

9. Абрютина М. Экспресс-анализ деятельности предприятия при помощи шкалы финансово-экономической устойчивости (на основе отклонений от точки равновесия) / М. Абрютина // Финансовый менеджмент. – 2002. – № 3. – С. 58–70.

10. Алексеенко Н. В. Устойчивое развитие предприятия как фактор экономического роста региона / Н. В. Алексеенко // Економіка і організація управління. – 2008. – № 3. – С. 59–65.

11. Безрукова Т. Л. Устойчивое развитие предприятия: вопросы методологии / Т. Л. Безрукова, Е. А. Яковлева, Ц. Цзян // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 2. – С. 214–221.

12. Шеметов В. В. Стратегическая устойчивость предприятия / В. В. Шеметов, С. П. Бараненко. – М. : Центрполиграф. – 2004. – 493 с.

13. Хомяченкова Н. А. Механизм интегральной оценки устойчивости развития промышленных предприятий : автореф. дис. на соискание учён. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Н.А. Хомяченкова. – М., 2011. – 21 с.

14. Усов А.В., Гончаренко Е.Н. Робастные методы в исследовании устойчивости экономических систем / А. В. Усов, Е. Н. Гончаренко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2009. – № 1(5). – С. 14–23.

15. Штовба С. Д. Введение в теорию нечетких множеств и нечеткую логику / С. Д. Штовба. – Винница : Изд-во ВГТУ, 2001. – 198 с.

Рецензент: В. Г. Шинкаренко, докт. экон. наук, проф., ХНАДУ.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2012 р.

УДК 658:656.13.033

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. экон. наук, ЛЕГКИЙ С.А., здобувач,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ПАРАМЕТРИ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПОСЛУГ ПАСАЖИРСЬКОГО АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

Анотація. Встановлено, що якість послуги визначає її цінність. Обґрунтовано параметри якості послуг автомобільного транспорту. Виділено серед них основні, ті що визначають споживчу цінність послуги. Як критерій поділу параметрів на основні і другорядні використовувалася їх цінність для споживачів, що визначалася експертним опитуванням.

Ключові слова: послуга, якість, споживча цінність, експертне опитування.

SHINKARENKO V., Dr., Econ. Sc., LEGKYY S., Competitor,
Kharkiv National Automobile and Highway University

PARAMETERS OF CONSUMPTION VALUE OF PASSENGER MOTOR TRANSPORT SERVICE

Abstract. *It is ascertained that the quality of service is determined by its value. The parameters of quality of motor transport service have been proven. The basic parameters which determine the consumption value of service have been marked out. The value for the consumers determined by the expert survey served as a criterion for dividing parameters into basic and secondary ones.*

Key words: *service, quality, consumption value, expert survey.*

Постановка проблеми. Сучасні ринкові умови, що характеризуються посиленням жорсткості конкурентної боротьби, створюють передумову для забезпечення максимальної наближеності послуг пасажирського автомобільного транспорту до вимог пасажирів. Тільки за цих умов вони будуть мати певну споживчу цінність – сукупність їх корисних властивостей (характеристик). Тому завдання визначення споживчої цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту має велике значення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження значної більшості вчених [1–14] свідчить, що цінність послуги визначається її якістю. Так, Хаксевер К. наводить модель цінності послуги, в якій виділяє такі компоненти: сприйняту якість; внутрішньо властиві ознаки; зовнішні ознаки; ціна в вартісному виразі; не грошова ціна; час. Крім того, він відзначає «зрозуміло, що якщо купівельне сприйняття того, що вони одержали, відповідає або перевершує їхнє очікування від послуги, вони будуть задоволені, а отже, для покупця буде створена цінність. Чим вище сприйнята якість, тим вище отримана цінність послуг» [13].

Мета статті – обґрунтувати параметри послуг пасажирського автомобільного транспорту, які визначають їх споживчу цінність.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз особливостей послуг дозволив зробити висновок, що саме якість визначає їх цінність. Тому як фактори споживчої цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту використовуємо параметри їх якості. Питаннями визначення якості послуг пасажирського автомобільного транспорту займалася велика кількість учених [14–22], однак

на сьогодні не існує єдиного підходу до визначення складу параметрів, що визначають дану якість.

Найбільш детально питання оцінки якості послуг підприємств цього виду транспорту розкрито в роботі О.М. Криворучко [22]. Вона поділяє якість послуг з перевезення пасажирів автомобільним транспортом, сприйняту споживачами, на «інструментальну» та «функціональну». До інструментальної якості послуги вона відносить такі її параметри (показники): регулярність; гарантованість; безпеку поїздки; наповнюваність салонів; комфортабельність. До функціональної якості послуги – уявлення про послугу; стан транспортних засобів, що подаються; характеристики персоналу; інформативність; соціальну прийнятність.

Перевагою такого підходу є те, що наведена класифікація параметрів якості послуги, на відміну від розглянутих, є найбільш систематизованою, а склад її параметрів достатньо повно відбиває якість перевізного процесу. Разом з цим деякі параметри якості послуги розглядаються в загальному вигляді. Так, комфортабельність можливо представити більш диференційно – як сукупність комфорту посадки в транспортні засоби та комфорту поїздки в ньому, стан транспортних засобів – зі стану їх зовнішнього вигляду, стану салону, технічного стану і т. ін.

Вимога системності підходу до визначення параметрів послуги, що визначають її споживчу цінність, передбачає розглядати їх як систему, спрямовану на задоволення вимог споживачів. Основним засобом впливу на задоволення вимог споживачів є елементи комплексу маркетингу: послуга, ціна, розповсюдження, комунікації, персонал, матеріальні засоби та процес надання послуги. Крім того, системність підходу припускає врахування максимально повного числа факторів, що потребує розширення кількості параметрів послуги з одночасним їх поділом на основні, які визначають її споживчу цінність, та другорядні, що не мають суттєвого впливу на зміну споживчої цінності послуги.

Пропонується до такого параметра якості послуги, як стан транспортних засобів, відносити: зовнішній вигляд засобу (чистота кузова, наявність ушкоджень, стан лакофарбового покриття, рекламних оголошень); стан салону (чистота салону, оббивки, наявність багажних сіток, гачків, справність сидінь, поручнів, акуратність

оголошень); технічний стан (рівень створюваного шуму, димність вихлопу тощо); до комфортабельності – комфорт посадки в транспортні засоби (посадкова висота (висота підніжок транспортних засобів); ширина дверного прорізу) та комфорт поїздки в транспортному засобі (санітарно-гігієнічний стан салону; освітлення салону; кліматичні умови у салоні (опалення, кондиціонування); технічний стан транспортного засобу, що впливає на комфорт поїздки (стан елементів підвіски, рівень шуму в салоні, наявність сторонніх запахів (гази, що відпрацювали, паливо тощо); культура обслуговування).

Параметри послуги встановлюємо на підставі узагальнення існуючих наукових робіт та власних досліджень і заносимо в табл. 1 (графа 1).

Таблиця 1

Оцінка корисних властивостей послуги споживачами

№ з/п	Параметр послуги, що визначає її цінність	Кількість респондентів, що зробили грошову оцінку параметра послуги в разі повного задоволення його якістю, коп.							Середнє значення, коп.
		0	5	10	15	20	25	30	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Наповнюваність салонів автобусів (X_1)	0	5	10	10	0	0	0	11,0
2	Зовнішній вигляд автобусів (X_2)	25	0	0	0	0	0	0	0
3	Стан салону автобусів (X_3)	24	1	0	0	0	0	0	0,2
4	Технічний стан автобусів (X_4)	25	0	0	0	0	0	0	0
5	Посадкова висота (X_5)	0	7	10	6	2	0	0	10,6
6	Ширина дверного прорізу (X_6)	0	8	9	5	3	0	0	10,6
7	Санітарно-гігієнічний стан салону (X_7)	0	6	15	3	1	0	0	9,8
8	Освітлення салону (X_8)	0	9	12	4	0	0	0	9,0
9	Кліматичні умови у салоні (X_9)	0	8	13	3	1	0	0	9,4

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Технічний стан автобусів, що впливає на комфорт поїздки (X_{10})	0	12	8	5	0	0	0	8,6
11	Культура обслуговування (X_{11})	24	1	0	0	0	0	0	0,2
12	Інформативність (X_{12})	0	6	8	10	1	0	0	11,2
13	Безпека поїздки (X_{13})	23	2	0	0	0	0	0	0,4
14	Регулярність перевезення (X_{14})	24	1	0	0	0	0	0	0,2
15	Гарантованість перевезення (X_{15})	24	1	0	0	0	0	0	0,2
16	Уявлення про послугу (X_{16})	24	1	0	0	0	0	0	0,2
17	Характеристика персоналу (X_{17})	24	1	0	0	0	0	0	0,2
18	Швидкість доставки (X_{18})	0	4	7	7	5	2	0	13,8
19	Режим роботи (X_{19})	0	3	8	7	5	2	0	14,0
20	Обслуговування у години пік (X_{20})	0	5	6	13	1	0	0	12,0
21	Обслуговування залежно від погодних умов (X_{21})	0	5	6	6	7	1	0	13,6
22	Час очікування транспортних засобів (X_{22})	0	3	9	7	3	3	0	13,8

Після визначення переліку параметрів послуги, що визначають її споживчу цінність, необхідно виявити з них ті параметри, що дійсно визначають цінність для споживачів. На наш погляд, до них слід внести ті, що мають найбільшу вартісну оцінку. Вона визначалася за допомогою експертного опитування пасажирів на міському автобусному маршруті № 47 «ХБК – АС Центр» м. Донецька. Експертне опитування проводилось в рамках дослідної роботи за державною темою «Організація міських пасажирських перевезень» № 0107U002151 за методикою, що представлена в ряді робіт [23; 24].

При визначенні кількості експертів запропоновано використовувати «прагматичний» підхід, що наведений у роботі Є.П. Голубкова [24]. Сутність цього підходу полягає в тому, що кількість експертів має бути не менше числа оцінюваних подій, з іншого боку – їх кількість має бути не більше потенційно можливого числа експертів. Враховуючи те, що число параметрів послуги, що визна-

чають її цінність дорівнює 22, для їх оцінювання залучаємо 25 експертів.

Результати експертного опитування щодо вартісної оцінки кожного параметра послуги заносимо в табл. 1 (графи 3–9).

На другому етапі визначаються середні значення грошової оцінки споживачами параметрів послуги, що визначають її цінність (в разі повного задоволення ними), як середня арифметична зважена.

Результати розрахунку заносять до табл. 1 (графа 10).

На третьому етапі визначають параметри послуги пасажирського автомобільного транспорту, що суттєво впливають та визначають її споживчу цінність.

Для цього спочатку побудуємо інтервальний варіаційний ряд розподілу параметрів послуги за інтервалами зміни їх вартісної оцінки (табл. 2).

Таблиця 2

Розподіл параметрів послуги

Інтервали зміни вартісної оцінки параметрів послуги	Кількість параметрів	Номери параметрів послуги
0 – 2,80	9	2, 4, 3, 11, 14, 15, 16, 17, 13
2,80 – 5,60	–	–
5,60 – 8,40	–	–
8,40 – 11,20	8	10, 8, 9, 7, 5, 6, 1, 12
11,20 – 14,00	5	20, 21, 18, 22, 19
Всього	22	

Наведений розподіл свідчить про те, що параметри послуги – X_2 , X_4 , X_3 , X_{11} , X_{14} , X_{15} , X_{16} , X_{17} , X_{13} – виходячи з вартісної оцінки, суттєво не впливають на цінність послуги.

Найбільше впливають на цінність послуги параметри X_{19} , X_{22} , X_{18} , X_{21} , X_{20} . Дещо менший вплив мають параметри послуги, що потрапили в четвертий інтервал – X_{12} , X_1 , X_6 , X_5 , X_7 , X_9 , X_8 , X_{10} .

Таке угруповання параметрів послуги дозволяє зробити висновок, що експерти дійсно виділяють 13 значущих параметрів та 9 не суттєвих. Однак, для перевірки цього твердження необхідно визна-

чити ступінь погодженості думок експертів, що є метою наступного етапу.

Четвертий етап передбачає встановлення ступеня погодженості думок експертів. Для цього необхідно перевірити значущість коефіцієнта конкордації. Перевірка за критерієм χ^2 для рівня значущості з кількістю ступенів свободи $(n-1)$ свідчить, що з імовірністю 0,95 можна стверджувати, що погодженість думок експертів є не випадковою. Звідси випливає, що викладені вище міркування щодо параметрів послуги пасажирського автомобільного транспорту, які суттєво впливають та визначають її споживчу цінність, мають сенс.

На заключному етапі пропонується вилучити з переліку параметрів послуги, що визначають її цінність, 9 не суттєво значущих, визначених на третьому етапі. Параметри послуги, що залишаються після цього, визначатимуть споживчу цінність послуги пасажирського автомобільного транспорту і надалі будуть використовуватися для визначення її величини.

Висновки. Обґрунтовано основні параметри, що визначають споживчу цінність послуг пасажирського автомобільного транспорту. Новизна отриманого результату полягає у використанні як критерію поділу параметрів на основні і допоміжні їх вартісної оцінки, отриманої за допомогою експертного опитування споживачів.

Література

1. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Я. В. Литвиненко. – 2-ге вид., випр. і допов. – К. : МАУП, 2003. – 240 с.
2. Данілова Л. Л. Ціноутворення та маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Л. Л. Данілова, С. В. Петровська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 130 с.
3. Шуляк П. Н. Ценообразование : учебно-практич. пособие / П. Н. Шуляк. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд. дом «Дашков и Ко», 2001. – 216 с.
4. Щербань В. М. Маркетинг : навч. посіб. / В. М. Щербань. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.
5. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.

6. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.; ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
7. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт; – К. : Знання-Прес, 2003. – 493 с.
8. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг : учебно-методический комплекс / Т. А. Тультаев. – М. : Изд. центр ЕАОИ, 2008. – 176 с.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
10. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: пер. с англ. / Кристофер Лавлок. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
11. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб., доп. – М. : Инфра-М, 2007. – 495 с.
12. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. / В. М. Мальченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 360 с.
13. Управление и организация в сфере услуг: пер. с англ. / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик; под ред. В.В. Кулибановой. – 2-е изд.; – С.Пб.: Питер, 2002. – 752 с.
14. Решетняк О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг / О. Решетняк. – Х. : Фактор, 2008. – 544 с.
15. Касаткин Ф. П. Организация перевозочных услуг и безопасность транспортного процесса : учеб. пособие для высшей школы / Ф. П. Касаткин, С. И. Коновалов, Э. Ф. Касаткина. – М. : Академический проект, 2004. – 352 с.
16. Пассажирские автобусные перевозки : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Эксплуатация автомобильного транспорта» / Л.Л. Афанасьев, А.И. Воркут, А.Б. Дьяков и др.; под ред. Н. Б. Островского. – М. : Транспорт, 1986. – 220 с.
17. Большаков А.М. Повышение качества обслуживания пассажиров и эффективности работы автобусов / А. М. Большаков, Е. А. Кравченко, С. Л. Черникова. – М. : Транспорт, 1981. – 206 с.
18. Пассажирские автомобильные перевозки : учебник для вузов / В. А. Гудков, Л. Б. Миротин, А. В. Вельможин, С. А. Ширяев; под ред. В. А. Гудкова. – М. : Горячая линия – Телеком, 2006. – 448 с.
19. Спирин И. В. Организация и управление пассажирскими автомобильными перевозками : учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / И. В. Спирин. – 5-е изд., перераб. – М. : Изд. центр «Академия», 2010. – 400 с.