

Оцінка задоволеності споживачів взуття для дітей дошкільного віку

Information about satisfaction degree of children's footwear consumers may be used by shoe-making enterprises with a view of fuller satisfaction of consumer's needs.

Одним з основоположних принципів міжнародного стандарту ISO серії 9000 є орієнтація на споживачів, основна мета якого полягає в досягненні їхньої задоволеності й, як наслідок, в утриманні їх [1,2]. Цей принцип припускає виконання певної послідовності дій, пов'язаних із задоволеністю споживачів. Важливим елементом таких дій є вимірювання ступеня фактичної задоволеності споживачів. Принцип «Орієнтація на споживачів» означає, що їхні вимоги визначено та виконуються.

Відповідно до стандарту [3], задоволеність споживачів — це сприйняття ними ступеня виконання сформульованих потреб, або загальнозрозумілих та обов'язкових очікувань. Задоволеність споживачів безпосередньо залежить від їхніх потреб та очікувань, для виявлення яких існує цілий арсенал методів оцінювання ступеня задоволеності споживачів.

Під оцінкою задоволеності споживачів слід розуміти ступінь розходження між очікуваним та їхнім сприйняттям якості продукції. Задоволеність споживачів — це їхнє уявлення, яке може підтверджуватися, або не підтверджуватися реальною ситуацією.

Відомо, що люди формують своє ставлення до якості продукції швидко, а змінюють його повільно. Аналіз задоволеності споживачів — це оцінка того, як вони сприймають діяльність підприємства щодо забезпечення якості продукції [4,5].

Міжнародний стандарт ISO 9001 передбачає вирішення питань задоволеності споживачів відразу в декількох розділах (наприклад, розділ 7 «Випуск продукції», пункт 7.2 «Процеси, що стосуються замовника»). Відповідно до зазначених розділів і пункту стандарту підприємство має визначити: а) вимоги, що встановлені споживачем; б) вимоги, що не встановлені споживачем, проте необхідні для встановленого чи передбаченого використання, якщо про таке відомо; в) законодавчі та регламентовані вимоги щодо продукції; г) будь-які додаткові вимоги, визначені підприємством [1,6].

Забезпечення певної якості взуття для дітей дошкільного віку має здійснюватися на основі знання вимог споживачів, які мають свій диференційний відбиток у типології споживання. Насамперед, ці вимоги стосуються безпеки, забезпечення якої для виробників дитячого взуття є обов'язковим. Доведено, що виробництво взуття для дітей дошкільного віку, орієнтованого на споживачів із середнім статком, може бути не виправдано навіть за його високої якості [7]. Саме тому виробникам взуття для дітей дошкільного віку вельми важливо заздалегідь орієнтуватися на певну групу споживачів (батьків) залежно від

статево-вікового стану дитини та ретельно враховувати суттєві відмінності цього взуття (за конструкцією заготівки верху взуття, застосуванням певних видів взуттєвих матеріалів тощо) від взуття для населення інших вікових груп.

Роль маркетингових досліджень у вирішенні питань щодо забезпечення задоволеності та лояльності споживачів є безпечна, а дієвість маркетингових програм при цьому насамперед залежить від рівня підвищення ступеня задоволеності споживачів [8]. До речі, експерти прогнозують суттєве зростання потреб українських підприємств у маркетингових дослідженнях.

Позитивний досвід (батьків дитини), що набувається під час купівлі та ношення взуття дітьми та наявність лояльності, тобто сприятливого ставлення споживачів до певного підприємства та його продукції — основа для отримання взуттєвим підприємством стабільного обсягу реалізації, що, в свою чергу, є стратегічним показником його успішної діяльності. Через це важливо й те, що думка споживачів є незамінною нічєю іншою.

Відомо, що потреби та вимоги споживачів напряму пов'язані з ментальністю суспільства, до якого вони належать, а також те, що зворотній зв'язок із споживачами базується, як правило, на реагуванні на їхні скарги. Проте, відсутність незадоволеності споживачів не обов'язково означає їхню задоволеність.

На жаль, проведення маркетингових досліджень у легкій промисловості України відбувається сьогодні вкрай повільно. Питання, що пов'язані із задоволенням споживачів (батьків) взуттям для дітей дошкільного віку, та їхньою лояльністю найчастіше вирішується на підприємствах інтуїтивно, без будь-якого обґрунтування.

Мета даної роботи — оцінити фактичну ступінь задоволеності споживачів взуттям для дітей дошкільного віку та з'ясувати причини, що негативно впливають на нього.

Для досягнення поставленої мети під час оцінювання задоволеності споживачів необхідно було вирішити низку питань, а саме виявити джерела інформації; визначити методи її отримання та критерії вимірювання; збір інформації; вибір та застосування методів обробки інформації; аналіз результатів вимірювання тощо.

З огляду на те, що отримати необхідну інформацію, яка стосується ступеня задоволеності споживачів, можна за допомогою проведення анкетування, проведено анкетне опитування споживачів (батьків дитини) взуття для дітей дошкільного віку. Для цього складено анкету, в якій запитання до респондентів мали замкнутий цикл відповідей і яка пропонувала оцінити за п'ятибальною

системою фактори, що впливають на задоволеність споживачів дитячим взуттям, а також визначити важливість цих факторів.

Враховуючи те, що теорія і практика вибіркового спостереження свідчать, що воно, за правильною організації, дає достовірні дані, які цілком придатні для практичного використання [9], статистичні характеристики вибіркової сукупності респондентів розглядали як оцінку відповідних характеристик генеральної сукупності.

Основну частину вибірки становили мешканці Донецької області, що мають дітей віком від 3 до 6 років. Анкетування провадили протягом 2007 р. Анкети опрацьовано із застосуванням математико-статистичних методів та комп'ютерних програм.

Первісно анкетування провадили за методикою Лікерту [10], відповідно до якої шкала містила низку відповідей на запитання анкети за ступенем згоди щодо певних запитань:

1. Цілком задоволений (5).
2. Задоволений (4).
3. Не могу вирішити (3).
4. Незадоволений (2).
5. Рішуче незадоволений (1).

У такий спосіб, оцінку задоволеності споживачів здійснювали за п'ятибальною системою.

На першому етапі складали максимально можливий перелік факторів, які впливають на ступінь задоволеності споживачів, з визначенням вагомості.

Отримані результати анкетування обробляли за методикою Терстоуна.

В табл. 1 наведено фактори, що впливають на задоволеність споживачів, з урахуванням коефіцієнта значущості.

ТАБЛИЦЯ 1 — Значущість факторів, які впливають на задоволеність споживачів

Фактор, який впливає на задоволеність споживачів	Коефіцієнт значущості, %
1. Повнота взуття	7,34
2. Розмір взуття	7,04
3. Висота каблука	6,6
4. Гнучкість взуття	6,3
5. Теплозахисні властивості	6,05
6. Вологостійкість	5,72
7. Вид матеріалу верху	5,56
8. Колір взуття	5,42
9. Амортизаційні властивості	5,28
10. Маса	5,1
11. Фрикційні властивості	5
12. Ціна	4,85
13. Безпека	4,42
14. Вид матеріалу підкладки	4,22
15. Повітропроникність	3,82
16. Паропроникність	3,36
17. Жорсткість задника	3,24
18. Спосіб застібки	3,01
19. Вид матеріалу низу	2,81
20. Фактура матеріалу верху	2,46
21. Наявність прикрас	2,43

	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
50		1	3	4	5	5	35	60	4.17	7.34%	33	21	12.52	-	
51		2	3	4	5	15	35	50	4	7.04%	31	20	10.61	-	
52		3	2	3	4	35	20	45	3.75	6.60%	20	15	5.45	-	
53		4	3	4	5	17	56	27	3.58	6.30%	26	18	7.92	-	
54		5	3	4	5	11	88	1	3.44	6.05%	24	17	6.40	-	
55		6	3	4	5	21	12	67	3.25	5.72%	25	16	9.25	-	
56		7	3	4	5	13	31	56	3.16	5.56%	25	16	8.82	-	
57		8	3	4	5	46	16	38	3.08	5.42%	21	15	5.84	-	
58		9	3	4	5	50	34	16	3	5.28%	19	15	4.31	-	
59		10	1	2	3	10	21	69	2.9	5.10%	13	8.7	4.51	-	
60		11	2	3	4	22	33	45	2.84	5.00%	16	11	4.78	-	
61		12	2	3	4	31	25	44	2.76	4.85%	15	11	4.16	-	
62		13	2	3	4	33	33	34	2.51	4.42%	13	10	3.25	-	
63		14	2	3	4	23	67	10	2.4	4.22%	12	9.6	2.52	-	
64		15	1	2	3	17	29	54	2.17	3.82%	9	6.5	2.54	-	
65		16	1	2	3	17	36	47	1.91	3.36%	8	5.7	2.00	-	
66		17	1	2	3	12	45	43	1.84	3.24%	7	5.5	1.96	-	
67		18	1	2	3	25	42.5	32.5	1.71	3.01%	6	5.1	1.11	+	
68		19	1	2	3	33	28	39	1.6	2.81%	6	4.8	1.00	+	
69		20	1	2	3	39	27	34	1.4	2.46%	5	4.2	0.60	+	
70		21	1	2	3	33	44	23	1.38	2.43%	5	4.1	0.47	+	

Копія екрану із зображенням даних щодо задоволеності споживачів

Як видно з табл. 1, усі фактори ранжировано у порядку зниження їхньої значущості для задоволення споживачів. Найсуттєвішими факторами є: наявність дитячого взуття необхідного розміру та повноти, висота каблука, гнучкість взуття, тепло- та вологозахисні властивості.

Найменш суттєві фактори — наявність прикрас, спосіб застібки, вид матеріалу низу взуття, фактура матеріалу верху взуття тощо.

На рисунку вгорі подано копію екрану із зображенням розрахункових даних щодо задоволеності споживачів. У стовпці S рисунку «+» відзначено фактори, які не впливають негативно на ступінь задоволеності споживачів.

Дані стовпців P і Q порівнювали за допомогою t-тестів пакету «Statistica for Windows». Як показали результати тестування, має місце суттєва різниця між бажаним ступенем задоволеності споживачів та реальними результатами.

Копія екрану із зображенням розрахункових даних щодо задоволеності споживачів

Порівняння вибірок за допомогою t-тестів наведено у табл. 2.

ТАБЛИЦЯ 2— Результати порівняння вибірок за допомогою t-тестів

Значення	Середнє	Середнє квадратичне відхилення	Кількість запитань	Коефіцієнт Стьюденту, t	Рівень значущості, p
Ідеальне	6,198173	8,84883	21	-6,34011	0,000003
Реальне	11,43667	5,542984			

Дані табл. 2 свідчать про те, що реальна задоволеність споживачів взуттям для дітей дошкільного віку помітно відрізняється від їхньої можливої задоволеності.

ВИСНОВКИ

1. Враховуючи роль взуття для дітей дошкільного віку і статус споживачів (батьків дитини) як об'єкта, на який спрямовано маркетингову діяльність, ступінь їхньої задоволеності потребує все більшого вивчення.

2. Об'єктом вдосконалення, насамперед, мають стати ті з факторів, де спостерігається найбільше розходження між середньою оцінкою задоволеності та середньою оцінкою значущості. Значущість факторів відіграє велику роль, тобто, в першу чергу, слід звернути увагу на фактори, що отримали найбільшу оцінку рівня значущості за більш низької оцінки задоволеності.

3. Проведення систематичного моніторингу задоволеності споживачів надасть можливість виробникам взуття своєчасно реагувати на їхні вимоги.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. ДСТУ ISO 9001-2001. Системи управління якістю. Вимоги.
2. Алешин А. Ориентация на потребителя - ключевой фактор успешной деятельности предприятия // Стандарты и качество. — 2006. — № 5. — С. 38—41.
3. ДСТУ ISO 9000-2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник.
4. Дубровская Е.С. Методы оценки удовлетворенности потребителей // Методы менеджмента качества. — 2006. — № 4. — С. 26—30.
5. Коланева И.Н. Как измерить удовлетворенность потребителя // Методы менеджмента качества. — 2003. — № 6. — С. 21—26.
6. Солин А. Как выполнить требования стандартов ИСО к обеспечению удовлетворенности потребителей // Стандарты и качество. — 2006. — № 4. — С. 80—82.
7. Катрич В.М. Сучасні підходи до з'ясування вимог та ступеня задоволеності споживачів дитячого взуття // Стандартизація, сертифікація, якість. — 2006. — № 4. — С. 66—69.
8. Неверузов., Виноградов А. Правильное использование инструментов маркетинга может усилить компанию // Новый маркетинг. — 2005. — № 1. — С. 13—18.
9. Бек В.Л. Теория статистики. Курс лекций. Навчальний посібник — Київ: ЦУЛ, 2003. — 288 с.
10. <http://www.bakom.ru/>

Одержано 14.09.2007