

DOI: 10.5281/zenodo.1326331
 UDC Classification: 339.137.22
 JEL Classification: M31, M11, L15

THE CONSUMER SATISFACTION ANALYSIS AND ITS IMPACT TO THE INDUSTRIAL ENTERPRISE PERFORMANCE

АНАЛІЗ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА



Sergii M. Iliashenko, Doctor of Economics, Professor
 Sumy State University, Sumy, Ukraine
 Email: Iliashenko.s@gmail.com
 ORCID: 0000-0001-5484-9788

Irina V. Merkun
 Kerameya Ltd.
 Email: merkun-8_iv@ukr.net
 Received 29.04.2018

Ілляшенко С.М., Меркун І.В. Аналіз задоволеності споживачів та її впливу на результативність діяльності промислового підприємства. Науково-методична стаття.

Викладено результати аналізу за авторською методикою задоволеності споживачів співробітництвом з промисловим підприємством (на прикладі ТОВ «Керамейя»). Проаналізовано сприйняття споживачами технічних характеристик продукції підприємства, методів її збуту, маркетингового і сервісного супроводу тощо. Досліджено вплив задоволеності споживачів на результативність діяльності підприємства. Запропоновано рекомендації щодо підвищення ступеня задоволеності споживачів підприємства, що дозволить цілеспрямовано впливати на формування і підтримання тривалого взаємовигідного співробітництва зі споживачами, посилити за рахунок цього ринкові позиції підприємства товаровиробника. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на накопичення статистичної бази та побудову економетричних моделей.

Ключові слова: задоволеність споживачів, промислове підприємство, партнерські відносини, лояльність споживачів, підвищення конкурентоспроможності, ринкові позиції

Iliashenko S.M., Merkun I.V. The consumer satisfaction analysis and its impact to the industrial enterprise performance. Scientific and methodical article.

The results of the analysis of customer satisfaction with cooperation with the industrial enterprise (using the example of Kerameya LLC) according to the proprietary methodology are presented. The consumers' perception of the technical characteristics of the enterprise's products, methods their of distribution, marketing and service support, etc. have been analyzed. The influence of customer satisfaction on the performance of the enterprise has been investigated. Recommendations on increasing the level of customer satisfaction with the enterprise are proposed, which will allow to purposefully influence the formation and maintenance of long-term mutually beneficial cooperation with customers, to strengthen the market position of the producer enterprise due to this. Further research should be aimed at the accumulation of statistical base and construction of econometric models.

Keywords: consumer satisfaction, industrial enterprise, partnership relations, consumer loyalty, competitive growth, market positions

Як свідчить світова практика існує залежність між рівнем задоволеності споживачів конкретними продуктами (виробами чи послугами), рівнем їх передпродажного та післяпродажного сервісу тощо і лояльністю споживачів до цих продуктів та їх виробника, а відповідно і результативністю його діяльності. В умовах загострення конкуренції з боку вітчизняних і зарубіжних товаровиробників моніторинг рівня задоволеності споживачів та інтерпретація його результатів є основою орієнтованої на споживача діяльності підприємства чи установи. Вітчизняна практика свідчить, що аналіз задоволеності споживачів проводять переважно виробники товарів широкого вжитку, організації сфери послуг тощо, його результати враховуються у формуванні відповідних програм лояльності. Проте виробники товарів промислового призначення такого роду аналізу приділяють значно менше уваги, що не дозволяє своєчасно реагувати на зниження рівня задоволеності споживачів, яке може привести до втрати ринкових позицій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Теоретико-методичні та практичні аспекти аналізу задоволеності споживачів досліджено у роботах вітчизняних і зарубіжних науковців. Зокрема, у роботах Гурджиян К.В. [2, 3] запропоновано систему пока-зників та методичний підхід до оцінки лояльності споживачів, а також розроблено рекомендації щодо застосування результатів оцінки у прийнятті відповідних управлінських рішень. Аналогічним питанням присвячена робота Цисарь А.В. [13]. Методичні підходи до оцінки задоволеності споживачів висвітлені у роботах Логуа Р.А. [10], Копаневої І.Н. [9], Дубровської Е.С. [5], Хаврук В.О. [12].

Гурджиян К.В. [4] також уточнює сутність, зміст та характеристики поняття «лояльність споживачів», що дозволяє більш точно вести її

комплексну оцінку. Іваннікова М.М. [6] пропонує підхід до управ-ління лояльністю споживачів на засадах маркетингу. Князик Ю.М. та Лебідь Т.В. [8] досліджують вплив лояльності споживачів на прибутковість діяльності підприємства. Райхельд Ф.Ф., Томас Т. [11] аналізують позитивний вплив лояльності на результативність діяльності підприємства. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. висвітлюють ефективні програми лояльності конкретних організацій [1].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Результати аналізу публікацій свідчать, що фактично не розкритими залишаються питання оцінки задоволеності споживачів продукції промислового підприємства, а також впливу задоволеності на результативність його діяльності. Результати аналізу публікацій свідчать, що фактично не розкритими залишаються питання оцінки задоволеності споживачів продукції промислового підприємства, а також впливу задоволеності на результативність його діяльності. Особливо актуальним це є для виробників продукції промислового призначення які визначають темпи розвитку НТП практично усіх галузей економіки і держави у цілому.

Метою статті є удосконалення і практична апробація підходу до оцінки задоволеності споживачів продукції промислових підприємств, а також аналіз впливу задоволеності на економічні результати цих підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження

У якості об'єкту дослідження взято ТОВ «Керамейя», що виробляє високоякісні будівельні матеріали, а саме клінкерну керамічну цеглу і бруківку, а також поризовані керамічні блоки. Підприємство динамічно розвивається і просуває свою продукцію на національному і зарубіжних ринках.

Проведений аналіз літературних джерел (див. вище їх аналіз) та практики діяльності свідчить, що оцінити ступінь задоволеності споживачів продукції підприємства можна наступним чином: за часткою рекламційної продукції у загальному обсязі її виготовлення і продажу; за результатами опитування споживачів (дистриб'юторів, оскільки продукція реалізується через них) щодо задоволеності ними співробітництвом х-підприємством. Реагування на рекламації пов'язано з витратами, що приводить до зменшення доходів. Необхідно

оцінити їх величину. Окрім того, необхідно визначити показники, що характеризують окремі сторони співробітництва споживачів (у даному випадку дистриб'юторів) з аналізованим підприємством. Попередні дослідження дозволили окреслити коло цих показників, які є значимими для споживачів [7].

Відповідно до викладеного було запропоновано наступний алгоритм аналізу задоволеності споживачів та прийняття управлінських рішень за його результатами:

1. Аналіз рекламацій: оцінка у абсолютних і відносних показниках як загалом, так і окремими ви-дами продукції підприємства; виявлення причин рекламацій; визначення заходів ефективного реагування на рекламації (з позицій задоволення претензій споживачів та зберігання і розвитку з ними взаємовигідних відносин).
2. Аналіз втраченої вигоди: у абсолютних і відносних показниках.
3. Опитування дистриб'юторів і аналіз результатів: оцінка за виділеним комплексом показників з урахуванням ступеня задоволеності за кожним показником і ступеня важливості (вагомості) цього показника; розрахунок загального рівня задоволеності у динаміці; виявлення основних причин незадоволеності і розроблення рекомендацій щодо збільшення ступеня задоволеності.
4. Інтерпретація результатів і розроблення рекомендацій щодо підвищення рівня задоволеності замовників: детальний аналіз отриманих результатів, який дозволяє точно окреслити причини незадоволеності, вплив задоволеності (незадоволеності) на результативність діяльності підприємства; розроблення заходів щодо забезпечення високого рівня задоволеності споживачів (контролюючи очікувані витрати на це, а також можливі результати).

Розглянемо окремі блоки алгоритму.

1. Аналіз рекламацій.

У табл. 1 подано результати аналізу динаміки випущеної і рекламційної продукції (клінкерної цегли) за 2013-2017 р., а також співвідношення рекламційної і випущеної продукції (кількісні параметри та частка). Аналіз даних табл. 1 свідчить, що обсяги випуску продукції постійно зростають, при цьому частка рекламційної продукції починаючи з 2015 р. також зростає.

Таблиця 1. Співвідношення рекламційної і випущеної продукції

Показники	2013	2014	2015	2016	2017
Продажі, шт.	32 016 335	34 936 113	47 094 225	59 371 068	71 259 727
Рекламційна продукція, шт.	113 652	26 429	79 694	269 853	442 792
Частка, %	0,35%	0,08%	0,17%	0,45%	0,62%

Джерело: власна розробка авторів

На рис. 1 подано аналіз рекламаций по клінкерній цеглі та бруківці за 10 місяців 2017 р.

за ринками (регіонами України, а також зарубіжних країн (ЗЕД).

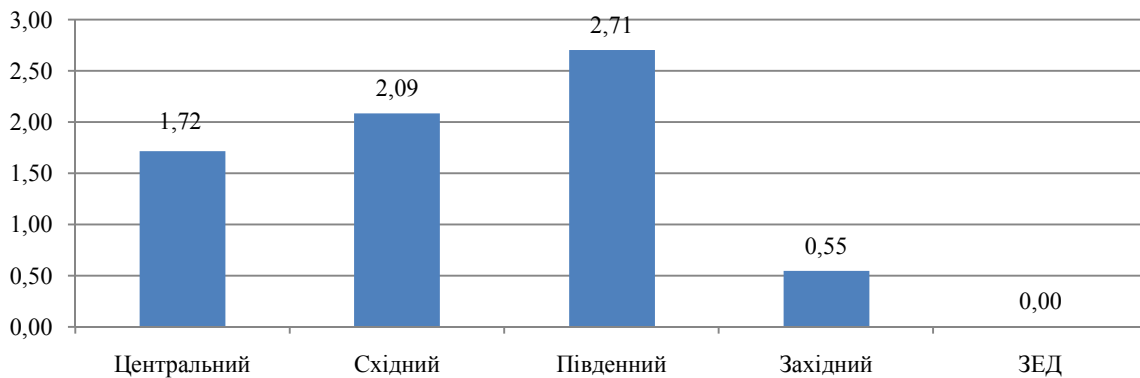


Рис. 1. Частка рекламацийної продукції за регіонами постачання, %

Джерело: власна розробка авторів

Результати поглибленого аналізу за 2015-2017 р. подано на рис. 2 і у табл. 2. Рис. 2 свідчить, що більше всього рекламаций надходить на продукцію, яка виготовлена влітку (період відпусток провідних фахівців) і в останньому кварталі року (передноворічний період).

За даними табл. 2 найбільшу частку виявлених замовниками дефектів становлять карбонатні вклучення, інші дефекти займають у десятки разів меншу часту. Це свідчить, що слід скоригувати технологію виготовлення, у першу чергу, у бік недопущення карбонатних вклучень.

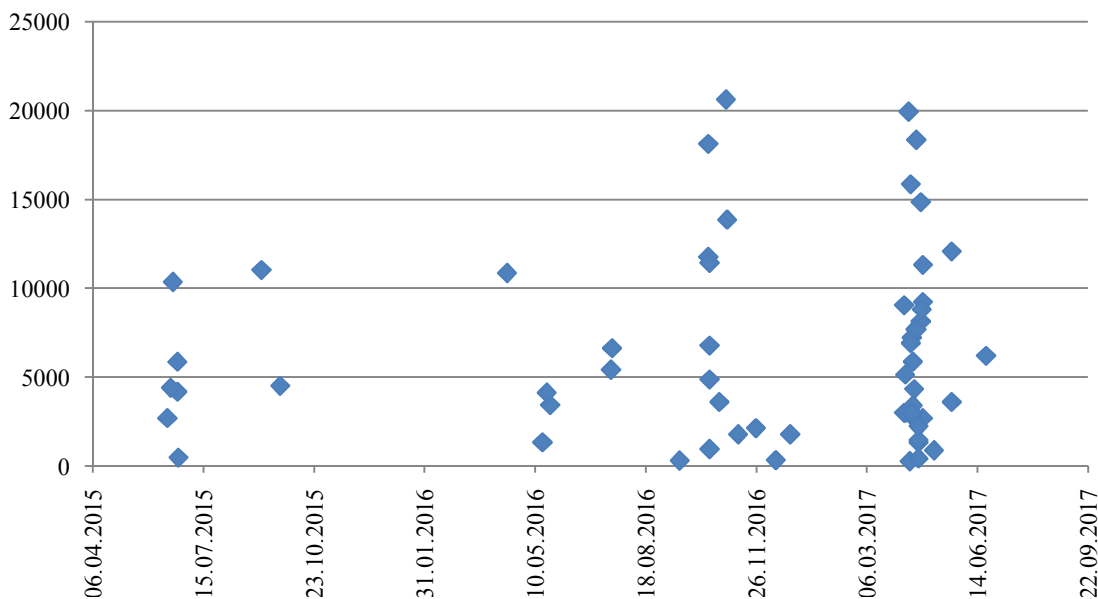


Рис. 2. Розподіл рекламаций по датам виготовлення продукції, шт.

Джерело: власна розробка авторів

Результати аналізу рекламаций по номенклатурі продукції подано на рис. 3. Умовні позначення на рис. 3: БК – БрукКерам (бруківка), КК – КлінКерам (клінкерна цегла). Як свідчать дані рис. 3, найбільше нарікань замовників викликає клінкерна цегла КлінКерам Онікс.

На підприємстві передбачено такі заходи реагування на рекламации:

— надання кваліфікованої допомоги та пояснень кінцевому користувачу з приводу причин виникнення дефектів та запевнення у безпеці

подальшої роботи з продукцією згідно Інструкції по карбонатним вклученням чи Інструкції по наявним солям;

— переведення продукції в іншу категорію з нижчою ціною і компенсація коштів кінцевому користувачу;

— часткова заміна продукції (тільки невідповідної) чи всієї партії на іншу без дефектів;

— компенсація при заміні продукції транспортних витрат за рахунок підприємства;

- компенсація невідповідної продукції бонусною продукцією безкоштовно (наприклад продукцією БрукКерам у відсотковому співвідношенні до загально обсягу замовлення кінцевого користувача) або надання йому знижки на наступне замовлення супутньої продукції;
- повернення коштів замовнику, а продукції на підприємство-товаровиробник або за домовленістю з замовником лишити

- продукцію на складі замовника, переведення в нижчу категорію за нижчою ціною (під реалізацію замовником);
- компенсація витрат замовника або наданням бонусної продукції, або знижками при наступних поставках або повернення коштів;
- інші рішення на компромісній основі і для підприємства, і для замовника, і для кінцевого користувача.

Таблиця 2. Розподіл рекламаций за видами виявлених дефектів

Вид дефекту	Кількість рекламацийної продукції, шт.	Частка рекламаций, %
Карбонатні вклучення	377 003	85
Зелені плями	1 359	0,1
Руйнування	13 823	3
Сіль ванадію	11 042	2
Сколи	8 154	2
Тріщини	31 411	7

Джерело: власна розробка авторів

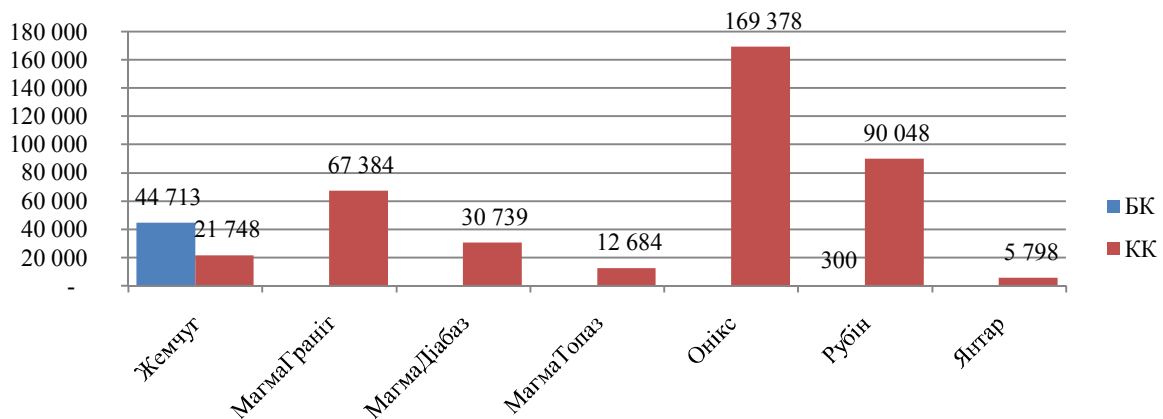


Рис. 3. Рекламаций по номенклатурі за 10 місяців 2017 р., шт.

Джерело: власна розробка авторів

Реалізація зазначених заходів пов'язана з втраченими вигодами.

2. Аналіз втраченої вигоди.

Укрупнені результати аналізу втраченої вигоди від рекламаций на клінкерну цеглу за 10 місяців 2017 р. подано у табл. 3.

Таблиця 3. Оцінка втраченої вигоди внаслідок рекламаций

Замовлення цегли, шт.	Загальна кількість цегли, що не відповідає якості, шт.	Сума продажі якісної цегли з урахуванням знижки, грн.	Сума продажі з урахуванням рекламаций, грн.	Недоотримана виручка, грн.
628 578	442 792	4 490 037	2 536 210	2 163 584

Джерело: власна розробка авторів

Результати аналізу свідчать, що сума втраченої вигоди становить майже половину (48%) очікуваної суми продажу. Це підтверджує необхідність проведення заходів спрямованих на зменшення рекламаций і збільшення ступеня задоволеності замовників продукції ТОВ «Керамейя».

Слід зазначити, що на підприємстві розроблено алгоритм і деталізовані процедури реагування на ре-кламації замовників, які у загальному випадку включають: термінове реагування і усунення причин, що спричинили претензії; виїзд до споживача, уточнення претензій, усунення претензій; відхилення рекламаций.

3. Опитування дистриб'юторів і аналіз результатів.

Результати опитування проведеного у 2016 р. подано на рис. 4-5. Були опитані дистриб'ютори підприємства (замовники) у регіонах України, а також ті, що працюють на зарубіжних ринках: 8 – у Центральному регіоні; 10 – у Східному; 1 – у Західному; 12 – у Південному; 2 – на зарубіжних ринках.

Дистриб'юторам було запропоновано оцінити за 5-бальною шкалою значення і важливість

представлених на рис. 4-5 показників. Дані опитування були усереднені.

Результати опитування (рис. 4-5) свідчать про достатньо високу оцінку рівня задоволеності замовників практично за усіма показниками.

Загальний індекс задоволеності ($I_{3.3}$) розраховано як частку від ділення середньозваженої за важливістю оцінки (отримана за результатами опитування замовників) на максимально можливу оцінку (5). Для зручності частка переведена у відсотки. Його значення у 2016 р. становить 84%.



Рис. 4. Результати оцінки ступеня задоволеності замовників продукції ТОВ «Керамейя» у 2016 р.

Джерело: власна розробка авторів



Рис. 5. Результати оцінки ступеня важливості оціночних показників для замовників продукції ТОВ «Керамейя» у 2016 р.

Джерело: власна розробка авторів

Для порівняння проведені опитування замовників у 2017 р. (їх оцінка задоволеності за 10 місяців 2017 р.). У опитуванні прийняли участь 4 групи респондентів: у Центральному регіоні – 5 замовників; у Східному – 8; у Західному – 6; у Південному – 8. Результати опитування подано на рис. 6. На рис. 6 подано разом оцінки ступеня

задоволеності та ступеня важливості оціночних показників для замовників продукції ТОВ «Керамейя».

Розраховано значення $I_{3.3}$ за 10 місяців 2017 р. Воно становить 83%. Тобто спостерігається незначне падіння рівня задоволеності.

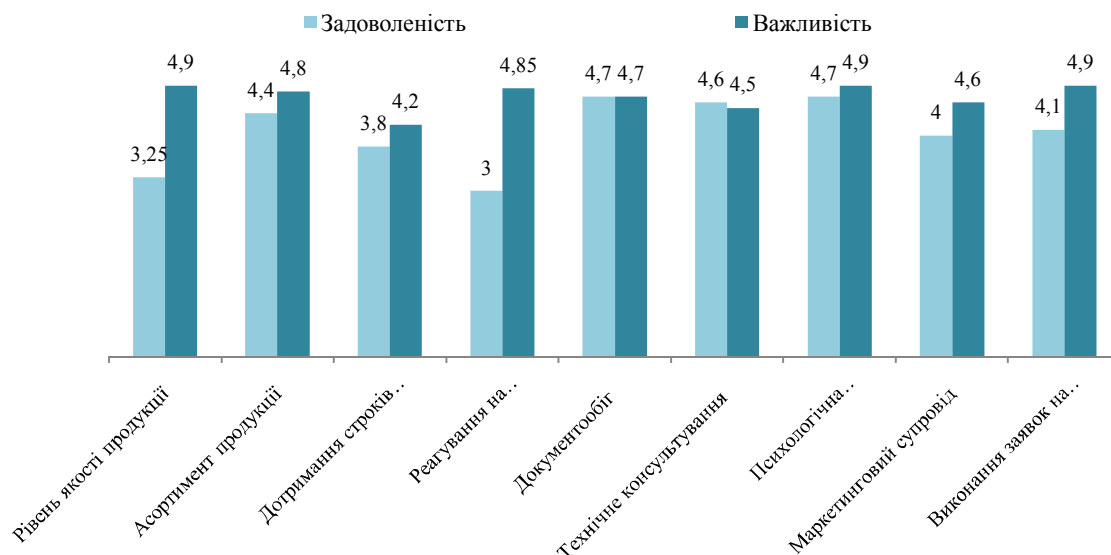


Рис. 6. Результати оцінки замовниками ступеня задоволеності у 2017 р.
Джерело: власна розробка авторів

Інтерпретація результатів і розробка рекомендацій щодо підвищення рівня задоволеності замовників.

Далі проаналізуємо наявність взаємозв'язку між рівнем задоволеності замовників (дистриб'юторів) і обсягами продажу продукції.

Динаміка продажу продукції ТОВ «Керамейя» подано на рис. 7.

Аналіз продажів 2017 р. показав, що річні об'єми реалізації продукції (окрім цегли) перевищили усі попередні показники.

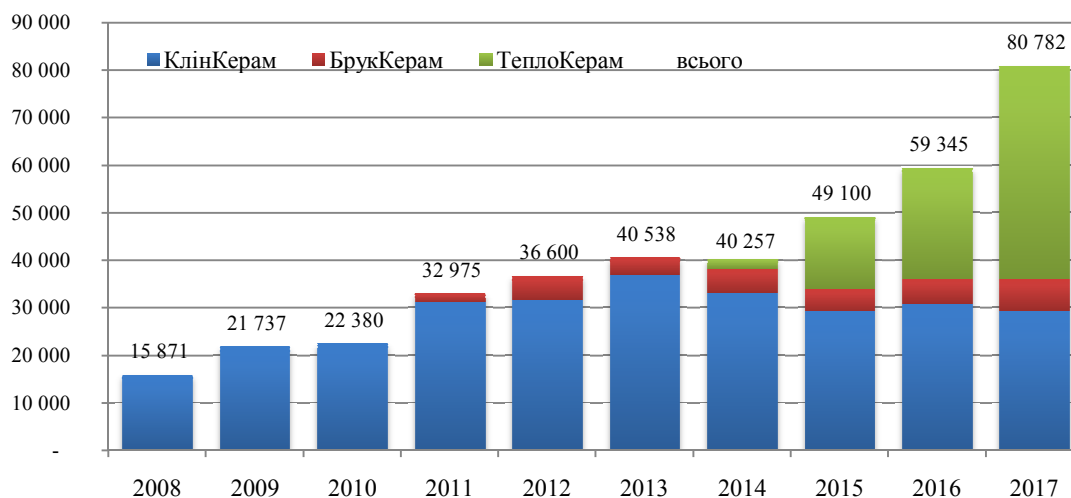


Рис. 7. Продажі продукції ТОВ «Керамейя» за 2008-2017 рр., тис. ум. шт.
Джерело: власна розробка авторів

Зменшення продажів цегли були обумовлені кількома причинами: дефіцитом продукції; наявністю дефектів; спадом ринку фасадних матеріалів.

Динаміка індексу задоволеності замовників за період спостережень представлена на рис. 8. Аналіз рис. 8 показує зменшення загального індексу задоволеності замовників, а рис. 7 – зміну структури продажів продукції, зокрема –

зростання частки поризованого керамічного блоку та бруківки.

Поглиблений аналіз структури претензій і, відповідно, задоволеності дистриб'юторів свідчить про те, що найбільше претензій надходить на цеглу і значно менше – на інші види продукції. Тобто спостерігається прямий зв'язок між ступенем задоволеності споживачів і обсягами продажу продукції.

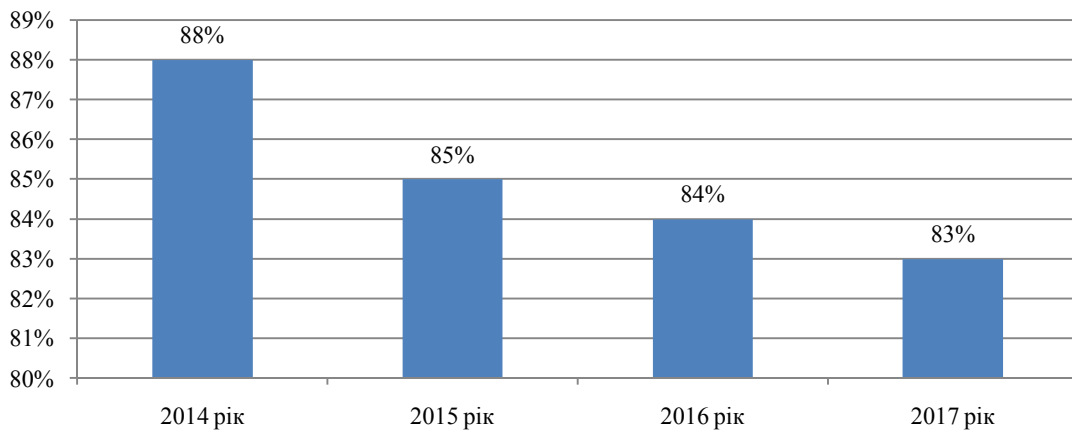


Рис. 8. Індекс задоволеності замовників у 2014-2017 роках

Джерело: власна розробка авторів

Розглядаючи в контексті загальної задоволеності замовників (рис. 9) задоволеність маркетинговим супроводом, можемо зробити

висновок, що показник знизився в 2017 році в порівнянні з минулими 2015-2016 рр.

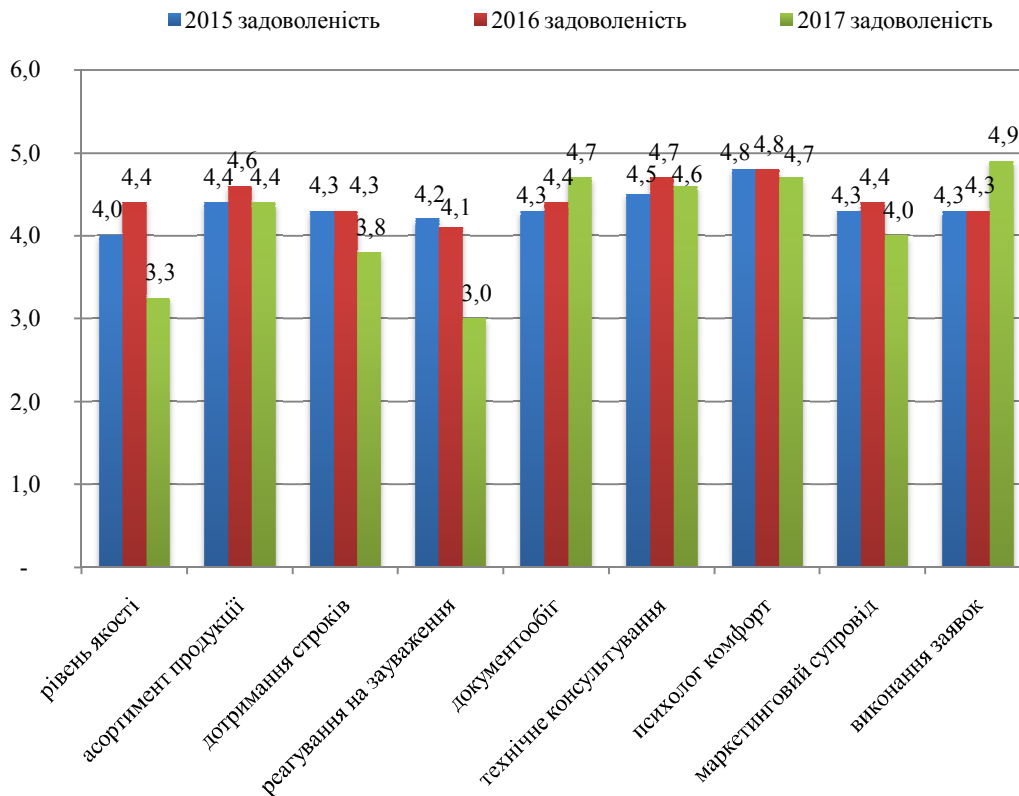


Рис. 9. Динаміка складових задоволеності споживачів

Джерело: власна розробка авторів

Це можна пояснити низькою результативністю маркетингових заходів, які проводилися в зазначений період, що підтверджується даними рис. 10. Зокрема, як слідє з аналізу рис. 10, за

аналізований період жодного разу не було виконано бюджет комплексу маркетингових комунікацій.

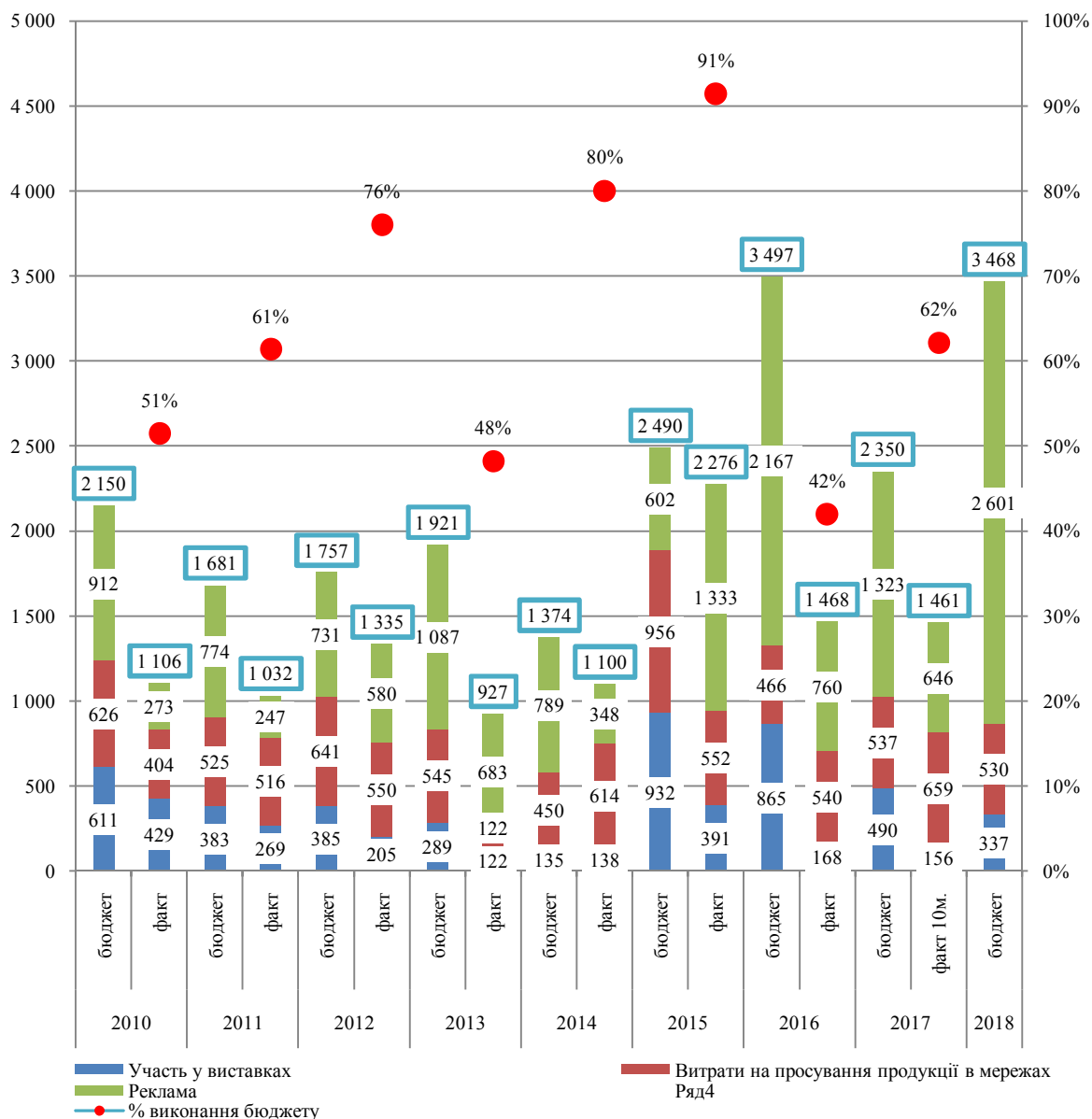


Рис. 10. Витрати на заходи маркетингової комунікації, тис. грн.

Результати аналізу стали підставою для розроблення маркетингового плану на 2018 р. (з виділенням відповідного бюджету), який враховує негативні тенденції задоволеності замовників і дозволяє підвищити ефективність всього комплексу маркетингових заходів. Розроблено також Програму покращення якості продукції.

Висновки

Узагальнення викладеного дозволяє зробити висновок щодо удосконалення методичних засад оцінки ступеня задоволеності споживачів співробітництвом з підприємством-товаровиробником, зокрема, в частині урахування специфіки промислового підприємства і його продукції. Визначено послідовність і зміст процедур оцінки, аналізу та інтерпретації отриманих результатів. Практична

апробація методичних розробок дозволила уточнити характер впливу ступеня задоволеності споживачів на економічну результативність діяльності промислового підприємства. Отримані результати можуть бути покладено в основу системи цілеспрямованого управління взаємовідносинами зі споживачами продукції промислових підприємств, що дозволить підвищувати їх лояльність, налагоджувати і підтримувати стійкі взаємовигідні відносини з ними, забезпечувати на цій основі зростання конкурентоспроможності та посилення позицій вітчизняних промислових підприємств на національному і зарубіжних ринках.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на накопичення статистичної бази та побудову еко-нометричних моделей, що характеризують залежність (в розрізі галузей,

видів продукції, ринків тощо) між рівнем підприємств та показниками результативності їх задоволеності споживачів продукції промислових діяльності.

Abstract

The results of the analysis of customer satisfaction with cooperation with the industrial enterprise (using the example of Kerameya LLC) according to the proprietary methodology are presented. The consumers' perception of the technical characteristics of the enterprise's products, methods their of distribution, marketing and service support, etc. have been analyzed. The influence of customer satisfaction on the performance of the enterprise has been investigated. Recommendations on increasing the level of customer satisfaction with the enterprise are proposed, which will allow to purposefully influence the formation and maintenance of long-term mutually beneficial cooperation with customers, to strengthen the market position of the producer enterprise due to this.

The generalization of the above makes it possible to draw a conclusion on the improvement of the methodological principles of assessing the degree of consumer satisfaction with the cooperation with the company-producer, in particular, with regard to the specifics of the industrial enterprise and its products. The sequence and content of the procedures for evaluation, analysis and interpretation of the obtained results are determined. Practical testing of methodological developments allowed to clarify the effect of the degree of consumer satisfaction on the economic performance of the industrial enterprise. The obtained results can be the basis of the system of purposeful management of relations with consumers of products of industrial enterprises, which will increase their loyalty, establish and maintain stable mutually beneficial relations with them, provide on this basis the growth of competitiveness and strengthen the positions of domestic industrial enterprises in the national and foreign markets.

Further research should be aimed at the accumulation of statistical base and the construction of econometric models that characterize the dependence (in terms of industries, types of products, markets, etc.) between the level of satisfaction of consumers of products of industrial enterprises and performance indicators of their activities.

Список літератури:

1. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю.В. Васин, Л.Г. Лаврентьев, А.В. Самсонов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 152 с.
2. Гурджиян К.В. Методи оцінки лояльності споживачів / К.В. Гурджиян // Сталий розвиток економіки. – 2011. – №3. – С. 253-258.
3. Гурджиян К.В. Параметри оцінки лояльності споживачів / К.В. Гурджиян // Збірник наукових робіт. Управління розвитком. – № 4 (101). – Х., 2011. – С. 217-218.
4. Гурджиян К.В. Сутність та типи лояльності споживачів / К.В. Гурджиян // Економіка розвитку, 2015. – № 2 (74).
5. Дубровская Е.С. Методы оценки удовлетворенности потребителей // Методы менеджмента качества. – 2006. – №4. – С. 26-30.
6. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М.М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 3. – С. 62-72.
7. Ілляшенко С.М. Аналіз задоволеності замовників продукції ТОВ «Керамейя» / С.М. Ілляшенко, І.В. Меркун // Стратегічно-інноваційний розвиток суб'єктів економічної системи в умовах глобалізації: Збірник тез I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (Кременчук, 16-18 листопада 2016 року). – Кременчук: КрНУ, 2016. – С. 164-166.
8. Князик Ю.М. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства / Ю.М. Князик, Т.В. Лебідь // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2006. – № 570: Менеджмент та підприємство в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 86-90.
9. Копанева И.Н. Как измерить удовлетворенность потребителя // Методы менеджмента качества. – 2003. – №6. – С. 21-26.
10. Логуа Р.А. Совершенствование методики оценки удовлетворенности клиентов компании / Р.А. Логуа // Вестник СамГУ, 2012. – №1. – С.58-62.
11. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф.Ф. Райхельд, Т. Томас; пер. с англ. – М., ИД «Вильямс» 2005. – 384 с.
12. Хаврук В.О. Оцінка задоволеності споживача продукцією / В.О. Хаврук // Вісник Національного транспортного університету. – 2008. – № 17, Ч. 2.
13. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 56-57.

References:

1. Vasin, Y.V., lavrentiev, L.G. & Samsonov, A.V. (2007). Effective loyalty programs. How to attract and keep customers. M.: Alpina Biznes Buks [in Russian].
2. Gurdjian, K.V. (2011). Methods for evaluating customer loyalty. *Stalyi rozvitik ekonomiky*. 1, 253-258 [in Ukrainian].
3. Gurdjian, K.V. (2011). Options for evaluating customer loyalty. *Zbirnyk naukovykh prac. Upravlinnya rozvitkom*. 4 (101), 217-218 [in Ukrainian].
4. Gurdjian, K.V. (2015). Essence and types of customer loyalty. *Ekonomika rozvytku*. 2 (74) [in Ukrainian].
5. Dubrovskaya, E.S. (2006). Methods of assessing customer satisfaction. *Metody menedjmentaa kachestva*. 4, 26-30 [in Russian].
6. Ivannikova, M.M. (2014). Marketing consumer loyalty management. *Marketing i menejment innovaciyi*. 3, 62-72 [in Ukrainian].
7. Ilyashenko, S.M. & Merkun, I.V. (2016). Analysis of customer satisfaction products LLC "Kerameya". *Strategichno-innovaciynyi rozvytok subyektiv ekonomichnoyi systemy v umovah globalizaciyi: Zbirnyk tez I Mijnarodnoyi naukovo-praktychnoyi internet-konferenciyi, (Kremenchug, 16-18 lystopada 2016 roku)*. Kremenchuk: KrNU, 164-166 [in Ukrainian].
8. Kniyazik, Yu.M. & Lebid, T.V. (2006). Formation of customer loyalty as one of directions of increase of profitability of the enterprise. *Visnyk Nacionalnogo universytetu "Lvivska politehnika"*. 570: *Menejment ta pidpriemnictvo v Ukraini: etapy stanovlennya i prob-lemy rozvitku*. 86-90 [in Ukrainian].
9. Kopanieva, I.N. (2003). How to measure customer satisfaction. *Metody menejmenta kachestva*. 6, 21-26 [in Russian].
10. Logua, R.A. (2012). Improvement of satisfaction measurement of customer company. *Vestnik SamGU*. 1, 58-62 [in Russian].
11. Raiheld, F.F. & Tomas, T. (2005). The loyalty effect: the driving force of economic growth, profits, and lasting value. M. ID "Viliyams" [in Russian].
12. Khavruk, V.O. (2008). Estimation of satisfaction of consumer products. *Visnyk Nacionalnogo transportnogo universitetu*. 7, T. 2 [in Ukrainian].
13. Cysar, A.V. (2002). Customer loyalty: key definitions, measurement methods, ways to manage. *Marketing i marketingovyie issledovaniya*. 5, 56-57 [in Russian].

Посилання на статтю:

Ілляшенко С. М. Аналіз задоволеності споживачів та її впливу на результативність діяльності промислового підприємства / С. М. Ілляшенко, І. В. Меркун // *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. – 2018. – № 2 (37). – С. 5-14. – Режим доступу до журналу: <https://economics.opu.ua/files/archive/2018/No3/5.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.1326331.

Reference a Journal Article:

Ilyashenko S. M. The consumer satisfaction analysis and its impact to the industrial enterprise performance / S. M. Ilyashenko, I. V. Merkun // *Economics: time realities. Scientific journal*. – 2018. – № 3 (37). – P. 5-14. – Retrieved from <https://economics.opu.ua/files/archive/2018/No3/5.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.1326331.

