

1993. – Режим доступу : http://www.seinstitute.ru/Files/Veh6-35_Porter.pdf.

10. Анатомія конкурентоспроможності в XXI столітті // <http://www.academia.org.ua/?p=261>;

11. Dahmen E. Entrepreneurial Activity and the Development of Swedish Industry, 1919 – 1939. Stockholm, 1950. Mattsson L. G. Management of Strategic Change in a “Markets-as-Networks” Perspective. In the Management of Strategic Change. Ed. by Andrew M. Pettigrew. Oxford, N. Y., 1987.

12. Безугла В.О. Кластеризація економіки як фактор підвищення конкурентоспроможності регіону [Електронний ресурс] // Коммунальное хозяйство городов: Выпуск 73. Серия: Экономические науки. – 2006. – С. 267 – 271. – Режим доступу : <http://eprints.ksame.kharkov.ua/1839/1/В.О.БЕЗУГЛА.pdf> Цифровий репозиторій ХНАМГ— Назва з екрану.

Надійшла 09.10.2009

УДК 339.138

Я. ЦИРАН

Національний університет „Львівська політехніка”

ОЦІНЮВАННЯ ЗАДОВОЛЕННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИХ КЛІЄНТІВ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено особливості оцінювання задоволення інституціональних клієнтів машинобудівних підприємств. Розроблено дослідницький метод такого оцінювання та здійснено його верифікацію на прикладі групи продуктів реальних підприємств.

The features of evaluation of satisfaction of institutional clients of machine-building enterprises are investigated. The research method of such evaluation is developed and his verification on the example of group of products of the real enterprises is carried out.

Ключові слова: покупка, поведінка, покупець, клієнт, машинобудівні підприємства.

Постановка проблеми. У транзакціях business-to-business має місце більша формалізація процесу покупки. Інституціональний клієнт як суб'єкт ринку, щоб забезпечити собі прийняття раціонального рішення, збиратиме всю поточну інформацію про продукт і його постачальника. Ця більша раціональність такого клієнта в купівельній поведінці створює більші можливості дослідження його задоволення від покупки даного продукту. Полегшує це визначення того, що є важливим з точки зору клієнтів, коли проводиться вимірювання їх задоволення. Таким дослідженням повинні бути, отже, охоплені всі члени колективу, приймаючого рішення закупівлі. Звичайно, чим більша фірма, тим більше членів матиме одиниця прийняття рішень. Одиниця прийняття рішень може бути офіційною комісією, але найчастіше це є неформальна група людей, що походять часто з різних відділів. Кожен учасник такої групи у свій спосіб є заангажованим в здійсненні покупки, а її склад змінюватиметься залежно від того, який відділ вживатиме даний продукт і яким є його значення для фірми.

Існуючий досвід з продуктом, як індивідуального клієнта, так і інституціонального, має вирішальний вплив на рішення повторної покупки. Тому здобування виробниками знань про поведінку клієнтів є також важливим. Особливо важливим є це у випадку інституціонального покупця, який орієнтується на отримання якнайбільшої вартості для фірми. Через це зростає значення вимірювань задоволення клієнта. Адже тільки задоволений клієнт залишається при існуючому постачальнику. Виробники можуть також використовувати ці знання для модифікації цих поведінок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поведінки покупців на ринку визначаються в різний спосіб. Загалом приймається, що це є сукупність дій, пов'язаних з отриманням, використанням і диспонуванням продуктами, а також послугами, разом з рішеннями, які передують і обумовлюють ці дії [1, с. 80].

У прямуванні до максимізації користей, отриманих від покупки даного продукту клієнт веде себе як учасник ринку, який повинен розв'язати проблему через прийняття відповідного рішення. Весь цей процес охоплює наступні етапи: потреба покупки (рішення проблеми); етап активності перед покупкою (пошук інформації); рішення покупки; відчуття після прийняття рішення.

Представлена концепція розписується в літературі предмету у різний спосіб з врахуванням більшого або меншого числа етапів, що утворюють послідовність дій, які складають поведінку клієнта. Також є концепції, які процес покупки закінчують прийняттям рішенням, але переважають тепер такі, які враховують також відчуття після прийняття рішення [2, с. 102]. Серед цих концепцій слід назвати концепцію В. Вжоска, який виокремив шість етапів: 1) усвідомлення потреби, 2) здійснення дій, передуючих рішенням про покупку (які полягають у пошуку клієнтами інформації про способи задоволення потреби), 3) прийняття загального рішення про покупку (яке виражає намір набуття певного блага як такого), 4) кінцевий вибір продукту (що полягає у конфронтації в натуральних категоріях намірів з реальними продуктами з точки зору їх функціональних і символічних вартостей), а також його покупка (після порівняння конкретних продуктів в грошових категоріях), 5) поведінка клієнтів як споживачів продукту (в аспекті здобутого досвіду

і його впливу на майбутні рішення про покупку), б) нагромадження вражень в результаті здійснення покупки.

На увагу заслуговує також модель Н. Хілла і Дж. Александра, яка представляє процес прийняття рішення покупці інституціональним клієнтом в шести етапах: 1) розпізнання незадоволеної потреби, 2) визначення специфікації продукту, 3) пошук інформації, 4) оцінка постачальників, 5) переговори, пов'язані зі складанням замовлення, 6) оцінка продукту і діяльності постачальника [1, с. 85].

Подібно охоплює поведінку клієнта конструкція «market continuum» Дженкінса, Коллея, Стейнера, Левіса, у якій дуже докладно аналізуються стадії покупки і оцінки покупки. Зокрема, виразно відзначені зворотні зв'язки між задоволенням від покупки і повторною покупкою, а також незадоволенням від покупки і відсутністю повторної покупки.

Незважаючи на те, що заангажування клієнта в процес покупки може бути різним, проте завжди важливими будуть його відчуття після прийняття рішення. І це є власне цей великий плюс такого підходу, вирішальний для його переваги над іншими. Це є величезний крок вперед в маркетинговому аналізі поведінок покупця, оскільки те, що він купить пропонований йому продукт, не означає зовсім, що він буде задоволений, а його потреби – заспокоєні. Отже, розглядаються дві ситуації: коли покупець задоволений зі своєї покупки і коли не задоволений [3, с. 66 – 73]. Власне формалізація цієї оцінки задоволення цієї оцінки задоволення покупця є не надто обгрунтованою та розробленою в методичному плані.

Цілі статті: розробити метод дослідження та вимірювання задоволення інституціональних клієнтів промислових підприємств та здійснити його верифікацію на прикладі конкретних машинобудівних фірм.

1. Опис дослідницького методу

Для вимірювання задоволення споживачів фірм: «TRANSSYSTEM», «EISENMANN» і «FREDENHAGEN» – застосовано авторський метод, який спирається на існуючому досвіді, отриманому досліджуваними фірмами, і на моделях психосоціологів М. Фішбейна і М.Дж. Розенберга, а також теорії «розривів в якості обслуговування», – Н. Хілла, Дж. Александра і Т. Пітерса.

Предметом моїх досліджень є сприйнята споживачами на всіх ринках якість продуктів фірми «TRANSSYSTEM», а також її головних закордонних конкурентів, тобто фірм «EISENMANN» і «FREDENHAGEN». Дослідженнями були охоплені головні кінцеві споживачі та вітчизняні і закордонні посередники (партнери). Так, отже, я виходжу в моїх дослідженнях задоволення досліджуваних клієнтів фірм поза оцінку проекрованої якості.

Прийнятий метод спирається на наступні положення:

- 1) споживачі сприймають продукт як множину властивостей;
- 2) не кожний споживач прив'язує ту саму вагу до окремих властивостей;
- 3) споживачі мають певне переконання щодо рівня виступання певних властивостей в кожному продукті, який підлягає оцінці;
- 4) споживачі визначають функцію корисності для кожної властивості, пов'язуючи ступінь очікуваного задоволення або корисності зі ступенем присутності даної властивості в предметі;
- 5) підстава оцінки споживачів є структурованою, тобто спирається на перетворення зібраної інформації.

Проведені дослідження в спіранні на прийнятий метод дозволили визначити:

- 1) середній рівень (показник) задоволення споживачів продуктів трьох досліджуваних фірм на підставі індивідуальних оцінок якості продуктів цих фірм;
- 2) оцінку маркетингової активності досліджуваних фірм в сфері управління сприйнятою якістю;
- 3) зв'язок між ступенем маркетингової активності досліджуваних фірм і рівнем задоволення споживачів та економічними результатами;
- 4) ринкову позицію на підставі оцінки якості діяльності конкуруючих між собою фірм (порівняльний аналіз пріоритетів споживачів в контексті діяльності конкурентних фірм).

Цей метод розширює дослідження перцепції споживача двома вимірами. По-перше, полягає у задаванні питань всім споживачам, отримуючи в цей спосіб більш об'єктивну картину того, як сприймається фірма. По-друге, споживачі опитуються в ньому не тільки щодо думки про одну фірму, але також про те, як вони сприймають конкурентів, що дає фірмам кращий образ їх функціонування на ринку.

Анкетними дослідженнями були охоплені всі споживачі досліджуваних фірм (29 споживачів), а в них прийняттям рішення охоплені керівник постачання, керівник виробництва і керівник фірми. Отже, дослідницька проба склала 87 респондентів.

Дослідженням були охоплені продукти групи «роликові конвеєри». Споживачі вказали на такі властивості досліджуваної групи продуктів: узгодженість з нормами, функціональність, зручність в експлуатації, бережливість в експлуатації, тривалість (надійність), терміновість (поставок), ціна.

Предметом досліджень були не тільки пріоритети споживачів, але також загальний рівень їх задоволення. У дослідженнях прийнято числову шкалу від 1 до 10, де у випадку оцінки: 1 – цілком незадоволений, 2 – дуже незадоволений, 3 – 4 – в певному ступені незадоволений, 5 – 6 – у певній мірі задоволений, 7 – задоволений, 8 – 9 – дуже задоволений, 10 – цілком задоволений. Натомість ваги: 1 – загалом неважливо, байдужо, 2 – в дуже невеликій мірі необхідно, важливо, 3 – 4 – в певній мірі важливо, 5 – 6 – достатньо важливо, 7 – важливо, 8 – 9 – дуже важливо, 10 – виключно важливо.

Встановлений рейтинг оцінок якості продуктів конкуруючих між собою постачальників, а також порівняння сформованих в свідомості споживачів їх образів стали підставою для аналізу їх ринкової позиції. Порівняння результатів ваг до оцінки уможливило перевірку того, чи пакет користі, який поставляється продуктом, відповідає очікуванням покупців і якими є виміри розривів в якості. На підставі дисперсії вимірювання результатів було визначено детермінуючі властивості (здатність властивості до виділення).

Оскільки разом з плином часу на задоволення споживачів все більший вплив має порівняння з пропозицією конкурентів, тому також аналізом була охоплена якість, сприйнята згідно з тими самими властивостями продуктів «PPH Transssystem S.A» (фірми А), фірми «Eisenmann» (фірма В) і фірми «Fradenhagen» (фірма С).

Ваги і оцінки, виставлені 87 респондентами властивостям продуктів групи «роликові конвеєри», таким як: узгодженість з нормами, функціональність, зручність в експлуатації, заощадження в експлуатації, тривалість, терміновість поставок і ціна були опрацьовані та розраховані середні оцінки і середні ваги досліджуваних властивостей, а також середній результат, середній виправлений результат, а також загальні оцінки. Аналіз цих даних становив підставу для визначення таких параметрів, як: ступінь схвалення продуктів, виділення, детермінації, а також показника задоволення споживачів продуктів групи «роликові конвеєри» досліджуваних фірм.

2. Пріоритети споживачів досліджуваних фірм і формування оцінки рівня їх задоволення

Преференції споживачів представляють середні ваги окремих властивостей. Ці ваги від найвищої до найнижчої сформувалися наступним чином (рис. 1).

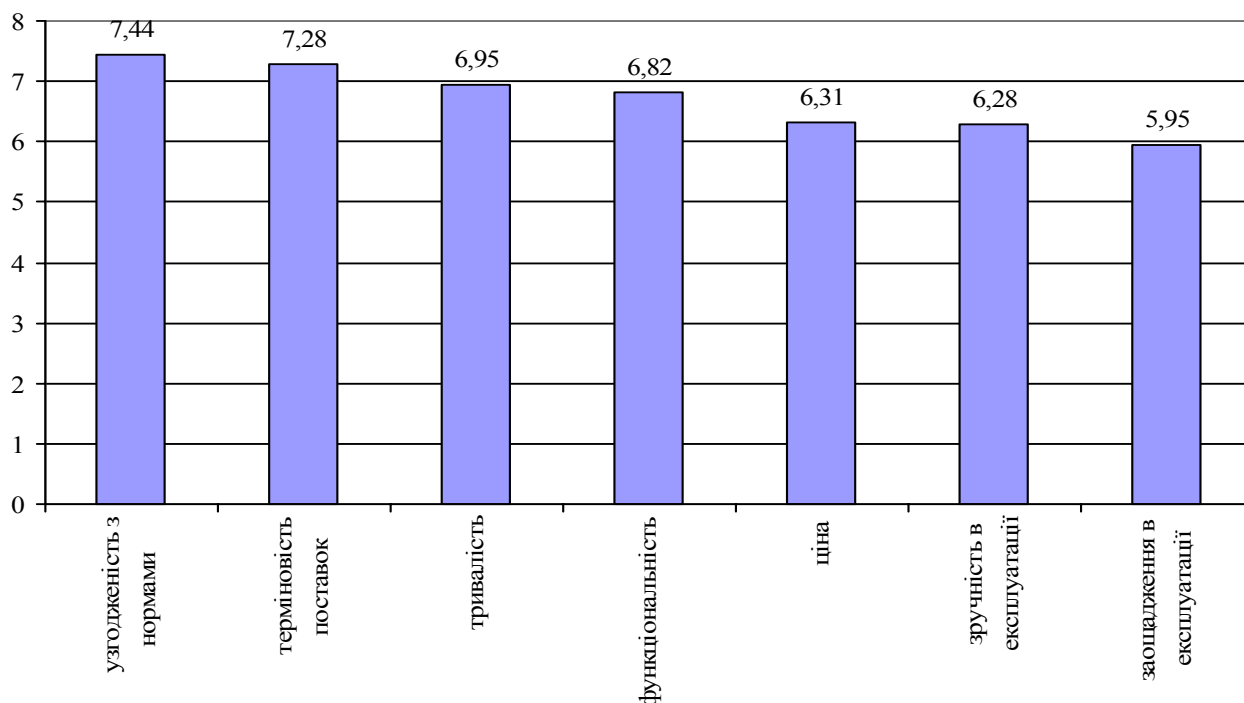


Рис. 1. Середні ваги для окремих властивостей

Виявляється, що найважливішою для споживачів продуктів групи „роликові конвеєри” є властивість „узгодженість з нормами” (середня вага – 7,44). Трохи нижчу вагу прив’язують споживачі до властивості „терміновості поставок” (середня вага – 7,28). Властивість „тривалість” опинилася на третьому місці (середня вага – 6,95), за нею функціональність – 6,82. Характерно те, що споживачі не прив’язують великої ваги до ціни (середня вага – 6,31), а також до таких властивостей, як „зручність в експлуатації” (середня вага – 6,28) і властивості „заощадження в експлуатації” (середня вага – 5,95). Властивість „ціна” була споживачами оцінена на 1,13 балів нижче найвище оціненої властивості „узгодженість з нормами”.

Середню величину оцінок представляє рис. 2. Для більш повного представлення було також розраховано медіану, модальну, а також максимальні і мінімальні оцінки досліджуваних властивостей продуктів групи „роликові конвеєри”.

На основі узагальнення структурованих оцінок властивостей продуктів та відповідних їм ваг розраховано показник загального рівня задоволення інституціональних клієнтів продуктами фірми „роликові конвеєри” для фірм: А – 74,85 %; В – 61,26 %; С – 60,37 %.

Порівняння середньої оцінки (О) і середньої ваги (В) для кожної досліджуваної властивості дає підставу для визначення ступеня схвалення продуктів групи „роликові конвеєри”, а саме (табл. 1).

З представлених даних табл. 1 виникає, що продукти «PPH Transssystem S.A.» (фірма А) отримали

найвище схвалення серед споживачів. Трохи нижчі оцінки отримали продукти фірми «Eisenmann» (фірма В). Натомість найгірші оцінки споживачі приписали продуктам фірми «Fradenhagen» (фірма С). Слід також підкреслити, що в «PPH Transssystem S. A.» (фірма А) по відношенню до двох властивостей, тобто „узгодженості з нормами” і „ціни” дійшло до „переоцінювання”, тому що надані споживачами оцінки були вищі, ніж ваги. Ситуація, яка виникла, є сигналом для фірми, вказуючим на сфері, де керівництво фірми повинно шукати заощадження через раціоналізацію витрат, пов'язаних з формуванням норм щодо своїх продуктів, а також через зростання цін.

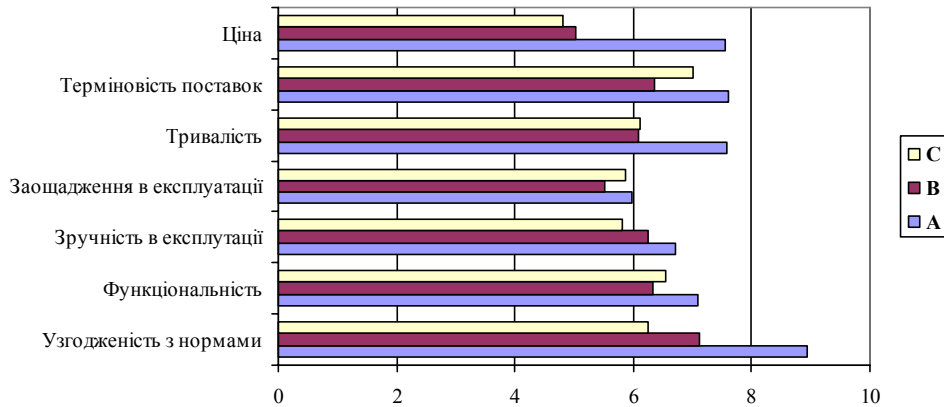


Рис. 2. Середня величина оцінок

Таблиця 1

Структурована оцінка рівня задоволення клієнтів фірм

Фірма	Рівень задоволення властивістю (О:В)						
	Узгодженість з нормами	Функціональність	Зручність в експлуатації	Заощадження в експлуатації	Тривалість	Терміновість поставок	Ціна
А	переоцінено (1,2)	відповідний (1,04)	відповідний (1,07)	відповідний (1,01)	відповідний (1,09)	відповідний (1,04)	переоцінено (1,2)
В	добрий (0,95)	добрий (0,93)	добрий (0,99)	добрий (0,93)	не добрий (0,87)	не добрий (0,87)	невідповідний (0,79)
С	не добрий (0,86)	добрий (0,96)	добрий (0,93)	добрий (0,99)	не добрий (0,87)	добрий (0,96)	невідповідний (0,769)

Зміну цінової політики повинні впровадити також фірми: «Fradenhagen» (фірма С) і «Eisenmann» (фірма В), але в цьому випадку мова йде не про зростання цін, але про їх зниження, тому що споживачі визнали ціни як „невідповідні”.

Висновки

1. Пропонований дослідницький метод оцінювання задоволення інституціональних клієнтів машинобудівних підприємств, як показала його верифікація, є придатним для обґрунтування ранжування виробників в оцінках клієнтів та служить важливим інструментом отримання орієнтирів щодо оптимізації маркетингової, товарної та цінової політики.

2. Вимагають подальших досліджень методичні положення щодо трансформації отриманих оцінок задоволення клієнтів в прогнозування оцінок щодо формування їх лояльності до відповідних фірм та їх продуктів.

Література

- Hill N., Alexander J., Pomiar satysfakcji i lojalności klientów, Oficyna Ekonomiczna, Oddział Polskich Wydawnictw Profesjonalnych Sp. z o.o. – Kraków, 2003.
- Lambin J. J., Strategiczne zarządzanie marketingowe, PWN, Warszawa, 2001.
- Kotler Ph., Marketing Management. – New York, 1967.
- Kramer red J., Badania rynkowe i Marketingowe, PWE, Warszawa, 1994.
- Slusarczyk Stanisław, Cyran Jan, Aspekt analityczny i ideologiczny marketingowego zarządzania firmą, Zamojskie Studia i Materiały, WSZiA w Zamościu, Zamość, 2005. – S. 451 – 461.

Надійшла 06.09.2009