

## Індекс задоволеності споживачів: значення для України

«... споживачі та їхні представники повинні бути більш активними, помітними та вимогливими. Для тих, хто впроваджує споживчу політику в ринкових умовах, важливо мати достатню змістовну громадську підтримку. Споживча політика це не благодійність: така політика працює з правами людини, але також і з цілісністю внутрішнього ринку. Споживачі повинні бути задоволені рівнем свого захисту, щоб відчувати впевненість; впевненість споживачів підвищить конкурентність та сприятиме економічному розвитку». **(Комісар Європейської Комісії Маркос Кипріану, 8-а Щорічна Асамблея Споживчих Асоціацій, Брюссель, 5-го грудня 2005)**

«Вивчення задоволеності споживачів в 12 Європейських країнах протягом більш ніж 6 років продемонструвало надзвичайну цінність цього показника для порівнянь та пошуку нових шляхів. Відмінність між окремими галузями промисловості та секторами, а також - між країнами дозволяють надавати значущі висновки та рекомендації для всіх зацікавлених сторін (компаній, галузевих фахівців та державних діячів окремих країн)». **(“Задоволеність споживачів Європи 2005”, “EPSI Rating”, Стокгольм, 2006)**



Проект фінансується  
Європейським Союзом



Будь-яка організація повинна прислухатися до своїх клієнтів та зацікавлених партнерів. В кількох дослідженнях було доведено, що довготривалий успіх корпорацій тісно пов'язаний зі спроможністю адаптуватися до потреб клієнтів та їхніх пріоритетів, що змінюються з часом. Задоволеність споживачів є ключовою метою більшості організацій («EPSI-Rating», [www.epsi-rating.com](http://www.epsi-rating.com)).

EPSI Rating був розроблений спільно декількома міжнародними організаціями – Європейським фондом управління Якістю (EFQM), Європейською організацією якості (EOQ), Міжнародним фондом орієнтації на споживача (ICFC). Як інструмент він базується на Моделі ділової досконалості (EFQM "Excellence Model").

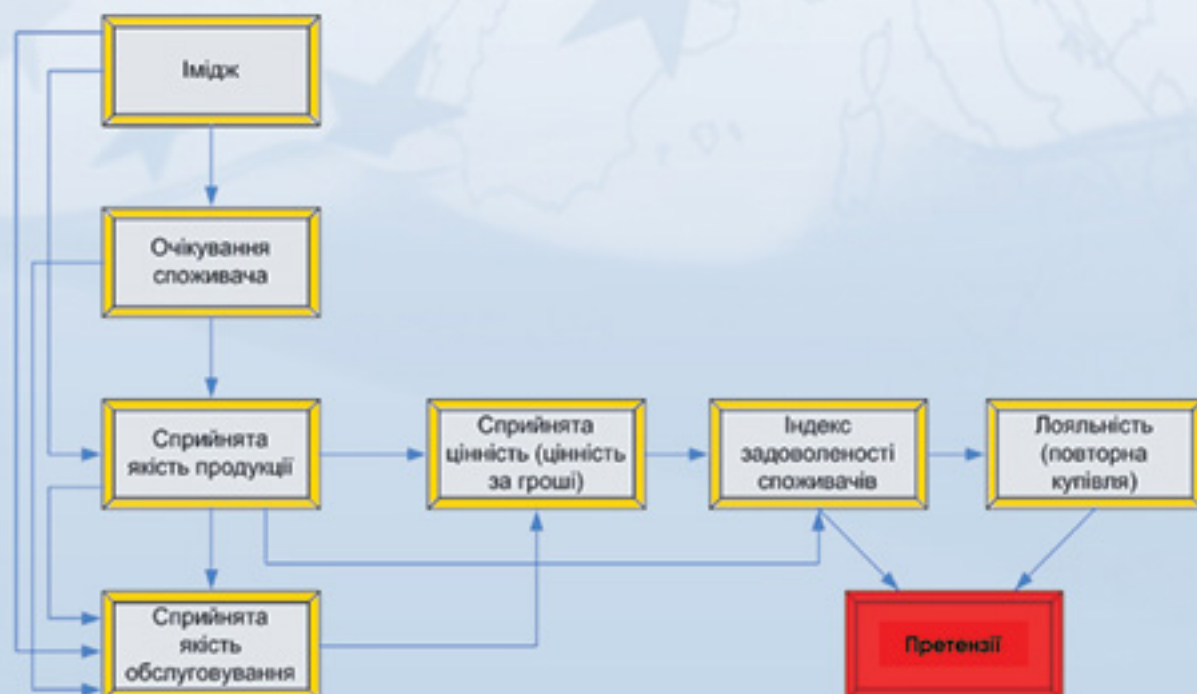
• **Задоволеність споживачів є результируючим показником для інститутів громадянського суспільства. Спираючись на цей показник, об'єднання споживачів можуть впливати на суб'єктів економіки щодо підвищення якості товарів та послуг.**

• **Лояльність споживача, що в значній мірі обумовлюється задоволеністю споживачів, є принциповим показником для виробників товарів / постачальників послуг, оскільки дозволяє передбачати напрям інноваційних удосконалень.**

**Щорічний моніторинг дозволяє вести справи організації з урахуванням наявних тенденцій розвитку ринку.**

В якості інструменту EPSI Rating допомагає організації відповісти на наступні запитання:

- в яких галузях або секторах споживач вбачає для себе найбільшу цінність товарів або послуг
- які фактори задоволеності оцінюються споживачем вище за всі інші
- що впливає на лояльність споживачів та яким чином можна стимулювати повторні закупівлі
- як підвищити рівень задоволеності споживачів
- виявити сильні та слабкі сторони у наявних на ринку товарів та послуг, та з'ясувати які є можливості для їх вдосконалення
- чи є якість товару або послуги достатнім аргументом, що спонукає споживача зробити повторну купівлю
- як сприймаються вітчизняні компанії у порівнянні з іноземними та транснаціональними компаніями.





Розвиток споживчої політики на рівні Європейського Союзу є важливим результатом прогресуючого становлення внутрішнього ринку. При цьому споживча політика повинна базуватися на достовірній інформації, що дозволить вносити своєчасні корективи та встановлювати адекватні пріоритети. (Звіт «Розробка індикаторів задоволеності споживачів», Генеральний Директорат з Охорони Здоров'я та Захисту Споживачів, Європейська комісія, 2005 рік).

Вимірювання задоволеності споживачів – важливий індикатор стану споживчого ринку, окремих секторів економіки та розвитку територій. Вимірювання задоволеності споживачів широко використовується в країнах Європейського Союзу як окремими компаніями для прогнозування поведінки споживачів певних товарних груп, так і для оцінки діяльності таких соціально-значущих галузей як енергетика, телекомунікації, міський транспорт, а також - для визначення задоволеності співробітників умовами праці.

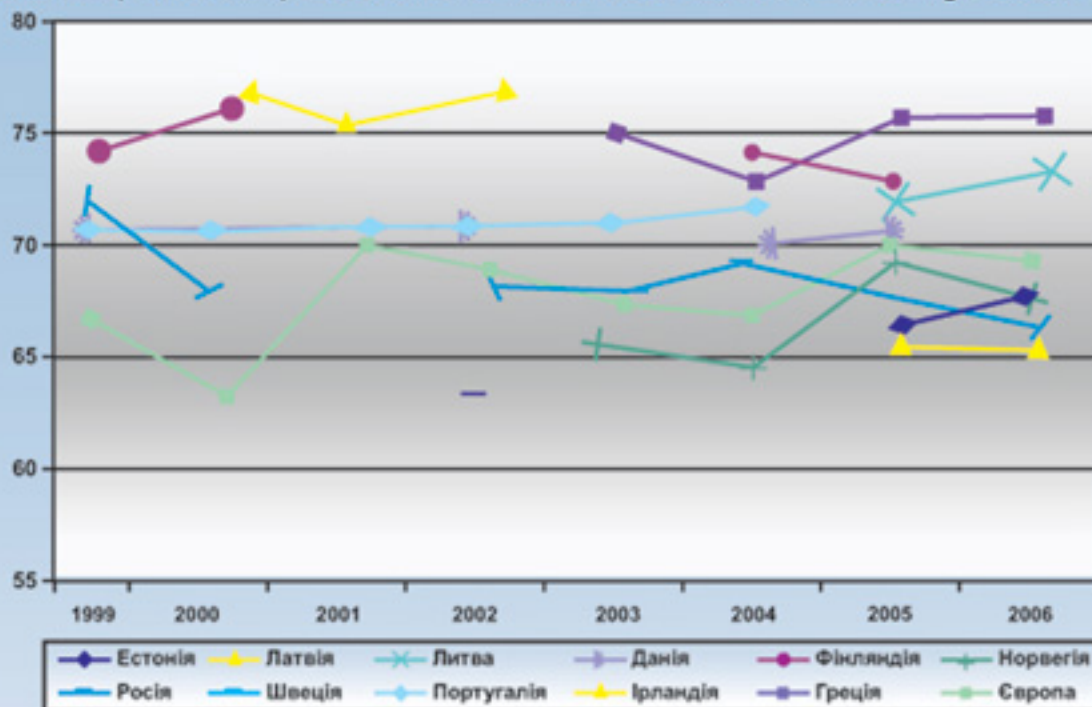
Індекс задоволеності споживачів є одним з визнаних інструментів формування послідовної споживчої політики в умовах ринкової економіки. Індекс надає достовірну інформацію про рівень очікувань споживачів, та вказує на основні напрями бажаного для споживачів розвитку галузі/сектору економіки або – території.

Вивчення задоволеності, лояльності та цінності товарів та послуг проводиться одразу по трьох напрямках:

- порівняння результатів між країнами (з'ясування загальних закономірностей та відмінностей)
- аналіз відмінностей між галузями, що досліджуються
- відмінності між постачальниками товарів/послуг.

Продукт	Ціна	Канал одержання/Доступність
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Якість</li> <li>2. Функціональність</li> <li>3. Корисність</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рівень цін</li> <li>2. Система знижок</li> <li>3. Умови платежів</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Місце розташування</li> <li>2. Час доступу</li> <li>3. Система доступу (до товару/послуги)</li> <li>4. Система постачання</li> </ol>
Постачання Послуг	Імідж Компанії/ Провайдера послуг	Очікування споживача
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ретельність</li> <li>2. Надійність</li> <li>3. Оперативність</li> <li>4. Система гарантій</li> <li>5. Компетентність та сумлінність</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Репутація</li> <li>2. Статус</li> <li>3. Гарантії, надійність</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Минулий досвід споживання</li> <li>2. Особиста поведінка</li> </ol>

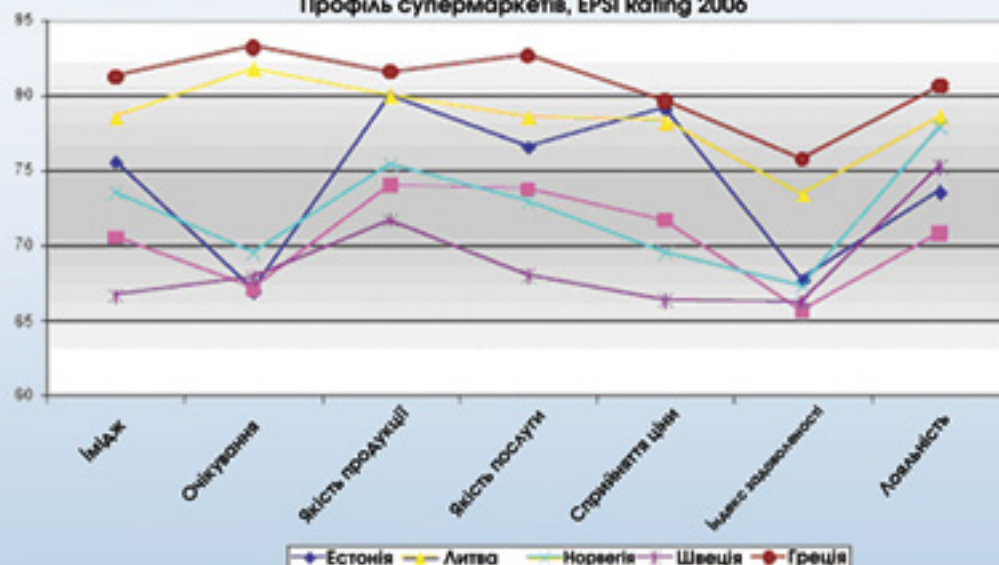
Результати аналізу сектору супермаркетів по окремих країнах (1999-2006)  
 (за даними річного звіту «Задоволеність споживачів 2006», «EPSI Rating», Швеція, 2007)



“Кількість країн, в яких вивчалися супермаркети в 2006 році складає 6, порівняно з 8 країнами в 2005 та 3 чи 4 країнами в попередні роки.

... спостерігається виразна різниця між окремими країнами. Греція має найвищий показник, тоді як Латвія та Швеція – найнижчий. Кількість компаній, які були вивчено, відрізняється від країни до країни... Кількість компаній відповідає великим групам. В кожній з груп було вивчено кілька мереж.”

Профіль супермаркетів, EPSI Rating 2006



“Зв’язок між прихованими факторами (імідж, очікування, сприйнята якість продукції, сприйнята якість послуги та ціна) та індексом задоволеності в секторі супермаркетів є відносно високою, як це показано на графіку. ... Профілі країн схожі між собою, за винятком Греції та Литви, де відзначено високі показники за фактором «Очікування».

Проект «Спільнота споживачів та громадські об’єднання» є спільною ініціативою Європейського Союзу та Програми розвитку ООН, що була започаткована у 2006 році. Загальною метою проекту є збільшення впливу громадянського суспільства на економічне життя країни згідно з європейськими стандартами.