

КАПУСТИНА Лариса Михайловна

Доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой маркетинга и рекламы

Уральский государственный экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45
Контактный телефон: (343) 221-17-86
e-mail: lakapustina@bk.ru



БАБЕНКОВА Анна Валерьевна

Аспирант кафедры маркетинга и рекламы

Уральский государственный экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45
Контактный телефон: (912) 279-47-63
e-mail: baw85@mail.ru

Методические подходы к оценке удовлетворенности потребителей продукции промышленного назначения

Ключевые слова: удовлетворенность потребителя; ожидание потребителя; потребность; b2b рынок; продукция промышленного назначения; методика оценки удовлетворенности потребителей; уровень сервиса; качество продукции; опросный лист; респондент; маркетинговое исследование; значимость параметра; показатель потребительской удовлетворенности; потребительская лояльность; первичный рынок; вторичный рынок.

Аннотация. Статья посвящена разработке методики оценки удовлетворенности потребителей продукции и услуг в целях организации эффективного взаимодействия компании с потребителями. Основное внимание уделяется значимости постоянного мониторинга удовлетворенности клиентов для повышения эффективности деятельности компании на рынке. Описывается алгоритм изучения потребителей и предлагается методика оценки удовлетворенности потребителей продукции промышленного назначения. Приводится пример практического использования данной методики на ОАО «Пневмостроймашина» и дается ряд рекомендаций для повышения эффективности анализа.

Для компании любой сферы деятельности стремление удовлетворять потребности и предупреждать ожидания своих клиентов точнее и быстрее, чем конкуренты, позволяет достигать наибольших коммерческих успехов и является стимулом для инноваций во всех направлениях бизнеса [1. С. 145]. На этом акцентирует внимание классик менеджмента Питер Друкер: «Существует лишь одно правомерное обоснование цели бизнеса: создание удовлетворенного клиента» [2. С. 198].

В маркетинге для определения эффективности деятельности компании наряду с оценкой рыночной доли все чаще используется показатель удовлетворенности потребителей. Первый показатель характеризует прошлые победы компании, так как отражает уже занятое место в нише. Второй, напротив, позволяет спрогнозировать, как может измениться доля рынка компании в зависимости от текущего состояния удовлетворенности ее клиентов. Вместе с тем привлечение новых клиентов и эффективное взаимодействие с ними на всех стадиях совершения покупки: от производства по индивидуальным требованиям до непосредственно момента купли-продажи

и послепродажного обслуживания товара, является одной из наиболее сложных проблем маркетинга, решению которой способствует постоянный мониторинг удовлетворенности ключевых потребителей.

Несмотря на то, что вопросам взаимоотношений с потребителями посвящено немало трудов российских и зарубежных авторов, что разработан большой арсенал статистических методов, проблема измерения удовлетворенности потребителей остается не до конца изученной.

Анализ методов измерения удовлетворенности потребителей. Прослеживается многообразие методических подходов к оценке удовлетворенности потребителей как товаров народного потребления, так и продукции промышленного назначения. Предлагаются различные этапы, методы и шкалы оценок, но мало исследований посвящено разработке универсальной методики оценки удовлетворенности потребителей.

В большинстве методических подходов респондентам предлагается оценить продукцию, услуги и эффективность работы компании по определенному набору критериев. Так, Р. Картер в 1995 г. предложил перечень обобщенных характеристик, учитываемых при комплексных оценках соответствия поставщиков особенностям и потребностям покупающей компании. Этот перечень получил название «Десять С» [3]: *competence* – компетентность поставщика решать поставленные задачи; *sapacity* – **мощности поставщика**, способные удовлетворить потребности покупателя; *commitment* – обязательство поставщика перед потребителем относительно качества, цены и обслуживания; *control system* – системы контроля материальных запасов, издержек, бюджетов, персонала и информации; *cash resources and financial stability* – ресурсы наличности и финансовая стабильность, свидетельствующие о финансовом здоровье поставщика и его способности продолжать бизнес в обозримом будущем; *cost* – **цена в соответствии с качеством** и уровнем обслуживания; *consistency* – стабильность поставок, совершенствование качества товаров и услуг; *culture* – совместимость культур поставщика и потребителя, общие ценности; *clean* – **поставщики и поставляемый ими товар соответствуют требованиям законодательства и экологической безопасности**; *communication* – возможность общаться с поставщиком с использованием современных информационных технологий.

Один из наиболее известных подходов – модель трех уровней удовлетворенности Н. Кано (1980), в которой удовлетворение клиента пропорционально уровню и типу качества продукта [4]. Ожидаемое качество товара характеризует то, что может побуждать или не побуждать к покупке. Желаемое качество товара подразумевает, что если товар совершенствуется, то возрастает удовлетворенность. Привлекающее или волнующее качество товара представляет собой неожиданный по уровню сервис. В таких случаях потребители бывают приятно удивлены, восхищены и даже ошеломлены. При этом такое волнующее качество вскоре превращается в ожидаемое.

Описание общей процедуры оценки уровня удовлетворенности или неудовлетворенности потребителей предлагает Ж.-Ж. Ламбен [5]. Она основывается на концепции мультиатрибутивной модели и включает в себя три этапа: во-первых, оценивается среднее значение общей удовлетворенности продуктом или поставщиком; во-вторых, рассчитывается среднее значение удовлетворенности и важности по каждой характеристике, в заключение дается оценка намерения совершить повторную покупку. В ходе анализа производится оценка соотношения удовлетворенность/важность для определения уровня удовлетворенности по наиболее важным характеристикам, оказывающим решающее влияние на выбор потребителя.

Модель Gap, разработанная в 1985–1988 гг. американскими исследователями А. Парашураманом, В. А. Зейтамл, Л. Л. Берри [6], предлагает измерять удовлетворенность потребителей сервисом путем анализа разрывов между ожиданиями и фактически оказанным уровнем услуг. Под разрывом – Gap – подразумевается превышение ожиданий потребителей над оценкой услуги, полученной в действительности [7]. Модель

Gap позволяет увидеть процесс предоставления услуги в целом, выявить возможные источники ее неудовлетворительного качества.

Данными авторами разработан также инструмент SERVQUAL (сокращение от Service Quality) для определения удовлетворенности качеством услуг [8]. Методика представляет собой анкету, разработанную на основе обобщения данных и включающую 22 пары вопросов с семибальной шкалой Лайкерта: «Абсолютно не согласен – Абсолютно согласен» с оценкой от 7 до 1 балла соответственно. Первая часть вопросов предназначена для выявления ожиданий потребителя в отношении определенной услуги, вторая – для определения уровня соответствующих качеств в услуге, предлагаемой конкретной компанией. Определяется разность воспринятого и ожидаемого качества услуги. По каждой из детерминант рассчитывается частный индекс качества, положительное значение которого информирует о большей степени удовлетворенности услугой, чем ожидалось. Полученные значения частных индексов усредняются, что дает общий индекс качества SQI (Service Quality Index). Неотрицательное значение SQI означает, что восприятие качества полученной услуги не ниже ожиданий. В данной методике работа по определению удовлетворенности потребителей ограничивается оценкой качества продукции или услуг. Этого недостаточно для получения качественной оценки удовлетворенности потребителей и проведения детального анализа мнения клиентов о компании.

Шкала Лайкерта (Ликерта), предложенная Р. Лайкертом в 1932 г., – это метод многофакторной оценки, при котором респонденты оценивают перечисленные суждения, используя предлагаемые варианты ответов от одной критической позиции через нейтральную до другой критической позиции: например, «полностью удовлетворен», «в некоторой степени удовлетворен» и т. д. Каждому критерию ставится в соответствие шкала оценок [9]. Это простой, но достаточно ненадежный подход, поскольку в нем не учитывается относительная значимость для потребителей критериев, по которым проводится оценка компании, что затрудняет определение сторон, требующих первоочередных усовершенствований с точки зрения клиента.

В литературе практическое применение вышеописанных моделей отражается чаще независимо друг от друга, что существенно ограничивает комплексное представление об уровне удовлетворенности клиентов. Комбинирование различных подходов позволяет более детально подойти к анализу.

Как показало исследование Б. Миттала и В.М. Лассара [10], полное удовлетворение потребителей является значимым фактором при формировании лояльности, что требует регулярного проведения исследования для отслеживания динамики удовлетворенности потребителей и оперативного устранения выявленных несоответствий.

Методический подход к оценке удовлетворенности потребителей, внедренный на ОАО «Пневмостроймашина». Авторская методика основана на теоретических подходах Ж.-Ж. Ламбена, А. Парашурамана, В. А. Зейтамл и Л. Л. Берри. В качестве инструментов анализа в методике используются: пятибальная шкала Лайкерта, модель Gap и элементы методики SERVQUAL.

Предлагаемая авторами методика оценки удовлетворенности потребителей используется на ОАО «Пневмостроймашина», усовершенствовав методику, используемую на предприятии с 2002 г.

Организационный механизм проведения исследования удовлетворенности потребителей на ОАО «Пневмостроймашина» включает в себя несколько этапов.

1-й этап. Устанавливается цель опроса: это может быть выявление критических показателей, повлекших за собой снижение спроса на продукцию; определение ожиданий покупателей для сохранения лидирующих позиций на рынке, сегментация клиентов по определенным показателям и пр.

2-й этап. Всеми службами компании разрабатывается перечень показателей, являющихся значимыми как для производителя, так и для потребителя и позволяющих получить ответ на поставленные в исследовании вопросы. Учитывая особенности продукции

промышленного назначения и потребительского поведения в процессе покупки на b2b рынке, авторы предложили включить в анкету две группы параметров. К первой группе относятся параметры качества продукции: соответствие технических характеристик гидравлики требованиям потребителя; соответствие ресурса эксплуатации гидравлики требованиям потребителя; качество и надежность упаковки (удобство вскрытия, складирования, хранения); срок гарантии. Вторая группа включает параметры уровня сервиса: надежность и стабильность поставщика; качество и своевременность выполнения договорных обязательств; своевременность исполнения сроков поставки; удобство работы с отделом сбыта изготовителя и/или его представителем (частота обращений, доступность, достаточность, оперативность, профессионализм сотрудников); качество, достаточность и удобство использования сопутствующей товару технической документации о гидравлике; качество и скорость гарантийного обслуживания и ремонта; возможность получения технических и конструкторских консультаций (потребность, доступность, частота обращений, достаточность консультаций, оперативность, профессионализм); своевременность поступления и качество информации о новых видах гидравлики.

3-й этап. Подготавливается база данных компаний-респондентов.

4-й этап. Разрабатывается опросный лист – анкета: формулируются вопросы, выбирается оценочная шкала.

5-й этап. Рассылаются по факсу или электронной почте именные анкеты компаниям-респондентам. Четко отслеживается их маршрутизация.

6-й этап. Проводится анализ на основе собранных анкетных данных и оценивается удовлетворенность потребителей качеством продукции и уровнем сервиса.

Авторская методика оценки удовлетворенности потребителей, используемая на ОАО «Пневмостроймашина», представлена в таблице.

Методика оценки удовлетворенности потребителей

| Параметр оценки | Формула для расчета | Шкала оценок |
|---|---|--|
| <i>1. Анализ потребителей первичного рынка</i> | | |
| 1.1. Оценка значимости параметров при выборе поставщика гидравлики | | |
| I_{PM} – показатель значимости параметров для потребителей первичного рынка | $I_{PM} = \frac{\sum_{i=1}^n P}{n}, \quad (1)$ <p>где P – анализируемый параметр; n – количество опрошенных потребителей</p> | Используется балловая шкала от 5 до 1, где 5 – очень значимо, 1 – совсем не значимо. Максимальное значение показателя (5 баллов) составляет 100% |
| 1.2. Анализ мнения потребителей о продукции и уровне сервиса | | |
| S_1' – показатель, отражающий общее мнение потребителей о качестве продукции (PQ) | $S_1' = \left(\frac{\sum_{i=1}^n P_{PQ1}}{n} + \dots + \frac{\sum_{i=1}^n P_{PQ4}}{n} \right) / 4 \times 100\%, \quad (2)$ <p>где P_{PQ1}, \dots, P_{PQ4} – анализируемые параметры качества продукции; n – количество опрошенных потребителей</p> | Используется балловая шкала от 5 до 1, где 5 – превосходно, 1 – очень плохо. Максимальное значение показателя (5 баллов) составляет 100% |
| S_1'' – показатель, отражающий общее мнение потребителей об уровне сервиса (SL) | $S_1'' = \left(\frac{\sum_{i=1}^n P_{SL1}}{n} + \dots + \frac{\sum_{i=1}^n P_{SL8}}{n} \right) / 8 \times 100\%, \quad (3)$ <p>где P_{SL1}, \dots, P_{SL8} – анализируемые параметры уровня сервиса; n – количество опрошенных потребителей</p> | Используется балловая шкала от 5 до 1, где 5 – превосходно, 1 – очень плохо. Максимальное значение показателя (5 баллов) составляет 100% |

Окончание таблицы

| Параметр оценки | Формула для расчета | Шкала оценок |
|---|---|--|
| S_1 – показатель, отражающий общее мнение потребителей о качестве продукции и уровне сервиса | $S_1 = \frac{(S_1' + S_1'')}{2} \quad (4)$ | Используется балловая шкала от 5 до 1, где 5 – превосходно, 1 – очень плохо. Максимальное значение показателя (5 баллов) составляет 100% |
| 1.3. Анализ конкурентов | | |
| S_2 – показатель, отражающий отношение потребителей к продукции конкурентов | $S_2 = \frac{\sum_{i=1}^n (A + B)}{n}, \quad (5)$ где A – показатель, характеризующий ситуацию, когда потребитель останавливает свой выбор только на ОАО «Пневмостроймашина»; B – показатель, характеризующий ситуацию, когда потребитель приобретает гидравлику и у ОАО «Пневмостроймашина», и у других поставщиков; n – количество опрошенных потребителей | Параметр B оценивается в 2 балла, параметр A – в 1 балл. Максимальное значение показателя (2 балла) составляет 100% |
| 1.4. Анализ возвратов гидромашин в период гарантийных обязательств | | |
| S_3 – показатель, отражающий количество возвратов гидромашин в период гарантийных обязательств | $S_3 = \frac{\sum_{i=1}^n N_b / V_b}{n} \times 100\%, \quad (6)$ где N_b – количество возвратов гидромашин за период; V_b – объем потребления гидромашин за период; n – количество опрошенных потребителей | Каждому значению показателя ставится в соответствие определенный балл. Максимальное значение показателя составляет 5 баллов, или 100% |
| 1.5. Расчет показателя удовлетворенности потребителей первичного рынка | | |
| S_{PM} – итоговый показатель удовлетворенности потребителей первичного рынка (PM) | $S_{PM} = S_1 + S_2 + S_3 \quad (7)$ | Максимальное значение показателя составляет 5 баллов, или 100% |
| 1.6. Анализ разрывов между ожиданиями потребителей и предложением ОАО «Пневмостроймашина» | | |
| По каждому параметру рассчитывается величина разрыва | $G_{PM} = I_{PM} - S_{PM} \quad (8)$ | Строится график для наглядного представления разрывов между ожиданиями и удовлетворенностью потребителей |
| 2. Анализ потребителей вторичного рынка | | |
| 2.1–2.6. Аналогичный анализ проводится по предприятиям вторичного рынка (SM) ОАО «Пневмостроймашина» | | |
| 3. Анализ динамики итогового показателя удовлетворенности потребителей – расчет интегрального показателя удовлетворенности потребителей первичного и вторичного рынков | | |
| S – интегральный показатель удовлетворенности потребителей | $S = \frac{S_{PM} + S_{SM}}{2}, \quad (9)$ где S_{SM} – итоговый показатель удовлетворенности потребителей вторичного рынка (SM) | Максимальное значение показателя составляет 12 баллов, или 100% |
| 4. Разработка плана мероприятий для увеличения удовлетворенности потребителей, назначение ответственных и определение сроков исполнения | | |

Авторами предложено дополнить оценку удовлетворенности качеством продукции оценкой удовлетворенности уровнем сервиса и рассчитывать комплексный показатель, отражающий общее мнение потребителей о продукции и уровне сервиса (S_1). Ранее учитывались только параметры качества продукции. Авторами методика усовершенствована по следующим направлениям: сокращен перечень вопросов, упрощена их формулировка, включены открытые вопросы, введена цифровая шкала оценок, рекомендовано дополнительно проводить анализ удовлетворенности потребителей в разрезе товарных групп, а также отслеживать динамику изменения уровня удовлетворенности по предприятиям. Авторами рекомендовано внедрить методику на предприятиях товаропроводящей сети ОАО «Пневмостроймашина» в целях изучения удовлетворенности конечных потребителей продукции компании. Для повышения степени вовлеченности всех подразделений в достижение общей цели – укрепление взаимоотношений с покупателями и получение прибыли – предложено доводить результаты исследования до сведения руководства всех служб компании и использовать в дальнейшей работе. В целях повышения мотивации респондентов к заполнению анкет и установления обратной связи с потребителями предложено по результатам каждого анкетирования направлять письменные уведомления о тех мероприятиях, которые были разработаны и приняты к исполнению на основании полученных анкет.

Оценка удовлетворенности потребителей промышленной продукции. ОАО «Пневмостроймашина» является ведущим российским производителем силовой гидравлики и основным поставщиком для производителей строительной дорожной техники (предприятий первичного рынка) и субъектов своей товаропроводящей сети (предприятий вторичного рынка), выступающих респондентами в опросе. Исследование по изучению удовлетворенности потребителей проводится дважды в год и состоит из двух частей: оценки удовлетворенности потребителей первичного и вторичного рынка.

Авторами проведены расчеты по оценке удовлетворенности потребителей первичного рынка качеством продукции, результаты анализа за последние три года представлены на рис. 1.

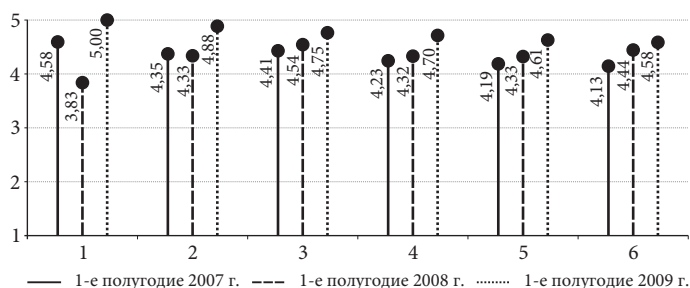


Рис. 1. Динамика удовлетворенности потребителей первичного рынка качеством продукции в разрезе товарных групп, баллы:

- 1 – гидропневматические аккумуляторы (640); 2 – блоки управления (ВНМ, ВН и ВФМ);
- 3 – гидроклапаны и блоки клапанов; 4 – гидромашины регулируемые аксиально-поршневые (303, 313, 403, 413, 406); 5 – гидромашины нерегулируемые аксиально-поршневые (210, 310, 410, 411, 416); 6 – агрегаты (223, 233, 323, 333, 353, УНА, УМА)

По результатам анализа анкет потребителей первичного рынка показатели проранжированы по степени важности для респондентов и уровню их фактической удовлетворенности (рис. 2).

В результате анализа разрывов установлено, что показатели, удовлетворенность по которым оценена высоко, имеют высокий рейтинг важности для потребителей, также определены показатели, которые нуждаются в улучшении.

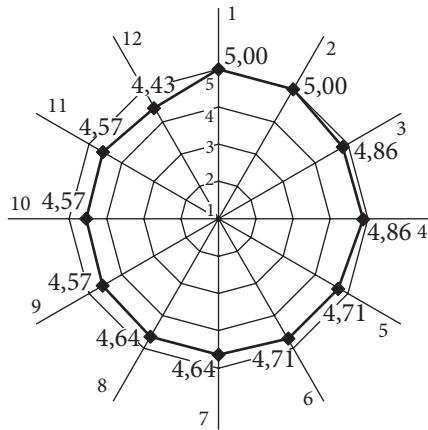


Рис. 2. Рейтинг показателей качества продукции и уровня сервиса по степени удовлетворенности потребителей первичного рынка, баллы:

- 1 – удобство работы с отделом сбыта изготовителя и/или его представителем (частота обращений, доступность, достаточность консультаций, оперативность, профессионализм сотрудников);
- 2 – надежность и стабильность поставщика;
- 3 – качество и своевременность выполнения договорных обязательств;
- 4 – качество, достаточность и удобство использования сопутствующей товару технической документации о гидравлике PSM-Hydraulics;
- 5 – своевременность исполнения сроков поставки;
- 6 – соответствие технических характеристик гидравлики PSM-Hydraulics вашим требованиям;
- 7 – качество и надежность упаковки (удобство вскрытия, складирования и хранения);
- 8 – срок гарантии;
- 9 – возможность получения технических и конструкторских консультаций (потребность, доступность, частота обращений, достаточность консультаций, оперативность, профессионализм);
- 10 – своевременность поступления и качество информации о новых видах гидравлики PSM-Hydraulics;
- 11 – соответствие ресурса эксплуатации гидравлики PSM-Hydraulics вашим требованиям;
- 12 – качество и скорость гарантийного обслуживания и ремонта

Расчет среднего показателя удовлетворенности потребителей первичного рынка показал, что более 70% потребителей оценили удовлетворенность продукцией и сервисом выше среднего, что отражено на рис. 3.

Анализ изменения уровня удовлетворенности качеством продукции и уровнем сервиса по предприятиям первичного рынка за последние три года приведен на рис. 4.

Итоговый показатель удовлетворенности потребителей первичного рынка в 1-м полугодии 2009 г. составил 9,36 балла из 12 возможных, или 77,99 из 100%. Итоговый показатель удовлетворенности потребителей вторичного рынка в 1-м полугодии 2009 г. составил 10,38 балла из 12 возможных, или 86,48 из 100%.

Интегральный показатель удовлетворенности потребителей продукции ОАО «Пневмостроймашина» равен 9,87 балла, или 82,25%. Динамика интегрального показателя удовлетворенности представлена на рис. 5.

Таким образом, чтобы соответствовать возрастающим ожиданиям клиентов, промышленные предприятия все больше внимания уделяют изучению удовлетворенности потребителей и прогнозированию спроса. При выборе направлений повышения конкурентоспособности компании оценивается как фактическая удовлетворенность потребителей, так и значимость для клиентов параметров качества продукции и уровня сервисного обслуживания.

Исследование удовлетворенности потребителей, регулярно проводимое маркетинговой службой предприятия, позволяет улучшить технические характеристики продукции в процессе ее производства и повысить качество обслуживания, что способствует укреплению конкурентной позиции компании на промышленном рынке.

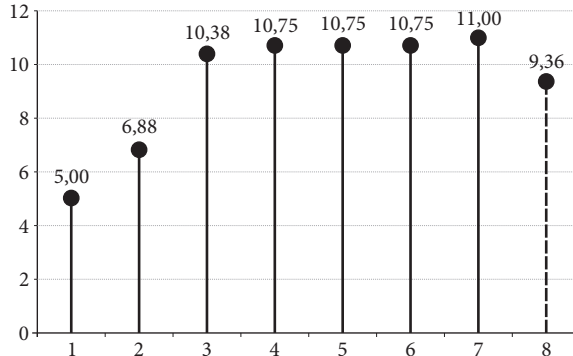


Рис. 3. Уровни удовлетворенности потребителей первичного рынка в 1-м полугодии 2009 г., баллы:

1 – ОАО «Туймазинский завод автобетоновозов», г. Туймазы; 2 – ОАО «Стройдормаш», г. Алапаевск; 3 – ЗАО «Екатеринбургские лесные машины», г. Екатеринбург; 4 – ОАО «Раскат», г. Рыбинск (ЗАО «НАМС-Комплект», г. Москва); 5 – ОАО «Юргинский машиностроительный завод, г. Юрга; 6 – ОАО «Амкор», Белоруссия; 7 – ЗАО «Машиностроительный завод им. В. В. Воровского», г. Екатеринбург; 8 – средний балл

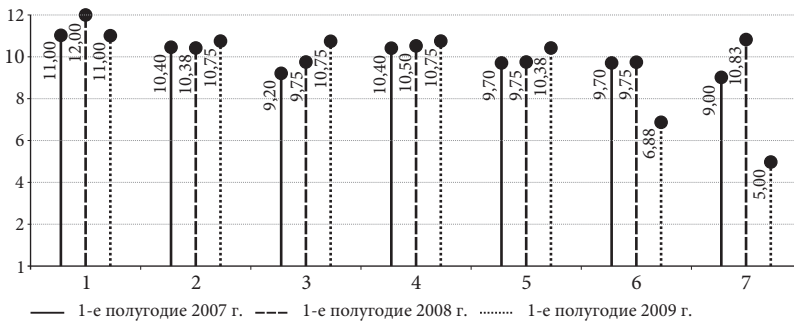


Рис. 4. Динамика удовлетворенности потребителей первичного рынка, баллы:

1 – ЗАО «Машиностроительный завод им. В. В. Воровского», г. Екатеринбург; 2 – ОАО «Юргинский машиностроительный завод», г. Юрга; 3 – ОАО «Раскат», г. Рыбинск (ЗАО «НАМС-Комплект», г. Москва); 4 – ОАО «Амкор», Белоруссия; 5 – ЗАО «Екатеринбургские лесные машины», г. Екатеринбург; 6 – ОАО «Стройдормаш», г. Алапаевск; 7 – ОАО «Туймазинский завод автобетоновозов», г. Туймазы

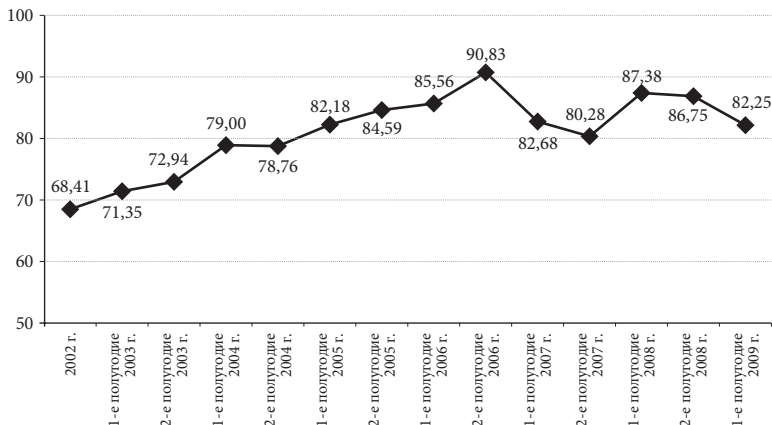


Рис. 5. Динамика интегрального показателя удовлетворенности потребителей за период 2002–2009 гг., %

Источники

1. Шив Ч. Д., Хайэм А. У. Курс МВА по маркетингу : пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2003.
2. Трейси Б. Победа! / пер. с англ. Е. А. Бакушева. Минск : Попурри, 2004.
3. Carter R. The seven CS effective supplier evaluation // *Purchasing and Supply Chain Management*. 1995. April.
4. Noriaki K., Seraku N., Takahashi F., Tsuji Sh. Attractive quality and must-be quality // *Journal of the Japanese Society for Quality Control*. 1984. No. 14(2). April.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с фр. СПб. : Наука, 1996.
6. Parasuraman A., Berry L. L., Zeithaml V. A. Conceptual model of service quality and its implication for future research // *Journal of Marketing*. 1985. Vol. 49.
7. Предводителева М. Д., Балаева О. Н. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе // *Менеджмент в России и за рубежом*. 2005. № 2 (март–апрель).
8. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. SERVQUAL: a Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality // *Journal of Retailing*. 1988. Spring.
9. Толстова Ю. Н. Измерение в социологии: курс лекций. М. : ИНФРА-М, 1998.
10. Mittal B., Lassar W. M. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty // *Journal of Services Marketing*. 1998. Vol. 12.