

ОЦІНКА ЗАДОВОЛЕНOSTІ ПАСАЖИРІВ АВТОТРАНСПОРТНОЮ ПОСЛУГОЮ

ШИНКАРЕНКО В. Г., доктор економічних наук, професор.

E-mail: srg@khadi.kharkiv.ua; Scopus Author ID 57189225082, ORCID ID 0000-0003-0702-9781

КРИВОРУЧКО О. М., доктор економічних наук, професор.

E-mail: oksana_kryvoruchko@i.ua; Scopus AU-ID 36069526800, ORCID ID 0000-0003-0967-7379

Кафедра менеджменту, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, вул. Я.Мудрого, 25, м. Харків, Україна, 61002.

***Анотація.** В теперішній час перед працівниками автомобільного транспорту стоїть задача забезпечення потреб усіх сфер економічної діяльності в перевезенні вантажів і пасажирів. При цьому підприємства автомобільного транспорту повинні функціонувати на принципах рентабельності. Дієвим фактором покращення виробничих, ринкових і фінансових результатів їх діяльності є забезпечення задоволеності споживачів наданими послугами. Тому тема даного дослідження є актуальною. Об'єктом дослідження є процес надання споживачам автотранспортних послуг, від користування якими вони б отримували задоволеність. Предметом дослідження виступають методи оцінки задоволеності споживачів наданою автотранспортною послугою.*

Головною метою оцінки задоволеності пасажирів автотранспортною послугою є встановлення ступеню співвідношення фактичних значень характеристик автотранспортної послуги, бажанням і запитам споживачів, а також при наявності їх невідповідності, запропонувати необхідні зміни в організації цих процесів. Для цього в даному дослідженні визначені показники, які впливають на рівень задоволеності пасажирів автотранспортною послугою, встановлена за допомогою методу Сааті.

Основними узагальнюючими показниками-критеріями оцінки задоволеності споживачів (пасажирів) автотранспортною послугою визначено: доступність послуги; комфортабельність при очікуванні подачі транспортного засобу; комфортабельність поїздки пасажирів в транспортному засобі. Обґрунтовано ієрархічну структуру цих показників, встановлена ступінь впливу на окремі аспекти задоволеності споживачів. Отримані результати дозволяють визначити стан задоволеності і розрахувати можливості автотранспортних підприємств покращити результати своєї діяльності: виробничі, ринкові і фінансові.

Ключові слова: задоволеність, споживач, оцінка, якість, автотранспортна послуга.

Постановка проблеми. Перед транспортом України стоїть важлива практична проблема – забезпечення потреб усіх сфер економічної діяльності в перевезеннях пасажирів і вантажів.

Транспортна система України представлена різними видами транспорту: залізничним, автомобільним, морським, авіаційним та

інші. Серед них автомобільний транспорт займає одне з провідних місць. На його долу приходить 33,3 % обсягу перевезень і 13,6 % вантажообігу, 42,6 % обсягу перевезень пасажирів і 34,8 % пасажирообігу усіх видів транспорту. Проєктом розвитку України на наступні 10 років передбачається подальше збільшення обсягу перевезень і вантажообігу (пасажирообігу), що буде здійснюватися автомобільним транспортом.

Сучасні умови функціонування автомобільних підприємств – постійне зростання цін на паливно-мастильні матеріали, запасні частини, продукти харчування для водіїв, збільшення тарифів на перевезення, зменшення кількості замовлень, відтік водіїв за кордон – загострює проблему розроблення таких інструментів, які б дозволили підприємствам швидко й ефективно пристосовуватися до них, досягти своєї ринкової економічної і фінансової мети. Серед таких інструментів певне місце займає збільшення задоволеності пасажирів автомобільними послугами і отримані на цій основі покращення результатів функціонування автотранспортних підприємств. Якщо кілька років тому на перший план виходили показники прибутку, цін на послуги, то тепер до них додаються питання лояльності клієнтів, їх вірності підприємствам, які задовольняють їх потреби. Причиною таких змін є усвідомлення того, що підтримка клієнтами дій підприємства забезпечує економічний успіх завдяки регулярним закупівлям, відвідуванням, позитивним відгукам про послуги. Сьогодні все більше зростає розуміння того, що утримання споживача, його задоволення послугою – це ключові фактори успіху для розвитку підприємницької діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Найбільш простим методом оцінки задоволеності споживачів є аналіз скарг – активного виразу незадоволення. Тому управління скаргами є одним із самих важливих методів визначення суджень щодо незадоволення споживачів. керівники відділів почувають свою причетність до організації, інколи, але доволі рідко, споживачі з похвалою відзиваються про таке обслуговування. Але в переважній більшості вони надають лише загальне знайомство про задоволеність пасажирів транспортною послугою.

В теперішній час розроблена велика кількість методів оцінки задоволеності споживачів. Авторами цих методів є закордонні і

вітчизняні вчені. До перших слід віднести Світвуда А. [1], Армстронга Г. [2], Поль Шварца [4], Фридеманн В. [6] та інші.

Серед вітчизняних вчених, які займаються проблемами оцінки задоволеності споживачів слід відмітити Ларіну Я.С. та Рябчик А.В. [7], Зозулева А.В. [3], Давидюк В. [8], Лабурцева О. [9] та інших.

Особливості методів оцінки задоволеності споживачів полягають в тому, що фактори визначаючих її залежать від об'єкту для яких вона визначається. Для кожної групи споживачів в залежності від особливостей об'єкту оцінки фактори формування задоволеності різні, неоднакові їх взаємозв'язки і методи його встановлення. Вирішальним в цьому є специфіка розробки продуктів чи послуг. Є така специфіка в розробці і наданні автотранспортних послуг.

Серед вітчизняних вчених різним аспектам забезпечення задоволеності споживачів автотранспортною послугою присвячені результати наукових досліджень наступних викладачів кафедри менеджменту ХНАДУ: Ананко І.М. – розробки автотранспортних послуг [11], Криворучко О.М. – підвищення їх якості [12], Федотова І.В. – взаємовідносини виробників і споживачів автотранспортних послуг [13] та інші.

Таким чином відмінність методу оцінки задоволеності пасажирів автотранспортною послугою перш за все полягає в специфіці автотранспортних послуг. Тому перш за все треба визначити характеристики автотранспортних послуг, що впливають на задоволеність споживачів, оцінити ступінь їх впливу.

Невирішені складові загальної проблеми. Розглянуті методи не адаптовані до умов формування задоволеності споживачів автотранспортною послугою. Це визначає напрямки досліджень.

Формулювання мети статті. Об'єктом дослідження є процес формування задоволеності споживачів автотранспортною послугою. Предметом досліджень є оцінка задоволеності пасажирів автотранспортною послугою. Це і є метою статті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головна ціль оцінки задоволеності пасажирів автотранспортною послугою є встановлення ступеню співвідношення фактичних значень характеристик автотранспортної послуги, бажанням і запитам споживачів, а також при наявності їх не співвідношень, запропонувати необхідні зміни в організацію.

Для оцінювання задоволеності споживачів якістю надаваних автотранспортних послуг пропонуємо реалізувати такі етапи:

- побудова моделі формування задоволеності споживачів автотранспортною послугою;
- формування бази даних за результатами опитування щодо задоволеності споживачів;
- встановлення ієрархічної структури факторів формування задоволеності пасажирів;
- визначення значущості групових і індивідуальних показників оцінки задоволеності споживачів;
- розрахунок інтегрального показника задоволеності споживачів автотранспортною послугою;
- аналіз факторів впливу на загальну задоволеність споживачів.

Вихідною для формування задоволеності споживачів автотранспортною послугою слугує модель, що представлена на рис. 1.

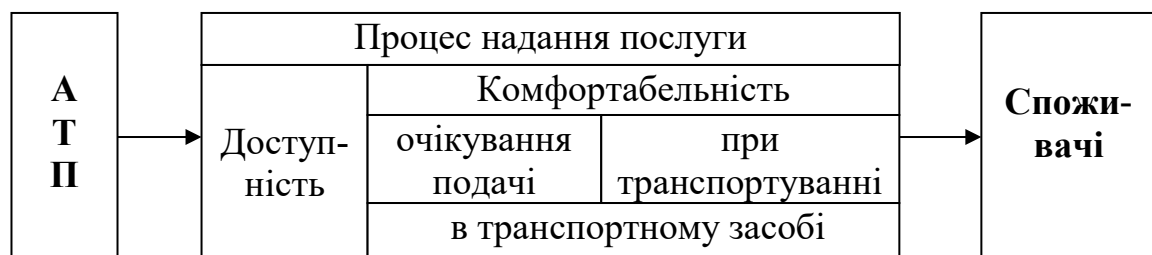


Рис. 1. Модель формування задоволеності споживачів автотранспортною послугою

Таким чином основними узагальнюючими показниками-критеріями оцінки задоволеності споживачів (пасажирів) автотранспортною послугою є:

1. Доступність послуги – y_1 ;
2. Комфортабельність при очікуванні подачі транспортного засобу – y_2 ;
3. Комфортабельність поїздки пасажирів в транспортному засобі – y_3 .

Кожний узагальнюючий фактор задоволеності пасажирів визначається наступними частковими факторами (табл. 1).

Таблиця 1

**Узагальнюючі та часткові показники оцінки
задоволеності споживачів автотранспортною послугою**

Узагальнюючі показники	Часткові показники	Умовні позначення
Доступність (y_1)	Рівень тарифу	x_{11}
	Час на підхід до зупинки	x_{12}
	Тривалість очікування подачі автобусу на посадку	x_{13}
	Інтервал руху автобусів у години «пік»	x_{14}
	Інтервал руху автобусів у «між пікові» години	x_{15}
Комфортабельність перебування на зупинках (y_2)	Час очікування подачі автобуса на посадку	x_{21}
	Витрати часу на пересадку на інший маршрут	x_{22}
	Матеріальне забезпечення	x_{23}
	Санітарно-гігієнічний стан місць очікування посадки	x_{24}
	Інформаційне забезпечення в місцях очікування	x_{25}
Комфортабельність поїздки в автобусі (y_3)	Тривалість поїздки в транспортному засобі	x_{31}
	Рівень наповнення автобусу	x_{32}
	Якість виконання водієм і кондуктором своїх обов'язків	x_{33}
	Технічний стан транспортного засобу	x_{34}
	Санітарно-гігієнічні умови транспортного засобу	x_{35}

Для визначення групових показників оцінки задоволеності пасажирів автотранспортною послугою (блок 3) в якості вихідного пропонується використовувати метод експертних оцінок, адже тільки клієнти можуть об'єктивно оцінити рівень сервісу, пакування, відповідність витрат на товар (послугу) у сфері експлуатації тощо. Тому необхідно підтримувати з ними контакт, використовуючи всі можливі канали зв'язку. Особливу увагу слід приділяти потребам найбільш для підприємства груп покупців-цільових клієнтів і їх вимогам до якості обслуговування. Добір експертів повинен здійснюватись таким чином, щоб фахівці, які увійшли в перелік

опитаних були обізнані в специфіці роботи даного об'єкта і не були б зацікавленими у результатах оцінювання.

Для отримання результатів опитування було використано метод безпосереднього опитування. В анкету були включені усі 15 часткових показників. Оцінки задоволеності пропонували використовувати в балах від 1 до 10; 1 – найгірша оцінка, 10 – найкраща (бажана) оцінка. Результати опитування незалежних експертів наведені в табл. 2. Вони свідчать, що експерти в переважній більшості найвищу оцінку надали таким частковим показникам:

• тривалість поїздки в транспортному засобі	9,0
• рівень тарифу	8,8
• рівень наповнення автобусу	8,0
• якість виконання водієм і кондуктором своїх обов'язків	7,7
• технічний стан транспортного засобу	7,4
• інтервал руху автобусів у «між пікові» години	6,8
• санітарно-гігієнічні умови транспортного засобу	6,5
• час очікування подачі автобуса на посадку	5,9
• тривалість очікування подачі автобуса на посадку	5,5
• інтервал руху автобусів у години «пік»	4,8
• час на підхід до зупинки	4,3
• витрати часу на пересадку на інший маршрут	3,8
• матеріальне забезпечення	3,7
• санітарно-гігієнічний стан місць очікування посадки	3,6
• інформаційне забезпечення в місцях очікування	2,8

Отримані в результаті експертної оцінки часткові одиничні показники дають певну оцінку їх впливу на задоволеність споживачів. Вони показують, як частковий показник впливає на задоволеність споживачів. Але часткові показники діють у сукупності і одночасно. В зв'язку з цим відхилення фактичних значень окремих показників від нормативних не дають повної оцінки впливу розглянутих показників. Комплексну оцінку впливу часткових показників на задоволеність пасажирів автотранспортною послугою дають методи багатомірного аналізу. Взагалі це може бути метод МАІ.

Таблиця 2

Анкетування споживачів автотранспортною послугою

№	Показник	Експерти										Сума	Середній бал
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
x ₁₁	Рівень тарифу	10	9	7	10	9	9	7	10	8	9	88	8,8
x ₁₂	Час на підхід до зупинки	3	6	3	5	2	1	7	8	5	3	43	4,3
x ₁₃	Тривалість очікування подачі автобусу на посадку	8	3	6	6	2	6	7	6	4	7	55	5,5
x ₁₄	Інтервал руху автобусів у години «пік»	4	5	3	5	7	2	7	9	4	3	48	4,8
x ₁₅	Інтервал руху автобусів у «між пікові» години	5	8	5	8	8	4	7	10	5	8	68	6,8
x ₂₁	Час очікування подачі автобуса на посадку	4	7	4	7	9	7	6	6	2	7	59	5,9
x ₂₂	Витрати часу на пересадку на інший маршрут	4	5	2	1	5	4	2	7	5	3	38	3,8
x ₂₃	Матеріальне забезпечення	2	4	6	3	4	5	2	1	6	4	37	3,7
x ₂₄	Санітарно-гігієнічний стан місць очікування посадки	4	6	5	2	4	5	2	2	3	3	36	3,6
x ₂₅	Інформаційне забезпечення в місцях очікування	5	3	3	3	3	3	2	2	2	2	28	2,8
x ₃₁	Тривалість поїздки в транспортному засобі	10	10	10	8	7	10	9	8	8	10	90	9,0
x ₃₂	Рівень наповнення автобусу	9	7	8	8	6	8	5	9	10	10	80	8,0
x ₃₃	Якість виконання водієм і кондуктором своїх обов'язків	5	7	10	5	8	10	9	8	8	7	77	7,7
x ₃₄	Технічний стан транспортного засобу	9	8	8	8	6	10	8	4	8	5	74	7,4
x ₃₅	Санітарно-гігієнічні умови транспортного засобу	4	6	2	8	10	7	7	4	8	9	65	6,5
	Всього	86	94	82	117	90	91	87	94	85	90	906	

Згідно методу аналізу ієрархій (МАІ) процес прийняття рішень щодо визначення значимості ієрархії: перший рівень – задоволеність споживачів автотранспортною послугою, другий – узагальнюючі показники задоволеності; третій – часткові показники.

Для визначення значимості показників необхідно встановити переваги одного показника перед іншим. для цього використовується метод парних порівнянь. При цьому будується матриця, в якій порівнюються попарно окремі показники.

Система попарних порівнянь приводить до результату, який може бути представлений у вигляді зворотно симетричної матриці. Елементи матриці a є інтенсивністю прояву показника i відносно показника j , які оцінюються за шкалою інтенсивності від 1 до 9. Шкала відносної важливості (шкала Сааті) наведена у табл. 3.

Таблиця 3

Шкала відносної важливості

Інтенсивність відносної важливості	Ступінь переваги одного об'єкту над іншим	Інтенсивність відносної важливості	Ступінь переваги одного об'єкту над іншим
1	Рівна важливість	1	Рівна важливість
3	Помірна перевага	1/3	Помірне погіршення
5	Істотна перевага	1/5	Істотне погіршення
7	Значна перевага	1/7	Значне погіршення
9	Дуже сильна перевага	1/9	Дуже сильне погіршення
2, 4, 6, 8	Проміжне рішення	1/2, 1/4, 1/6, 1/8	Проміжне рішення

Розглянемо результати експертних висновків з приводу впливу елементів другого рівня на вищу мету – задоволеність споживачів автотранспортною послугою (табл. 4).

Таким чином, на загальну задоволеність споживачів автотранспортною послугою впливають наступні групові показники (долі одиниць):

y_3 - комфортабельність поїздки в транспортному засобі (автобусі)	-0,7373;
y_1 - доступність послуги	-0,1863;
y_2 - комфортабельність перебування на зупинці автобуса	-0,0764.

Таблиця 4

**Матриця попарних порівнянь групових показників задоволеності
пасажирів автотранспортною послугою**

Групові показники	Оцінка групових показників			Сума оцінок	Вектор пріоритетів	Ранг
	1	2	3			
Комфортабельність безпосередньо транспортування	1	5	8	14	0,7121	1
Доступність	1/5	1	3	4,2	0,2136	2
Комфортабельність очікування подачі транспортного засобу	1/8 0,13	1/3 0,33	1	1,46	0,0743	3
Сума	1,33	6,33	12	19,66	1,0000	-
Найбільше власне значення						2,38
Індекс узгодженості						-0,36
Відношення узгодженості						-0,62

Використовуючи наведену методику були визначені значимість кожного часткового показника на групові та загальні показники задоволеності пасажирів автотранспортною послугою (табл. 5).

Рівень задоволеності пасажирів автотранспортною послугою пропонується визначати за формулою:

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

де $I_{уд}$ – рівень задоволеності пасажирів автотранспортною послугою, долі од.;

I_{ij} – індекс відношення фактичного значення j -го групового фактору задоволеності пасажирів автотранспортною послугою його бажаному значенню, долі од.;

β_{ij} – значимість j -го одиничного показника на i -й груповий фактор формування рівня задоволеності пасажирів автотранспортною послугою, долі од.;

K – число одиничних показників формування групового фактору задоволеності пасажирів автотранспортною послугою;

n – число групових факторів формування задоволеності пасажирів автотранспортною послугою.

Таблиця 5

**Показники оцінки часткових факторів
задоволеності пасажирів автотранспортною послугою**

Найменування часткових показників задоволеності пасажирів автотранспортною послугою	Показники впливу часткових факторів на	
	групові	узагальнюючі
	показники задоволеності	
x_{11} – Рівень тарифу	0,4587	0,0854
x_{12} – Час на підхід до зупинки	0,3027	0,0563
x_{13} – Тривалість очікування подачі автобусу на посадку	0,0792	0,0147
x_{14} – Інтервал руху автобусів у години «пік»	0,0792	0,0147
x_{15} – Інтервал руху автобусів у «між пікові» години	0,0802	0,0149
Всього	1,0000	-
x_{21} – Час очікування подачі автобуса на посадку	0,4770	0,0364
x_{22} – Витрати часу на пересадку на інший маршрут	0,3205	0,0244
x_{23} – Матеріальне забезпечення	0,0675	0,0051
x_{24} – Санітарно-гігієнічний стан місць очікування посадки	0,0675	0,0051
x_{25} – Інформаційне забезпечення в місцях очікування	0,0675	0,0051
Всього	1,0000	-
x_{31} – Тривалість поїздки в транспортному засобі	0,3824	0,2819
x_{32} – Рівень наповнення автобусу	0,3097	0,2283
x_{33} – Якість виконання водієм і кондуктором своїх обов'язків	0,1609	0,1186
x_{34} – Технічний стан транспортного засобу	0,1082	0,0797
x_{35} – Санітарно-гігієнічні умови транспортного засобу	0,0388	0,028
Всього	1,0000	-
В цілому	-	1,0000

У відповідності до алгоритму оцінки задоволеності споживачів автотранспортною послугою здійснюємо у табл. 6.

Таблиця 6

Розрахунок рівня задоволеності пасажирів

Найменування показників задоволеності пасажирів автотранспортною послугою		Значення одиничних показників g_{ij}		Індекс зміни одиничних показників	Значимість одиничних показників	Доданки групових показників	Значимість групових показників	Доданки інтегрального показника задоволеності
Групові	Одиничні	Факт	Бажане					
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Доступність послуги	Рівень тарифу	8,8	10	0,88	0,4587	0,404		
	Час на підхід до зупинки	4,3	10	0,43	0,3027	0,130		
	Тривалість очікування подачі автобусу на посадку	5,5	10	0,55	0,0792	0,044		
	Інтервал руху автобусів у години «пік»	4,8	10	0,48	0,0792	0,038		
	Інтервал руху автобусів у «між пікові» години	6,8	10	0,68	0,0802	0,055		
	Всього	30,2	50	-	1,0000	0,671	0,1863	0,1205
Комфортність перебування на зупинці	Час очікування подачі автобуса на посадку	5,9	10	0,59	0,4770	0,282		
	Витрати часу на пересадку на інший маршрут	3,8	10	0,38	0,3205	0,122		
	Матеріальне забезпечення	3,7	10	0,37	0,0675	0,025		
	Санітарно-гігієнічний стан місць очікування посадки	3,6	10	0,36	0,0675	0,023		
	Інформаційне забезпечення в місцях очікування	2,8	10	0,28	0,0675	0,019		
	Всього	18,8	50	-	1,0000	0,471	0,0764	0,0191

Закінчення табл. 6

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Комфортабельність поїздки в автобусі	Тривалість поїздки в транспортному засобі	9,0	10	0,90	0,3824	0,344		
	Рівень наповнення автобусу	8,0	10	0,80	0,3097	0,248		
	Якість виконання водієм і кондуктором своїх обов'язків	7,7	10	0,77	0,1609	0,124		
	Технічний стан транспортного засобу	7,4	10	0,74	0,1082	0,080		
	Санітарно-гігієнічні умови транспортного засобу	6,5	10	0,65	0,0388	0,025		
	Всього	40,4	50		1,0000	0,821	0,7373	0,6053
	В цілому	-	-	-	-	-	1,0000	0,7449

На підставі проведених розрахунків слід вважати:

1. рівень задоволеності споживачів 74,49 % досить високий;
2. разом з цим реалізація певних не доопрацьованих дасть можливість підвищити задоволеність пасажирів – $I_{3д}$;

Можливе підвищення задоволеності – $\Delta I_{3д}$ розраховується за формулою і складає:

$$\Delta I_{3д} = 1 - I_{3д} = 1 - 0,7449 = 0,255 \text{ або } 25,51 \%$$

в тому числі за рахунок збільшення наступних групових факторів:

2.1 доступності послуг

$$\Delta I_{3д1} = 0,2136 - 0,1205 = 0,0931 \text{ або } 9,31 \%$$

2.2 збільшення комфортабельності перебування на зупинці

$$\Delta I_{3д2} = 0,0743 - 0,0191 = 0,0552 \text{ або } 5,52 \%$$

2.3 збільшення комфортабельності під час поїздки в автобусі

$$\Delta I_{\text{зоз}} = 0,7121 - 0,6053 = 0,1068 \text{ або } 10,68 \%$$

Аналогічно можуть бути визначені резерви підвищення задоволеності пасажирів автотранспортною послугою за рахунок кожного часткового показника (табл. 6).

Висновки. На підставі виконаного дослідження показана значущість задоволеності пасажирів в покращенні підприємством своїх виробничих, ринкових і фінансових результатів діяльності; встановлені фактори, що забезпечують задоволеність пасажирів автотранспортною послугою: групових і часткових. За допомогою методу ієрархій встановлена значимість кожного фактора у формуванні задоволеності споживачів автотранспортною послугою та запропонована методика оцінки впливу кожного групового і часткового показника на формування загального рівня задоволеності пасажирів автотранспортною послугою.

Література

1. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними: Київ: Наш Формат, 2019. 152 с.
2. Principles of Marketing / Armstrong G., Denize S., Volkov M., Hoon Ang S., Love A., Doherty S., van Esch P. 8th edition. Melbourne, VIC: Pearson Education, 2020. 1975 p.
3. Зозулев А. В. Поведение потребителей: учеб. пособие. Київ: Знання, 2004. 364 с.
4. Шварц П. Оценка степени удовлетворенности потребителя: как узнать, что на самом деле думают люди. Днепропетровск: Баланс-Бизнес Букс, 2007. 352 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2018. 705 с.
6. Фридеманн В. Нердингер. Ориентация на клиента. Харьков: Гуманитарный центр, 2004. 180 с.
7. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача. Навчальний посібник. Київ: Видавничий центр Академія, 2014. 224 с.
8. Давидюк В. Практика вимірювання задоволеності споживачів соціальними послугами. *Україна: аспекти праці*. 2015. № 4. С. 46-51.
9. Лабурцева О. Інструменти оцінювання задоволеності споживачів. *Вісник КНТЕУ*. 2018. № 5. С. 71-83. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2018/05/7.pdf>
10. Шинкаренко В.Г., Криворучко О.Н. Оценка и анализ конкурентоспо-

собности автотранспортных услуг. Харьков, ХНАДУ, 2001. 22 с.

11. Шинкаренко В.Г., Ананко И.М. Розробка автотранспортних послуг: монографія. Харків: ХНАДУ, 2012. 252 с.

12. Криворучко О.М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: теорія, методологія, практика. Монографія. Харків: ХНАДУ, 2006. 404 с.

13. Fedotova I., Kryvoruchko O., Shynkarenko V., Bocharova N., Sotnychenko L., Dimitrakieva S. Using the elements from a fuzzy sets theory in the process of diagnosing the loyalty of consumers of motor transport services Eastern-European journal of enterprise technologies. 2019. № 3/3 (99). P. 39-49. DOI: 10.15587/1729-4061.2019.169079

14. Popova N., Kataiev A., Nevertii A., Kryvoruchko O., Skrynkovskyy R. Marketing aspects of innovative development of business organizations in the sphere of production, trade, transport, and logistics in VUCA conditions. *Estudios de Economia Aplicada*. 2020. Vol. 38, No 3 (1). URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/index>

References

1. Svitvud, A. (2019). Marketynhova analityka. Yak pidkriptyty intuitsiiu danymy [Marketing analytics. How to support intuition with data]. Kyiv: Nash Format. [in Ukrainian].

2. Armstrong, G., Denize, S., Volkov, M., Hoon, Ang S., Love, A., Doherty, S., van Esch, P. (2020). Principles of Marketing, VIC: Pearson Education. [in English].

3. Zozulev, A. V. (2004). Povedenye potrebytelei [Consumer Behavior]. Kyiv: Znannia. [in Ukrainian].

4. Shvart, s P. (2007). Otsenka stepeny udovletvorennosti potrebytelia: kak uznat, chto na samom dele dumaiut liudy [Customer satisfaction assessment: how to find out what people really think]. Dnepropetrovsk: Balans-Byznes Buks. [in Ukrainian].

5. Harkavenko, S.S. (2018). Marketynh [Marketing]. Kyiv: Libra. [in Ukrainian].

6. Frydemann, V. (2004). Nerdynher. Oryentatsyia na klyenta [Customer orientation]. Kh.: Humanytarnyi tsentr. [in Ukrainian].

7. Larina, Ya.S. & Riabchyk, A.V. (2014). Povedinka spozhyvacha. Navchalnyi posibnyk. [Consumer behavior]. Kyiv: Vydavnychyi tsentr, Akademyia. [in Ukrainian].

8. Davydiuk, V. (2015). Praktyka vymiriuvannia zadovolenosti spozhyvachiv sotsialnymi posluhamy [The practice of measuring consumer satisfaction with social services]. *Ukraina: aspekty pratsi – Ukraine: aspects of work*, 4, 46-51. [in Ukrainian].

9. Laburtseva, O. (2018). Instrumenty otsiniuvannia zadovolenosti spozhyvachiv [Consumer satisfaction assessment tools]. *Visnyk KNTEU – Bulletin of KNTEU*, 5, 71-83. [in Ukrainian].
10. Shinkarenko, V.G. & Krivoruchko, O.N. (2001). Assessment and analysis of the competitiveness of motor transport services [Assessment and analysis of the competitiveness of road transport services]. Kharkov, KHNADU. [in Ukrainian].
11. Shinkarenko, V.G. & Ananko, I.M. (2012). Rozrobka motor transport services: monohrafiia. [Development of motor transport services: monograph]. Kharkiv: KHNADU. [in Ukrainian].
12. Kryvoruchko, O.M. (2006). Menedzhment yakosti na pidpriemstvakh avtomobilnoho transportu : teoriia, metodolohiia, praktyka. Monohrafiia. [Quality management at road transport enterprises: theory, methodology, practice. Monograph]. Kharkiv: KhNADU. [in Ukrainian].
13. Fedotova, I., Kryvoruchko, O., Shynkarenko, V., Bocharova, N., Sotnychenko L. & Dimitrakieva S. (2019). Using the elements from a fuzzy sets theory in the process of diagnosing the loyalty of consumers of motor transport services Eastern-European journal of enterprise technologies, 3/3 (99), 39-49. DOI: 10.15587/1729-4061.2019.169079. [in English].
14. Popova, N., Kataiev, A., Nevertii, A., Kryvoruchko, O., Skrynkovskyy, R. (2020). Marketing aspects of innovative development of business organizations in the sphere of production, trade, transport, and logistics in VUCA conditions. *Estudios de Economia Aplicada*, 38, 3 (1). Retrieved from: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/index>. [in English].

ASSESSMENT OF PASSENGER SATISFACTION WITH MOTOR TRANSPORT SERVICE

SHYNKARENKO V., Doctor of Economic Sciences, Professor, Department of Management, Kharkiv National Automobile and Highway University, Ya. Mudrogo str., 25, Kharkiv, Ukraine, 61002.

E-mail: svg@khadi.kharkov.ua, ORCID: 0000-0003-0702-9781, Scopus ID: 57189225082.

KRYVORUCHKO O., Doctor of Economic Sciences, Professor, Department of Management, Kharkiv National Automobile and Highway University, Ya. Mudrogo str., 25, Kharkiv, Ukraine, 61002.

E-mail: oksana_kryvoruchko@i.ua, Scopus AU-ID 57204691493; ORCID ID: 0000-0003-0967-7379

Abstract. Currently, road transport workers face the task of meeting the needs of all spheres of economic activity in the transportation of goods and passengers. At the same time, road transport enterprises must function on the principles of profitability. An effective factor in improving the production, market and financial results of their activities is ensuring consumer satisfaction with the services provided. Therefore, the topic of this study is relevant. The object of

the study is the process of providing motor transport services to consumers, who will be satisfied with them. The subject of the study is methods of assessing consumer satisfaction with the provided motor transport service.

The main goal of assessing passenger satisfaction with the transportation service is to establish the degree of correlation between the actual values of the characteristics of the transportation service, the wishes and requests of consumers, and, in the presence of their inconsistency, to propose the necessary changes in the organization of these processes. For this purpose, in this study, the indicators that affect the level of passenger satisfaction with the motor vehicle service, established using the Saati method, are determined.

The main summarizing indicators-criteria for assessing the satisfaction of consumers (passengers) with the motor transport service are defined as: availability of the service; comfort while waiting for the delivery of the vehicle; the comfort of the passenger's journey in the vehicle. The hierarchical structure of these indicators is substantiated, the degree of influence on certain aspects of consumer satisfaction is established. The obtained results make it possible to determine the degree of satisfaction and calculate the opportunities of motor transport enterprises to improve the results of their activities: production, market and financial.

Key words: *satisfaction, consumer, assessment, quality, motor transport service.*