

1. отлаженный сервис помогает изготовителю формировать перспективный, достаточно стабильный рынок для своих товаров;
2. высокая конкурентоспособность товара в значительной, а нередко в решающей мере зависит от высококачественного сервиса;
3. сервис сам по себе обычно очень прибыльное дело;
4. отлично отлаженный сервис – неременное условие высокого авторитета (имиджа) предприятия-производителя.

Достоинства использования современного сервиса как инструмента маркетинга:

1) Потребитель рассчитывает на надежность приобретенной техники и на ее способность обеспечить качество производимой продукции. Современный сервис один из элементов такого обеспечения.

2) Целью маркетинга является установление долговременного взаимовыгодного сотрудничества между производителем и потребителями, сервис обеспечивает постоянную и активную связь, которая приводит к последующим продажам, к верности марке и косвенной, но эффективной рекламе.

3) Цена на запасные части обычно гораздо выше аналогичных деталей реализуемых в конечном изделии, а производство запасных частей требует значительно меньших усилий.

4) Хорошо организованный сервис обычно помогает продажам даже в периоды тяжелых кризисов, связанных с колебанием конъюнктуры [2].

Таким образом, под фирменным сервисом (обслуживанием) понимается система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

УДК 330.163

Маг. О.В. Матвеева
Науч. рук. доц. Т. М. Братенкова
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Удовлетворенность клиентов (Customer Satisfaction) – это общая оценка опыта клиентов компании по приобретению и использованию продуктов, сервисов или услуг, предоставляемых данной компанией.

От того доволен ли клиент взаимодействием с компанией и насколько, зависит, будет ли он совершать повторные покупки у данной компании, то есть, сколько в конечном итоге, денег он принесет, и будет ли приносить их впредь. Удовлетворить нужды и потребности клиента и, тем самым, сохранить его – значительно дешевле, нежели привлечь новых клиентов. Более того, с повышением удовлетворенности клиента, растет его лояльность к компании. Таким образом ориентация на работу с клиентом сегодня является ключевым признаком эффективной управленческой системы компании, а сама удовлетворенность – конкурентным преимуществом, выделяющим компанию из общей массы.

Наиболее простым способом измерения удовлетворенности являются массовые опросы клиентов, включающие в себя критерии, описывающие имидж компании, ожидания клиента, а также соотношение цена/качество продукта или услуги. Типичным представителем подобных методик является EPSI Rating (Европейский Индекс Удовлетворенности Заинтересованных Сторон) – комплексная система для сбора, анализа и распространения информации об имидже, предпочтениях и воспринимаемом качестве, а также о лояльности потребителей, сотрудников и других заинтересованных сторон коммерческих компаний, неправительственных и правительственных организаций.

Данная система универсальна и легкоадаптируема, что делает ее одной из ведущих методик оценки удовлетворенности, нацеленной на изучение будущей конкурентоспособности и тенденций будущей прибыльности компании.

Еще один из важных индикаторов удовлетворенности клиентов – благодарности и жалобы. Однако в этом случае нельзя говорить о простой арифметике, так как необходим глубокий анализ того, чем довольны клиенты и что их не устраивает.

УДК 338.46

Маг. О.В. Матвеева
Науч. рук. доц. Т. М. Братенкова
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

КОРРЕКТИРОВКА МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СПЕЦИФИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

При оценке удовлетворенности клиентов компании необходимо учитывать, прежде всего, специфику реализуемого ею товара или ус-