

3. Бровкина, Н.Д. Основы финансового контроля / Н.Д. Бровкина. — М.: Магистр, 2007. — 382 с.
4. Бурцев, В.В. Проблемы организации внутреннего контроля в коммерческой фирме / В.В. Бурцев // Аудитор. — 2006. — № 7. — С. 27—34.
5. Ожегов, С.И. Словарь русского языка: 70 000 слов / под ред. Н.Ю. Шведовой. — 23-е изд., испр. — М.: Рус. яз., 1990. — 917 с.
6. Хорохордин, Д.Н. Актуальные вопросы теоретических положений концепции внутреннего аудита / Д.Н. Хорохордин // Аудит и финансовый анализ. — 2009. — № 2. — С. 201—206.

И.Л. Акулич,

доктор экономических наук, профессор;

А.И. Субботенко;

Н.Ю. Черник

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ КЛИЕНТОВ КАК ФАКТОР СОХРАНЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

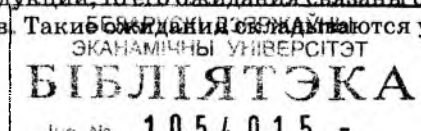
Существующие теоретические разработки, анализ практики взаимоотношений продавца и клиента указывают на то, что удовлетворенность клиента является необходимым условием для обеспечения долгосрочных взаимоотношений с клиентом. Удовлетворенные клиенты демонстрируют повышенную лояльность к предприятию и его продукции, совершают повторные сделки, распространяют позитивную информацию о предприятии, что способствует достижению целей деятельности предприятия, формированию у него долгосрочных конкурентных преимуществ. Непръемлемой составляющей успешной деятельности предприятия является организация процесса непрерывного изучения степени удовлетворенности клиентов.

Создавая предприятие, ориентированное на клиента, его руководство тем самым направляет все свои усилия на обеспечение более полной удовлетворенности клиентов от их взаимоотношений с предприятием. Последнее утверждение основывается на идее о том, что только удовлетворенные клиенты с большей вероятностью будут оказывать сильное воздействие на эффективность деятельности предприятия. Такие клиенты сочтут нужным совершать повторные сделки. Они способны распространять позитивную информацию о предприятии, реализуя тем самым один из инструментов политики продвижения — пропаганду. Кроме того, эти клиенты имеют повышенную лояльность к предприятию, его бренду и продукции, что в конечном счете способствует достижению целей деятельности предприятия и повышает для него ценность таких клиентов. В результате предприятие может обеспечить себе долгосрочные конкурентные преимущества.

По данным компании NPG Group, которая с середины 1970-х гг. исследует феномен психологической приверженности, или лояльности к брендам, лишь 11 % покупателей среднестатистического бренда демонстрируют высокую лояльность к нему, т.е. покупают товары под этим брендом в 50 % случаев или еще чаще, но именно они обеспечивают 69 % его продаж [2].

Под удовлетворенностью или неудовлетворенностью клиента обычно понимается эмоциональный результат оценки полезного эффекта от деловых отношений с предприятием. При этом удовлетворенность клиента имеет место тогда, когда полученный от деловых отношений с клиентом полезный эффект вполне соответствует или превышает ожидания клиента. И, наоборот, неудовлетворенность клиента обусловлена полученным им низким полезным эффектом, по сравнению с тем, который он ожидал.

Если клиент является потребителем продукции, то его ожидания связаны с полезностью использования покупаемых им товаров. Такие ожидания складываются у покупа-



пателя на основе его опыта приобретения и потребления аналогичных или идентичных товаров. Кроме того, покупатель анализирует опыт использования подобных товаров другими потребителями, высказывающими свою позицию о ценности данных товаров. В результате происходит формирование определенного мнения покупателя относительно идеального товара, который выступает для него своеобразным эталоном, обусловленным состоянием запросов и потребностей покупателя. Подобное состояние постоянно меняется под воздействием колебания уровня доходов и (или) изменений социально-экономической среды. Наличие существующих альтернатив в приобретении товара, знание их преимуществ и недостатков, личностное состояние, уровень развития культуры также оказывают определенное воздействие на ожидания покупателя. Кроме того, на ожидания покупателя влияют коммуникационная политика продавца, его способность восприятия предлагаемых товаров, а также сформировавшийся на рынке имидж продавца. Причем степень влияния указанных выше факторов может в определенной мере корректироваться продавцом. Последний должен быть всегда уверен в том, что его предложения покупателям лучше, чем аналогичные предложения конкурентов.

Выбирая некоторый товар как идеальный и рассматривая его как эталон, с которым сравнивается приобретаемый товар, покупатель считает, что такой эталон максимально соответствует его запросам. Иными словами, рассматриваемый товар-эталон должен соответствовать идеальным представлениям покупателя о требуемом ему товаре.

Совершая уже первую покупку товара, клиент тем самым устанавливает для себя некоторый эталонный стандарт товара. При этом восприятие самого товара во многом определяется его качеством. Тем самым удовлетворенность в определенной мере можно интерпретировать как своего рода оценку клиентом уровня качества приобретенного товара. Другими словами, удовлетворенность покупателя возникает тогда, когда качество приобретенного им товара вполне соответствует его запросам. И, наоборот, при негативной оценке качества товара формируется неудовлетворенность клиента. При этом следует учитывать как качество основного товара, так и качество оказываемых при его продаже и потреблении сервисных услуг. Последнее определяется прежде всего такими факторами, как доброжелательность и компетентность продавца. Именно высокий уровень проявления таких нематериальных аспектов качества имеет первостепенное значение для поддержания деловых отношений с клиентами предприятий, оказывающих сервисные услуги.

Наиболее распространенной является парадигма утверждения (опровержения), согласно которой человек либо подтверждает, либо опровергает соответствие рассматриваемого товара предварительно сформулированным или модифицированным во время потребления товара его эталонным требованиям.

Наличие такого соответствия или превышение фактических восприятий потребителя над ранее предполагаемыми приводит к удовлетворенности последнего. Несоответствие товара ранее установленным или изменившимся запросам потребителя приводит к неудовлетворенности клиента.

Использование теории справедливости предполагает исследование удовлетворенности клиента на основе анализа обоснованности соотношения «затраты — полученный результат» в деловых отношениях с предприятием. Если такое соотношение в процессе осуществленной сделки с продавцом оказалось, по мнению клиента, справедливым, то можно считать, что клиент вполне удовлетворен. Следует заметить, что, принимая решение о справедливости сделки, клиент анализирует, каким образом и на каких условиях были совершены подобные сделки с другими клиентами.

Рассуждения о влиянии различных составляющих качества приобретенного товара на удовлетворенность клиента лежат в основе так называемой теории атрибуции. В соответствии с ней покупатели строят многоуровневую модель принятия решения о покупке товара, а затем на каждом из уровней выясняют и анализируют причины их

удачной или неудачной покупки. От причин, обусловивших принятие того или иного решения, и зависит удовлетворенность покупателя от потребления данного товара.

Наряду с рассмотренными выше теориями существуют и более сложные, согласно которым происходит мотивация человеческих потребностей.

Каждая из таких теорий имеет специфические особенности, недостатки и преимущества. Их знание позволяет менеджерам предприятия шире использовать данные теории в практической деятельности, обосновывая управленческие решения, направленные на достижение максимального уровня удовлетворенности, что является важным условием удержания клиентов.

Вместе с тем существует достаточно много различных подходов к оценке удовлетворенности клиентов от взаимоотношений с предприятиями. Все методы могут быть разделены на объективные и субъективные. Использование объективных методов предполагает установление степени удовлетворенности клиентов на основе анализа значений показателей (критериев), допускающих их фактическое, поддающееся непосредственному измерению. К таким показателям могут, например, относиться доля рынка, объем продаж, коэффициент повторных продаж, коэффициент возврата.

К субъективным методам оценки удовлетворенности клиентов относятся те из них, использование которых предполагает установление такой оценки на основе индивидуальных восприятий отдельных свойств и событий конкретным клиентом. В качестве примера использования такого подхода рассмотрим возможность оценки удовлетворенности клиента, взаимоотношения с которым начинаются с непосредственного контакта с представителями предприятия. Многие считают, что удовлетворенность клиента формируется уже при первой встрече клиента с представителями предприятия. Подобную встречу принято называть моментом истины, поскольку уже на этом этапе взаимоотношений предприятие может либо завоевать доверие потенциального клиента, либо потерять его навсегда. Последнее обусловлено тем, что свое мнение о предприятии у клиента начинает складываться при его визуальном восприятии зданий и сооружений, прилегающей территории. Особое влияние на сознание клиента оказывает его впечатление от встречи и работы с сотрудниками предприятия. Если во время встречи и общения (момент истины) сотрудник предприятия ведет себя неадекватно, демонстрируя свою некомпетентность по теме беседы, то клиент остается неудовлетворенным. При этом он не столько будет неудовлетворен сотрудником, сколько деятельностью предприятия в целом. Для того чтобы оценить степень такой удовлетворенности или неудовлетворенности, следует выделить прежде всего все основные события, сопровождающие клиента при его посещении предприятия. Используя индивидуальные оценки клиента этих событий и обобщая их, устанавливается общая оценка, определяющая степень его удовлетворенности.

Подчеркивая наличие различной степени удовлетворенности клиентов, целесообразно дать их некоторую классификацию с учетом состояния портфеля клиентов. В основе выделения таких отдельных групп (сегментов) клиентов может быть положена предпосылка о наличии различного поведения покупателей на целевом рынке в зависимости от степени их удовлетворенности или неудовлетворенности предлагаемыми товарами и обслуживанием.

Можно выделить три группы удовлетворенных и такое же число групп неудовлетворенных клиентов:

- удовлетворенные клиенты, которые делятся на соглашающихся, уверенных и убежденных клиентов;
- неудовлетворенные клиенты, включающие деструктивных, уверенных и убежденных клиентов.

Уверенные и убежденные клиенты активно продвигают предприятие и его продукцию. Они вполне согласны с более высокими ценами на продукцию предприятия и обес-

печивают увеличение объемов продаж благодаря совершению повторных и перекрестных покупок. Одновременно, благодаря наличию таких клиентов, предприятия имеют определенную экономию затрат, что обусловлено уменьшением издержек, вызванных завоеванием новых клиентов и поддержанием деловых отношений с уже существующими.

Менеджерам предприятия следует постоянно проводить анализ удовлетворенности уверенных и убежденных клиентов и с учетом имеющихся финансовых возможностей предприятия принимать обоснованные управленческие решения, реализация которых обеспечивает конкретную выгоду наиболее ценным клиентам.

Соглашающиеся клиенты не всегда удовлетворены результатами потребления приобретенного ими товара. Они зачастую разочарованы в предприятии, поскольку их рекламации не были должным образом восприняты. Такие клиенты характеризуются рекомендательным поведением и своим бездействием по отношению к предприятию. Они могут в любое время принять решение о переходе к конкуренту.

В отличие от соглашающегося конструктивный клиент может быть охарактеризован как покупатель, способный делать конкретные предложения по улучшению предпринимательской деятельности предприятия. Являясь жалобщиком, такой клиент не оценивается должным образом на предприятии. Однако он указывает на конкретные недостатки предлагаемой продукции, устранив которые продавец может рассчитывать на дальнейшее поддержание и развитие деловых отношений с клиентом. Такое развитие зависит прежде всего от возможности предприятия устранить указанные недостатки, его отношения к жалобам, а также от совпадения ожиданий клиента и фактических результатов рассмотрения жалобы.

Наконец, к деструктивным и сомневающимся относятся потребители, ожидания которых совпадают с фактическими результатами, полученными ими в процессе потребления товара. Такие группы клиентов склонны к переходу к конкурентам. Они, как правило, распространяют негативную информацию о продукции и предприятии в процессе межличностных коммуникаций. Кроме изучения жалоб, менеджеры предприятия не имеют других возможностей выявить причины неудовлетворенности таких клиентов и соответственно нет возможности принять обоснованные решения, направленные на их устранение.

Приведенная выше классификация клиентов и ее практическое использование позволяют менеджерам иметь достоверную информацию о том, какие покупатели и в какой степени удовлетворены или неудовлетворены деловыми отношениями с предприятием.

Кроме того, использованный выше подход к выделению отдельных групп клиентов можно рассматривать как сегментацию потребителей в соответствии с указанными критериями. Последнее является основанием для разработки обоснованных стратегий маркетинга, реализация которых призвана обеспечить поддержание и развитие деловых отношений с ценными клиентами. *

Все действия предприятия так или иначе обусловлены необходимостью обеспечения его эффективной деятельности. Не исключением являются и действия предприятия, направленные на создание условий для полной удовлетворенности клиентов от их взаимоотношений с предприятием. Это означает, что свои затраты на удовлетворение потребностей клиентов предприятие должно компенсировать за счет получаемых доходов. Очевидно, что последнее в первую очередь возможно, когда речь идет о наиболее ценных клиентах. Что касается удовлетворенности потребителей товаров, то ее значимость для предприятия определяется следующими факторами:

- удовлетворенные потребители тратят на приобретение товара, как правило, более значительные суммы денег, чем это делают другие покупатели;

- обслуживание удовлетворенных (постоянных) покупателей обходится предприятию значительно дешевле, чем покупателей, совершающих покупки эпизодично;
- удовлетворенные потребители, как правило, рекомендуют приобретаемые ими товары своим родственникам, знакомым и друзьям, осуществляя тем самым продвижение товара предприятия;
- удовлетворенные потребители часто согласны заплатить за приобретаемую ими продукцию более высокую цену;
- благодаря удовлетворению потребителей, предприятиям легче удержать клиентов и тем самым создать определенные барьеры конкурентам для выхода на целевой рынок.

Таким образом, обеспечение более полной удовлетворенности покупателей товаров определенной предприятия является важным фактором его эффективной предпринимательской деятельности.

При этом проводимые отдельными предприятиями исследования показывают, что увеличение на 5 % удовлетворенных потребителей, ставших постоянными покупателями товара, может обеспечить рост прибыли от 20 до 85 %.

Вместе с тем считается, что в среднем каждое предприятие ежегодно теряет около 10 % своих постоянных клиентов. При уменьшении указанного числа вдвое прибыль предприятия можно увеличить примерно на 85 %.

Если удовлетворенные потребители приносят пользу предприятию, то неудовлетворенные могут создать для него лишь некоторые проблемы. Прежде всего, неудовлетворенные потребители расскажут о своем негативном опыте своим знакомым, друзьям и родственникам. Подсчитано, что число таких контактов составляет в среднем около 14. Таким образом, фактически потери одного неудовлетворенного потребителя могут оказаться в 14 раз больше, чем ожидают менеджеры предприятия. В результате менеджеры предприятия недооценивают потери предприятия, которые оно несет в результате неудовлетворенности клиентов. При этом они нередко считают, что если нет претензий и жалоб потребителей, то предлагаемые товары и услуги полностью удовлетворяют запросы потребителей. На самом деле это не всегда соответствует истинному положению. Даже самые недовольные потребители товара не всегда высказывают свои претензии. Они, конечно, могут поделиться своим негативным впечатлением от потребления товара и услуг со знакомыми и друзьями, однако только около 4 % из них могут выразить свою неудовлетворенность сотрудникам предприятия. При этом считается, что на каждую поступившую на предприятие жалобу приходится еще около 26 недовольных товаром или услугами потребителей, а до товаропроизводителей доходит вообще лишь 2 % претензий.

Следовательно, предприятиям следует постоянно изучать степень удовлетворенности их клиентов. Выяснять причины, по которым потребителей не устраивают те или иные товары или услуги, и сообщать их непосредственно товаропроизводителю. Все это должно способствовать своевременному выявлению и устранению имеющихся недостатков. Если предприятие адекватно отреагирует на жалобы, то это позволит удержать ему около 60 % недовольных потребителей.

Проводимые исследования свидетельствуют о неоднозначности поведения клиента, несмотря на его удовлетворенность. Клиент может перейти к конкуренту, несмотря на испытываемую им удовлетворенность и лояльность, или остаться, будучи неудовлетворенным. Существующие теоретические разработки, как и анализ практики взаимоотношений продавца и клиента, позволяют сделать следующий вывод: удовлетворенность клиента является необходимым, но не достаточным условием для обеспечения долгосрочных взаимоотношений с клиентом.

Таким образом, организация процесса непрерывного изучения степени удовлетворенности клиентов является неотъемлемой составляющей успешной деятельности предприятия.

Литература

1. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. — Минск: Выш. шк., 2009.
2. Багиев, Г.Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей / Г.Л. Багиев, Д.А. Козейчук // Бренд-менеджмент. — 2006. — № 3. — С. 12—19.

И.Л. Акулич,

доктор экономических наук, профессор;

Л.С. Климченя,

кандидат экономических наук, доцент;

О.М. Маклакова

ОРИЕНТАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА КЛИЕНТОВ КАК ФАКТОР ЕГО ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье анализируются возможность развития клиентской базы предприятия, процесс-ориентированные взаимоотношения предприятий и клиентов, рассматривается клиентоориентированная организация управления предприятием, а также показывается, как можно обеспечить высокий уровень мотивации персонала на клиентоориентированные отношения предприятия.

Под ориентацией на клиента принято понимать концепцию участия клиента во всех процессах, обусловленных деятельностью предприятия. Это означает, что все идеи и практические действия менеджеров и других работников предприятия, а также осуществляемые на предприятии процессы должны быть направлены на поддержание и развитие деловых отношений с клиентами. Они призваны обеспечить более полное удовлетворение нужд и потребностей клиентов по сравнению с конкурентами. Такой подход приводит к усилению предпочтительного статуса предприятия в понятии клиента и является предпосылкой для реализации предприятием его конкурентных преимуществ. При этом предприятие делает такое предложение каждому отдельному клиенту, которое имеет вполне приемлемую или максимальную для него ценность. Для достижения последнего предприятие предлагает товары высокого качества, осуществляет на должном уровне сервисное обслуживание, а также обеспечивает безупречное поведение персонала, характеризующегося наличием специальных знаний, доступностью, достоверностью высказываний и внимательным отношением к нуждам и запросам клиентов.

Для создания клиентоориентированного предприятия прежде всего необходимо:

- выявить возможность развития клиентской базы предприятия;
- обеспечить клиентоориентированную организацию управления предприятием;
- создать процесс-ориентированные деловые отношения предприятия и клиентов;
- обеспечить высокий уровень мотивации персонала на клиентоориентированные отношения предприятия.

Осуществляя ориентацию на клиентов, предприятие, с одной стороны, поддерживает взаимовыгодные отношения с существующими клиентами, учитывая их ценность, а с

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.