

# ЗАДОВОЛЕНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК ОСНОВА УСПІХУ В БІЗНЕСІ

## SATISFACTION OF CONSUMERS' REQUIREMENTS AS THE BUSINESS SUCCESS BASIS

**Світлана БОНДАРЕНКО,**  
кандидат економічних наук,  
Київський національний університет  
технологій та дизайну



**Svitlana BONDARENKO,**  
Candidate of Economic Sciences,  
Kyiv National University  
of Technologies and Design

У сучасних умовах діяльність організацій, які бажають не тільки втриматись на українському ринку, а й стати конкурентами закордонних виробників, повинна бути спрямована на задоволення потреб споживачів. Найефективнішими методами вважаються розробка пакету «товар-послуга» (коли обслуговування покупців під час продажу товару вважається не менш важливим, ніж сам факт продажу), використання системи додавання споживчої вартості. Доцільно також вимірювати виробничу ефективність товарів та послуг і налагоджувати зв'язок зі споживачами, враховувати їхні побажання та ступінь задоволеності від користування придбаними товарами чи отриманими послугами.

В країнах з високим рівнем розвитку ринкової економіки задоволеність споживачів визначається методом соціологічного опитування, за результатами якого розраховуються відповідні індекси та показники.

**Українським підприємствам, на наш погляд, варто активніше вивчати, що потрібно споживачам. Це сприятиме зростанню конкурентоспроможності, розвитку ринкових відносин, стане ще одним кроком на шляху нашої держави до економічного процвітання.**

Процвітання компанії, яка функціонує на сучасному ринку, вирішальною мірою залежить від того, наскільки вона задовольняє потреби та очікування споживачів своєї продукції або послуг. Задоволення потреб споживача — базовий принцип здійснення управлінської діяльності. Нові моделі управління бізнесом, такі як TQM, Європейська модель удосконалення бізнесу, стандарти ISO 9000:2000, проводяться в дію споживачем.

На сьогоднішній день прибуток є діловою винагородою власників організації за задоволення потреб споживачів. Традиційно вважалось, що комерційна організація існує передусім з метою фінансової винагороди власників. Проте, як довело життя, виживання бізнесу в довгостроковій перспективі базується на прибутковості, яка є результатом конкурентних переваг, що утворюються завдяки постійному задоволенню потреб споживачів. І навпаки: без необхідної величини прибутку організація втрачає здатність задовольняти потреби своїх покупців. Прибуток є необхідною умовою для підтримання рівня інвестицій, потрібного для утримання позицій на ринку, подальшого розвитку справи та продовження задоволення потреб споживачів. Отже, первинною метою бізнесу повинно бути задоволення споживачів, а вторинною — отримання прибутку.

**Для цього організація повинна [8]:**

- визначити пакет «товар — послуга» для задоволення очікувань споживачів;
- розробити систему додавання споживчої вартості, здатну задовольнити очікування;
- запровадити й ефективно використовувати систему вимірювання виробничої ефективності;
- налагодити й ефективно використовувати зворотній зв'язок зі споживачами.

Для задоволення потреб споживачів виробник повинен створити та продати товар або надати послугу. На сучасному ринку виробниці, що продаються, мають упаковку, фірмовий знак і назву, рекламне забезпечення та ін. Сьогодні споживачі висувають вимоги не тільки до конкретних характеристик продукції, а й до супроводжувальних послуг (доставка, інформування та навчання, гарантійне та післягарантійне обслуговування, консультація продавця з використання, доброзич-

ливість, компетентність, довіра до продавця тощо). Тому говорять про пакет «товар — послуга». Задоволеність споживачів залежить від характеристик та властивостей цієї системи. Підприємство повинно бути готовим удосконалювати будь-які аспекти своєї діяльності, якщо споживачі визнають це важливим і висловлять такі побажання [8].

Створює пакет «товар-послуга» і таким чином додає вартість організована сукупність взаємопов'язаних видів діяльності та (або) процесів. Традиційно системою додавання споживчої вартості визнавався виробничий процес у виробничих організаціях або система надання послуг — у сервісних. Операційний менеджмент відповідає за управління процесом трансформації, який організація використовує для перетворення вихідних ресурсів у готову продукцію. В минулому такий погляд дозволяв операційним менеджерам зосереджуватися на технічному боці або матеріальному процесі, що використовувався для перетворення вихідних ресурсів у готову продукцію. Це часто призводило до втрати операційними менеджерами контакту з очікуваними споживачів. Основні цілі менеджерів організацій були пов'язані з товарами, які вони виробляли, з вартістю їх створення, а не з задоволенням потреб споживачів. Нині виробничий процес розглядається як система додавання споживчої вартості, як того і вимагають потреби та очікування споживачів. Професіонали не лише перетворюють вихідні ресурси на готову продукцію, вони задовольняють споживачів. Для успішної реалізації партнерських стосунків зі споживачами необхідно забезпечити розуміння та усвідомлення їх потреб персоналом на всіх рівнях і в усіх підрозділах. Це не повинно бути тільки справою служб, пов'язаних з маркетингом та збутом, адже якість продукції та споживацьке задоволення формуються в усіх підрозділах. Тому під час відвідин підприємства представниками споживачів бажано дати їм можливість зустрітись з різними категоріями персоналу — від вищого керівництва до рядових робітників. Персонал організації повинен мати можливість почути безпосередньо від споживачів про їх потреби, вплив своєї роботи на їх задоволеність. Кожен співробітник на підприємстві повинен досить чітко уявляти, як його робота впливає на задоволеність різних категорій споживачів.

Система вимірювання виробничої ефективності оцінює ефективність організації у використанні системи підвищення споживчої вартості. До показників, які характеризують цю систему, належать показники якості, конкурентоспроможності продукції та техніко-економічні й фінансові показники роботи організації. Їх легше, ніж задоволення потреб споживачів, виміряти й відстежити, можливо, через це вони використовуються так широко. Впровадження й удосконалення системи вимірювання виробничої ефективності дає змогу організації за мінімальних витрат опосередковано оцінити ступінь задоволення потреб споживачів та провести заходи для підвищення цього рівня. Проте при цьому можуть мати місце похибки та неточності, оскільки показники, які обрано до системи вимірювання виробничої ефективності, можуть неточно відображати смаки та пріоритети споживачів.

Тому в сучасних умовах налагодження зворотного зв'язку та встановлення тісних стосунків зі споживачами є важливим напрямком діяльності для успішного розвитку підприємства. Такі зв'язки та стосунки, хоча й потребують суттєвих витрат часу та коштів, проте забезпечують підприємству краще розуміння та бачення потреб споживачів, а значить — високу задоволеність і максимальну взаємну вигоду.

Одним із важливих аспектів взаємодії підприємства зі споживачами є аналіз рівня їх задоволеності й визначення бажаних напрямків удосконалення діяльності підприємства. В наш час дослідження задоволення споживачів — необхідна умова для успішного планування бізнесу. Велика кількість організацій помилково вважає, що вони вимірюють задоволення, відстежуючи скарги та гарантійні вимоги, які насправді є показниками незадоволення споживачів. Незадоволення набагато легше виміряти, ніж задоволення. Рівень задоволення потреб споживачів кількісно визначається досить важко.

Базовою ідеєю співпраці зі споживачами повинно бути те, що потреби останніх краще задовольнити спільними зусиллями підприємства і самих споживачів завдяки розвитку їх партнерських стосунків. Підхід, коли інтереси підприємства та споживачів розглядаються як протилежні (в інтересах підприємства — продати менш якісну продукцію дорожче, споживачів — купити якіснішу продукцію дешевше), варто замінити усвідомленням спільної мети: виробляти продукцію, яка б приносила максимальну користь споживачам і за яку вони готові були б заплатити відповідну ціну.

Нині фахівці з якості в усьому світі працюють над пошуком нових засобів дослідження поглядів споживачів на якість продукції. Найпоширеніший спосіб визначення ступеня задоволення споживачів — соціологічне опитування. Воно може проводитися методами анкетування, телефонного чи особистого інтерв'ю та ін. Розраховані на базі результатів опитування індекси задоволеності споживачів успішно використовуються в Швеції (з 1989 року), в Німеччині (з 1992 року), в Росії та ін.

Національний індекс задоволеності споживачів Швеції, або «шведський барометр», є також провідним індикатором економічної діяльності [6]. Він розраховується на основі результатів телефонних інтерв'ю з 35 тис. клієнтів шведських компаній (60% шведської економіки). Розуміння споживачами якості, вартості й того, наскільки продукція чи послуга відповідає їх очікуванням, пов'язують з індексом задоволеності споживачів. Споживачеві ставлять питання, які дозволяють визначити рівень його загального задоволення, задоволення в порівнянні з очікуваннями та з ідеальною альтернативою. Остаточний рейтинг складається в межах шкали 1-100 балів, а результати публікуються в щорічному табло національної ліги Швеції з загальної діяльності. «Барометр» показує, що насправді зробили компанії для споживачів. Компанія, чий індекс задоволеності споживачів зріс, може очікувати підвищення прибутків в середньому на 4,2%. Навпаки, компанії, яким властиве зниження величини цього індексу, можуть очікувати на зменшення прибутків на 2-3% [6].

Стокгольмська економічна школа (Санкт-Петербург, Росія) проводить подібні дослідження шляхом особистого інтерв'ю в кожній третій квартирі обраного маршруту — «від дверей до дверей». Збирання інформації організовано відповідно до правил випадкового вибору таким чином, щоб кожен житель міста теоретично міг бути респондентом. В перелік питань входять питання-фільтри для визначення покупців, які мають досвід використання певного товару, інформації про респондента та три питання для оцінки за 10-ти бальною шкалою ступеня задоволення потреб споживача продукцією певного виробника. За допомогою цих питань отримуються дані про те, як впливає на рішення російських споживачів репутація та імідж компанії-виробника, їх очікування та особистий досвід використання продукції у співвідношенні якість — ціна — рівень обслуговування. Далі за допомогою статистичних методів визначається ступінь впливу кожного питання на загальну задоволеність споживачів, розраховуються індекси задоволеності потреб споживачів та їх лояльності до виробника.

Використовуючи досвід Стокгольмської економічної школи, автор дослідила задоволеність споживачів дитячим, малодитячим та дошкільним взуттям вітчизняного та закордонного виробництва та конкурентоспроможність підприємств-виробників такого взуття у 2001-2003 роках. Для цього проводилось соціологічне опитування у м.Києві в одному центральному районі та в чотирьох периферійних, обраних випадково. Опитувалися споживачі з середнім та низьким рівнями доходу методом анкетування. Анкети роздавалися батькам у дитячих садках.

Анкета вміщувала запитання про споживача: його стать, вік, освіту, рівень доходів, кількість дітей у сім'ї, їх стать, вік, а також прохання оцінити за п'ятибальною шкалою наведені споживчі показники дитячого взуття та їх вагомість у задоволенні потреби. Для визначення переліку споживчих показників дитячого взуття, які бралися до розгляду в основному дослідженні, автор попередньо звернулася до кількох споживачів, щоб вони склали перелік найбільш важливих аспектів своєї задоволеності. Ці показники й стали основою для майбутньої анкети. Вибір п'ятибальної шкали зумовлений тим, що вітчизняний споживач зі школи добре орієнтується в цій шкалі, а, отже, — більше шансів на те, що дасть достовірні відповіді.

В анкеті містилося прохання назвати виробника (країну та назву підприємства) й оцінити споживчі показники для п'яти видів дитячого взуття, яке носить дитина споживача: зимового, демісезонного, літнього, домашнього та спортивного.

Результати анкетування пройшли статистичну обробку на комп'ютері. Показником узгодженості думок споживачів був коефіцієнт варіації.

В табл. 1 наведено результати соціологічного опитування споживачів щодо значення та вагомості восьми найважливіших споживчих показників туфель домашніх малодитячих. Основними виробниками та постачальниками цих туфель в Україні в 2001-2003 роках були вітчизняні підприємства КВТВП «Київ», ЗАТ «Берегиня» (Чернігів) та закордонні взуттєві підприємства Росії, Польщі та Китаю.

Таблиця 1. Оцінка споживчих показників туфель домашніх малодитячих за опитуванням споживачів у 2003 році за 5-тибальною шкалою

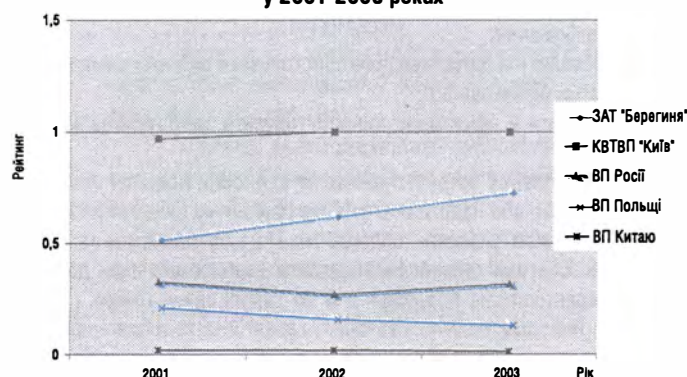
Споживчий показник	Вагомість показника	Оцінка показника				
		ЗАТ "Берегиня" (Чернігів)	КВТВП "Київ"	Взуттєві підприємства		
				Росії	Польщі	Китаю
Зовнішній вигляд	4,9	4,86	4,92	4,06	3,73	2,05
Міцність прикріплення деталей	4,7	4,75	4,89	3,92	3,15	2,21
Комфортність	4,2	4,40	4,76	3,58	3,06	2,16
Гігієнічність	3,8	4,36	4,18	3,63	2,56	2,38
Якість матеріалів	3,0	4,27	4,32	4,00	3,25	2,48
Формостійкість	2,5	4,08	4,49	3,45	3,06	2,02
Репутація виробника	2,6	4,87	4,98	4,01	3,50	2,28
Широта асортименту	2,2	4,56	4,63	4,42	4,18	4,25

Таблицю складено на основі власних досліджень автора

На основі отриманих оцінок споживчих показників та ціни взуття за методикою А.Н.Литвиненко та М.А.Татьяченко [3] розраховувались показники його конкурентоспроможності. За допомогою методичних підходів, запропонованих автором, визначені показники задоволеності споживачів конкурентоспроможним виробом, такі як привабливість виробу, соціально-економічна ефективність, коефіцієнт задоволеності споживачів [1]. На їх основі з використанням підходу, запропонованого Інститутом реформ України, визначено рейтинг дитячого взуття на вітчизняному ринку [7].

Рейтинг продукції на ринку показує її важливість для суспільства, порівняння з аналогічними виробами-конкурентами та відповідність потребам споживачів. На рис. 1 наведено динаміку рейтингу туфель

Рисунок. Динаміка рейтингу туфель домашніх малодитячих за конкурентоспроможністю та задоволеністю споживачів у 2001-2003 роках





домашніх малодитячих за 2001-2003 роки в сегменті ринку за оцінками споживачів з низьким та середнім рівнями доходу (яких найбільше в Україні).

Найвищий рейтинг на цьому сегменті ринку домашнього малодитячого взуття має продукція КВТВП «Київ» та ЗАТ «Берегиня». Як бачимо, рейтинг цих підприємств з часом зростає, а закордонних — знижується чи залишається незмінним. Пов'язано це з погіршенням репутації польських та китайських товарів. Вітчизняний споживач поступово переконується: невигідно купувати дешево, але разом з тим неякісне взуття іноземних виробників.

Зростання задоволеності українського споживача вітчизняною продукцією є дуже позитивним явищем. Вона поступово переростає в лояльність до виробника, яка виражається в повторній купівлі, у зростанні їх інтенсивності взагалі та в рекомендаціях друзям і знайомим. Все це призводить до зростання конкурентоспроможності вітчизняного виробника на внутрішньому та світовому ринках, а отже, — до розвитку ринкових відносин.

### ВИСНОВКИ

Таким чином, сьогодні задоволення потреб споживачів є базовим принципом здійснення управлінської діяльності будь-якої організації. Для цього доцільно визначити пакет «товар-послуга», розробити систему додавання споживчої вартості, впровадити систему вимірювання виробничої ефективності та налагодити зворотній зв'язок зі споживачами, який ґрунтується на вивченні ступеня задоволеності споживачів. В передових країнах світу задоволеність споживачів визначається методом соціологічного опитування, за результатами якого розраховуються індекси та показники задоволеності та лояльності споживачів.

Використовуючи досвід Стокгольмської економічної школи (Санкт-Петербург, Росія), в Україні протягом 2001-2003 років проводилось соціологічне опитування споживачів Києва з метою визначення рівня конкурентоспроможності, задоволеності споживачів та рей-

тингу дитячого взуття на українському ринку. Отримані результати показали позитивну тенденцію зростання задоволеності українських споживачів вітчизняною продукцією.

Українські підприємства повинні вивчати, що потрібно споживачам, і задовольняти ці потреби. Саме за такого підходу можна досягти високої конкурентоспроможності вітчизняного виробника на внутрішньому та світовому ринках. Це сприятиме розвитку ринкової економіки в Україні та руху нашої держави до процвітання.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Бондаренко С.М. Система показників конкурентоспроможності, соціально-економічної ефективності для споживача та рейтингу виробу на ринку //Проблеми науки. — 2001. — № 10. — С. 40-46.
2. Джордж С., Ваймерскірх А. TQM. Всеобщее управление качеством. — Санкт-Петербург: Victory, 2002. — 253 с.
3. Литвиненко А.Н., Татьяначенко М.А. Методологические вопросы оценки экономических аспектов конкурентоспособности машиностроительской продукции //БИКИ. — 1981. — № 1. Прилож. — С. 37-69.
4. Мазур И.И., Шапиро В.Д. Управление качеством. — М.: Высшая школа, 2003. — 333 с.
5. Осипов В.Н., Стрелец О.А. Оценка конкурентоспособности продукции производственного назначения. — Одесса, 2001. — 152 с.
6. Садовнікова О.М. Європейський досвід задоволення вимог споживачів //Легка промисловість. — 1998. — № 2. — С. 55.
7. Україна-2000. Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів: короткий звіт /Під ред. Борщевського В., Пинзеника В. — К.: Інститут Реформ, 2001. — 50 с.
8. Ханна Марк Девід. Управління виробництвом з метою задоволення споживача — К., 2003. — 226 с.

Стаття надійшла до редакції 12.10.2004

## НАЙАКТУАЛЬНІШІ ТЕМИ

### НАЙМЕНУВАННЯ

### ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА, ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК

### РОЗВИТОК СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ

### ЕФЕКТИВНИЙ ВЛАСНИК ТА КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ

### ОБґРУНТУВАННЯ

1. У світі є більше сотні держав з ринковою економікою, і тільки одиниці мають системну інноваційну економіку.  
2. Вже декілька років в Україні ведуться розмови на цю тему, оголошено про інноваційну стратегію, але помітних досягнень ми поки що не маємо (див. «Економіст» №№ 5, 6 — 2004).  
3. В Мінекономіки 20.07.04 проведено обговорення «Пропозицій до проекту інноваційної моделі структурної перебудови економіки та механізму її запровадження». Наукову і практичну роботу в країні обов'язково буде переведено в конструктивну площину.

В урядових колах «мода» на цю проблематику трохи згасла, а невирішеність багатьох питань в економіці й суспільстві залишилася. Пояснюється це відставанням наукових досліджень від потреби часу.  
В журналі «Економіст» №4-2004 (стор.75) наведено детальне обґрунтування тематики і навіть деталізація в 26 питань (підтем) про середній клас.

Ніхто не буде заперечувати масштабності приватизаційних процесів в Україні. Причому, як-то кажуть, процес зайшов вже занадто далеко.

Параметри події потребують і відповідних наукових досліджень. Масштабних за фронтом та за глибиною.

Підготовлено аналітичною групою журналу «Економіст»

