

Секція 5 ТОВАРОЗНАВСТВО ТА ЕКСПЕРТИЗА НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

УДК 646.1-83

С.В. Сорокіна, канд. техн. наук

ВИЯВЛЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ДО ЯКОСТІ КВІТКОВИХ АКСЕСУАРІВ

Наведено результати досліджень з моніторингу задоволеності споживачів квітковими аксесуарами вітчизняного та іноземного виробництва. Оцінено асортимент квіткових аксесуарів, представлений на ринку України, за п'ятибальною шкалою. Доведено, що індекс задоволеності квітковими аксесуарами іноземного виробництва вищий, ніж індекс задоволеності квітковими аксесуарами вітчизняних підприємств.

Приведены результаты исследований по мониторингу удовлетворенности потребителей цветочными аксессуарами отечественного и иностранного производства. Оценен ассортимент цветочных аксессуаров, представленный на рынке Украины, по пятибалльной шкале. Доказано, что индекс удовлетворенности цветочными аксессуарами иностранного производства выше, чем индекс удовлетворенности цветочными аксессуарами отечественного производства.

The results of researches are resulted on monitoring of satisfaction of users by the floral accessories of domestic and foreign production. The assortment of floral accessories is explored represented at the market of Ukraine on a five balls scale. It is proved that index of satisfaction by the floral accessories of foreign production higher, than index of satisfaction by the floral accessories of domestic production.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Згідно з міжнародними стандартами серії ISO 9000 вперше у світовій практиці розроблено модель системи управління якістю, до якої увійшли вимоги споживачів (замовників) та рівень їхньої задоволеності. Для забезпечення результативності системи управління якістю на підприємствах необхідно систематично проводити моніторинг задоволеності споживачів, аналізувати отриману інформацію та використовувати її для постійного удосконалення продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На підставі літературного огляду було встановлено, що у європейських країнах існують певні напрацювання щодо визначення задоволеності споживачів

товарами та послугами. Так, в Швеції, Німеччині успішно використовують індекси задоволеності споживача, запроваджені в цих країнах ще в 1989-1992 рр. [1–3]. Європейський досвід свідчить, що визначення та опублікування індексів задоволеності споживачів сприяє підвищенню конкуренції між компаніями та призводить до зростання зацікавленості підприємств у поліпшенні якості продукції.

На етапі щодо вступу України до Європейського Союзу та Світової організації торгівлі перед вітчизняними підприємствами, які виготовляють квіткові аксесуари, гостро стоїть проблема підвищення якості продукції [4]. Вирішенню цього завдання сприятиме з'ясування вимог споживачів до квіткових аксесуарів та визначення рівня їхньої задоволеності.

Мета та завдання статті. Мета даної роботи полягала у дослідженні задоволеності споживачів квітковими аксесуарами вітчизняного та іноземного виробництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відомо, що основними споживачами квіткових аксесуарів є різноманітні квіткові та флористичні підприємства, які традиційно використовують їх для виготовлення різноманітних букетів та квіткових композицій. На жаль, останніми роками виробництво квіткових аксесуарів в Україні суттєво скоротилося, а в загальному обсязі значно зросла частка букетів та квіткових композицій із оздобленням квітковими аксесуарами.

Для з'ясування задоволеності потреб квіткових та флористичних підприємств у квіткових аксесуарах вітчизняного та іноземного виробництва проведено анкетування. Анкети було надіслано двадцяти шістьом квітковим та флористичним підприємствам у різних областях України, на яких, за попередньою інформацією Всеукраїнської організації „Союз українських квіткарів” [5], імовірно виготовлення квіткових аксесуарів.

Отримано двадцять шість анкет, вісім із яких – незаповнені через те, що дані підприємства, останнім часом, не виготовляють квіткові аксесуари для створення та оздоблення букетів та квіткових композицій. На запитання анкети відповіли спеціалісти вісімнадцяти підприємств, розташованих у Києві та області (ЗАТ „Украфлора”, дизайн студія „Музыка цветов”, флористична студія „Квітова Хмаринка”, майстерня „Гілея”), у Дніпропетровську та області (тепличний комбінат „Днепровський”, Садовий центр „Рестарія”), у Львові та області (флористична студія „Елит флора”, „Флори”), у Одесі (флористична студія „Гламур Фентези”, „Flowers maxima”), у До-

нецьку (ЗАТ „ДОН-ЭКСКЛЮЗИВ”), у Черкасах (ЗАТ „Черкаський агропелічний комбінат”, садові центри „Оазис” та „Диана”), Мукачівська фірма „Квіти Закарпаття”, у Полтаві та Кременчуці (дизайн-студія „Радуга”, мережа квіткових магазинів „Барви природи”), у Севастополі (дизайн-студія „Цветы моря”), у Харкові та області (дизайн-студія квітів „Floris”, тепличний комплекс „Квіти”, салон квітів „Белая лилия”, ТОВ „СтартГарден”), та ін. Підприємства, які надіслали відповіді на запитання анкети, є провідними в даній галузі, мають великий досвід роботи з виробництва квіткових аксесуарів [2] і можуть виступати експертами в оцінюванні асортименту квіткових аксесуарів.

Аналіз наслідків анкетування свідчить, що квіткові та флористичні підприємства використовують квіткові аксесуари у вигляді різноманітних штучних гілок (94,4% від опитаних), каменів та намістинок (50), фігурок тварин (38,9) та штучних квітів (11,1%) для складання повсякденних та святкових (відповідно 100 і 50% від опитаних) букетів й квіткових композицій виготовлення різної пори року (100%), зимових (72,2) і літніх (33,3%). Перевага надається штучним квітковим аксесуарам, до складу яких входить не менше ніж 70% поліетилену, та квітковим аксесуарам із вмістом поліетилену від 20 до 69% (по 42,3% від загальної кількості відповідей). Лише у 15,6% відповідей зазначено перевагу натуральним квітковим аксесуарам. Поміж складу штучних квіткових аксесуарів, яким надається перевага найчастіше відмічені такі як, поліетиленові (26,8% відповідей), паперові (17), керамічні (14,6); двокомпонентні складові квіткових аксесуарів такі як поліетилен із папером (17%), кераміка з папером (9,8%); трикомпонентні складові – кераміка, трикотаж та папір (9,8%), поліетилен, папір та пір'я (4,9%).

З результатів опитування випливає, що переваги виробників квіткових аксесуарів змінюються під впливом моди: 72,2% із них зазначили, що надають перевагу квітковим аксесуарам, які відповідають останнім напрямом моди, а 27,8% – рівною мірою надають перевагу як модним квітковим аксесуарам, так і тим, які не відповідають останнім напрямом моди.

З урахуванням того, що ринок квіткових аксесуарів в Україні формується переважно завдяки надходженням з-за кордону і меншою мірою – від вітчизняних квіткових та флористичних підприємств, виробникам квіткових аксесуарів було запропоновано, спираючись на свій досвід, дати оцінку асортименту квіткових аксесуарів за п'ятибальною шкалою (1 – „погано”, 2 – „незадовільно”, 3 – „задовільно”, 4 – „добре”, 5 – „відмінно”). Отримані дані загаль-

ного оцінювання асортименту свідчать, що вищу оцінку, близьку до оцінки „добре”, отримав асортимент квіткових аксесуарів іноземного виробництва. Оцінка асортименту квіткових аксесуарів вітчизняного виробництва дорівнює 2,7 бала й наближується до оцінки „задовільно”.

Під час з'ясування, наскільки близько до ідеалу (досконалих в усіх відношеннях квіткових аксесуарів) квіткові та флористичні підприємства відносять наявні на ринку квіткові аксесуари вітчизняного та іноземного виробництва, встановлено, що квіткові аксесуари, які надходять з-за кордону, виявилися кращими за ті, що виготовлені вітчизняними виробниками. Квіткові аксесуари іноземного і вітчизняного виробництва отримали відповідно оцінку 3,7 та 2,5 бала.

Квіткові та флористичні підприємства, як зазначено у відповідях на запитання анкети, використовують квіткові аксесуари як вітчизняного, так і іноземного виробництва. Проте перевага надається імпортним квітковим аксесуарам. Для складання та оздоблення букетів та квіткових композицій їх використовують 88,9% респондентів через те, що вони відповідають моді (27,7% відповідей), технологічні (25,5%). Через гігієнічність та прийнятні ціни (по 21% відповідей) квіткові аксесуари вітчизняного виробництва застосовують 55,6% опитаних підприємств.

У разі вибору квіткових аксесуарів для складання та оздоблення букетів та квіткових композицій квіткові та флористичні підприємства керуються різними чинниками, найзначущим поміж яких є склад (коефіцієнт вагомості j_{i0} , визначений за формулою (3), дорівнює 0,23), кольорове оформлення (0,21), ціна (0,21), відповідність моді (0,18) та привабливість фактури (0,17). Меншу значущість для опитаних квіткових та флористичних підприємств мають такі чинники, як спосіб обробки квіткових аксесуарів, їх технологічність, гігієнічність, довговічність та престижність. Слід зазначити, що під час ранжування десяти чинників більшість квіткових та флористичних підприємств склад, як найзначущий чинник, позначили рангами 1 та 2 (72% від опитаних), гігієнічність – рангами 5 та 6 (61%), а довговічність – рангами 6, 7, 8 (72%). Очевидно, що, надаючи складу квіткових аксесуарів вищі ранги, виробники квіткових аксесуарів вважали, що цей чинник є найвагомішим, ніж, гігієнічність та довговічність квіткових аксесуарів.

Таблиця 1 – Індеси задоволеності квіткових та флористичних підприємств квітковими аксесуарами

Властивість	Коефіцієнт вагомості	Кількість опитаних, що поставили оцінку					Оцінка		Індекс
		5	4	3	2	1	бал	частка, %	
Фактура	0,19	38353	41671	38422	2/-	1/-	3,0/3,9	50/73	38385
Колористичне оформлення	0,25	-/7	38535	38451	4/-	2/-	2,7/4,2	43/80	38413
Відповідність моді	0,21	-/6	38627	38391	6/-	1/-	2,7/4,2	43/80	38413
Гігієнічність	0,11	-/1	38605	38539	38353	-	3,5/3,6	63/65	38385
Зносостійкість	0,07	-/1	38626	38480	38360	-	2,6/3,7	40/68	38385
Технологічність	0,17	-/1	38664	38510	2/-	-	3,4/3,7	60/68	38385
Разом	1	42736	25/61	49/27	38406	4/-	38445	50/75	38413
<i>Примітка.</i> У чисельнику умовного дробу наведено характеристики квіткових аксесуарів вітчизняного виробництва, в знаменнику – іноземного.									

Таблиця 2 – Шкала для оцінювання задоволеності споживачів

Ступінь задоволеності споживачів	Оцінка			Індекс задоволеності споживачів
	загальна	бал	частка, %	
Повна незадоволеність	погано	1	0	1
Незадоволеність	незадовільно	2	25	
Нейтральність	задовільно	3	50	2
Задоволеність	добре	4	75	3
Повна задоволеність	дуже добре	5	100	

Для визначення узгодженості думок виробників квіткових аксесуарів щодо вибору аксесуарів за формулою (1) розраховано коефіцієнт конкордації W , який дорівнює 0,42 і за критерієм χ^2 є значущим із імовірністю не менше 0,99 ($\chi^2_{\text{розрах.}} = 67,8 > \chi^2_{\text{табл.0,01}} = 21,7$).

$$W = \frac{\sum_{i=1}^n S_i - \bar{S}^2}{\frac{1}{12} m^2 (n - 1) - m \sum_{i=1}^n T_i}, \quad (1)$$

де $\bar{S} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n S_i = 0,5m + 1$ – середня сума рангів для усіх чинників; m – кількість експертів; n – число чинників;

$$T_i = \frac{1}{12} \sum_{j=1}^u t_j^2 - t_j$$

де u – число рангів із однаковими оцінками у j -го експерта; t_j – число оцінок із однаковим рангом у j -го експерта.

Коефіцієнти вагомості кожного чинника (j_i) визначали за формулою (2), а суттєво значущі (j_{i0}), для яких $j_i > 1/n$ – за формулою (3):

$$j_i = \frac{mn - S_i}{0,5mn - 1}; \quad (2)$$

$$j_{i0} = \frac{j_i}{\sum j_i}. \quad (3)$$

Для визначення ступеня задоволеності виробників квіткових аксесуарів аксесуарами вітчизняного та іноземного виробництва використовували індекси споживчої задоволеності [1], які підраховували за результатами оцінювання споживачами певних властивостей за п'ятибальною системою (табл. 1).

Ступінь задоволеності виробників квіткових аксесуарів оцінювали за допомогою трьох індексів (табл. 2): 1 – „погано” і „незадовільно”; 2 – „задовільно”; 3 – „добре” і „дуже добре”.

Оцінювання задоволеності потреб опитаних квіткових та флористичних підприємств показало, що виробники більш задоволені квітковими аксесуарами іноземного виробництва, ніж виготовленими

вітчизняними підприємствами. На загальну оцінку квіткових аксесуарів вітчизняного виробництва суттєво вплинула низька задоволеність споживачів квіткових аксесуарів щодо колористичного оформлення, невідповідності моді, а також низької формостійкості. За шкалою, наведеною в табл. 2, індекс задоволеності споживачів квітковими аксесуарами вітчизняного виробництва дорівнює двом і відповідає оцінці „задовільно”, а індекс задоволеності імпортними квітковими аксесуарами – трьом з відповідною оцінкою „добре”.

Вищий показник задоволеності квітковими аксесуарами іноземного виробництва зумовлений їх вищою оцінкою за усіма властивостями і особливо за колористичним оформленням та відповідністю моді.

Висновки. Таким чином, за результатами проведення моніторингу задоволеності споживачів квітковими аксесуарами можна зробити такі висновки. Встановлено, що квіткові та флористичні підприємства по-різному оцінили асортимент квіткових аксесуарів вітчизняного та іноземного виробництва, представлений на ринку України: за п'ятибальною системою вищу оцінку, близьку до оцінки „добре”, отримав асортимент імпортних квіткових аксесуарів порівняно з оцінкою „задовільно”, яку експерти надали асортименту квіткових аксесуарів, виготовлених вітчизняними підприємствами. Близькими до ідеалу виявилися квіткові аксесуари також іноземного виробництва. Вивчення ступеня задоволеності потреб квіткових та флористичних підприємств у квіткових аксесуарів показало, що індекс задоволеності квітковими аксесуарами іноземного виробництва вищий, ніж індекс задоволеності квітковими аксесуарами вітчизняних підприємств.

Список літератури

1. Всеобщее управление качеством (TQM) [Текст] / О. П. Глудкин [и др.]. – М. : Горячая линия : Телеком, 2001. – 600 с.
2. Садовникова, О. М. Європейській досвід щодо задоволення вимог споживачів [Текст] / О. М. Садовникова // Легка пром-сть. – 1998. – № 4. – С. 53.
3. Інфраструктура товарного ринку [Текст] / під ред. О. О. Шубіна. – К. : НМЦВО МОІН України : Студцентр. – 2004. – 816 с.
4. Раскина, Е. Голландские перспективы украинского цветочного бизнеса [Текст] / Е. Раскина // Компаньон. – 2002. – № 22. – С. 38–40.
5. Всеукраїнська організація „Союз українських квіткарів” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : < <http://www.cityofdreams.com.ua> >.

Отримано 30.10.2011. ХДУХТ, Харків.

© С.В. Сорокіна, 2011.