

индивидуальные индексы цен по конкретным видам имущества организации. Пересчет капитала и резервов не производится, а для достижения баланса полученное превышение пересчитанного актива над пассивом относится на статью «Нераспределенная прибыль».

Применение методики ССА дает более точные результаты, достоверно показывающие реалистичность бухгалтерского баланса, данные аналитических исследований, эффективность принимаемых управленческих решений. Проблема заключается в его достаточной сложности, трудоемкости корректировочных процедур и субъективности формирования текущей оценки балансовых статей.

Разновидностью методики ССА является комбинированный метод, который заключается в переоценке раздела пассива баланса «Капитал и резервы» на общий индекс цен (как в методике GPL), а элементов статей немонетарных активов – по индивидуальным индексам цен. Превышение пересчитанного актива над пассивом рассматривается как косвенный доход (убыток) от влияния инфляции и относится на статью «Нераспределенная прибыль».

Применение той или иной методики переоценки балансовых статей в результате влияния инфляции зависит от темпа роста цен, степени инфляционного воздействия на функционирование предприятия, управленческой стратегии, реального финансового положения организации.

### Список литературы

1. Анализ финансовой отчетности / под ред. О.В. Ефимовой, М.В. Мельник. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ОМЕГА-Л, 2006. – С. 340–352.
2. Соколова Г.Н. Корректировка показателей бухгалтерской отчетности в условиях инфляции // Бухгалтерский учет. – 2009. – № 8.
3. <https://ru.wikipedia.org/>

## ТЕХНОЛОГИИ ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ОЦЕНКЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*Ю.А. Васина*

*(г. Томск, Томский политехнический университет)*

*E-mail: Mysterious-afflatus@yandex.ru*

## TECHNOLOGY FOR THE CUSTOMERS SATISFACTION DETERMINING

*J.A. Vasina*

*(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)*

**Abstract:** This paper is devoted to the actual nowadays problem of technology choosing for the customer satisfaction determining. The sources and methods, which are currently using to determine customer satisfaction have been reviewed, as well as their advantages and disadvantages. Two own methods have been proposed and considered: “Voting devise” and “Regular customer card”, their advantages and disadvantages have been presented. It was found, that the proposed methods could help to establish contact with customers and to obtain reliable and detailed information about their satisfaction.

На сегодняшний день на рынке товаров и услуг сложилась ситуация перенасыщения (профицит). Людям уже давно не знакома проблема с покупкой чего-либо, из-за того, что данного товара нет в стране или в городе. Как правило товар не просто есть в наличии, но есть ещё и выбор у кого этот товар купить. Это приводит к активной борьбе за клиентов между компаниями, занимающимися продажей. На первый план выходит необходимость постоянного мониторинга удовлетворенности потребителей, чтобы они не перешли на сторону конкурентов. Для решения данной задачи существуют технологии оценки удовлетворенности потребителей.

Тема удовлетворенности прописана в стандарте ISO 9000:2000, в сбалансированной системе показателей, в моделях совершенства и премиях качества. Удовлетворенность – это состояние, в котором продукты или услуги на протяжении всего жизненного цикла соответствуют нуждам, желаниям и ожиданиям потребителя или даже оказываются лучше, что ведет к повторным покупкам, лояльности и положительным рекомендациям. [1]

Для того, чтобы определить удовлетворены потребители товаром или услугой существует три вида источников: внутренние источники в организации, внешние источники – не потребители и внешние источники – потребители. Рассмотрим каждый вид более подробно. [2]

- «Внутренние источники в организации». К ним можно отнести владельцев бизнеса, высшее руководство и среднее звено управления. Пользоваться внутренними источниками просто и дешево, для этого необходимо найти сотрудников, которые способны были бы ответить на вопрос, насколько в данном периоде (месяце, неделе) потребители довольны товарами организации.

- «Внешние источники – не потребители». К ним относятся СМИ, агентства по исследованию рынка, которые способны предоставить предприятию информацию об удовлетворенности потребителей.

- «Внешние источники – потребители». С помощью потребителя можно получить необходимую информацию, используя, например, жалобную книгу, если покупатель недоволен качеством товара или обслуживанием персонала.

- Также существует два метода для определения удовлетворенности потребителя: персональное интервью и телефонное интервью. Рассмотрим их более подробно [3]:

- «Персональное интервью». Оно берется один на один с потребителем, включает в себя запись ответов респондентов в подготовленный на бумаге бланк анкеты, а также с использованием компьютера.

- «Телефонное интервью». На этом методе сбор данных состоит в проведении интервью по телефону, включает запись ответов в бланк анкеты на бумаге или на компьютере.

Рассмотренные методы и источники для оценки удовлетворенности потребителей имеют ряд достоинств и недостатков. Для наглядности представлены в виде таблицы.

Так как все вышеперечисленные источники и методы имеют недостатки остается актуальным поиск новых источников информации и путей взаимодействия с потребителем. Информация, полученная от сотрудников компании может быть искажена либо просто не будет доходить до руководства, так как им однозначно не захочется себя ругать. СМИ дает общую картину, но это не всегда позволит оценить ситуацию в конкретной компании. А жалобными книгами вообще люди пользуются достаточно редко, как правило если их что-то не устроило им хочется просто покинуть данное место и больше с этой компанией не работать, а тратить время на заполнение жалобной книги захочется далеко не всем. Соответственно, необходимо создать такой источник информации об удовлетворенности потребителей, который был бы лишен этих недостатков.

Например, для крупных торговых сетей возможно было бы установить на кассах специальный прибор «Устройство голосования», который был бы оснащен всего двумя кнопками: зеленой с довольным смайликом и красной с грустным смайликом. После совершения покупки потребителю предлагалось бы нажать на одну из кнопок, и таким образом показать, удовлетворен ли он. Данная система охватывает широкий круг потребителей, все кто имеет желание может поучаствовать в опросе. Так же можно отслеживать динамику изменения настроения, например, больше ли в этом месяце раз нажимали зеленую кнопку чем в прошлом и т. д.

Недостатком данного метода является невозможность оценить, что конкретно потребителю понравилось, а что нет. Сложно будет определить, что привело к изменению удовлетворенности. В связи с этим, имеет смысл параллельно ввести второй способ получения информации, а именно «Карта постоянного покупателя». Например, человеку дается возможность получить некую карту, обладая которой он будет получать определенные дивиденды, например, скидки на товары. Но взамен на это, он должен пройти большое интервью. Таким образом у людей появится стимул проходить интервью (тратить на это свое личное

время). Кроме того, если сделать интервью продолжительным, например, 30 минут, то скорее всего люди, случайно зашедшие в магазин или посещающие его достаточно редко не будут в нем участвовать, а это значит, что среди опрошенных будут только те люди, кто пользуется услугами магазина постоянно и по сути формируют его прибыль. Так будет получена более конкретная и полная информация непосредственно от потребителей.

Таблица 1

*Достоинства и недостатки методов и источников*

| <b>Источник</b>                    | <b>Достоинства</b>   | <b>Недостатки</b>   |
|------------------------------------|--|---|
| Внутренние источники в организации | Полученная информация от сотрудников, напрямую общающихся с потребителями  | Искаженная информация, полученная от сотрудников начальнику предприятия. Сотрудникам может быть выгодно скрывать негативную информацию. |
| Внешние источники – не потребители | Получение полезной информации по рынку в целом, охватывая несколько компаний сразу, используя индексы в качестве показателя среднего уровня удовлетворенности по отрасли.  | Результаты показывают среднюю (размазанную) картину по весьма большой выборке компаний  |
| Внешние источники – потребители    | Получение информации с помощью жалобной книги, используя минимум затрат  | Многие люди предпочитают не использовать жалобную книгу, а просто меняют компанию   |
| <b>Метод</b>                       | <b>Достоинства</b>   | <b>Недостатки</b>   |
| Персональное интервью              | Помогает установить взаимопонимание с респондентом, использовать визуальные средства в виде карточек или диаграмм, задавать сложные вопросы, собирать более качественную информацию, проводить довольно продолжительное по времени интервью, которое является очень экономичным, если проводить его одновременно для группы людей. | Является дорогим, требует высококвалифицированных работников, большое количество времени на поездки                                     |
| Телефонное интервью                | Является быстрым и недорогим способом сбора данных, дает достаточный объем качественной информации, есть возможность объяснить непонятные вещи и свести к минимуму риск возникновения недоразумений, можно проводить интервью независимо от местоположения   | Должно быть коротким (до пятнадцати минут), вопросы короткие и простые, необходимо желание потребителей отвечать на вопросы             |

Таким образом, можно сделать вывод, что лучшим источником получения информации для оценки удовлетворенности потребителей является сам потребитель. Предлагаемые в данной работе могут помочь установить контакт с потребителем и получить достоверную и детальную информацию о его удовлетворенности.

**Список литературы**

1. Международные стандарты ИСО серии 9000-2000: Методические рекомендации по применению / Е.С. Баландин, В.Г. Юдаева. – Ульяновск: УЛГТУ, 2003. – 90 с.
2. Адлер Ю.П., Турко С.В. Хороший потребитель – довольный потребитель, или Что приходит в голову, когда говорят про удовлетворенность и лояльность. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2006. – 44 с., ил. – (Серия «Коротко о качестве»).
3. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000 / Н. Хилл, Б. Сельф, Г. Роше – М.: Издательский Дом «Технологии», 2004 г. – 192 с.