АНАЛІЗ ЗАДОВОЛЕНОСТІ ЗАМОВНИКІВ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «КЕРАМЕЙЯ»

Сергій Миколайович Ілляшенко, д.е.н., проф., зав. каф. маркетингу
та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету;
Ірина Володимирівна Меркун, зав. відділу маркетингу ТОВ «Керамейя»

Одним з головних факторів формування конкурентних переваг підприємств є високий рівень задоволеності їх споживачів. Задоволені споживачі купують більше та частіше, вони менш схильні до продукції конкурентів, схвально відзиваються про продукцію і її товаровиробника чим формують їх позитивний імідж [1]. Забезпечення задоволеності споживачів передбачає постійний моніторинг його рівня і розроблення відповідних коригуючи заходів. Це є справедливим як для виробників товарів широкого вжитку, так і товарів промислового використання.

З метою забезпечення лояльності замовників своєї продукції (клінкерної цегли та фасонних елементів) ТОВ «Керамейя» проводить оцінку рівня їх задоволеності. За її результатами розробляють заходи щодо поліпшення якості продукції, логістики, маркетингу, обслуговування споживачів тощо.

Підприємством розроблена власна методика оцінки за 9 параметрами, для кожного з них методом експертних опитувань замовників (дистриб'юторів) за шкалою 1-5 визначаються оцінки задоволеності та важливості (окремо). Фрагмент такої оцінки подано на рис. 1. В оцінювані прийняли участь дистриб'ютори, що обслуговують регіони України та зарубіжних споживачів, зокрема: Центр – 8 дистриб'юторів; Схід – 10; Захід -1; Південь – 13; Експорт -2. На рис. 1 авторами подано усереднені результати їх оцінки. Узагальнена відносна оцінка рівня задоволеності становить 84%, що є достатньо високою (5 балів – 100%).

За результатами оцінки (рис. 1) сформовано комплекс заходів щодо підвищення рівня задоволеності замовників продукції, що передбачають оперативне реагування на їх проблеми, які виникають при замовленні, отриманні та використанні продукції ТОВ «Керамейя».

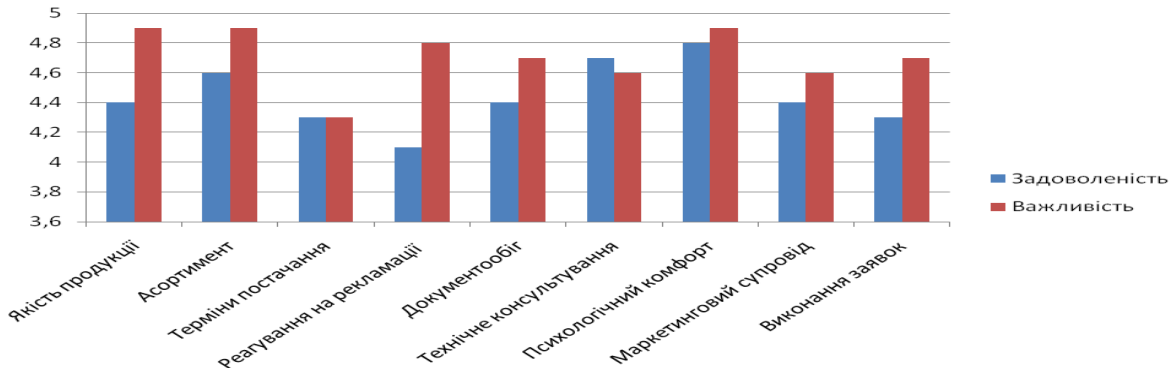

Рис. 1. Результати аналізу рівня задоволеності замовників продукції ТОВ «Керамейя» (станом на І півріччя 2016 р.)

Загалом було внесено корективи у виробничу, кадрову, логістичну та маркетингову політику підприємства, а також у системи документообігу та обслуговування споживачів. Аналогічний аналіз (з незначними змінами оціночних параметрів) і розроблення заходів, які спрямовані на підвищення рівня задоволеності замовників продукції підприємства виконується періодично на протязі трьох років.

Практика свідчить, що моніторинг стану і забезпечення високого рівня задоволеності замовників продукції ТОВ «Керамейя» дозволили сформувати не просто цільові групи постійних лояльних споживачів, але в більшій мірі надійних партнерів, які зацікавлені у взаємовигідному співробітництві. Вони відчувають, що підприємство з вдячністю реагує на їх зауваження, претензії, побажання і сприймає їх як джерело ідей для покращення своєї діяльності. А це, в свою чергу, збільшує споживчий капітал підприємства [2], що дозволяє збільшити його ринкову капіталізацію, розширює можливості його стійкого зростання. З цих

позицій аналіз рівня задоволеності споживачів є складовою системи формування їх лояльності, тим більше з огляду на специфіку ТОВ «Керамейя» яке збуває свою продукцію через мережу дистриб'юторів.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розроблення, апробацію і впровадження програм лояльності які дозволять не лише зберегти наявних замовників, але й розширити їх коло. Аналіз ринкових позицій ТОВ «Керамейя» свідчить, що підприємство починає активно освоювати зовнішні ринки, які мають свою специфіку, зокрема більш жорсткі вимоги до якості і асортименту продукції, а також комплексу супутніх сервісних послуг. Відповідно, слід вносити корективи у систему показників і методику оцінки лояльності споживачів. Доцільним є і оцінка можливостей застосування методів і інструментів партнерського маркетингу, забезпечення більшого ступеня диференціації продукції і індивідуалізації заходів комплексу маркетингу. Необхідним є також накопичення статистичних даних, які дозволять побудувати економетричні моделі, які характеризують залежність економічних результатів діяльності підприємства від рівня задоволеності замовників (споживачів) його продукції. Це дозволить цілеспрямовано управляти формуванням комплексу відповідних заходів.

Список використаної літератури:

1. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. - К.: Видавництво "Хімджест", 2008. – 720 с.
2. Ілляшенко С.М. Актуальні проблеми управління інтелектуальним капіталом підприємства / С.М. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки, 2008. - № 2. – С. 92-102.

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 І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (Кременчук, 16-18 листопада 2016 року). – Кременчук: КрНУ, 2016. – С. 164-166.