

УДК 658.818-047.44

ЛАБУРЦЕВА Олена, д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу
Київського національного
торговельно-економічного університету

ІНСТРУМЕНТИ ОЦІНЮВАННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Розглянуто зміст категорії задоволеності споживача та цілі її підвищення. Систематизовано існуючі способи оцінювання рівня споживчої задоволеності. Запропоновано методичний підхід до оцінювання задоволеності споживача за основними інструментами комплексу маркетингу підприємства. Розроблено процедуру обґрунтування рекомендацій, спрямованих на забезпечення цільового рівня задоволеності споживача з мінімальним ризиком.

Ключові слова: задоволеність споживача, способи оцінки задоволеності, інструменти комплексу маркетингу, ризик, прийняття рішень в умовах ризику.

Лабурцева Е. Инструменты оценки удовлетворенности потребителей. Рассмотрены содержание категории удовлетворенности потребителя и цели ее повышения. Систематизированы существующие способы оценивания уровня потребительской удовлетворенности. Предложен методический подход к оцениванию удовлетворенности потребителя по основным инструментам комплекса маркетинга предприятия. Разработана процедура обоснования рекомендаций, направленных на обеспечение целевого уровня удовлетворенности потребителя с минимальным риском.

Ключевые слова: удовлетворенность потребителя, способы оценки удовлетворенности, инструменты комплекса маркетинга, риск, принятие решений в условиях риска.

Постановка проблеми. Однією з важливих тенденцій, зумовлених невинно зростаючою протягом останніх десятиліть ринковою турбулентністю, є перетворення споживачів на найбільш цінний актив будь-якої компанії. Успіху в конкуренції досягають лише ті компанії, яким вдалося вибудувати зі своїми клієнтами стійкі, тривалі взаємовідносини, що зберігаються як у відносно сприятливі періоди, так і під тиском економічних негараздів.

Представники наукової спільноти й фахівці-практики вже давно звернули увагу на те, що головною запорукою споживчої лояльності є задоволеність споживача товарами й послугами, й усвідомили суспільну значущість її вивчення й оцінювання. Перший міжгалузевий національний інструмент оцінки задоволеності споживача якістю товарів та послуг введено у 1989 р. у Швеції. З урахуванням набутого досвіду в 1996 р. запропонована модель Американського індексу задоволеності споживача (*ACSI – American Customer Satisfaction Index*), а в 2000 р. – її європейський удосконалений аналог (*ECSI – European Customer Satisfaction Index*). З 01.01.2010 в усіх країнах Європейського Союзу запроваджено обов'язковий комплексний аналіз функціонування ринків

в інтересах споживачів, що передбачає й оцінювання споживчої задоволеності. Відтак, сьогодні цей показник розглядається як один з головних цільових орієнтирів маркетингової діяльності будь-якої компанії.

Задоволеність споживача – це категорія, яка не може бути виміряна й оцінена безпосередньо; її вимірювання відбувається на підставі узагальнення суб'єктивних оцінок споживачів, отриманих в ході анкетних опитувань. Отримані результати можуть бути неточними й породжувати ризики при їх використанні – як у силу суб'єктивності думок респондентів, так і внаслідок помилки репрезентативності вибірки. Оскільки кінцевим результатом оцінювання споживчої задоволеності є обґрунтування рекомендацій щодо її підвищення, слід усвідомлювати, що якість планових управлінських заходів може бути суттєво підвищена шляхом урахування відповідних ризиків при формуванні рекомендацій. Це і визначило вибір теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Прикладні аспекти оцінки та підвищення задоволеності споживачів у сфері послуг, зокрема в роздрібній торгівлі та готельному бізнесі, розглядали Дж. Фраерінг, М. Мінор [1], Н. Омар, С. Уел, Н. Азіз, С. Алам [2], Д. Сікулич, М. Мандарич [3] та ін. Оприлюднені результати численних досліджень задоволеності споживачів у різних сферах [4]. В Україні зазначеній тематиці присвячено наукові публікації таких авторів, як С. Лилик, М. Лилик, О. Літовкіна, М. Руденко, І. Рябченко [5–8] та ін. Однак проблема врахування ризику при обґрунтуванні рекомендацій щодо підвищення задоволеності споживачів поки що залишається практично недослідженою.

Основною метою статті є розробка методичних підходів до оцінювання задоволеності споживачів товарами та послугами підприємства за основними складовими комплексу маркетингу та формування на цій основі рекомендацій, спрямованих на досягнення цільового рівня споживчої задоволеності з мінімальним ризиком.

Матеріали та методи. У дослідженні використано матеріали наукових праць. Застосовано методи: аналізу і синтезу – для систематизації наукових підходів до оцінювання задоволеності споживачів; анкетних опитувань – для визначення рівня задоволеності споживачів; статистичний – для обробки результатів опитувань; лінійної оптимізації та логічний – при формулюванні рекомендацій щодо підвищення задоволеності споживачів.

Результати дослідження. Наукові основи досліджень задоволеності споживача закладені у працях таких відомих зарубіжних фахівців, як М. Ханна [9], Н. Хилл, Б. Сельф, Г. Роше, Дж. Брайерли, Р. МакДуголл [10; 11], П. Шварц [12], а також Ф. Котлер та К. Келлер [13]. Погляди науковців на трактування сутності поняття "задоволеність споживача" можна вважати такими, що цілком сформувалися. Так, Н. Хилл стверджує, що це показник того, наскільки "сукупний продукт"

організації співвідноситься з набором вимог (побажань) клієнта [11, с. 16]. На думку Ф. Котлера та К. Келлера, задоволеність (незадоволеність) – це відчуття задоволення (почуття розчарування), що виникає в індивіда, який порівнює свої попередні очікування й сприйняті якості придбаного товару (або результат його використання) [13, с. 173–174]. І. Рябченко уточнює, що має виступати еталоном при визначенні рівня задоволеності споживача: "споживач порівнює свій досвід споживання продукції чи послуги зі стандартом або з ідеальним уявленням про дану продукцію чи послугу" [8, с. 115]. Більш широке трактування пропонують Н. Омар та ін., стверджуючи, що задоволеність споживача залежить від досвіду використання продукту або послуги й часто є кінцевим результатом усіх дій, виконаних при придбанні та споживанні. Задоволеність споживача є загальною оцінкою всього досвіду використання товарів або послуг у часі [2, с. 34].

В Україні офіційну точку зору щодо терміна "задоволеність замовника" (*customer satisfaction*) визначає Національний стандарт України ДСТУ ISO 10004:2013 "Задоволеність замовників. Настанови щодо моніторингу та оцінювання" (ISO 10004:2012, IDT), згідно з яким задоволеність замовника – це "сприйняття замовником ступеня виконання його очікувань" [14, с. 2].

Систематичне дослідження й оцінювання задоволеності споживачів надає компаніям низку важливих переваг, забезпечуючи ефективний, постійний зворотний зв'язок з тими, кому адресовані товари й послуги. Так, Р. Шарма вважає, що вивчення задоволеності споживачів:

- забезпечує ідеї щодо вдосконалення продукту і всього споживчого досвіду;
- сприяє утриманню споживачів;
- ідентифікує задоволених споживачів, які можуть стати "адвокатами" бренду;
- забезпечує інформаційну підтримку управлінських рішень [4].

Інформація, що може бути використана дослідниками для оцінювання задоволеності споживачів, складається з опосередкованих даних та даних безпосереднього оцінювання. До опосередкованих показників задоволеності замовників належать, наприклад, частота та тенденції скарг замовників і спорів, повернення чи ремонтування продукції, дані, отримані від спілкування із замовниками маркетинговим персоналом, персоналом сфери обслуговування тощо. Безпосереднє оцінювання задоволеності споживачів здійснюється на підставі маркетингового дослідження, яке може бути тільки якісним або тільки кількісним, або поєднанням якісного та кількісного [14].

Важливою проблемою при проведенні такого роду маркетингових досліджень є вибір типу шкали для кількісного оцінювання задоволеності споживачів. Сучасні експерти у сфері маркетингу пропонують використовувати такі види шкал:

- відповідь "так/ні" на запитання, чи готові споживачі порекомендувати продукт чи компанію іншим; проте, *по-перше*, одного питання недостатньо для об'єктивної та всебічної оцінки задоволеності; *по-друге*, готовність рекомендувати залежить від психологічних особливостей споживача – будучи цілком задоволеним особисто, він може відчувати відмінності між власними потребами та потребами інших і не вважати за можливе нав'язувати свою думку;

- відповідь "так/ні" на запитання, чи задоволений споживач продуктами чи послугами компанії; проте, як слушно зауважує А. Чорний, "застосування бінарних шкал для оцінки задоволеності... не забезпечує надійною і валідною інформацією щодо дійсного значення досліджуваної категорії. Це спричинено тим, що такий тип шкал має помилку у 2–3 рази більшу, ніж інтервальні шкали, які складаються з 10 категорій оцінювання за однакового рівня значущості" [15];

- шкали градацій відповідей (вербальні або числові оціночні шкали), наприклад, шкала ступенів згоди споживача з твердженням про задоволеність продуктом чи послугами компанії може складатися з відповідей "цілком погоджуюсь", "погоджуюсь", "нейтральний", "не погоджуюсь", "цілком не погоджуюсь" (кількість балів відповідно 5, 4, 3, 2 та 1); якщо є потреба змусити відповідача прийняти певну позицію та уникнути нейтральної відповіді, тоді в анкеті можна застосовувати парне число рівнів шкали – 4 або 6; наприклад, споживач може бути "дуже задоволений", "задоволений", "швидше задоволений", "швидше незадоволений", "незадоволений" або "дуже незадоволений" продуктом (кількість балів – 6, 5, 4, 3, 2 та 1) [14];

- шкали оцінки задоволеності в балах від 1 до 10, де 1 – зовсім незадоволений, 10 – повністю задоволений; за допомогою таких шкал можна оцінити задоволеність споживачів як у цілому, так і за кількома складовими, що створює переконливу інформаційну основу для генерації ідей щодо підвищення споживчої задоволеності;

- шкали, що передбачають оцінювання як задоволеності споживачів за кількома складовими, так і важливості цих складових для споживачів (також у балах від 1 до 10); це дозволяє, крім обґрунтування заходів підвищення задоволеності, також розрахувати інтегральний показник задоволеності та побудувати матрицю "важливість – задоволеність" для визначення черговості впровадження заходів.

З урахуванням зазначених міркувань пропонується методика оцінювання задоволеності споживачів товарами та послугами підприємства за основними складовими комплексу маркетингу та формування на цій основі рекомендацій щодо підвищення споживчої задоволеності, спрямованих на досягнення її цільових показників з мінімальним ризиком. Методика складається з 7 етапів.

Етап 1. Анкетне опитування (перша хвиля) за сформованою за стандартними правилами репрезентативною вибіркою, в ході якого

респонденти-споживачі оцінюють свою задоволеність кожною зі складових комплексу маркетингу підприємства, а також важливість цих складових (у балах від 1 до 10).

Етап 2. Визначення за даними анкетного опитування: коефіцієнтів значущості для споживачів кожної зі складових комплексу маркетингу; значення інтегрального показника задоволеності для кожного споживача; середнього значення інтегрального показника задоволеності, а також середньоквадратичного відхилення та варіації інтегрального показника задоволеності як показників ризику того, що вибіркові дані недостатньо точно відображають дані генеральної сукупності.

Етап 3. Формування фахівцями підприємства (і, можливо, споживачами в ході фокус-груп) набору планових заходів, спрямованих на підвищення задоволеності споживачів, у межах кожної складової комплексу маркетингу. Для кожного заходу визначають планові витрати на його впровадження.

Етап 4. Анкетне опитування (друга хвиля): респонденти-споживачі оцінюють у балах очікуваний приріст задоволеності від впровадження кожного з планових заходів. При цьому очікуване значення задоволеності з урахуванням приросту від всіх планових заходів у межах кожної складової комплексу маркетингу не може перевищувати 10 балів.

Етап 5. Визначення за даними анкетного опитування середнього приросту задоволеності для кожного планового заходу, а також середньоквадратичного відхилення цього приросту як показника ризику, пов'язаного з впровадженням цього заходу (що більше розкид оцінок респондентами приросту задоволеності від впровадження заходу, то більше сумнівів щодо приросту задоволеності).

Етап 6. Обґрунтування оптимального набору планових заходів, що дозволять забезпечити цільовий рівень задоволеності споживачів з мінімальним ризиком, за допомогою розв'язання задачі лінійної оптимізації.

Для побудови економіко-математичної моделі задачі введемо позначення: x_i – інтенсивність впровадження i -го планового заходу (двійкова змінна, 1 або 0); k_i – коефіцієнт значущості для i -го планового заходу (дорівнює коефіцієнту значущості тієї складової комплексу маркетингу, до якої належить цей захід); z_i – приріст задоволеності від впровадження i -го планового заходу, балів; b_i – витрати на впровадження i -го планового заходу, грошових одиниць; σ_i – середньоквадратичне відхилення приросту задоволеності від впровадження i -го планового заходу, балів; Δ – цільовий приріст задоволеності від впровадження оптимального набору планових заходів, балів, $\Delta = Z_{ц\grave{e}л} - Z_{факт}$; $Z_{факт}$; $Z_{ц\grave{e}л}$ – фактичне та цільове значення інтеграль-

ного показника задоволеності споживачів, балів; B – бюджет, який підприємство планує виділити на підвищення задоволеності споживачів, грошових одиниць.

Економіко-математична модель задачі має вигляд:

$$\sum_i k_i z_i x_i \geq \Delta; \quad \sum_i b_i x_i \leq B; \quad \sum_i \sigma_i x_i \rightarrow \min, \quad (1)$$

тобто сумарний приріст задоволеності від впровадження оптимального набору планових заходів має бути не менше цільового приросту, витрати на впровадження заходів не мають перевищувати планового бюджету, і при цьому насамперед для впровадження обиратимуться заходи, думки респондентів щодо результативності яких є найбільш узгодженими.

Якщо виявляється, що задача не має розв'язку, це означає, що забезпечити цільовий приріст задоволеності за допомогою планових заходів у межах виділеного бюджету неможливо. В цьому випадку доцільно розширити набір рекомендованих планових заходів або збільшити бюджет на їх впровадження, або зменшити цільовий показник задоволеності.

Етап 7. Визначення очікуваного впливу впровадження оптимального набору планових заходів на середнє значення, середньоквадратичне відхилення та варіацію інтегрального показника задоволеності споживачів і прийняття остаточного рішення про доцільність впровадження планових заходів.

Етапи методики з першого по сьомий повторюються в межах циклу щорічного маркетингового планування після фактичного впровадження планових заходів.

Апробація методики виконана за матеріалами ТОВ "Поліфасад" (м. Черкаси) – компанії, що розробила економічний, надійний та швидкий метод утеплення й облицювання фасадів, а саме технологію, що запатентована під ТМ "Поліфасад".

Характеризуючи складові комплексу маркетингу підприємства, слід відзначити, що основною товарною пропозицією є виготовлені за унікальною технологією термопанелі, а також послуги з їх доставки й монтажу. Наразі в асортименті 13 видів термопанелей, які розрізняються лише за фактурою захисно-декоративного шару. Ціни на товари та послуги ТОВ "Поліфасад" є найнижчими порівняно з конкурентами. Збут продукції відбувається у власному роздрібному магазині; можливим є попереднє замовлення через Інтернет. Стандартним методом доставки товару є самовивезення; для клієнтів з інших міст здійснюється допомога у доставці замовлення попутним транспортом. Щодо маркетингових комунікацій, то основним інструментом паблік рилейшнз виступає достатньо зручний та привабливий офіційний сайт підприємства; активно використовуються також методи стимулювання

збуту (знижки), технології персонального продажу та інтегровані маркетингові комунікації у місці продажу.

За рекомендаціями фахівців Української Асоціації Маркетингу, мінімальний розмір вибірки у разі проведення опитування в одній географічній одиниці (місто, область) або одній групі споживачів обрано в кількості 100 опитаних (м. Черкаси).

Етап 1. Результати першої хвили анкетного опитування виявилися такими. Задоволеність товарною політикою ТОВ "Поліфасад" становила в середньому 9.8 бала, ціновою політикою – 8.0 бала, збутовою політикою – 8.5 бала, політикою комунікацій – 8.2 бала. Отже, якість товарної пропозиції респондентів повністю задовольняє, збут і комунікації мають резерви для вдосконалення, а ціновою політикою споживачі ніколи не задоволені повністю, навіть незважаючи на нижчі від конкурентів ціни. Середні оцінки важливості складових комплексу маркетингу: товарна політика – 9.5 бала, цінова політика – 9.3 бала, збутова політика – 8.0 бала, політика комунікацій – 6.8 бала. Очевидно, найбільше значення мають товарна пропозиція і ціни, а вплив комунікацій респонденти схильні занижувати.

Етап 2. Коефіцієнти значущості для споживачів кожної зі складових комплексу маркетингу визначено у такий спосіб: сума середніх балів важливості дорівнює $9.5 + 9.3 + 8.0 + 6.8 = 33.6$ бала, тоді коефіцієнт значущості, наприклад, товарної політики $9.5 : 33.6 = 0.283$. Аналогічно розраховані інші коефіцієнти: 0.277; 0.238; 0.202. Використовуючи коефіцієнти значущості як вагові коефіцієнти, розраховано значення інтегрального показника задоволеності для кожного споживача; наприклад, якщо перший респондент надав своїй задоволеності елементами комплексу маркетингу оцінки 10, 8, 7 та 8 балів, його інтегральний показник задоволеності:

$$0.283 \cdot 10 + 0.277 \cdot 8 + 0.238 \cdot 7 + 0.202 \cdot 8 = 8.328 \text{ бала.}$$

Середнє значення інтегрального показника задоволеності для всіх респондентів становило 8.669 бала, середньоквадратичне відхилення 0.480 бала, варіація 5.53 %.

Етап 3. Фахівцями підприємства й споживачами у фокус-групах запропоновано такі заходи з підвищення задоволеності споживачів:

- щодо *товарної* політики: прийнято рішення не розробляти заходів, оскільки рівень задоволеності цією складовою є майже гранично високим;
- щодо *цінової* політики: теоретично можливі такі заходи, як зниження преїскурантних цін або урізноманітнення асортименту знижок, що надаються, проте в умовах найнижчих порівняно з конкурентами цін це призведе найпевніше до прямих збитків для підприємства, ніж до суттєвого зростання обсягів продажу та прибутку;

- щодо збутової політики: запровадження відправлення невеликих партій товару замовникам через поштових операторів (витрати 110.5 тис. грн); створення власної служби доставки (витрати 295.2 тис. грн);
- щодо політики комунікацій: розміщення реклами в громадському транспорті та місцевих газетах (витрати 121.3 тис. грн); реклама в мережі Інтернет (21.3 тис. грн); розіграш призів серед покупців (42.0 тис. грн); тренінг персоналу щодо кращого опанування технологій персонального продажу (18.4 тис. грн); розміщення іміджевих статей у будівельних журналах (4.4 тис. грн); 8) участь у виставках будівельних матеріалів (14.0 тис. грн).

Етап 4. У ході другої хвили анкетного опитування отримано оцінки в балах очікуваного приросту задоволеності від впровадження кожного з 8-ми планових заходів.

Етап 5. У табл. 1 наведено значення середнього приросту задоволеності для кожного планового заходу, а також середньоквадратичні відхилення цього приросту.

Таблиця 1

Оцінки очікуваного приросту задоволеності споживачів від впровадження планових заходів за даними анкетного опитування, балів

Показники	Шифри планових заходів (розшифровку див. вище, етап 3)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Середнє значення	0.60	0.30	0.20	0.70	0.30	0.60	0	0
Середньоквадратичне відхилення	0.49	0.46	0.40	0.64	0.46	0.49	0	0

Джерело: розраховано автором.

Визначено, що респонденти переконані в тому, що найбільше сприятимуть підвищенню їх задоволеності активізація реклами в мережі Інтернет (очікуваний приріст 0.7 бала), запровадження відправлення невеликих замовлень через поштових операторів, а також підвищення якості персонального продажу (по 0.6 бала). Приріст задоволеності від створення власної служби доставки та розіграшів призів очікується меншим (0.3 бала), а від реклами в транспорті та місцевих газетах – лише 0.2 бала. Розміщення іміджевих статей у будівельних журналах та участь у виставках взагалі не виявилися привабливими для споживачів, тому змінні X_7 та X_8 не включено до моделі задачі.

Етап 6. Поточний інтегральний показник задоволеності споживачів становить 8.669 бала (див. вище, етап 2). Підвищення його до цільового значення 9 балів відповідає цільовому приросту $9.0 - 8.669 = 0.331$ бала, до 9.5 бала відповідно $9.5 - 8.669 = 0.831$ бала, до 10 балів – 1.331 бала. Нехай на підвищення задоволеності споживачів керівництво підприємства погоджується виділити 277,5 тис. грн (25% прибутку останнього звітного року). Тоді економіко-математичну модель задачі обґрунтування оптимального набору планових заходів з підвищення задоволеності споживачів на 0.331 бала запишемо у вигляді:

• сумарний приріст задоволеності від впровадження планових заходів має бути не менше цільового приросту:

$$0.238 \cdot 0.60 \cdot x_1 + 0.238 \cdot 0.30 \cdot x_2 + 0.202 \cdot 0.20 \cdot x_3 + 0.202 \cdot 0.70 \cdot x_4 + \\ + 0.202 \cdot 0.30 \cdot x_5 + 0.202 \cdot 0.60 \cdot x_6 \geq 0.331;$$

• сумарні витрати на впровадження планових заходів мають бути не більше виділеного на ці цілі бюджету:

$$110.5 \cdot x_1 + 295.2 \cdot x_2 + 121.3 \cdot x_3 + 21.3 \cdot x_4 + 42.0 \cdot x_5 + 25.6 \cdot x_6 \leq 277.5;$$

• цільова функція – мінімізація ризику недостатнього приросту задоволеності від планових заходів, що ввійдуть до оптимального набору:

$$0.49 \cdot x_1 + 0.46 \cdot x_2 + 0.40 \cdot x_3 + 0.64 \cdot x_4 + 0.46 \cdot x_5 + 0.49 \cdot x_6 \rightarrow \min.$$

Розв'язання цієї задачі (наприклад, за допомогою вбудованої функції "Пошук рішення" офісного пакета *Microsoft Excel*) показує, що до оптимального набору ввійшли змінні x_1 , x_4 та x_5 , які прийняли значення 1 (решта змінних дорівнюють 0). Отже, за рахунок виділених керівництвом коштів доречно насамперед запровадити відправку невеликих замовлень через поштових операторів, організувати рекламу в мережі Інтернет та розіграш призів серед покупців термопанелей. При цьому сумарний приріст інтегрального показника задоволеності споживачів становить 0.345, сумарні витрати на впровадження заходів 173.8 тис. грн, а значення цільової функції, яке виступає індикатором рівня ризику, становить 1.59.

Підвищення цільового показника задоволеності до 9.5 бала (цільовий приріст 0.831 бала) призводить до того, що задача не має розв'язку. За умови збільшення бюджету заходів до 555.1 тис. грн (50 % прибутку останнього звітного року) прийнятним виявляється обмеження приросту 0.481 бала; в цьому випадку до оптимального плану входять всі змінні, крім x_2 ; сумарний приріст інтегрального показника задоволеності споживачів становить 0.506, сумарні витрати – 320.7 тис. грн, а індикатор ризику зростає до 2.48.

Експериментуючи з переліком планових заходів, обмеженнями за приростом задоволеності і бюджетом, дослідники в змозі підібрати такий оптимальний план заходів, який видається їм найбільш реалістичним.

Для завершення аналізу зупинимося на першому з розглянутих нами варіантів розв'язку задачі оптимізації (зі змінними x_1 , x_4 та x_5).

Етап 7. Додавання очікуваних приростів до оцінок задоволеності споживачів по складових комплексу маркетингу, отриманих на етапі 1, дає змогу з'ясувати, що середнє значення інтегрального показника

задоволеності споживачів унаслідок впровадження заходів оптимального плану зростає з 8.669 до 9.014 бала, а показники ризику зменшуються – середньоквадратичне відхилення з 0.480 до 0.326 бала, варіація з 5.53 % до 3.61 %. Це підтверджує ефективність запропонованої методики для формування на її основі рекомендацій, спрямованих на досягнення цільових рівнів задоволеності споживачів з мінімальним ризиком.

Висновки. Ринкова турбулентність, що зростає, підвищує цінність споживачів як найбільш важливого активу будь-якої компанії. В утриманні споживачів та забезпеченні їх лояльності ключову роль відіграє задоволеність споживача як сприйняття ним ступеня виконання його очікувань.

Національний стандарт України ДСТУ ISO 10004:2013 "Задоволеність замовників. Настанови щодо моніторингу та оцінювання" визначає, що для оцінювання задоволеності споживачів можуть бути використані як опосередковані дані, так і дані безпосереднього оцінювання (на основі анкетних опитувань). В останньому варіанті важливою проблемою є вибір шкали для кількісного оцінювання задоволеності. Результати аналізу наукової літератури свідчать, що експерти рекомендують п'ять основних видів шкал, пов'язаних з відповідями на такі питання анкети: готовність рекомендувати продукт чи компанію іншим (так/ні), задоволеність продуктами чи послугами компанії (так/ні); градації згоди споживача з твердженням про його задоволеність продуктом чи послугами компанії; оцінювання задоволеності в балах як у цілому, так і за окремими складовими; оцінювання в балах як задоволеності за окремими складовими, так і важливості цих складових для споживача.

Виходячи з того, що останній варіант шкали оцінювання є найбільш всебічним та об'єктивним, розроблено методичний підхід до оцінювання задоволеності споживачів за основними складовими комплексу маркетингу підприємства. Саме цей підхід створює надійну інформаційну базу для генерації планових заходів щодо підвищення споживчої задоволеності. Запропоновано етапи процедури формування оптимального набору планових заходів, спрямованих на забезпечення цільового рівня задоволеності споживачів з мінімальним ризиком. Результати апробації цієї процедури за матеріалами ТОВ "Поліфасад" (м. Черкаси) підтвердили її ефективність для формування цільових програм заходів з підвищення задоволеності споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Fraering, J., & Minor, M. (2013). Beyond Loyalty: Customer Satisfaction, Loyalty, and Fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27 (4),1-31.
2. Omar, N. A., Wel, C. A., Aziz, N. A., & Alam, S. S. (2013). Investigating the structural relationship between loyalty program service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programs: evidence from Malaysia. *Measuring Business Excellence*, 17 (1), 33-50.

3. Сікулич Д., Мандарич М. Моделі вимірювання якості послуг та міри задоволеності клієнтів: за даними готельного бізнесу. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 8 (158). С. 480-487.
4. Sharma, R. 14 Excellent Customer Satisfaction Survey Examples. (n.d.). *blog.hubspot.com*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/service/customer-satisfaction-survey-examples>.
5. Лирик С., Лирик М. Орієнтація на задоволеність споживачів освітніх послуг: шляхи реформування юридичної освіти в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 6. С. 64-70.
6. Літовкіна О. О. Маркетингова стратегія моніторингу задоволення споживачів на основі індексу NPS (Net Promoter Score). *Економічний вісник*. 2013. № 4. С. 133-138.
7. Руденко М. Моніторинг задоволеності споживачів підприємства: методичний аспект. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2016. № 2. С. 142-149.
8. Рябченко І. М. Дослідження та оцінка рівня споживчої задоволеності товару для промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2015. № 6. С. 114-117.
9. Ханна М. Д. Управління виробництвом з метою задоволення споживача; пер с. англ. Р. Григоренко, А. Йолкіна, К. Міщенко та ін. Київ : Віпол, 2003. 225 с.
10. Хилл Н., Сельф Б., Роше Г. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000. М. : Технологии, 2004. 192 с.
11. Хилл Н., Брайерли Дж., Мак-Дуголл Р. Как измерить удовлетворенность клиентов; пер. с. англ. М. : ИНФРА-М, 2005. 176 с.
12. Шварц П. Оцінка ступеня задоволеності споживача: Як дізнатися, що насправді думають люди; пер. с англ. Е. І. Дорошенко; за наук. ред. Е.Е. Козлова. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. 352 с.
13. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2006. 816 с.
14. ДСТУ ISO 10004:2013 "Задоволеність замовників. Настанови щодо моніторингу та оцінювання" (*ISO 10004:2012, IDT*). Київ : Мінекономрозвитку України, 2014. 24 с.
15. Чорний А. Ю. Вітчизняний досвід моделювання латентних економічних категорій: індекс задоволеності споживачів. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 8 (98). С. 273-278.

Стаття надійшла до редакції 01.10.2018.

Laburtseva O. Measurement tools of consumers satisfaction.

Background. In a market turbulence, consumer satisfaction is a key tool in keeping consumers and ensuring their loyalty. The subjectivity of consumers' satisfaction with its satisfaction creates risks when enterprises formulate measures aimed at increasing it.

Recent researches and publications analysis. The theoretical foundations of customer satisfaction research are laid down in the writings of such scholars as M. D. Hanna, N. Hill, P. Schwartz, and others. In Ukraine, applied aspects of this subject are studied by O. O. Litovkina, M. Rudenko, A. Yu. Chornyi and others. However, the problem of risk taking is not disclosed when formulating recommendations for increasing consumer satisfaction.

The **aim** of the article is to develop a methodical approach to assessing consumer satisfaction with the main components of the company's marketing portfolio and to formulate recommendations for achieving the target level of satisfaction with minimal risk.

Materials and methods. Materials of scientific works (15 sources) are used. Methods used: analysis and synthesis - to systematize methods for assessing satisfaction; questionnaire surveys and statistical analysis - to determine the level of satisfaction and relevant risk indicators; linear optimization and logical - in formulating recommendations to increase risk-based satisfaction.

Results. The essence of the category of consumer satisfaction and methods of its evaluation are considered. The methodical approach to the assessment of consumer satisfaction with the components of the marketing complex of the enterprise is offered. The procedure of substantiation of recommendations aimed at ensuring the target level of customer satisfaction with minimal risk is developed.

Conclusion. Testing the results of research has shown that taking into account the risk can increase the scientific validity, efficiency and practical value of the recommendations for ensuring the target level of consumer satisfaction.

Keywords: consumer satisfaction, ways of satisfaction estimation, marketing-mix instruments, risk, decision making under risk.

REFERENCES

1. Fraering, J., & Minor, M. (2013). Beyond Loyalty: Customer Satisfaction, Loyalty, and Fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27 (4), 1-31 [in English].
2. Omar, N. A., Wel, C. A., Aziz, N. A., & Alam, S. S. (2013). Investigating the structural relationship between loyalty program service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programs: evidence from Malaysia. *Measuring Business Excellence*, 17 (1), 33-50 [in English].
3. Sikulych, D., & Mandarych, M. (2014). Modeli vymirjuvannja jakosti poslug ta miry zadovolnosti klijentiv: za danymy gotel'nogo biznesu [Models of measuring the quality of services and the degree of customer satisfaction: according to the hotel business]. *Aktual'ni problemy ekonomiky – Actual problems of the economy*, 8 (158), 480-487 [in Ukrainian].
4. Sharma, R. 14 Excellent Customer Satisfaction Survey Examples. (n.d.). blog.hubspot.com. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/service/customer-satisfaction-survey-examples> [in English].
5. Lylyk, S., Lylyk, M. (2014). Orijentacija na zadovolenist' spozhyvachiv osvitnih poslug: shljahy reformuvannja jurydychnoi' osvity v Ukrai'ni [Orientation to satisfaction of consumers of educational services: reforming legal education in Ukraine]. *Marketyng v Ukrai'ni – Marketing in Ukraine*, 6, 64-70 [in Ukrainian].
6. Litovkina, O. O. (2013). Marketyngova strategija monitoryngu zadovolennja spozhyvachiv na osnovi indeksu NPS (Net Promoter Score) [Marketing strategy for customer satisfaction monitoring based on NPS (Net Promoter Score)]. *Ekonomichnyj visnyk – Economic Herald*, 4, 133-138 [in Ukrainian].
7. Rudenko, M. (2016). Monitoryng zadovolnosti spozhyvachiv pidpryjemstva: metodychnyj aspekt [Monitoring satisfaction of enterprise consumers: methodical aspect]. *Visnyk Ternopil's'kogo nacional'nogo ekonomichnogo universytetu – Herald of the Ternopil National University of Economics*, 2, 142-149 [in Ukrainian].
8. Rjabchenko, I. M. (2015). Doslidzhennja ta ocinka rivnja spozhyvchoi' zadovolnosti tovaru dlja promyslovyh pidpryjemstv [Research and evaluation of the level of consumer satisfaction of goods for industrial enterprises]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*, 6, 114-117 [in Ukrainian].
9. Hanna, M. D. (2003). *Upravlinnja vyrobnyctvom z metoju zadovolennja spozhyvacha [Production management to meet customer needs]*. (R. Grygorenko, A. Jolkina, K. Mishhenkova ta in., Trans). Kyi'v : Vipol [in Ukrainian].
10. Hill, N., Sel'f, B., & Roshe, G. (2004). *Izmerenie udovletvorennosti potrebitelja po standartu ISO 9000:2000 [Measurement of customer satisfaction according to ISO 9000: 2000]*. Moskva : Tehnologii [in Russian].

11. Hill, N., Brajerli, Dzh., & Mak-Dugoll, R. (2005). *Kak izmerit' udovletvorennost' klientov [How to measure customer satisfaction]*. (Trans). Moskva : INFRA-M [in Russian].
12. Shvarc, P. (2007). *Ocinka stupenja zadovolnosti spozhyvacha: Jak diznatysja, shho naspravdi dumajut' ljudy [Estimation of consumer satisfaction: How to find out what people actually think]*. (E. I. Doroshenko, Trans). E.E. Kozlova (Ed.). Dnipropetrovs'k: Balans Biznes Buks [in Ukrainian].
13. Kotler, F., & Keller, K. (2006). *Marketing menedzhment [Marketing Management]*. SPb. : Piter [in Russian].
14. Zadovolenist' zamovnykiv. Nastanovy shhodo monitoryngu ta ocinjuvannja [Satisfaction of customers. Guidelines for monitoring and evaluation] (2014). (*DSTU ISO 10004:2013, ISO 10004:2012, IDT*). Kyi'v : Minekonomrozvytku Ukrai'ny [in Ukrainian].
15. Chornyj, A. Ju. (2009). Vitchyznjanyj dosvid modeljuvannja latentnyh ekonomichnyh kategorij: indeks zadovolnosti spozhyvachiv [Domestic experience in modeling latent economic categories: consumer satisfaction index]. *Aktual'ni problemy ekonomiky – Actual problems of the economy*, 8 (98), 273-278 [in Ukrainian].

УДК 658.8-027.564.2

МЕЛЬНИКОВИЧ Олена, д. е. н., професор кафедри журналістики та реклами Київського національного торговельно-економічного університету

ЮСУПОВА Ольга, к. е. н., старший викладач кафедри журналістики та реклами Київського національного торговельно-економічного університету

БЛАГОДІЙНІ АКЦІЇ – ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Проаналізовано можливі напрями благодійної діяльності торговельних підприємств, зокрема готовність українських споживачів до нового методу стимулювання продажу – благодійного стимулювання. Визначено ставлення українців до благодійної діяльності та благодійних організацій, їх готовність брати участь у різних типах благодійного стимулювання продажів. Здійснено порівняння благодійного стимулювання продажів з різними типами знижок, визначено найбільш популярні серед споживачів напрями благодійної діяльності.

Ключові слова: благодійність, маркетингові комунікації, стимулювання продажу, стимулювання збуту, соціально-етичний маркетинг.