

*Старикова М. С., канд. экон. наук, доц.  
Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова*

## ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ПРОМЫШЛЕННОЙ КОРПОРАЦИИ

s\_ms@bk.ru

*В статье рассмотрены подходы к трактовке термина «лояльность». Удовлетворенность рассматривается как фактор, определяющий уровень клиентской лояльности. Представлены методы измерения удовлетворенности и лояльности покупателей. Сделаны выводы относительно необходимости концентрации исследований на проблеме определения критериев и показателей, формирующих ожидания потребителей.*

**Ключевые слова:** лояльность, удовлетворенность, промышленная корпорация, корпоративное управление.

Корпорации способствуют координации многомерных отношений между экономическими субъектами в информационно- и инновационно-ориентированной экономике. Создание стратегических групп на базе корпораций облегчает доступ к внешним источникам финансирования, позволяет передать рискованные операции дочерним фирмам с ограниченной ответственностью, создает возможности аккумуляции значительной части ресурсов для научно-исследовательской деятельности, комплексных маркетинговых исследований, развития кадров и социальной политики [5]. Долгосрочные отношения с потребителями можно рассматривать как ценнейший стратегический ресурс, обеспечивающий стабильную работу корпорации и рост прибыли [11]. Со временем они могут превратиться в партнерские связи с возрастающим числом поставщиков/потребителей и сложностью их замены из-за уникальности выпускаемой продукции, по причине большой доли партнера в общем объеме продаж или закупок, а также в связи с высоким уровнем адаптации и гибкости партнеров и долгосрочной прибыльностью их отношений. Партнерство с потребителями означает появление синергетического эффекта для каждой из сторон, основной причиной которого является рост доверия и открытости [4].

Исследование позволило выделить два подхода к трактовке категории «лояльность». Первый рассматривает лояльность как определенный тип поведения потребителя, выражающийся в длительном взаимодействии с компанией и совершении повторных покупок, что показывает прошлый опыт покупателя. Второй подход, в соответствии с которым лояльность рассматривается как предпочтение потребителей, формирующееся в результате обобщения

чувств, эмоций, мнений относительно товара, услуги и/или ее поставщика, опирается на будущее поведение потребителя. Основным фактором, определяющим уровень клиентской лояльности, является удовлетворенность [13]. Как правило, удовлетворенность представляется характеристикой, учитывающей соответствие товарного предложения, которое сделано предложением, ожиданиям покупателя.

В современной экономической литературе прослеживается многообразие методических подходов к оценке удовлетворенности потребителей, в которых предлагаются различные этапы, методы и шкалы оценок. Вместе с тем, мало исследований посвящено разработке универсальной методики оценки удовлетворенности потребителей.

Ю.В. Асташова считает, что для всесторонней оценки ситуации с удовлетворенностью потребителей недостаточно данных, полученных в ходе опросов потребителей или обратной связи, а необходимы показатели косвенной оценки, носящие менее субъективный характер, что позволит нивелировать недостатки прямых методов изучения. К таким показателям она относит выделенные согласно клиентской составляющей в сбалансированной системе показателей долю рынка, сохранение клиентской базы, расширение клиентской базы и удовлетворение потребностей клиента [1]. Содержание этих показателей показано в табл. 1.

Несмотря на то, что показатели, предлагаемые Ю.В. Асташовой, могут быть получены предприятием на основе объективных данных, автор методики не представляет, что является критерием отнесения к высокой или низкой удовлетворенности, говоря просто, что ухудшение этих показателей может свидетельствовать о снижении удовлетворенности потребителя.

Таблица 1

## Показатели оценки потребительской удовлетворенности [1, с. 72]

Наименование показателя	Содержание показателя
Доля рынка	Отражает долю предприятия на данном рынке (с точки зрения количества клиентов, затраченных денежных средств или объема проданных товаров)
Расширение клиентской базы	Оценивает в абсолютных или относительных единицах показатель, отражающий расширение клиентской базы компании
Сохранение клиентской базы	Оценивает в абсолютных или относительных единицах показатель, отражающий сохранение имеющейся клиентской базы компании
Прибыльность клиента	Оценивает чистую прибыль от клиента или сегмента рынка, после того как осуществлены затраты на их поддержание

В.В. Репин и В.Т. Елиферов [9] рассматривают похожий подход, но предлагают более конкретные измерители: рост объема продаж продукции и услуг, длительность деловых связей, число (процент) постоянных клиентов, количество претензий, рекламаций, жалоб и замечаний, число (процент) клиентов, «потерянных» за период времени, доля рынка по продукту или услуге, число «имиджевых клиентов». Схожее мнение есть у Е.Л. Колобовой, которая отмечает, что при оценке уровня удовлетворенности и лояльности используются такие параметры, как: увеличение покупок; продолжительность взаимодействия; доля в «кармане» (доля закупок компании в общих закупках клиента); количество повторных покупок; количество других продуктов компании, купленных потребителем; частота покупок [8]. В контексте исследования вариантов оценки удовлетворенности и лояльности можно упомянуть один из методов анализа клиентов по базам данных. RMF-анализ делит потребителей на группы с помощью показателей:

– R (Recency – новизна) – дата совершения последней покупки клиентом. Чем ближе R к текущей дате, тем выше вероятность повторного посещения магазина. Даже при высоких значениях показателей M и F, если показатель R отдаленный, вероятность покупки низкая;

– F (Frequency – частота) – общее число совершенных покупок. Чем больше значение показателя F, вслед за R, тем выше вероятность повторного посещения предприятия с целью покупки. Даже при высоком значении показателя M, низкое значение F свидетельствует о низкой вероятности повторной покупки;

– M (Monetary – денежное выражение) – общая сумма, которую клиент затратил, совершая покупки. Значение показателя M не оказывает достаточно большого влияния на поведение потребителя, в отличие от R и F. Показатель M оценивает покупательскую способность клиента. Если значение показателя M низкое, а F –

высокое, то можно предполагать, что клиент обращается за дорогостоящими товарами к другим продавцам [1, с. 73].

Иными словами, RMF-метод, основываясь на информации о клиенте, оперативно может представить косвенную оценку удовлетворенности.

Попытка совместить качественные и количественные методы оценки предпринята М. Брауном [3], который считает, что индекс покупательской удовлетворенности должен на 50-60% состоять из количественных показателей, отражающих косвенную оценку, и на 40-50% из качественных, собранных в ходе опросов. Он должен рассчитываться хотя бы раз в месяц. Он также должен быть понятен для сотрудников всех уровней. Формулой расчета индекса является:

$$CSI = 0.3 x_1 + 0.3x_2 + 0,15x_3 + 0,15x_4 + 0,1x_5,$$

где  $x_1$  – относительный показатель числа клиентов;  $x_2$  – относительный показатель процента удовлетворенных клиентов по данным опроса;  $x_3$  – относительный показатель размера выручки от одного клиента;  $x_4$  – относительный показатель рыночной доли;  $x_5$  – относительный показатель процента жалоб.

Отметим, что в данной модели коэффициенты жестко закреплены за выделенными показателями, что, на наш взгляд, не позволяет использовать методику на рынках B2B, где число клиентов не всегда отражает удовлетворенность и уровень лояльности.

В основе оценки удовлетворенности, по мнению Е.В. Романцовой и М.В. Шендо лежит модель внутренних ожиданий потребителя (модель 4P): предложения конкурентов (*proposal of competitors*); что было обещано сравниваемой фирмой (*promise*); сбор данных и формирование выводов на основании предыдущего опыта (*past experience*); уровень затраченных усилий на приобретение товара или услуги, производимой фирмой (*power losses*) [10]. Данные внутренние ожидания находят отражение в трех уровнях

удовлетворенности: доверие к компании/бренду/продукту, лояльность к компании/бренду/продукту и факторы, влияющие на удовлетворенность. Д. Шиманов в своей статье о тонкостях измерения удовлетворенности потребителей расшифровывает эти аспекты следующим образом:

1. Доверие к компании/бренду/продукту зависит от прошлого опыта использования товаров данной компании, имиджа бренда, соответствия рекламной информации реальному положению дел в организации и др.

2. Лояльность к компании/бренду/продукту характеризуется как вероятность, с которой потребитель готов временно принять некоторые неудовлетворяющие его условия взаимодействия с компанией в силу положительного отношения к ней, т. е. сохранить приверженность.

3. Факторы, влияющие на удовлетворенность. К ним можно отнести характеристики товара и сервисного обслуживания, широту основного ассортимента и дополнительных услуг, условия сервиса в местах продаж, время и удобство ожидания, доступность местоположения компании, цены, репутацию [12].

Представленная модель подходит в большей степени для анализа причин недостаточной удовлетворенности и не дает конкретного оценочного показателя для измерения лояльности клиентов. Т.В. Егорова отходит от качественных критериев оценки, которые выделены в предыдущей методике и опирается на количественные мерилa. Она рассматривает систему оценки удовлетворенности клиентов, которая увязывается с контролируемыми предприятием экономическими показателями (табл. 2).

Таблица 2

## Оценка удовлетворенности потребителя [7, с. 67]

Требования	Показатели удовлетворенности потребителя	Примерные критерии оценки
Обеспечение темпов роста продаж выше рыночных	Прирост продаж	Свыше 10%
Поддержание имиджа компании как новатора	Доля новых товаров и услуг в продажах	Доля продукции моложе двух лет – более 70% от объемов выпуска
Улучшение соотношения цены и качества товаров и услуг	Оценка клиента: ощущаемая польза к затратам	Первое место с точки зрения не менее 60% клиентов
Положение приоритетного поставщика	Доля продаж постоянным клиентам	Свыше 50%
Заблаговременное влияние на потребности клиента	Консультирование до начала предложения продукции	Прирост 10% в год
Требования	Показатели удовлетворенности потребителя	Примерные критерии оценки
Развитие рынка	Количество новых клиентов в регионе	прирост 20% в год
Быстрое обеспечение заказа	Рабочие дни между приемом и выдачей заказа	90% – менее 30 дней
Повышение удовлетворенности сотрудников качеством продукции	Индекс удовлетворенности сотрудников	Более 80%

Подобный подход довольно четко представляет параметры лояльности, однако критерийные значения должны, на наш взгляд, оцениваться дифференцированно по каждой отрасли и, возможно, даже по каждому предприятию корпорации.

Важной задачей оценки удовлетворенности является разделение потребителей на группы с различными характеристиками отношения к корпорации и ее товарам. К примеру, метод Фредерика Райхельда или метод NPS (Net Promoter Score), рассматриваемый в работе А.М. Бакиевой и О.Ю. Нигматуллиной, предусматривает, что респондент будет задавать только один вопрос: «С какой вероятностью вы порекомендуете данный бренд друзьям?». По результатам ответов все респонденты делятся на три группы:

9-10 – «промоутеры» – покупатели, которые лояльны данному бренду и готовы рекомендовать его своим друзьям;

7-8 – «нейтралы» – покупатели, которые в целом удовлетворены продукцией под данным брендом, но не обладают стремлением рекомендовать его своим друзьям и знакомым;

1-6 – «критики» – не удовлетворены продукцией под данным брендом и не собираются рекомендовать его кому-либо.

NPS представляет собой чистый коэффициент лояльности и рассчитывается как разница между процентным соотношением «промоутеров» и «критиков» [2, с. 83]. Фактор распространения информации "из уст в уста" является, действительно, значимым в информационной экономике [6].

Как видно, исследование проблем привлечения и удержания потребителей чаще всего базируется на теории приверженности. Суть приверженности раскрывается как полное вовлечение потребителя в бренд, сильная эмоциональная привязанность к марке. Представляется, что показатель двойственности отношения является ключевым в понимании лояльности. Чем более неуверен потребитель по поводу выбора того или иного бренда, тем более вероятно то, что он будет переключаться на потребление других брендов.

Обобщая рассмотренные методы, можно отметить, что в них оценка удовлетворенности клиентов сводится либо к определению отдельных показателей (числа жалоб, числа повторных покупок, ценность покупателя), либо к проведению более обширных исследований (часто в форме опроса), направленных на определение ожиданий потребителей и степени их удовлетворенности, которая предстает в виде интегрального показателя от совокупности факторов. С концептуальной точки зрения корпорация не может в полной мере оценить удовлетворенность потребителей по одному индикатору, поскольку, как показало исследование, существует множество видов удовлетворенности, а также, потому что ожидания потребителей в отношении товаров, как правило, определяются рядом критериев. Таким образом, проблема исследования удовлетворенности в большей степени связана с определением критериев и показателей, формирующих ожидания потребителей.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Асташова Ю.В. Подход к индексации удовлетворенности потребителей / Ю.В. Асташова // Вестник ЮУрГУ. – 2010. - № 10. – С. 72-76.
2. Бакиева А.М. Методика оценки лояльности к бренду / А.М. Бакиева, О.Ю. Нигматуллина // Вестник БГАУ. - 012. - № 2. – С. 81-84.
3. Браун М.Г. Сбалансированная система показателей: на маршруте внедрения/ М.Г. Браун / пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 226 с.

4. Глаголев С.Н. Когнитивизация управления спросом как реакция корпорации на новые экономические условия / С.Н. Глаголев, М.С. Старикова // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2012. № 3. С. 99-102.

5. Дорошенко Ю.А. Оценка управления стратегическим развитием промышленного холдинга / Ю.А. Дорошенко, Е.А. Антипов // Российское предпринимательство. 2011. № 8-2. С. 43-48.

6. Дорошенко Ю.А. Развитие новой экономики, основанной на знаниях: инновационный аспект / Ю.А. Дорошенко, М.В. Владыка, Т.А. Тумина // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2007. № 2. С. 83-87.

7. Егорова, Т.В. Концепция потребительской ценности в управлении качеством / Т.В. Егорова // Школа университетской науки: парадигма развития. 2010. № 1-2. С. 66-69.

8. Колобова Е.Л. Анализ методов оценки уровня лояльности потребителей / Е.Л. Колобова // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2012. № 3. С. 92-96.

9. Репин В.В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В. В. Репин, В.Т. Елиферов. - М.: РИА «Стандарты и качество», 2004:- 408 с.

10. Романцова Е.В. Необходимость проведения исследований удовлетворенности потребителей / Е. В. Романцова, М. В. Шендо // ВЕСТНИК АГТУ. 2008. № 4 (45). С. 107-113

11. Старикова М.С. Подходы к обеспечению эффективного инновационного развития корпорации / М.С. Старикова, С.М. Микалут, А.А. Резниченко // Инновационный Вестник Регион. 2012. № 3. С. 81-86.

12. Шиманов, Д. Доволен Тонкости измерения удовлетворенности потребителей / Д. Шиманов // Маркетолог. – 2007. – сентябрь-октябрь. – С. 24–25.

13. Щетинина, Е.Д. Теоретические аспекты управления маркетинговыми каналами предприятия / Е.Д. Щетинина, Н.В. Козлова // Строительные материалы. 2008. №2. С. 92-93.