

єдиного організаційно-економічного механізму регулювання і стимулювання науково-технічної та інноваційної діяльності, а також ринку продукції цієї діяльності. Наскільки ефективним і дієвим буде зазначений механізм, настільки результативною та ефективною буде і практична реалізація науково-технічних, інноваційних розробок в практичному виробництві. Тому дієвість такого підходу та розробка концептуальної моделі стратегії, визначення реального організаційного механізму раціонального споживання, формування та використання основних засобів є запорукою ефективного розвитку підприємств в умовах глобалізаційних викликів.

Список використаних джерел:

1. Економіка підприємства: Навчальний посібник / [Н. Бондар, В.Воротін, О.Гаєвський та ін.; за заг.ред. А.В. Калини]. – К.: МАУП, 2006. – 350.
2. Розпорядження КМУ “Про затвердження Концепції поліпшення продовольчого забезпечення та якості харчування населення” від 26 травня 2004 р. N 332-р. - [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agroperspectiva.com>
3. Семернікова І.О. Економіка підприємства / Навчальний посібник [І.О. Семернікова, Н.В. Менскова-Кравченко]. – Херсон: ЩЛДІ-плюс, 2003. -312с.
4. Данилишин Б. Світова фінансова криза — тест для України /Дзеркало тижня. - [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/1000/1550/64350/>
5. Соціально-економічне становище України за 2008 рік. - [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Соціально-економічне становище України за 2009 рік. - [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
7. Карковська В.Я. Інвестиції в основний капітал – головний напрямок підвищення якості інвестиційного потенціалу підприємств / В.Я. Карковська. - [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_683/61.pdf
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Ольжич О.М. Інвестиції в основний капітал як передумова довгострокового розвитку підприємств / О.М. Ольжич // Економіка та право. – 2009. - №3. – С.63-68.
10. Сухоруков А. Інноваційна парадигма економічного розвитку України / А. Сухоруков // Економіка України.-2006.-№11. - С.92-95.

УДК 658:338.47(477)

ВЕРЕТЕННИКОВА Д.А.,

Одесский национальный университет им. И.И. Мечникова,
кафедра экономики и управления, аспирантка

ОЦЕНКА СТЕПЕНИ СООТВЕТСТВИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ УСЛУГ НЕ МАРШРУТНЫХ ПАССАЖИРСКИХ АТП

Анотація. У статті були проведено аналіз пріоритету споживчих властивостей більшості підвидів не маршрутних ПАТП показує, що переважають якості послуг, що надаються: ціна, різноманітність і марки транспортних засобів, швидкість доставки, комфортність. Оцінена міра відповідності споживчих властивостей цих послуг у споживачів з різним рівнем доходу і виявлені найбільш доцільні напрями розвитку комунікаційної і асортиментної політики не маршрутних ПАТП усіх підвидів.

Annotation. In the article were analysis of priority of consumer properties of most subspecies's of not rout PMTE is conducted shows that the internal's of services that is given prevail: price, variety and brands of transport vehicles, speed of delivery, comfort. Appraised measure of accordance of consumer properties of these services for consumers with the different level of profit and found out the most expedient directions of development of communication and assortment policy of not rout PMTE of all subspecies's.

Постановка проблеми. В настоящее время стоимость услуг в отдельных не маршрутных пассажирских автотранспортных предприятиях (далее – ПАТП) несоизмеримо высока по сравнению с доходами основной части населения. Так как цена является одной из важных составляющих маркетинга, следует учитывать особую значимость её формирования для различных сегментов рынка, поскольку не все потребители одинаково её воспринимают. Согласно теории маркетинга, потребителей можно подразделить на четыре категории в зависимости от ориентации их покупок [1, 2, 3]:

- экономные покупатели: основной интерес при покупках касается их ценности, проявляется высокая чувствительность к ценам, качеству и ассортименту товаров;
- персонафицированные покупатели: упор на образ услуги, обслуживание и отношение фирмы, меньшее внимание ценам;
- этичные покупатели: готовы пожертвовать низкими ценами и широтой ассортимента для поддержания небольших фирм;
- апатичные покупатели: основное внимание полезности услуг независимо от цен.

Оценка уровня влияния различных потребительских свойств на приобретение услуг не маршрутных ПАТП позволит выделить наиболее целесообразные направления развития коммуникационной и ассортиментной политики не маршрутных ПАТП.

Анализ последних исследований и публикаций. Значительный вклад в решение проблемы функционирования автотранспортных предприятий внесли такие ученые и специалисты, как Бернштейн Л.А. [4], Бедняк М.Н., Великанов Д.П., Голубков Е.П. [5], Громов Н.Н. [6], Криворучко О.М., Персианов В.А. [6], Сушко О.В. [7], Усков Н.С. [7], Фатхутдинов Р.А. [3].

Цель статьи. Оценить степень соответствия потребительских свойств услуг не маршрутных ПАТП у потребителей с разным уровнем дохода для дальнейшего выявления наиболее целесообразных направлений развития коммуникационной и ассортиментной политики не маршрутных ПАТП всех выделенных подвидов.

Изложение основного материала. В результате исследования потребительских предпочтений для четырех подвидов не маршрутных ПАТП: (1) классические «Taxi», (2) модифицированные «Taxi», (3) классический «Tourist» и (4) специализированный «V.I.P.», было установлено, что второй подвид (модифицированные «Taxi») практически недоступен для проведения первичных, так называемых «полевых» маркетинговых исследований в городе Одесса. Причиной такой ситуации является то, что второй подвид – это новый вид такси, находящийся на стадии формирования, а потому ещё неустойчив и занимает небольшой сегмент рынка. Как следствие, исследование потребителей этого подвида не маршрутных ПАТП и сегмента рынка первичными методами крайне затруднительно. Поэтому возникла необходимость комбинирования первичных исследований по подвидам – классическое «Taxi», классический «Tourist» и специализированный «V.I.P.», и кабинетных исследований по подвиду – модифицированные «Taxi».

Для исследования потребителей услуг не маршрутных ПАТП выделенных подвидов (кроме, модифицированного «Taxi») была сформирована случайная, несплошная выборка из 150 потребителей.

Исследование позволило определить, что потребителей – женщин больше, чем мужчин: распределение потребителей по гендерному признаку показывает, что из 10 потребителей, 6 – женщины и 4 – мужчины. При этом преобладающее большинство потребителей – это люди в возрасте от 18 до 40 лет, на которых приходится 90% опрошенных, из них большинство составляют посетители до 25 лет, а на более старшую возрастную категорию приходится только около 9% от общего количества.

Анализ рода занятий респондентов позволяет сделать вывод о том, что контингент потребителей услуг не маршрутных ПАТП составляют руководители и служащие коммерческих предприятий, туристы, а также студенты и преподаватели различных высших учебных заведений (соответственно 26% и 25%). Доля представителей государственных учреждений – 9% от общей численности потребителей. Как показывает анализ, большинство потребителей – это достаточно состоятельные люди, которых условно можно отнести к среднему классу. Структура потребителей услуг не маршрутных ПАТП по уровню среднемесячного дохода представлена на рис. 1.

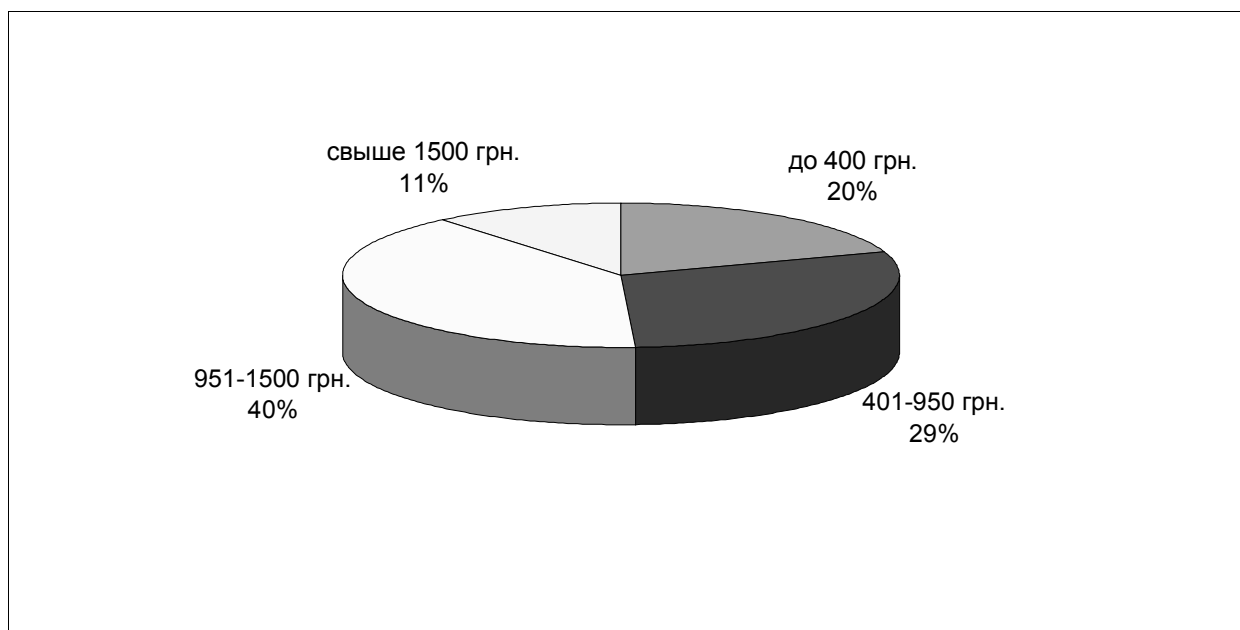


Рис. 1. Структура потребителей услуг не маршрутных ПАТП по уровню среднего дохода в месяц

Несмотря на то, что среди потребителей услуг не маршрутных ПАТП значительную часть составляют студенты ВУЗов, доходы которых ниже чем 400 грн. в месяц, к числу «бедных» их отнести нельзя, так как реальные доходы этой группы молодежи пополняются, как правило, за счет финансовой поддержки родителей и совершенно не отвечают размерам стипендий. Также необходимо учитывать, что наибольшая доля

потребителей услуг приходится на жителей города Одесса и её туристов (около 80%), при этом доля жителей районных центров и сел в числе потребителей услуг не маршрутных ПАТП данного типа составляет в целом 20%.

Исследования показывают, что потребители пользуются услугами не маршрутных ПАТП в среднем 7 - 10 раз в месяц, при этом женщины более часто – в среднем 10 раз в год, а мужчины только 5 раз. Средний интервал потребления услуг не маршрутных ПАТП составляет 6 дней: при чем у женщин – один раз в 4 дня, а у мужчин – 7 дней.

На периодичность (частоту) приобретения услуг не маршрутных ПАТП значительно влияет уровень доходов потребителей. Так, более молодая категория потребителей с доходом до 400 грн. в месяц используют услуги не маршрутных ПАТП вдвое реже, чем лица, доходы которых превышают 950 грн. в месяц. Соответственно: 4 услуги не маршрутного ПАТП в год приобретают лица с доходом до 400 грн.; 6 услуг – лица с доходом 401 - 950 грн.; 9 услуг – лица с доходом 951 - 1500 грн.; и 18 услуг – лица с доходом свыше 1500 грн. Распределение частоты потребления услуг не маршрутных ПАТП и средней стоимости проезда с разным уровнем дохода приведено в табл. 1.

Таблица 1.

Распределение частоты потребления услуг не маршрутных ПАТП и средней стоимости проезда в зависимости от уровня дохода потребителя

Уровень ежемесячного дохода, грн.	Частота пользования услугой		Средняя стоимость проезда, грн.
	дней	раз в год	
до 400 грн.	90	4,06	30,0
401-950 грн.	60	6,08	54,3
951-1500 грн.	40	9,13	95,4
свыше 1500 грн.	20	18,25	150,2
в среднем	52,5	6,95	82,48

Как следует из табл. 1, можно наблюдать прямо пропорциональную зависимость между уровнем дохода потребителей, частотой использования услуг не маршрутных ПАТП и стоимостью среднего чека.

Анализируя приоритеты потребительских свойств услуг не маршрутных ПАТП, можно сделать вывод о том, что основными преобладающими качествами предоставляемых услуг являются: цена, разнообразие и марки транспортных средств (далее – ТС), скорость доставки, комфортность (табл. 2).

Приведенные данные подтверждают, что такие свойства как цена и комфортность имеют решающее значение. А для группы потребителей с доходом менее 400 грн. цена – это наиболее важное свойство услуги при принятии решения о выборе не маршрутного ПАТП. Так, влияние цены в этой группе оценивается в 2,1 балла, тогда как в группе посетителей, чей доход превышает 1500 грн. этот показатель составляет 4,15 балла.

Таблица 2.

Оценка рейтинга потребительских свойств услуг не маршрутных ПАТП для различных подвидов, баллов *

Подвиды не маршрутных ПАТП	Потребительские свойства услуги			
	Цена	Разнообразие и марки ТС	Скорость доставки	Комфортность
Классические «Taxi»	1,1	3,99	2,35	3,12
Модифицированные «Taxi»	1,7	3,54	2,98	2,58
Классический «Tourist»	1,64	3,16	3,06	1,62
Специализированный «V.I.P.»	3,68	1,43	3,68	1,45

* Рейтинг приведен в баллах по следующей шкале: 1 балл – очень важно, 2 балла – важно, 3 балла – достаточно важно, 4 балла – не важно, 5 баллов – не имеет никакого значения при покупке услуги.

Оценка степени влияния различных потребительских свойств на приобретение услуг не маршрутных ПАТП не определяет в полной мере, что эти свойства полностью соответствуют потребительским требованиям. Это позволяет только выделить наиболее целесообразные направления развития коммуникационной и ассортиментной политики не маршрутных ПАТП каждого конкретного подвида для соответствующего рыночного сегмента.

Анализ уровня (степени) соответствия потребительских свойств услуг не маршрутных ПАТП свидетельствует, что большинство из них практически полностью соответствует требованиям потребителей. Средний уровень соответствия ассортимента услуг в выделенных подвидах не маршрутных ПАТП составляет

73,9%. При этом наиболее всего потребительским требованиям отвечают скорость доставки, количество и марка ТС. Наименее отвечают комфортность и цена (табл. 3).

Как видно из табл.3, уровень дохода потребителей услуг не маршрутных ПАТП существенно влияет на их удовлетворение ценами и в меньшей степени влияет на потребительские оценки свойств.

Таблица 3.

Оценка степени соответствия потребительских свойств услуг не маршрутных ПАТП у потребителей с разным уровнем дохода, %

Уровень дохода в месяц, грн.	Потребительские свойства услуги				Средняя оценка уровня соответствия, %
	Скорость доставки	Разнообразие и марки ТС	Комфортность	Цена	
до 400 грн.	77,4	69,6	68,3	70,8	71,5
401-950 грн.	86,1	78,1	63,8	72,4	75,1
951-1500 грн.	64,6	76,2	65,3	74,8	70,2
свыше 1500 грн.	83,5	86,5	74,9	69,6	78,6

Для выявления восприятия и отношения к не маршрутным ПАТП всех выделенных подвидов было проведено исследование на основе фокус - группы, в которую были включены представители более специфической аудитории, т.е. люди, которые в силу производственной необходимости (либо каких-то других объективных причин) вынуждены пользоваться услугами не маршрутных ПАТП. Целью данного исследования являлось изучение представлений такой категории потребителей о не маршрутных ПАТП всех выделенных подвидов.

Для качественного исследования методом фокус - группы была выбрана следующая композиция проведения групповых дискуссий (табл. 4). В ходе дискуссий были использованы специальные проективные техники для получения глубинной информации о привычках потребления и восприятии респондентами услуг не маршрутных ПАТП всех выделенных подвидов.

Исследование методом фокус - группы позволило получить следующие результаты:

- Не маршрутные ПАТП всех выделенных подвидов должны располагаться в деловой части города или населенного пункта, что обусловлено особенностями психологии потребителей – в центральных районах города работает основная масса людей, которые часто перемещаются в связи со спецификой своей деятельности, так же там проходят основные развлекательные мероприятия, тогда как в спальных районах меньше развлекательных комплексов, куда чаще всего стараются добраться и уехать пассажиры.

- Изучение имиджа не маршрутных ПАТП всех выделенных подвидов (существующих на исследуемом рынке) средней ценовой группы дает возможность их позиционировать для представителей среднего класса.

- Достаточно распространено мнение, что «Таксі» - далеко не самый лучший способ добраться до необходимого пункта назначения и предпочтение при этом отдается традиционному маршрутному транспорту, которое адаптировано лично к потребителю, но никак не к технологиям быстрой доставки и комфортности.

Таблица 4.

Композиция фокус – группы

Группа	Пол	Возраст	Доход	Потребление	Стоимость проезда	Место
1	Мужской	18-30	\$200-400	Не реже двух раз в месяц	30-45 грн.	Одесса
2	Мужской	31-40	\$200-400	Не реже двух раз в месяц	30-45 грн.	Одесса
3	Женский	18-30	\$200-400	Не реже двух раз в месяц	30-45 грн.	Одесса
4	Женский	31-40	\$200-400	Не реже двух раз в месяц	30-45 грн.	Одесса

Наибольшее внимание было уделено именно выделению отрицательных факторов восприятия и отношения к не маршрутным ПАТП всех выделенных подвидов. В результате исследования были выявлены следующие отрицательные факторы восприятия и отношения к не маршрутным ПАТП всех выделенных подвидов.

Ряд респондентов (почти 15%) оценил «завсегдаев», постоянно пользующихся услугами не маршрутных ПАТП всех выделенных подвидов как «людей, которые сорят деньгами». Но при этом отметим, что данная категория респондентов всё равно пользуется услугами не маршрутных ПАТП всех выделенных подвидов хотя бы раз в году.

Ряд респондентов (почти 10%) охарактеризовал одно из отношений к услугам не маршрутных ПАТП всех выделенных подвидов как «разочарование», при этом подчеркивая, что сама идеология существования не маршрутных ПАТП всех выделенных подвидов далека от национальной сущности. Кроме того, состояние

транспортних средств воспринимается как «удручающее». Одним из отрицательных факторов восприятия (почти 2%) подчеркивалось наличие неприятного запаха в салоне.

Выводы. Изучение требований и ожиданий, предъявляемых потребителями к не маршрутным ПАТП для всех выделенных подвидов и их услуг позволило выявить приоритет общего требования - возможность быстро и комфортно добраться до пункта назначения за относительно приемлемую цену.

Выявление степени влияния таких характеристик как скорость доставки и комфортность на покупательское намерение целевой аудитории, позволило определить, что привлекает посетителей не только качество, но ещё и безопасный, привлекательный вид транспортного средства. Установлено, что, как правило, выбираются те, в которых оптимально соотношение качества доставки и уровня цен, однако, отмечается, что «главное преимущество не маршрутных ПАТП всех подвидов – отсутствие необходимости управлять транспортным средством».

В результате исследования образного / ассоциативного ряда, связанного у потребителей с не маршрутными ПАТП всех выделенных подвидов установлено, что потребители при выборе в основном ориентируются на те предприятия, где комфорт ассоциируется с низкой ценой. Также установлено, что эти предприятия имеют в наличии такие транспортные средства, которые являются частью массовой культуры зарубежного общества.

Исследование комплекса ожиданий и представлений, связанного у потребителей с не маршрутными ПАТП и их ассортиментом позволило установить, что ряд не маршрутных ПАТП таких подвидов как классические «Taxi» и специализированный «V.I.P.» является привлекательным для туристов, но они пользуются услугами не маршрутных ПАТП данного подвида только в курортный период. Следовательно наибольшее внимание у ПАТП подвида классические «Taxi» необходимо уделить разнообразию и маркам ТС, а также комфортности. Для ПАТП подвида модифицированные «Taxi» - это комфортность и цена, для ПАТП подвида классический «Tourist» - скорость доставки и комфортность, а для ПАТП подвида специализированный «V.I.P.» - комфортность и цена.

Оценка степени влияния различных потребительских свойств на приобретение услуг не маршрутных ПАТП не определяет в полной мере, что эти свойства полностью соответствуют потребительским требованиям. Это позволяет только выделить наиболее целесообразные направления развития коммуникационной и ассортиментной политики не маршрутных ПАТП каждого конкретного подвида для соответствующего рыночного сегмента.

Список использованных источников:

1. Котлер Ф., Касліоне Дж.А. Хоатикс: Управління та маркетинг в епоху турбулентності./ Котлер Ф., Касліоне Дж.А. Хоатикс, Котлер Ф., Касліоне Дж.А. Хоатикс Пер. з англ., під ред. Т.В. Співаковської, С.В. Співаковського. – К.: Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. – 208 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. / Голубков Евгений Петрович – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник./ Фатхутдинов Р.А. — М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. — 640 с.
4. Бернштейна Л.А. Основы экономики автомобильного транспорта/ Под ред. Бернштейна Л.А.. – М.: Научно-техническое издательство Министерства автотранспорта и шоссейных дорог РСФСР, 1963. – 425 с.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. / Голубков Евгений Петрович – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
6. Громов Н.Н. Менеджмент на транспорте: Учеб. пособие для студ. ВУЗов/ Н.Н. Громов, В.А. Персианов, Н.С. Усков и др. – М.: Издательский центр «Аркадия», 2003. – 528 с.
7. Сушко О.В. Рекламные стратегии предприятий ресторанного хозяйства: Дис. на получение канд. экон. наук: 08.06.01. «Экономика, организация и управление предприятиями» / О.В. Сушко – Донецк, 2006. – 340 с.

УДК 339.9 (045)

ГАЛЬПЕРІНА Л.П.,

Інститут світової економіки і міжнародних відносин
НАН України, к.е.н., доц.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Анотація. Досліджено регулятивні засади реалізації стратегії розвитку соціально-трудоного потенціалу в глобальному середовищі. На основі узагальнення світового досвіду доведено необхідність цілеспрямованого формування організаційно-економічного механізму розвитку соціально-трудоного потенціалу.

Ключові слова: організаційно-економічний механізм, соціально-трудогий потенціал, євроінтеграція