РОЗДІЛ ІІІ
Економіка та управління підприємствами

УДК 339.138

Ліпич Любов,
доктор економічних наук, професор, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, кафедра економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства;
м. Луцьк; e-mail: lglipych@gmail.com

Хілуха Оксана,
кандидат економічних наук, доцент, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, кафедра економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства;
м. Луцьк; e-mail: lglipych@gmail.com

Кушнір Мирослава,
кандидат економічних наук, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, кафедра фінансів, страхування та банківської справи;
м. Луцьк; e-mail: lglipych@gmail.com
https://doi.org/10.29038/2411-4014-2018-02-71-76

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЗАДОВОЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

У статті обґрунтовано, що, здійснюючи покупку продукту або послуги, слід виокремити фактори, які впливають на задоволення потреб клієнтів на трьох рівнях цього процесу: до здійснення покупки, під час транзакції й після неї. Задоволеність покупця однаковою мірою залежить як від атрибутів, пов'язаних із якістю продукту, так і самого процесу покупки, емоцій, які супроводжують цей процес.

Класифікація факторів, що впливають на задоволеність, може змінюватися й охоплювати різні аспекти. Вони можуть стосуватися виробника, продукту, моменту покупки, використання продукту або послуги.

Ключові слова: задоволення клієнтів, моделі задоволення, показники задоволення, фактори задоволення, модель мультиатрибутивного товару, торгова потужність.

Липыч Любовь,
доктор экономических наук, профессор, Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки, кафедра экономики, безопасности и инновационной деятельности предприятия;
м. Луцк e-mail: lglipych@gmail.com

Хилуха Оксана,
кандидат экономических наук, доцент, Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки, кафедра экономики, безопасности и инновационной деятельности предприятия;
м. Луцк e-mail: lglipych@gmail.com

Кушнир Мирослава,
кандидат экономических наук, Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки, кафедра финансов, страхования и банковского дела;
м. Луцк e-mail: lglipych@gmail.com

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА УДОВОЛЬСТВИЕ КЛИЕНТОВ

В статье обосновывается, что, совершая покупку продукта или услуги, следует выделить факторы, влияющие на удовлетворение потребностей клиентов на трех уровнях этого процесса: в момент совершения покупки, во

время транзакции и после неё. Удовлетворённость покупателя в равной степени зависит как от атрибутов, связанных с качеством продукта, так и самого процесса покупки, чувств, которые сопровождают этот процесс.

Классификация факторов, влияющих на удовлетворенность, может изменяться и охватывать различные аспекты. Они могут касаться производителя, продукта, момента покупки, использования продукта или услуги.

Ключевые слова: удовлетворение клиентов, модели удовольствие, показатели удовольствие, факторы удовольствия, модель мультиатрибутивного товара, торговая мощность.

Lipych Lubov,
Doctor of Economics, professor, Lesya Ukrainka Eastern European National University,
Department of Economics, Security and Innovation of the enterprise;
Lutsk; e-mail: lglipych@gmail.com

Khilukha Oksana,
PhD in Economics, Associate Professor, Lesia Ukrainka Eastern European National University,
Department of Economics, Security and Innovation of the enterprise;
Lutsk; e-mail: lglipych@gmail.com

Kushnir Myroslava,
PhD in Economics, Lesia Ukrainka Eastern European National University,
Department of Finance, Insurance and Banking;
Lutsk; e-mail: lglipych@gmail.com

FACTORS THAT AFFECT CUSTOMER SATISFACTION

Companies activities do not always satisfy customers' demands. The question is to find circumstances which influence customer satisfaction. It can have an objective and subjective nature. Customers show appreciation through increasing their demand, loyalty to company products, brand etc. Companies and their customers establish relationships based on trust, which companies should support and develop.

Scientific literature has shown a huge variety of characteristics and indicators which companies used to satisfy customers. Such methods give to the scientists and companies many combinations to design and implement them in a different companies circumstances. The paper shows that satisfaction is an adjustable indicator, it should determine by combinations of internal variables of customer behavior. That explains the fact that indexes of appreciation should be personal for every customer and cover a process of buying and usage service or a product. Moreover, customer satisfaction provokes other changes and influences investors and competitor's behavior.

The article identifies factors influencing customer satisfaction on the three levels of such a process: before the buying, during and after the transaction. The buyer's satisfaction justly depends on the characteristics related to the quality of the product, and the very process of buying, emotions that follow this process.

On the overload market, the importance of psychological factors of consumer satisfaction increases. They can be divided into factors related to the product or service or to the customer and the seller personality. Such order can be a basis for future models of consumer satisfaction.

Key words: customer satisfaction, satisfaction model, satisfaction index, factors of customer satisfaction, multi-criteria product model, trading power.

Постановка проблеми. Діяльність підприємства не завжди приносить покупцям задоволення від покупки, від використання продукту або обслуговування під час або після покупки. Це пов'язано з тим, що на задоволення клієнтів впливає багато чинників. Вони можуть бути як чинниками об'єктивного характеру, так і такими, оцінка яких є індивідуальним, суб'єктивним відчуттям кожного клієнта, що супроводжує його в цій ситуації. Загалом, ці чинники важко оцінити й визначити рівень інтенсивності їх впливу та, звичайно, дуже проблемно їх передбачати, прогнозувати. Можна припустити, що в кожному випадку сукупність цих чинників та рівень їх впливу на прийняті рішення, а отже – на задоволення, є різними. У кожній ситуації клієнти, котрі користуються послугою (або використовують продукт), можуть мати різні відчуття щодо оцінки того, що їм пропонують сьогодні. Тому в їхніх почуттях може бути або стан задоволення, або повна його відсутність. Із погляду підприємства, задоволення клієнтів – це торговельна потужність на конкурентному ринку, результат задоволення потреб і сподівань клієнта і, як результат, його лояльність до продукції, бренду, компанії тощо. Між підприємством та його клієнтами формується довіра, і ці відносини мають підтримуватися, розвиватися та оцінюватися. Це здійснюється як через програми лояльності, так і маркетингові тести, що проводяться за заздалегідь

визначеною частотою. Мета цих програм не лише перевірка того, чи задоволені клієнти пропонованими продуктами або послугами, а також чи їхні потреби й очікування змінилися протягом останнього часу і які чинники вплинули на це.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній науці виділяється окрема галузь – теорія поведінки споживача, одним із засновників якої вважають Дж. Саваж [1, с. 174]. У працях Д. Канемана й А. Тверські показано, що люди не можуть систематично та послідовно приймати раціональні рішення. Домашні господарства ірраціональні у своїй споживчій поведінці. Проте, незважаючи на достатню наукову розробку поведінки індивідуальних споживачів, їхніх потреб, чинники впливу на процес задоволеності покупця досліджено недостатньо, що надає актуальності нижчевикладеному матеріалу.

Формулювання мети й завдань дослідження. Мета та завдання дослідження полягають в ідентифікації чинників, що використовуються під час побудови моделей задоволеності клієнтів, визначенні причин їх змін.

Виклад основного матеріалу. Задоволення покупців – це концепція, пов'язана не лише з придбанням продуктів, їх використанням, наданням послуг, але також із їх сприйняттям або прийняттям життєво важливих рішень. Задоволення клієнтів має особистісний, емоційний, індивідуальний та суб'єктивний характер. Це взаємозалежність між суб'єктивною оцінкою рівня ефективності обслуговування й очікуваннями клієнта. Задоволення виникає тоді, коли оцінка послуги або продукту вища, ніж очікування клієнта або принаймні дорівнює їй. Розвиток маркетингу як науки і як сфери людської діяльності зумовив виникнення чотирьох підходів до моделювання поведінки споживачів: мікроекономічного, психологічного, соціологічного й інтегрованого. В основу мікроекономічного підходу покладено концепцію раціональності, яка встановлює залежність між споживчим попитом і такими об'єктивними економічними характеристиками, як корисність і ціна товару. Відповідно до мікроекономічного підходу споживачі націлені на максимізацію свого задоволення з урахуванням обмежень у грошових ресурсах, маючи достатньо інформації про альтернативні джерела задоволення потреб, їхня поведінка оцінюється як раціональна. Психологічний підхід ґрунтується на таких основних теоріях, як теорія пізнання й психоаналітична теорія мислення.

Сучасні інтегровані підходи розглядають поведінку споживача в умовах впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Вибір клієнтів оснований не лише на раціональних, але й емоційних рішеннях. Д. Канемана та А. Тверські [4, с. 176] довели, що люди не можуть систематично й послідовно приймати раціональні рішення, тому що завжди існує проблема асиметричності інформації. На це почуття впливають різні чинники, як об'єктивні, так і суб'єктивні, наприклад попередній досвід, пов'язаний із використанням продукту, вік, фінансова спроможність, упевненість у бренді, імідж підприємства, особистісні риси тощо. Іноді невелика зміна або відсутність одного з чинників впливу має вирішальне значення для вибору продукту та постачальника.

Класифікація чинників, які впливають на задоволеність, може змінюватися та охоплювати різні аспекти. Вони стосуються виробника, продукту, моменту здійснення покупки, використання продукту або послуги. Тобто їх можна розділити на три групи [5]:

– економічні чинники (дохід, ціна, заощадження, позики тощо);

– маркетингові інструменти (просування, реклама, діяльність у сфері зв'язків із громадськістю);

– неекономічні чинники (демографічні, соціальні, психологічні).

Купівля товарів чи послуг часто супроводжується відчуттям дискомфорту. Тому для того, щоб транзакція була завершена успішно, тобто задовільно для клієнта, вона повинна забезпечити йому очікувані переваги (результати). Ураховуючи покупку продукту або послуги, на нашу думку, потрібно виокремити чинники, що впливають на задоволення потреб клієнтів на трьох рівнях цього процесу: до здійснення покупки, під час транзакції та після покупки (табл.1).

Маркетологи розглядають товар із позиції тих вигод, які бажає отримати споживач після його придбання. Виходячи з цього, під товаром розуміємо комплекс значущих для споживача властивостей (атрибутів), які він оцінює щодо забезпечення задоволення своїх потреб й у зв'язку з цим готовий придбати його за узгодженою ціною та в певній кількості. Задоволеність покупця однаково залежить як від атрибутів, пов'язаних із якістю продукту, так і від самого процесу покупки, а також почуттів, які супроводжують його.

Таблиця 1

Чинники задоволеності споживачів

Чинники, що передують купівлі	Чинник транзакції	Післятранзакційні чинники
Дохід, інформація про товар (послугу), думки інших покупців, очікування, потреби, просування, реклама, заощадження, доступ до інформації про продукт (послугу)	Особистість клієнта, обслуговування клієнта, довіра до бренду, атмосфера під час покупок, ціна, обізнаність персоналу, емоції, що супроводжують транзакцію, відносини з продавцем, ідентифікація потреб та очікувань споживача, форма продажу, способи оплати, вигляд товару	якість сервісу, якість продукту, спосіб використання продукту, реакція на скарги, час очікування розгляду скарги, можливість повернення товару

Джерело. *Сформовано авторами.*

Їх ідентифікація дає змогу оцінити ефективний рівень товару, спланувати покупку, визначити пропозицію, тобто зробити правильний вибір. Усвідомлення власних очікувань та їх протиставлення ринковій пропозиції для досягнення найвищої відповідності відображаються в задоволенні потреб клієнтів. На основі анкетного опитування нами визначено три групи атрибутів, що впливають на задоволеність клієнтів від покупки (табл. 2).

Таблиця 2

Атрибути задоволеності покупця від покупки

Атрибути, пов'язані з продуктом	Атрибути, пов'язані з процесом покупки	Атрибути, пов'язані з відчуттями
Наявність властивостей, які споживачі очікують отримати від продукту, упевненість у торговій марці (бренді), ціна, скорочення періоду очікування на товар, орієнтація виробника на клієнта, дизайн	Пропонування покупки, знижки, зовнішній вигляд продавця, професійне обслуговування клієнтів, час витрачений на покупку, час прийняття рішень покупцем, орієнтація продавця на клієнта	Позитивні емоції, досвід, утвердження впевненості в торговій марці, сприйняття цінності товару, сприйняття якості товару, лояльність до продавця (бажання ще раз звернутися до цього продавця)

Джерело. *Сформовано авторами.*

Ієрархічне розміщення чинників указує на їх відмінність від пропонованих в основних мультиатрибутивних моделях, які виокремлюють кілька концепцій їх формування – дво-, три-, чотири- й п'ятирівнева. У розробці цих моделей узяли участь Ф. Котлер, Т. Левітт, Ж.-Ж. Ламбен, П. Дисконт та ін. Моделі цих фахівців об'єднує уявлення про товар як сукупність вигод і благ, придбаних для задоволення певних потреб та бажань (табл. 3).

Таблиця 3

Концепції моделей мультиатрибутивного товару

Автор	Класифікація властивостей товару
П. Діксон	Основні (функціональні характеристики). Додані (якісні переваги над товарами-конкурентами).
Ж. Ламбен	Родові якості (функціональна корисність). Перефирійні (пов'язані з основною функцією товару). Додані (розширюють властивості товару).
Ф. Котлер	Продукт за задумом. Реальний продукт. Розширений продукт.
Т. Левіт-Ф. Котлер	Ключова цінність (задоволення основної потреби). Основний товар (сукупність основних атрибутів, здатних задовольнити певні потреби). Очікуваний товар (набір характеристик й умов, котрі очікує отримати споживач при покупці). Поліпшений товар (повар, що перевищує очікування). Потенційний товар (все, що потенційно можна отримати від товару).

Джерело. *Сформовано авторами на основі [6, 7, 8, 9].*

Чим більше атрибути задоволеності товару віддаляються від основного, тим більше їх вплив на задоволення зменшується. Ці атрибути лише додають вартості продукту. Зі збільшенням насиченості товарною масою зростає вагомість соціально-психологічних чинників задоволеності споживача та, як результат, їх відображення у відповідних моделях. Курт Мацлер й Ельмар Сауервейн [8] запропонували поділ чинників задоволення на такі три групи:

– основні чинники. Їх наявність необхідна, але недостатня для досягнення задоволеності, їх відсутність призводить до невдоволення;

– коефіцієнти ефективності – чинники, наявність яких приводить до задоволення, тоді як відсутність – до невдоволення

Суб'єктивні чинники ми розділили на супутні продукти, пов'язані із замовником і пов'язані з продавцем (табл. 4).

Таблиця 4

Чинники, що впливають на задоволення потреб клієнтів

Чинники, пов'язані з продуктом	Чинники, що стосуються клієнтів	Чинники, що стосуються продавців
Особливості продукту. Сприйняття продукту споживачем. Якість продукту. Ціна продукту. Споживча вартість продукту. Функціональність продукту.	Індивідуальні очікування замовника та його вимоги. Досвід клієнта. Потреби клієнтів. Довіра споживачів до компанії та торгової марки. Оцінка вартості продукту.	Комунікація та імідж підприємства. Турбота про замовника. Установлення зв'язків із клієнтами. Знижки. Реклама.

Джерело. *Сформовано авторами.*

Висновки. Короткий огляд відносно невеликої частини робіт дає змогу виокремити величезну різноманітність характеристик і показників, які використовуються в моделях задоволення покупця, що дає можливість дослідникам створити безліч можливостей власної комбінації чинників, проектування, проведення досліджень і перевірки впливових гіпотез між змінними.

Джерела та література

1. Strategies for Assessing and Managing Organizational Stakeholders / G.T. Savage, T. W. Nix, C. J. Whitehead, J. D. Blair. *The executive.* 1991. Vol. 5, № 2. P. 61–75.
2. Shleifer A. A. Vishny R. Survey of corporate governance. *Journal of Finance.* 1997. No. 52 (2). P. 737–783.
3. Velentzas. I., Broni G. Business Ethics, Corporate Governance, Corporate Social Responsibility. *Accounting and Auditing Ethics & Deontology (in Greek).* IuS. Thessaloniki. 2014.
4. Whiddett S. A, Hollyforde S. Practical guide to competencies: how to ennce individual and organizational performance. London CIPD, 2003. 764 p.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови/уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2009. 1736 с.
6. Зеер Э. Ф. Личностно-ориентированные технологи профессионального развития специалиста: науч.-метод. пособие. Екатеринбург: Академия, 2002. 283 с.
7. Зязюн І. А. Світоглядні пріоритети педагогіки. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми:* зб. наук. праць: у 2 ч. Ч. 1. Вип. 2/ред. кол.: І. А. Зязюн (голова) [та ін.]. Київ: Вінниця, 2002. С. 10–16.

Reference

1. Savage G. T., Nix T. W., Whitehead, C. J., & Blair, J. D. (1991). Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. The executive, 5(2), 61–75.
2. Shleifer A., & Vishny R. W. (1997). A survey of corporate governance. The journal of finance, 52(2), 737–783.
3. Velentzas, I., & Broni G. (2014). Business ethics, corporate governance, corporate social responsibility. Accounting and Auditing Ethics & Deontology (in Greek), IuS, Thessaloniki.
4. Whiddett S., & Hollyforde S. (2003). A practical guide to competencies: how to enhance individual and organisational performance. CIPD Publishing.
5. Busel V. T. (2004). Velikiy tlumachniy slovnik suchasnoí ukraíns'koí movi [Great explanatory dictionary of modern Ukrainian language]. Irpin: Perun, 1736 [in Ukrainian].
6. Zeyer E. F., & Shakhmatova O. N. (1999). Lichnostno-oriyentirovannyye tekhnologii professional'nogo razvitiya spetsialista [Personality-oriented technologies of professional development of a specialist]. Yekaterinburg: Ural, 283 [in Russian].

7. Zyazyun Í. A. (2002). Svítoglyadní prírioriteti pedagogíki. Suchasní ínformatsíyní tekhnologíí ta ínnovatsíyní metodiki navchannya u pídgotovtsí fakhívtsív: metodologíya, teoríya, dosvíd, problemy [Worldview priorities of pedagogy. Modern information technologies and innovative methods of training in the training of specialists: methodology, theory, experience, problems], (pp. 10–16) Vinnytsa: VNU [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 30.05.2018 р.

УДК 338.43:504

Андрейченко Андрій,
кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
кафедра економіки та управління;
м. Одеса; e-mail: avandreichenko@gmail.com
https://doi.org/10.29038/2411-4014-2018-02-76-82

МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦІЇ БЕЗВІДХОДНОГО АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

У статті досліджено особливості маркетингу продукції безвідходного агропромислового виробництва, до яких належать продукти харчування, корми та кормові добавки, органічні добрива, альтернативні джерела енергії, продукція технічного призначення. Установлено, що маркетинг – це засіб реалізації стратегії суб'єктів безвідходного агропромислового виробництва, що дає змогу адаптуватися до динамічних змін зовнішнього середовища, забезпечити конкурентні переваги в економічному просторі, задовольняти конкретні потреби й запити споживачів, формувати позитивне ставлення до агропромислової продукції безвідходного виробництва і її виробників. Досліджено основні напрями маркетингової діяльності у сфері безвідходного агропромислового виробництва, що забезпечить досягнення економічного, соціального та екологічного ефекту.

Ключові слова: АПК, відходи АПК, безвідходне виробництво, продукція безвідходного агропромислового виробництва, маркетинг.

Андрейченко Андрей,
кандидат экономических наук, доцент,
Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра экономики и управления,
г. Одесса; e-mail: avandreichenko@gmail.com

МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦИИ БЕЗОТХОДНОГО АГРОПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

В статье исследуются особенности маркетинга продукции безотходного агропромышленного производства, к которым относятся продукты питания, корма и кормовые добавки, органические удобрения, альтернативные источники энергии, продукция технического назначения. Установлено, что маркетинг является средством реализации стратегии субъектов безотходного агропромышленного производства, что позволяет адаптироваться к динамичным изменениям внешней среды, обеспечить конкурентные преимущества в экономическом пространстве, удовлетворять конкретные потребности и запросы потребителей, формировать положительное отношение к агропромышленной продукции безотходного производства и производителей. Исследуются основные направления маркетинговой деятельности в сфере безотходного агропромышленного производства, которые обеспечат достижение экономического, социального и экологического эффекта.

Ключевые слова: АПК, отходы АПК, безотходное производство, продукция безотходного агропромышленного производства, маркетинг.

Andreichenko Andrii,
PhD in Economics, Associate Professor,
Odessa I. I. Mechnikov National University,
Associate Professor at the Department of Economics and Management,
Odessa; e-mail: avandreichenko@gmail.com

MARKETING OF PRODUCTS OF NON-WASTE AGRICULTURAL PRODUCTION