

ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСУ

УДК 658.562

ШИНКАРЕНКО В. Г., докт. екон. наук, проф.;

ДЕЖУРОВА Е. В., соискатель,

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТРАНСПОРТНОЙ УСЛУГОЙ

***Аннотация.** В статье показана актуальность обеспечения удовлетворенности потребителей предлагаемой услугой. Основной целью исследования является совершенствование существующих методов оценки уровня удовлетворенности потребителей предлагаемыми товарами (услугами). Для ее достижения предлагается модифицированная индексная модель зависимости уровня удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой от установленных факторов его формирования.*

Разработанная методика позволяет не только оценить уровень удовлетворенности пассажиров, но и определить направления его повышения как в целом, так и за счет каждого фактора его формирования. Предлагается использовать эту методику в практической деятельности автотранспортных предприятий.

Ключевые слова: оценка, потребитель, удовлетворенность, транспортная услуга.

ШИНКАРЕНКО В. Г., докт. екон. наук, проф.;

ДЕЖУРОВА О. В., здобувач,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ОЦІНЮВАННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТРАНСПОРТНОЮ ПОСЛУГОЮ

***Анотація.** У статті показано актуальність забезпечення задоволеності споживачів пропонованою послугою. Основною метою дослідження є удосконалення існуючих методів оцінювання рівня задоволеності споживачів запропонованими товарами (послугами). Для її досягнення пропонується модифікована індексна модель залежності рівня задоволеності пасажирів автотранспортною послугою від встановлених факторів його формування.*

Розроблена методика дозволяє не тільки оцінити рівень задоволеності пасажирів, але й визначити напрями його підвищення як в цілому, так і за рахунок кожного фактора його формування. Пропонується використовувати цю методику у практичній діяльності автотранспортних послуг.

Ключові слова: оцінювання, споживач, задоволеність, транспортна послуга.

V. SHYNKARENKO, Dr., Econ. Sc., Prof.,
E. DEZHUROVA, Competitor,
Kharkiv National Automobile and Highway University

EVALUATION OF CUSTOMERS' SATISFACTION WITH THE TRANSPORT SERVICE

Abstract. *The relevance of the topic as to ensuring the customer satisfaction of the proposed service has been shown in this article. The present study is aimed at improving the existing methods as to evaluation of the level of customers' satisfaction with the proposed goods (services). To achieve the goal it has been proposed to modify the index model showing the dependence of passengers' satisfaction with the motor transport service on the factors forming the satisfaction.*

The proposed methodology allows not only to evaluate passengers' satisfaction but also to determine the directions of its improvement on a general level as well as on the level of each factor of its forming. This methodology has been put forward to apply in the practice of motor transport services.

Key words: *evaluation, customer, satisfaction, transport service.*

Постановка проблемы. Основным назначением автомобильного транспорта является наиболее полное удовлетворение потребностей в автотранспортных услугах предприятий и отдельных граждан, получение на этой основе доходов, достаточных на возмещение затрат, получение прибыли, необходимой для развития и решения социально-экономических задач отрасли. Решение этой народно-хозяйственной проблемы требует соответствующего научно-методического обеспечения. Одной из ее составляющей является совершенствование методов оценки удовлетворенности пассажиров предоставляемыми автотранспортными услугами. Основатель философии менеджмента У. Э. Деминг первый принцип обеспечения качества определил так: качество начинается с услаждения потребителей. Интерпретируя этот принцип, его ученик Г. Нив отмечает: «Компания должна стремиться удовлетворить ожидания потребителя – это самое малое, что она должна сделать. Компания должна стремиться к этому, чтобы заставить потребителя восторгаться, предоставляя ему больше того, что он мог ожидать» [1, С. 55].

Анализ последних достижений и публикации. Наиболее простым способом оценки удовлетворенности клиентов является анализ жалоб. Жалобы – это активное выражение недовольства. Поэтому управление жалобами является одним из самых важных ме-

тодов для устранения недовольства клиентов. Руководители отделов по удовлетворению жалоб чувствуют свою причастность к организации. К сожалению, довольно редко, клиенты похвально отзываются об определенном обслуживании. Анализ таких положительных высказываний позволяет определить условия, влияющие на удовлетворенность клиента. Жалобы и одобрения клиентов являются бесценной информацией для организации: они актуальны, связаны с конкретными случаями и их анализ не требует больших затрат! Вместе с тем они дают лишь общее представление об удовлетворенности пассажиров транспортной услугой.

Важным методом выявления условий удовлетворенности/неудовлетворенности является техника критических событий [13, С. 33], предполагающая установление причин возникающих случаев удовлетворенности/неудовлетворенности.

Более системными и точными методами оценки удовлетворенности потребителей являются:

- метод Жан-Жака Ламбена, предусматривающий оценку степени интегральной и частичной (по отдельной характеристике) удовлетворенностью товаром (услугой) и намерения совершать повторную покупку [2, С. 165–166];
- метод Кано, устанавливающий зависимость удовлетворенности потребителей товаром (услугой) от уровня и типа его качества [3, с. 171–176; 4, с. 18–28];
- метод профилей Х.А. Фасхиева, в котором единичные показатели группируются по схожим признакам [5, С. 39–52];
- шкала Лайкерта, предусматривающая пять вариантов согласия/несогласия (совершенно не согласен; не согласен; ни да, ни нет; согласен; вполне согласен) в оценках от 1 до 5 или от -2 до 2 [6, С. 96].

Эти и ряд других методов [7, 8] не учитывают действие всех факторов на удовлетворенность потребителей в совокупности, не адаптированы к условиям оценки удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой.

Формулирование целей статьи. На основе учета всех факторов формирования удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой целью является предложить методический подход к

оценке ее уровня и установлению возможных направлений его повышения.

Изложение основного материала исследования. Уровень удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой предлагается определять по формуле:

$$I_{уд} = \sum_{i=1}^n \alpha_i \cdot \sum_{j=1}^K \beta_{ij} \cdot I_{ij},$$

где $I_{уд}$ – уровень удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой, доли ед.;

I_{ij} – индекс соответствия фактического значения j -го единичного показателя i -го группового фактора удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой его желаемому значению, доли ед.;

α_i – сила влияния (значимость) i -го группового фактора на уровень удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой, доли ед., $\sum_{i=0}^n \alpha_i = 0$;

β_{ij} – значимость j -го единичного показателя на i -й групповой фактор формирования уровня удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой, доли ед., $\sum_{j=1}^K \beta_{ij} = 1, 0$;

K – число единичных показателей формирования группового фактора удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой;

n – число групповых факторов формирования удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой.

Реализация предложенной модели уровня удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой производится в соответствии с алгоритмом, представленном на рис. 1.

Основная цель оценки удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой – установление степени соответствия фактических значений характеристик автотранспортной услуги, пожеланиям и запросам ее потребителей, а также, при наличии их несоответствия, предложение необходимых изменений в организацию и процесс предоставления услуг, которые бы повысили лояльность пассажиров к предлагаемой услуге.



Рис. 1. Алгоритм оценки удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой

Первым этапом в достижении поставленной цели является изучение рынка, установление требований потребителей к автотранспортной услуге и определение возможностей предприятия удовлетворить эти требования.

На втором этапе следует составить набор факторов формирования удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой. При этом под последней понимается степень соответствия характеристик предлагаемой услуги запросам и пожеланиям ее потребителей.

Под факторами формирования удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой следует понимать движущие силы, причины изменения степени соответствия характеристик автотранспортной услуги пожеланиям ее потребителей.

В настоящее время имеются различные подходы к классификации анализируемых факторов. Например, исходя из интересов автотранспортных предприятий, которые предоставляют услуги, есть такие их разделения: объективные и субъективные. Объективные – это такие факторы, которые зависят от транспортной планировки городов и не зависят от деятельности автотранспортных предприятий. Это, например, расстояние от места проживания пассажира до остановки, число пересадок с одного вида транспорта на другой и т. п. Субъективные факторы – это причины несоответствия характеристик услуги пожеланиям потребителей, связанные с деятельностью автотранспортных предприятий. Это, например, техническое состояние подвижного состава, режим его работ на линии и т. п.

Предлагается выделять факторы формирования удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой по этапам подготовки услуги и ее пользования (табл. 1).

Таблица 1

Выделение факторов формирования удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой

Этапы подготовки услуги и ее пользования	Групповые факторы удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой
1. Принятия решения о пользовании услугами	Доступность услуги
2. Подготовка к поездке	Условия подготовки к поездке
3. Поездка	Комфортность поездки
4. Оценка пользования услугой	Затраты времени на пользование услугой

Принятие решения о пользовании услугой – это установление доступности услуги, которая характеризуется следующими единичными показателями формирования удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой: уровень тарифа, количество остановок от места посадки до места прибытия, продолжительность работы автобусов на маршруте, интервал движения автобусов в часы пик и в межпиковый период.

Условия подготовки к поездке характеризуются следующими единичными показателями формирования удовлетворенности услугой: материальное обеспечение остановки (наличие навеса, лавочек для сидения, контейнеров для мусора и т. п.); санитарно-гигиенические условия (чистота остановок); информационное оснащение (наличие информационного табло с названием остановки, номеров маршрутов, которые обслуживают её); режим работы автобусов.

Комфортность поездки пассажира в пути характеризуется следующими единичными показателями: материальные условия поездки (соответствие подвижного состава условиям перевозки); техническое состояние и внешний вид подвижного состава, наличие кондиционера, средств видео- и аудиосопровождения и т. п.; информационное обеспечение поездки (объявления остановок во время поездки); санитарно-гигиенические условия в автобусах (чистота салона, соблюдение температурного режима, вентиляции воздуха); уровень наполняемости автобуса пассажирами; квалификация водителя.

Затраты времени на пользование услугой характеризуются следующими единичными показателями: время на подход к остановке; время ожидания подачи автобуса; продолжительность поездки в автобусе; время пересадки на другой вид транспорта.

Наименования групповых факторов удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой и определяющих их единичных показателей вносим, соответственно, в графы 1 и 2 табл. 5.

На следующем этапе устанавливаем желаемые и фактические значения единичных показателей удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой.

Фактические и желаемые значения единичных показателей удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой предлагается определить с помощью анкетного опроса. Методика его проведения и установления требований пассажиров довольно подробно

рассмотрены в работах [6, 9, 10, 11, 13]. Результаты анкетного опроса о фактических и желаемых значениях единичных показателей удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой вносим в столбцы 3 и 4 табл. 5.

Все единичные показатели удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой могут быть разделены на две группы:

- количественные, измеряемые в натуральных единицах (час, мин, грн и т. п.);
- качественные, измеряемые в баллах и определяемые с помощью методов экспертного опроса.

При переводе абсолютных значений количественных показателей – x_{ij} в относительные – I_{ij} необходимо руководствоваться следующими правилами:

- если желаемый уровень единичного показателя – $x_{ij}^{\text{ж}}$ меньше фактического – $x_{ij}^{\text{ф}}$, то:

$$I_{ij} = \frac{x_{ij}^{\text{ж}}}{x_{ij}^{\text{ф}}};$$

- если желаемый уровень единичного показателя больше фактического, то:

$$I_{ij} = \frac{x_{ij}^{\text{ф}}}{x_{ij}^{\text{ж}}}.$$

Критерии оценки качественных единичных показателей удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой представлены в табл. 2.

Значимость единичных показателей и групповых факторов формирования удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой предлагается определять методом анализа иерархии [12].

На первом этапе реализации этого метода представляем изучаемую систему взаимосвязи удовлетворенности пассажиров автотранспортной от групповых и единичных показателей в виде иерархии (рис. 2).

Таблица 2

**Критерии оценки качественных показателей удовлетворенности
автотранспортной услугой**

Наименование показателей	Баллы	Критерии оценки
1. Материальное обеспечение остановки	1	Наличие на остановке навеса, лавочек для сидения, контейнеров для мусора
	0,8	Наличие на остановке навеса, лавочек для сидения
	0,4	Наличие на остановке только навеса
	0	Полное отсутствие на остановке атрибутов материального обеспечения
2. Санитарно-гигиенические условия остановки	1	Ежедневная уборка остановки
	0,7	Уборка остановки через день
	0,3	Уборка остановки 1 раз в неделю
3. Информационное обеспечение остановки	1	Имеется в полном объеме
	0	Отсутствие хотя бы одного элемента
4. Материальные условия поездки	1,0	Полное соответствие требованиям
	0,8	Отсутствие средств аудиосопровождения и кондиционера
	0	Поломка автобуса в пути
5. Информационное обеспечение поездки	1	Полное соответствие требованиям
	0	Отсутствие объявлений об остановке
6. Санитарно-гигиенические условия в автобусе	1	Полное соответствие требованиям
	0,5	Отсутствие вентиляции в салоне, несоблюдения температурного режима
	0	Полное несоответствие требованиям
7. Квалификация водителя	1	Первый класс
	0,5	Второй класс
	0	Третий класс

На втором этапе составляется матрица суждений, имеющая число строк и столбцов, равное количеству показателей на каждом уровне иерархии (табл. 3).



Рис. 2. Иерархия факторов и показателей формирования удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой

Таблица 3

Расчет значимости групповых факторов удовлетворенности автотранспортной услугой

Наименование групповых факторов	Оценки групповых факторов				Сумма баллов	Вектор значимости	Ранг
	1	2	3	4			
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Доступность услуги	1	5	3	1	10	0,37	1
2. Условия подготовки к поездке	1/5	1	1/5	1/5	1,6	0,06	4

Окончание табл. 3

1	2	3	4	5	6	7	8
3. Комфортность поездки	1/3	5	1	1	7,33	0,27	3
4. Затраты времени	1	5	1	1	8	0,30	2
Сумма баллов	2,53	16	5,2	3,2	26,93	1,00	
Индекс согласованности							0,033
Отношение согласованности							0,037

Диагональные элементы матрицы суждений равны 1, так как являются результатом сравнения каждого фактора с самим собой. Элемент матрицы, например, a_{12} показывает интенсивность влияния фактора 2 на фактор 3. Его величина оценивается по шкале интенсивности от 1 до 9, разработанная Саати и представленная в табл. 4.

Таблица 4

Климатическая шкала Томаса Л. Саати [12, С. 14]

Экспертный вывод в вербальном виде	Соответствующее число
Фактор A не сравнивается с фактором B	0
Фактор A эквивалентный фактору B	1
Компромисс между двумя смежными оценками	2
Фактор A в меньшей степени важнее фактора B	3
Компромисс между двумя смежными оценками	4
Фактор A в большей степени важнее фактора B	5
Компромисс между двумя смежными оценками	6
Фактор A в наибольшей степени важнее фактора B	7
Компромисс между двумя смежными оценками	8
Фактор A абсолютно превосходит фактор B	9

Если, например, при сравнении одного фактора с другим получим $a_{13} = 3$, то $a_{31} = 1/3$. Установленные значения элементов матрицы вносим в табл. 3.

Искомый вектор значимости групповых факторов определяется отношением суммы баллов по каждому групповому фактору (столбец 6) к общей их сумме. Результат расчетов заносим в столбец 8 табл. 5.

В завершении оценим согласованность суждений о значимости групповых факторов в следующей последовательности:

1) перемножаем исходную матрицу суждений на вектор значимости

$$\begin{bmatrix} 1 & 5 & 3 & 1 \\ 0,2 & 1 & 0,2 & 0,2 \\ 0,33 & 5 & 1 & 1 \\ 0,2 & 5 & 1 & 1 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,37 \\ 0,06 \\ 0,27 \\ 0,30 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 2,48 \\ 0,24 \\ 0,99 \\ 0,94 \end{bmatrix};$$

2) элемент полученного вектора разделяем на соответствующие элементы вектора значимости

$$\left(\frac{1,78}{0,37}; \frac{0,24}{0,06}; \frac{0,99}{0,27}; \frac{0,94}{0,30} \right) = (4,81; 4,00; 3,67; 3,13);$$

3) определяем собственное значение $\lambda_{\max}$ исходной матрицы

$$\lambda_{\max} = \frac{4,81 + 4 + 3,67 + 3,13}{4} = 3,90;$$

4) рассчитываем индекс согласованности

$$\text{ИС} = \frac{|\lambda_{\max} - n|}{n - 1} = \frac{|3,90 - 4|}{4 - 1} = 0,033,$$

где n – порядок матрицы;

5) отношение согласованности будет равно

$$\text{ОС} = \frac{\text{ИС}}{\text{ОС}} = \frac{0,033}{0,90} = 0,037,$$

где ОС – нормативное значение индекса согласованности при $n = 4$.

Так как отношение согласованности $\text{ОС} = 0,037 < 0,1$, есть все основания считать, что согласованность суждений экспертов о значимости групповых факторов формирования удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой не является случайной. Аналогично рассчитываем значимость единичных показателей групповых факторов формирования удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой. Результат расчетов заносим в столбец 6 табл. 5.

Таблиця 5

**Расчет уровня удовлетворенности пассажиров
автотранспортной услугой**

Наименование показателей удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой		Значения единич- ных пока- зателей		Индекс изменения единичных показателей I_{ij}	Значимость единичных показателей β_{ij}	Слагаемые групповых показателей $\beta_{ij} \cdot I_{ij}$	Значимость групповых показателей α_i	Слагаемые интегрального показателя удовлетво- ренности $\alpha_i \cdot \sum \beta_{ij} \cdot I_{ij}$
Групповые	Единичные	Фактические	Желаемые					
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Дос- тупность услуги	1.1. Тариф за поездку, грн	3,0	2,5	0,83	0,37	0,307	0,37	0,031
	1.2. Количество оста- новок, ед.	18	20	0,90	0,07	0,063		
	1.3. Режим работы ав- тобусов, час	10	12	0,83	0,35	0,291		
	1.4. Интервал движе- ния автобусов в часы пик, мин	7	5	0,71	0,12	0,085		
	1.5. Интервал движе- ния автобусов в меж- пиковое время, мин	20	15	0,75	0,09	0,067		
	Всего	—	—	—	1,00	0,813		
2. Усло- вия под- готовки к поездке	2.1. Материальное обеспечение, баллы	0,8	1,0	0,8	0,49	0,392	0,06	0,053
	2.2. Санитарно- гигиенические усло- вия, баллы	0,7	1,0	0,7	0,06	0,042		
	2.3. Информационное обеспечение, баллы	1,0	1,0	1,0	0,45	0,450		
	Всего	—	—	—	1,00	0,884		
3. Ком- форт- ность поездки	3.1. Материальное обеспечение, баллы	1,0	1,0	1,0	0,33	0,33	0,27	0,240
	3.2. Информационное обеспечение, баллы	1,0	1,0	1,0	0,16	0,16		

Окончание табл. 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. Комфортность поездки	3.3. Санитарно-гигиенические условия, баллы	1,0	1,0	1,0	0,13	0,13	0,27	0,240
	3.4. Уровень наполняемости автобуса пассажирами, доли ед.	1,5	1,0	0,67	0,33	0,22		
	3.5. Квалификация водителя, класс			1,0	0,05	0,05		
	Всего	—	—	—	1,00	0,89		
4. Затраты времени на поездку	4.1. Время на подход к остановке, мин	10	5	0,5	0,25	0,123	0,03	0,203
	4.2. Время ожидания подачи автобуса на остановку, мин	5	3	0,6	0,15	0,090		
	4.3. Продолжительность поездки в автобусе, мин	30	24	0,8	0,45	0,360		
	4.4. Время на пересадку с одного вида транспорта на другой, мин	15	10	0,67	0,15	0,101		
	Всего	—	—	—	1,00	0,675		
Итого		—	—	—	—	—	1,00	0,797

Таким образом, абсолютная величина уровня удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой составляет 0,797 или 79,7 %.

На последнем этапе определяются возможные резервы повышения уровня удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой. При этом общее возможное повышение уровня удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой ($\Delta I_{уд}$) равно

$$\Delta I_{уд} = 1 - I_{уд} = 1 - 0,797 = 0,203.$$

Изменение уровня удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой за счет каждого группового фактора равно

$$\Delta I_{уд}^i = \alpha_i \cdot (1 - \sum \beta_{ij} \cdot I_{ij})$$

и составляет следующую величину:

$$\Delta I_{уд}^1 = 0,37 \cdot (1 - 0,813) = 0,069;$$

$$\Delta I_{\text{уд}}^2 = 0,06 \cdot (1 - 0,884) = 0,007;$$

$$\Delta I_{\text{уд}}^3 = 0,27 \cdot (1 - 0,890) = 0,030;$$

$$\Delta I_{\text{уд}}^4 = 0,30 \cdot (1 - 0,675) = 0,097.$$

Таким образом, основные резервы повышения уровня удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой связаны со снижением затрат времени на поездку на 9,7 %, с повышением доступности услуги – 6,9 %, с комфортом поездки пассажиров – 3,0 %.

Изменения уровня удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой за счет единичных показателей определяется по следующей формуле:

$$\Delta I_{\text{уд}}^{ij} = \alpha_i \cdot \beta_{ij} \cdot (1 - I_{ij}).$$

Результат расчетов резервов повышения удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой за счет групповых и единичных показателей представлены на рис. 3.

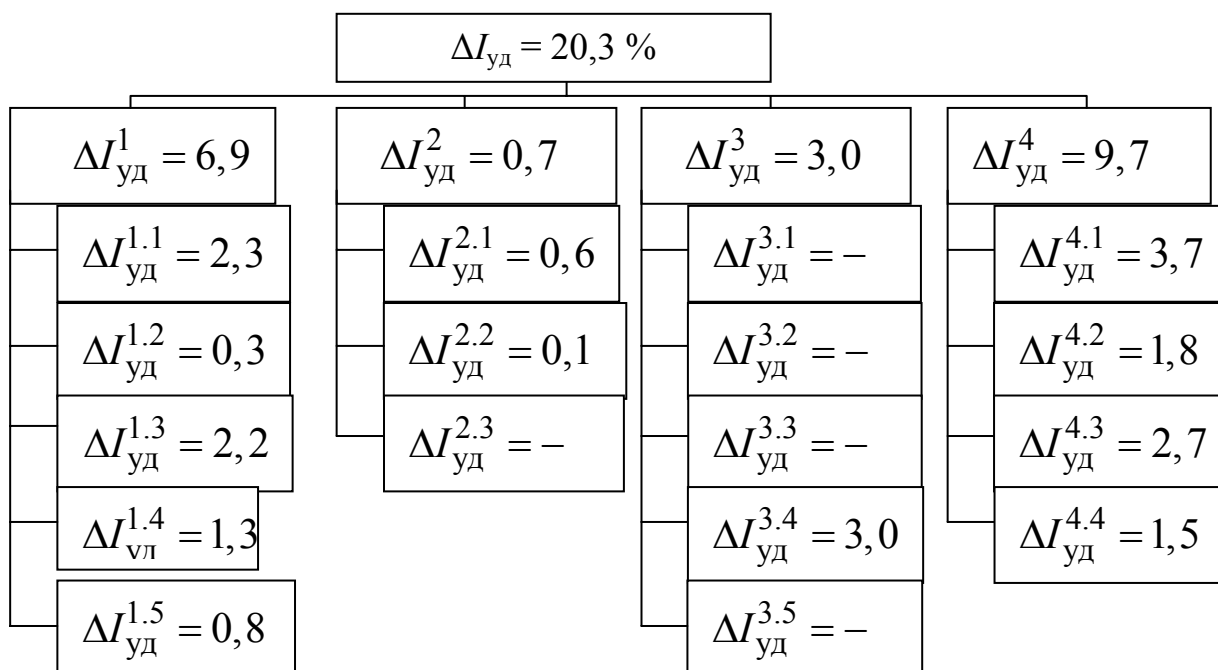


Рис. 3. Резервы повышения уровня удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой

Анализ полученных результатов показывает, что из единичных показателей на удовлетворенность пассажиров автотранспортной услугой оказывают влияние: 1) время на подход пассажира к остановке – 3,7 %; продолжительность поездки к остановке – 3,7 %; продолжительность поездки пассажира в автобусе – 2,7 %; 2) уровень наполняемости автобуса пассажирами – 3,0 %. Выявленные резервы позволяют повысить уровень удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой.

Таким образом, усовершенствован методический подход к оценке и анализу удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой. Его отличие от разработанных ранее состоит в создании модифицированной индексной модели зависимости удовлетворенности пассажиров автотранспортной услугой от установленных факторов ее формирования. Реализации полученной модели позволит не только оценить уровень удовлетворенности пассажиров, но и определить направления его повышения как в целом, так и за счет каждого фактора формирования.

Литература

1. Нив Г. Организация как система. Принципы построения устойчивого бизнеса Эдварда Деминга / Г. Нив; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 372 с.
2. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен; пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996. – 588 с.
3. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест; пер. с англ. Сергея Помфилова и Натальи Брагиной; под ред. П. Миронова; Стокгольмская школа экономики. – М.: Манн, Иванов и Форбер, 2008. – 760 с.
4. Шадрина С.В. Оценка удовлетворенности потребителей услуг общественного питания в г. Архангельске методом КАНО / С.В. Шадрина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 1. – С. 18–28.
5. Фасхиев Х.А. Удовлетворенность потребителей и ее оценка / Х.А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 39–52.
6. Брейс А. Анкетирование. Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований / А. Брейс; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 336 с.
7. Капустина Л.М. Корпоративный клиент в системе маркетинга предприятия / Л.М. Капустина, А.В. Бабенкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 5. – С. 34–45.

8. Христофоров И. Кластерный анализ в исследовании удовлетворенности потребителей / И. Христофоров // Маркетинг. – 2008. – № 1. – С. 26–38.
9. Шварц Пол Оцінка ступеня задоволеності споживача. Як дізнатися, що насправді думають люди / Пол Шварц; пер. з англ.; ред. Є.Є. Козлова. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 352 с.
10. Бешелев С.Д. Экспертные оценки / С.Д. Бешелев, Ф.Г. Гурвич. – М.: Наука, 1973. – 160 с.
11. Шинкаренко В.Г. Разработка автотранспортных услуг: монография / В. Г. Шинкаренко, И.Н. Ананко. – Х.: ХНАДУ, 2012. – 252 с.
12. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати. – М.: Радио и связь, 1989. – 320 с.
13. Фридеманн В. Нердингер Ориентация на клиента / Фридеманн В. Нердингер; пер. с нем. – Х.: Гуманитарный Центр, 2004. – 180 с.

Рецензент О. Н. Криворучко, докт. экон. наук, проф., ХНАДУ.

Статья поступила в редакцию 20.01.2014 г.

УДК 331.101.3

ФЕДОТОВА І. В., канд. екон. наук,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У цій статті розглянуто підходи до визначення рівня лояльності працівника підприємства. Основною ціллю дослідження є розробка та обґрунтування методичних основ оцінювання рівня лояльності персоналу до підприємства, що охоплюють всі напрями взаємодії в системі працівник–підприємство. На основі матриці діагностики лояльності та методу радара запропоновано оцінити лояльність кожного працівника до організації, базуючись на визначенні комплексних показників сприйманої та поведінкової лояльності співробітника. Представлено матрицю оцінки лояльності персоналу, яка дозволяє визначити рівень та тип лояльності кожного робітника і поєднати персонал у різні групи, що полегшить розробку програм лояльності для них. Методичні основи та алгоритм розроблено для впровадження індивідуального підходу до оцінювання та розвитку лояльності персоналу підприємства. Запропонований підхід до визначення рівня лояльності персоналу можна застосовувати для будь-яких підприємств та організацій. Під час індивідуального оцінювання лояльності працівників можна зосередити ресурси підприємства на залучення та утримання саме тих з них, які найбільш цінні та потрібні організації. Це дозволить підвищити ефективність виробничого процесу, продуктивність праці, а також створити сприятливіші передумови для модернізації і зростання підприємства.

Ключові слова: персонал, лояльність, сприймана лояльність, поведінкова лояльність, задоволеність, взаємодія, прихильність.