

МОНІТОРИНГ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ

Досліджено проблеми підвищення задоволеності споживачів підприємства. Зазначено, що аналітичними показниками побудови нової моделі менеджменту взаємовідносин зі споживачами продукції є “задоволеність” та “лояльність”. Доведено необхідність виявлення існуючого рівня лояльності клієнтів щодо продукції через моніторинг задоволеності споживачів підприємства, який має включати такі стадії: планування, проведення та поліпшення.

Проаналізовано кожну стадію процесу моніторингу, зокрема зауважено, що планування передбачає визначення способу одержання інформації щодо задоволеності споживачів, необхідних ресурсів та призначення відповідальної особи. Зазначено, що процес проведення включає чотири взаємопов'язані складові: встановлення очікувань споживачів; збір інформації щодо задоволеності клієнтів; аналіз зібраних даних; оцінювання задоволеності споживачів. Розглянуто всі складові проведення моніторингу, а саме: встановлення очікувань споживачів продукції складається з уподобання клієнтів, вимог нормативно-правових та регламентних документів, побажання споживачів; збір інформації щодо задоволеності клієнтів передбачає визначення характеристик продукції, умов її постачання на ринок та характеристики самого підприємства; аналіз зібраних даних охоплює ступінь задоволеності споживачів, тенденції лояльності за досліджуваний період, складові продукції, які суттєво впливають на вибір покупців, порівняння задоволеності споживачів з конкурентами, виявлення основних напрямів підвищення лояльності клієнтів. Зроблено висновок, що оцінювання задоволеності споживачів дасть змогу підприємству забезпечити відповідність зібраної інформації та ефективно її використання для усунення виявлених недоліків, а також перевірити об'єктивність вибору споживачів для дослідження та проаналізувати кількісну і якісну складові вибірки респондентів. Визначено, що на стадії поліпшення процесу моніторингу проводиться критичний аналіз вибору продукції та споживачів для проведення дослідження, перевірка опосередкованих показників задоволеності, виявляється оперативність подання інформації щодо задоволеності покупців у структурні підрозділи підприємства.

Обґрунтовано, що використання на практиці запропонованого алгоритму процесу моніторингу задоволеності споживачів дало змогу підприємству підвищити ефективність та результативність збору, обробки й оцінювання інформації щодо лояльності клієнтів. Зазначено, що отримана в процесі моніторингу інформація дає уявлення про причини невідповідності між очікуваннями споживачів та ступенем їх задоволеності продукцією підприємства.

Ключові слова: підприємство, моніторинг, задоволеність споживачів, ефективність, очікування клієнтів, лояльність.

JEL: D11, M31

Постановка проблеми. Поступова інтеграція нашої держави в європейський та світовий простір супроводжується невтішними даними глобального індексу конкурентоспроможності економіки України. Згідно з нещодавно опублікованим дослідженням Всесвітнього економічного форуму [1] Україна за Індексом глобальної конкурентоспроможності 2015–2016 посіла 79-е місце серед 140 країн світу, втративши за рік три позиції. Вищезазначена тенденція демонструє, що значна кількість вітчизняних підприємств програє у боротьбі за споживача своєї продукції іноземним компаніям і на внутрішньому, і на зовнішньому ринках.

Конкурентні змагання на європейських ринках для переважної більшості українських товаровиробників ускладнюються структурою та великою кількістю специфічних і комбінованих ставок увізного мита, а також системою вхідних цін. Тому конкурентні “баталії” для вітчизняних підприємств здебільшого перемістились на внутрішній ринок, оскільки збільшуються поставки імпортованих товарів, які поступово витісняють українських виробників.

Ключовим завданням сучасного підприємства є утримання та розширення своїх конкурентних позицій на ринку, а також підвищення ефективності функціонування. Фахівці й науковці зазначають, що одним із основних факторів успіху підприємства є відданість та задоволеність споживачів, тобто їхня лояльність. Наявність сприятливого ставлення клієнтів до підприємства та його продукції є основою для стабільного обсягу реалізації продукції і її розширення, що суттєво впливає на успішність функціонування підприємства та його розвиток в умовах глобалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем задоволеності споживачів присвячено праці значної кількості як закордонних, так і вітчизняних науковців. Серед західних класиків економічної науки виділимо роботи Р. Блекуелла, Н. Вудкока, П. Гембла, К. Келлера, Ф. Котлера, П. Мініарда, М. Стоуна, П. Шварца [2–5]. Серед російських науковців цього напрямку досліджень заслуговують уваги праці В. Давтяна [6] і О. Дубровської [7]. Прикладні аспекти задоволеності споживачів в українських реаліях висвітлені в роботах О. Богоявленського [8], О. Літовкіної [9], О. Наумової [10], М. Панченко [11] та інших. Враховуючи значні здобутки науковців у цьому напрямку, зауважимо, що питання, пов’язані з необхідністю розробки обґрунтованої послідовності дій (алгоритму) моніторингу визначення задоволеності споживачів підприємства, недостатньо досліджені і потребують додаткової уваги з боку наукової спільноти.

Метою статті є теоретичне обґрунтування доцільності моніторингу споживачів продукції підприємства та розроблення пропозиції щодо алгоритму його здійснення.

Виклад основного матеріалу. Останніми роками реклама та інші маркетингові механізми стимулювання збуту помітно знизили свою ефективність, тому значна кількість підприємств та підприємців змушені шукати інші важелі досягнення конкурентоспроможності продукції. Поява на ринку значної кількості однотипної продукції різних виробників та виникнення ефекту дефіциту споживачів, зі зростанням їхніх очікувань, зумовлюють необхідність розвитку та перегляду взаємин виробника і споживача. Ставлення клієнтів до продукції підприємства пов’язано зі соціально-психологічними аспектами реакції людей. Аналітичними показниками побудови нової

моделі менеджменту взаємовідносин зі споживачами продукції є “задоволеність” та “лояльність”, тобто вищезазначена взаємодія відбувається на основі задоволеності клієнтів, формуванні програм лояльності та відданості підприємству.

Для виявлення існуючого рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо продукції підприємства необхідно проводити моніторинг. На початку проведення підприємство має чітко визначити призначення та цілі моніторингу задоволеності споживачів, які, на нашу думку, мають включати такі елементи:

- аналіз реакції споживачів на наявну, нову продукцію або товар зі змінним складом чи технологією виробництва;
- оцінювання інформації щодо поведінки персоналу підприємства під час роботи з клієнтами;
- вивчення причин рекамацій чи скарг споживачів;
- здійснення моніторингу тенденцій задоволеності клієнтів;
- всебічне дослідження причин втрати споживачів або частки ринку;
- порівнювання задоволеності споживачів продукції відносно інших підприємств.

Сформовані цілі проведення моніторингу суттєво впливають на обсяг необхідної інформації для обробки та методи аналізу зібраних у процесі дослідження даних. Цілі моніторингу мають бути сформульовані так, щоб була можливість оцінити зібрані дані за допомогою показників дієвості, які встановлює підприємство. Відповідно до призначення підприємство визначає сферу майбутнього оцінювання та програмує, з яких джерел мають бути отримані дані для аналізу. Зібрана для моніторингу інформація залежить від необхідної для підприємства деталізації, наприклад, дані, що стосуються певної характеристики товару, чи дані, необхідні для оцінювання загальної задоволеності споживачів продукції.

Сфера оцінки зібраної інформації залежить від сегментації ринку: регіон, споживачі продукції, період часу, окремий вид продукції, ринок реалізації товару тощо. Важливим елементом моніторингу є частота зібраної інформації, яка може збиратися на регулярній основі, на основі необхідності (час від часу) або на обох основах – це залежить від потреб підприємства та ситуації на ринку.

Необхідну інформацію для проведення моніторингу задоволеності споживачів можливо отримати як із внутрішніх джерел, а саме розглядаючи рекамації та скарги клієнтів, так із зовнішніх, до яких належать засоби масової інформації та інтернет-ресурси, проте основна інформація отримується від безпосередніх споживачів продукції підприємства.

Моніторинг задоволеності споживачів, на нашу думку, має включати такі стадії: планування, проведення та поліпшення. Алгоритм процесу моніторингу задоволеності споживачів підприємства представлений на рис. 1.

Процес планування моніторингу передбачає необхідність визначитись зі способом одержання інформації щодо задоволеності споживачів та призначити відповідальну особу з числа керівників підприємства, якому надходитиме вся зібрана інформація для прийняття відповідних рішень. Початковим етапом планування має стати визначення кількості людей і ресурсів, необхідних для його проведення, та забезпечення фактичної їх наявності. Зазвичай процес моніторингу включає отримання та обробку інформації, яка стосується задоволеності споживачів, а також аналіз результативності виконуваних заходів.

Проведення моніторингу задоволеності споживачів має охоплювати такі складові:

- 1) встановлення очікувань споживачів;
- 2) збір інформації щодо задоволеності клієнтів;
- 3) аналіз зібраних даних;
- 4) оцінювання задоволеності споживачів.

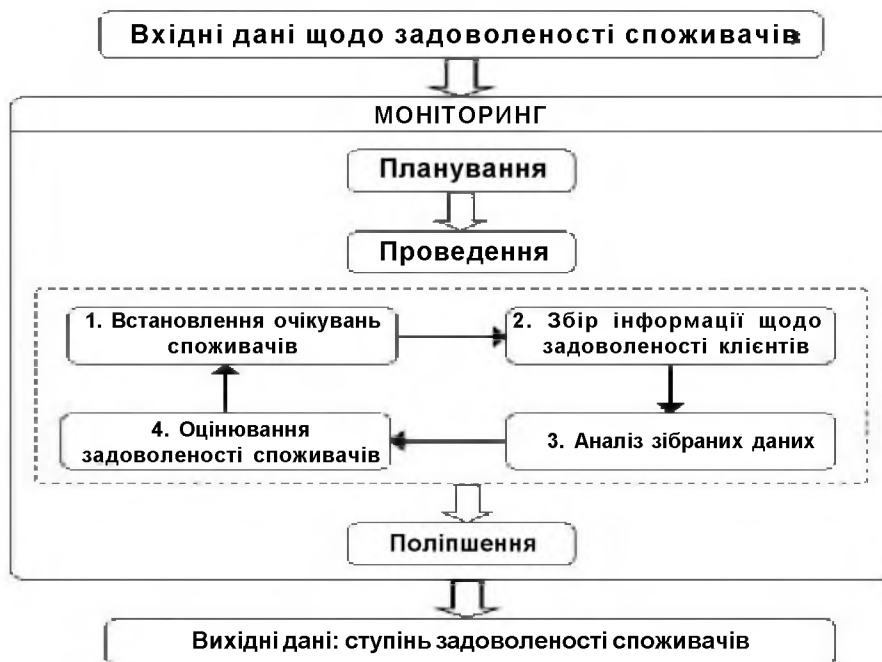


Рис. 1. Моніторинг задоволеності споживачів підприємства

Джерело. Розроблено автором на основі ДСТУ ISO 10004:2013 [12].

Перш ніж досліджувати задоволеність споживачів, необхідно встановити групу клієнтів, очікування яких потрібно визначати. Для кожної окремої галузі народного господарства група споживачів буде різною залежно від специфіки підприємства та продукції чи послуги, які пропонуються на ринку. Встановлення очікувань споживачів продукції охоплює: уподобання клієнтів; вимоги нормативно-правових та регламентних документів; побажання споживачів тощо. Проблемним моментом встановлення очікувань є усвідомлення того, що споживач не завжди може чітко висловити свої побажання щодо всіх властивостей продукції, оскільки деякі з них клієнтові можуть бути невідомі. Підприємство фактично відповідає за розуміння очікування споживачів і перетворення їх на вимоги щодо продукції.

Збір інформації щодо задоволеності клієнтів необхідно розпочинати з визначення характеристик продукції, умов її постачання на ринок та характеристики самого підприємства. Характеристика продукції може включати такі складові: безпечність, ціна, естетична складова, якість, гарантія, сприймана цінність товару, надійність і т. ін. Умовами постачання продукції на ринок передбачається термін поставки товару, час реагування на замовлення, повноту виконання замовлення тощо. Характеристика підприємства, відповідно, має охоплювати: компетентність та кваліфікацію персоналу, швидкість розгляду рекламаций та скарг, соціальну відповідальність та ділову етику, прозорість діяльності, репутацію у суспільстві тощо. Для ефективного використання вищезазначених показників під час збору інформації щодо задоволеності споживачів підприємство має ранжувати їх відповідно до важливості кожного з точки зору споживача продукції.

Набір показників, що характеризує задоволеність споживачів, можна розділити на дві групи: безпосередні та опосередковані. До першої групи слід віднести показники, які необхідно отримати безпосередньо від споживачів продукції. Найбільш ефективним

методом збору інформації, є, на наш погляд, метод, який поєднує дослідження, що ґрунтується на використанні кількісних та якісних показників.

Кількісні показники дають змогу оцінити рівень задоволеності споживачів через зібрані зведені дані для зіставного порівняння (бенчмаркінгу) або для відстеження змін у часі. Основними методами дослідження кількісних показників є особисте інтерв'ю, телефонне інтерв'ю чи заповнення анкет (через он-лайн сервіси internet або надіслані поштою). Кожен із запропонованих кількісних методів дослідження має ряд переваг та недоліків. Практика показує, що більшість підприємств віддають перевагу заповненню анкет через мережу internet, оскільки цей метод має найменшу вартість проведення та високі репрезентативні дані. Особисті й телефонні інтерв'ю менш популярні у сучасному світі через доволі високу собівартість та складність проведення.

Якісні показники відображають характеристики продукції та процесу її постачання. Зазвичай їх використовують, коли існує необхідність визначити окреме сприйняття чи реакцію споживачів щодо визначеної характеристики продукції або виявити наявні проблеми. Більшість практиків зазначають, що якісні показники відносно гнучкі, проте можуть бути доволі суб'єктивними. Основними методами досліджень якісних показників є поглиблене особисте інтерв'ю або обговорення у дискусійних групах. Поглиблене інтерв'ю забезпечує інтерв'юера великою кількістю чинників, які впливають на задоволеність споживачів продукції і сприяють усвідомленню їхніх очікувань. Дискусійні групи, як правило, п'ять–десять осіб, забезпечують підприємство інформацією не на індивідуальному рівні, а дозволяють виявити спільні думки, основні сильні та слабкі сторони характеристики продукції, відносну важливість чинників задоволеності тощо.

Опосередковані показники задоволеності споживачів характеризують наявні джерела інформації, а саме: частота скарг споживачів, соціологічні опитування постачальників продукції, повідомлення у засобах масової інформації або через мережу internet, частота повернення товару на гарантійний ремонт, дослідження у межах галузі, коментарі та обговорення в соціальних мережах і т. ін. За допомогою опосередкованих показників формується уявлення про сильні та слабкі сторони продукції, а їх аналіз дасть змогу підприємству сформулювати загальні показники, які характеризують задоволеність споживачів.

Процес збору інформації передбачає визначення кількості споживачів, необхідних для проведення дослідження, тобто сформулювати обсяг вибірки, що встановлюється статистично для забезпечення високого рівня довіри до результатів в межах визначеної похибки. На практиці обсяг вибірки представляє компроміс між бажаною точністю та рівнем довіри, власне, вибірка має гарантувати репрезентативну сукупність споживачів.

Наступним етапом збору даних щодо задоволеності споживачів має стати вибір продукції для аналізу та розробка питань анкети з широкою сферою інтересів і достатніми подробицями стосовно сприйняття об'єкта дослідження. Перелік питань опитувальника залежить від галузі роботи підприємства та продукції, що аналізується, а шкала оцінювання – від того, як сформульовані запитання. Збір даних може здійснювати само підприємство або задіяти незалежну третю сторону. Перший випадок для підприємства більш ощадливий, проте існує ризик викривлення інформації через можливий вплив на респондентів осіб, які проводять опитування. У другому випадку цей вплив нівелюється, хоча вартість збору інформації дещо вища.

Аналіз даних щодо задоволеності споживачів, як правило, охоплює такі складові: ступінь задоволеності споживачів, тенденції лояльності за досліджуваний період,

складові продукції, які суттєво впливають на задоволеність покупців, порівняння задоволеності споживачів з конкурентами, виявлення основних напрямів підвищення задоволеності та лояльності клієнтів тощо.

Обґрунтування результатів аналізу здійснюється на основі визначення відповідності продукції характеристикам, які важливі для споживача, а також порівняння результатів дослідження із загальними показниками і тенденціями в галузі. Результати аналізу зібраних даних разом із рекомендаціями обов'язково треба задокументувати та відзвітувати. Звіт має охоплювати загальні всебічні показники задоволеності споживачів продукції, їх бажано поєднати в об'єднане значення "Індекс задоволеності споживачів" (customer satisfaction index – CSI). Індекс задоволеності споживачів є середньо-зваженою величиною результатів дослідження і вихідною базою для подальшого оцінювання задоволеності клієнтів.

Зібрана й оброблена інформація щодо задоволеності споживачів подається у функціональні підрозділи підприємства для підготовки заходів з усунення нарікань та недоліків, які були виявлені у процесі моніторингу, а також розробки конкретних дій, спрямованих на вирішення проблем, окреслених споживачами продукції. Проаналізована інформація допоможе підприємству врахувати очікування клієнтів й оцінити сприйняття споживачами продукції, що постачається на ринок.

Оцінювання задоволеності споживачів дозволить підприємству забезпечити відповідність зібраної інформації та ефективно її використання для усунення виявлених недоліків. Першочерговим завданням оцінювання є перевірка об'єктивності вибору споживачів для дослідження та аналіз кількісної і якісної складової вибірки респондентів. Загальне задоволення споживачів оцінюється на основі порівняння виявлених даних та інформації конкурентів. Наступним важливим об'єктом оцінювання є перевірка узгодженості інформації щодо задоволеності споживачів з іншими показниками ділової активності підприємства.

Поліпшення процесу моніторингу задоволеності споживачів вимагає від підприємства виконання таких дій: критичний аналіз вибору продукції та споживачів для проведення дослідження, перевірка опосередкованих показників задоволеності, зокрема причини втрати споживачів, забезпечення відображення в аналізі змін у вподобаннях клієнтів, зіставлення запитань анкети з поточними та перспективними пріоритетами функціонування підприємства, аналіз оперативності подання інформації щодо задоволеності покупців у структурні підрозділи підприємства для вжиття відповідних заходів або усунення недоліків, виявлення та визначення перешкод внутрішнього характеру під час надання інформації щодо задоволеності споживачів тощо.

Результати моніторингу дозволять підприємству виявити ступінь задоволеності споживачів та проаналізувати основні групи чинників, які впливають на лояльність клієнтів. Скеровуючи інформацію, виявлену в процесі моніторингу, до структурних підрозділів підприємства, можливо пришвидшити виконання дій, які зумовлюють підвищення задоволеності споживачів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, використання на практиці запропонованого автором алгоритму процесу моніторингу задоволеності споживачів дасть змогу підприємству підвищити ефективність і результативність збору, обробки та оцінювання інформації щодо лояльності клієнтів. Отримана в процесі моніторингу інформація дає уявлення про причини невідповідностей між очікуваннями споживачів і ступенем їх задоволеності продукцією підприємства. Розбіжності, виявлені

у процесі моніторингу, можуть бути наслідком нерозуміння підприємством уподобань споживача і поставки на ринок продукції, яка не відповідає очікуванням, нереальних вимог клієнта щодо властивостей та характеристик продукції, зміни у смаках та уподобаннях споживача тощо.

У подальших дослідженнях увагу буде сконцентровано на аналізі розбіжностей, виявлених у процесі моніторингу, та обґрунтуванні дій підприємства щодо усунення розриву між очікуваннями споживачів та ступенем задоволеності клієнтів.

Література

1. *The Global Competitiveness Report 2015–2016* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf
2. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
3. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 14-е изд. – СПб. : Питер, 2015. – 800 с.
5. Шварц П. Оцінка ступеня задоволеності споживача: Як дізнатися, що насправді думають люди / пер. з англ. Е. І. Дорошенко ; за наук. ред. Е. Е. Козлова. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 352 с.
6. Давтян В. Лояльность клиента: мифы и реальность / В. Давтян // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 6. – С. 36–43.
7. Дубровская Е. С. Методы оценки удовлетворенности потребителей / Е. С. Дубровская // Методы менеджмента качества. – 2006. – № 4. – С. 26–30.
8. Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції / О. В. Богоявленський // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 36. – С. 331–336.
9. Літовкіна О. О. Маркетингова стратегія моніторингу задоволення споживачів на основі індексу NPS (Net Promoter Score) / О. О. Літовкіна // Економічний вісник. – 2013. – № 4. – С. 133–138.
10. Наумова О. Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства / О. Е. Наумова // Вісник Хмельницького національного університету. – Т. 4. – 2011. – № 6. – С. 171–174. – (Серія: Економічні науки).
11. Панченко М. О. Методика оцінки рівня задоволеності споживачів у харчовій продукції / М. О. Панченко // Економіка харчової промисловості. – 2012. – № 4 (16). – С. 57–60.
12. ДСТУ ISO 10004:2013 “Задоволеність замовників. Настанови щодо моніторингу та оцінювання” (ISO 10004:2012, IDT). – К. : Мінекономрозвитку України, 2014. – 24 с.

References

1. *The Global Competitiveness Report 2015–2016*. Retrieved from: http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf.

2. Blekuell R., Miniard P., Endzhel Dzh. (2007). *Povedeniye potrebiteley [Consumer Behavior]* (10th ed. / Transl. from English). Saint Petersburg: Piter [in Russian].
3. Gembl P., Stoun M., Vudkok N. (2002). *Marketing vzaimootnosheniy s potrebitelyami [Marketing relationships with consumers]*. Moscow: FAIR-PRESS [in Russian].
4. Kotler F., Keller K. (2015). *Marketing menedzhment [Marketing management]* (14th edition). Saint Petersburg: Piter [in Russian].
5. Shvarts P. (2007). *Otsinka stupeniv zadovolnosti spozhyvacha: Yak diznatisya, chto naspravdi dumayut' lyudy [Evaluation of customer satisfaction: How do I know that people actually think]*. (Translation from English E. I. Doroshenko under science edited by E. E. Kozlov). – Dnepropetrovsk: Balance Business Books [in Ukrainian].
6. Davtyan V. (2006). Loyal'nost' kliyenta: mify i real'nost' [Customer Loyalty: Myths and Reality]. *Marketing i reklama – Marketing and Advertising*, 6, 36–43 [in Russian].
7. Dubrovskaya E. S. (2006). Metody otsenki udovletvorennosti potrebiteley [Methods of assessing customer satisfaction]. *Metody menedzhmenta kachestva – Methods of Quality Management*, 4, 26–30 [in Russian].
8. Bohoyavlens'kyi O. V. (2011). Upravlinnya loyal'nisty spozhivachiv na vitchiznyanikh i zakordonykh rynkakh yak faktor pidvyshchennya konkurentospromozhnosti produktsiyi [Managing customer loyalty in the domestic and foreign markets as a factor in increasing the competitiveness of products]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti – Journal of Transport Economics and Industry*, 36, 331–336 [in Ukrainian].
9. Litovkina O. O. (2013). Marketynhova stratehiya monitorynhu zadovolennya spozhivachiv na osnovi indeksu NPS (Net Promoter Score) [The marketing strategy for monitoring customer satisfaction index based on NPS (Net Promoter Score)]. *Ekonomichnyy visnyk – Economic Bulletin*, 4, 133–138 [in Ukrainian].
10. Naumova O. O. (2011). Formuvannya loyal'nosti spozhivachiv yak stratehichnyy napryam menedzhmentu pidpryemstva [Building customer loyalty as a strategic enterprise management direction]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Seriya Ekonomichni nauky – Herald of Khmelnytsky National University. A series of economic science*, 6, 171–174 [in Ukrainian].
11. Panchenko M. O. (2012). Metodyka otsinky urovnya zadovolnosti spozhivachiv u kharchoviy produktsiyi [Methods of assessing the level of customer satisfaction in food]. *Ekonomika kharchovoyi promyslovosti – The economy of the food industry*, 4, 57–60 [in Ukrainian].
12. DSTU ISO 10004:2013 (2014). *Zadovolenist' zamovnikiv. Nastanovy shchodo monitorynhu ta otsinyuvannya (ISO 10004:2012, IDT) [Satisfaction of customers. Guidelines for monitoring and evaluation (ISO 10004:2012, IDT)]*. Kiev: Minekonomrozvytku Ukrayiny [in Ukrainian].

Редакція отримала матеріал 24 березня 2016 р.