Новоселова Ксения Анатольевна

ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТА

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2011/4/55.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2011. № 4 (47). С. 176-178. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2011/4/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Результаты проведенного анализа свидетельствуют о необходимости ограничения роста объемов финансовой поддержки муниципальных образований и сближения темпов их роста с темпами роста общих расходов бюджета за счет перераспределения доходных и расходных полномочий между участниками бюджетного процесса.

На основании полученных данных по каждому направлению предлагается рассчитывать комплексный показатель оценки межбюджетных отношений. Его величина, рассчитанная в соответствии с предложенным методическим подходом составила 0,474 (Табл. 8).

Табл. 8. *Комплексный показатель оценки межбюджетных отношений в Омской области в 2009 г.*

Направления оценки региональных межбюджетных отношений	Сводная оценка
Оценка нормативно-правовой базы межбюджетных отношений	0,5
Оценка финансовой устойчивости территории	0,5
Оценка степени внутрирегиональной дифференциации	0,333
Оценка системы распределения финансовой помощи	0,563
Комплексный показатель оценки	0,474

Предложенная методика оценки эффективности системы межбюджетного регулирования, в том числе определение бюджетной устойчивости муниципальных районов, городских округов позволит проанализировать большинство сторон бюджетной деятельности муниципалитетов, выявить их социально-экономические преимущества и недостатки, а также будет способствовать повышению интересов экономического развития отдельных муниципалитетов.

Список литературы

1. **Клисторин В. И.** Методология анализа налогово-бюджетной и региональной политики на субфедеральном уровне / под ред. С. А. Суспицина. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2004. 240 с.
2. **Поляк Г. Б.** Анализ территориальных бюджетов // Финансовый бизнес. 1998. № 11.
3. **Поляк Г. Б.** Территориальные финансы: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2006. 479 с.

УДК 658.89

Ксения Анатольевна Новоселова
Российский государственный торгово-экономический университет

ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТА©

Нужно добиться, чтобы весь персонал предприятия четко осознал, почему необходима ориентация на клиента. В противном случае конфликтующие интересы могут воспрепятствовать реализации новой политики. В этом смысле важно устранить всякие организационные и структурные барьеры, а также для облегчения коммуникации сблизить функции маркетинга и инжиниринга.

Основная задача на этом этапе заключается в создании системы оценок степени удовлетворенности потребителя товаров и услуг. Очевидно, что предприятие не может менять того, что не измерено. Чтобы составить четкое представление о предпочтениях основных групп потребителей, данный этап следует начинать с проведения обширных исследований, включая разноплановые интервью и опросы. Необходимо детальное знание ключевых выгод, которые определяют удовлетворенность клиента данным рыночным сегментом, свойствами тех или иных товаров и услуг. Важно, чтобы круг этих предпочтений оценивался с позиции клиента.

Полученные качественные результаты могут использоваться как образец при конструировании системы опросов и оценок, а также методов распространения информации о клиенте в рамках организации. Слишком часто предприятия упрощают проблему, конструируя такую систему вокруг своих организационных структур и посвящая целые блоки вопросов отдельным подразделениям или внутрифирменным функциональным звеньям. Хотя такой подход и способствует внедрению многих проектов, он не пригоден на данном этапе из-за того, что не учитывает интересы клиентов.

Оценочная система должна увязывать удовлетворенность клиента с контролируемыми предприятием показателями (свойствами товаров и услуг), давать оценку последствий его довольства в виде лояльности фирме и прибыльности. Простое знание степени удовлетворенности клиента мало что дает предприятию. Более важно знать, как ее повысить и какие последствия могут иметь соответствующие шаги. Иначе говоря, удовлетворенность клиента - лишь один из элементов в рамках отношений между партнерами на рынке,

© Новоселова К. А., 2011

которые начинаются с производства продукции и ее технического обслуживания и заканчиваются подсчетом прибылей и убытков.

В идеальном случае модель удовлетворения потребностей клиента должна охватывать весь процесс, завершающийся анализом данных об издержках и доходах. Если таких данных получить не удается, то лояльность клиента фирме может в какой-то мере заменить упущения в экономических выкладках.

Важно, чтобы подобные модели стали общефирменным инструментом. Пока различные функциональные подразделения предприятия (бухгалтерия, технический отдел и т.д.) не осознают фундаментального значения этих моделей, их внедрение не может быть осуществлено в полной мере. Если для анализа необходимы бухгалтерские данные, то при построении модели отдел маркетинга и бухгалтерия должны работать сообща. Намерение технического отдела использовать выходные данные модели для управления качеством и разработками продукции предполагает, что и он должен включаться в процесс ее создания уже на раннем этапе.

С переходом к ориентации на клиента перед предприятием неизбежно возникает ряд проблем. Часто оно оказывается перегруженным информацией, в результате чего не удается эффективно воспользоваться данными для определения приоритетных решений. Средства истощаются, данные по результатам опросов накапливаются, но лишь незначительная часть информации о клиенте используется при принятии решений о распределении ресурсов. Чтобы избежать проблемы с избыточной информацией, предприятие должно заранее знать, как ее анализировать, иначе говоря, каким образом из данных о клиенте извлекать информацию, необходимую для принятия решений.

На этом этапе данные об удовлетворении потребностей клиента анализируются систематически, чтобы принимать своевременные решения об улучшении качества обслуживания. Анализ должен обеспечивать получение двух типов исходных данных.

Во-первых, это данные об относительной важности для клиента различных выгод от продукции, повышающих его удовлетворенность и лояльность фирме. Значение весов можно установить здесь в результате статистического анализа относительного влияния выгод от товара (услуги) на удовлетворенность потребителя. Так как статистические оценки более объективны и однозначны, это достовернее, чем прямые потребительские рейтинги важности тех или иных свойств товара.

Во-вторых, это данные о том, как сам клиент воспринимает отдачу от приобретаемых товаров и услуг. Соответствующие данные можно получить путем опросов с целью выявления выгод от продукции, способствующих удовлетворению запросов клиента. Оценки отдачи обычно базируются на прямом сопоставлении с аналогичной продукцией основных конкурентов в данном рыночном сегменте. Данные об относительной важности и отдаче от товаров (услуг) используются для построения стратегической матрицы, характеризующей состояние удовлетворенности клиента товарами (услугами) данного предприятия и возможные решения.

Табл. 1. *Стратегическая матрица удовлетворенности*

Низкая важность / высокая отдача Сохранить на прежнем уровне или снизить инвестиции либо изменить целевую ориентацию на рынке	**Высокая важность / высокая отдача** Сохранить на прежнем уровне или повысить отдачу, возможно увеличение конкурентных преимуществ
Низкая важность / низкая отдача Ситуация, нелогичная, практически безнадежная, ресурсы расходовать не следует	**Высокая важность / низкая отдача** Необходимы улучшения, конкурентная позиция уязвима

Четыре квадранта матрицы соответствуют четырем категориям рыночных мероприятий. Решительных мер по улучшению качества обслуживания клиента требует ситуация, когда важность товаров велика, а отдача от них для клиента относительно низка. В тех случаях, когда отдача и важность велики, предприятие обладает преимуществами перед своими конкурентами. Оно может оставаться в таком положении или даже попытаться улучшить его.

Ясно, что в ситуациях, когда и важность, и отдача от товаров низки, клиентура сама в той или иной форме дает понять предприятию, что ему не следует расходовать ресурсы для улучшения положения. Более интересны случаи с низкой важностью и высокой отдачей. Возможно, что фирма в прошлом расходовала впустую ресурсы, потому что выгоды от товаров (услуг) как бы не важны для клиента. Тем не менее, в такой ситуации могут быть скрытые резервы удовлетворения клиента, которые он может посчитать не только важными, но и необходимыми для себя.

Так происходит, например, в случае эксплуатации механического или электрического оборудования. Хотя выгоды от использования такой техники абсолютно очевидны и важны, они при отсутствии технических сбоев не оказывают большого влияния на удовлетворенность клиента. Важность услуги может возрасти, если возникает опасность снижения качества работы оборудования. В таких случаях фирмы-поставщики могут воспользоваться возможностями в других рыночных сегментах. Например, если качество электрической установки настолько надежно, что не воздействует на удовлетворенность клиента в данной сфере использования, то ей можно найти такую область применения, где это качество будет цениться выше и оказывать большее влияние на удовлетворенность потребителя.

Список литературы

1. **Богатова Т.** В центре - клиент // PC Week. 2000. № 40.
2. **Сисодиа Р., Шет Д.** Не пора ли сменить приоритеты // Директору информационной службы. 2007. № 1.

УДК 510.6:683.3

Эдуард Анатольевич Пиль
Петербургский государственный университет путей сообщения

ВЛИЯНИЕ ЧИСЛЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ©

Для описания состояния экономики любой страны обычно используют следующие параметры: валовой внутренний продукт (ВВП), валовой внутренний продукт на душу населения (ВВП на душу населения) и валовой национальный продукт (ВНП).

Валовой внутренний продукт представляет собой конечный результат производственной деятельности резидентных единиц-производителей в течение данного периода времени и исчисляется в рыночных ценах. Он предназначен для характеристики взаимосвязанных аспектов экономического процесса: производства товаров и оказания услуг, распределения доходов, конечного использования товаров и услуг. В зависимости от направлений исследования показателя валового внутреннего продукта его оценка проводится в текущих и сопоставимых ценах, а также может рассчитываться в постоянных ценах базового периода.

ВВП может быть рассчитан тремя методами: производственным, использования и методом формирования ВВП по источникам доходов.

Попробуем выявить закономерность влияния численности проживающего в стране населения на ВВП на основе анализа экономики развитых стран G7 для чего проведем корреляционно-регрессионный анализ этих переменных. Для этого воспользуемся функцией Линии Тренда в *Excel*.

На Рис. 1 представлена зависимость ВВП =$f(Qp)$, где Qp – численность населения Америки. Как видно из представленного рисунка при использовании полиномиальной зависимости шестого порядка, т.е. при $n = 6$ был получен высокий коэффициент корреляции близкий к единице $R^2 = 0{,}9993$. На всех представленных рисунках сплошной линией изображены зависимости ВВП, построенные на основе статистических данных, а пунктирная линия показывает корреляционную зависимость.

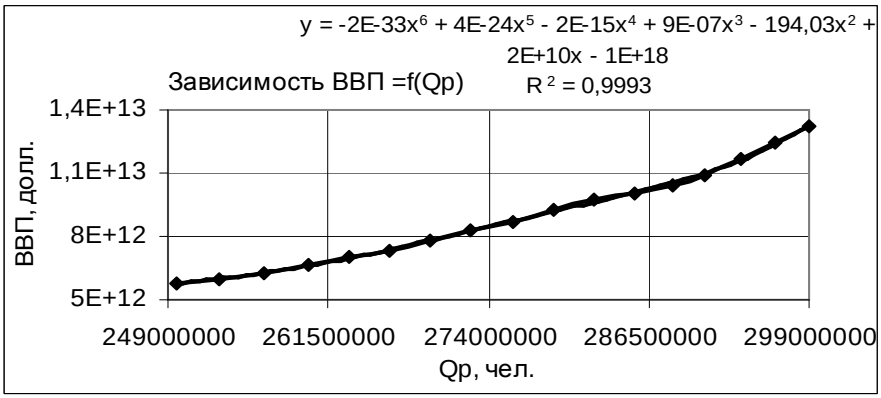

Рис. 1. Зависимость ВВП = $f(Qp)$ для США

Теперь проведем аналогичный анализ для Японии, который представлен на Рис. 2. Здесь мы видим, что достоверность выявленной корреляционной зависимости между двумя рассматриваемыми переменными составляет почти 80%, т.е. $R^2 = 0{,}799$.

На следующем Рис. 3 показана выявленная закономерность ВВП = $f(Qp)$ для Германии. Проведенный корреляционный анализ показал, что эти две переменные мало взаимодействуют друг с другом, т.к. получено небольшое значение коэффициента корреляции $R^2 = 0{,}4847$. Здесь следует отметить, что, несмотря на уменьшение численности населения Германии, начиная с 2004 г. по 2006 г. с 82516250 до 82411440 человек ВВП страны вырос с 2,751E+12 до 2,907E+12 долл.

© Пиль Э. А., 2011