

УДК: 658:656.13.033

DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i51.57482>

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПОСЛУГ ПАСАЖИРСЬКОГО АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

Легкий С.А., к.е.н, доцент (АДІ ДВНЗ «ДонНТУ»)

На основі існуючих методик визначення споживчої цінності товарів і послуг, з використанням методу системного аналізу й опитування, розроблена методика маркетингового дослідження споживчої цінності, що враховує особливості послуг пасажирського автомобільного транспорту. Пропонована методика є гнучкою й динамічною та може бути використана для проведення маркетингових досліджень споживчої цінності інших послуг і товарів.

Ключові слова: дослідження маркетингові, цінність споживча, методика, опитування, аналіз.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ УСЛУГ ПАССАЖИРСКОГО АВТОМОБильНОГО ТРАНСПОРТА

Легкий С.А., к.э.н, доцент (АДИ ГВУЗ «ДонНТУ»)

На основе существующих методик определения потребительской ценности товаров и услуг, с использованием метода системного анализа и опроса, разработана методика маркетингового исследования потребительской ценности, учитывающая особенности услуг пассажирского автомобильного транспорта. Предлагаемая методика является гибкой и динамичной и может быть использована для проведения маркетинговых исследований потребительской ценности других услуг и товаров.

Ключевые слова: исследование маркетинговое, ценность потребительская, методика, опрос, анализ.

MARKETING RESEARCHES OF CONSUMER VALUE OF SERVICES OF PASSENGER MOTOR TRANSPORT

*Legkiy S.A., candidate of Economic Sciences, associate professor
(Automobile and Highway Institute SIHE «DonNTU»)*

The purpose of the article is development of method of marketing research of consumer value of services of passenger motor transport. On the basis of existent methods of determination of consumer value of commodities and services, with the use of method of analysis of the systems and questioning, the method of marketing research of consumer value, taking into account the features of services of passenger motor transport, is developed. This method allows motor transport enterprises to get information, necessary for determination of consumer value which will maximally represent the requirements of users to the favour, that will allow these enterprises to get maximal financial results. We offer a flexible and dynamic method, based on the account of change of necessities and requirements of users to the favour. The offered method can be used for the leadthrough of marketings researches of consumer value of other services and commodities taking into account their specific which must be represented in the parameters of quality.

Key words: research marketing, a value is a consumer, method, questioning, analysis.

Постановка проблеми. Споживча маркетингової орієнтації діяльності цінність товарів та послуг в умовах підприємств, спрямованої на задоволення

потреб споживачів, має велике значення. Саме вона буде визначати ефективність діяльності підприємства та забезпечувати йому необхідний рівень прибутку та конкурентоспроможності. Основою визначення споживчої цінності є результати маркетингового дослідження. Тому завдання розробки методики проведення маркетингового дослідження, спрямованого на встановлення споживчої цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту є досить актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проведений аналіз останніх досліджень і публікацій [1-5] дозволяє зробити висновок, що вчені, які у своїх роботах розглядали методи визначення споживчої цінності, мають однакову думку: споживча цінність визначається на підставі проведення маркетингових досліджень, однак їх сутність, склад та зміст вони розкривають не в повній мірі.

Так, одні автори [1-2] в своїх роботах не наводять методику визначення споживчої цінності, а лише загальні теоретичні основи її визначення, тому вказують приблизний перелік методів, за якими можливо проводити маркетингові дослідження споживчої цінності, не розкриваючи ні їхньої сутності, ні складу, ні змісту.

Інші автори [3-4] вважають, що для визначення споживчої цінності необхідно застосовувати параметричні методи розрахунку цін, вихідні дані для яких необхідно отримувати за допомогою експертного опитування споживачів. Однак зазначені автори також не розкривають сутність, склад та змісту цих досліджень.

В.Г. Шинкаренко [5] в своїй роботі пропонує методику визначення споживчої цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту, основою якої є результати маркетингового дослідження ринку. Автор детально, на прикладі дослідження міського автобусного маршруту м. Донецька, наводить методику обробки даних цього дослідження, розкриває його загальну сутність та описує спосіб контакту з опитуваними. Однак склад та зміст цього маркетингового дослідження він не наводить.

Мета статті. Розробити методику маркетингових досліджень споживчої

цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту.

Виклад основного матеріалу.

Споживча цінність послуг пасажирського автомобільного транспорту являє собою набір бажаних її характеристик [6]. Перелік цих характеристик наведений у роботі [7].

Вивчення споживчої цінності послуги здійснюється з метою визначення її складових та розрахунку, на їх основі, її величини. Для досягнення цієї мети необхідно виконати завдання: встановити вартісну оцінку та значущість можливих параметрів споживчої цінності; встановити вартісну оцінку та рівень задоволеності споживачів встановленими параметрами споживчої цінності.

Найбільш прийнятним методом збору інформації про оцінку параметрів споживчої цінності є опитування. При цьому вартісна оцінка можливих параметрів споживчої цінності визначається за допомогою опитування експертів, вартісна оцінка та рівень задоволеності споживачів встановленими параметрами споживчої цінності – за допомогою їхнього опитування. Експертне опитування, що спрямоване на визначення вартісної оцінки та значущості можливих параметрів споживчої цінності проводимо згідно [8].

Розглянемо докладніше основні етапи та зміст експертного опитування, що проводилися на міському автобусному маршруті № 47 «ХБК – АС Центр» в межах дослідницької роботи за державною темою «Організація міських пасажирських перевезень» № 0107U002151.

Необхідність проведення експертного опитування витікає із завдання встановлення вартісної оцінки та значущості можливих складових (параметрів) споживчої цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту.

Підбір експертів. В якості експертів залучаємо людей, які володіють більш великою й змістовною інформацією щодо послуги. Тому, за експертів приймаємо населення (пасажирів), що не має пільг, повністю сплачує послугу й має можливість дати реальну оцінку її корисних властивостей. При цьому склад експертів був такий: 4 жінки й 4 чоловіки віком до 30 років; 4 жінки й 4 чоловіки віком від 30 до 35 років; 4 жінки й 5 чоловіків віком від 35 до 45 років.

Кількість експертів визначали за допомогою «прагматичного» підходу Є.П. Голубкова [9], під сутністю якого автор розуміє те, що з одного боку, кількість експертів повинна бути не менше числа оцінюваних подій, з іншого боку – їх кількість повинна бути не більше потенційно можливої кількості експертів. Кількість можливих параметрів послуги, що визначають її цінність дорівнює 22, тому для їх оцінювання залучаємо 25 експертів.

Визначення шляхів (способів) контакту з опитуваними (експертами). Анкети видають експертам інтерв'юери на зупинках та безпосередньо в салонах автобусів та пропонують відразу їх заповнити. Якщо експерти не встигають заповнити анкети, їм пропонується відправити їх поштою за певною адресою.

Складання анкети або запитальника. Кількість питань анкети відповідає кількості можливих параметрів споживчої цінності [7]. Фрагменти анкет наведені на рис. 1; 2.

АНКЕТА

1. Будь ласка, вкажіть, якому рівню задоволення відповідає наповнюваність салонів автобусів цього маршруту?

Дуже поганий	Поганий	Нижче середнього	Задовільний (середній)	Вище середнього	Гарний	Дуже гарний
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- яку суму ви готові доплатити за послугу в разі повного задоволення наповнюваністю салонів (дуже гарний рівень)? коп.

2. Будь ласка, вкажіть, якому рівню задоволення відповідає зовнішній вигляд автобусів (чистота кузова, наявність ушкоджень, стан лакофарбового покриття, рекламних оголошень) цього маршруту?

Дуже поганий	Поганий	Нижче середнього	Задовільний (середній)	Вище середнього	Гарний	Дуже гарний
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- яку суму ви готові доплатити за послугу в разі повного задоволення зовнішнім виглядом автобусів (дуже гарний рівень)? коп.

3. Будь ласка, вкажіть, якому рівню задоволення відповідає стан салону автобусів (чистота салону, оббивки, наявність багажних сіток, гачків, справність сидінь, поручнів, акуратність оголошень) цього маршруту?

Дуже поганий	Поганий	Нижче середнього	Задовільний (середній)	Вище середнього	Гарний	Дуже гарний
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- яку суму ви готові доплатити за послугу в разі повного задоволення станом салону автобусів (дуже гарний рівень)? коп.

Рис. 1. Фрагмент анкети для дослідження параметрів споживчої цінності

АНКЕТА

Шановні пасажери! Будь ласка, розташуйте параметри послуги з наведеного списку відповідно до ступеня їх впливу на тариф з перевезення, оцінюючи найбільший вплив як «1», найменший вплив як «22»:

Параметри послуги, що визначають її цінність	Оцінка параметра
1.Наповнюваність салонів автобусів	
2.Зовнішній вигляд автобусів (чистота кузова, наявність ушкоджень, стан лакофарбового покриття, рекламних оголошень)	
3.Стан салону автобусів (чистота салону, оббивки, наявність багажних сіток, гачків, справність сидінь, поручнів, акуратність оголошень)	
4.Технічний стан автобусів (рівень створюваного шуму, димність вихлопу тощо)	

Рис. 2. Фрагмент анкети для дослідження значущості параметрів споживчої цінності

Проведення обстеження. Сутність проведення обстеження розкрито раніше (на етапі визначення шляхів (способів) контакту з опитуваними (експертами)). В якості інтерв'юерів були задіяні спеціально підготовлені студенти.

Аналіз експертної інформації. Обробка результатів визначення вартісної оцінки споживчої цінності наведена в роботі [7]. Для перевірки зазначених результатів, робимо обробку результатів визначення значущості можливих параметрів споживчої цінності. Результати експертного опитування споживачів заносяться до матриці рангів (табл. 1).

На наступному етапі розраховуємо суму рангів кожного рядка та загальну суму рядків (графа 27). За даними графа 27 табл. 1 побудуємо гістограму й полігон розподілу сум рангів впливу параметрів послуги на її споживчу цінність (рис. 3).

На підставі рис. 3 можна виділити спади, за якими доцільно згрупувати параметри послуги за ступенем їхнього впливу на її споживчу цінність: X_{19} , X_{22} , X_{18} , X_{21} , X_{20} ; X_{12} , X_1 , X_6 , X_5 ; X_7 , X_8 , X_9 , X_{10} ; X_{13} , X_{14} , X_{15} , X_{16} , X_3 , X_{11} , X_{17} , X_2 , X_4 .

Отримане угруповання параметрів послуги свідчить про те, що експерти виділяють 13 значущих (I-III група) та 9 несуттєво значущих параметрів (IV група) споживчої цінності.

Ступінь погодженості думок експертів та не випадковий характер їх згоди оцінюємо за допомогою коефіцієнта конкордації W та критерію χ^2 (Пірсона). Отримуємо значення коефіцієнту конкордації 0,82, критерію χ^2 – 429,7. Табличне значення χ^2 для 5% рівня значимості з кількістю ступенів свободи $(n-1)$ дорівнює 32,7. Отже, з імовірністю 0,95 можна стверджувати, що погодженість у думці експертів є не випадковою.

Таблиця 1

Параметр послуги, що визначає її цінність	Матриця рангів																								Сума рангів	Відхилення від суми	Квадрат відхилення	
	Рейтингова оцінка n-го експерта, бали																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24				25
X ₁	7	9	9	6	8	8	7	9	7	8	7	6	10	6	7	6	7	7	6	10	9	7	8	7	10	191	-96,5	9312,25
X ₂	21	17	14	16	20	21	22	18	22	14	21	22	19	20	21	20	21	15	22	22	20	21	21	21	22	493	205,5	42240,25
X ₃	18	19	15	20	16	18	18	14	18	17	18	18	20	19	18	18	22	18	17	18	18	18	17	18	20	449	161,5	26082,25
X ₄	22	18	16	15	17	22	21	20	21	19	22	21	21	22	22	22	16	21	21	19	22	22	22	22	21	507	219,5	48180,25
X ₅	9	3	12	7	9	4	9	8	11	6	9	8	13	11	8	13	9	8	7	7	7	8	9	9	1	205	-82,5	6806,25
X ₆	8	7	8	8	6	7	8	7	6	7	8	9	11	8	9	8	8	9	8	8	6	9	7	8	11	199	-88,5	7832,25
X ₇	6	13	10	12	4	10	5	6	8	4	12	10	12	10	10	11	10	13	10	9	10	11	10	12	4	232	-55,5	3080,25
X ₈	11	12	11	13	10	6	12	11	13	10	4	12	1	7	4	2	11	12	2	13	11	10	11	11	15	235	-52,5	2756,25
X ₉	12	10	13	5	5	13	2	10	10	13	13	11	2	5	13	5	13	11	13	11	12	12	5	10	13	242	-45,5	2070,25
X ₁₀	13	11	7	10	11	12	13	12	12	12	3	4	4	13	12	9	12	10	12	6	13	13	12	13	3	252	-35,5	1260,25
X ₁₁	19	14	18	14	15	20	19	22	19	21	19	19	16	18	19	19	17	19	19	15	20	20	19	19	17	456	168,5	28392,25
X ₁₂	10	8	5	9	12	11	6	13	9	9	6	7	3	9	6	7	6	6	9	1	8	6	6	6	2	180	-107,5	11556,25
X ₁₃	14	15	17	22	18	14	14	21	14	22	14	15	22	14	14	14	21	14	15	12	14	14	16	14	14	398	110,5	12210,25
X ₁₄	15	16	19	21	22	15	15	19	15	18	15	14	14	15	15	15	20	16	16	17	15	15	14	15	16	407	119,5	14280,25
X ₁₅	16	20	20	18	21	17	16	17	17	20	16	16	15	17	16	16	18	15	18	16	16	16	15	16	12	420	132,5	17556,25
X ₁₆	17	21	21	19	19	16	17	16	16	15	17	17	17	16	17	17	19	17	14	22	17	18	18	17	19	439	151,5	22952,25
X ₁₇	20	22	22	17	14	19	20	15	20	16	20	20	18	21	21	20	14	20	20	21	19	19	20	20	18	476	188,5	35532,25
X ₁₈	5	6	4	1	13	2	3	1	5	3	1	13	9	2	3	1	3	5	3	2	3	4	3	3	5	103	-184,5	34040,25
X ₁₉	3	2	3	2	1	3	11	5	3	1	2	1	6	1	1	10	1	4	5	5	2	5	1	1	7	86	-201,5	40602,25
X ₂₀	1	4	6	3	7	5	4	2	1	2	10	5	7	12	5	12	5	3	1	14	5	1	2	5	9	131	-156,5	24492,25
X ₂₁	4	5	1	4	3	9	10	4	2	5	5	3	8	4	11	4	4	1	11	4	1	2	4	4	8	121	-166,5	27722,25
X ₂₂	2	1	2	11	2	1	1	3	4	11	11	2	5	3	2	3	2	2	4	3	4	3	13	2	6	103	-184,5	34040,25
Всього:	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	6325	-	452987,5

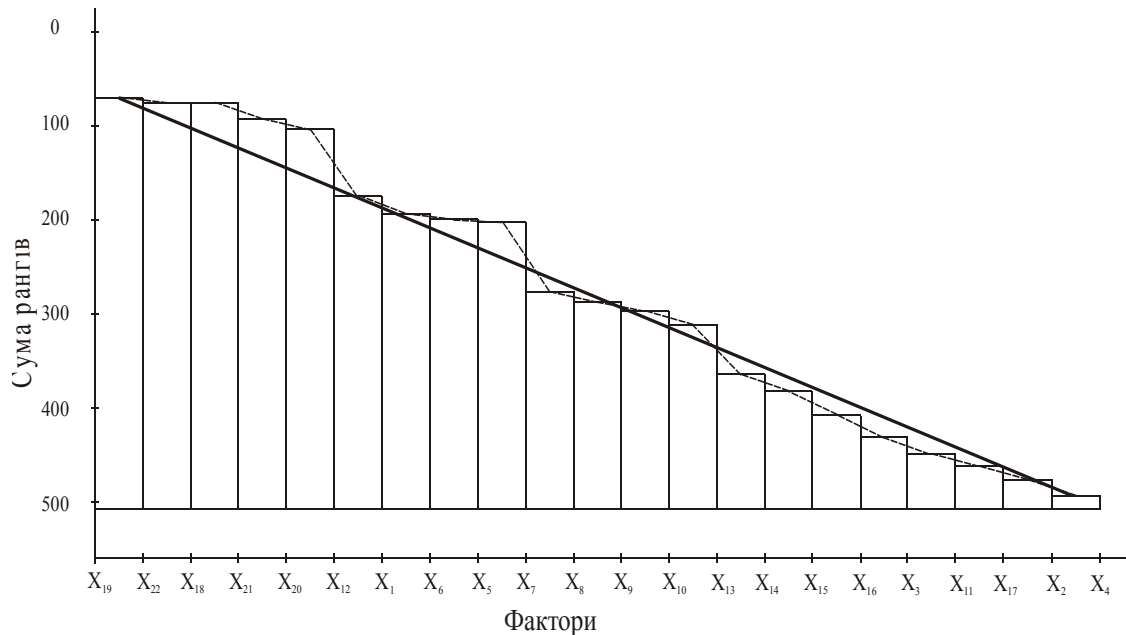


Рис. 3. Гістограма й полігон розподілу сум рангів впливу параметрів послуги на її споживчу цінність

Опитування споживачів, що спрямоване на встановлення їх вартісної оцінки та рівня задоволеності встановленими параметрами споживчої цінності проводиться аналогічно, за такими ж етапами в рамках тієї ж дослідницької роботи.

Необхідність проведення опитування витікає із завдання встановлення вартісної оцінки та рівня задоволеності споживачів встановленими параметрами споживчої цінності.

Визначення обсягу вибірки. Розмір вибірки розраховується за формулою [10]:

$$n = \left(\frac{Z \cdot \sigma}{\Delta} \right)^2, \quad (1)$$

де Z – значення межі довірчого інтервалу для обраного рівня довірчої ймовірності;

σ – стандартне відхилення показника;

Δ – величина погрішності, яку вирішено вважати припустимою.

Для вірогідності 95% (0,95) $Z=1,96$, стандартне відхилення дорівнює 0,5, припустима погрішність дорівнює 0,1. Отже, обсяг вибірки для проведення анкетування споживачів дорівнює 100 осіб.

Визначення шляхів (способів) контакту з опитуваними. Аналогічно, як при вищерозглянутому експертному опитуванні.

Складання анкети або запитальника. Кількість питань анкети відповідає кількості

параметрів споживчої цінності [5; 7]. Анкета аналогічна анкеті для дослідження параметрів споживчої цінності (рис. 1).

Проведення обстеження. Аналогічно, як при вищерозглянутому експертному опитуванні.

Аналіз отриманої інформації. Обробка результатів вартісної оцінки та рівня задоволеності споживачів встановленими параметрами споживчої цінності наведена в роботі [5].

Висновок. Таким чином розроблено методику маркетингових досліджень споживчої цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту. Наведена методика відзначається гнучкістю та динамізмом та може бути використана для проведення маркетингових досліджень споживчої цінності інших послуг та товарів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бачурин А.А. Маркетинг на автомобільном транспорті: учебное пособие / А.А. Бачурин. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 208 с.
2. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: підручник / Л.О. Шкварчук. – К.: Кондор, 2006. – 460 с.
3. Данченко Л.А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика /

Л.А. Данченко, А.Г. Иванова. – М.: Эксмо, 2006. – 464 с.

4. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия: учебник для вузов. – 2-е изд. / В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2003. – 288 с.

5. 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.

6. Шинкаренко В.Г. Визначення вимог споживачів до автотранспортних послуг / В.Г. Шинкаренко, І.М. Ананко // Економіка транспортного комплексу: збірник наукових праць. – Харків: ХНАДУ. – 2009. – Вип. 14. – С. 129-134.

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

8. Орлов А.И. Организационно-экономическое моделирование: учебник: В 3 ч. / А.И. Орлов. – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана. – 2009. – Ч. 2: Экспертные оценки. – 2011. – 486 с.

9. Голубков Е.П. Технология принятия управленческих решений /Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Дело и сервис», 2005. – 544 с.

10. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований / Е.Б. Галицкий. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с.

*Рецензент д.е.н., професор ХНАДУ Шинкаренко В.Г.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДУЗТ Боровик Ю.Т.*

УДК: 330.341.1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

*Терещенко Д.А., к. держ. упр., доцент,
Макарова А.С., студентка (ХНУБА)*

У статті уточнено трактування терміну «управління інтелектуальним капіталом підприємства». Наведено принципи, визначено мету й завдання реалізації процесу управління інтелектуальним капіталом підприємства. Розглянуто основні функції та методи управління інтелектуальним капіталом підприємства.

Запропоновано розглядати вирішення проблеми накопичення інтелектуального капіталу суб'єктами господарювання шляхом активізації використання людської, структурної та споживчої складових інтелектуального капіталу.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, людський капітал, структурний капітал, споживчий капітал, управління інтелектуальним капіталом

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Терещенко Д.А., к. гос. упр., доцент,
Макарова А.С., студентка (ХНУСА)*

В статье уточнена трактовка термина «управление интеллектуальным капиталом предприятия». Приведены принципы, определены цели и задачи реализации процесса управления