрыва) по групповым и единичным параметрам интерпретируют следующим образом:

– нулевые значения свидетельствуют о том, что ожидания и реальные оценки качества по данному параметру совпадают и покупатель удовлетворен данной характеристикой качества обслуживания;

– отрицательные значения говорят о том, что ожидания превышают реальные оценки и клиент недоволен;

– значения параметра со знаком «плюс» указывают на то, что качество лучше, чем ожидалось, и клиент приятно удивлён или даже восхищен.

Общий вывод об уровне удовлетворенности клиентов делают на основе значения общего коэффициента качества (K_k). Можно задать следующие количественные границы коэффициента:

$K_k > 0$ – клиент восхищен, то есть полностью удовлетворен, и можно сделать вывод о высоком уровне качества обслуживания;

$K_k = 0$ – клиент удовлетворен, а, значит, фирма обеспечивает приемлемый

уровень обслуживания, соответствующий запросам клиента;

- $1 < K_k < 0$ – удовлетворенность обслуживанием невысокая, следовательно, это средний уровень качества обслуживания. В этом случае клиенты начинают задумываться о других подходящих «поставщиках» товара;

- $2 < K_k < -1$ – низкая удовлетворенность обслуживанием и низкий уровень качества предоставления услуг. Здесь клиенты начинают сокращать объёмы потребления, переключаясь на товары конкурентов;

$K_k < -2$ – клиент неудовлетворен, это неприемлемый для клиента уровень качества обслуживания и, следовательно, потеря клиента.

5. Выявление факторов, формирующих ожидания клиентов и повлиявших на результаты оценки качества

Как известно ожидания потребителей формируются под воздействием ряда факторов – личного опыта, рекламы, совета друзей и продавцов, СМИ и других коммуникаций. Поэтому в рамках исследования важно изучить источники информации, которыми пользуется

клиент и которым доверяет. Если в ходе продвижения товара фирма преувеличивает его ценность или приукрашивает отдельные характеристики, то это приводит к завышенным ожиданиям клиента. Чем они выше, тем выше требования клиентов и тем ниже могут быть оценки качества обслуживания, а следовательно, удовлетворенность покупкой.

б. Определение параметров, снижающих удовлетворенность клиентов и определение путей повышения качества обслуживания

Все параметры, по которым были получены отрицательные (со знаком минус) единичные коэффициенты, можно считать снижающими удовлетворенность клиентов. Фирма должна предпринять действия по устранению выявленных недостатков. Но так как все параметры имеют разную значимость в оценкам клиентов, то необходимо определить приоритеты в выборе направлений повышения качества обслуживания потребителей. При решении этого вопроса все параметры, которые использовались для оценки, можно разбить на три категории [1]:

– основные показатели – параметры, соответствующие базовым нуждам потребителей. Эти параметры должны быть усовершенствованы в первую очередь, иначе покупатели предпочтут услуги конкурентов. Следует помнить, что если фирма находится на этапе жизненного цикла – перехода из стадии роста в стадию зрелости, то улучшение только базовых параметров качества недостаточно. Товары и услуги компании

будут пользоваться все меньшим спросом, и поэтому очень важно совершенствовать ожидаемые показатели;

– ожидаемые показатели, значение которых возрастает с ростом требований потребителей. Если фирма последовательно улучшает только ожидаемые параметры, то успех фирмы будет пропорционален степени улучшения этих показателей;

– показатели, вызывающие восторг, – характеристики, которые привлекают потребителей, поскольку они превосходят ожидаемые требования. Совершенствуя эти показатели, компания имеет все шансы обеспечить высокий стабильный спрос на свои услуги.

7. Выявление взаимосвязи между уровнем удовлетворенности качеством обслуживания и социально-демографическими и поведенческими характеристиками клиентов

Данное исследование обязательно должно сопровождаться составлением «портрета» потребителя. Это весьма ценная информация для фирмы. Ведь покупательские оценки зависят и от возраста, и от дохода, и от частоты пользования услугами компании. Все эти и другие поведенческие характеристики клиентов влияют на требования, которые они предъявляют к качеству обслуживания. Соответственно и покупательские оценки уровня обслуживания могут сильно различаться. Довольно часто это срез анализа приводит к выявлению внутри целевого рынка специфических сегментов (возможно, рыночных ниш), что

позволяет фирме откорректировать целевую стратегию.

Таким образом, исследование удовлетворенности клиентов качеством обслуживания позволяет фирме:

- дать количественную оценку уровня качества обслуживания;
- понять, что клиенты вкладывают в понятие «качество обслуживания», каким должно быть обслуживание, чтобы соответствовать запросам потребителей;
- определить источники и каналы коммуникации, формирующие ожидания клиентов относительно уровня предоставляемых услуг;
- выявить слабые стороны процесса обслуживания;
- сделать выводы об эффективности принимаемых решений фирмы;
- определить приоритетные направления совершенствования качества обслуживания, позволяющие обеспечить восхищение клиентов;
- дать прогноз численности клиентской базы и объема продаж фирмы.

Данные, полученные в ходе таких исследований, позволяют увидеть проблемы в работе компании и создают достоверную информационную базу для принятия грамотных управленческих решений.

Список использованных источников

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; под ред. В. Б. Колчанова; пер. с англ. СПб. : Питер, 2004.

2. Соколова К. С. Качественное обслуживание или, Как удержать потребителя / К. С Соколова, С. А. Пиханова // Актуальные исследования студентов и аспирантов в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук : материалы общественного науч. мероприятия «Студенческая весна – 2014»: сб. тезисов / под науч. ред. М. И. Разумовской. Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2014.

3. Фитлина О. Г. Укрепление лояльности клиентов – важнейшая задача развития бизнеса / О. Г. Фитлина, С. А. Пиханова // Доминирующие принципы и факторы формирования территорий опережающего социально-экономического развития : сб. ст. по материалам международной науч.-практич. заоч. конференции. Хабаровск : РИЦ ХГУЭП, 2015.