

Грабович І.В.
*аспірант кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва,
Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна*

ЗАДОВОЛЕНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетингова діяльність постає одним із найважливіших напрямів стратегічного управління, адже грамотно розроблені дії та заходи у сфері маркетингу дозволяють підвищувати конкурентоспроможність на ринку, відповідно збільшити частку ринку та розширити межі цільових сегментів, сформуванню позитивний імідж підприємства та підтримувати ділову репутацію [1, с. 94]. Головна мета маркетингової діяльності підприємства – це виявлення та задоволення потреб споживачів, підпорядкування операційної діяльності ринковим інтересам з метою одержання прибутку. Прибуток виступає основним індикатором ефективності діяльності підприємства. Серед інших показників ефективності маркетингової діяльності підприємства, які пропонуються у наукових джерелах, варто вказати на рентабельність маркетингових інвестицій, рентабельність рекламної діяльності, рентабельність витрат на збут, темп приросту частки ринку, темп приросту обсягів продаж тощо.

Проте, крім показників, які характеризують операційну діяльність підприємства, у наукових джерелах знаходять практичне застосування підхід врахування у ролі оцінки ефективності маркетингових заходів показників, які відображають поведінку покупців та їхнє ставлення до продукції чи самого підприємства. Це зумовлено тим, що не завжди маркетингові заходи призводять до покращення фінансового стану підприємства чи збільшення обсягів товарообігу. Разом з тим, застосування маркетингового інструментарію може мати вплив на споживачів – збільшувати їхню лояльність до підприємства, змінювати негативне ставлення до продукції на позитивне, збільшувати рівень впізнаваності бренду, підвищувати імідж компанії тощо. Як правило, це в майбутньому може зумовити зростання обсягів продажу та отримання додаткових грошових надходжень, проте досить складно визначити тривалість часового лагу.

Варто також зазначити, що зниження обсягів продаж серед постійних клієнтів, наприклад, через зростання собівартості та ціни, може компенсуватися зростанням нових клієнтів, які були залучені маркетинговими заходами. У такому прикладі обсяг продаж та фінансові показники для підприємства будуть незмінні, проте ефективність маркетингових заходів можна відобразити через зростання кількості споживачів.

Показниками, які відображають задоволеність споживачів, є: рівень популярності продукції на ринку, рівень повторних закупок продукції, репутація торгової марки, зміна частоти скарг клієнтів та ін. Для визначення цих показників можуть використовуватися контент-аналіз, методи бенчмаркінгу, методи соціологічного дослідження (особисте чи телефонне інтерв'ю, заповнення анкет (у т.ч. через он-лайн сервіси)), експертні методи.

Аналіз даних щодо задоволеності споживачів, як правило, охоплює такі складові [2, с. 168]:

- ступінь задоволеності споживачів;
- тенденції лояльності за досліджуваний період;
- складові продукції, які суттєво впливають на задоволеність покупців;
- порівняння задоволеності споживачів з конкурентами;
- виявлення основних напрямів підвищення задоволеності та лояльності клієнтів тощо.

Визначення рівня задоволеності споживачів також доцільно використовувати як інструмент обґрунтування доцільності PR-компаній, метою яких є формування громадської думки, зміна переконань, ставлення та поведінки споживачів (цільової аудиторії) щодо підприємства, її продуктів чи послуг, підвищення іміджу підприємства [3]. Ефективність ребрендингу як інструменту маркетингу також можна оцінювати через задоволеність споживачів: як нових, чию увагу вдалося привернути, так і наявних, лояльність яких до підприємства чи продукції підвищилася.

Література:

1. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.
2. Красовська О.Ю. Інструментарій оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових активів підприємства. Інтелект XXI. 2018. № 3. С. 164–169.
3. Shpak N., Kuzmin O., Dvulit Z., Onysenko T., Sroka W. Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. Information. 2020. No 11, 109. DOI: <https://doi.org/10.3390/info11020109>.