

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТУ

УДК 658:656.13.032

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. екон. наук,

ЛЕГКИЙ С.А., канд. екон. наук,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ ПОСЛУГ ПАСАЖИРСЬКОГО АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

Анотація. У поданій статті обговорюється питання формування цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту. Метою статті є обґрунтування й розробка процесу формування цінності вказаних послуг. На основі аналізу існуючих процесів формування цінності товарів і послуг, розроблено методу встановлення параметрів та величини цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту, з використанням методу системного аналізу, розроблено процес формування цінності зазначених послуг. Запропонований процес дозволяє автотранспортним підприємствам здійснювати формування параметрів своєї послуги, що відображають її цінність, із забезпеченням їх максимальної наближеності до вимог пасажирів задля підвищення загальної цінності послуги, конкурентоспроможності й ефективності діяльності. Ми пропонуємо формувати параметри цінності послуг з урахуванням рівня задоволеності споживачів цими параметрами. Розроблений процес формування цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту може бути використаний для формування цінності інших послуг з урахуванням їх особливостей.

Ключові слова: послуга, цінність, пасажир, формування, задоволеність, шкала.

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. екон. наук,

ЛЕГКИЙ С.А., канд. екон. наук,

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТИ УСЛУГ ПАССАЖИРСКОГО АВТОМОБильНОГО ТРАНСПОРТА

Анотація. В данной статье обсуждается вопрос формирования ценности услуг пассажирского автомобильного транспорта. Целью статьи является обоснование и разработка процесса формирования ценности данных услуг. На основе анализа существующих процессов формирования ценности товаров и услуг, разработанного метода определения параметров и величины ценности услуг пассажирского автомобильного транспорта, с использованием метода системного анализа, разработан процесс формирования ценности данных услуг. Предложенный процесс позволяет автотранспортным предприятиям осуществлять формирование параметров своей услуги, отображающих ее

ценность, с обеспечением их максимальной приближенности к требованиям пассажиров для повышения общей ценности услуги, конкурентоспособности и эффективности деятельности. Мы предлагаем формировать параметры ценности услуг с учетом уровня удовлетворенности потребителей этими параметрами. Разработанный процесс формирования ценности услуг пассажирского автомобильного транспорта может быть использован для формирования ценности других услуг с учетом их особенностей.

Ключевые слова: услуга, ценность, пассажир, формирование, удовлетворенность, шкала.

V. SHYNKARENKO, D. Sc. (Econ.),
S. LEGKIY, Cand. Sc. (Econ.),
Kharkiv National Automobile and Highway University

FORMING THE VALUE OF SERVICES OF PASSENGER MOTOR TRANSPORT

Abstract. *The problem of forming the value of services of passenger motor transport is considered in this article. The purpose of the article is substantiation and development of the process of forming the value of these services. On the basis of the analysis of existent processes of forming the value of goods and services, the developed method for determining parameters and magnitude of value of passenger motor transport services, with the use of the systems analysis method, the process of forming the value of these services has been developed. The proposed process allows motor transport enterprises to form the parameters of the service which represent its value, providing their maximal closeness to the requirements of passengers for increasing the total value of the service, competitiveness and efficiency of activities. We suggest forming the parameters of the services value taking into account the level of customers' satisfaction with these parameters. The developed process of forming the value of services of passenger motor transport can be used for forming the value of other services taking into account their features.*

Key words: *service, value, passenger, forming, satisfaction, scale.*

Постановка проблеми. Сучасний ринок послуг пасажирського автомобільного транспорту відзначається високою динамікою зміни кон'юнктури, невизначеністю, спричиненою посиленням конкурентної боротьби, недосконалістю законодавства тощо. В таких умовах проблема створення та надання послуг, які найбільш повно відповідають усім вимогам споживачів, тобто які мають певну споживчу цінність, набуває великого значення. Вирішенням цієї проблеми займалися багато вітчизняних і зарубіжних вчених, однак ще не всі питання були розкриті. Тому завдання наукового обґрунтування та розробки процесу формування цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту є дуже актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У загальному вигляді формування є процесом організації, складання, створення чого-небудь [1]. Під формуванням цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту ми будемо розуміти процес створення таких умов для послуги, за яких вона найбільшою мірою відповідає вимогам споживачів.

Аналіз літературних джерел [2–11] дозволив дійти висновку, що вказані автори задоволення потреб та вимог споживачів розглядають у контексті створення ланцюга цінності або ланцюга доданої цінності. При цьому процес формування цінності (ланцюг цінності) ці дослідники подають як сукупність бізнес-процесів виготовлення товарів або надання послуг, спрямованих на створення цінності цих товарів або послуг за рахунок максимального задоволення потреб та вимог споживачів.

Безпосередньо на транспорті питаннями формування цінності послуг займалися дослідники [9–11], однак процеси формування цінності цих авторів не можуть бути без удосконалення використані для формування цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту. Зазначені удосконалення стосуються врахування особливостей послуг пасажирського автомобільного транспорту та їх цінності.

Формулювання цілей статті. Ціллю статті є обґрунтування та розробка процесу формування цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту відповідно до вимог споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Питаннями визначення цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту займалися вчені [13; 14]. Під цінністю послуг пасажирського автомобільного транспорту вони розуміли сукупність корисних для споживачів їх параметрів [13]. Такі зазначені параметри, як відображення бажань, потреб та прагнень споживачів, визначаються за допомогою відповідного маркетингового дослідження. Отже, пропонується формувати цінність послуг пасажирського автомобільного транспорту на підставі результатів маркетингового дослідження [14].

Схема алгоритму процесу формування цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту подана на рис. 1.

На першому етапі, на підставі результатів маркетингового дослідження, встановлюються бажані параметри послуги, що визначають її цінність [13].



Рис. 1. Схема алгоритму процесу формування цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту

В результаті маркетингового дослідження, що проводилося на міському автобусному маршруті № 47 «ХБК–АС Центр» м. Донецька в рамках державної теми «Організація міських пасажирських перевезень» № 0107U002151, отримано такі бажані параметри послуги, що визначають її цінність (табл. 1).

Таблиця 1

Параметри цінності послуги

Параметр послуги, що визначає її цінність	Значення параметрів:		
	бажані	нормативні (рекомендовані)	скориговані
1	2	3	4
1. Наповнюваність салонів автобусів	1–2 чол. на 1 м ²	3–5 чол. на 1 м ² , γ=1,0	3 чол. на 1 м ² , γ=1,0

Продовження табл. 1

1	2	3	4
2. Посадкова висота	200–250 мм	360–430 мм	400 мм
3. Ширина дверного прорізу	1200–1500 мм	650–1200 мм	725 мм
4. Санітарно-гігієнічний стан салону	достатній	до виходу в черговий рейс повинно бути проведене вологе прибирання	до виходу в черговий рейс повинно бути проведене вологе прибирання
5. Освітлення салону	достатнє	люмінесцентні світильники – не менше 100 лк, лампи розжарювання – не менше 60 лк.	60 лк
6. Кліматичні умови у салоні	достатні	не нижче $+10^{\circ}\text{C}$ за зовнішньої температури -15°C й не нижче $+5^{\circ}\text{C}$ за зовнішньої температури до -40°C	$+10^{\circ}\text{C}$
7. Технічний стан автобусів, що впливає на комфортність поїздки	достатній	рівень шуму в салоні не більше 80 дБ, відсутність сторонніх запахів	рівень шуму в салоні не більше 80 дБ, відсутність сторонніх запахів
8. Інформативність	достатня	витяг із [18] (у частині прав та обов'язків водія і пасажирів); позначення входу та виходу та ін. відповідно [18]	відповідно [18]
9. Швидкість доставки	висока, в межах дозволених ПДР	не більше 60 км/год, у житлових і пішохідних зонах – 20 км/год; технічна швидкість 25–30 км/год	не більше 60 км/год, у житлових і пішохідних зонах – 20 км/год; технічна швидкість 25–30 км/год

Закінчення табл. 1

1	2	3	4
10. Режим роботи	5 ³⁰ –22 ⁰⁰	–	6 ⁰⁰ –19 ⁴⁶
11. Обслуговування у години пік	дотримання інтервалу руху, непереповнені салони	дотримання інтервалу руху, непереповнені салони	дотримання інтервалу руху, непереповнені салони
12. Обслуговування залежно від погодних умов	дотримання інтервалу руху, непереповнені салони	дотримання інтервалу руху, непереповнені салони	дотримання інтервалу руху, непереповнені салони
13. Час очікування транспортних засобів	5 хв	1,5 хв в години пік, 7,5 хв в міжпікові години	5 хв

Другий етап передбачає коригування цих параметрів відповідно до чинних норм, нормативів, положень у сфері розробки та надання послуг пасажирського автомобільного транспорту. Визначенню нормативів у сфері розробки та надання послуг пасажирського автомобільного транспорту присвячені роботи В.Г. Шинкаренка [15; 16], О.Ф. Кузькіна [17]. Головна проблема при визначенні нормативів полягає у тому, що в Україні відсутні нормативи на велику кількість показників (параметрів) послуги. Так, наприклад, не затверджені державні санітарні норми і правила окремо для автобусів, тролейбусів, трамваїв, вагонів метрополітену, таксі, автомобілів на замовлення. Тому зазначені автори для встановлення нормативів на параметри послуг, які не мають державного затвердження, використовують загальні вимоги, що існували у попередні роки (в СРСР) на цей або аналогічний вид транспорту. Отже, при встановленні параметрів послуги пасажирського автомобільного транспорту, що визначають її цінність, ми будемо керуватися чинними нормативами [18–23], а за їх відсутності – результатами робіт [15–17].

На маршруті № 47 використовуються автобуси марки ПАЗ-32054 місткістю 37 пасажирів, що відповідає потужності пасажиропотоку цього маршруту. Наповнюваність салонів автобусів, посадкова висота, ширина дверного прорізу регламентуються [19; 22].

Санітарно-гігієнічний стан салону, освітлення салону, кліматичні умови у салоні, технічний стан автобусів, що впливає на комфортність поїздки, регламентуються [21; 23]. Інформативність регламентується [18]. На швидкість доставляння державних норм не існує, тому можна керуватися [15–17]. Також необхідно відзначити, що швидкість руху повинна відповідати [20]. Час очікування транспортних засобів не нормується, тому керуємося [15–17] (інтервал руху автобусів). На режим роботи маршруту нормативів не існує. Однак на міських, приміських та міжміських маршрутах режим роботи встановлюють замовники перевезень (виконавчі органи міської ради, обласні держадміністрації тощо). На таких маршрутах, як правило, режим роботи не змінюють. На інших маршрутах нормативний режим роботи повинен відповідати характеру розподілу пасажиропотоку. На обслуговування у години пік, обслуговування залежно від погодних умов також нормативів не існує, тому їх значення візьмемо згідно з вимогами споживачів до цих параметрів. Результати коригування параметрів цінності послуги заносимо до табл. 1 (графа 5).

На третьому етапі, на підставі результатів маркетингового дослідження, встановлюється рівень задоволеності споживачів фактичними параметрами послуги K^{Φ}_i , що надається. Якщо рівень задоволеності споживачів за всіма параметрами послуги є максимальним ($K^{\Phi}_i = 1,0$), то вважається, що послуга відповідає вимогам споживачів та має максимальну цінність. Тому послуга надається споживачам без зміни її параметрів. В разі, якщо рівень задоволеності споживачів хоча б за одним параметром послуги менше максимального, необхідно розробити та впровадити заходи з підвищення цінності послуги, що й буде змістом наступних етапів процесу її формування.

В результаті обробки даних маркетингового дослідження на маршруті № 47 отримано такі значення коефіцієнта задоволеності споживачів параметрами послуги (табл. 2).

Рівень задоволеності споживачів за всіма 13 параметрами цінності нижче максимального ($K^{\Phi}_i < 1,0$).

Далі проводиться аналіз невідповідності фактичних параметрів послуги нормативним, що полягає у встановленні взаємозв'язку між окремими параметрами цінності, їх впливу на загальну цінність та визначенні переліку параметрів, які підлягають покращенню.

Таблиця 2

**Розрахунок коефіцієнтів задоволеності споживачів
параметрами послуги, що визначають її цінність [14]**

Параметр послуги, що визначає її цінність	Коефіцієнт задоволеності споживачів якістю параметра послуги
1. Наповнюваність салонів автобусів	0,67
2. Посадкова висота	0,34
3. Ширина дверного прорізу	0,31
4. Санітарно-гігієнічний стан салону	0,92
5. Освітлення салону	0,8
6. Кліматичні умови у салоні	0,69
7. Технічний стан автобусів, що впливає на комфортність поїздки	0,75
8. Інформативність	0,83
9. Швидкість доставляння	0,88
10. Режим роботи	0,82
11. Обслуговування у години пік	0,67
12. Обслуговування залежно від погодних умов	0,9
13. Час очікування транспортних засобів	0,5

Аналіз невідповідності фактичних параметрів послуги нормативним на маршруті № 47 дозволяє дійти таких висновків: залежність між загальною цінністю та окремими її параметрами є прямою (за зростання цінності окремих параметрів послуги її загальна цінність також зростає); існує прямий зв'язок між такими параметрами цінності послуги, як «обслуговування у години пік», «обслуговування залежно від погодних умов», «наповнюваність салонів автобусів» та «час очікування транспортних засобів» (за зростання цінності параметрів «наповнюваність салонів автобусів» та «час очікування транспортних засобів» зростає цінність параметрів «обслуговування у години пік», «обслуговування залежно від погодних умов»); існує прямий зв'язок між такими параметрами цінності послуги як «час очікування транспортних засобів» та «швидкість доставляння» (за зростання цінності параметра «швидкість доставляння» зростає цінність параметра «час очікування транспортних засобів»).

Наступний етап передбачає визначення напрямків підвищення цінності послуги. На цьому етапі розробляються заходи з покращення

щення параметрів цінності послуги відповідно до можливостей підприємства та чинних норм, нормативів, положень у сфері розробки та надання послуг пасажирського автомобільного транспорту. Наприклад, для покращення такого параметра цінності послуги, як наповнення салонів автобусів, необхідно вжити таких заходів: передбачити використання автобусів із місткістю, що відповідає потужності пасажиропотоку; збільшення кількості автобусів на маршруті тощо.

Однак впровадження цих заходів може бути обмежене можливостями підприємства та вимогами чинних нормативів та положень. Також на цьому етапі встановлюється можливий рівень підвищення задоволеності споживачів.

Аналіз параметрів послуги на маршруті № 47 (табл. 1) дозволяє зробити висновок, що покращення таких параметрів, як «санітарно-гігієнічний стан салону», «інформативність» можливе тільки в якісному вигляді (зробити краще, доповнити) через те, що вони мають якісне вираження при їх оцінці споживачами. Тому підвищення рівня задоволеності споживачів цими параметрами, з урахуванням можливостей перевізника, здійснюється до максимального ($K^{\Phi}_i = 1,0$).

Параметри цінності послуги «обслуговування у години пік» та «обслуговування залежно від погодних умов» також покращуються в якісному вигляді. Однак за підвищення рівня задоволеності споживачів цими параметрами необхідно врахувати їх залежність від параметрів «наповнюваність салонів автобусів» та «час очікування транспортних засобів».

Параметри цінності послуги «освітлення салону», «кліматичні умови у салоні», «технічний стан автобусів, що впливає на комфортність поїздки» мають якісне вираження при їх оцінці споживачами, але при встановленні вони визначаються кількісно. Однак перевізник не має можливості постійно вимірювати ці параметри та можливостей їх підтримки в межах норми. Тому підвищення рівня задоволеності споживачів цими параметрами також здійснюється до максимального при їх якісній оцінці.

Параметр цінності послуги «режим роботи» має кількісне вираження при його оцінці споживачами. Однак, враховуючи те, що цей параметр не нормується, його значення встановлюється на рівні вимог споживачів, а рівень задоволеності споживачів – на максимальному.

Параметри цінності послуги «наповнюваність салонів автобусів», «посадкова висота», «ширина дверного прорізу», «час очікування транспортних засобів» мають кількісне вираження при їх оцінці споживачами. Це дозволяє наочно встановити межі значень цих параметрів та рівень задоволеності ними споживачів. Для цього пропонується поєднати шкалу діапазонів зміни коефіцієнта задоволеності споживачів параметрами послуги [14] та зміни значень параметрів послуги (рис. 2). При цьому значення параметрів послуги, що відповідають максимальній цінності, встановлюють на рівні вимог споживачів, якщо вони знаходяться в межах нормативних значень; в іншому випадку – встановлюють на рівні нормативних значень. Значення параметрів послуги, що відповідають мінімальній цінності, встановлюються на рівні фактичного значення коефіцієнта задоволеності споживачів.

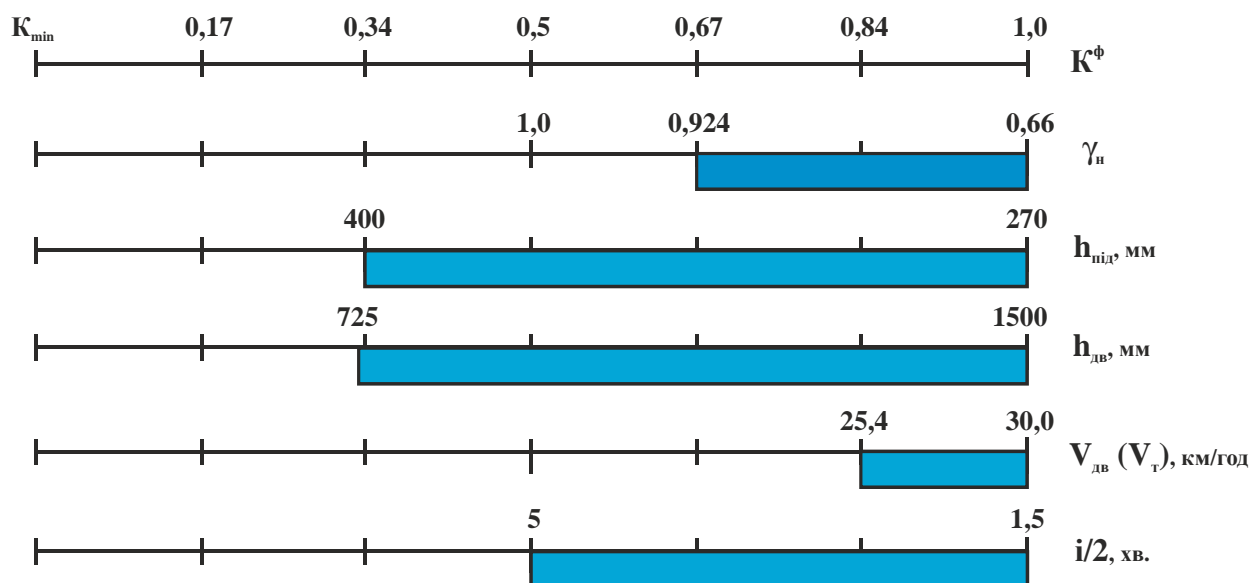


Рис. 2. Межі значень параметрів послуги пасажирського автомобільного транспорту, що визначають її цінність та мають кількісне вираження

Встановлення значень таких параметрів послуги й відповідних їм значень рівня задоволеності споживачів виконуємо з урахуванням можливостей підприємства та визначених нормативів за допомогою методу інтерполяції, однак при цьому можна використовувати й методи, що базуються на теорії нечітких множин [24].

Незважаючи на те, що параметр послуги «швидкість доставляння» не має кількісного вираження при оцінці споживачами, його при встановленні можна визначити кількісно, а покращення його значення та рівня задоволеності ним споживачів можна встановити за шкалою на рис. 2. При цьому межі швидкості доставки встановлюються аналітичним способом (за результатами маркетингового дослідження та методом інтерполяції). Також необхідно враховувати зв'язок між параметрами «час очікування транспортних засобів» та «швидкість доставляння».

Далі виконується етап підвищення цінності послуги, що полягає у прийнятті рішення щодо вибору напрямків підвищення цінності (встановлення покращених параметрів цінності послуг). Результати підвищення цінності послуги заносимо до табл. 3 (графа 3).

Таблиця 3

Результати підвищення цінності послуги

№ з/п	Параметр послуги, що визначає її цінність	Рівень коефіцієнта задоволеності споживачів параметром послуги	Значення параметра послуги, що визначає його цінність
1	2	3	4
1	Наповнюваність салонів автобусів	0,67	3 чол. на 1 м ² , $\gamma=1,0$
2	Посадкова висота	0,34	400 мм
3	Ширина дверного прорізу	0,31	725 мм
4	Санітарно-гігієнічний стан салону	1,0	до виходу в черговий рейс повинно бути проведене вологе прибирання
5	Освітлення салону	1,0	60 лк
6	Кліматичні умови у салоні	0,69	+10 ⁰ С
7	Технічний стан автобусів, що впливає на комфортність поїздки	1,0	рівень шуму в салоні не більше 80 дБ, відсутність сторонніх запахів

Закінчення табл. 3

1	2	3	4
8	Інформативність	1,0	відповідно [18]
9	Швидкість доставки	1,0	не більше 60 км/год, у житлових і пішохідних зонах – 20 км/год; технічна швидкість 25–30 км/год
10	Режим роботи	1,0	6 ⁰⁰ –19 ⁴⁶
11	Обслуговування у години пік	0,73	дотримання інтервалу руху, непереповнені салони
12	Обслуговування залежно від погодних умов	0,96	дотримання інтервалу руху, непереповнені салони
13	Час очікування транспортних засобів	0,62	4 хв.

На заключному етапі послуга зі зміненими параметрами (з підвищеною цінністю) надається споживачам.

Висновки. Таким чином, удосконалено обґрунтування та розробку процесу підвищення цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту відповідно до вимог споживачів. Новизна цього результату полягає у формуванні параметрів цінності послуг з урахуванням рівня задоволеності споживачів цими параметрами.

Література

1. Ушаков Д.Н. Толковый словарь современного русского языка / Д.Н. Ушаков. – М.: Аделант, 2013. – 800 с.
2. Разумовская А.Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А.Л. Разумовская, В.М. Янченко. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
3. Маркова В.Д. Дополнительная ценность для потребителей: методические аспекты формирования / В.Д. Маркова, А.И. Курцевич // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. – 2007. – Т. 7., Вып. 2. – С. 48–52.
4. Архипов Е.А. Методические основы формирования ценности бренда в сфере услуг / Е.А. Архипов // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2011. – № 7, Т. 81. – С. 105–109.

5. Безноєва А.В. Основи формування споживчої цінності як результату взаємодії та інтеграції маркетингу і логістики / А.В. Безноєва // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4, Т. 2. – С. 226–232.
6. Андрушкевич З.М. Формування споживчої цінності товару в сучасних умовах господарювання / З.М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 6, Т. 2. – С. 75–79.
7. Шульгіна Л.М. Механізм формування споживчої цінності продукції поліграфічних підприємств: монографія / Л.М. Шульгіна, В.М. Гуляйко. – К.: Univest PrePress, 2015. – 224 с.
8. Наконечна Т.В. Формування цінності для споживачів на ринку склопрозорих конструкцій / Т.В. Наконечна // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ»: збірник наукових праць. – 2012. – Вип. 9. – С. 358–364.
9. Калда К.О. Формування ланцюга створення цінності при пасажирських авіаперевезеннях / К.О. Калда // Наукові праці Миколаївського державного гуманітарного університету: науково-методичний журнал. Серія: Економіка. – 2008. – № 82, Т. 95. – С. 6–9.
10. Калда К.О. Логістичний підхід до формування ланцюгів створення цінності та вартості авіатранспортної продукції / К.О. Калда // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 1. – С. 206–211.
11. Ботнарюк М.В. Формирование ценности услуг морского транспортного узла: новые ориентиры / М.В. Ботнарюк // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – № 6. – С. 43–51.
12. Легкий С.А. Основы определения цены услуги пассажирского транспорта с учетом ее ценности / С.А. Легкий // Економіка транспортного комплексу : збірник наукових праць. – 2010. – Вип. 16. – С. 164–171.
13. Шинкаренко В.Г. Параметри споживчої цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту / В.Г. Шинкаренко, С.А. Легкий // Економіка транспортного комплексу: збірник наукових праць. – 2012. – Вип. 20. – С. 102–110.
14. Шинкаренко В.Г. Обґрунтування споживчої цінності послуги пасажирського автомобільного транспорту / В.Г. Шинкаренко, С.А. Легкий // Економіка транспортного комплексу: збірник наукових праць. – 2012. – Вип. 19. – С. 68–79.
15. Шинкаренко В.Г. Оценка восприятия потребителями материальной среды предоставления услуг / В.Г. Шинкаренко // Економіка транспортного комплексу: збірник наукових праць. – 2012. – Вип. 20. – С. 5–17.
16. Шинкаренко В.Г. Разработка автотранспортных услуг: монография / В.Г. Шинкаренко, И.М. Ананко. – Х.: ХНАДУ, 2012. – 252 с.
17. Кузькін О.Ф. Нормативно-правові аспекти оцінки якості послуг маршрутного пасажирського транспорту загального користування / О.Ф. Кузь-

кін // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Технічні науки. – 2010. – Т. 2, № 2 (53). – С. 79–84.

18. Про затвердження Правил надання послуг пасажирського автомобільного транспорту [Електронний ресурс] / Постанова Кабінету Міністрів України № 176 від 18 лютого 1997 року // Законодавство України. Інформаційний портал. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/176-97-%D0%BF>.

19. Про затвердження Державного класифікатора соціальних стандартів та нормативів [Електронний ресурс] / Наказ Міністерства праці та соціальної політики України № 293 від 17.06.2002 року // Інформаційний портал України. – Режим доступу: <http://ua-info.biz/legal/basepe/ua-xmwxwr/index.htm>.

20. Про Правила дорожнього руху [Електронний ресурс] / Постанова Кабінету Міністрів України № 1306 від 10 жовтня 2001 року // Законодавство України. Інформаційний портал. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1306-2001-%D0%BF/page>.

21. Про затвердження Порядку визначення класу комфортності автобусів, сфери їхнього використання за видами сполучень та режимами руху [Електронний ресурс] / Наказ Міністерства Транспорту та Зв'язку України № 285 від 14 травня 2014 р. // Законодавство України. Інформаційний портал. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0499-07>.

22. Єдині технічні приписи, щодо офіційного затвердження маломісних дорожніх транспортних засобів, загального користування. (Правила ЕСК ООН №52-01:1996.IDT) ДСТУ UN/ECE R 52–01:2002. – К.: Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики, 2002 – Національний стандарт України.

23. Об утверждении Методических указаний по государственному санитарному надзору за перевозками населения городским пассажирским транспортом [Электронный ресурс] / Приказ заместителя Главного государственного санитарного врача СССР № 2537-82 від 23 марта 1982 года // Документы СССР. Информационно–правовой портал. – Режим доступа: <http://bestpravo.ru/sssр/eh-dokumenty/n8n.htm>.

24. Миротин Л.Б. Транспортная логистика: учебник для транспортных вузов / Л.Б. Миротин, Ы.Э. Ташбаев, В.А. Гудков и др.; под общей редакцией Л.Б. Миротина. – М.: Экзамен, 2003. – 512 с.

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

Стаття надійшла до редакції 23.05.2015 р.