

УДК 336.62(045) DOI: 10.14451/1.221.116

Клиентоориентированный экономический анализ

© 2023 Герасимова Елена Борисовна

Доктор экономических наук, профессор, профессор Департамента бизнес-аналитики Факультета налогов, аудита и бизнес-анализа. Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. Россия, Москва.

E-mail: egerasimova@fa.ru

Ключевые слова: экономический анализ, анализа деятельности экономических субъектов, стандартизация, стандарт, стандарт экономического анализа, клиентоориентированный подход.

В статье представлены результаты исследования по направлению внедрения клиентоориентированного подхода в экономический анализ.

Клиентоориентированность как принцип организации взаимодействия между компанией и ее клиентами применяется достаточно давно. Однако подход часто применяется достаточно формально. Между тем заслуживает внимания разработка стандартизированной аналитической процедуры с учетом информационных потребностей компании-производителя продукции (работ, услуг) и ее клиентов. Стандартизация охватывает все этапы взаимоотношения с клиентом, от разработки продукта до постпродажного обслуживания. Стандарты соответствующих аналитических процедур предложено внедрять обеими сторонами с возможностью их пересмотра при изменении информационных потребностей сторон.

Вводная часть

В практике управления деятельностью организации методики управления и анализа принято выстраивать с позиции лица, принимающего решения, в качестве которого может выступать менеджер, аналитик, консультант, контролер, аудитор, другой специалист, выполняющий аналитические процедуры [3; 8; 9].

Этот подход оправдан, если принять во внимание тот факт, что в подавляющем большинстве случаев лицо, принимающее решение на основе проведенных аналитических процедур, обладает наибольшей компетенцией в исследуемой области. Следовательно, методики и модели вы-

страиваются под информационные потребности лица, принимающего решение.

Между тем, такой подход оказывается недостаточно эффективным с точки зрения управленческого персонала анализируемой организации. В методиках анализа и моделях, внедряемых в организации, не учитывают информационные потребности широко круга заинтересованных сторон. Но эффективность управленческих решений напрямую зависит от удовлетворенности клиента.

Клиентоориентированный подход в управлении организацией

Клиентоориентированность как принцип организации взаимодействия между компанией и ее клиентами применяется достаточно давно. Клиентоориентированность положена в основу формирования цепочки стоимости, поскольку конечной целью деятельности любой организации провозглашается создание стоимости для клиента. Эта идея чрезвычайно привлекательна, влияет на эффективность взаимоотношений сторон, формирует лояльность клиентов по отношению к поставщику товаров, работ, услуг. Однако достаточно часто подход остается формальным – декларируется создание стоимости для клиента, но в действительности поставщик стремится создать продукт или услугу с наименьшей себестоимостью, тогда как ценность для клиента будет сформирована рекламой и PR.

Создаваемые для внутреннего потребления компании-поставщика методики и модели формируют и предоставляют информацию для внутренних потребителей – менеджеров компании. При этом в качестве входящих условий принимают особенности процедур компании-поставщика, в то время как процедуры компании-клиента или розничного клиента не учитываются.

Когда речь идет о выпуске продукции (оказании услуг), эффективным инструментом обеспечения учета интересов и поставщиков, и покупателей является стандартизация. Инструменты стандартизации используют в управлении развитием предприятий и организаций в соответствии с актуальными тенденциями [1; 2; 4–7]. Для сферы интеллектуальных услуг, к которым относится работа аналитиков, инструментарий стандартизации разработан недостаточно широко.

Наибольшая степень разработанности присуща объектам стандартизации в области контроля и обеспечения соответствия, финансового контроля, финансового аудита и государственного аудита.

Если же объектом стандартизации являются аналитические процедуры, сопровождающие иные типы взаимодействия компании-поставщика и ее клиентов (например, оценку финансового состояния партнера, оценку факторов экономической безопасности, оценку лояльности партнера, оценку перспектив расширения сотрудничества и проч.), стандартные процедуры не формализованы, более того, типовые методики и стандарты являются лишь первичной отправной точкой взаимодействия. Эффективный стандарт должен быть основан на лучшей практике стандартизации, но в то же время отражать специфические информационные потребности сторон взаимодействия.

Клиентоориентированный экономический анализ: методики и стандарты

Основная целевая направленность процесса стандартизации аналитических процедур – обеспечение принятия управленческих решений высокого качества. При этом качество управленческих решений постоянно повышается при непосредственном участии персонала с аналитическим функционалом.

Клиентоориентированный подход к проведению экономического анализа предполагает решение двух задач:

1. разработка методики анализа в форме, доступной для понимания сотрудникам компании-клиента, взаимодействующим с поставщиком;
2. обеспечение возможности постоянного обновления методики анализа на основе принятого обеими сторонами стандарта.

Разработка стандартов анализа в сфере взаимодействия с клиентами должна охватывать несколько направлений.

В определенных сферах деятельности удовлетворенность клиентов во многом зависит от степени материально-технического обеспечения основной деятельности. Необходимо разработать стандарт анализа обеспеченности предприятия основными фондами и материальными запасами, организационным капиталом с уче-

том требований клиентов. Данный подход позволит оптимизировать структуру материально-производственной базы, оценивая достаточность и эффективность ее использования как с позиции внутреннего, так и внешнего анализа. Результатом внедрения подобного аналитического стандарта ожидается снижение налоговой нагрузки, оптимизация расходов на содержание и обслуживание материально-производственной базы.

Еще одним направлением стандартизации являются аналитические процедуры оценки качества продукции (работ, услуг). Стандарт анализа качества продукции должен учитывать не только (и не столько) процедуры количественной оценки потерь от снижения качества, но прежде всего, оценки эффективности превентивных мероприятий, предупреждающих снижение качества.

Аналитические процедуры повышения эффективности транспортных операций стандартизируют с целью оптимизации транспортно-экспедиционной деятельности.

Стандартизация аналитических процедур в сфере продаж и маркетинга обеспечивает рост продаж, сокращение издержек. Здесь информационные потребности клиентов особенно важны, а их учет в стандартизированной методике обеспечивает минимальный уровень требований.

Следует также стандартизировать аналитические процедуры обслуживания клиентов (оценка динамики прибыли компании, оценка удовлетворенности клиентов стандартами обслуживания, оценка эффективности работы сотрудников компании-поставщика).

Стандартизированная методика анализа будет

наиболее эффективной при условии внедрения стандарта анализа обеими сторонами – компанией-поставщиком и покупателем (клиентом). Кроме самого стандарта, содержащего методику анализа конкретного предмета изучения, необходимо также разработать стандарт, регулирующий взаимодействие сторон по внесению изменений в стандарт.

Изменения в стандарт могут касаться информационной базы анализа, аналитических процедур, организационных аспектов экономического анализа (например, регулярности проведения анализа).

Заключение

Для эффективного взаимодействия компании-производителя продукции (работ, услуг) важным инструментом является стандартизация. При этом перечень объектов стандартизации необходимо расширить, включив в него интеллектуальную аналитическую деятельность. Стандарты анализа позволят повысить эффективность деятельности компаний и их клиентов за счет внедрения стандартизированных аналитических процедур с заданным уровнем качества. Внедрение стандартов анализа улучшает взаимоотношения сторон, служит повышению эффективности деятельности: снижению затрат, минимизации рисков, повышению качества и конкурентоспособности продукции (работ, услуг). Заинтересованные стороны воспринимают стандарты в определенных сферах деятельности как гарант качества продукции (работ, услуг) и высокого уровня обслуживания клиентов. Использование стандартов экономического анализа облегчает внедрение цифровых технологий управления, повышает уровень вовлеченности деятельности организации в цифровую экономику.

Библиографический список

1. Глухова Л. В., Митрофанова Я. С. Управление информационным развитием предприятий с использованием инструментов стандартизации // Вестник волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2017. – № 2. – С. 74–81.
2. Кучеров Ю. Н., Самков В. М., Иванов А. В. О развитии стандартизации в электроэнергетике с учетом передовой практики МЭК // Энергия единой сети. – 2017. – 2 (31). – С. 42–49.
3. Кучумов А. В., Тестина Я. С. CRM-системы: история, сущность, классификация // Экономический вектор. – 2022. – 1 (28). – С. 41–46.
4. Махметова А. Е., Симонова Г. В. Стандартизация бизнес-процессов в смк предприятий: практика применения IT-технологий // Вестник

- саратовского государственного социально-экономического университета. – 2017. – 3 (67). – С. 67–69.
5. Немцев А. Д., Глухова Л. В. Концепция стандартизации деятельности менеджеров в условиях цифровой экономики // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – 2018. – Т. 2, № 1. – С. 165–175.
 6. Новые экономические и организационные механизмы в стандартизации системы управления в АПК / В. В. Сулимин [и др.] // Экономика и предпринимательство. – 2017. – 6 (83). – С. 57–60.
 7. Оптимизация уровня качества управления производственными процессами / С. Ю. Осипов [и др.] // Фундаментальные исследования. – 2018. – № 3. – С. 64–68.
 8. Федотов Н. Г., Васильев Н. Г. Субъектно-ориентированный подход в бизнес-информатике // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2015. – 3 (15). – С. 166–173.
 9. Цыренов Д. Д., Стробел Д. Клиентоориентированный подход к управлению предприятием // Вестник Бурятского государственного университета. – 2014. – № 2. – С. 69–81.