

Панченко М.О., канд. екон. наук, доцент
Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса

МЕТОДИКА ОЦІНКИ РІВНЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ХАРЧОВІЙ ПРОДУКЦІЇ

У статті розглянуто методіку вимірювання рівня задоволеності споживачів у харчовій продукції, що включає ряд послідовних етапів і є інтеграцією відомих методів оцінки: якісних, кількісних, комплексних.

Ключові слова: якість, підприємство, споживачі, харчова продукція

In the article the method of measuring level of satisfaction of users is considered in food products which includes the row of the successive stages and is integration of the known methods of estimation: high-quality, quantitative, complex.

Keywords: quality, enterprise, users, food products

Вступ. Підприємству необхідно постійно проводити моніторинг інформації про задоволеність споживачів, визначивши способи одержання цієї інформації, вчасно розробляти методи вимірювання й аналізувати отриману інформацію з метою задоволення запитів й очікувань споживачів харчової продукції.

Постановка завдання. Оцінювання задоволеності споживачів продукції матиме особливе значення, оскільки це дозволить оцінити конкурентоздатність не тільки продукції, що випускається, а й підприємства в цілому.

Результати. Принцип концепції TQM - стратегічна орієнтація на споживача - увійшов в оновлені стандарти ISO серії 9000, відповідно до якого зацікавлені особи діляться на дві групи: внутрішні зацікавлені особи (акціонери, керівництво, персонал); зовнішні зацікавлені особи (споживачі, влада, освітні установи, торговельні й промислові асоціації й суспільство в цілому) - «як фактор діяльності з постійного поліпшенню СМЯ» [1, с. 76].

У практичній діяльності харчового підприємства доцільний взаємозв'язок збалансованих показників, які дозволяють оцінити всю діяльність з виробництва продуктів у комплексі, з урахуванням ступеня задоволеності різних груп, зацікавлених у функціонуванні підприємства. Тому керівництву харчового підприємства необхідно спланувати управлінські дії, визначити критерії оцінки виконання робіт для досягнення поставлених цілей по кожній з чотирьох перерахованих груп.

Крім того, вимірювання задоволеності споживача харчової продукції дозволяє:

- 1) виявити й визначити наявні й майбутні потреби;
- 2) виявити пріоритети, що впливають на поліпшення діяльності;
- 3) визначити ставлення споживачів до підприємства, чи відповідає його діяльність їх вимогам;
- 4) дотримуватися вимог стандартів ISO 9000;
- 5) порівняти уявлення персоналу з очікуваннями споживачів;
- 6) виконати вимоги споживачів до якості продукції, ціни, дисципліни поставок, перевершити їх очікування;

7) визначити напрямки збільшення задоволеності споживача;

8) забезпечити необхідний розвиток виробничої бази, підвищити ефективність виробничо-господарської діяльності харчового підприємства.

У зв'язку із цим, на харчовому підприємстві в рамках СМЯ необхідно організувати процеси, пов'язані:

- з визначенням потреб і очікувань;
- з перетворенням потреб і очікувань у вимоги;
- з доведенням вимог до відома всього персоналу підприємства;
- з концентрацією діяльності на поліпшення процесів, що додають цінність.

У стандарті ISO 9000:2000 (п. 3.1.4) також міститься визначення цього терміна: задоволеність споживачів - це сприйняття споживачами того, на якому рівні виконуються їх вимоги. У цьому пункті є дві примітки:

- претензії споживачів служать загальноприйнятим індикатором низької задоволеності споживачів. Зрозуміло, що відсутність таких претензій не обов'язково вказує на високу задоволеність споживачів;
- якщо вимоги споживачів виконані, це не обов'язково гарантує високу задоволеність споживачів.

Задоволеність споживачів - це комплекс компонентів, різних для різних підприємств і споживачів. Задоволеність споживачів визначається свідомістю споживачів, і це може підтверджуватися або не підтверджуватися реальною ситуацією. Задоволеність - це почуття, що відчувається лише після покупки й використання товару. Аналіз економічної літератури показує, що визначення цього ключового показника ґрунтується на моделі Європейського індексу задоволеності споживача. Наслідком задоволеності споживача є лояльність, оцінка впливу якої на основні виробничо-збутові показники діяльності підприємства є ключовим аспектом більшості досліджень споживчої задоволеності.

У сукупності, на основі аналізу різних точок зору Ю. Адлер і С. Турко висловили свою точку зору: лояльність - це «ступінь, в якому споживач має позитивне ставлення до постачальника; він купує й ба-

жає в майбутньому купувати продукти даного постачальника й не бути клієнтом інших компаній» [2, с. 78].

Відповідно до принципів СМЯ у практичній діяльності підприємства доцільно проводити оцінку рівня задоволеності споживачів харчової продукції, що включає діяльність по збиранню інформації, вимірюванню комплексного показника рівня задоволеності й аналіз результатів вимірювання. Під оцінкою варто розуміти результат процесу вимірювання.

Оцінювання первинних даних дозволить менеджменту харчового підприємства приймати рішення,

що ґрунтуються на вивченні думки споживачів. Слід зазначити, що оцінювання задоволеності споживачів продукції матиме особливе значення, оскільки це дозволить оцінити конкурентоздатність не тільки продукції, що випускається, а й підприємства в цілому. У першому випадку це буде інформація від споживачів, у другому - документовані результати оцінювання. Нижче запропонована методика вимірювання рівня задоволеності споживачів, що включає ряд послідовних етапів (рис. 1).



Рис. 1. Методика оцінки рівня задоволеності споживачів

Для прийняття управлінських рішень у сфері визначення рівня задоволеності споживачів якістю харчової продукції необхідно ретельно вибрати метод оцінки [3]. В економічній літературі представлено

різноманіття подібних методів, які можна об'єднати в три групи: якісні; кількісні; комплексні.

Задоволеність споживача від виконання його вимог визначається на більшості харчових підприємств: кількістю замовників; кількістю укладених

договорів; кількістю оплачених договорів; кількістю повністю реалізованих договорів; позитивними відгуками споживачів про якість продукції; частотою повторного звернення споживача для розміщення замовлення; зверненням нових споживачів за рекомендацією постійних споживачів продукції підприємства; кількістю рекламаций від споживача з якості компонентів і строків поставки продукції.

Для правильного розподілу зусиль, часу, фінансових ресурсів для вирішення проблеми вимірювання рівня задоволеності споживачів необхідно ви-

ділити із загального списку ключових клієнтів. У цьому випадку може бути використаний принцип Парето (правило «20/80»).

Для оцінки рівня взаємовідносин із ключовими споживачами доцільно застосувати рейтинг основних критеріїв, залежно від особливостей продукції й класифікації споживачів: частки підприємства в бізнесі клієнта (споживача), закуповуваного асортименту, частоти контактів, обсягу продажів й ін. (табл.1).

Таблиця 1

Модель оцінки рівня взаємовідносин з основними клієнтами (споживачами) продукції

Критерії	Оцінка критерію по споживачах				Рейтинг критерію
	А	Б	В	...	
Частка підприємства в бізнесі клієнта					
Закуповуваний асортимент					
Частота контактів					
Обсяг продажів					

Усіх ключових споживачів продукції можна поділити на п'ять сегментів: оптові магазини харчових продуктів, різні торговельні мережі, пересувні торговельні лотки й інші організації відпочинку [4, с. 8].

Рейтинг критеріїв виглядає таким чином:

- 1- обсяг продажів (у відсотках від загального обсягу);
- 2- закуповуваний асортимент;
- 3- частота клієнта;
- 4- частка підприємства в бізнесі клієнта.

Крім того, дослідження задоволеності споживачів повинні виявляти успішність підприємства в досягненні

головного завдання на ринку - задоволення потреб споживачів.

У методиці дослідження варто передбачити вирішення наступних завдань:

- по-перше, надати споживачам можливість визначити значимі для них критерії на основі анкетного опитування, наприклад, якість продукції, рівень

цін на продукцію, витрати у сфері експлуатації, рівень сервісу, надійність поставок, доступність й ін.

Для вимірювання задоволеності використовується мінімальна кількість найбільш важливих показників. Однак для коректного й ефективного використання індексу задоволеності споживачів необхідно правильно виявити, відібрати й розставити пріоритети відносно критеріїв, формуючих модель. У протилежному випадку зміна індексу може призвести до прийняття некоректних управлінських рішень;

- по-друге, виявити комплекс критеріїв, що впливають на вибір підприємства.

Побудова «ідеальної» бальної оцінки й розроблення анкети для опитування проводяться з урахуванням особливостей споживачів. Задоволеність споживачів, як правило, вимірюється за п'ятибальною шкалою відповідно до прийнятої на підприємстві шкали оцінок: низька оцінка - 1, вища оцінка - 5. Отримані оцінки переводяться у відносні величини відповідно до таблиці 2.

Таблиця 2

Переведення бальних оцінок у відносні показники

Ступінь задоволеності споживача продукцією	Бал	Показник задоволеності споживача
Повністю незадоволений	1	0,2
Незадоволений	2	0,4
Нейтральний	3	0,6
Задоволений	4	0,8
Повністю задоволений	5	1

Після всіх обчислень необхідно оцінити рівень задоволеності. Це можливо зробити відповідно до моделі Н. Кано, відповідно до якої існують три рівні задоволеності: 1) очікувана якість товару - те, що може спонукувати або не спонукати до покупки;

2) бажана якість товару; 3) приваблююча якість товару - несподіванка за рівнем сервісу.

Отримані значення рівня задоволеності споживачів дозволяють визначити профілі й тенденції відносно якості продукції, виявити пріоритети серед можливостей поліпшення.

Необхідно також зазначити, що стандарт ISO 9001:2000 як один з показників ефективності системи управління якістю пропонує проведення обов'язкового моніторингу задоволеності споживачів. У даному документі моніторинг інформації, що стосується сприйняття споживачами відповідності організації їх вимогам, розглядається як один зі способів вимірювання функціонування СМЯ.

Необхідність проведення моніторингу задоволеності споживачів в умовах ринку визначається рядом найважливіших факторів функціонування СМЯ на харчових підприємствах. Метою моніторингу може служити наявність повної, своєчасної й точної інформації про задоволеність споживачів як основи прийняття управлінських рішень у системі менеджменту якості. Моніторинг дозволяє діагностувати виникнення кризових явищ для систе-

ми менеджменту якості, відслідковувати динаміку й тенденції змін, що відбуваються.

Висновки. На основі проведених досліджень по ряду харчових підприємств можна зазначити, що політика у сфері якості харчової продукції: по-перше, повинна орієнтувати управління на реальні й прогнозовані потреби; по-друге, забезпечувати пропозиції споживачам нових товарів, які сприяли б виникненню в них нових потреб; по-третє, здійснювати взаємозв'язок системи якості продукції з маркетингом.

Підприємство повинне постійно відстежувати інформацію, що стосується сприйняття споживачем того, чи виконало підприємство його вимоги по якості продукції. Саме ця інформація й є одним з показників успішності функціонування системи менеджменту якості.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ерошков В. Оптимизация совершенствования деятельности производства на основе теории стимулирующих и противодействующих факторов / В. Ерошков // Стандарты и качество. – 2007. – № 8. – С. 74-79.
2. Адлер Ю. Хороший потребитель – довольный потребитель / Ю. Адлер, С. Турко // Стандарты и качество. – 2005. – № 4. – С. 74-78.
3. Дубровская Е.С. Методы оценки удовлетворенности потребителей / Е.С. Дубровская // Методы менеджмента качества. – 2006. – № 4. – С. 26-30.
4. Продиус И.П. Бизнес-план «Продвижение лечебного кисломолочного продукта «Наринэ» на отечественном рынке питания» / И.П. Продиус, В.И. Захарченко. – Одесса : ОНПУ, 2000. – 24 с.



УДК 001.892:005.332.4-045.25

ХАРКІВСЬКИЙ Д.Ф., д-р. екон. наук, професор, ПОЖАРЧУК Ю.В., аспірант
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

НАУКОВИЙ ПІДХІД ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Проведено аналіз визначень поняття «конкурентоспроможність підприємства» та «управління конкурентоспроможністю підприємства». Розглянуті наукові підходи, що застосовуються в процесі управління конкурентоспроможністю.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, наукові підходи в управлінні конкурентоспроможністю підприємства

The analysis of the definitions of «competitiveness» and «management of enterprise competitiveness». Considered scientific approaches used in the management of competitiveness.

Keywords: competitiveness of enterprises, scientific approaches to the management of enterprise competitiveness

Вступ. За сучасних умов прискорення світового інтеграційного процесу дедалі більшої актуальності набувають питання ефективного розвитку економіки України при її входженні до міжнародної економічної системи. Саме тому побудова механізму створення та підвищення конкурентоспроможності підприємства визначає його функціонування і розвиток в умовах сучасного ринку, і є основною передумовою розвитку національної економіки.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз визначень поняття «конкурентоспроможність підприємства» та «управління конкурентоспроможністю підприємства». Дослідження наукових підхо-

дів, які використовуються в процесі управління конкурентоспроможністю підприємства.

Результати. В сучасній економічній літературі існує багато визначень поняття «конкурентоспроможність підприємства». Першим в науковий обіг це поняття ввів М. Портер, визначаючи його як «здатність підприємства утримувати конкурентну перевагу над конкурентами на ринку» [1]. Під конкурентною перевагою автор мав на увазі «продуктивність використання ресурсів», де критерієм виступає рентабельність виробництва. В подальших своїх роботах автор розширив визначення поняття конкурентоспроможність «це реальна і потенціальна можливість фірм за існуючих умов проектувати, виготовля-