

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

ЛЕГКИЙ СЕРГІЙ АНАТОЛІЙОВИЧ



УДК. 658:656.13.033

**ФОРМУВАННЯ ТАРИФІВ НА ПОСЛУГИ
ПАСАЖИРСЬКОГО АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ**

Спеціальність – 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2013

Дисертацію є рукопис.

Робота виконана в Харківському автомобільно–дорожньому університеті,
Міністерство освіти і науки України.

Науковий керівник – доктор економічних наук, професор,
заслужений діяч науки та техніки
Шинкаренко Володимир Григорович,
Харківський національний автомобільно–дорожній
університет, професор кафедри менеджменту

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор,
Кібік Ольга Миколаївна,
Національний університет «Одеська юридична
академія», завідувач кафедри національної економіки;

кандидат економічних наук,
Гудков Олександр Михайлович,
Державна адміністрація залізничного транспорту
України, Перший заступник начальника Головного
управління приміських пасажирських перевезень.

Захист відбудеться « 24 » квітня 2013 р. о 13⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.820.05 Української державної академії залізничного транспорту за адресою: 61050, м. Харків, майдан Фейєрбаха, 7, ауд. 3.501.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Української державної академії залізничного транспорту за адресою: 61050, м. Харків, майдан Фейєрбаха, 7, ауд. 2.209.

Автореферат розісланий « 22 » березня 2013 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



І.В. Чорнобровка

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні характеризується нестабільністю, що викликана постійно змінюваними умовами, посиленням конкуренції між різними перевізниками пасажирів, недосконалістю господарського механізму та законодавства. У цих умовах для кожного підприємства постає проблема визначення ефективної цінової політики та ціноутворення, від яких залежить його ринкове положення, конкурентоспроможність, попит на товари та послуги, фінансовий стан.

Вирішенню цієї проблеми присвячені наукові роботи вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів: Е. Бем-Баверк, Р. Бест, Ф. Візер, Роберт Дж. Долан, А.О. Длігач, В.Л. Корієв, А. Маршалл, К. Менгер, К. Маркс, Т. Негл, А.Ф. Павленко, Д. Рікардо, А. Сміт, М.І. Туган-Барановський та інших.

Безпосередньо на транспорті рішення цієї проблеми присвячені роботи А.А. Бачуріна, О.М. Гудкова, О.М. Кібік, Н.М. Колесникової, О.М. Криворучко, Т.Г. Тохтарь, В.Г. Шинкаренка.

Однак задачі вдосконалення цінової політики та ціноутворення на автомобільному транспорті мають певну специфіку, яка недостатньо враховується в дослідженнях і наукових розробках наведених вище вчених. Існуючі моделі ціноутворення не в повній мірі враховують результати маркетингових досліджень ринку, послугово-ринкової стратегії, сприйману споживачами цінність автотранспортних послуг. Унаслідок цього виникає необхідність удосконалення теоретичних основ і методичних розробок з формування тарифів на послуги пасажирського автомобільного транспорту з урахуванням різних факторів в умовах розвитку і подальшого удосконалювання ринкових відносин в Україні. Наукова і практична актуальність цих питань зумовили вибір теми, мету, завдання, об'єкт і предмет дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертаційного дослідження відповідає тематиці науково-дослідних робіт Харківського національного автомобільно-дорожнього університету та Донецької академії автомобільного транспорту. Тематика досліджень безпосередньо пов'язана з науково-дослідницькою роботою Донецької академії автомобільного транспорту «Організація міських пасажирських перевезень», (2008-2011 рр. номер державної реєстрації 0107U002151), що виконана на замовлення Донецької міської ради. Особисто автором в цій роботі виконано розділ «Обґрунтування процесу ціноутворення на послуги пасажирського автомобільного транспорту».

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є поглиблення теоретичних основ і розробка методичних та практичних рекомендацій з формування тарифів на послуги пасажирського автомобільного транспорту в ринкових умовах.

Для досягнення поставленої мети необхідно було вирішити такі завдання:

– обґрунтувати маркетинговий підхід до визначення ціни на послуги

пасажи́рського автомобі́льного транспорту;

- удосконалити процес ціноутворення на послуги пасажи́рського автомобі́льного транспорту, його етапи, послідовність і зміст;
- встановити основні параметри споживчої цінності послуг пасажи́рського автомобі́льного транспорту;
- розробити метод визначення вартісної оцінки параметрів споживчої цінності послуг пасажи́рського автомобі́льного транспорту;
- обґрунтувати методичний підхід до визначення економічної цінності послуг пасажи́рського автомобі́льного транспорту;
- удосконалити методичні основи визначення тарифів на пасажи́рські автотранспортні послуги.

Об'єктом дослідження є процес формування тарифів на послуги пасажи́рського автомобі́льного транспорту.

Предметом дослідження – теоретичні основи й методичні рекомендації з формування тарифів на послуги пасажи́рського автомобі́льного транспорту.

Методи дослідження. Теоретичною й методологічною основою дисертаційної роботи постають фундаментальні та прикладні наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів у сфері ціноутворення.

Для реалізації поставленої мети дослідження використано такі методи теоретичних досліджень – *метод індукції та дедукції* для визначення сутності ціни, маркетингового підходу до визначення ціни автотранспортних послуг, вивчення підходів до ціноутворення, складання анкети для проведення маркетингового дослідження, вибору цінової стратегії щодо послуги залежно від типу ринку, сутності понять економічної та споживчої цінностей; *метод системного аналізу* – для обґрунтування маркетингового підходу до визначення ціни на послуги пасажи́рського автомобі́льного транспорту, вивчення процесу ціноутворення, обґрунтування змісту і послідовності етапів формування ціни, для визначення характерних ознак ринкової структури ринку послуг з перевезення пасажирів автомобі́льним транспортом; методи емпіричних досліджень – *графічний метод* – для наочного зображення й схематичного подання теоретичного матеріалу, для визначення тарифу з урахуванням економічної та споживчої цінності, тарифу на послуги пасажи́рського автомобі́льного транспорту; *опитування* – для визначення складу параметрів споживчої цінності послуг пасажи́рського автомобі́льного транспорту та їх вартісної оцінки, для оцінки рівня задоволеності споживачів параметрами послуги; *шкалювання* – для переведення якісних суджень щодо задоволеності споживачів послугою в кількісні оцінки; *метод інтерполяції* – для визначення рівня споживчої цінності окремих параметрів послуги в залежності від рівня задоволеності ними споживачів; *метод регресійного аналізу* – для встановлення залежності тарифу на послуги від коефіцієнта їх якості.

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчо-нормативні акти України, статистичні матеріали автотранспортних підприємств м. Донецьк і Донецькій області.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в поглибленні теоретичних основ і розробці методичних рекомендацій з формування тарифів на послуги пасажирського автомобільного транспорту в ринкових умовах, а саме:

удосконалено:

- процес ціноутворення на послуги пасажирського автомобільного транспорту, який, на відміну від існуючих, інтегрує ціноутворення у процес розробки послуги та її загальну ринкову стратегію, що надасть можливість покращити тарифну політику підприємств;
- склад основних параметрів, що визначають споживчу цінність послуг пасажирського автомобільного транспорту, при цьому в якості критерію поділу параметрів на основні та другорядні використовується їх вартісна оцінка;
- методичні основи визначення тарифу на пасажирські автотранспортні послуги, які, на відміну від існуючих, базуються на цінній стратегії, яка визначається рівнем споживчої цінності та тарифами конкурентів;

отримало подальший розвиток:

- маркетинговий підхід до визначення ціни на послуги пасажирського автомобільного транспорту на підставі створеної моделі ринкового механізму, яка надає можливість правильно організувати та покращити ефективність діяльності підприємств;
- метод визначення вартісної оцінки параметрів споживчої цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту, який, на відміну від існуючих, дозволяє встановлювати вартісні оцінки за кожним параметром і послугою залежно від коефіцієнта задоволеності споживачів цими параметрами;
- методичний підхід до визначення економічної цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту на підставі врахування можливості задоволення вимог споживачів до послуги, зниження її собівартості та покращення якості обслуговування пасажирів.

Практичне значення отриманих результатів. Розроблені теоретичні положення й методичні розробки з формування тарифів на послуги пасажирського автомобільного транспорту на основі визначення сприйманої споживачами цінності, типу ринку й завдань позиціонування використовуються у діяльності ТОВ «Донбасавтотранс» (акт впровадження № 16 від 03.09.2012 р.), ТОВ «Транспорт-Логістика» (акт впровадження № 24 від 01.10.2012 р.), а також в автотранспортних підприємствах м. Донецьк (довідка про впровадження Донецької міської ради № 01-10/1362 від 27.11.2012 р.).

Окремі положення дисертаційного дослідження використовуються в навчальному процесі Харківського національного автомобільно-дорожнього університету (довідка № 3033/48 від 19.10.2012 р.) під час викладання дисциплін «Маркетинг», «Маркетингова діяльність АТП» та «Логістика», а також в процесі курсового та дипломного проектування для студентів спеціальності «Менеджмент організацій і адміністрування» та Донецької академії автомобільного транспорту (довідка № 10/10-01 від 10.10.2012 р.) під час

викладання дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові дослідження в логістиці», «Економіка міжнародних перевезень» та в процесі курсового і дипломного проектування для студентів спеціальностей «Менеджмент» («Логістика»), «Логістика».

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною, завершеною роботою. Опубліковані одноосібно наукові праці містять ті положення, висновки й пропозиції, які сформульовані автором і відображають його внесок у дослідження проблеми. Особистий внесок автора у статтях, що опубліковані у співавторстві: [1] – розроблено модель процесу формування й встановлення ціни у відповідності з маркетинговим підходом; [3] – обґрунтовано маркетинговий підхід до визначення ціни на послуги пасажирського автомобільного транспорту на підставі врахування основних ринкових чинників ціноутворення; [4] – обґрунтовано споживчу цінність послуги пасажирського автомобільного транспорту.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дисертаційного дослідження підтверджуються експериментальною перевіркою на таких науково-практичних конференціях: IV Міжнародному форуму молодих вчених «Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи» (м. Харків, 2010 р.); на IX Міжнародній науковій конференції «Проблеми економіки транспорту» (м. Дніпропетровськ, 2010 р.); на III Міжнародній науково-практичній конференції «Логістика промислових регіонів» (м. Донецьк – Святогірськ, 2011 р.); на IX Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми підготовки професійних кадрів з логістики в умовах глобального конкурентного середовища» (м. Київ, 2011 р.); на Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих учених та студентів «Проблеми і перспективи розвитку автомобільної галузі» (м. Донецьк, 2011 р.); III Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих учених та студентів «Транспорт і логістика» (м. Донецьк, 2012 р.).

Публікації. Основні положення дисертаційної роботи представлено в 13 наукових працях загальним обсягом 6,21 ум.-друк. арк. (зокрема, в 6 статтях у фахових виданнях, 1 препринті, 6 тезах доповідей на науково-практичних конференціях).

Структура та обсяг роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 195 найменувань, поданого на 19 сторінках, 6 додатків обсягом 32 сторінки. Повний обсяг роботи складає 214 сторінок, в тому числі основний текст займає 182 сторінки комп'ютерного тексту. Робота містить 18 таблиць і 27 рисунків, з них 3 таблиці розташовані на окремих сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, розкрито сутність наукової проблеми і стан досліджень з питань формування тарифів на послуги

пасажирського автомобільного транспорту, сформульовано мету і завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження, розкрито наукову новизну і практичне значення отриманих результатів, наведено інформацію про їх апробацію і впровадження у практику.

У першому розділі – «Теоретичні основи формування тарифів на послуги пасажирського автомобільного транспорту» – отримав подальший розвиток маркетинговий підхід до ціноутворення на послуги пасажирського автомобільного транспорту; удосконалено процес ціноутворення: його етапи, послідовність і зміст.

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні, які характеризуються посиленням конкурентної боротьби, постійно змінюваними умовами ринку, маркетинговий підхід до визначення ціни є найбільш прийнятним для підприємств і організацій. Тому зроблено аналіз схем маркетингового підходу до ціноутворення на товари й послуги, виявлені їх переваги і недоліки та запропонована удосконалена схема маркетингового підходу до ціноутворення при встановленні ціни на послуги пасажирського автомобільного транспорту. Відмінність запропонованого підходу полягає у створенні моделі ринкового механізму узгодження інтересів споживачів і виробників.

Удосконалення маркетингового підходу до визначення ціни на послуги пасажирського автомобільного транспорту обумовило перегляд та обґрунтування процесу ціноутворення на ці послуги, від складу, послідовності і змісту етапів якого залежить його кінцевий результат – ціна та ефективність проведення вибраної цінової політики. Проведений аналіз представлених у літературних джерелах моделей (схем) ціноутворення, дозволив умовно розділити їх на п'ять підходів до складу, послідовності й змісту етапів даного процесу та розробити власну модель процесу встановлення ціни на послуги пасажирського автомобільного транспорту, що відповідає маркетинговому підходу до ціноутворення (рис. 1).

Пропонована модель дозволяє послідовно визначити та розробити основні етапи процесу формування ціни з урахуванням впливу стратегії позиціонування та ринкової структури на прийняття рішень у сфері ціноутворення, а також враховувати інтереси як виробників, так і споживачів шляхом врахування економічної й споживчої цінності послуги та власних витрат. Головною відмінністю запропонованої моделі є інтеграція ціноутворення у процес розробки послуги та її загальну ринкову стратегію, що надасть можливість покращити тарифну політику підприємств.

У другому розділі – «Методичні основи визначення споживчої цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту» – удосконалено склад основних параметрів, що визначають споживчу цінність послуг пасажирського автомобільного транспорту; отримав подальший розвиток метод визначення їх вартісної оцінки.

Під споживчою цінністю пропонується розуміти оцінку корисних властивостей товару або послуг, здатних задовольняти потреби споживання.

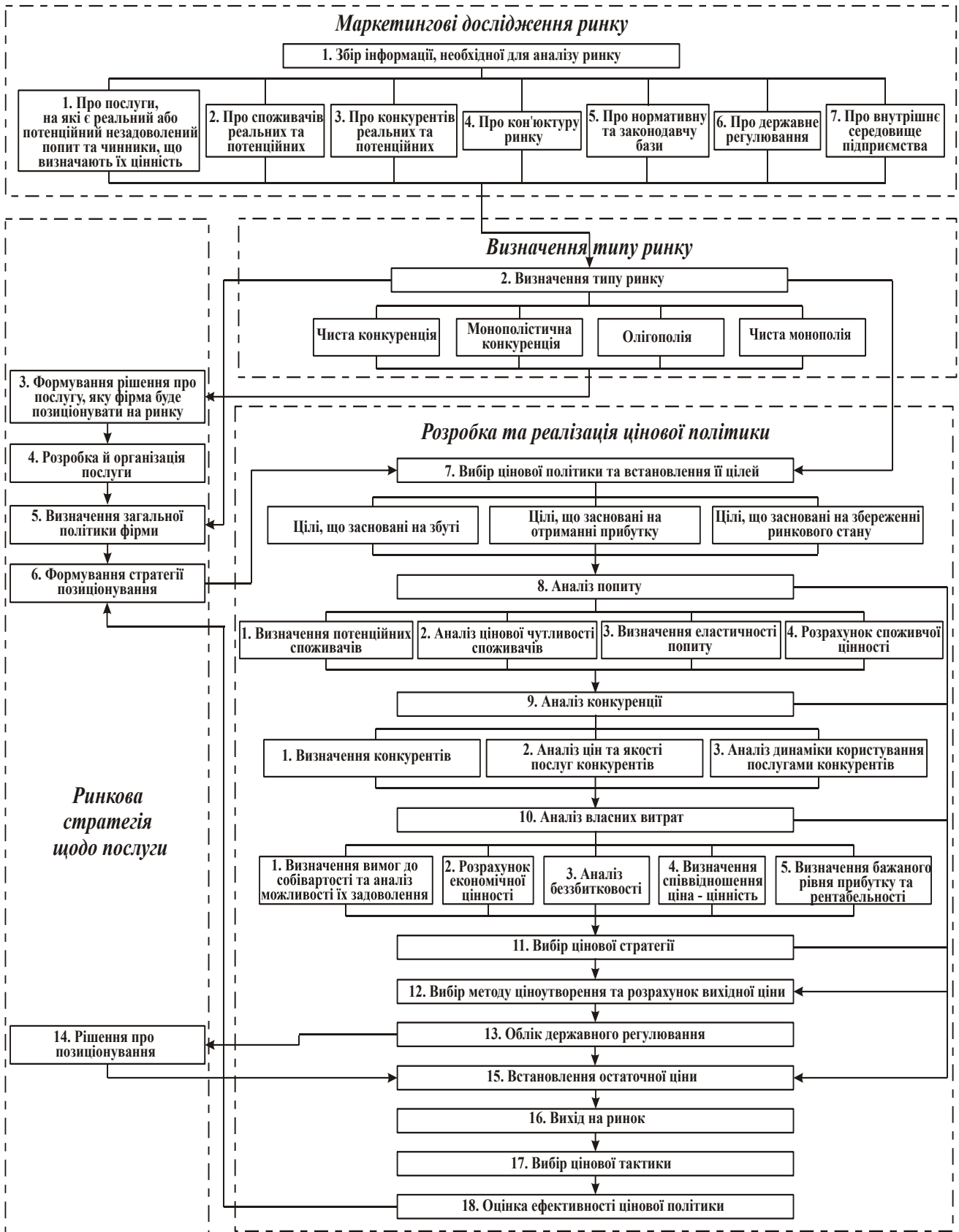


Рис. 1. Модель процесу ціноутворення на послуги пасажирського автомобільного транспорту

Аналіз наведених в літературних джерелах існуючих методів визначення споживчої цінності дозволяє зробити висновок, що здебільшого 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 неадаптовані до визначення споживчої цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту. Тому розроблено методичний підхід до визначення споживчої цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту, етапи, послідовність та зміст якого наведено нижче.

На *першому етапі* на підставі узагальнення існуючих наукових робіт та власних досліджень, з дотриманням системності підходу та базуючись на елементах комплексу маркетингу, запропоновано в якості факторів формування споживчої цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту використовувати 22 її параметри. Поділ цих параметрів на основні, що визначають споживчу цінність послуги, та другорядні, що не мають суттєвого впливу на неї, здійснювався двома методами: за допомогою їх вартісної оцінки та на підставі експертного опитування споживачів.

На *другому етапі* на підставі опитування споживачів, встановлюється їхня грошова оцінка параметрів послуги, що визначають її цінність, в разі максимального задоволення та в разі повного не задоволення (мінімального значення параметрів). При цьому вважається, 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 вартісної оцінки споживачами основних параметрів послуги наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Оцінка споживачами, параметрів послуги, що визначають її споживчу цінність

№ з/п	Параметр послуги, що визначає її цінність	Кількість респондентів, що зробили грошову оцінку параметру послуги в разі повного задоволення його якістю (в 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

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
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
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

Третій етап – розрахунок коефіцієнтів задоволеності споживачів параметрами пропонованої послуги здійснюється за результатами експертного опитування. При цьому використовуються якісні оцінки рівня задоволеності –

дуже поганий, поганий, нижче середнього, задовільний, вище середнього, гарний, дуже гарний. Перетворення їх у кількісні оцінки здійснюється за допомогою шкалювання.

Середнє значення коефіцієнту задоволеності споживачів параметрами послуги розраховується за формулою середньої арифметичної (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 потреби (максимальне значення параметра послуги). Середній коефіцієнт задоволеності споживачів параметрами послуги ($K_{\text{ср}}=0,5$) – це рівень задоволеності, за який споживач не бажає доплачувати, і вважає його більш–менш прийнятним (не має необхідності в зниженні тарифу). Якщо послуга не надана, фактичне значення параметрів послуги, що визначають її цінність, дорівнює нулю. Тому, мінімальний коефіцієнт задоволеності параметрами послуги повинен 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 коефіцієнта задоволеності споживачів параметрами послуги (рис. 2).

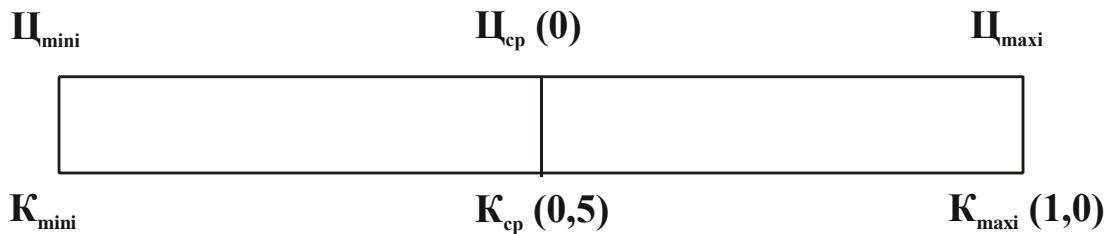


Рис. 2. Суміщення діапазонів зміни цінності окремих параметрів послуги і зміни коефіцієнта задоволеності споживачів параметрами послуги

Визначення величини споживчої цінності окремого параметра послуги ($C_{\text{сп}i}$) здійснюємо методом інтерполяції за спеціальними формулами.

На *n'ятому етапі* визначаємо споживчу цінність конкретної послуги ($C_{\text{сп}}$) як суми споживчих цінностей усіх її параметрів з відповідним знаком (+, –) залежно від напрямку задоволеності:

$$C_{\text{сп}} = \sum_{i=1}^n C_{\text{сп}i}, \text{ коп./пас.},$$

де n – кількість параметрів послуги.

Результати розрахунку споживчої цінності послуги заносимо до табл. 2.

Таблиця 2

Розрахунок споживчої цінності послуги пасажирського автомобільного транспорту

№ з/п	Параметр послуги, що визначає її цінність	Коефіцієнт задоволеності споживачів параметрами послуги	Межі споживчої цінності, коп.		Споживча цінність параметра послуги, коп.
			max	min	
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 доставки	0,88	13,5	-13,5	10,6
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
Всього:		-	-	-	61,0 (57,0)

Отже, споживча цінність транспортної послуги у години «пік» дорівнює 0,61 грн., у міжпікові години – 0,57 грн.

Такий підхід дозволяє визначати вартісну оцінку параметрів споживчої цінності за кожним параметром і послугою в цілому в залежності від коефіцієнта задоволеності споживачами параметрами послуги.

У третьому розділі дисертаційної роботи – «Методичні основи встановлення тарифу на послуги пасажирського автомобільного транспорту» – отримав подальший розвиток методичний підхід до визначення економічної цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту та удосконалені методичні основи визначення тарифів на дані послуги.

Аналіз літературних джерел дозволив зробити висновок, що вчені не мають одноставної думки стосовно сутності поняття «економічна цінність». В результаті теоретичного обґрунтування і логічного узагальнення запропоновано під економічною цінністю розуміти собівартість виробництва кращого варіанту товару або надання кращого варіанту послуги. Під кращім варіантом послуги пропонується розуміти таку послугу, яка має параметри (корисні властивості), які відповідають пропонованим до них вимогам споживачів.

Наведена в літературних джерелах методика визначення економічної цінності товарів і послуг уможливорює вартісне визначення цінності, але за своєю сутністю є процесом встановлення ціни (ціноутворенням) з урахуванням споживчої цінності. Крім того, вона не враховує особливості послуг пасажирського автомобільного транспорту. Тому розроблено методичний підхід до визначення економічної цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту, етапи, послідовність та зміст якого наведено нижче.

На *першому етапі* за результатами досліджень, що спрямовані на вивчення внутрішнього середовища підприємства, визначаються можливості підприємства задовольнити вимоги споживачів до послуги.

На *другому етапі* проводиться розрахунок собівартості кращого варіанту послуги. За результатами дослідження, що спрямоване на вивчення правових аспектів встановлення ціни та цінах, тарифних ставках, чинних до тепер на експлуатаційні матеріали, запасні частини, оплату праці робітників тощо, розраховується собівартість перевезень на цьому маршруті. Розрахунок собівартості здійснюється за методикою, що наведена у Наказі Міністерства транспорту та зв'язку України № 1175 від 17.11.2009 року «Про затвердження Методики розрахунку тарифів на послуги пасажирського автомобільного транспорту».

Третій етап передбачає визначення можливостей зниження собівартості послуги. На підставі аналізу собівартості послуги визначаються всі можливі шляхи її зниження (економія паливно-мастильних матеріалів; використання менш дорогих експлуатаційних матеріалів, досконалого рухомого складу; зниження витрат на ТО та ПР; зниження загальновиробничих витрат; вибір оптимальних постачальників всіх видів матеріальних ресурсів; зниження чисельності персоналу тощо).

На *четвертому етапі* проводиться розрахунок економічної цінності послуги. З урахуванням виявлених резервів зниження собівартості перевезень, здійснюється її перерахунок (коректування).

Новизна цього методу полягає у встановленні величини економічної цінності на підставі врахування можливості задоволення вимог споживачів до послуги та зниження собівартості кращого її варіанту.

На основі теоретичних положень, що представлені у дисертаційній роботі, пропонуються наступні методичні основи визначення тарифів на пасажирські автотранспортні послуги, етапи, послідовність та зміст яких наведено нижче.

На *першому етапі* на підставі маркетингових досліджень за методикою

О.В. Смірної, враховуючи її зручність та універсальність (дозволяє встановити тип структури ринку як за якісними або кількісними показниками його ознак так і за їх комбінацією) встановлюється тип ринку послуг з перевезення пасажирів автомобільним транспортом, що надалі буде визначати необхідність врахування конкуренції та впливати на вибір цінової стратегії.

На *другому етапі* визначається споживча цінність транспортної послуги, згідно з розробленій у дисертаційній роботі методиці.

На *третьому етапі* визначається економічна цінність транспортної послуги, згідно з розробленій у дисертаційній роботі методиці.

На *четвертому етапі* визначається тариф на послуги пасажирського автомобільного транспорту з урахуванням економічної та споживчої цінності ($T_{ц}$). Тариф даної транспортної послуги складається з економічної ($Ц_{ек}$) та споживчої цінності ($Ц_{сп}$):

$$T_{ц} = Ц_{ек} \pm Ц_{сп}, \text{ грн.}$$

На *п'ятому етапі* здійснюється врахування впливу конкуренції. Якщо ринок послуг з перевезення пасажирів є олігополістичним або ринком монополістичної конкуренції, то врахування конкуренції є обов'язковою умовою. Якщо ринок послуг є монополістичним або ринком вільної конкуренції, то врахування конкуренції не здійснюється.

Необхідно враховувати, що тарифи на перевезення пасажирів і їх поклажі у міському, приміському і міжміському сполученні належать до державних регульованих тарифів. Тому, врахування конкуренції при встановленні тарифу на таких маршрутах та встановлення цінової стратегії не здійснюється.

В інших випадках, (на маршрутах регулярних спеціальних та нерегулярних перевезень, при міжнародних, таксомоторних перевезеннях, перевезеннях пасажирів легковими автомобілями на замовлення, де використовуються вільні тарифи), в залежності від типу ринку, врахування конкуренції є необхідною умовою.

Врахування впливу конкуренції здійснюється на підставі дослідження відповідності рівнів тарифів конкурентів якості їх послуг та зіставлення з тарифом та якістю власної послуги. При цьому, встановлення рівня якості послуг конкурентів здійснюється за допомогою анкетування споживачів.

На *шостому етапі* проводиться встановлення цінової стратегії відповідно до встановленого типу ринку послуг з перевезення пасажирів з урахуванням рівня споживчої та економічної цінності, цін та якості послуг конкурентів.

На *сьомому етапі* визначається тариф на послуги пасажирського автомобільного транспорту відповідно до обраної цінової стратегії, з урахуванням економічної та споживчої цінності та прийняття рішення про позиціонування. При встановленні рівня пропонованого тарифу щодо тарифів конкурентів (позиціонування), необхідно також враховувати й такі чинники як вплив попиту (характер розподілу пасажиропотоку, еластичність попиту) тощо.

Такий підхід до визначення тарифу на послуги пасажирського автомобільного

транспорту, на відміну від існуючих, базуються на цінній стратегії, яка визначається рівнем споживчої цінності та тарифами конкурентів.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження отримали подальше поглиблення теоретичні основи та розроблено методичні і практичні рекомендації з формування тарифів на послуги пасажирського автомобільного транспорту. Під час дослідження отримали такі результати.

1. Отримав подальший розвиток маркетинговий підхід до ціноутворення на послуги пасажирського автомобільного транспорту. Цей підхід, на відміну від інших, відтворює модель ринкового механізму узгодження інтересів споживачів і виробників. Запропонований маркетинговий підхід надасть можливість керівникам підприємств і організацій чітко представляти, як відбувається формування ціни в ринкових умовах та які чинники є визначальними при її встановленні; це дозволить зосередитися на цих чинниках та не допустити зневаги ними з метою уникнення серйозних помилок при встановленні ціни. Також цей підхід надасть можливість зрозуміти, як формується попит та пропозиція на перевезення та як відбувається узгодження інтересів пасажирів і перевізників, що дозволить керівникам правильно організувати та спрямувати діяльність підприємства на підвищення попиту та відповідно прибутку від перевезень.

2. Відповідно до маркетингового підходу удосконалено процес ціноутворення на послуги пасажирського автомобільного транспорту: його етапи, послідовність і зміст. Ця модель дозволяє враховувати інтереси як виробників, так і споживачів шляхом врахування економічної й споживчої цінності послуги та власних витрат, та, на відміну від інших, інтегрує ціноутворення у процес розробки послуги та її загальну ринкову стратегію. Наявність зворотного зв'язку та гнучкість запропонованого процесу ціноутворення передбачають використання його в динамічно змінюваних умовах ринку, яким є ринок пасажирських автомобільних перевезень. Отриманий науковий результат дозволить керівникам підприємств організувати оптимальну структуру та склад підрозділів, що будуть займатися питаннями встановлення ціни транспортних послуг, на підставі завдань, що вирішуються на кожному з етапів запропонованого процесу ціноутворення.

3. Удосконалено склад параметрів споживчої цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту. При цьому за критерій поділу параметрів на основні та другорядні запропоновано використовувати їх вартісну оцінку, отриману за допомогою експертного опитування споживачів. Запропонований критерій поділу можна рекомендувати як для встановлення параметрів споживчої цінності інших послуг, так і для встановлення параметрів споживчої цінності товарів.

4. Отримав подальший розвиток метод визначення вартісної оцінки параметрів споживчої цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту. Новизна методу полягає у встановленні вартісних оцінок за кожним параметром і

послугою загалом залежно від коефіцієнта задоволеності споживачів параметрами послуги. Використання методу дозволить підприємствам, що функціонують на ринках, які відзначаються жорсткою конкурентною боротьбою, отримати ціну, яка буде максимально відображати вимоги пасажирів до послуг. Це забезпечить підвищення конкурентоспроможності й ефективності діяльності підприємств, отримання максимальних фінансових результатів і економічної незалежності, рівня відношення споживачів до підприємства. Метод припускає також його використання його для визначення споживчої цінності інших послуг і товарів з урахуванням їхньої специфіки, що необхідно відобразити в параметрах якості. Однак при встановленні остаточної ціни варто враховувати економічну цінність і ринкові умови.

5. Отримав подальший розвиток методичний підхід до визначення економічної цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту. Підхід дозволяє встановлювати величину економічної цінності на підставі на підставі врахування можливості задоволення вимог споживачів до послуги та зниження собівартості кращого її варіанту. Це дозволить керівникам підприємств не тільки визначати цю цінність, але й робити висновки щодо доцільності здійснення надання послуг на конкретному маршруті шляхом порівняння величини цієї цінності з тарифами конкурентів. Зважаючи на те, що такий методичний підхід передбачає врахування можливості задоволення вимог споживачів і зниження собівартості послуг, він відображає максимальний рівень конкурентоспроможності підприємства. Однак, при цьому необхідно також враховувати й споживчу цінність послуг. Запропонований підхід можна використовувати для визначення економічної цінності інших послуг і товарів.

6. Удосконалено методичні основи визначення тарифів на пасажирські автотранспортні послуги. Ці рекомендації дозволяють враховувати при встановленні тарифу цінову стратегію, яка визначається рівнем споживчої цінності та тарифами конкурентів. Використання методичних основ дозволить підприємствам та організаціям, що здійснюють перевезення пасажирів, незалежно від форми власності, розраховувати транспортні тарифи, які найбільш повно відповідатимуть вимогам пасажирів до послуги, задовольнятимуть інтереси перевізників й забезпечуватимуть їм бажаний рівень прибутку, а також будуть враховувати зміну чинників ціноутворення та ринкових умов. Іншими словами, ці основи дозволяють визначати тариф транспортної послуги, що адаптований до умов ринку.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у фахових виданнях:

1. Шинкаренко В.Г. Обоснование этапов процесса ценообразования на автотранспортные услуги / В.Г. Шинкаренко, С.А. Легкий // Економіка транспортного комплексу: збірник наукових праць. – Харків: ХНАДУ. – 2009. – Вип. 14. – С. 93-101.

2. Легкий С.А. Основы определения цены услуги пассажирского транспорта с учетом ее ценности / С.А. Легкий // Економіка транспортного комплексу: збірник наукових праць. – Харків: ХНАДУ. – 2010. – Вип. 16. – С. 164-171.
3. Шинкаренко В.Г. Маркетинговий підхід до визначення ціни на послуги пасажирського автомобільного транспорту / В.Г. Шинкаренко, С.А. Легкий // Економіка транспортного комплексу: збірник наукових праць. – Харків: ХНАДУ. – 2011. – Вип. 17. – С. 84-91.
4. Шинкаренко В.Г. Обґрунтування споживчої цінності послуги пасажирського автомобільного транспорту / В.Г. Шинкаренко, С.А. Легкий // Економіка транспортного комплексу: збірник наукових праць. – Х.: ХНАДУ. – 2012. – Вип. 19. – С. 68-79.
5. Легкий С.А. Встановлення економічної цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту / С.А. Легкий // Вісник Донецького національного університету. Науковий журнал. Серія В «Економіка і право». У двох томах. Т.2 – Донецьк: ДНУ. – 2012. – Спецвипуск. – С. 152-155.
6. Легкий С.А. Визначення тарифів на перевезення пасажирів автомобільним транспортом / С.А. Легкий // Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник наукових статей. – Харків: УкрДАЗТ. – 2012. – № 39. – С. 128-133.

Препринти доповідей:

7. Шинкаренко В.Г. Методичні рекомендації з формування тарифів на послуги пасажирського автомобільного транспорту. Препринт доповіді / Шинкаренко В.Г., Легкий С.А. – Харків: ХНАДУ. – 2012. – 36 с.

Тези доповідей:

8. Легкий С.А. Основные этапы процесса ценообразования на автотранспортные услуги // Тези доповідей на ІХ-й Міжнародній науковій конференції «Проблеми економіки транспорту», 22-23 квітня 2010 р., Дніпропетровськ. – Д.: ДНУЗТ, 2010. – С. 68-69.
9. Легкий С.А. Маркетинговый поход к определению цены на услуги пассажирского транспорта // Матеріали ІV Міжнародного Форуму молодих вчених «Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи», 12 травня 2010 р., Харків. У двох томах. Т.2 – Х.: ХНТУСГ. – 2010. – С. 236-237.
10. Легкий С.А. Врахування ринкових факторів ціноутворення при визначенні тарифів пасажирського автомобільного транспорту // Матеріали третьої Міжнародної науково-практичної конференції «Логістика промислових регіонів», 6-9 квітня 2011 р., Донецьк – Святогірськ. – Донецьк: ЛАН-ДОН-XXI. – 2011. – С. 115-118.
11. Легкий С.А. Визначення напрямків маркетингових досліджень ринку в ціноутворенні на послуги пасажирського автомобільного транспорту //

Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми підготовки професійних кадрів з логістики в умовах глобального конкурентного середовища», 27-28 жовтня 2011 р., Київ. – К: НАУ. – 2011. – С. 231-233.

12. Легкий С.А. Маркетингові дослідження, що спрямовані на вивчення послуги пасажирського автомобільного транспорту та встановлення її споживчої цінності // Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів «Проблеми і перспективи розвитку автомобільної галузі», 23-24 листопада 2011 р., Донецьк. – Донецьк: ЛАН-ДОН-XXI. – 2011. – С. 207-209.
13. Легкий С.А. Рекомендації щодо вибору цінової стратегії в залежності від типу ринку перевезення пасажирів автомобільним транспортом // Матеріали ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів «Транспорт і логістика», 26-27 вересня 2012 р., Донецьк. – Донецьк: Донецька академія автомобільного транспорту. – 2012. – С. 119-121.

Анотація

Легкий С.А. Формування тарифів на послуги пасажирського автомобільного транспорту. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Українська державна академія залізничного транспорту Міністерства освіти і науки України, Харків, 2013.

У дисертації розкрито сутність маркетингового підходу до визначення ціни автотранспортних послуг. Обґрунтовано маркетинговий підхід до ціноутворення на послуги пасажирського автомобільного транспорту на підставі створеної моделі ринкового механізму узгодження інтересів споживачів і виробників. Відповідно до маркетингового підходу удосконалено процес ціноутворення на послуги пасажирського автомобільного транспорту, що полягає в інтеграції ціноутворення у процес розробки послуги та її загальну ринкову стратегію. Запропоновано методичні підходи до визначення економічної та споживчої цінностей послуг пасажирського автомобільного транспорту. Пропонується визначати споживчу цінність послуги за результатами маркетингових досліджень ринку, які дозволяють визначати вартісну оцінку параметрів цієї цінності залежно від коефіцієнта задоволеності споживачами параметрами послуги, економічну цінність – з врахуванням можливості задоволення вимог споживачів до послуги та зниження собівартості кращого її варіанту. На підставі маркетингового підходу удосконалено методичні основи визначення тарифу на послуги пасажирського автомобільного транспорту в ринкових умовах, які передбачають врахування цінової стратегії, яка визначається рівнем споживчої цінності та тарифами конкурентів.

Ключові слова: послуга, тариф, формування, підхід маркетинговий, цінність економічна, цінність споживча, підхід методичний.

Аннотация

Легкий С.А. Формирование тарифов на услуги пассажирского автомобильного транспорта. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). Украинская государственная академия железнодорожного транспорта Министерства образования и науки Украины, Харьков, 2013.

В диссертации исследована сущность маркетингового подхода к определению цены автотранспортных услуг. Сделан анализ затратного и ценностного подходов к ценообразованию, а также маркетингового подхода как синтеза этих подходов, целью которого является получение максимально возможной прибыли предприятия за счет обеспечения необходимой ценности товара с точки зрения потребителя. В современных условиях развития рыночных отношений в Украине, характеризующихся усилением конкурентной борьбы, постоянно изменяющимися рыночными условиями, маркетинговый подход к определению цены, является наиболее приемлемым для предприятий и организаций. Поэтому, на основании анализа схем маркетинговых подходов к ценообразованию на товары и услуги, был обоснован маркетинговый подход к ценообразованию на услуги пассажирского автомобильного транспорта на базе созданной модели рыночного механизма согласования интересов потребителей и производителей. В соответствии с этим подходом пересмотрен и усовершенствован процесс ценообразования на данные услуги, от состава, последовательности и содержания этапов которого зависит его конечный результат – цена и эффективность проведения выбранной ценовой политики. На основании проведенного анализа существующих моделей (схем) ценообразования, выявления их преимуществ и недостатков, усовершенствована модель определения цены на услуги пассажирского автомобильного транспорта, которая позволяет последовательно определить и разработать основные этапы процесса ценообразования на эти услуги с учетом его интеграции в процесс разработки услуги и ее общую рыночную стратегию.

Применение маркетингового подхода к процессу ценообразования на услуги пассажирского автомобильного транспорта предусматривает определение их ценности. Было установлено, что при таком подходе к формированию цены используются понятия потребительской и экономической ценностей. Поэтому, в работе, раскрыты сущности этих понятий, а также проанализированы методы их определения. Установлено, что ценность услуги определяется ее качеством. Поэтому к факторам потребительской ценности услуг пассажирского автомобильного транспорта предложено относить параметры их качества. При этом деление параметров на основные, которые определяют потребительскую ценность услуг и второстепенные, которые не имеют существенного влияния на нее, предложено осуществлять двумя методами: методом их стоимостной оценки и методом экспертного опроса пассажиров.

На основании проведенного анализа методов определения ценностей предложен методический подход к определению потребительской и экономической ценностей услуг пассажирского автомобильного транспорта. Предложено определять потребительскую ценность услуги на основании результатов маркетинговых исследований рынка, позволяющих определять стоимостную оценку параметров этой ценности в зависимости от коэффициента удовлетворенности потребителями параметрами услуги, экономическую ценность – на основании учета возможности удовлетворения требований потребителей к услуге и снижения себестоимости лучшего ее варианта.

В соответствии с маркетинговым подходом разработаны методические основы определению тарифа на услуги пассажирского автомобильного транспорта в рыночных условиях, учитывающие ценовую стратегию, которая определяется уровнем потребительской ценности и тарифами конкурентов.

Ключевые слова: услуга, тариф, формирование, подход маркетинговый, ценность потребительская, ценность экономическая, подход методический.

Annotation

Legkiy S.A. Forming of tariffs is on services of passenger motor transport. – On rights for a manuscript.

Thesis for the degree of candidate of economic sciences in the speciality 08.00.04 – Economics and Enterprise Management (according to the types of economic activity). Ukrainian State Academy of Railway Transport Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv , 2013.

In dissertation exposed essence of the marketing going near determination of cost of motor transport services. The marketing going is grounded near pricing on services of passenger motor transport on the basis of the created model of market mechanism of concordance of interests of users and producers. In accordance with marketing approach a process is improved of pricing on services of passenger motor transport which consists in integration of pricing in a development of favour process and its general market strategy. The methodical going is offered near determination of economic and consumer value of services of passenger motor transport. It is suggested to determine the consumer value of service on the basis of results of marketings researches of market, which allow to determine the cost estimation of parameters of this value depending on the coefficient of satisfaction by users by the parameters of service, economic value – on the basis of account of possibility of satisfaction of requirements of users to the service and decline of prime price of its best variant. On the basis of marketing approach methodical bases of determination of tariff are improved on services of passenger motor transport in market conditions, which foresee the account of price strategy which is determined the level of consumer value and tariffs of competitors.

Key words: service, tariff, forming, approach marketing, value economic, value a consumer, approach methodical.

Легкий Сергій Анатолійович

**ФОРМУВАННЯ ТАРИФІВ НА ПОСЛУГИ
ПАСАЖИРСЬКОГО АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ**

Спеціальність – 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

**Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук**

Надруковано згідно з оригіналом автора

Відповідальний за випуск



В.Г Шинкаренко

Підписано до друку 15.03.2013_р.
Формат 60x84 1/16. Друк різнограф.
Папір офсетний. Обсяг 0,9 ум. друк. арк. Наклад 100 прим.
Зам. № 58. Безкоштовно.

Видавництво УкрДАЗТ.
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 2874 від 12.06.2007 р.
61050, Харків, майдан Фейєрбаха, 7
Друкарня УкрДАЗТу, 61050, м. Харків, майдан Фейєрбаха, 7