**МЕТОДЫ ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

***Машанова Е.Н.***

*Студент (бакалавр)*

*Хакасский технический институт – филиал СФУ, Абакан, Россия*

*E-mail: itkatem@mail.ru*

Исследования удовлетворенности клиентов направлены на то, чтобы выявить те характеристики обслуживания, которые оказывают наибольшее влияние на формирование удовлетворенности и лояльности, и могут быть использованы для управления ими. По мнению, В. Абчука, удовлетворенность потребителей - это способность товара (услуги) максимально удовлетворить потребности потребителя согласно своим качествам, ради которых товара или услуга приобретаются, а также способность компании, предоставляющей услугу, максимально удовлетворить потребности потребителя в услуге [1]. Удовлетворенность потребителя - степень совпадения характеристик (свойств) товара (услуги), субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром (услугой). Если достоинства товара (услуги), ниже связанных с ним ожиданий, потребитель остается неудовлетворенным, если ожидания совпадают, потребитель полностью удовлетворен, если достоинства товара (услуги) превосходят ожидания, то потребитель в восторге [2]. Удовлетворенность потребителя - оценка клиентов качества отношений с брендом, а также качества предоставляемых услуг [3].

Несмотря на то, что трактовки определения понятия «удовлетворенность потребителей» у авторов разные, все они предполагают наличие у товаров и услуг, приобретаемых потребителем, а также у компаний, предоставляемых данные товары и услуги, определенного набора критериев, по которым потребитель оценивает продукты компании и компанию в целом, и соответственно, от данной оценки зависит его удовлетворенность или неудовлетворенность. Из приведенных определений можно сделать вывод, что удовлетворенность потребителя напрямую зависит от нескольких составляющих воздействий, таких как главные черты продукта или услуги которые потребители ожидают от всех производителей или услуги, способность компенсировать ущерб, способность удовлетворять запросы потребителей [2]. Инерция, недостаток информации, высокий уровень прошлых затрат, недостаток опыта пользования продуктом или услугой — все это объясняет, почему потребители остаются с брендом, даже если им не вполне удовлетворены. Р. Болтон приходит к интересным выводам: особенно важна высокая удовлетворенность на первых этапах сотрудничества компании и потребителя. Если потребитель не удовлетворен, то отношения с высокой долей вероятности будут короткими [1]. Процесс формирования клиентской базы с высоким уровнем удовлетворенности и лояльности тесно связан с жизненным циклом взаимоотношений компании и клиента. На каждом этапе этого цикла клиент имеет различную степень удовлетворенности. Главная задача предприятия сферы услуг максимально удовлетворить клиента на тех этапах, когда его ожидания максимальны, и он предъявляет большие требования к сервису предприятия сферы услуг.

Взаимоотношения между компанией и клиентом строятся на протяжении определенного времени. За время развития отношений клиент может пройти несколько стадий: осведомленность, изучение, расширение контактов, приверженность, пересмотр, разрушение взаимоотношений. Повышение удовлетворенности клиентов на этапе расширения контактов и приверженности - один из основных источников повышения прибыльности предприятия сферы услуг. Сегодня оценка уровня удовлетворенности клиента стала обычной практикой для большинства компаний. Рейтинги удовлетворенности могут использоваться для оценки качества обслуживания. Их снижение предупреждает о возникшей проблеме, которая может повлиять на объем продаж и рентабельность.

Удовлетворенность является следствием комплексного воздействия нескольких факторов, поэтому для ее оценки лучше всего использовать известную мультиатрибутивную модель товара М. Фишбейна [3]. В США и западноевропейских странах рассчитываются национальные индексы удовлетворенности. Национальные индексы удовлетворенности являются важным социально-экономическим индикатором, они отражают покупательские настроения и отношения потребителей к товарам и услугам в целом и в разрезе отдельных отраслей. Распространенным методом исследования лояльности клиентов считается индекс NPS (Net Promoter Score), который все шире используется российскими компаниями, как отдельный инструмент измерения лояльности, так и в комплексе с другими методами [2]. Основоположником данного метода считается Ф. Райхельд, который на протяжении нескольких лет проводил измерения NPS. Индекс дает возможность сравнивать достижения различных компаний, подразделений одной компании, в том числе территориальных, отдельных каналов распределения или менеджеров по сбыту.

При анализе удовлетворенности потребителей необходимо помнить о следующих предостережениях. Во-первых, организации могут потерять бизнес, слишком рьяно удовлетворяя исключительные запросы потребителей без обращения достаточного внимания на стоимость такого удовлетворения. Финансовые затраты на обеспечение удовлетворенности обязательно должны быть учтены в любой модели. Во-вторых, на сегодняшних быстро растущих рынках удовлетворенность потребителей не всегда дает полную картину будущей лояльности клиента и, следовательно, финансовых результатов. На некоторых рынках потребители могут быть чрезвычайно довольны продуктом/услугой, особенно обусловленных новым предложением: клиент может быть весьма удовлетворен предложением, но уходит к конкурентам, так как их продукт/услуга более привлекательны — это особенно характерно, например, для технологичных секторов экономики.

Организации также должны постоянно анализировать удовлетворенность потребителей и с применением различных подходов, чтобы иметь более широкое и обоснованное представление о поведении и предпочтениях потребителей. В России расчет национального индекса удовлетворенности пока не производится, однако имеются исследования по отдельным регионам и секторам, позволяющие разработать и использовать в практике национального индекса удовлетворенности, который будет учитывать особенности внутреннего потребителя.

**Литература**

1. Базаров, Р. Совершенствование процессов некоммерческими организациями: учебник / Р. Базаров. - Казань: изд-во «Омега», 2013-103 с. - Текст: непосредственный;
2. Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учеб. пособие / Дж. Иган. - Москва: изд-во «Юнити-Дана», 2008-152 с. - Текст: непосредственный;
3. Парсегова, Т.А. Оценка удовлетворенности потребителей в системе менеджмента качества организации / Т.А. Парсегова // Инновации в науке: сб. ст. по матер. LXII междунар. науч.-практ. конф. № 10(59). - Новосибирск: СибАК, 2016. - С. 75-84. - Текст: непосредственный.