

УДК 339.188: 658.8

Н.Є. Кузьо, Н.С. Косар

Національний університет “Львівська політехніка”

## ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ЯК ЗАСІБ НАЛАГОДЖЕННЯ ДОВГОТРИВАЛИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН

© Кузьо Н.Є., Косар Н.С., 2002

**Розглядаються найважливіші складові обслуговування споживачів та типові критерії їх оцінки, визначаються основні вимоги до формування стандартів обслуговування споживачів, пропонуються методи аналізу та оцінки рівня обслуговування споживачів.**

**The most important elements of process of service of the consumers and typical criteria of their estimation are considered, the basic requirements to formation of the standards of service of the consumers are defined, the methods of the analysis and estimation of a degree of service of the consumers are offered.**

*Вступ.* Сучасні тенденції на світовому ринку свідчать про зростання уваги до потреб кожного споживача, що дасть змогу налагоджувати, підтримувати та розширювати взаємовигідні відносини із ними, формуючи особливий актив підприємства – маркетингову мережу, у якій вагому роль займають споживачі.

Як відзначено у [1, с.39], підприємство з найрозвиненішою мережею стане переможцем у конкурентній боротьбі. Для максимального задоволення потреб споживачів компанія повинна використовувати стратегію диференційованого маркетингу, розробляючи окремі комплекси маркетингу для різних цільових груп споживачів. Для цього слід визначити основні потреби покупця, які буде задовольняти товар, прийняти рішення стосовно властивостей, зовнішнього оформлення, якості, товарної марки та упаковки товару. Проте сьогодні конкуренція між виробниками товарів та послуг відбувається в основному на третьому рівні товару згідно з моделлю “класика” маркетингу Ф. Котлера – рівні підкріплення товару для максимального задоволення потреб споживача. Це вимагає, насамперед, активізації діяльності підприємств щодо підвищення рівня обслуговування споживачів. Слід відзначити, що цим питанням у діяльності вітчизняних підприємств приділяється недостатньо уваги.

### *1. Рівні та складові процесу обслуговування споживача*

Обслуговування споживача є процесом надання додаткових конкурентних переваг до ланцюга постачання товару для того, щоб максимізувати його загальну цінність для споживача.

Обслуговування споживача можна розглядати на трьох рівнях (табл. 1) [2].

Обслуговування споживача – це комплексний процес, який складається з певних елементів (табл. 2).

Реалізація цих складових у діяльності підприємства дасть змогу підвищити споживчу цінність товарів та споживчу задоволеність ними. Задоволення кінцевих споживачів якістю товарів та рівнем обслуговування є головним способом підтримання їх лояльності до підприємства.

Таблиця 1

**Рівні обслуговування споживача**

Рівні	Основний зміст
Діяльність	Обслуговування споживача розглядається як окреме завдання, яке підприємство повинно виконати, щоб задовольнити потреби своїх споживачів (обробка замовлень, оформлення транспортних документів, розгляд скарг тощо)
Критерій якості роботи	Обслуговування споживача розглядається як певний критерій (набір критеріїв), наприклад, процент повністю виконаних замовлень в межах допустимого періоду
Концепція	Глобальне зобов'язання задовольнити потреби споживача за допомогою сервісу найвищої якості, обслуговування, що охоплює всі види діяльності підприємства

Таблиця 2

**Складові обслуговування споживача**

№ з/п	Складова	Опис	Типові критерії
1	Наявність товару	Відсоток наявності запасів деяких товарів стосовно до попиту на нього	Відсоток наявності основних одиниць товарів
2	Час, необхідний для виконання замовлень	Час від моменту подання замовлень до отримання товару	Швидкість і надійність
3	Дотримання термінів доставки	Відсоток вчасно виконаних замовлень від загальної кількості	Відсоток вчасно виконаних замовлень
4	Гнучкість системи дистрибуції	Спроможність системи реагувати на спеціальні і/або неочікувані потреби споживача, можливість прискорення поставок або заміни товарів	Час реагування на спеціальні замовлення
5	Інформація про стадію виконання замовлення	Здатність інформаційної системи реагувати точно і своєчасно на запит споживача	Швидкість, точність, детальність повідомлення
6	Стан доставлених товарів	Здатність системи дистрибуції доставляти товари у належному стані	Відсоток пошкоджених чи втрачених товарів
7	Післяпродажне обслуговування	Ефективність надання послуг після доставки (технічні консультації, запасні частини, навчання персоналу тощо)	Час та якість реагування на проблему
8	Розгляд скарг і вимог	Можливість швидкого розгляду та реагування на скарги та вимоги	Швидкість та ефективність реагування

*2. Формування стандартів обслуговування*

Визначення стандартів обслуговування споживачів є важливою ланкою логістичної стратегії для кожного підприємства. Такі стандарти повинні ґрунтуватись на найважливіших складових обслуговування споживачів. Для визначення стандартів

необхідно чітко окреслити, від якого моменту рахується час виконання замовлення і в який момент замовлення вважається виконаним. Важливо також визначити фіксований проміжок чи мінімальний процент замовлень, які мають бути реалізовані згідно зі стандартом (наприклад, 90 – 92 % або не менше ніж 95 % замовлень). Приклади стандартів обслуговування для виробничої сфери подані в табл. 3 [3, с.94].

Таблиця 3

### Приклади стандартів обслуговування споживачів виробниками товарів

Складові обслуговування	Стандарти обслуговування
Час, необхідний для виконання замовлень	6 днів від отримання замовлення до доставки продукції споживачеві: <ul style="list-style-type: none"> <li>• обробка замовлення та приготування замовлення до відправлення – 2 дні;</li> <li>• доставка до клієнта – 4 дні.</li> </ul>
Дотримання термінів доставки	Принаймні 95 % всіх замовлень будуть виконані протягом 5– 9 днів, а всі решта – протягом 4 – 11 днів.
Рівень запасів	При проведенні ABC-класифікації <sup>1</sup> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• група А – 95 % всіх замовлень виконано з запасів;</li> <li>• група В – 85 % всіх замовлень виконано з запасів;</li> <li>• група С – 80 % всіх замовлень виконано з запасів.</li> </ul>
Стан доставлених товарів	Вартість пошкоджених при транспортуванні товарів не може бути більшою за 0.5 % вартості замовлення
Повернення товару	Повинна існувати можливість повернення товару протягом 30 днів

Споживачі теж можуть визначати свої стандарти обслуговування підприємствами за допомогою таких критеріїв, як:

- відсоток замовлень з невідповідною кількістю товарів чи товарів у пошкодженому стані;
- відсоток замовлень, виконаних пізніше ніж через місяць;
- відсоток замовлень, невиконаних через відсутність товарів;
- відхилення ціни товарів від найменшої ціни у відповідний період на ринку тощо.

Стандарти обслуговування необхідно розробляти не лише виробникам товарів, але і організаціям сфери послуг. Приклади таких стандартів для деяких підприємств подано в табл. 4.

Формування стандартів обслуговування споживачів може бути ускладненим через проблеми вимірювання пропонованого рівня обслуговування. Часто зустрічаються ситуації, коли стандартом є те, що можна виміряти, а не те, що повинно ним бути.

<sup>1</sup> ABC-аналіз – один із відомих математико-статистичних методів, який групує чи розподіляє існуючу сукупність (комплектуючі, вироби тощо) за певними критеріями. Він ґрунтується на тому досвіді, що частина сукупності, наприклад, невелика кількість виробів, становить переважну частку вартості на підприємстві.

**Приклади стандартів обслуговування  
для підприємств невиробничої сфери [2,4]**

Тип підприємства	Стандарти обслуговування
Підприємства гуртової торгівлі	Щонайменше 98 % правильно реалізованих замовлень
Повітряний транспорт	Щонайменше 90 % коректних перельотів
Автомобільний транспорт	Не більше ніж 5 % загублених або ушкоджених товарів
Заклади громадського харчування	Замовлення виконане протягом 5 хв
Банки	Здійснення переказу протягом 15 хв, надання можливості здійснити безкоштовну телефонну розмову з отримувачем коштів протягом 30 секунд, надання можливості передати безкоштовно повідомлення до 10 слів отримувачу коштів

**3. Аналіз та оцінка рівня обслуговування споживачів**

На підприємстві необхідний постійний моніторинг рівня обслуговування споживачів. Оцінка рівня обслуговування споживача включає такі етапи:

1. Визначення потреб споживачів щодо бажаного рівня обслуговування.
2. Визначення кількості втрачених і залучених споживачів та основних причин, що сприяли цьому.
3. Визначення пропонованого рівня обслуговування споживачів, враховуючи детальність інформації та доступність її для компетентних працівників.
4. Порівняння власного обслуговування з пропозицією конкурентів (з обов'язковим врахуванням недоліків з погляду споживачів).

Дослідження рівня обслуговування споживачів стосуються також аналізу витрат підприємства, пов'язаних із забезпеченням належного рівня обслуговування споживачів. Важливим є забезпечення рівноваги між витратами і прибутками, що виникають внаслідок підвищення рівня обслуговування споживачів.

Високий рівень обслуговування споживачів вимагає більших витрат. Але вищий рівень послуг може привести до зростання обсягів продажу і прибутку підприємства (ефект обслуговування). Тому важливою проблемою є визначення оптимальної пропорції між витратами і ефектами (рівнем обслуговування). З впевненістю можна сказати, що при оцінці витрат необхідно враховувати наявний та бажаний рівень обслуговування споживачів і рівень конкуренції.

Можна подати декілька способів формування витрат обслуговування споживача [2]. Вони можуть прийматися як критерій оцінки в аналізі діяльності підприємства на ринку:

1. Посилення конкурентних позицій на ринку і завдяки цьому збільшення обсягів продажу і прибутку вимагає досягнення вищого рівня обслуговування, ніж у конкурентів.
2. Пропозиція вищого рівня обслуговування споживача вимагає великих витрат. До певного моменту вони компенсуються вищим від середнього рівня приростом обсягу продажу.

3. Управління своєю діяльністю за допомогою критерію максимізації прибутку повинно стимулювати дії, спрямовані на покращання обслуговування до рівня, який забезпечить найбільшу різницю між додатковим обсягом продажу і додатковими витратами на його досягнення.
4. Підвищення рівня обслуговування споживача підприємствами, що максимізують обсяг продажів, який базується на рівні, визначеному точкою перетину кривих приросту обсягу продажу і витрат на його досягнення, вимагає забезпечення запланованого рівня обслуговування, що зумовлює зростання обсягу продажу.

Як уже відзначалося раніше, для аналізу та оцінки ефективності діяльності організація розробляє набір стандартів обслуговування споживача. Аналіз і контроль діяльності підприємства на основі стандартів дає можливість здійснювати поточне спостереження за відхиленнями від них.

Оцінка рівня обслуговування споживачів може базуватися на підставі опитування працівників підприємства. Приклад опитувального листа поданий нижче.

#### Визначення рівня обслуговування споживачів на підприємстві

1. Чи просили Ви своїх споживачів докладно сформулювати очікувані стандарти щодо їх обслуговування ?
  - Так, декілька споживачів з кожного сегмента ринку
  - Так, декілька довільно вибраних споживачів
  - Ні
2. Чи інформують Вас споживачі про свою оцінку запропонованого Вами рівня обслуговування ?
  - Періодично
  - Рідко
  - Ніколи
3. Чи аналізуєте Ви запропонований рівень обслуговування споживача ?
  - Так, систематично
  - Так, якщо є багато скарг від споживачів
  - Ні
4. Чи вивчаєте Ви стандарти обслуговування споживачів, що пропонують конкуренти ?
  - Так, на підставі достовірної інформації від споживачів
  - Так, на підставі випадкової інформація, отриманої на ринку
  - Ні
5. Чи досліджуєте Ви причини втрати своїх споживачів і переходу до Вас споживачів від конкурентів ?
  - Так, кожен випадок
  - Так, важливі випадки
  - Ні
6. Чи визначили Ви відповідно внутрішні стандарти обслуговування споживача, враховуючи наявну інформацію ?
  - Так, більше від п'яти
  - Так, один або два
  - Жодного

7. Наскільки високі середні відхилення від найважливіших стандартів обслуговування споживачів, прийнятих на Вашому підприємстві ?

Близько 2 %

Близько 5 %

10 % і більше

8. Які стандарти обслуговування Вашого підприємства Ви вважаєте найважливішими для споживача ? \_\_\_\_\_

9. Які внутрішні стандарти обслуговування споживача додатково повинні бути запроваджені на Вашому підприємстві ? \_\_\_\_\_

10. Ідентифікація працівника

Відділ \_\_\_\_\_

Посада \_\_\_\_\_

Зібравши необхідну інформацію за допомогою опитування працівників, організація визначає, чи приділяє вона належну увагу обслуговуванню споживачів, його оцінці з боку останніх, та приймає рішення про розробку додаткових стандартів обслуговування споживачів для підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку.

#### ***4. Формування баз даних про споживачів як підстава для розробки стандартів обслуговування споживачів***

Більшість підприємств розуміють, що ефективним способом збільшення прибутку є зростання оборотів через систематичне збільшення чисельності залучених споживачів та утримання існуючих. Для цього вони виконують маркетингові дослідження своїх споживачів, щоб дізнатись про їх потреби, пов'язані не тільки з запропонованим товаром, але й способом їх обслуговування. Аналіз демографічних особливостей споживачів, їх звичок, способу здійснення покупок може бути підставою обчислення так званої “вартості споживача”. Цей показник включає розмір грошових запасів, якими володіють споживачі, а також приблизний обсяг покупок, здійснених ними. Обчислюють його за допомогою математичних моделей, а для отримання потрібної інформації використовують кредитні картки і систему кодування товарів, споживчі панелі.

Сьогодні великі підприємства збирають додаткову інформацію особистого характеру про своїх споживачів, зокрема їх ім'я та прізвище, адресу, номер телефону, соціальне становище, уподобання, надання переваг при покупках тощо. Використовують таку інформацію для дослідження ступеня відданості споживачів. Але отримати ці дані нелегко. Тому підприємства застосовують різні способи їх одержання, створюючи бази даних про споживачів.

База даних про споживачів – це організований масив детальних відомостей про окремих покупців (наявних та потенційних), а саме географічні, демографічні, психологічні, економічні дані та дані про особливості поведінки споживача [1, с. 900]. Такі бази даних використовують для адаптації товарів до вимог споживачів, надання їм додаткових сервісних послуг для підтримки довгострокових взаємовідносин з ними.

Збирання необхідної інформації передбачає забезпечення споживачів безплатними номерами телефонів для висловлювання їх думки, анкетні дослідження, створення клубів постійних споживачів, видання карток постійних споживачів тощо. Ці акції, з одного боку, об'єднують споживачів підприємства, а з іншого – створюють потенційне джерело інформації про споживачів для конкурентів підприємства.

### **Висновки**

Отже, розробляючи на підставі зібраної інформації певний набір сервісних послуг для існуючих споживачів та стандартів обслуговування споживачів, підприємство сприятиме зміцненню своїх зв'язків з ними і посиленню прихильності споживача до товарів та послуг підприємства, зменшенню кількості випадків втрати споживачів. Це дуже важливо, адже сьогодні витрати на залучення нових клієнтів у 5 разів перевищують витрати на те, щоб задовольнити запити уже існуючих споживачів [1, с. 465]. Розвиток маркетингу на сучасному етапі передбачає концентрацію зусиль не лише на управлінні товарами, але і на управлінні споживачами. Останнє передбачає надання їм значної кількості сервісних послуг та високого рівня обслуговування, що сприятиме одночасно зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

1. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. *Основы маркетинга*: М.; СПб.; К., 2000. 2. Rutkowski K. *Logistyka*. SGH, Warszawa, 1999. 3. Ciesielski M. *Logistyka w strategiach firm*. Warszawa – Poznan, 1999. 4. Оніщенко С.В. *Складові конкурентоспроможності банківського продукту // Маркетинг в Україні*. – 2000. – № 4 – С.83 – 86.

УДК 658.8

**О.Б. Мних**

Національний університет “Львівська політехніка”

## **АКТИВІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА МАКРО- І МІКРОРІВНІ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЄВРОМАРКЕТИНГУ**

© Мних О.Б., 2002

**Розглянуто проблеми виходу українських підприємств на закордонні ринки. Визначені основні задачі євромаркетингу і підходи до їх вирішення.**

**The actual problems of entering foreign markets of Ukrainian enterprises are shown in the article. The basis problems of the development of euromarketing and its solving are determined.**

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) України привертає підвищену увагу економістів, оскільки країна посідала в останні роки одне з перших місць в світі за показником відношення обсягу зовнішньоторговельного обороту до ВВП (зокрема, в 1996 р. – 89,3 %). Для порівняння: аналогічний показник в Німеччині і Франції становив, відповідно, 33,1 % і 21,3 % [1, с. 213]. Водночас економіку України не можна назвати експортно орієнтованою. Парадокс пояснюється порівняно низькою платоспроможністю внутрішніх споживачів і несприятливою кон'юнктурою вітчизняного ринку. За даними Всесвітнього економічного форуму Україна в 1999 р. зайняла 58 місце у рейтингу 59 найконкурентоспроможніших країн світу, випереджаючи лише Росію. Низьку конкурентоспроможність економіки України, звичайно, не можна віднести лише до недоліків управління ЗЕД. Її причини криються у вадах всієї системи господарювання.