

УДК 658

Величко Наталья Юрьевна

## МОДЕЛИ ИЗМЕРЕНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*В современной экономике основной успех бизнеса зависит от умения получать достоверные оценки удовлетворенности потребителей. В данной статье рассматриваются способы оценки удовлетворенности потребителя, позволяющие не только узнать, каким образом в настоящее время потребители оценивают предприятия, но и определить, что необходимо предпринять для повышения индекса удовлетворенности. Детально рассмотрены модель индекса удовлетворенности, модель Кано, простая шкала, модель CSS, модель NPS, мультиатрибутивная модель.*

**Ключевые слова:** маркетинг, оценка удовлетворенности, конкурентоспособность, лояльность, стратегия развития.

Natalya Velichko

### MODELS OF MEASURING SATISFACTION OF CUSTOMERS IN MODERN CONDITIONS

*In current economical conditions the business success depends on the ability to assess customer satisfaction and get valid data about it. This article discusses how to assess customer satisfaction allowing not only to learn how the customers value the company at the moment, but also to determine what should be done to increase the index of satisfaction. It provides with a detailed analysis of the index of satisfaction model, Cano model, CSS model, multiattribute model.*

**Key words:** marketing, assessment of satisfaction, competitiveness, loyalty, development strategy.

В последнее время предприятия, оказывающие различные услуги как в России, так и за ее пределами во главу угла своей стратегии поставили повышение удовлетворенности клиентов [4, с. 60]. В ходе осуществления указанной стратегии они занимаются оценкой удовлетворенности потребителей, внедряют системы CRM (управления отношениями с клиентами), опрашивают своих клиентов-потребителей [5, с. 30].

Несмотря на этот факт, предприятия не формируют для оценки удовлетворенности какой-либо специальной системы управления, являющей собой составную часть общей системы, и не уделяют должного внимания тому, каким образом результаты оценки удовлетворенности и лояльности вписываются в существующую в фирме методику принятия решений, в первую очередь – стратегических [5, с. 70]. Следовательно, такая система оценки удовлетворенности потребителей, а также анализа результатов может оказаться неспособной предоставить руководству данные, которые жизненно важны для формирования и реализации стратегии [8, с. 12].

В настоящее время в практике маркетинга используются различные модели, отражающие схему влияния разнообразных факторов на удовлетворенность клиентов [5, с. 33].

Рассмотрим наиболее часто используемые из них.

- **Простая шкала** является одним из самых доступных и простых способов измерения удовлетворенности потребителей. Клиенту предлагается оценить удовлетворенность по шкале с нечетным количеством баллов, чаще всего это семь, а градация ответов переходит от «абсолютно не удовлетворен», «очень не удовлетворен», «весьма не удовлетворен», «ни то, ни другое», «весьма удовлетворен», «очень удовлетворен» к «абсолютно удовлетворен». Данная методика позволяет оценить количество удовлетворенных и неудовлетворенных потребителей, представить масштабы проблемы в компании, а также разделить потребителей на несколько групп и исследовать различные факторы уже в них.

• *Модель оправдания ожиданий* – эта модель, разработанная Ричардом Оливером в конце 70-х годов прошлого века, базируется на том, что удовлетворенность или неудовлетворенность потребителя зависит от результата сравнения ожиданий от продукта потребителя с его реальными качествами после его использования.

В результате, ожидания потребителя Р. Оливер делит на три группы [6, с. 112]:

- 1) реальное качество – качество товара или услуги, соответствующее затратам на покупку (в современной реальности часто употребляется понятие соответствие «цена – качество»);
- 2) идеальное качество – желанное, восхищающее, идеализированное состояние качества товара;
- 3) ожидаемое качество – ожидаемое состояние качества товара.

Следовательно, как только продукт после его приобретения и использования начнет соответствовать предполагаемым ожиданиям потребителя, он будет испытывать чувство удовлетворения от покупки, в обратном случае возникает неудовлетворенность ею [4, с. 61]. В своей модели Оливер определяет наличие и важность эмоциональных реакций потребителя на продукт, так как помимо объективной оценки товара у потребителя присутствуют некоторые неосознанные, внутренние чувства, которые тоже необходимо учитывать.

• *Модель индекса удовлетворенности* (рис. 1), созданная в конце 80-х годов прошлого века и ставшая основой для американского и европейских индексов удовлетворенности, состоит из двух разделов. Так, в левой части модели представлены факторы удовлетворенности (имидж, воспринимаемое качество, ожидания потребителей, воспринимаемая ценность), а в правой – последствия удовлетворенности или ее отсутствия (лояльность или жалобы соответственно).

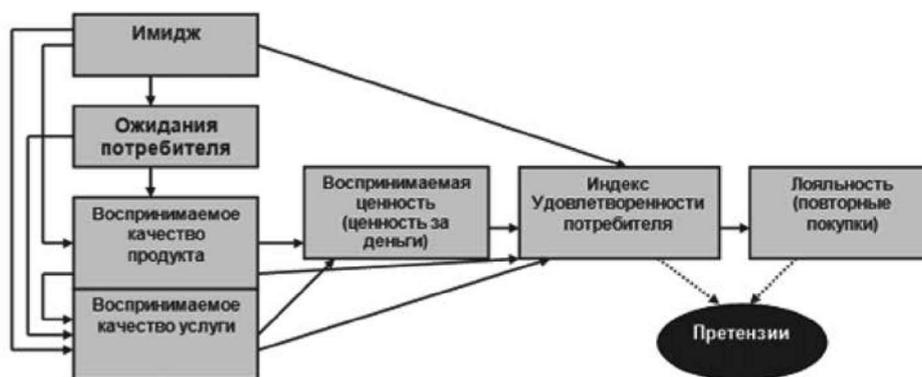


Рис. 1. Модель индекса удовлетворенности [1, с. 252]

Под ожиданиями потребителей понимается оценка клиентами ожидаемого качества товара или услуги в соответствии с полученным ранее опытом и информацией о продукте; под воспринимаемым качеством – оценка качества товара в связи с ранним опытом потребления; под имиджем – восприятие потребителем компании в целом, торговой марки, или ее продукта; под воспринимаемой ценностью – соотношение в представлении потребителя цена и качества продукта.

В качестве исходов процесса общения потребителя и компании рассматривается лояльность потребителя, то есть его намерение стать приверженным данной марке, или жалобы относительно продукта, имеющие отрицательное воздействие на удовлетворенность клиента [7, с. 167].

Данная модель показывает, что на удовлетворенность потребителя воздействуют различные факторы, каждый из которых влияет на конечный результат общения с клиентом.

При анализе удовлетворенности потребителей необходимо помнить о следующих предостережениях. Во-первых, организации могут потерять бизнес, удовлетворяя исключительные запросы потребителей без обращения достаточного внимания на стоимость такого удовлетворения. Финан-

совые затраты на обеспечение удовлетворенности обязательно должны быть учтены в любой модели. Во-вторых, на сегодняшних быстрорастущих рынках удовлетворенность потребителей не всегда дает полную картину будущей лояльности клиента и, следовательно, финансовых результатов. На некоторых рынках потребители могут быть чрезвычайно довольны продуктом или услугой, особенно обусловленных новым предложением: клиент может быть весьма удовлетворен предложением, но уходит к конкурентам, так как их продукт или 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. Опроса, проводимого раз и год, недостаточно, так как он не покажет тенденции и может зависеть от неконтролируемых обстоятельств (например, негативный отзыв в прессе).

Также существует методика измерения индекса потребительской удовлетворенности (CSI – Customer Satisfaction Index), где потребителю предлагается оценить продукт по шкале от 1 до 10, где 1 – это неудовлетворительный результат, а 10 – это высокий результат, качество продуктов компании, соответствие качества продуктов требованиям и ожиданиям и его близость к идеалу.

Существуют наиболее обобщенные коэффициенты, разработанные в США:

- для удовлетворенности качеством – 0,3885;
- для соответствия ожиданиям – 0,3190;
- для сравнения с идеалом – 0,2925.

Интерпретация данных: ниже 65 – плохой и очень плохой результат, от 65 до 75 – средний результат, от 75 до 80 – хороший результат, выше 80 очень хороший результат.

• **Модель Кано** была разработана в 1980-х годах Нориаки Кано (рис. 2), она используется для создания стратегии компании и решения задач по обеспечению удовлетворенности клиента с помощью оценки влияния качеств продукта на удовлетворенность потребителя и разделения требований потребителя по составляющим профиля качества.



Рис. 2. Модель Кано [7, с. 221]

Базовое качество товара или услуги – группа факторов, в случае отсутствия которых возникает неудовлетворенность потребителя, т. е. некоторые общепринятые стандарты для сферы, в которой работает конкретная компания. Данные факторы являются необходимыми условиями удовлетворенности. На примере вошедших в повсеместную практику онлайн-покупок это может быть доставка заказанного товара в точно оговоренный день в надлежащем качестве и сохранности товара, в полном соответствии с заявленной информацией о продукте на интернет-сайте продавца.

Требуемое качество товара или услуги – при наличии данных факторов удовлетворенность возрастает, а при их отсутствии у потребителя, как правило, возникает чувство неудовлетворенности. Например, факт того, что заказанные в онлайн-магазине товары были доставлены в неповрежденной упаковке, окажут положительное влияние на удовлетворенность потребителя, а если товар доставят в поврежденной неаккуратной упаковке, потребитель будет не удовлетворен покупкой в целом.

Привлекательное качество товара или услуги – восхищающее, воздействующее качество товара или услуги, некий приятный бонус. Например, при заказе чехла на мобильный телефон в интернет-магазине таким качеством товара может стать очень широкий ассортимент, наличие большого выбора цветов или подарок при получении заказа в виде небольшого украшения для этого чехла или модели самого телефона. Однако при отсутствии восхищающих характеристик потребитель не остается неудовлетворенным. Отношение клиента к продукту компании, как полагал Норияки Кано, изменяется во времени, то есть те свойства товара, которые вначале были восхищающими качествами могут переходить в группу базовых.

Модель Кано одновременно может служить и методикой измерения удовлетворенности. Потребителю продукта предоставляется возможность ответить на вопрос о его отношении к присутствию той или иной характеристики в продукте. Данный инструмент помогает выявить группы характеристик, например, базовые и восхищающие, а также изучить профили клиента и сделать выводы о том, какие качества следует включать в продукт.

• *Customer Satisfaction Score (CSS)* является немного более усложненной методикой с возможностью интерпретации данных. Потребителю также предлагается оценить удовлетворенность, но уже по шкале от 0 до 10, где 0 – «совершенно не удовлетворены», а 10 – «абсолютно удовлетворены». Ответы оцениваются по среднему значению, и если CSAT составляет от 8 до 10, то компания занимает лидирующие позиции на рынке, от 7 до 8 – стоит задуматься над анализом характеристик продукта, которые негативно влияют на удовлетворенность клиента, а если он менее 7, то компания находится в процессе потери рыночной доли.

Однако стоит помнить, что высокие оценки могут быть обусловлены конкретными характеристиками, например, низкой ценой, поэтому достаточно часто необходим дальнейший анализ характеристик.

• *Net Promoter Score (NPS)* является показателем, изображающим готовность клиента рекомендовать данную компанию и ее продукт. Данное намерение клиенту предлагается оценить по шкале от 0 до 10, где 0 – «точно не порекомендую», а 10 – «точно порекомендую». После получения данных потребители делятся на 3 группы: «критики» (от 0 до 6 баллов), «нейтралы» (7–8) баллов и «промоутеры» (9–10 баллов) (рис. 3).

Потребители, оценивающие свою готовность рекомендовать от 0 до 6 баллов, не удовлетворены продуктом и не готовы его рекомендовать, от 7 до 8 баллов – пассивные пользователи, удовлетворены продуктом, но рекомендовать не готовы, а от 9 до 10 баллов – лояльные пользователи, которые удовлетворены продуктом и охотно его порекомендуют.

Непосредственно сам показатель NPS представляет собой чистый коэффициент лояльности и рассчитывается как разница между процентным соотношением «промоутеров» и «критиков»:

$$NPS = \% promoters - \% detractors.$$

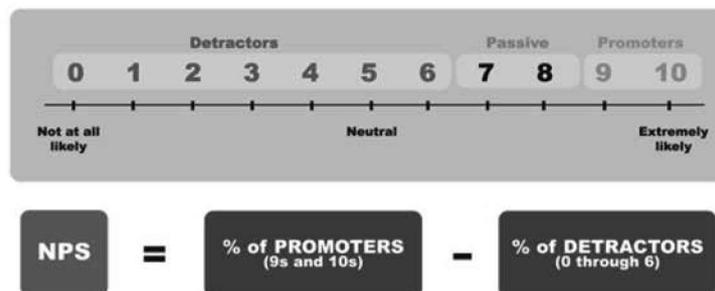


Рис. 3. NPS

В данной методике одним из ее достоинств является тот факт, что «промоутеры» указывают на сильные стороны компании и ее продукта, а «критики» определяют ее слабые стороны, над которыми необходимо работать.

Стоит еще раз подчеркнуть тот факт, что лояльность является неотъемлемым следствием удовлетворенности, являясь самым лучшим ее показателем [2, с. 97]. Кроме того, NPS – готовность рекомендовать – является результатом эмоциональной удовлетворенности, которая, как было указано выше, является неосознанной, но наиболее устойчивой у клиентов.

В современных компаниях начинают уделять больше внимания эмоциональной удовлетворенности. Так, в некоторых банках, ресторанах и гостиницах можно увидеть настольные пульты с двумя кнопками зеленой – положительной реакцией и красной – отрицательной реакцией. Данный гаджет позволяет измерить именно эмоциональную, импульсную удовлетворенность в данный момент общения потребителя и компании, которая впоследствии влияет на удовлетворенность компанией в целом и дальнейшее общение клиента с ней.

• *Мультиатрибутивная модель* товара характеризует тот факт, что на удовлетворенность клиента влияет целый комплекс факторов, и для более результативной оценки необходимо дополнительно исследовать важность каждого атрибута товара для клиента. Оценка и важность отмечаются по шкале от 1 до 7, где 1 – «абсолютно не важно» или «абсолютно не удовлетворен», а 7 – «очень важно» и «абсолютно удовлетворен».

Модель позволяет высчитать удовлетворенность, учитывая важность каждого атрибута, разделить клиентов на группы для дальнейшего изучения, а построить карту восприятия атрибутов по важности и удовлетворенности.

В заключение проведенного нами исследования стоит отметить, что простая шкала измерения удовлетворенности является самой простой и доступной из описанных выше, NPS считается самым распространенным из легкодоступных индексов измерения лояльности, основанной на удовлетворенности, а мультиатрибутивная модель позволяет не только оценить удовлетворенность, но и учесть важность каждой характеристики товара для потребителя. Выбор метода зависит от того эффекта, который хотят исследователи получить на выходе, от специфики и направления исследования, от вида анкеты, которая будет предложена респондентам.

### Литература

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования: пер. с англ. СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Баррера Р. Руководство по завоеванию абсолютной лояльности клиентов / пер. с англ., под ред. Е. В. Трибушной. М.: Эксмо, 2007. 272 с.
3. Величко Н. Ю. Удовлетворенность потребителей образовательных услуг как источник конкурентного преимущества университета // Гуманизация образования. 2015. № 4. С. 69–74.
4. Величко Н. Ю. Исследование лояльности и удовлетворенности потребителя и методы управления ими // Социально-экономические и правовые основы развития экономики. Уфа: ООО «ОМЕГА САЙНС», 2015. С. 58–69.

5. Величко Н. Ю. Лояльность клиентов и персонала предприятия: теория и практика // Экономика и управление в современной России: теории и практика: коллективная монография / Величко Н. Ю., А. Ю. Яковлева-Чернышева, Е. В. Беляева, Н. А. Лященко, И. К. Тординава, С. Ю. Бударь, Р. Р. Глоян, О. В. Федоров, Э. А. Филонова / под общ. ред. А. Ю. Яковлевой-Чернышевой. Сочи, 2015. С. 21–35.
6. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 512 с.
7. Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2015. 320 с.
8. Турко С. В. Мониторинг удовлетворенности и лояльности потребителей: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Турко Сергей Викторович. М., 2006. 23 с.

УДК 336.71

Видеркер Наталья Валерьевна, Дурдыева Диана Рамазановна

## ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА БАНКОВСКИЙ СЕКТОР РОССИИ

*В условиях интеграции и глобализации современного мира на национальную экономику оказывают влияние политические и экономические факторы. Поведение основных партнеров в отношении России играет значительную роль в развитии ведущих отраслей экономики. В статье рассматривается понятие санкций, их применение в истории мировой экономики. Анализируются причины и последствия введения западных санкций в 2014–2015 гг., их влияние на деятельность российских коммерческих банков, дается оценка показателей банковского сектора в целом, а также приводится краткий прогноз дальнейшего функционирования банковской системы РФ.*

**Ключевые слова:** санкции, ограничения, банковский сектор, российские коммерческие банки, последствия санкций.

Natalya Viderker, Diana Durdyeva

### EFFECT OF SANCTIONS ON THE RUSSIAN BANKING SECTOR

*In the context of integration and globalization of the modern world on the national economy is influenced by political and economic factors. The behavior of the main partners in respect of Russia plays a significant role in the development of the leading sectors of the economy. The article discusses the concept of sanctions and their application in the history of the world economy. The causes and consequences of the introduction of Western sanctions in 2014–2015, their influence on the activities of Russian commercial banks, assesses the performance of the banking sector as a whole, as well as a brief forecast of the further functioning of the banking system of the Russian Federation.*

**Key words:** sanctions, restrictions, the banking sector, Russian commercial banks, the impact of sanctions.

В современном международном праве экономические санкции служат важным инструментом урегулирования конфликтов, поддержания или восстановления мира и безопасности на международном рынке.

Односторонние экономические санкции могут налагаться законодательным органом, Правительством или президентом одной страны или несколькими странами коллегиально. Однако официальным международным статусом обладают санкции, решение о наложении которых принимает Совет безопасности ООН.

В Уставе ООН нет понятий «экономические санкции» или «эмбарго», но упоминается «полный или частичный перерыв экономических отношений, железнодорожных, морских, воздушных, почтовых, телеграфных или других средств сообщения» [3], что соответствует распространенным представлениям о санкциях.