

УДК 658:656.13.033

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. екон. наук;

АНАНКО І.М., канд. екон. наук,

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

## СУТНІСТЬ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ АВТОТРАНСПОРТНОЇ ПОСЛУГИ

*Анотація.* Цінність у дослідженнях більшості вчених ототожнюється з певними характеристиками, якими має володіти пропонована послуга для задоволення вимог споживачів, що надає деяке однобічне тлумачення даного поняття з позицій виробників, не враховуючи при цьому змісту, який у нього вкладають споживачі. У статті під споживчою цінністю автотранспортної послуги запропоновано розуміти благо, що полягає у зміні місця розташування вантажу чи пасажирів та вимірюється величиною витрат, понесених споживачем для її отримання та користування нею, а також тривалістю відчуття ним задоволеності.

*Ключові слова:* автотранспортна послуга, споживча цінність, благо, витрати споживачів, задоволеність.

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. экон. наук;

АНАНКО И.Н., канд. экон. наук,

*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

## СУЩНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ АВТОТРАНСПОРТНОЙ УСЛУГИ

*Аннотация.* Ценность в исследованиях большинства ученых отождествляется с определенными характеристиками, которыми должна обладать предложенная услуга для удовлетворения требований потребителей, что дает некоторую одностороннюю трактовку данного понятия с позиций производителей, не учитывая при этом смысла, вкладываемого в него потребителями. В статье под потребительской ценностью автотранспортной услуги предложено понимать благо, которое заключается в изменении места расположения груза или пассажира и измеряется величиной затрат, понесенных потребителем для ее получения и пользования ею, а также продолжительностью ощущения им удовлетворенности.

*Ключевые слова:* автотранспортная услуга, потребительская ценность, благо, затраты потребителей, удовлетворенность.

V. SHYNKARENKO, Dr. Econ. Sc.;  
I. ANANKO, Cand. Econ. Sc.,  
*Kharkiv National Automobile and Highway University*

## THE ESSENCE OF CUSTOMER VALUE OF MOTOR TRANSPORT SERVICES

*Abstract.* Most researchers identify a value with certain features the offered service is supposed to possess in order to satisfy consumer requirements. It provides a one-sided interpretation of the concept from the position of producers, without taking into account what consumers mean by it. The article proposes to consider the customer value of a motor transport service as a benefit, which consists in changing the location of a cargo or a passenger and is measured by the amount of expenses paid by consumers for getting and using it, as well as by the duration of their satisfaction.

*Key words:* motor transport service, customer value, benefit, consumer expenses, satisfaction.

**Постановка проблеми.** З інтенсивним розвитком конкуренції, появою нових технічних досягнень, поширенням інформаційних зв'язків та пошкваленням використання комп'ютерних технологій для забезпечення успішного функціонування та безперервного розвитку автотранспортних підприємств особливої значущості набувають завдання, що стосуються не лише досягнення найбільш повного задоволення вимог споживачів за рахунок зміни характеристик пропонованих послуг, але й забезпечення необхідної гнучкості та швидкості реагування підприємства на їх запити за рахунок ефективного використання комплексу маркетингу.

Таким чином, елементи комплексу маркетингу тісно переплітаються між собою у процесі задоволення вимог споживачів, беручи участь у побудові єдиного ланцюга створення споживчої цінності послуги. При цьому для встановлення оптимального балансу між ними важливим є розуміння того, що дійсно є цінним для клієнта. Чітке визначення споживчих цінностей автотранспортних послуг дозволить зрозуміти, на яких етапах діяльності підприємства створюється пропонована цінність, де знаходяться зони ключових компетенцій, та побудувати ефективні бізнес-моделі, спрямовані на надання цінностей, що відповідали б вимогам споживачів.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питаннями взаємодії складових комплексу маркетингу в процесі створення спожив-

вчої цінності на підприємствах сфери послуг, зокрема для галузі автомобільного транспорту, займаються наступні вчені: Д.Дж. Бауерсокс, В.І. Бережний, В.М. Беляєв, Д. Бенсон, А.П. Кожина, М. Кристофер, Д.Дж. Клосс, В.С. Лукінський, Л.Б. Міротін, В.С. Нікіфоров, Є.Г. Ойхман, Н.Г. Плетнева, В.В. Рєпін, С.А. Уваров, І.А. Цвірінько тощо. Проте теоретичні аспекти формування споживчої цінності автотранспортних послуг не отримали належного відображення в літературі, що пов'язано з неоднозначністю трактування споживчої цінності автотранспортної послуги та наявністю значної кількості підходів до її формування. Тому для визначення етапів створення ланцюга споживчої цінності та застосування концепції маркетингу доцільно встановити, що розуміється під поняттям «споживча цінність» та в чому полягає цінність автотранспортної послуги для споживачів.

Незважаючи на значну кількість теорій, присвячених опису значення цінностей у споживчій поведінці, уявлення про них досі залишаються поверхневими та фрагментарними.

Слід зазначити, що економічну сутність категорії «цінність» вивчали: представники класичної політекономії У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо та К. Маркс – з позицій трудової теорії вартості [1, с. 27; 2; 3]; Дж.С. Мілль та Дж. Мак Куллоха – з позицій витрат виробництва [4, с. 391]; М. Туган-Барановський визначив її як граничну корисність товару; М. Портер здійснив її розгляд у контексті ланцюга створення вартості [5, с. 109]; Ф. Котлер присвятив роботи дослідженню складових процесу її створення [6, с. 75].

Таким чином, еволюція наукових поглядів на формування споживчої цінності пройшла свій шлях від співставлення цінності товару з кількістю праці на її виготовлення (трудова теорія вартості) до вивчення процесу спільного створення вартості зі споживачем (маркетингу взаємодії). Щодо останнього твердження, особливу увагу слід приділити дослідженням М. Холбрука, який здійснив спробу узагальнити уявлення про споживчу цінність, визначивши її як інтерактивне, релятивне, вибіркоче переживання [7, с. 5]. При цьому автор пропонує розглядати споживчі цінності у трьох площинах:

1) зовнішні (extrinsic) та внутрішні (intrinsic). Зовнішні цінності пов'язані з доцільною дією, в якій споживання оцінюється за його функціональними, утилітарними, практичними властивостями, що

служують засобами досягнення певної подальшої мети. Внутрішні цінності мають місце, якщо предмет має цінність сам по собі;

2) орієнтовані «на себе» (self-oriented) та «на інших» (other-oriented). Такий поділ цінностей пов'язаний з тим, для кого призначений придбаний товар чи послуга – для задоволення власних потреб чи потреб когось іншого. Залежно від цього цінною може бути власна реакція на покупку або той ефект, який покупка буде мати, чи реакція когось іншого, кому ця покупка призначалася.

3) активні (active) та реактивні (reactive). Цінність є активною, якщо передбачає деяку фізичну чи розумову маніпуляцію споживача з відчутним чи невідчутним об'єктом (управління автомобілем, розгадування кросворду тощо). Реактивна цінність створюється в результаті осягнення, визнання, захоплення, тобто коли об'єкт споживання робить щось зі споживачем (захоплення живописом, якістю фотоапарату тощо) [7, с. 5–7].

Оскільки послуги за своєю сутністю, умовами розробки та реалізації мають істотні відмінності від товарів, то логічно заключити, що уявлення про цінності товарів та послуг для споживачів є різними, тому доцільно дослідити, які характеристики входять до категорії «цінність» по відношенню до послуг та визначити фактори формування цінності сприйняття послуги.

Зарубіжні та вітчизняні вчені пропонують моделі цінності послуг, що в більшості випадків включають наступні компоненти: якість, сприймана споживачами; зовнішні та внутрішні ознаки послуг; ціна у вартісному вираженні та негрошова ціна, а також час на отримання певних вигод [11].

Деякі автори розширюють поняття споживчої цінності сервісних послуг, приділивши особливу увагу дослідженню участі витрат споживача в її формуванні, оскільки маючи потребу у певних послугах, тобто благах, цінностях, споживач розуміє, що для їх отримання він повинен докласти певних зусиль, понести витрат, що повністю відповідає умовиводам Ф. Котлера. Тобто загальна цінність послуги включає сприйняту цінність за виключенням загальних витрат клієнта [8].

Багато досліджень також присвячено виділенню факторів, що формують цінність послуги, серед яких: комплексність та якість, комфортність у процесі її надання, певні гарантії, розуміння споживача, ввічливість персоналу, репутація та імідж підприємства,

комунікації, ціни та умови оплати тощо [9, с. 17–18]. Перелічені фактори формують загальну цінність послуги, що представляє собою єдність її якості у профільній області та споживчих властивостей, які обумовлюють її здатність задовольняти потреби конкретного споживача. Тому загальну цінність послуги споживач сприймає для себе як її здатність задовольнити його потреби відповідно до очікувань.

Отже, слід констатувати, що в літературних джерелах приділяється увага дослідженню складових цінності товарів та послуг для споживачів; факторів, що її формують; процесу її розробки; ланцюга її створення тощо. При цьому цінність у дослідженнях більшості вчених ототожнюється з характеристиками, якими має володіти пропонована послуга для задоволення вимог споживачів, що надає деяке однобічне тлумачення даного поняття з позицій виробників, не враховуючи при цьому змісту, який у нього вкладають споживачі.

Таким чином, поняття «цінність» має неоднозначне трактування та потребує більш глибоких досліджень його сутності з позицій як виробників, так і споживачів із врахуванням специфічних особливостей пропозиції та надання різних послуг.

**Формулювання цілей статті.** Визначити сутність споживчої цінності автотранспортної послуги на підставі критичного аналізу існуючих тлумачень цінності та врахування специфічних особливостей процесу пропозиції та надання автотранспортних послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Як базові принципи для визначення цінності автотранспортної послуги приймемо дослідження [10]. Тобто під автотранспортною послугою при перевезенні пасажирів та вантажів у супроводі власника будемо розуміти цінність, благо, вигоду, отримвану споживачем у процесі та після її надання, що полягає у зміні місця перебування пасажирів та вантажів. За своєю природою вона є відчутною, оскільки у процесі транспортування пасажирів та власники вантажів за допомогою органів чуття відчувають дію умов та якості транспортування.

При перевезенні вантажів без супроводу власника автотранспортна послуга – це благо, цінність, вигода, яку отримує споживач в результаті дій виробника щодо зміни місця знаходження вантажу. При цьому вантажоотримувач споживає послугу відразу після

доставки вантажу, тобто послуга не відчутна, оскільки споживач не бере участі у процесі транспортування [10, с. 17].

Доцільно привести також ряд специфічних особливостей автотранспортних послуг:

– послуга транспорту в більшості випадків оплачується до моменту її надання покупцю (попередня оплата квитків, замовлення перевезень за допомогою різних засобів зв'язку тощо);

– транспортна послуга має конкретну споживчу вартість лише в певний час та в певному напрямку, що істотно обмежує можливість її заміни на ринку;

– надання та споживання транспортних послуг – це практично один і той же процес, отже, процеси формування попиту та пропозиції на ринку здійснюються одночасно;

– фактично продаж послуг – це продаж процесу праці, отож якість послуги – це якість процесу праці [10, с. 17–18].

Якщо розглядати цінність автотранспортної послуги у трьох площинах за М. Холбруком, то автотранспортна послуга має як внутрішню цінність, що пов'язана з відчуттями, переживаннями, які викликає автотранспортна послуга у споживача у процесі перевезення та після нього, так і зовнішню цінність, що в більшості випадків є визначальною, оскільки перевезення, по суті, слугує засобом досягнення деякої подальшої цілі, в даному випадку – інструментом зміни місця розташування вантажу чи пасажира.

Цінності автотранспортних послуг, орієнтовані «на себе» та «на інших», визначаються цілями перевезень чи поїздок. Наприклад, своєчасна доставка подарунка кращому другуві інколи має більшу цінність, ніж прибуття на роботу вчасно.

Цінність автотранспортної послуги може бути як активною, так і реактивною, оскільки сам процес її надання передбачає здійснення певних маніпуляцій зі споживачем або його вантажем; при цьому споживач може брати активну участь у цьому процесі в якості пасажира.

Виходячи з цього, цінність автотранспортної послуги доцільно розглядати у трьох аспектах:

– як оцінку благ з точки зору їх корисності, здатності задовольняти вимоги людини в поїзді чи перевезенні вантажу. В цьому випадку цінність автотранспортної послуги полягає в отриманні пасажиром поїздки чи вантажовідправником переміщення вантажу

в певний час, в певному напрямку з певного місця перебування в місце призначення. При цьому важливими факторами цінності автотранспортної послуги є своєчасність доставки, збереженість вантажу тощо;

– як оцінку благ з точки зору того, у що обходиться їх отримання, тобто з позицій внеску споживача у процес виробництва послуги. В цьому випадку цінність автотранспортної послуги визначається сукупністю витрат, зусиль на отримання послуги та її використання: психологічних, емоційних, часових, грошових, фізичних тощо. При цьому маркетингова діяльність автотранспортного підприємства має бути спрямована на підвищення споживчої цінності автотранспортних послуг шляхом усунення чи скорочення витрат споживачів;

– як оцінку благ за критерієм часу, протягом якого споживач відчуває задоволеність від отриманої послуги. Тобто цінність автотранспортної послуги можна виміряти тривалістю відчуття задоволеності споживача від користування нею. При цьому інколи цей час може бути тривалішим за час споживання деяких виробів [10].

Таким чином, базуючись на здійснених дослідженнях, можна стверджувати, що під споживчою цінністю автотранспортної послуги розуміється благо, що дозволяє змінити місце перебування вантажу чи пасажирів. Виходячи з цього, як фактори, що впливають на споживчу цінність автотранспортної послуги, слід розглядати не лише умови перевезення вантажів чи здійснення поїздок пасажирів, адже вони є лише інструментами її досягнення та дозволяють тлумачити дане поняття з позицій виробників, а й витрати та корисні відчуття споживачів, пов'язані з отриманням автотранспортної послуги та користуванням нею. Виходячи з цього, діяльність автотранспортного підприємства по відношенню до споживачів має бути спрямована на створення таких автотранспортних послуг, що дозволяли б частково усунути чи скоротити їх витрати, а також збільшити їх корисні переживання та тривалість відчуття ними задоволеності від користування послугами.

Доцільно також виділити можливі види витрат споживачів, пов'язані з користуванням автотранспортною послугою:

– витрати часу (на замовлення послуг, обробку замовлення, навантажувально-розвантажувальні роботи, транспортування

вантажів, оформлення супровідних документів тощо для вантажних перевезень; на підхід до зупинки, очікування поїздки, покупку квитків, здійснення поїздки, відхід від зупинки до місця призначення);

– фізичні зусилля (навантажувально-розвантажувальні роботи, підхід до пункту зупинки, посадка/висадка з транспортного засобу, безпосередньо здійснення поїздки тощо);

– психологічні/емоційні витрати (спілкування з представником автотранспортного підприємства, своєчасність прибуття до місця призначення, спілкування з водієм, музичний супровід у салоні автомобіля, санітарно-гігієнічні умови тощо);

– грошові витрати (грошові засоби, що витрачаються на отримання та користування автотранспортною послугою).

**Висновки.** Таким чином, під цінністю автотранспортної послуги запропоновано розуміти благо, що полягає у зміні місця розташування вантажу чи пасажирів. При цьому для споживачів цінність автотранспортної послуги полягає не лише в її характеристиках, а вимірюється величиною витрат, понесених під час її отримання та користування нею, а також тривалістю відчуття споживачами задоволеності.

### Література

1. Нестеренко О.П. Історія економічних вчень : курс лекцій / О.П. Нестеренко. – 3-тє вид. – К. : МАУП, 2002. – 128 с.
2. Історія економічних учень : підручник: у 2 ч. – Ч.1 / за ред. В.Д. Базилевича. – 2-ге вид. – К. : Знання, 2005. – 568 с.
3. Бартнев С.А. История экономических учений в вопросах и ответах. К. Маркс: теория прибавочной стоимости [Электронный ресурс] / С.А. Бартнев. – М. : Юристъ, 1998. – Електрон. дан. (1 файл). – Режим доступу: [http://society.polbu.ru/bartnev\\_econhistory/ch48\\_i.html](http://society.polbu.ru/bartnev_econhistory/ch48_i.html).
4. Милль Дж.Ст. Основания политической экономии / Дж.Ст. Милль; пер. с англ. Е.И. Остроградской. – К. : Южно-Русское Книгоиздательство Ф.А. Иогансона, 1896. – 866 с.
5. Блекуэлл Р. Поведение потребителей / Блекуэлл Р., Минард П., Энджел Дж. ; пер. с англ. – С.Пб. : Питер, 2007. – 944 с.
6. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Филипп Коллер ; пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 224 с.
7. Consumer Value. A framework for analysis and research / Edited by Morris V. Holbrook. – London. – New York, 1999. – 203 p.



8. Янченко В. За что платят клиенты: как создать ценность услуг [Электронный ресурс]/ Валентин Янченко // Управление бизнесом. – 2010. – Режим доступа: [http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie\\_biznesom/stati/za\\_chno\\_platyat\\_klienty\\_kak\\_sozdat\\_tsennost\\_uslug](http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/stati/za_chno_platyat_klienty_kak_sozdat_tsennost_uslug).

9. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с франц. – С.Пб. : Наука, 1996. – 589 с.

10. Шинкаренко В.Г. Автотранспортная услуга: сущность, характеристики и особенности / В.Г. Шинкаренко // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. праць. – 2011. – Вип. 18. – С. 7–21.

11. Zeithaml, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence // Journal of Marketing. – July 1988. – Vol. 52 – P. 2–22.

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

**Стаття надійшла до редакції** 8.02.2013 р.

УДК 658.011.12

ПИПЕНКО І.С., канд. екон. наук,

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

## **СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕМЕНТНОГО СКЛАДУ ПОТЕНЦІАЛУ АТП**

***Анотація.** Уточнено елементний склад потенціалу автотранспортного підприємства за системою ознак: залежно від здатності підприємства здійснювати пошук/перерозподіл зусиль використання ресурсів, області їх виникнення та сфери застосування; обґрунтовано сукупність зв'язків між елементами потенціалу, їх сутнісну характеристику для підприємства автомобільного транспорту.*

***Ключові слова:** потенціал, ресурси, зусилля, елементи, склад, внутрішнє середовище, зовнішнє середовище.*

ПИПЕНКО И.С., канд. экон. наук,

*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

## **СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ЭЛЕМЕНТНОГО СОСТАВА ПОТЕНЦИАЛА АТП**

***Аннотация.** Уточнён элементный состав потенциала автотранспортного предприятия согласно системе признаков: в зависимости от способности предприятия осуществлять поиск/перераспределение усилий использования ресурсов, области их возникновения*