

УДК 658:656.13.033

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. екон. наук,

ЛЕГКИЙ С.А., здобувач,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ОБҐРУНТУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПОСЛУГИ ПАСАЖИРСЬКОГО АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

***Анотація.** Розглянуто існуючі методи визначення споживчої цінності товарів (послуг), встановлено їхні недоліки й переваги. Розроблено метод визначення споживчої цінності послуги пасажирського автомобільного транспорту, що передбачає визначення цінності за допомогою експертного опитування споживачів. Результатом цього методу є вартісні оцінки вкладу кожного параметра послуги.*

***Ключові слова:** цінність, споживач, послуга, методика, якість, задоволення, оцінка, шкала, суміщення.*

SHYNKARENKO V., Dr. Econ. Sc.,

LEGKIY S., Competitor,

Kharkiv National Automobile and Highway University

SUBSTANTIATION OF THE CUSTOMER VALUE OF THE ROAD PASSENGER TRANSPORT SERVICES

***Abstract.** The existent methods as to the (determination) calculation of customer value of goods (services), their disadvantages and advantages were considered. The method to determine (calculate) the customer value of the road passenger transport was developed. It envisages the determination of the value by conducting an expert customers survey and received here of cost estimations of deposit of each to the parameter of favour.*

***Key words:** value, user, favour, method, quality, pleasure, estimation, scale, combination.*

Постановка проблеми. В умовах маркетингової орієнтації діяльності підприємств та організацій, спрямованої на задоволення потреб споживачів, цінність як один з найважливіших інструментів та чинників ціноутворення на послуги пасажирського автомобільного транспорту набуває великого значення. Надання послуг, що мають найбільшу цінність для споживачів, дозволить підприємствам та організаціям мати можливість забезпечення максимальних фінансових результатів і економічної незалежності. Тому задача визначення споживчої цінності є винятково актуальною.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проведений аналіз останніх досліджень і публікацій [1–18] дозволяє зробити висновок, що на сьогодні не існує єдиного методу визначення величини споживчої цінності.

Одні автори [1–11] в своїх роботах розглядають метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару. Так, І.Л. Єрухимович [2] зазначає: «Для виявлення споживчих оцінок використовують нецінові прийоми впливу: спеціальні опитування, анкетування й інші маркетингові дослідження, що дозволяють формувати у свідомості споживачів уявлення про цінності товару. Використання цього методу ціноутворення потребує об'єктивного підходу до встановлення ціни: якщо ціна виявиться більше визнаної покупцем ціннісної значущості товару, збут продукції буде нижче розрахункового; у випадку невинновданого заниження цін існує ризик недоодержання розрахункової суми прибутку» [2, с. 91]. Перевагою цього підходу є те, що цінність визначається на підставі проведення маркетингових досліджень ринку. Недоліком – не дає вартісної оцінки цінності. Крім того, цей підхід не вказує, який вид цінності (споживча або економічна) визначається.

Інші автори [12–18] при визначенні цінності товару для покупця застосовують параметричні методи розрахунку цін: питомих показників; метод експертних оцінок балами; кореляційно-регресійного аналізу; метод, заснований на використанні формули «Берим». Зокрема, А.О. Длігач [15] в своїй роботі наводить таку методику визначення цінності товару для покупця:

1-й етап – підбір параметрів порівняння. Як останні пропонується використовувати основні критерії, якими керуються покупці при здійсненні закупівлі. Кількість параметрів порівняння має бути в межах 4–10.

2-й етап – оцінка важливості параметрів за допомогою вагових коефіцієнтів експертним методом

$$W_i = \frac{O_{\text{сер}i}}{\sum_{i=1}^n O_{\text{сер}i}}, \quad (1)$$

де W_i – вагомий коефіцієнт i -го параметра товару;

n – кількість параметрів, що характеризують послуги;

$O_{\text{сер}i}$ – середня експертна оцінка важливості i -го параметра, бали.

$$\sum_{i=1}^n W_i = 1. \quad (2)$$

3-й етап – експертна оцінка величини параметрів у товарі.

4-й етап – розрахунок рейтингу (числового відображення цінності)

$$R = \sum_{i=1}^n W_i \cdot O_{\text{сер}_i}, \quad (3)$$

де $O_{\text{сер}_i}$ – середня експертна оцінка величини i -го параметра товару, бали.

Показник рейтингу використовуватиметься надалі при встановленні ціни [15, с. 114–117]. Перевагою цього методу є те, що з його допомогою визначається відносна цінність товару на підставі експертного опитування споживачів та містить порядок її розрахунку. Недоліком є неможливість вартісного вираження цінності та її виду.

Інші автори [16–18] при визначенні ціни на основі відчутної потреби [16], з орієнтацією на попит [17], ринкові методи [18], що за своєю сутністю є методами визначення споживчої цінності, пропонують використовувати залежність ціни від еластичності попиту. Перевагою цього методу є те, що цінність визначається на підставі маркетингових досліджень ринку. Недоліком є те, що він не дає вартісного визначення цінності та явно не вказує на її вид.

Проведений аналіз існуючих методів визначення споживчої цінності дозволяє зробити висновок, що у більшості випадків вони не дають вартісного її виразу, не вказують на її вид (споживча чи економічна) та не в усіх випадках враховують усі параметри товару (послуги). Крім того, вони не адаптовані до визначення споживчої цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту. Тому, завдання обґрунтування споживчої цінності послуг є дуже актуальним.

Мета статті – обґрунтувати метод визначення споживчої цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту на підставі співставлення зміни споживчої цінності за кожним параметром послуги і коефіцієнта задоволеності споживачів параметрами послуги, встановлених експертним опитуванням споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. На підставі проведеного аналізу існуючих методів визначення споживчої цінності, встановлення їх переваг і недоліків, пропонується такий алгоритм визначення споживчої цінності послуги пасажирського автомобільного транспорту (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм визначення споживчої цінності послуги пасажирського автомобільного транспорту

На першому етапі на підставі результатів маркетингового дослідження ринку (анкетування) встановлюються корисні для споживачів властивості, що відображають якість послуги та визначають її цінність. Як властивості послуги в анкетах запропоновано використовувати такі параметри її якості: комфортабельність; безпека поїздки; регулярність; гарантованість; наповнюваність салонів; стан транспортних засобів; уявлення про послугу; характеристика персоналу; інформативність; соціальна прийнятність; задоволеність якістю пропозиції послуг; задоволеність якістю споживання послуг [21, с. 60]. Крім того, до такого параметра якості послуги, як стан

транспортних засобів, запропоновано відносити: зовнішній вигляд (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, кондиціювання); технічний стан транспортного засобу (стан елементів підвіски, рівень шуму в салоні); наявність сторонніх запахів (гази, що відпрацювали, паливо тощо); культура обслуговування. Також, до параметрів якості послуги запропоновано відносити: швидкість доставлення; обслуговування за годинами доби (режим роботи; обслуговування у години пік); обслуговування залежно від погодних умов; час очікування транспортних засобів.

Анкетування проводиться таким способом. Споживачам видавалися анкети (разом з білетами кондуктором, водієм або інтерв'юєром). Залежно від можливості заповнення анкет, що визначається тривалістю посадки, поїздки, зручністю заповнення (виду та умов перевезень), вони збираються тими, хто їх видавав, або пропонується споживачам заповнити їх в більш прийнятних умовах (вдома, на роботі) та надіслати їх поштою за певною адресою. В останньому випадку повинна використовуватися спеціальна анкета, що може трансформуватися у листі з заздалегідь вказаною адресою відправлення.

Дослідження проводилося на міському автобусному маршруті № 47 «ХБК – АС Центр» м. Донецька, де виконувалися маркетингові дослідження в рамках державної теми «Організація міських пасажирських перевезень» (номер держреєстрації 0107U002151).

На другому етапі встановлюється грошова оцінка споживачами параметрів послуги, що визначають її цінність, в разі максимального задоволення та в разі повного не задоволення (мінімального значення параметрів). При цьому вважаємо, що споживачі однаково оцінюють параметри якості послуги в разі повного задоволення або не задоволення їх якістю (в анкеті споживачам пропонується оцінити дані параметри лише в разі повного задоволення). Результати опитування заносимо в табл. 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, к.							Середнє значення, к.
		0	5	10	15	20	25	30	
1	Наповнюваність салонів автобусів	0	8	40	27	25	0	0	13,5
2	Зовнішній вигляд автобусів	100	0	0	0	0	0	0	0
3	Стан салону автобусів	98	2	0	0	0	0	0	0,1
4	Технічний стан автобусів	100	0	0	0	0	0	0	0
5	Посадкова висота	0	25	61	10	4	0	0	9,7
6	Ширина дверного прорізу	0	27	43	25	5	0	0	10,4
7	Санітарно-гігієнічний стан салону	5	38	45	7	5	0	0	8,5
8	Освітлення салону	6	24	48	13	9	0	0	9,8
9	Кліматичні умови у салоні	4	18	45	18	15	0	0	11,1
10	Технічний стан автобусів, що впливає на комфорт поїздки	8	23	51	15	3	0	0	9,1
11	Культура обслуговування	99	1	0	0	0	0	0	0,1
12	Інформативність	0	24	56	20	0	0	0	9,8
13	Безпека поїздки	85	5	0	0	0	0	0	0,3
14	Регулярність перевезення	87	2	1	0	0	0	0	0,2
15	Гарантованість перевезення	86	4	0	0	0	0	0	0,2
16	Уявлення про послугу	96	4	0	0	0	0	0	0,2
17	Характеристика персоналу	99	1	0	0	0	0	0	0,1
18	Швидкість доставлення	0	13	42	18	16	11	0	13,5
19	Режим роботи	0	14	33	25	20	8	0	13,8
20	Обслуговування у години пік	0	17	42	30	11	0	0	11,8
21	Обслуговування залежно від погодних умов	0	10	35	32	22	1	0	13,5
22	Час очікування транспортних засобів	0	31	47	18	4	0	0	9,8

Середнє значення грошової оцінки споживачами параметрів послуги, що визначають її цінність (в разі повного задоволення ними), визначається за формулою

$$\overline{C_{\max_1}} = \frac{\sum_{i=1}^n (C_{\max_i} \cdot N_i)}{\sum_{i=1}^n N_i}, \text{ грн}, \quad (4)$$

де i – кількість параметрів послуги, що визначають її цінність;

$C_{\max_i}$ – грошова оцінка споживачем i -го параметра послуги, грн;

N_i – кількість споживачів, що однаково оцінили i -й параметр послуги;

n – кількість грошових оцінок параметра.

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

Далі визначаються параметри послуги, що визначають її споживчу цінність на основі середніх значень грошової оцінки. Якщо її значення менше 1,0 к., то цей параметр послуги вилучається з визначеного раніш переліку.

Параметри послуги, що залишаються після вилучення всіх не значущих, будуть визначати споживчу цінність послуги пасажирського автомобільного транспорту і надалі будуть використовуватися для визначення її величини (табл. 2; 3).

Таблиця 2

**Розрахунок коефіцієнтів задоволеності споживачів
параметрами послуги, що визначають її цінність**

№ з/п	Параметр послуги, що ви- значає її цінність	Кількість опитуваних, що оцінили рівень якості параметра послуги як							Середнє значення
		дуже поганий	поганий	нижче середнього	задовільний	вище середнього	гарний	дуже гарний	
Коефіцієнт задоволеності якістю параметра послуги									
0	0,17	0,34	0,50	0,67	0,84	1,0			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Наповнюваність салонів автобусів	0	0	3	23	48	26	0	0,67
2	Посадкова висота	13	18	24	45	0	0	0	0,34
3	Ширина дверного прорізу	15	21	28	36	0	0	0	0,31

Закінчення табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Санітарно-гігієнічний стан салону	0	0	0	0	8	36	56	0,92
5	Освітлення салону	0	0	0	9	31	30	30	0,8
6	Кліматичні умови у салоні	0	0	0	30	35	26	9	0,69
7	Технічний стан автобусів, що впливає на комфорт поїздки	0	0	0	20	33	27	20	0,75
8	Інформативність	0	0	0	5	28	35	32	0,83
9	Швидкість доставлення	0	0	0	3	16	31	50	0,88
10	Режим роботи	0	0	0	9	28	25	38	0,82
11	Обслуговування у години пік	0	0	0	41	27	21	11	0,67
12	Обслуговування залежно від погодних умов	0	0	0	2	11	35	52	0,9
13	Час очікування транспортних засобів	0	7	12	63	11	7	0	0,5

Таблиця 3

**Розрахунок споживчої цінності послуги
пасажирського автомобільного транспорту**

№ з/п	Параметр послуги, що визначає її цінність	Коефіцієнт задоволеності споживачами якістю параметра послуги	Межі споживчої цінності, к.		Споживча цінність параметра послуги, к.
			max	min	
1	2	3	4	5	6
1	Наповнюваність салонів автобусів	0,67	13,5	-13,5	4,8
2	Посадкова висота	0,34	9,7	-9,7	3,8
3	Ширина дверного прорізу	0,31	10,4	-10,4	3,8
4	Санітарно-гігієнічний стан салону	0,92	8,5	-8,5	7,6
5	Освітлення салону	0,8	9,8	-9,8	6,0
6	Кліматичні умови у салоні	0,69	11,1	-11,1	4,2
7	Технічний стан автобусів, що впливає на комфорт поїздки	0,75	9,1	-9,1	4,5
8	Інформативність	0,83	9,8	-9,8	6,6
9	Швидкість доставлення	0,88	13,5	-13,5	10,6

Закінчення табл. 3

1	2	3	4	5	6
10	Режим роботи	0,82	13,8	-13,8	9,0
11	Обслуговування у години пік	0,67	11,8	-11,8	4,1
12	Обслуговування залежно від погодних умов	0,9	13,5	-13,5	11,2
13	Час очікування транспортних засобів	0,5	9,8	-9,8	0

Третій етап – розрахунок коефіцієнтів задоволеності споживачів параметрами пропонованої послуги здійснюється за результатами маркетингових досліджень. При цьому якісні оцінки рівня задоволеності, отримані за результатами анкетування, – дуже поганий, поганий, нижче середнього, задовільний та ін., переводимо в кількісні оцінки за шкалою, наведеною на рис. 2.

Дуже поганий	Поганий	Нижче середнього	Задовільний (середній)	Вище середнього	Гарний	Дуже гарний
--------------	---------	------------------	------------------------	-----------------	--------	-------------

Якісні оцінки рівня задоволеності споживачів параметрами послуги

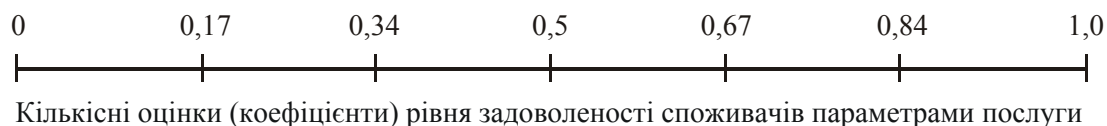


Рис. 2. Шкала перетворення якісних оцінок рівня задоволеності споживачів параметрами послуги в кількісні

Середнє значення рівня задоволеності споживачів параметрами послуги розраховується за формулою середньої арифметичної (див. табл. 2).

Четвертий етап передбачає визначення споживчої цінності окремих параметрів послуги. Для цього спочатку визначається розмах варіації коефіцієнтів задоволеності споживачів параметрами послуги – різниця між їх максимальним і мінімальним значеннями. Максимальний коефіцієнт задоволеності параметрами послуги

($K_{\max_i} = 1,0$) відповідає сумі грошей (споживчій цінності), що готові доплатити споживачі за повне задоволення цієї потреби (максимальне значення параметра послуги). Середній коефіцієнт задоволеності споживачів параметрами послуги ($K_{\text{сер}_i} = 0,5$) – це рівень задоволеності, за який споживач не бажає доплачувати і вважає його більш-менш прийнятним (немає необхідності в зниженні тарифу).

В разі, якщо послуга не надана, фактичне значення параметрів якості послуги дорівнює нулю. Тому, мінімальний коефіцієнт задоволеності параметрами послуги має бути більше нуля ($0 < K_{\min_i} < 0,5$) – це рівень задоволеності, за який споживач не бажає доплачувати і вважає, що необхідно знизити тариф на певну суму (незадоволення потреби).

Далі суміщаємо діапазони зміни споживчої цінності за кожним параметром послуги і коефіцієнтом задоволеності споживачів параметрами послуги (рис. 3).

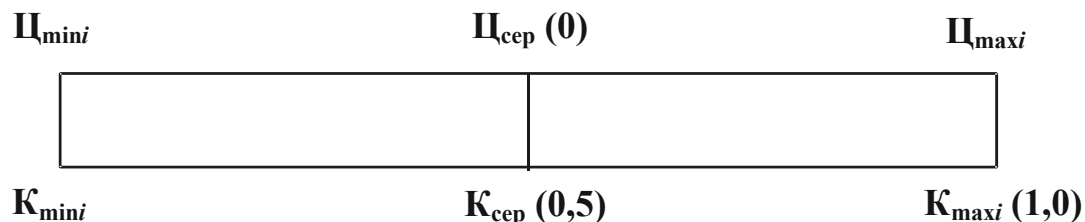


Рис. 3. Суміщення діапазонів зміни цінності задоволеності споживачів

Визначити величини споживчої цінності окремого параметра послуги ($\Pi_{\text{сп}i}$) методом інтерполяції можна за такими формулами:

– якщо $K_i > 0,5$

$$\Pi_{\text{сп}i} = \Pi_{\text{сер}} + \left(\frac{\Pi_{\max i} - \Pi_{\text{сер}}}{K_{\max} - K_{\text{сер}}} \right) \cdot (K_i - K_{\text{сер}}), \text{ к./пас.}; \quad (5)$$

або
$$\Pi_{\text{сп}i} = \Pi_{\max i} \cdot (2 \cdot K_i - 1), \text{ к./пас.}; \quad (6)$$

– якщо $0 < K_{i\min} < 0,5$

$$\Pi_{\text{сп}i} = \Pi_{\text{max}i} + \left(\frac{\Pi_{\text{сер}} - \Pi_{\text{max}i}}{K_{\text{сер}} - K_{\text{max}}} \right) \cdot (K_i - K_{\min}), \text{ к./пас.}; \quad (7)$$

або
$$\Pi_{\text{сп}i} = \Pi_{\text{max}i} \cdot (1 - 2 \cdot K_i), \text{ к./пас.} \quad (8)$$

На п'ятому етапі проводиться визначення споживчої цінності конкретної послуги ($\Pi_{\text{сп}}$) як суми споживчих цінностей усіх її параметрів з відповідним знаком (+, –) залежно від напрямку задоволеності

$$\Pi_{\text{сп}} = \sum_{i=1}^n \Pi_{\text{сп}i}, \text{ к./пас.}, \quad (9)$$

де n – кількість параметрів послуги.

Висновки. Отже, вперше розроблено метод визначення вартісної оцінки споживчої цінності за кожним параметром і послугою в цілому. Новизна цього методу також полягає у встановленні величини зазначених оцінок залежно від коефіцієнта задоволеності споживачів параметрами послуги.

Література

1. Верхоглядова Н. І. Основи ціноутворення : навч. посіб. / Н. І. Верхоглядова, С. Б. Ільїна, Н. А. Іваннікова та ін. – К. : Кондор, 2007. – 252 с.
2. Ерухимович И. Л. Ценообразование : учеб.-метод. пособ. / И. Л. Ерухимович. – 3-е изд., стереотип. – К. : МАУП, 2003. – 108 с.
3. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. / Л. О. Шкварчук. – 3-тє вид., виправл. – К. : Кондор, 2005. – 214 с.
4. Баздникин А. С. Цены и ценообразование: учеб. пособ. для вузов / А. С. Баздникин. – М. : Юрайт, 2008. – 332 с.
5. Маренков Н. Л. Ценообразование: учеб. пособие для вузов / Н. Л. Маренков. – М. : Национальный институт бизнеса. Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 288 с.
6. 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.

7. Салимжанов И. К. Ценообразование : учебник / И. К. Салимжанов. – М. : КНОРУС, 2007. – 304 с.
8. Корієв В. Л. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / В. Л. Корієв, М. Х. Корецький, О. І. Даций. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 200 с.
9. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Вид-во «Хімджест», 2008. – 720 с.
10. Шевчук Д. А. Ценообразование : учеб. пособие / Д. А. Шевчук. – М. : ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 240 с.
11. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест; под. ред. П. Миронова; пер. с англ. С. Памфилова и Н. Брагиной; Стокгольмская школа экономики. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 760 с.
12. Мельник Л. Г. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Л. Г. Мельник, Л. В. Старченко, О. І. Карінцева. – Суми : ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. – 240 с.
13. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
14. Колесніков О. В. Ціноутворення: навч. посіб. / О. В. Колесніков. – 3-тє видання виправлене і доповнене. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 144 с.
15. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посіб. / А. О. Длігач. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.
16. Белявцев М. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М. І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.
17. Данченко Л. А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / Л. А. Данченко, А. Г. Иванова. – М. : Эксмо, 2006. – 464 с.
18. Цены и ценообразование : учебник для вузов / Е. К. Васильева, Н. И. Ведерникова, А. Л. Дмитриев и др.; под. ред. В. Е. Есипова. – 4-е изд. – С.Пб. : Питер, 2004. – 560 с.
19. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. / В. М. Мальченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 360 с.
20. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик. – 2-е изд.; пер. с англ. ; под ред. В. В. Кулибановой. – С.Пб. : Питер, 2002. – 752 с.
21. Решетняк О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг / О. Решетняк. – Х. : Фактор, 2008. – 544 с.
22. Криворучко О. Н. Управление качеством услуг предприятий пассажирского автомобильного транспорта : монография / О. Н. Криворучко, Т. Е. Василенко. – Х. : Изд-во ХНАДУ, 2006. – 154 с.

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

Стаття надійшла до редакції 23. 11. 11 р.