

Влияние уровня удовлетворенности клиентов на финансовые показатели компании

© 2014 Казарян Анна Альбертовна

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации
119571, г. Москва, пр. Вернадского, д. 82, стр. 1
E-mail: oet2004@ya.ru

Анализируется взаимосвязь между удовлетворенностью потребителя и прибыльностью компании. Анализу подвергаются работы известных зарубежных специалистов по маркетингу. Отмечаются асимметричность и нелинейность рассматриваемой взаимосвязи.

Ключевые слова: удовлетворенность потребителя, клиентоориентирование, прибыльность компании.

Создание потребительской стоимости (ценности) товара и услуги и удовлетворенность ими клиентов остаются в центре внимания большинства современных компаний. Наиболее полно раскрывает это утверждение Ф. Котлер и Г. Армстронг: “Цель маркетинга – привлечь новых клиентов, обещая высшую потребительскую ценность, и сохранять старых клиентов, постоянно удовлетворяя их меняющимся запросам”.

Современные условия бизнеса ставят потребителя и его интересы в центр деятельности большинства компаний. Принцип клиентоориентирования является основополагающим в построении таких компаний и пронизывает все сферы их деятельности. Иными словами, именно клиентоориентирование и является процессом повышения уровня удовлетворенности клиентов. Постоянное изучение уровня удовлетворенности клиентов, а также постоянный поиск его повышения позволяют компании сфокусировать маркетинговые усилия и тем самым повысить результативность бизнеса в целом.

Коэффициент удовлетворенности потребителей является одним из главных показателей будущей доходности компании. Исследования коэффициента удовлетворенности потребителя могут помочь повысить вероятность дополнительных закупок. Также данные, полученные в результате исследования потребительской удовлетворенности, могут стать главной информацией в работе по развитию эффективных стратегий компании и для разработки программ привлечения новых клиентов и программ лояльности.

В современной литературе по маркетингу большое внимание уделяется изучению связи между потребительской удовлетворенностью и финансовыми результатами компании. К примеру, Сривастава (Srivastava, 1998) предположил, что высокий уровень удовлетворенности потребителей влечет за собой ускорение денежных

потоков, а также увеличение объемов денежных средств и сокращение рисков, связанных с движением денежных средств. Грука и Рэго (Gruca and Rego, 2005) также обнаружили, что увеличение уровня потребительской удовлетворенности ведет к увеличению объемов денежных потоков и сокращению рисков, связанных с ними. Другие авторы, такие как Андерсон и Сулливан, Керин, Ловмэн, Рошильд и Тил, Рошильд и Сассер (Anderson and Sullivan, 1993; Kerin et al., 1990; Loveman, 1998; Reichheld and Teal, 1996; Reichheld and Sasser, 1990), также обнаружили прямую связь между потребительской удовлетворенностью и предельной выручкой.

Увеличение выручки может быть достигнуто за счет покупки удовлетворенными потребителями дополнительных единиц товаров или услуг (Anderson and Sullivan, 1993; Bolton et al., 2000; Fornell, 1992; Fornell et al., 2006; Reichheld and Sasser, 1990; Seiders et al., 2005) за счет готовности удовлетворенных потребителей платить больше (Coil et al., 2007; Keiningham and Perkins-Munn, 2003), а также за счет увеличения числа потребителей. Увеличение денежных потоков является следствием низкой чувствительности к цене удовлетворенных потребителей, готовых платить больше (Homburg et al., 2005; Reichheld and Sasser, 1990).

Ротшильдом, например, высказано мнение о том, что признанные лидеры в исследовании лояльности клиентов компании считают необходимым установить четкие критерии и показатели верности клиентов своей компании, цели, направления мотивации бизнесом, стремления клиентов.

Прибыльность компании также следствие влияния высокого уровня удовлетворенности и приверженности на финансовые показатели, а точнее, на их улучшение (Rust and Zahorik, 1993; Rust et al., 1995) и сокращение операционных

расходов (Reichheld and Teal, 1996; Srivastava et al., 1998). Цепочка “удовлетворенность - доход” (The satisfaction-profit chain) очень полезная модель для понимания ожидаемой связи между удовлетворенностью и финансовыми результатами (Heskett et al., 1994; Anderson and Mittal, 2000). Данная модель доказывает, что показатели качества (например, качество услуг) являются следствием высокого уровня удовлетворенности, влияющего на уровень приверженности потребителя, который, в свою очередь, влияет на увеличения доходов компании.

Следует заметить, что Андерсон и Миттал (Anderson and Mittal, 2000) в своих последующих работах доказали, что, несмотря на существование сильной связи между удовлетворенностью и финансовыми результатами, эта связь является асимметричной и нелинейной.

Первое утверждение, что связь асимметрична, объясняется отличием влияния на финансовые показатели высокого уровня удовлетворенности от влияния низкого уровня удовлетворенности. В своей работе авторы проводят параллель с атрибутивной моделью: например, несоблюдение сроков (своевременность как характеристика услуги) влечет за собой уменьшение уровня удовлетворенности клиента, тогда как своевременность выполнения услуги не обязательно влечет за собой увеличение уровня удовлетворенности. Так и в модели “удовлетворенность - доход” влияние низкого уровня удовлетворенности на финансовые показатели намного сильнее, чем высокого.

Второе утверждение заключается в том, что связь нелинейная объясняется законом убывающей доходности, согласно которому выигрыш от каждой последующей дополнительной единицы уменьшается, другими словами, увеличение какого-либо фактора, влияющего на доход (напри-

мер, уровня удовлетворенности потребителей), не обеспечивает эквивалентный прирост дохода, и, соответственно, рост доходов замедляется.

Асимметричная и нелинейная зависимость финансовых показателей компании и уровня удовлетворенности клиентов, по-видимому, может объяснить тот факт, что на практике удовлетворенность потребителя редко выражается в финансовых терминах. Так, О. Ойнер отмечает: многие компании, измеряя удовлетворенность, ограничиваются тем, что пополняют свою базу информацией об уровне удовлетворенности клиентов. Компании, как правило, знают величины затрат на повышение качества услуг, но они не знают величину ущерба, наносимого неудовлетворенным покупателем. В то же время измерение уровня удовлетворенности в финансовых терминах, представляя величину финансовых потерь, может во многом способствовать принятию эффективных управленческих решений, направленных на совершенствование деятельности компании.

Рассмотренные точки зрения о взаимосвязи между удовлетворенностью потребителя и прибылью компании можно структурировать следующим образом (см. таблицу).

Анализ взаимосвязи между удовлетворенностью потребителя и прибылью компании следует продолжить с целью результативного использования выявленных факторов в управлении компанией.

Однако необходимо привести применяемый в анализах понятийный аппарат в соответствие с современными трактовками, например, использование понятия ценности, полезности и стоимости.

Можно использовать теоретические исследования коллектива ученых под руководством доктора экономических наук, профессора, лау-

Точки зрения на взаимосвязь между удовлетворенностью потребителя и прибылью компании

Авторы	Утверждение	Фактор связи
Сривастава (Srivastava, 1998)	Высокий уровень удовлетворенности потребителей ведет за собой ускорение денежных потоков	Скорость денежных потоков
Грука и Рэго (Gruca and Rego, 2005)	Увеличение уровня потребительской удовлетворенности влечет за собой увеличение объемов денежных потоков	Увеличение объемов денежных потоков
Anderson and Sullivan, 1993; Kerin et al., 1990; Loveman, 1998; Reichheld and Teal, 1996; Reichheld and Sasser, 1990	Прямая связь между потребительской удовлетворенностью и предельной выручкой	Увеличение предельной выручки
Anderson and Mittal, 2000	Влияние высокого уровня удовлетворенности на финансовые показатели	Улучшение финансовых показателей
Anderson and Mittal, 2000	Асимметричность и нелинейность связи между удовлетворенностью и финансовыми результатами	Асимметричность для ситуаций низкого и высокого уровней удовлетворенности. Нелинейность выигрыша от первых и последующих дополнительных единиц

реата премии Правительства Российской Федерации в области науки и техники Стерликова Федора Федоровича. Новая теория “Экономическая теория ценности” объединяет две конкурирующие более столетия теории - “Трудовую теорию стоимости” и “Теорию предельной полезности”.

Модель экономической теории ценности, определяющая взаимосвязь сущностных категорий, фиксирует прямопропорциональную зависимость ценности от полезности и обратнопропорциональную зависимость ценности от стоимости.

$$\text{Ценность} = \frac{\text{Полезность}}{\text{Стоимость}} .$$

На поверхности реальных экономических отношений экономическая теория ценности имеет следующую форму выражения:

$$C_{\text{прос}} = \frac{\text{Качество}}{\text{Цена}} .$$

Последовательное использование теоретических понятий и их проекция на поверхности экономических явлений позволят повысить обоснованность разрабатываемых предложений.

1. *Котлер Ф., Армстронг Г.* Основы маркетинга: пер. с англ. 9-е изд. М., 2003.

2. *Гуськова М.Ф.* Нанoeкономика - конечный пункт использования полезности блага. М., 2008.

3. *Стерликов П.Ф.* Нанoeкономика - исходный пункт формирования стоимости блага. М., 2008.

4. *Стерликов Ф.Ф.* Стимулирование качества продукции. М., 1978.

5. *Гуськова М.Ф., Стерликов П.Ф., Стерликов Ф.Ф.* Теория ценности как синтез теории стоимости и теории полезности // Теоретическая экономика. 2011. □ 2.

6. *Стерликов Ф.Ф.* Развитие методологии анализа и синтеза экономических теорий стоимости и полезности. М., 2006.

7. *Guskova M.F., Sterlikov P.F., Sterlikov F.F.* About the synthesis of economic theories of cost and utility: monografiya. Warszawa, 2007.

Поступила в редакцию 05.08.2014 г.