

СУТНІСТЬ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ АВТОТРАНСПОРТНОЮ ПОСЛУГОЮ

Купрієнко К.М., студентка

Науковий керівник: Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У найбільш загальному вигляді задоволеність трактується як психологічний стан людини, що виникає після усвідомлення того, що він досяг бажаної мети. У маркетингу задоволеність розглядається, в першу чергу, як ступінь відповідності очікуванням споживачів. Іноді задоволеність представляється маркетологами як оцінка споживачем якості тих чи інших товарів і сервісу. Процес формування задоволеності споживача зображений на рисунку 1.

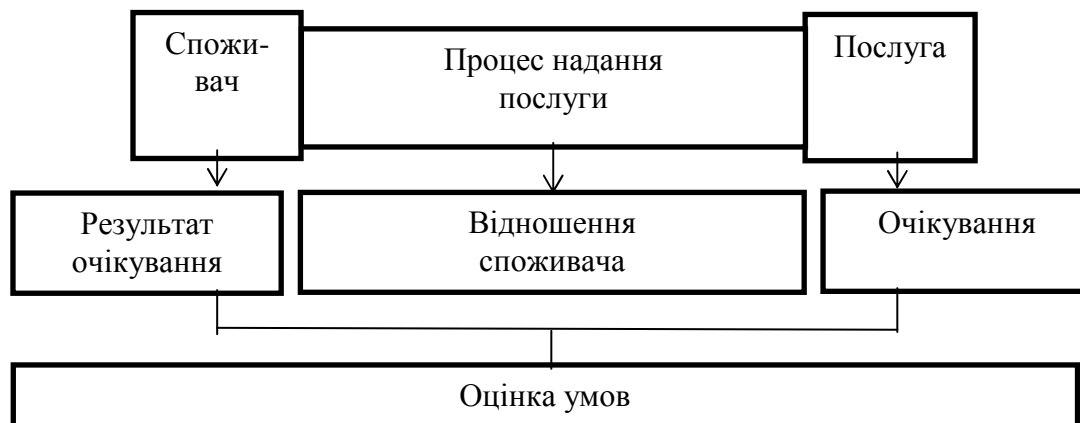


Рисунок 1 – Процес формування задоволеності споживача

Проаналізуємо визначення задоволеності споживачів різних авторів (таблиця 1).

Таблиця 1 - Визначення задоволеності споживачів різних авторів

№	ПІБ автора	Зміст визначення поняття “Задоволеність споживачів”
1	2	3
1	Бутенко Н.В. [1, с. 1]	- це відчуття задоволення що виникає у споживача, який зіставляє попередні очікування і реальні якості придбаного продукту.
2	Ю. Адлер і С. Турко [2, с. 78]	- це почуття, що відчувається лише після покупки й використання товару.
3	Шинкаренко В.Г.	- відповідність товару або послуги вимогам, які пред’являє клієнт.
4	Васильєв Г.А.	- співвідношення очікувань клієнта з реальними якостями придбаного продукту.

1	2	3
5	Джеймс Ф. Енджел Роджер Д. Блекуелл Та Пол У. Мінард [3, с. 224]	- позитивна оцінка обраної альтернативи; судження споживача про те, що куплений ними товар, щонайменше, відповідає очікуванням або навіть перевищує їх.
6	Пол Шварц [4, с. 202]	- думка споживачів про товари або послуги організації, засноване на досвіді свого спілкування з цією організацією (або товаром), а також у порівнянні з тим, що вони чули або бачили про продукти (послугах) інших підприємств або організацій.
7	Ричард Оливера	- це порівняння предкупівельних очікувань від товару з реальними результатами його використання.
8	Дж. Іган [5, с. 205]	- логічна та емоційна оцінка споживачем рівня обслуговування, засновану на його особистому досвіді, який він придбав під час всіх епізодів його взаємовідносин з постачальником.
9	Безноєва А.В. [6, с. 230]	- міра збігу споживчих якостей, характеристик продукту (послуги), що суб'єктивно сприймаються клієнтом із очікуваннями, що пов'язані з цим продуктом (послугою).

Проаналізувавши представлені визначення, бачимо, що немає чіткого визначення поняття і думки вчених досить різні. На основі вище зазначених визначень задоволеності споживачів даємо визначення шуканого поняття. Необхідно виявити ознаки, які входять в данні поняття та проаналізувати відношення споживачів.

Відношення споживачів – це їх симпатії та антипатії, сумарна оцінка чого-небудь (предмета, об'єкта, явища, процесу) [7, с. 282]. Існує два джерела формування відношення: думки і почуття (рисунок 2).

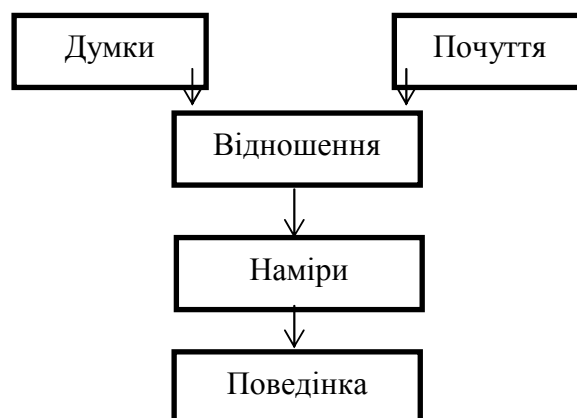


Рисунок 2 - Процес формування поведінки споживача

Поняття “відношення” включає три компоненти (таблиця 2).

Таблиця 2 - Склад поняття “відношення”

Компоненти	Зміст
Пізнавальна	думки про оцінювальний об'єкт, які запам'яталися людині
Емоційна	почуття людини, які висловлюють позитивну або негативну оцінку об'єкта
Поведінкова	прагнення до дії

Згрупуємо основний зміст поняття “задоволеність споживачів” різних авторів за складовими та виділимо його істотні ознаки (таблиця 3).

Таблиця 3 – Істотні ознаки та складові поняття “задоволеність споживачів”

Істотні ознаки поняття “Задоволеність споживачів”	Автори										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Підсумок	Рейтинг
Емоційна складова											
Почуття	+	+								2	1
Пізнавальна складова											
Очікування				+						1	2
Думка			+			+				2	1
Порівняння очікувань							+		+	2	1
Поведінкова складова											
Оцінка					+			+		2	1

Отже, задоволення споживача - міра збігу характеристик (властивостей) товару, що суб'єктивно сприймаються клієнтом, з очікуваннями, пов'язаними з цим товаром:

- якщо переваги товару нижчі за пов'язані з ним очікування, споживач залишається незадоволеним;
- якщо переваги збігаються з очікуваннями, споживач задоволений;
- якщо переваги товару перевершують очікування, споживач - у захваті.

За вимірюванням рівня задоволеності варто переконання, що його високий рівень сприяє лояльності клієнтів. Задоволений клієнт здійснює повторні покупки, рекомендує продукцію іншим покупцям, а в перспективі може стати "апостолом бренду". Але, на жаль, це не завжди так. Високий рівень його задоволеності не дає гарантії, що клієнти будуть робити повторні покупки. І навпаки, при низькому рівні задоволеності покупці можуть залишатися лояльними. Інерція,

високий рівень минулих витрат, брак інформації, брак досвіду користування продуктом або послугою - все це пояснює, чому споживачі залишаються з брендом, навіть якщо їм не цілком задоволені. Особливо важлива висока задоволеність на перших етапах співпраці компанії і споживача. Якщо споживач не задоволений, то відносини з високою часткою ймовірності будуть короткими. На підставі оцінки задоволеності компанія визначає, які сторони діяльності компанії необхідно поліпшити.

Література.

1. Бутенко Н.В. Маркетинг // Концепція маркетингу взаємовідносин - 2011. - Електронний ресурс. URL : <https://textbook.com.ua/authors/butenko-nv>
2. Адлер Ю. Хороший потребитель – довольный потребитель / Ю. Адлер, С. Турко // Стандарты и качество. – 2005. – № 4. – С. 74-78.
3. Поведение потребителей. Изд. 9-е / Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. – С.Пб. : Питер, 2002. – 624 с. : ил. – (Серия “Теория и практика менеджмента”).
4. Оцінка ступеня задоволеності споживача : Як дізнатися, що насправді думають люди / Пер. з англ. За наук. ред. Є. Є. Козлова. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. - 352 с.
5. Иган Дж. Базисная эмпатия как коммуниктивный навык // Журнал практической психологии и психоанализа. – 2000. – № 1. Электронный ресурс. URL : <http://www.psyjournal.ru>
6. Безноєва А. В. Основи формування споживчої цінності як результату взаємодії та інтеграції маркетингу і логістики / А. В. Безноєва // Механізм регулювання економіки : Міжнародний науковий журнал. – 2008. – № 4, Том
7. Поведение потребителей – С.Пб. : Питер Ком, 1999. – 768с. : ил. (Серия “Теория и практика менеджмента”)