

ЧАСТКОВІ ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ АВТОТРАНСПОРТНОЮ ПОСЛУГОЮ

Купрієнко К. М., студентка

*Науковий керівник: Шинкаренко В. Г., д. е. н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Для того щоб задовольняти потреби людини, товар повинен мати певні властивості, а ступінь відповідності між властивостями товару і задоволеними з його допомогою потребами визначає якість товару. Мірою якості є задоволеність споживача (1) [1, с. 76]:

$$\begin{aligned} \text{Якість (К)} &= \text{Задоволеність споживача (У)} = \\ &= \text{Цінність (Ц)} / \text{Вартість (С)}. \end{aligned} \quad (1)$$

Для споживача очікувана вартість - це вартість цінного бездефектного товару, причому правильно зробленого з погляду споживача. Люди будуть користуватися продуктом виробника, якщо вони будуть задоволені його цінністю (необхідністю його придбання і сукупністю пропонованих параметрів якості) і вартістю. Компанії, які не задовольняють потреб споживачів або за цінності, або за вартістю, незабаром виявляють, що вони втратили свою область ринку.

Потреби - це необхідність, яку відчуває людина у певних умовах життя і розвитку. Усвідомлюючись, вони проявляються у формі мотивів поведінки людської особистості, соціальної групи, суспільства в цілому [2, с. 297].

Потреби виникають разом із народженням людини і розширюються в міру її розвитку. Тому важливе значення має проблема формування і розвитку потреб, які у суспільстві повинні цілеспрямовано формуватись і виховуватись, розширюючи діапазон інтересів людини. Задоволення потреб здійснюється в процесі мотивації, яка ґрунтується на використанні наявних або створенні нових мотивів. Потреба є головним мотивом діяльності.

Одним з перших дослідників, із праць якого менеджери дізналися про складний світ потреб і їхній вплив на мотивацію трудової діяльності, був Абрахам Маслоу.

У 1943 р. психолог висловив припущення, що людська поведінка визначається широким спектром потреб. Він намагався пояснити, чому в різні часи людиною керують різні потреби. Чому одна людина використовує багато часу й енергії на самозбереження, а інша — на здобування поваги оточення. Учений вважає, що значущість

людських потреб відповідає такому порядку: фізіологічні потреби, потреби самозбереження, соціальні потреби, потреби в повазі і потреби в самоствердженні.

Змістовні теорії мотивації намагаються визначити в першу чергу потреби, які змушують людей робити якісь дії, особливо при визначенні обсягу і змісту роботи. Про формування основ сучасних концепцій стимулювання найбільше значення мали роботи трьох людей: А.Маслоу, Ф.Герцберга та Д.МакКлелланда [3, с. 171].

Маслоу визнавав, що людина має багато потреб, проте він вважав, що їх можна поділити на п'ять основних категорій. За теорією Маслоу всі ці потреби можна розташувати у вигляді строгої ієрархічної структури. Ієрархія потреб Маслоу зображена на рис. 1:



Рисунок 1 – Піраміда потреб за Маслоу [4, с. 367]

Згідно з наведеною ієрархією потреб вищі запити людини не виступають на перший план доти, доки не будуть задоволені найнагальніші. Задоволення первинних потреб породжує бажання задовольнити наступні за вагомістю (вторинні) потреби, які стають рушійною силою свідомої діяльності.

Цим він хотів показати, що потреби нижніх рівней потребують задоволення і впливають на поведінку людини по-перше, ніж на мотивації почнуть відбиватися потреби більш високих рівней. У кожен конкретний момент людина буде прагнути задоволення тієї потреби, яка для неї є більш важливою. Із розвитком людини як особистості розширюються його потенціальні можливості, потреба самовираження ніколи не може бути задоволена повністю. Саме тому процес мотивації поведінки через потреби безперервний.

Для того, щоб наступний, більш високий рівень ієрархії потреб почав впливати на поведінку людини, не обов'язково задовольняти потреби більш низького рівня цілком. Таким чином, ієрархічні рівні не є дискретними ступенями. Іншими словами, хоча на даний момент одна з потреб може домінувати, діяльність людини при цьому стимулюється не тільки нею [5, с. 215].

Коли потреби самого нижчого рівня задоволені хоча б частково, людина починає рухатися до задоволення потреб іншого і не обов'язково наступного рівня ієрархії.

Ієрархія Маслоу - дуже зручний засіб класифікації людських потреб, проте було б помилкою сприймати її як якусь жорстку схему. Зовсім не обов'язково, щоб потреби кожного рівня були цілком задоволені (а іноді це і неможливо), перед тим, як у людини з'являться більш "високі" спонукання. Насправді в кожний конкретний момент людиною рухає цілий комплекс потреб.

Основний недолік теорії Маслоу зводиться до того, що їй не вдалося врахувати індивідуальні відмінності людей. Виходячи з минулого досвіду, одна людина може бути найбільше зацікавлена у самовираженні, у той час як поведінка іншої буде в першу чергу визначатися потребою у визнанні, соціальними потребами.

Часткові показники формуються з очікувань споживачів, а очікування - з піраміди потреб А. Маслоу (рис. 2) :

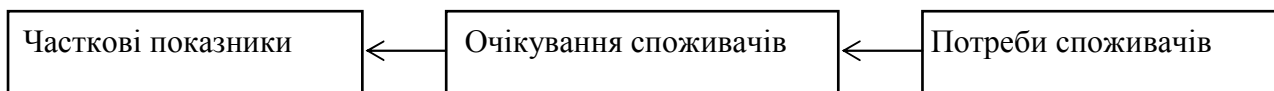


Рисунок 2 – Схема формування часткових показників

Проаналізувавши п'ять груп потреб людей можна провести аналогію з потребами людини під час поїздки в транспорті. До часткових показників оцінки задоволеності споживачів автотранспортною послугою можна віднести:

- 1 – вартість проїзду
- 2 – час руху
- 3 – комфортабельність
- 4 – місткість
- 5 – час очікування
- 6 – поїздка без пересадки
- 7 – час руху до зупиночного пункту
- 8 – стан дороги

- 9 – культура обслуговування
- 10 – зовнішній вигляд транспорту та чистота салону
- 11 – безпечність руху
- 12 – технічне устаткування транспортного засобу
- 13 – зручність висадки / посадки
- 14 – екологічність транспортного засобу
- 15 – кількість проміжних зупинок
- 16 – час простою на проміжних зупинках
- 17 – наявність альтернативних засобів пересування
- 18 – наявність пілг

Кожний перевізник має розуміти, що споживач обиратиме найкомфортніші умови для пересування транспортом. Для цього автотранспортне підприємство має враховувати всі вищезазначені показники, проводити анкетування, враховувати скарги та побажання клієнтів. Якщо клієнти будуть задоволені обслуговуванням, то підприємства будуть працювати більш ефективно.

Література.

1. Мазур І. І., Шапіро В. Д. Управління якістю: навч. допомога. М.: Омега-Л, 2011; Валеви́ч Р. П. Управління якістю товарів і послуг: навч. допомога. М.: Изд-во БГЕУ, 2008; Якість в історії цивілізації. Еволюція, тенденції та перспективи управління якістю / під ред. Дж. Джуран. М.: Стандарти та якість, 2004.
2. Кредісов А.І., Панченко С.Г., Кредісов В.А. Менеджмент для керівників. - К.: Т-во "Знання", КОО, 1999. - 556с.
3. Економічна теорія: Підручник / В. М. Тарасевич, В. В. Білоцерківець, С. П. Горобець, О. В. Давидов та ін.; За ред. В. М. Тарасевича; М-во освіти і науки України, Нац. металургійна акад. України. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 779 с.
4. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: пер. с англ. - М.: Дело, 2000. – 704 с.
5. Економічна теорія. Політекономія: Підручник / Віктор Базилевич, Віктор Попов, Катерина Базилевич та ін.; За ред. В.Д. Базилевича. - 3-тє вид., доп. і перероб.. - К.: Знання-Прес, 2004. - 615 с.