

*Дрейлинг Э.А. Удовлетворенность потребителей товарами: состояние, проблемы и пути
повышения // Академия педагогических идей «Новация». – 2018. – №8 (август). – АРТ 297-эл.
– 0,2 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>*

РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 330

Дрейлинг Эдуард Александрович

Магистрант 1 курса факультета корпоративной экономики и
предпринимательства

Научный руководитель: Воловская Н.М. д-р социол. наук, профессор

«Новосибирский государственный университет

экономики и управления «НИНХ»

e-mail: ml-112@mail.ru

**УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОВАРАМИ:
СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ**

Аннотация: в статье рассмотрены основные принципы системы оценки
удовлетворенности потребителей.

Ключевые слова: удовлетворенность потребителей, коэффициента
удовлетворенности потребителей, модель управления потребностями.

Dreyling Edward Aleksandrovich

Master's Degree 1 course of the Faculty of Corporate Economics and
Entrepreneurship

Scientific adviser: Volovskaya N.M. Doctor of Sociology. Sciences, Professor

«Novosibirsk State University
Economics and Management of "NINH"
Novosibirsk, Russian Federation

SATISFACTION OF CONSUMERS WITH GOODS: STATE, PROBLEMS AND WAYS OF IMPROVEMENT

Abstract: The article considers the basic principles of the system for assessing customer satisfaction.

Keywords: customer satisfaction, customer satisfaction rate, demand management model.

На сегодняшний день организации инвестируют огромные средства в программы, целью которых является удержание потребителей. Это напрямую влияет на сохранение и увеличение прибыли компании. Точное представление потребности своего клиента и степень его удовлетворенности является залогом успешной деятельности и развития организации. Для этого необходимо точно представлять потребности своего клиента и степень его удовлетворенности.

Стандарт ISO 9004:2000 системы менеджмента качества предписывает обязательное проведение мониторинга удовлетворенности собственных потребителей - клиентов, заказчиков, покупателей. Система оценки удовлетворенности потребителей является эффективным инструментом прогнозирования и повышения конкурентной позиции бизнеса. Измерение удовлетворения потребителей предоставляет предприятию информацию, необходимую для достижения максимального

экономического эффекта от наличия удовлетворенных и лояльных потребителей [1].

Какие возможности скрывает в себе система оценки удовлетворенности потребителей?

1. позволяет определить запросы потребителей, а также относительную важность этих запросов;
2. выяснить, как потребители воспринимают продукцию и организацию в целом;
3. соответствует ли деятельность организации запросам потребителей;
4. выявить узкие места, в которых улучшение характеристик даст наибольшее увеличение удовлетворенности потребителя;
5. выявить области, в которых персонал производителя неадекватно установил приоритеты потребителя;
6. установить цели улучшения товаров, услуг и контролировать процесс этого улучшения;
7. увеличить прибыль за счет увеличения лояльности потребителя и его сохранения.

Как показывает практика, обеспечение удовлетворенности потребителей сегодня приносит большие дивиденды в будущем.

Специалисты в IBM установили, что рост коэффициента удовлетворенности их потребителей на 1% приносит, в среднем, на 500 млн долл. от дополнительных продаж в течение следующих 5 лет. Крупнейший в мире автоконцерн «Тойота» выявил значительные различия финансовой деятельности между лучшими и худшими дилерами по критерию удовлетворенности потребителей.

Тойота выяснила, что дилеры, преуспевшие в удовлетворении потребителей, имеют показатели финансовой деятельности существенно выше, чем дилеры, недостаточно работающие на имидж компании. В таблице 1 представлены результаты исследования Тойоты.

Удовлетворенные потребители – очень выгодно компании. Удовлетворенный клиент с высокой вероятностью может стать постоянными клиентами, что будет способствовать экономии средств на привлечение новых покупателей. Во-вторых, клиенты готовы оплачивать некоторую наценку, так как они уже убедились в качестве продукции, предоставляемой данной организацией. В-третьих, клиенты будут рекомендовать своим знакомым купить эту продукцию. Яркий пример данной ситуации – продукция компании Apple. Клиенты готовы покупать дорогие смартфоны, ничем не уступающие аналогом дешевле.

Таблица 1 - Показатели финансовой деятельности лучших и худших дилеров по удовлетворенности потребителей

Показатель	Лучшие дилеры	Худшие дилеры	Разность	Комментарии
1. Чистая прибыль, долл.	102 158	69 693	32 465	Лучше на 47%
2. Чистая прибыль, % от объема продаж	1,61	0,89	0,72	Лучше на 81%
3. Чистая прибыль в расчете на одного сотрудника, долл.	1761	1 056	705	Лучше на 67%
4. Расходы на продажу 1 нового автомобиля, % от полного объема продаж новых автомобилей	4,72	5,09	0,37	Лучше на 7,3%
5. Чистая прибыль, % от валовой прибыли	12,12	6,97	5,15	Лучше на 74%
6. Текучесть кадров среди продавцов, %	23,6	41,2	17,6	Лучше на 43%
7. Расходы на рекламу, долл.	79 032	112 358	33 826	Ниже на 30%

Потери 10 до 30% потребителей в компании прежде всего приходится из-за несовершенства системы удовлетворения их запросов. По данным Дж. Кампанеллы, один разочарованный покупатель может поведать о возникших у него проблемах в среднем еще 35 потенциальным клиентам компании, и этот вторичный эффект способен разрушительно повлиять на будущие объемы продаж. Существуют и другие оценки этому явлению- Ф. Котлер [3, с. 161] приводит более скромную цифру – 11. Тем не менее, 11 недовольных покупателей могут нанести компании урон, намного превышающий те деньги, которые он больше не потратит на ее товар.

Прежде всего, для повышения конкурентоспособности своих товаров, для сохранения клиентов и достижения их лояльности предприятиям необходимо наладить систему оценки удовлетворения потребностями. Исходя из данных Американского общества потребителей, удержать старого потребителя стоит в 5 раз дешевле, чем приобрести нового.

Несмотря на всю выгоду системы удовлетворения потребителя – на данный момент отсутствует общепринятая объективная методика. Многие покупатели недовольны качеством отдельных отечественных товаров, а производители продолжают их выпускать без существенного улучшения качества в течение длительного периода. Изучение индекса удовлетворенности потребителей показывает, что 25% покупателей не удовлетворены или остаются недовольны приобретенными товарами или услугами [3].

Целью дальнейшей работы будет разработана и предложена модель управления потребностями.

Список использованной литературы:

1. Фасхиев Х.А. Сколько показателей необходимо для достоверной оценки качества товаров? // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: АСТ, 2000.
3. Кампанелла Дж. Экономика качества. Основные принципы и их применение. – М.: Стандарты и качество, 2005.

Дата поступления в редакцию: 12.08.2018 г.

Опубликовано: 18.08.2018 г.

© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2018

© Дрейлинг Э.А., 2018