

УДК 658.8

Тетяна Мельник

МАТРИЧНІ МОДЕЛІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ТРАНСПОРТНОЇ КОМПАНІЇ

Розглянуто базові теорії (моделі) задоволеності споживачів і «прогалин обслуговування», сформульовано принципи системи управління якістю для транспортної організації, викладено технологію оцінки задоволеності та матричного аналізу лояльності клієнтів транспортної компанії. Запропоновані розширені матриці «важливість – задоволеність» для вивчення пріоритетів споживачів і ступеня задоволеності товарами/послугами досліджуваної компанії та її конкурентів на транспортному ринку.

Ключові слова: лояльність споживачів, очікування споживачів, розриви у задоволеності споживачів, «прогалини обслуговування», задоволеність/незадоволеність споживачів, система управління якістю, рівень задоволеності споживачів.

Рассмотрены базовые теории (модели) удовлетворенности потребителей и «брешей обслуживания», сформулированы принципы системы управления качеством для транспортной организации, изложена технология оценки удовлетворенности и матричного анализа лояльности клиентов транспортной компании. Предложены расширенные матрицы «важность – удовлетворенность» для изучения предпочтений потребителей и степени удовлетворенности товарами/услугами исследуемой компании и ее конкурентов на транспортном рынке.

Ключевые слова: лояльность потребителей, ожидания потребителей, разрывы в удовлетворенности потребителей, «бреши обслуживания», удовлетворенность/неудовлетворенность потребителей, система управления качеством, уровень удовлетворенности потребителей.

The base theories (models) of satisfaction of users and «gaps of service», principles of control system by quality are formulated for a transport organization, technology of estimation of satisfaction and matrix analysis of loyalty of clients of a transport company is expounded. The extended matrices are offered «importance is satisfaction» for the study of preferences of users and degree of satisfaction by the commodities/services of the probed company and its competitors at the transport market.

Keywords: loyalty of users, expectations of users, breaks are in satisfaction of users, «gaps of service», satisfaction / dissatisfaction of users, control system by quality, level of satisfaction of users.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах конкуренції задоволеність споживачів є основним критерієм ефективності діяльності будь-якої організації, оскільки є передумовою формування лояльності покупців, їх прихильність до

© Мельник Т. С., 2013

товарів і послуг компанії, що забезпечує їй довгострокову прибутковість. На цьому побудована базова модель «віддачі від взаємовідносин»:

Задоволеність споживачів → Утримання споживачів → Прибутковість компанії [2].

Крім того, відповідно до стандарту ISO 9004-2000 щодо сертифікації підприємств, проведення моніторингу задоволеності власних споживачів є одним із обов'язкових показників ефективності системи управління якістю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для кращого розуміння природи задоволення/незадоволення споживачів науковцями розроблено моделі задоволеності споживачів продукцією та послугами. Такі моделі дозволяють виявити розриви, тобто вузькі місця у ланцюжку задоволеності, які можуть стати причиною появи незадоволених клієнтів. Ця проблема досліджувалась такими вченими, як Дж. Леві, Ж. Ландерві, Дж. Іган, Ф. Котлер, Д. Боуен, Ф. Роджерс, І. Швець, Г. Губанова та іншими.

У системі управління підприємством сфери обслуговування у даний час склалась так звана теорія «прогалин обслуговування», згідно з якою «загальна прогалина» відтворює розбіжність між очікуваннями і досвідом споживача та веде до його незадоволеності. Це питання висвітлюється у працях Н. Кано, Дж. Блейта, О. Солдатової та деяких інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми і формулювання мети статті. Незважаючи на існування моделей задоволеності споживачів і виникнення теорії «прогалин обслуговування», ці питання у науковій літературі потребують значно більшої уваги, а практичні аспекти дослідження пріоритетності споживачів та оцінки рівня їх задоволеності товарами/послугами, особливо у порівнянні з конкурентами, пророблені вкрай недостатньо. Крім того, більшість існуючих моделей не дає конкретних рекомендацій, як використовувати результати аналізу задоволеності/незадоволеності споживачів, як усунути слабкі місця, які призводять до незадоволення споживачів, як утримувати своїх прихильників, як визначити характеристики і параметри товару/послуги, які доцільно покращувати для утримання наявних та залучення нових клієнтів та ін.

Метою статті є удосконалення моделей та аналізу задоволеності споживачів, їх адаптація до специфіки сфери транспортного обслуговування населення, що розширить можливості як використання самих моделей, так і результатів такого аналізу, зокрема, на залізничному пасажирському транспорті країни.

Виклад основного матеріалу. Одна з базових моделей задоволеності, запропонована Парусманом, Зейтамлем і Беррі [3], показує розриви (інтервали), тобто слабкі місця, які можуть породжувати незадоволеність за умови, якщо між факторами, що їх зв'язують, з'являються відчутні розбіжності. Існує п'ять можливих розбіжностей:

- розбіжність між тим, що очікують отримати споживачі, і розумінням компанією того, що споживачі хочуть отримати;
- розбіжність між тим, як компанія розуміє очікування споживачів, і тим, як задумано пропозицію компанії;
- розбіжність між тим, що задумалала компанія, і тим, як вона цю задумку реалізувала і що запропонувала споживачам;
- розбіжність між тим, яким чином реалізовано пропозицію, і тим, як про цю пропозицію повідомлено споживачам;
- розбіжність між очікуваннями та отриманою пропозицією, яка виражається у задоволеності або незадоволеності споживачів.

Відповідно до теорії «прогалин обслуговування», розбіжності між очікуваннями споживачів та їх сприйняттям реальних послуг компанії можуть утворювати ті ж

самі за змістом п'ять прогалин: прогалини у процедурах взаємодії, прогалини у розумінні споживача, прогалини у поведінці персоналу, прогалини у рекламі і прогалини у сприйнятті компанії в цілому [4].

Отже, задоволення споживачів виникає в результаті взаємодії багаточисельних зовнішніх і внутрішніх факторів пропозиції. Однак будь-якій компанії потрібно розуміти різницю між власною думкою про якість своїх товарів і послуг та їх сприйняттям споживачами, оскільки саме ця розбіжність обумовлює задоволеність або незадоволеність споживачів.

Для досягнення більш повного задоволення споживачів компанія повинна ліквідувати розрив між якістю, яку очікує споживач, та якістю пропонованих товарів і послуг, як її сприймає споживач. Для цього потрібно пройти кожний з етапів у концептуальній моделі, а саме:

- при проектуванні запланованої продукції (товарів, послуг) якнайкраще зрозуміти очікування споживачів і забезпечити їх всебічне інформування про властивості та обмеження продукції;
- пропонувати продукцію, яка відповідає запланованій;
- дослідити і зрозуміти сприйняття споживачами поставленої продукції та підвищити їх задоволеність за рахунок покращення продукції і більш повного інформування про її властивості та обмеження.

Проте без точних вимірів задоволеності споживачів менеджери не можуть приймати ефективні рішення щодо того, що саме потрібно поліпшити у продукції чи обслуговуванні, щоб зберегти споживачів. Як засіб для отримання об'єктивних результатів такого моніторингу та їх використання з метою внесення поліпшень у систему управління якістю застосовуються маркетингові дослідження.

Технологія оцінки задоволеності споживачів може використовуватись і самостійно, і як частина більш широкого дослідження, за допомогою якого вивчається споживання продуктів чи користування послугами.

Варіанти проведення дослідження:

- одноразово: така оцінка задоволеності споживачів застосовується для порівняння продукту чи послуги компанії з продуктами/послугами основних конкурентів;
- періодично (раз у квартал, півріччя, рік): така оцінка застосовується як для порівняння продуктів/послуг компанії з продуктами/послугами конкурентів, так і для оцінки динаміки змін у задоволеності споживачів, що відбулися після проведення маркетингових акцій або введення змін у продукт/послугу.

Під час дослідження вимірюються такі показники:

- загальна задоволеність продуктом/послугою;
- задоволеність атрибутами продукту/послуги. При цьому під атрибутом мають на увазі суттєву ознаку або вигоду, яка здійснює (чи повинна здійснювати) вплив на рішення про купівлю продукту/послуги [5]. Атрибути формуються або по результатах раніше проведених досліджень, або експертним шляхом.

При подальшому застосуванні описаного методу його потрібно розширити, включивши у дослідження не тільки оцінку задоволеності різними атрибутами продукту/послуги, але й оцінку важливості для споживача того чи іншого атрибуту.

Отже, методика оцінки задоволеності споживача продуктом/послугою дозволяє:

- оцінити загальну задоволеність споживачів;
- виявити «вузькі» місця продукту/послуги (тобто атрибути з недостатнім рівнем задоволеності).

Розширений метод оцінки, крім вище вказаного, дає можливість:

- оцінити важливість, яку споживачі надають певному атрибуту;
- визначити стратегічні напрямки роботи з атрибутами продукту/послуги;
- проаналізувати поведінку споживачів.

Даний аналіз дозволить оцінити ступінь лояльності споживачів до продукту/послуги компанії і відповідь на питання – хто купує і чому? Отримавши відповідь на це питання, компанія зможе оптимізувати стратегію і скорегувати усі компоненти комплексу маркетингу.

Як відомо, головним принципом маркетингу є максимальна відповідність продукції та обслуговування потребам ринку. Згідно зі статистикою, маючи прогалини і розриви у задоволеності споживачів, компанії щорічно втрачають у середньому 10-30% своїх клієнтів, проте лише небагато з них знають: кого втрачають, коли втрачають, чому втрачають та який обсяг цих втрат [4]. Проте численні дослідження свідчать, що завоювати нового споживача значно дорожче, ніж утримати існуючого.

Як зазначено вище, задоволеність споживачів визначається якістю товару/послуги. При цьому в маркетингу під товаром розуміють все те, що здатне задовольнити бажання або потреби споживачів, а якість товару/послуги – це здатність виконувати призначені функції. Висока якість товару/послуги забезпечує будь-якому підприємству більш стабільне положення на ринку і більш високу конкурентоспроможність, ніж цінові фактори.

При формуванні системи управління якістю слід враховувати певні принципи, головними з яких, наприклад, для транспортної організації є:

- розробка спеціальних стандартів або правил обслуговування, які передбачають систематичне навчання персоналу, забезпечують ідентичний рівень обслуговування на всіх рівнях надання транспортних і додаткових послуг та є безумовними для виконання;
- диференціація транспортної і супутніх сервісних послуг залежить від розуміння потреб споживачів і намагання задовольнити їх завдяки індивідуальному підходу та з максимальною ретельністю;
- головним завданням забезпечення якості послуги є задоволення або перевищення очікувань споживачів;
- оцінка якості послуг має базуватись на критеріях, які застосовуються споживачами для цих цілей;
- операційний менеджмент повинен підрозділяти кожен послугу на низку послідовних дій, де кожна дія робить свій внесок у складові частини процесу задоволення споживачів;
- потрібно ідентифікувати і зменшити розбіжності, виявлені і класифіковані як значні перешкоди для надання якісних послуг;
- слід дотримуватись відповідності у наданні однієї і тієї ж послуги різним споживачам;
- треба створити свою культуру на рівні транспортної компанії (корпоративну культуру) для заохочення працівників до надання якісних послуг;
- найголовнішою і найважливішою формою контролю якості для підприємства, яке зосереджує усі свої зусилля на споживачеві, є оцінка та облік прихильності і задоволеності споживача послуг.

Загальна модель управління якістю являє собою кругообіг, який містить систему цінностей підприємства, потреби споживачів, процеси системи управління якістю – аж до досягнення максимальної задоволеності споживача.

ІНШІ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

Однак забезпечення навіть найвищої серед конкурентів якості послуг не дає впевненості у тому, що споживачі будуть обирати саме ці послуги. Відповідно до теорії конкурентної раціональності, основним критерієм контролю якості слугує ступінь задоволеності споживача. Якщо у підприємства показник ступеня задоволеності не вище, ніж у конкурентів (або не росте швидше, ніж у конкурентів), то це підприємство поступиться суперникам. На конкурентному ринку прихильність споживача і ступінь його задоволеності є показниками майбутніх обсягів продажів: якщо знижується задоволеність споживача і змінюється його прихильність до товару/послуги, то, цілком імовірно, згодом знизиться обсяг продажів цього товару/послуги. Тому для уникнення можливої втрати покупців і зниження обсягів продажів маркетологи пасажирського сектора вітчизняного залізничного транспорту постійно проводять дослідження, спрямовані на виявлення ступеня задоволеності споживачів.

На підставі отриманих результатів маркетингових досліджень можна здійснювати аналіз прихильності споживачів і ступеня їх задоволеності, який дозволяє сегментувати споживачів відповідно до їх минулої прихильності. Приклад такого аналізу користувачів транспортних послуг для населення приведений в табл. 1 (форма таблиці – джерело [4], зміст – авторська розробка).

Таблиця 1. Матриця прихильності і ступеня задоволеності користувачів транспортних послуг для населення

Минула прихильність	Поточна прихильність				% обсягів продажів
	Повна задоволеність	Відносна задоволеність	Нейтральні споживачі	Незадоволені споживачі	
Основний склад прихильних споживачів	40	15	5	5	65
Споживачі, які приєдналися	2	1	1	1	5
Споживачі, які купують через ціну	20	5	2	2	30
Разом:	62	21	9	8	100

Зниження ступеня задоволеності серед найприхильніших споживачів має набагато серйозніші наслідки, ніж зниження ступеня задоволеності споживачів, які ніколи не були прихильниками даного товару/послуги. Найжорсткіший показник ступеня задоволеності споживачів визначає відсоток задоволених споживачів. Задоволені – це ті споживачі, які при опитуванні стверджують, що вони: по-перше, повністю задоволені; по-друге, однозначно залишаються прихильниками даного товару/послуги (в нашому випадку – користувачами залізничного транспорту) і в майбутньому будуть його купувати; по-третє, обов'язково порекомендують цей товар/послугу друзям, колегам, знайомим та ін. Перевагою такого жорсткого стандарту споживчої задоволеності є те, що він залишає широке поле діяльності для удосконалень у даній галузі. Оскільки цей стандарт налаштований на споживача, він є досить корисним при відслідковуванні змін, дозволяє встановити точки відліку, а також провести подальшу діагностику для визначення того, чому незадоволені

інші споживачі, який споживчий сегмент найнезадоволеніший, як вирішити проблему цього сегмента, щоб його споживачі перейшли у сегмент задоволених споживачів.

Формуючи думки про якість товару/послуги, яка задовольняє споживача, слід враховувати, що природа задоволеності/незадоволеності зв'язана із суб'єктивним сприйняттям того, наскільки цей товар/послуга відповідає потребам або очікуванням конкретного споживача. При цьому відображення якості товару/послуги свідомістю споживача може підтверджуватись або не підтверджуватись реальністю. На задоволеність споживача чинять вплив такі фактори: так зване «ядро товару» (те, що продається); імідж продавця товару (надавача послуг); низка додаткових факторів. Наприклад, «товар у цілому» для послуг пасажирського залізничного транспорту виглядає таким чином:

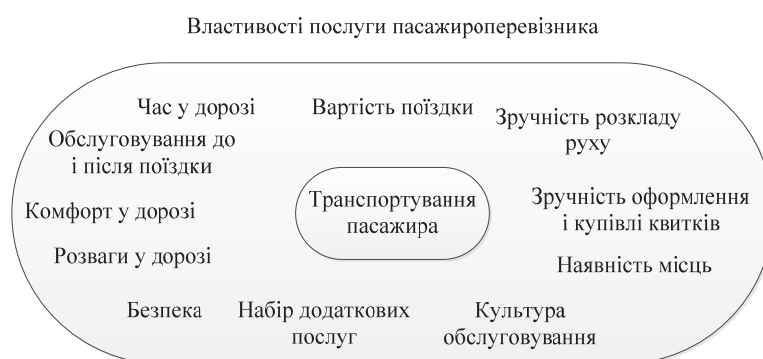


Рис. 1. «Товар у цілому» на прикладі послуг пасажирського залізничного транспорту

Досліджуючи прихильність і задоволеність споживачів, завжди слід пам'ятати, що задоволеність – це усвідомлення споживачів, яке може підтверджуватись або не підтверджуватись дійсністю. Відомо, що люди формують установки (відношення) швидко, а змінюють їх повільно. Заміри задоволеності споживачів – це оцінка того, як споживачі сприймають діяльність даного підприємства (продавця товару, надавача послуг). Тому коли потрібно отримати таку оцінку, не можна спиратись на інформацію, створену всередині підприємства. Економічне поняття «незалежність споживача», яке передбачає його вибір на ринку, вільний від обмежень, вимагає орієнтацію на переваги споживачів при виробництві товару, наданні послуг, прийнятті рішень щодо нових версій товару/послуги тощо.

Отже, орієнтація на споживача є основним правилом відповідної поведінки компаній на конкурентних ринках, де діють обізнані покупці. А це означає, що на конкурентних ринках потрібно дотримуватись концепції маркетингу, підпорядковуючи потребам споживача усі функції бізнесу: виробництво, наукові дослідження, конструкторські розробки, системи залучення та утримання споживачів та інше, що і лежить в основі маркетингової орієнтації підприємства.

Досліджуючи рівень задоволеності споживачів, слід виходити з того, що існують три рівня задоволеності (відповідно до моделі Н.Кано [5]): очікувана, бажана і приваблива якість товару/послуги.

Очікувана якість – це те, що може спонукати або не спонукати до покупки. Справа у тому, що більшість компаній дотримується загальноприйнятих стандартів якості товару/послуги, і покупці можуть відмовлятися від купівлі у окремих компа-

ній, причому при підвищенні якості товару/послуги задоволення клієнтів практично не змінюється. Наприклад, простирadlo у комплекті постільної білизни, який отримує пасажир в поїзді, має бути не менше матрацу, однак якщо простирadlo буде більше стандартних розмірів, це несуттєво позначиться на задоволенні пасажирів. Таким чином, існують властивості товару/послуги, які виступають необхідними умовами задоволеності, тобто їх відсутність викличе незадоволеність споживачів, однак їх збільшення не призведе до підвищення задоволеності.

Бажана якість існує у свідомості споживача, і при удосконаленні товару/послуги, наближення його якості до бажаної зростає ступінь задоволеності споживачів. Наприклад, зменшення часу, який пасажирів проводять у черзі до каси, викличе пропорційний ріст їх задоволеності.

Приваблива, або хвилююча, якість являє собою несподівані властивості товару або несподіваний за рівнем сервіс. У таких випадках споживачі бувають приємно здивовані, навіть приголомшені, наприклад, отримавши у комплекті постільної білизни в поїзді набір гігієнічних серветок, мило та ін. При цьому слід пам'ятати, що така хвилююча якість невдовзі перетворюється в очікувану, як це і відбулось у випадку доповнення комплектів постільної білизни наборами паперових серветок у поїздах формування Південно-Західної залізниці: спочатку це дуже вразило і сподобалось пасажирам, а згодом вони стали це сприймати як норму і навіть обурювались та скаржились, коли не знаходили серветок у комплектах білизни, подорожуючи поїздами інших залізниць.

Дослідження властивостей товару/послуги і ступені задоволення ними споживачів потрібно починати з очікуваної якості. Згідно з логікою дослідження задоволеності споживачів спочатку проводиться пошукове дослідження, а потім на його даних – основне, кількісне дослідження. Ключове завдання досліджень з оцінки задоволеності споживачів – виявити показники діяльності компанії з точки зору пріоритетів клієнтів.

Задоволення або незадоволення споживачі відчують лише після купівлі і використання товару або отримання послуги. При цьому товар або послугу покупці сприймають не ізольовано, а в порівнянні з реальною чи уявною продукцією, якою їх можна замінити, тобто з товарами/послугами конкурентів. У зв'язку з тим, що переваги споживачів базуються на значимих для них розбіжностях між конкурентними пропозиціями, очікування покупців внутрішньо зв'язані з таким: що пропонують конкуренти; що було обіцяно; що вбачається розумним, зважаючи на минулий чи подібний досвід; яким буде збиток залежно від ціни і витрат фізичних та інших зусиль. Враховуючи це, з точки зору ефективності управління компанією, більше користі приносять дослідження і заміри, в яких порівнюється сприйняття споживачами діяльності даної компанії з діяльністю її основних конкурентів, а при роботі зі споживчим активом велике значення у даний час набуває реалізація заходів, спрямованих на задоволення клієнтів на більш високому рівні в порівнянні з конкурентами.

Для врахування вищевикладеного науковцями розроблено дві матриці «важливість – задоволеність». Перша з них відображає ступінь задоволеності споживачів окремими характеристиками товару/послуги (висока, середня, низька) і значущість цих характеристик (висока, низька). Вісь абсцис на матриці являє собою оцінку споживачами параметрів товару/послуги за 5-бальною шкалою (1 бал – «абсолютно незадоволений», 5 балів – «повністю задоволений»), яка має такі границі: 3,9 балів і менше – низький рівень задоволеності; від 4,0 до 4,4 балів – середній рівень задо-

воленості; 4,5 балів і вище – високий рівень задоволеності. Вісь ординат показує ступінь значущості параметра для споживачів і поділена горизонтальною лінією на дві частини: у нижній частині розташовані параметри з низькою значущістю, у верхній – з високою значущістю. У результаті розподілу параметрів за вказаними критеріями матриця поділена на 6 полів (квадрантів), для кожного з яких рекомендовано відповідну стратегію щодо покращення параметрів товару/послуги: поле 1 – «низька задоволеність – висока значущість», поле 2 – «низька задоволеність – низька значущість», поле 3 – «середня задоволеність – висока значущість», поле 4 – «середня задоволеність – низька значущість», поле 5 – «висока задоволеність – висока значущість», поле 6 – «висока задоволеність – низька значущість».

Друга матриця на відміну від описаної вище враховує якість параметрів товарів/послуг конкурентів, які можуть бути кращими або поступатись якості параметрів товарів/послуг об'єкта дослідження [1]. Вісь абсцис на цій матриці відображає різницю між рівнем задоволеності споживачів характеристиками досліджуваного товару/послуги і конкурентами, а вісь ординат аналогічна осі ординат у першій матриці. Дана матриця поділена на чотири поля: верхнє ліве поле – «задоволеність нижче, ніж характеристика аналога – висока значущість», нижнє ліве поле – «задоволеність нижче, ніж характеристика аналога – низька значущість», верхнє праве поле – «задоволеність вище, ніж характеристика аналога – висока значущість», нижнє праве поле – «задоволеність вище, ніж характеристика аналога – низька значущість». Ця матриця також містить рекомендовані стратегії щодо удосконалення параметрів товару/послуги для кожного з 4-х квадрантів.

Очевидно, що при практичному застосуванні обидві матриці мають суттєві недоліки. Так, у першій матриці не враховано, що значущості параметрів товару/послуги часто мають середні значення; крім того, у наукових і методичних працях не дається пояснень, яку значущість параметра вважати низькою, а яку – високою, яка кількість параметрів взагалі підлягає розгляду. Ми не можемо погодитись і з пропонованою градацією оцінок параметрів, однак 5-бальна шкала оцінки, дійсно, є найбільш вдалою, оскільки таку шкалу найкраще сприймають споживачі.

Враховуючи зазначені недоліки, нами запропоновано розширену матрицю «важливість – задоволеність», яка містить 9 полів (квадрантів) з відповідними рекомендованими для кожного поля стратегіями (рис. 2). На цій матриці вісь ординат має таку градацію: до 10% – низька значущість параметру, від 10% до 20% – середня значущість, більше 20% – висока значущість. Кількість оцінюваних параметрів доцільно обмежити десятьма найважливішими з точки зору споживачів. Шкалу оцінки параметрів товару/послуги пропонуємо розділити на такі зони: нижче 3,0 балів – «незадовільно», від 3,0 до 3,9 балів – «задовільно», від 4,0 до 4,9 балів – «добре» і 5,0 балів – «відмінно».

Розроблена матриця «важливість – задоволеність», яка враховує характеристики товарів/послуг конкурентів [1], як і попередня, не передбачає середніх значень важливості параметрів для споживача, а також ситуації, коли оцінки параметрів об'єкта дослідження і конкурента співпадають, що на практиці трапляється дуже часто. Доповнений нами варіант матриці, позбавлений цих, а також притаманних першій матриці недоліків, поданий на рис. 3.

ІНШІ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

Значущість параметрів (α, %)	Висока (α > 20%)	<p style="text-align: center;">ПОЛЕ 1</p> <p>«низька задоволеність - висока значущість»</p> <p>Удосконалювати параметри в першу чергу</p>	<p style="text-align: center;">ПОЛЕ 4</p> <p>«середня задоволеність - висока значущість»</p> <p>Покращувати після реалізації заходів з удосконалення параметрів поля 1</p>	<p style="text-align: center;">ПОЛЕ 7</p> <p>«висока задоволеність - висока значущість»</p> <p>Підтримування досягнутого рівня якості</p>					
	Середня (10% < α < 20%)	<p style="text-align: center;">ПОЛЕ 2</p> <p>«низька задоволеність - середня значущість»</p> <p>Покращувати після реалізації заходів з удосконалення параметрів полів 1 і 4</p>	<p style="text-align: center;">ПОЛЕ 5</p> <p>«середня задоволеність - середня значущість»</p> <p>Підтримування досягнутого співвідношення «важливість - задоволеність»</p>	<p style="text-align: center;">ПОЛЕ 8</p> <p>«висока задоволеність - середня значущість»</p> <p>Параметри, які не потребують покращення у короткостроковій перспективі</p>					
	Низька (α < 20%)	<p style="text-align: center;">ПОЛЕ 3</p> <p>«низька задоволеність - низька значущість»</p> <p>Покращувати після реалізації заходів з удосконалення параметрів полів 1, 2, 4, 5</p>	<p style="text-align: center;">ПОЛЕ 6</p> <p>«середня задоволеність - низька значущість»</p> <p>Мінімальні зусилля щодо підтримання та удосконалення параметрів</p>	<p style="text-align: center;">ПОЛЕ 9</p> <p>«висока задоволеність - низька значущість»</p> <p>Параметри, які не потребують покращення у короткостроковій і середньостроковій перспективі</p>					
		0	Незадовільно	3	Задовільно	4	Добре	5	Оцінка параметрів, бал

Рис. 2. Розширена матриця «важливість – задоволеність»

Висновки з дослідження і перспективи подальшого розвитку в даному напрямку. Сучасний стан ринку пасажирських перевезень залізничним транспортом характеризується якісно новим рівнем конкурентної боротьби: посилюється як внутрішньовидова, так і міжвидова конкуренція. Тому ведення аналізу задоволеності/незадоволеності споживачів транспортних послуг, поряд із застосуванням систем управління якістю, виступає не тільки бажаним, але і необхідним інструментом в успішній конкурентній боротьбі.

Застосування запропонованого матричного аналізу для вивчення переваг споживачів і ступеня задоволеності товарами/послугами досліджуваного підприємства та його конкурентів передбачає попереднє проведення маркетингових досліджень з метою отримання вхідної інформації, а наслідком такого аналізу мають стати обґрунтовані стратегічні рішення в області управління якістю товарів/послуг та їх конкурентоспроможністю, визначення перспективних напрямків фінансування та інвестування капіталу (у розвиток товару/послуги чи розвиток ринку/ринкового сегмента).

ІНШІ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

Значущість параметрів (α , %)	Висока ($\alpha > 20\%$)	<p>ПОЛЕ 1 «задоволеність нижче, ніж параметрами конкурента - висока значущість» Покращувати у першу чергу</p>	<p>ПОЛЕ 4 «задоволеність на рівні параметрів конкурентів - висока значущість» Покращувати у випадку, якщо даний параметр може виділити товар/послугу серед конкурентів</p>	<p>ПОЛЕ 7 «задоволеність вище, ніж параметрами конкурентів - висока значущість» Підтримування досягнутого рівня якості</p>	
	Середня ($10\% < \alpha < 20\%$)	<p>ПОЛЕ 2 «задоволеність нижче, ніж параметрами конкурента - середня значущість» Покращувати у другу чергу (після удосконалення параметрів поля 1)</p>	<p>ПОЛЕ 5 «задоволеність на рівні конкурентів - середня значущість» Підтримувати досягнуте співвідношення «важливість – задоволеність» або покращувати параметр, якщо він може виділити товар/послугу серед конкурентів</p>	<p>ПОЛЕ 8 «задоволеність вище, ніж параметрами конкурентів - середня значущість» Параметри, які не потребують покращення у короткостроковій перспективі</p>	
	Низька ($\alpha < 20\%$)	<p>ПОЛЕ 3 «задоволеність нижче, ніж параметрами конкурента - низька значущість» Покращувати після зміни інших параметрів</p>	<p>ПОЛЕ 6 «задоволеність на рівні параметрів конкурентів - низька значущість» Параметри, які не потребують покращення у короткостроковій і середньостроковій перспективі</p>	<p>ПОЛЕ 9 «задоволеність вище, ніж параметрами конкурентів - низька значущість» Параметри, які не потребують покращення взагалі</p>	
		« - »	« = »	« + »	<p>Різниця між рівнем задоволеності параметрами досліджуваного товару/послуги і конкурента</p>

Рис. 3. Розширена матриця «важливість – задоволеність», яка враховує параметри товарів/ послуг конкурентів

ЛІТЕРАТУРА

1. Губанова А. А. Повышение конкурентоспособности предприятий транспортной отрасли на основе развития инновационной деятельности (на примере АОА «ФПК): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – М., 2012. – 24 с.
2. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности экономики и управления, «Коммерция (торговое дело)» / Пер. с англ. [Е. Э. Лалаян]. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 161 с.
3. Ландерви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Пер. с франц.: В 2 т. – Т. 2. – 2-е изд. – М.: МЦФЭР, 2007. – 263 с.
4. Швец И. Ю. Управление качеством турсервиса / И. Ю. Швец // Культура народов Причерноморья. – 2005. – № 61. – С. 68 – 72.
5. Методики определения атрибутов продукта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=2228>.