

Підприємництво, торгівля та біржова діяльність.

**Соломянюк Н. М.**

д. е. н., професор

професор кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій

**Григорян Г. А.**

студент

Національний університет харчових технологій

## **ПОРІВНЯННЯ МАТРИЧНИХ МЕТОДІВ ЗАДОВОЛЕНOSTІ ТА ЗАЛУЧЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ**

Утримування клієнтів – ключова задача бізнесу, від вирішення якої залежить збереження та зростання частки ринку підприємства. Тому все більша кількість підприємств включає в маркетинговий план регулярний моніторинг ступеню лояльності та задоволеності покупців. На сьогодні існує значна кількість методик, які дозволяють ефективно оцінити задоволеність покупців процесом взаємодії з підприємством і розробити та за необхідності запровадити заходи щодо виправлення ситуації. Поняття «задоволеність споживачів» є комплексним, оскільки визначається великою кількістю факторів. При цьому необхідно враховувати, що пропозиція виробника (продавця) оцінюється споживачем по сукупності характеристик товару, ціни, умов збуту, комунікацій. Оскільки будь-яка зміна на підприємстві характеризує його динаміку, то незмінність рівня лояльних споживачів буде свідчити про те, що зміни які відбулися, як мінімум не погіршили стан «портфелю споживачів», а якщо лояльність зростає, то можна говорити про підвищення ефективності розвитку підприємства. У загальному випадку аналіз рівня задоволеності покупців проводиться в три етапи: оцінка ступеня інтегральної задоволеності

товаром або постачальником; оцінка задоволеності по кожному атрибуту і його важливість; вимірювання наміру здійснити повторну покупку.

Дослідження свідчать про те, що за рік підприємство може втратити в результаті незадоволеності від 10% до 30% покупців. Цей показник небезпечний ще й тим, що кожний незадоволений клієнт розповідає про негативний досвід взаємодії із підприємством знайомим, які в свою чергу з високою ймовірністю не стануть клієнтами.

Моніторинг задоволеності клієнтів – це основа для визначення подальших кроків по удосконаленню взаємодії підприємства із покупцями.

Для оцінки рівня задоволеності споживачів пропозицією підприємства на ринку пропонують використовувати матрицю залучення Фута, Коуна та Белдінга (рис. 2) та матрицю задоволеності споживачів (рис. 1).

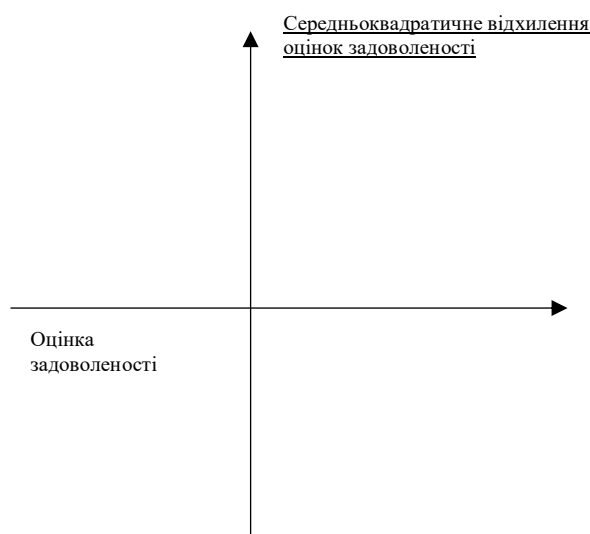


Рис. 1 Матриця задоволеності/незадоволеності

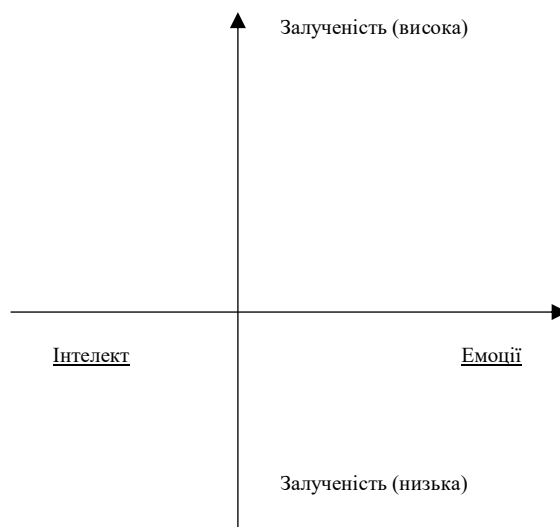


Рис. 2 Матриця Фута, Коуна та Белдінга

Для аналізу рівня задоволеності/незадоволеності споживачів розраховують середнє значення і середньоквадратичне відхилення по кожному атрибуту. Отримані оцінки порівнюють із середніми по сегменту, який досліджується. Таке порівняння дозволяє скласти досить точну картину про сприйняття ринком пропозиції. Відповіді на різні запитання по атрибутах розподіляють на двох осях, одна з яких відповідає середнім оцінкам

задоволеності, а друга - середньоквадратичним відхиленням оцінок. Значне відхилення означає, що однакової думки дотримується невелика кількість клієнтів.

Ідентифікація незадоволених споживачів дозволить визначити причину невдоволення і вжити підприємству індивідуальні коригуючі дії до того, як вони переорієнтуються на конкурентів.

Використання оцінок важливості для атрибутів підприємства, що досліджують, дозволяє створити ще більш корисний засіб для підтримки рішень, ніж карта задоволеності, яка залишається занадто описовою. Порівняння отриманих результатів важливості атрибутів з оцінками ступеня їх досягнення або присутності в продукті дозволяє перевірити, чи відповідає якість представленого продукту очікуванням споживачів.

Для визначення рівня залучення споживачів в процес покупки використовують матрицю Фута, Коуна та Белдінга, при якій залученість покупця визначається рівнем зацікавленості та уваги, які проявляються в процесі прийняття рішення про покупку. Залученість залежить від суб'єктивної оцінки покупцем важливості покупки і його особистого інтересу до продуктової категорії.

Основна відмінність інтегрованих моделей від ієрархічних полягає в тому, що різні стадії (когнітивні, емоційні тощо) або поєднані (інтегровані) в різній послідовності, або взагалі залежні від конкретних обставин. Інтелектуальний метод сприйняття, заснований на розумі, логіці, твердженнях, фактичних даних. Емоційний метод заснований на емоціях, інтуїції, почуттях. Методи доповнюють один одного. Для різних товарних категорій кожен з них може домінувати. Розглянуті матричні методи є вичерпними та точними формами дослідження рівня залученості та рівня задоволеності покупців. Матриця задоволеності дозволяє зрозуміти правильність обраної стратегії на ринку та якість товарів чи послуг з точки зору задоволення попиту споживачів. Матриця залученості демонструє активність споживачів, емоційні асоціації,

почуття, переваги, ставлення, наміри і сприятливі або несприятливі судження щодо продукту або послуги.

Оцінка задоволеності клієнтів є не лише інструментом визначення зовнішньої ефективності розвитку підприємства, але й дає можливість визначення необхідності подальшого вкладення засобів в купівельний сервіс. У цьому випадку основною вимогою до оцінки задоволеності є необхідність регулярних вимірів для побудови динамічної кривої змін задоволеності.

### **Список літератури**

1. Сікулич Д., Мандарич М. Моделі вимірювання якості послуг та міри задоволеності клієнтів: за даними готельного бізнесу. Актуальні проблеми економіки. 2014. № 8 (158). 480-487 с.
2. Лилик С., Лилик М. Орієнтація на задоволеність споживачів освітніх послуг: шляхи реформування юридичної освіти в Україні. Маркетинг в Україні. 2014. № 6. 64-70 с.
3. Літовкіна О. О. Маркетингова стратегія моніторингу задоволення споживачів на основі індексу NPS (Net Promoter Score). Економічний вісник. 2013. № 4. 133-138 с.
4. Руденко М. Моніторинг задоволеності споживачів підприємства: методичний аспект. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2016. № 2. 142-149 с.