

во оказываемых услуг // Евразийский международный научно-аналитический журнал проблемы современной экономики: п 2 (34), 2010. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nartid=3130>.

9. Колобов А.А. Менеджмент высоких технологий. Интегрированные производственно-корпоративные структуры: организация, экономика, управление, проектирование, эффективность, устойчивость / А.А. Колобов, И.Н. Омельченко, А.И. Орлов. – М. : Экзамен, 2008. – 620 с.

10. Криворучко О.М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: теорія, методологія і практика : монографія / Оксана Миколаївна Криворучко. – Х. : ХНАДУ, 2006. – 404 с.

11. Иващенко Т.И. Оптимизация процессов в транспортной логистике / Т.И. Иващенко // Ученые заметки ТОГУ: электронное научное издание. – 2015. – Том 6, № 1. – С. 224 – 228.

12. Управление процессами в транспортных логистических системах : учеб. пособие / В.М. Беляев, Л.Б. Миротин, А.Г. Некрасов, А.К. Покровский; под общ. ред. А.Г. Некрасова. – М.: МАДИ, 2011. – 128 с.

13. Pfohl H. Ch. Systemy logistyczne. Biblioteka Logistyke / H. Ch. Pfohl. – Poznań, 1998. – 420 s.

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

УДК 656.13.072.6

ЛЕГКИЙ С.А., канд. экон. наук,

Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ «ДонНТУ»

АНАЛІЗ ЦІННОСТІ ПОСЛУГ ПАСАЖИРСЬКОГО АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

Анотація. У поданій статті обговорюється питання аналізу цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту. Метою статті є обґрунтування методики проведення аналізу цінності вказаних послуг. На основі розгляду існуючих методик проведення аналізу цінності товарів і послуг, розроблено методу визначення параметрів і величини цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту, з використанням методу системного аналізу, розроблено методику проведення аналізу цінності цих послуг. Запропонована методика дозволяє автотранспортним підприємствам виконувати аналіз параметрів цінності пропонованої послуги для оцінки загального рівня цінності послуги, розробки плану її формування й підвищення. Ми пропонуємо проводити аналіз цінності послуг на основі визначення коефіцієнтів задоволеності споживачів параметрами цінності послуги за результатами їхнього експертного опитування та анкетування. Розроблена методика проведення аналізу цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту може бути використана для аналізу цінності інших послуг з урахуванням їх особливостей.

Ключові слова: метод, аналіз, послуга, цінність, пасажир.

ЛЕГКИЙ С.А., канд. экон. наук,
Автомобильно-дорожный институт ГВУЗ «ДонНТУ»

АНАЛИЗ ЦЕННОСТИ УСЛУГ ПАССАЖИРСКОГО АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА

Аннотация. В данной статье обсуждается вопрос анализа ценности услуг пассажирского автомобильного транспорта. Целью статьи является обоснование методики проведения анализа ценности данных услуг. На основе рассмотрения методик проведения анализа ценности товаров и услуг, разработанного метода определения параметров и величины ценности услуг пассажирского автомобильного транспорта, с использованием метода системного анализа, разработана методика проведения анализа ценности данных услуг. Предложенная методика позволяет автотранспортным предприятиям выполнять анализ параметров ценности предлагаемой услуги для оценки общего уровня ценности услуги, разработки плана ее формирования и повышения. Мы предлагаем проводить анализ ценности услуг на основе определения коэффициентов удовлетворенности потребителей параметрами ценности услуги по результатам их экспертного опроса и анкетирования. Разработанная методика проведения анализа ценности услуг пассажирского автомобильного транспорта может быть использована для анализа ценности других услуг с учетом их особенностей.

Ключевые слова: метод, анализ, услуга, ценность, пассажир.

S. LEGKIY, Cand. Sc. (Econ.),
Automobile and Highway Institute SHEI «DonNTU»

ANALYZING THE VALUE OF PASSENGER MOTOR TRANSPORT SERVICES

Abstract. The issues of analyzing the value of passenger motor transport services are studied in this article. The aim of the article is to confirm the methods of analyzing the values of these types of service. The method to analyze the values of these types of service has been developed using the analysis of the existent methods to analyze the value of goods and services, the developed method of determining the parameters and the volume of the value of passenger motor transport services with the implementation of the system analysis method. The offered method allows motor transport enterprises to analyze the parameters of the offered service value to estimate the general level of the service value, to make a plan of its developing and increasing. We suggest conducting the analysis of the service value on the basis of evaluating the coefficients of consumer satisfaction with the parameters of the service value by the results of their expert polling and questionnaires. The developed method of analyzing the value of passenger motor transport services can be applied to analyze the value of other services taking into account their specific features.

Key words: method, analysis, service, value, passenger.

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах цінність послуг є однією з найголовніших конкурентних переваг для підприємств пасажирського автомобільного транспорту. Високий рівень цінності послуг, що надаються, сприяє збільшенню кількості споживачів послуг, формуванню сприятливого іміджу та покращенню фінансових показників діяльності підприємств, що зумовлює необхідність постійного її підвищення. Однак встановлення шляхів підвищення цінності послуги не можливе без попереднього аналізу, спрямованого на вивчення її складових елементів та причин їх зміни. Тому завдання наукового обґрунтування методики аналізу цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту є актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту передбачає визначення її складових елементів (параметрів), зв'язків і залежностей між ними та причин їх зміни.

В теорії управління та менеджменті [1–6] аналіз розглядається як одна з основних функцій управління, без якої не можливе прийняття обґрунтованих управлінських рішень та яка служить основою прогнозування, планування, управління економічними об'єктами та процесами, що відбуваються у них. При цьому одні вчені [1–3] виділяють аналіз як окрему функцію управління, інші [4–6] – відзначають його важливу роль в управлінні, але як функцію не виділяють. Зокрема Г.Я. Гольдштейн вважає, що «аналіз – середина між контролем і плануванням у «кільці управління». Ним закінчується один цикл управління (аналіз результатів) і починається наступний (аналіз вихідної позиції)» [6].

Під аналізом ми будемо розуміти метод наукового дослідження (пізнання) явищ і процесів, в основі якого лежить вивчення складових частин, елементів досліджуваної системи [7].

Аналіз останніх досліджень та публікацій [8–10] дозволив дійти висновку, що вчені, які розглядали питання цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту, основну увагу приділяють визначенню (оцінці) її рівня (визначенню параметрів цінності послуги, вартісній їх оцінці, визначенню загального рівня цінності в цілому). Однак результати цієї оцінки не повною мірою дозволяють встановити зв'язки і залежності між параметрами

цінності послуги, розкрити причини їх зміни та визначити напрями покращення (підвищення їх цінності).

Існуючі методики аналізу якості транспортних та інших послуг [11–15] як найважливішого фактора формування цінності [8] не можуть бути без удосконалення використані для аналізу цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту. Ці удосконалення стосуються врахування особливостей формування та оцінювання цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування методики аналізу цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту пропонується робити на основі [8–10] за таким алгоритмом (рис. 1).

На першому етапі здійснюється збір даних про значущість параметрів, що визначають цінність послуги, їх фактичні значення та рівень задоволеності ними споживачів. При цьому перелік можливих параметрів цінності послуги визначається на підставі узагальнення існуючих наукових робіт, власних досліджень, з дотриманням системності підходу та базуючись на елементах комплексу маркетингу [8]. Збір зазначених даних здійснюється за допомогою маркетингових досліджень, спрямованих на встановлення параметрів (складових) цінності послуги та визначення вартісної оцінки й рівня задоволеності споживачів цими параметрами [16]. Ці маркетингові дослідження проводилися на міському автобусному маршруті № 47 «ХБК – АС Центр» м. Донецька в рамках державної теми «Організація міських пасажирських перевезень» (номер держреєстрації 0107U002151). Результати цих досліджень наведені в роботах [8–10].

На другому етапі встановлюються параметри, що визначають цінність послуги згідно з методикою [8; 10; 16]. Виділення з можливих параметрів цінності послуги основних, які мають суттєвий вплив та визначають її цінність, може здійснюватися за допомогою їх вартісної оцінки [8] або двома методами: за допомогою їх вартісної оцінки та на підставі експертного опитування споживачів [10; 16]. Результати встановлення параметрів, що визначають цінність послуги на міському автобусному маршруті № 47, наведені в роботах [8; 10].

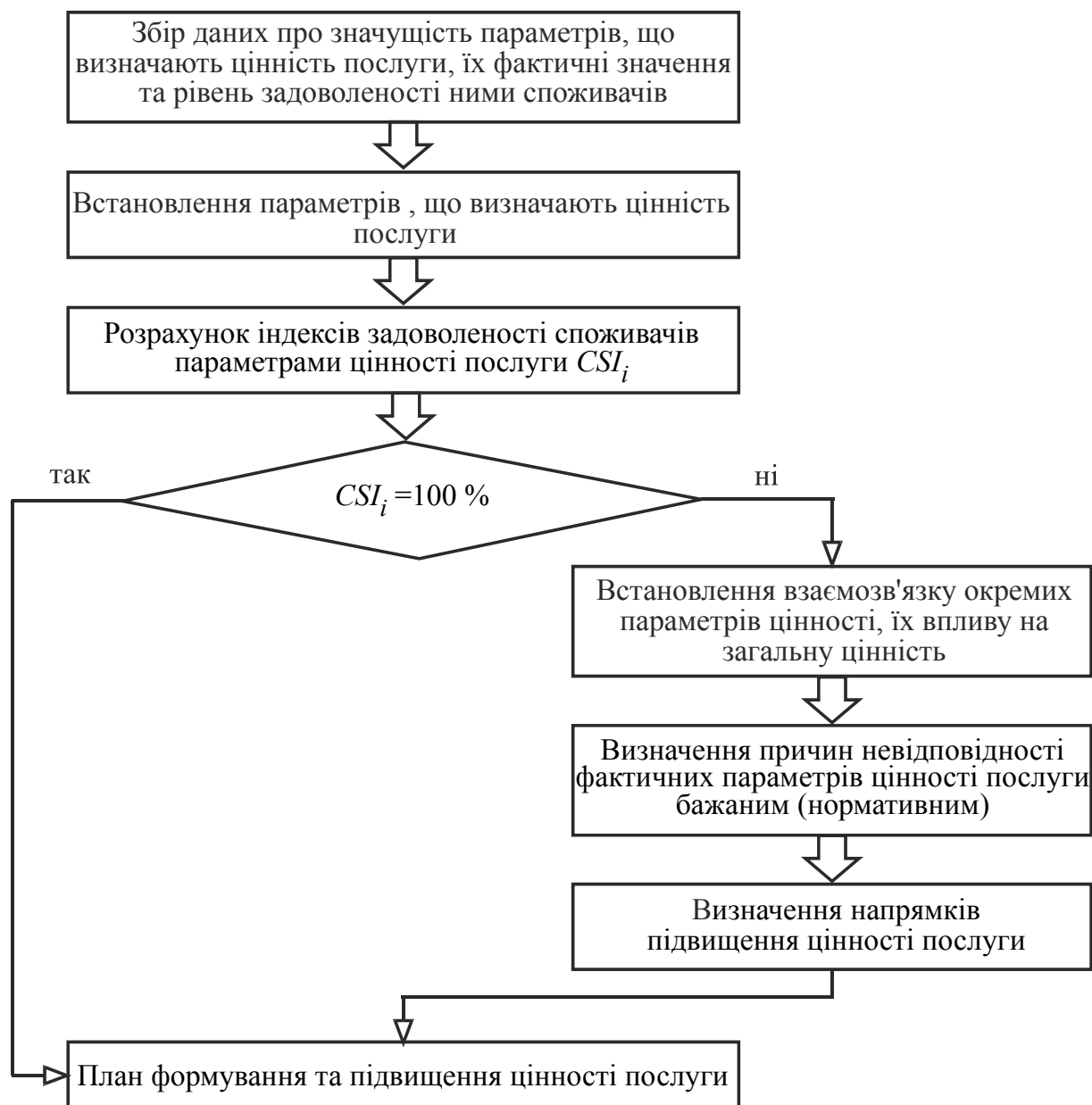


Рис. 1. Алгоритм аналізу цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту

Третій етап передбачає розрахунок індексів задоволеності споживачів визначеними параметрами цінності послуги CSI_i . Розрахунок цих індексів виконується згідно з [14; 15] шляхом перетворення коефіцієнтів задоволеності споживачів параметрами цінності послуги K_i [9] в індекси задоволеності CSI_i за такою формулою (коефіцієнт задоволеності споживачів є індексом задоволеності, розрахованим у частках)

$$CSI_i = K_i \cdot 100, \%, \quad (1)$$

де K_i – коефіцієнт задоволеності споживачів параметрами цінності послуги.

Результати розрахунку індексів задоволеності споживачів визначеними параметрами цінності послуги заносимо до табл. 1.

Якщо індекс задоволеності споживачів окремим параметром цінності послуги є максимальним ($CSI_i = 100 \%$), що вказує на повне задоволення цим параметром, то цей параметр відображається (використовується) у плані формування та підвищення цінності послуги (сьомий етап). Якщо індекс задоволеності споживачів окремим параметром цінності послуги менше максимального ($CSI_i < 100 \%$), що вказує на не повне задоволення цим параметром, то необхідно розробити заходи з підвищення цінності послуги (покращення цього параметра). Для цього передбачено етапи 4–6.

На четвертому етапі здійснюється встановлення взаємозв'язку окремих параметрів цінності, їх впливу на загальну цінність послуги. Результати визначення вартісної оцінки споживчої цінності послуги пасажирського автомобільного транспорту за кожним параметром і послугою в цілому [9] дозволяють дійти таких висновків: залежність між загальною цінністю та окремими її параметрами є прямою (за зростання цінності окремих параметрів послуги загальна цінність зростає); існує прямий зв'язок між такими параметрами цінності послуги, як «обслуговування у години пік», «обслуговування залежно від погодних умов», «наповнюваність салонів автобусів» та «час очікування транспортних засобів» (за зростання цінності параметра «наповнюваність салонів автобусів» та «час очікування транспортних засобів» зростає цінність параметрів «обслуговування у години пік», «обслуговування залежно від погодних умов»); існує прямий зв'язок між такими параметрами цінності послуги, як «час очікування транспортних засобів» та «швидкість доставляння» (за зростання цінності параметра «швидкість доставляння» зростає цінність параметра «час очікування транспортних засобів») [17].

На наступному етапі визначаються причини невідповідності фактичних параметрів цінності послуги бажаним (нормативним). Визначення причин невідповідності параметрів цінності послуги, які є її техніко-експлуатаційними показниками, здійснюють відповідно до [18; 19]. Результати цього етапу заносимо до табл. 1.

Таблиця 1

**Рекомендації щодо підвищення цінності послуги
пасажирського автомобільного транспорту**

Параметр цінності послуги	Індекс задоволеності параметром цінності послуги, %	Причина невідповідності фактичних параметрів цінності послуги бажаним (нормативним)	Перелік рекомендацій щодо підвищення цінності послуги
1	2	3	4
Наповнюваність салонів автобусів	67	Використання автобусів з місткістю, що не відповідає потужності пасажиропотоку. Недостатня кількість автобусів на маршруті	Замінити рухомий склад Збільшити кількість автобусів
Посадкова висота	34	Конструкція автобусів	Замінити рухомий склад
Ширина дверного прорізу	31	Конструкція автобусів	Замінити рухомий склад
Санітарно-гігієнічний стан салону	92	Забруднення салону, сидінь тощо	Збільшити періодичність та підвищити якість вологого прибирання
Освітлення салону	80	Фізичне зношення ламп. Недостатня кількість ламп	Обновити лампи. Збільшити кількість ламп
		Характеристики використовуваних ламп	Використовувати лампи з більшим світловим потоком
Кліматичні умови у салоні	69	Недостатня продуктивність системи обігріву та вентиляції салону. Фізичне зношення вузлів та деталей системи обігріву та вентиляції салону. Відсутність кондиціонера. Недостатнє ущільнення салону	Обновити або замінити систему. Замінити зношені вузли та деталі системи. Встановити кондиціонер. Ущільнити салон

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Технічний стан автобусів, що впливає на комфорт поїздки	75	Низька якість ТО та ремонту автобусів. Фізичне зношення вузлів та деталей двигуна, підвіски, трансмісії тощо	Підвищити якість ТО та ремонту автобусів. Замінити зношені вузли та деталі двигуна, підвіски, трансмісії
Інформативність	83	Відсутність достатньої інформації (права та обов'язки водія і пасажирів, позначення входу та виходу тощо). Відсутність системи оголошення зупинок	Доповнити необхідною інформацією салони автобусів відповідно [20]. Встановити систему оголошення зупинок
Швидкість до- ставляння	88	Конструкція автобусів (потужність двигуна, динамічні якості, технічний стан, планування салону тощо). Траса маршруту (тип покриття та його стан, ширина проїжджої частини, освітленість і видимість, розміщення та кількість проміжних зупинок тощо)	Провести заходи з підвищення швидкості руху відповідно [21]
		Дорожні умови (інтенсивність руху і склад потоку, кількість перехресть, пішохідних переходів на 1 км шляху тощо). Організація перевезень (інтервал та регулярність руху, режим руху, нормування часу рейсу, кваліфікація водіїв тощо)	
Режим роботи	82	Неоптимальний час початку та закінчення роботи маршруту	Встановити оптимальний час початку та закінчення роботи маршруту

Закінчення табл. 1

1	2	3	4
Обслуговування у години пік	67	Переповнення салонів автобусів.	Замінити рухомий склад.
Обслуговування залежно від погодних умов	90	Неоптимальний інтервал руху автобусів	Збільшити кількість автобусів на маршруті. Провести заходи з підвищення швидкості руху відповідно [21]. Збільшити кількість автобусів на маршруті
Час очікування транспортних засобів	50	Недостатня кількість автобусів на маршруті Низька швидкість руху автобусів	Збільшити кількість автобусів на маршруті. Провести заходи з підвищення швидкості руху відповідно [21]

На шостому етапі визначаються напрями підвищення цінності послуги. При цьому необхідно враховувати можливості підприємства та чинні норми, нормативи, положення у сфері розробки та надання послуг пасажирського автомобільного транспорту [20; 22; 23]. Результати цього етапу заносимо до табл. 1.

На останньому етапі скориговані параметри цінності послуги використовуються для складання плану формування та підвищення цінності послуги пасажирського автомобільного транспорту.

Висновки. Таким чином, обґрунтовано методику аналізу цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту, яка, на відміну від існуючих, базується на визначенні коефіцієнтів задоволеності споживачів параметрами цінності послуги за результатами їхнього експертного опитування та анкетування.

Література

1. Теория управления : учебник / Ю.П. Алексеев, А.Н. Алисов, Ю.Н. Барышников и др. ; под общ. ред. А.Л. Гапоненко, А.Л. Панкрухина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во РАГС, 2010. – 558 с.

2. Эриашвили Н.Д. Основы менеджмента : учебник / Н.Д. Эриашвили; под ред. И.В. Бородушко, В.В. Лукашевича. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 272 с.

3. Сигидов Ю.И. Место управленческого учета и анализа в системе управления организации и их влияние на эффективность подготовки и принятия управленческих решений / Ю.И. Сигидов, В.В. Шоль, А.А. Баранников // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ). – 2013. – № 91 (07). – С. 101 – 130. – IDA [article ID]: 0911307007. – Режим доступа : <http://ej.kubagro.ru/2013/07/pdf/07.pdf>.

4. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. и ред. О.И. Медведь. – 3-е изд. – М. : И.Д. Вильямс, 2008. – 672 с.

5. Герчикова И.Н. Менеджмент : учебник для вузов / И.Н. Герчикова. – 4-е изд., доп. и перераб. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 500 с.

6. Гольдштейн Г.Я. Основы менеджмента: учебное пособие / Г.Я. Гольдштейн. – 2-е изд., доп. и перераб. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2003. – 250 с.

7. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. – Б.А. Райсберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 512 с.

8. Шинкаренко В.Г. Параметри споживчої цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту / В.Г. Шинкаренко, С.А. Легкий // Економіка транспортного комплексу: збірник наукових праць. – 2012. – Вип. 20. – С. 102–110.

9. Шинкаренко В.Г. Обґрунтування споживчої цінності послуги пасажирського автомобільного транспорту / В.Г. Шинкаренко, С.А. Легкий // Економіка транспортного комплексу : збірник наукових праць. – 2012. – Вип. 19. – С. 68–79.

10. Шинкаренко В.Г. Формування тарифів на послуги пасажирського автомобільного транспорту : монографія / В.Г. Шинкаренко, С.А. Легкий. – Х. : Точка, 2015. – 186 с.

11. Криворучко О.Н. Анализ уровня качества автотранспортных услуг О.Н. Криворучко // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. праць. – 2005. – Вип. 8. – С. 73–84.

12. Кучерук Г.Ю. Аналіз забезпечення необхідного рівня якості надання авіатранспортних послуг / Г.Ю. Кучерук, Т.О. Сімкова // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. пр. – 2011. – Вип. 32. – С. 129–133.

13. Кучерук Г.Ю. Аналіз забезпечення рівня якості транспортних послуг залізничним транспортом / Г.Ю. Кучерук // Зб. наук. праць Державного економіко-технологічного університету транспорту: Серія: Економіка і управління. – 2011. – Вип. 18, Ч. 1. – С. 77–80.

14. Карчевская Е.Н. Маркетинговый анализ качества туристских услуг гомельского региона / Е. Н. Карчевская, Е.Г. Юрченко // Псковский регионально-логический журнал. – 2013. – № 16. – С. 157–162.

15. Бедрадіна Г.К. Методика аналізу якості обслуговування споживачів на туристичному підприємстві / Г.К. Бедрадіна, В.Г. Герасименко // Экономика Крыма : научно-практический журнал. – 2010. – № 1 (30). – С. 178–183.

16. Легкий С.А. Маркетингові дослідження споживчої цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту / С.А. Легкий // Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник наукових статей. – 2015. – № 51. – С. 132–138.

17. Шинкаренко В.Г. Формування цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту / В.Г. Шинкаренко, С.А. Легкий // Економіка транспортного комплексу : збірник наукових праць. – 2015. – Вип. 26. – С. – 106–119.

18. Спирин И.В. Организация и управление пассажирскими автомобильными перевозками : учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / И.В. Спирин. – 5-е изд., перераб. – М. : Академия, 2010. – 400 с.

19. Пассажи́рские автомоби́льные перево́зки : 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.

20. Про затвердження Правил надання послуг пасажирського автомобільного транспорту : Постанова Кабінету Міністрів України № 176 від 18 лютого 1997 року // Законодавство України. Інформаційний портал. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/176-97-%D0%BF>.

21. 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.

22. Про затвердження Порядку організації перевезень пасажирів та багажу автомобільним транспортом : Наказ Міністерства інфраструктури України № 480 від 15.07.2013 року // Законодавство України. Інформаційний портал. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1282-13>.

23. Про затвердження Положення про робочий час і час відпочинку водіїв колісних транспортних засобів: Наказ Міністерства транспорту та зв'язку України № 340 від 07.06.2010 року // Законодавство України. Інформаційний портал. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0811-10>.

Рецензент: О. М. Криворучко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.