

## ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТУ І ДОРОЖНЬОГО ГОСПОДАРСТВА

УДК 656.02

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. екон. наук,  
АНАНКО І.М., аспірантка,  
*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

### КЛАСИФІКАЦІЯ НОВИХ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

***Анотація.** Запропоновано вважати автотранспортну послугу новою, якщо вона збільшує або створює нову споживчу цінність і за рахунок цього забезпечує задоволення нових або існуючих потреб споживачів. Представлено класифікацію нових автотранспортних послуг за наступними ознаками: ступінь новизни створеної споживчої цінності; вид ринку, на якому здійснюється впровадження нової послуги; види процесів послуги та елементи комплексу маркетингу, які слугують джерелом виникнення новизни; рівні надання послуг; складові споживчої цінності та ін.*

***Ключові слова:** новизна автотранспортної послуги, критерії новизни, споживча цінність, джерела створення нової споживчої цінності.*

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

### CLASSIFICATION OF NOVEL MOTOR TRANSPORT SERVICES

***Abstract.** It is suggested that motor transport service should be considered novel if it increases or creates a novel consumer value and therefore meets new or existing consumer requirements. Novel motor transport services are classified by the following criteria: the degree of novelty of a consumer value created; market type; service process types and marketing mix, which are regarded as sources for creating a novelty; service-rendering levels; components of a consumer value etc.*

***Key words:** novelty of motor transport services, criteria of novelty, consumer value, sources of creating a novel consumer value.*

**Постановка проблеми.** Призначенням пасажирського транспорту в умовах зростання конкурентної боротьби, коли вимоги

споживачів на ринку послуг стають дедалі жорстокішими, залишається найбільш повне задоволення потреб населення в перевезеннях. У зв'язку з цим перед керівництвом автотранспортних підприємств виникає проблема розробки нових автотранспортних послуг, які давали б змогу досягти максимальної відповідності пропозицій автотранспортного підприємства вимогам споживачів. Проте невизначеність у виділенні критерію новизни автотранспортних послуг ускладнює вирішення даної проблеми.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Аналіз наукової літератури як вітчизняних, так і зарубіжних авторів не дає однозначної відповіді на те, за якими критеріями послугу можна було б вважати новою. Дослідження науковців з цього приводу обмежуються лише переліком можливих нових послуг, який було запропоновано К. Хаксевером, Б. Рендером, Р. Расселом та Р.Г. Мердиком. Автори виділяють наступні види нових послуг: значні нововведення, запуск нових видів діяльності, освоєння нової продукції для вже існуючого ринку послуг, розширення номенклатури продукту, його покращення або зміна стилю [8, с. 220]. Виявилось неможливим з поданого переліку виділити єдину істотну ознаку, за якою послугу можна було б вважати новою. Можна сформулювати лише умовні класифікаційні ознаки, які застосували автори: за результатами порівняння з аналогами (значні нововведення); за видами потреб споживачів, які має задовольнити нова послуга (запуск нових видів діяльності); за видами ринків, на яких планується її освоєвати (освоєння нової продукції на вже існуючому ринку); за видами змін споживчих властивостей (розширення номенклатури нового продукту, покращення та зміна стилю). Тобто, науковці пропонують класифікацію видів нових послуг, не надаючи конкретних критеріїв їх новизни та не торкаючись питання формулювання визначення поняття «нова послуга».

Оскільки розробок щодо визначення ознак новизни послуг в науковій літературі майже не представлено, було здійснено дослідження основних критеріїв новизни товару. Виходячи з аналізу літературних джерел, представлені критерії новизни можна умовно об'єднати в три групи:

– за суб'єктивним сприйняттям новизни товару виробниками або споживачами [1, с. 342; 2, с. 229];

– за відмінністю нових товарів від аналогів та прототипів відносно до технічних та конструктивних змін, зовнішнього оформлення, витрат на виробництво та ін. [3, с. 306; 4, с. 20; 10, с. 129; 7];

– за результатами впливу нового товару на потреби споживачів, моделі їх поведінки, конкурентів та ринок в цілому [5, 6, 9, 12].

За рахунок комбінацій поданих критеріїв, автори виділяють рівні новизни товару, кількість та зміст яких відрізняється ступенем деталізації та кількістю використаних критеріїв. Загальним недоліком розглянутих класифікацій нових товарів є неможливість виділення критеріїв новизни, які було покладено в основу поділу.

Можна здійснити спробу пристосування виявлених ознак до поняття «нова послуга», проте слід зазначити, що кожна послуга має свої специфічні особливості, які відрізняють її від товару та обов'язково мають бути враховані. Тому критерії новизни, які було запропоновано для товарів, не можуть бути прийняті у якості істотних для послуг та потребують перегляду.

**Формулювання цілей статті.** Встановити критерій визначення автотранспортної послуги новою та виділити істотні ознаки різних видів нових послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Основною особливістю автотранспортних послуг є нерозривний взаємозв'язок процесів їх виробництва та надання зі споживачами і націленість на задоволення їх потреб у перевезеннях. Тому кожна характеристика послуги має представляти безсумнівний інтерес для споживачів, тобто володіти певною споживчою цінністю. Виходячи з цього, виділимо істотний критерій новизни автотранспортної послуги – зміна або поява додаткових споживчих властивостей, сукупність яких утворює споживчу цінність.

Таким чином, вперше запропоновано вважати автотранспортну послугу новою у випадку збільшення або створення нової споживчої цінності і забезпечення за рахунок цього задоволення нових або існуючих потреб споживачів, які постійно змінюються.

Для системного визначення видів новизни автотранспортних послуг доцільно створити класифікацію.

Виходячи зі встановленого критерію новизни послуги, у якості першої класифікаційної ознаки доцільно обрати джерела збільшення або створення нової споживчої цінності, які можна визначити за різними напрямками:

- за складовими компонентами споживчої цінності;
- за стимулюючими чинниками маркетингу;
- за видами ринків впровадження послуг та ін.

Автотранспортні послуги характеризуються певними параметрами, зміна яких приводить до зміни або появи додаткових споживчих властивостей, тому можна запропонувати класифікацію видів новизни залежно від місця їх виникнення, базуючись на параметрах послуги, які виділяються за:

- рівнями надання послуг [11, с. 57- 66];
- видами процесів пропозиції та надання послуг споживачам.

Розробляючи та впроваджуючи нові послуги, підприємства мають за мету – забезпечення максимальної задоволеності споживачів. Оскільки основним фактором її досягнення є правильне визначення та дослідження потреб, вимог, системи цінностей, поведінки та відношень споживачів, то доцільно у якості третьої класифікаційної ознаки запропонувати саме напрями та способи впливу нової послуги на споживачів, їх потреби, поведінку, відношення та задоволеність.

Поданий перелік класифікаційних ознак не є вичерпним та може бути доповнений шляхом здійснення подальших досліджень. При цьому, виявлені основні класифікаційні ознаки (джерела збільшення або створення нової споживчої цінності, місце виникнення новизни, напрями та способи впливу на споживачів) слугують основою для виділення інших ознак, що можуть бути застосовані для здійснення класифікації видів новизни автотранспортних послуг.

Приклад класифікації видів новизни автотранспортних послуг з пропозицією можливих класифікаційних ознак представлено в табл. 1.

Наведена класифікація дозволяє впорядкувати уявлення щодо можливих видів нових автотранспортних послуг, а також згрупувати заходи, що можуть бути впроваджені керівництвом автотранспортних підприємств з метою розробки нових автотранспортних послуг для забезпечення максимальної відповідності пропозицій підприємства вимогам споживачів.

Виходячи з поданої класифікації, можна сформулювати узагальнені види нових автотранспортних послуг та здійснити їх порівняння за деякими ознаками новизни (табл. 2):

Таблиця 1

Класифікація нових автотранспортних послуг

<p><b>За ступенем новизни створеної споживчої цінності:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>послуга значної новизни</i> (не має аналогів, задовольняє нові потреби споживачів, примушує їх прийняти нові моделі поведінки, досягається за рахунок значних нововведень у сфері послуг або процесів їх надання);</li> <li>- <i>послуга незначної новизни</i> (задовольняє нові або існуючі потреби споживачів, частково змінює поведінку, не маючи впливу на загальноприйнятні моделі, досягається за рахунок зміни характеристик послуги перевезення та обов'язкових нетранспортних послуг, сфер і процесів їх надання);</li> <li>- <i>псевдо-нова послуга</i> (більш повно задовольняє існуючі потреби споживачів за рахунок зміни складу та характеристик додаткових обов'язкових послуг, не має впливу на моделі їх поведінки).</li> </ul>	<p><b>За новизною ринків, на яких здійснюється впровадження нових послуг:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- нова послуга, що впроваджується на <i>зовсім новий ринок</i>, який раніше не відокремлювався;</li> <li>- нова послуга, що виходить на <i>нові, проте раніше відомі, сегменти ринку</i>;</li> <li>- нова послуга, що пропонується <i>існуючим сегментам ринку</i>.</li> </ul> <p><b>За ступенем збільшення споживчої цінності:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>справжня нова послуга</i> (має зовсім нову споживчу цінність);</li> <li>- <i>удосконалена послуга</i> (володіє значно збільшеною споживчою цінністю за рахунок підвищення якості як основної та додаткових обов'язкових, так і обов'язкових послуг, а також процесів їх надання, розширення сфер їх застосування, асортименту і т.п.);</li> <li>- <i>модифікована послуга</i> (має збільшену споживчу цінність, що досягається за рахунок поліпшення якості обов'язкових додаткових послуг, процесів їх надання, розширення асортименту та ін.);</li> <li>- <i>модернізована послуга</i> (має незначно збільшену споживчу цінність, що досягається за рахунок використання засобів маркетингових комунікацій).</li> </ul>	<p><b>За способами збільшення сфер застосування:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>розширення асортименту процесів</i> (нові методи надання існуючих автотранспортних послуг);</li> <li>- <i>розширення асортименту послуг</i> (впровадження нових додаткових основних, обов'язкових нетранспортних та обов'язкових послуг).</li> </ul> <p><b>За видами процесів, зміна яких приводить до появи різних видів новизни послуг:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>новизна в управлінні службою</i>, є результатом змін управлінських процесів;</li> <li>- <i>новизна обслуговуючих послугу процесів</i>;</li> <li>- <i>новизна процесу надання послуги споживачам</i>, результат змін основних процесів;</li> <li>- <i>новизна в допоміжних процесах</i>;</li> <li>- <i>сукупність їх комбінацій</i>.</li> </ul> <p><b>За джерелами виникнення, виходячи зі складових споживчої цінності:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- новизна параметрів якості, що сприймається споживачами;</li> <li>- новизна зовнішніх та внутрішніх ознак;</li> <li>- новизна витрат часу та їх комбінації.</li> </ul>
<p><b>За видами стимулюючих чинників маркетингу, що є джерелами формування новизни:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- нова послуга за ідеєю;</li> <li>- послуга, новизна якої є результатом роботи маркетингових комунікацій;</li> <li>- послуга, новизна якої полягає у втіленні нової цінової політики;</li> <li>- послуга, новизна якої пов'язана зі змінами в роботі обслуговуючого персоналу;</li> <li>- послуга, новизна якої спричинена змінами каналів використання;</li> <li>- послуга, що має зміни в процесах її надання.</li> </ul>	<p><b>За видами маркетингових інструментів модернізації автотранспортних послуг:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- новизна за рахунок використання реклами;</li> <li>- застосування різних заходів стимулювання збуту;</li> <li>- використання методів особистого продажу;</li> <li>- поширення заходів PR.</li> </ul> <p><b>За способами удосконалення автотранспортних послуг:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- розширення асортименту процесів та (або) послуг;</li> <li>- нова якість основних, обов'язкових та обов'язкових послуг;</li> <li>- розширення сфер надання існуючих автотранспортних послуг.</li> </ul>	<p><b>За рівнями надання послуг:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>нова послуга за замислом</i> (спричинена змінами сфери перевезень);</li> <li>- <i>нова послуга в реальному виконанні</i> (пов'язана зі змінами процесу перевезення);</li> <li>- <i>нова послуга з підкріпленням</i> (виникає в результаті змін обов'язкових нетранспортних послуг).</li> </ul> <p><b>За видами додаткових обов'язкових послуг, що можуть бути модернізовані:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- новизна інформаційних послуг;</li> <li>- новизна комерційних послуг;</li> <li>- новизна експедиційних послуг;</li> <li>- її комбінації.</li> </ul>

Таблиця 2

## Порівняльна таблиця різних видів нових послуг

Ознаки новизни	Послуги значної новизни	Удосконалені послуги:	
		модернізовані	модифіковані
1. Види потреб споживачів, що задовольняються	зовсім нові	нові та існуючі	існуючі
2. Характер впливу на моделі поведінки	вимушують прийняти нові моделі поведінки	частково змінюють загальноприйняті моделі поведінки	не змінюють моделі поведінки
3. Вид ринку, на якому здійснюється впровадження	зовсім новий ринок, раніше не відокремлений	існуючі або нові сегменти ринку	існуючі сегменти ринку
4. Рівні створення нової або збільшення споживчої цінності	замисел	реальне виконання	підкріплення за рахунок використання маркетингових комунікацій
5. Засоби удосконалення послуг	—	розширення асортименту інформаційних, комерційних та експедиційних процесів та послуг; зміна їх якості, розширення сфер їх надання	створення позитивного іміджу за рахунок використання маркетингових комунікацій
6. Види процесів, що можуть бути змінені	всі перелічені	управлінські, обслуговуючі, основні та допоміжні	допоміжні
7. Стимулюючі чинники маркетингу, що є джерелами новизни	усі	послуга, маркетингові комунікації, матеріальне забезпечення, обслуговуючий персонал, канали розподілення, ціна та процес надання перевезення	маркетингові комунікації

Подана таблиця дозволяє порівняти різні види нових послуг, виявити їх особливості, визначити сутність їх новизни та джерела виникнення нової споживчої цінності.

**Висновки.** Таким чином, вперше запропоновано вважати автотранспортну послугу новою, якщо вона збільшує або створює нову споживчу цінність і за рахунок цього забезпечує задоволення нових або існуючих потреб споживачів, які постійно змінюються. Розроблено класифікацію видів новизни автотранспортних послуг за наступними ознаками: джерела збільшення або створення нової споживчої цінності, місце виникнення новизни, напрямки та способи впливу на споживачів та ін. Визначено ознаки новизни різних видів нових послуг.

### Література

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
2. Багиев Г. П. Маркетинг: учебник для вузов / Г. П. Багиев, В.М. Тарасевич [3-е изд.] – С.Пб.: Питер, 2010. – 576 с.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. – М. «Финпресс», 1999. – 656 с.
4. Гончарова Н. П. Маркетинг инновационного процесса: учебное пособие / Н. П. Гончарова, П. Г Перерва. – К., 1998. – 267 с.
5. Менеджмент в сфере услуг: учебник / В. Э. Гордин, М. Д. Сущинская, М. В. Волошинова, О. С. Кортеева, В. В. Тютюник, И. А.Желткова, Л. В. Хорева. – С.Пб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2007. – 271 с.
6. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: навч. посібник / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 1999. – 124 с.
7. Красовский П. А. Товар и его экспертиза / П.А. Красовский, А.П. Ковалев, С. Г. Стрижов. [2-е издание]. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1999. – 240 с.
8. Управление и организация в сфере услуг. К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик / 2-е изд.; пер. с англ. под ред. В. В. Кулибановой. – С.Пб.: Питер, 2002. – 752 с.
9. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник / Н. Чухрай, Р. Патора – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.
10. Шинкаренко В.Г. Маркетинг: навчальний посібник / В. Г. Шинкаренко, І. А. Дмитрієв, О. М. Криворучко. – Харків: ХНАДУ, 2002. – 307 с.
11. Шинкаренко В.Г. Многоуровневая модель автотранспортных услуг / В. Г. Шинкаренко // Экономика транспортного комплекса: сборник научных праць. – Харків: ХНАДУ. – 2008. – Вип. 14. – С. 57–65.
12. Щербань В. М. Створення товару: маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення: навчальний посібник / В.М. Щербань, К.М. Таньков, І. С.Задорожний. – К.: Професіонал, 2007. – 288 с.

**Рецензент:** О.М. Криворучко, проф., докт. екон. наук, ХНАДУ.  
**Стаття надійшла до редакції** 26.02.10 р.