

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-

луги, а также качества, мотивы и состояния самих клиентов. Таким образом, для оценки уровня удовлетворенности в сфере медицинских услуг стоит учесть как стандартные особенности услуг: неосязаемость, неотделимость от источника, качественная неопределенность, недолговечность, так и особые условия: тяжесть заболевания, длительность и сложность лечения, шанс на выздоровление, степень причиняемых неудобств и др. Кроме того, опрос клиентов как универсальный инструмент измерения удовлетворенности работает здесь со значительными допущениями – выздоровление является основным критерием качества данной услуги, однако далеко не всегда отражает объективный уровень качества и участия сторон в его процессе.

Для мониторинга уровня удовлетворенности клиентов необходимо ответить на следующие вопросы: «кто выбирает?», «что выбирает?» и «как выбирает?». Ответом на первый вопрос является совокупность социально-демографических характеристик клиентов. Эти данные позволяют составить обобщенный портрет клиента, что облегчает оптимизацию процесса оказания услуги. Второй и третий вопросы направлены на выявление поведенческих характеристик клиентов и состав потребительской ценности оказываемой услуги. Собранные информация помогает увидеть мотивы и факторы, влияющие на выбор поставщика услуг.

Для минимизации субъективности оценки уровня удовлетворенности, имеет смысл использовать синтез оценок как клиента, так и других участников процесса оказания услуги. Так рассмотрение оцениваемого фактора становится более полным и информативным, что облегчает дальнейшую работу с ним. Концентрация на задачах, в которых поставщики услуг и клиенты солидарны с оценкой удовлетворенности позволит сэкономить много энергии на этапе реализации.

УДК 339.138

Маг. Е. Н. Адасько

Науч. рук. доц. Т. М. Братенкова

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ В СИСТЕМЕ
УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ
ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «КЕРАМИН»)**

В ходе развития рыночных отношений объективно обозначилась потребность в управлении конкурентоспособностью. Теоретические аспекты стратегического управления изложены в трудах И. Ансоффа, Г. Джонсона, Д. Коллинза, Р. Манна, Д. Пирса, М. Портера, К. Скоулза, Р. Стрикленда, А. Томпсона, Д. Траута, С. Хаттена, А. Михальского,