

12. Мазур И.И. Управление качеством : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Упр. качеством» / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро; под общ. ред. И.И. Мазура. – 2-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 400 с.

**Рецензент:** О. Н. Криворучко, докт. экон. наук, проф., ХНАДУ.  
**Статья поступила в редакцию** 17.09.10 г.

УДК 658:656.13.033

ЛЕГКИЙ С.А., соискатель,  
*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

## **ОСНОВЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕНЫ УСЛУГИ ПАССАЖИРСКОГО ТРАНСПОРТА С УЧЕТОМ ЕЕ ЦЕННОСТИ**

***Аннотация.** Рассмотрено состояние вопроса учета ценности товаров и услуг как основного фактора ценообразования. Проведен анализ определений понятий «ценность», «потребительская ценность», «экономическая ценность». Раскрыта сущность данных понятий, уточнено их определение. Проведен анализ методик определения ценности товаров и услуг, определения цены на услуги пассажирского транспорта. Приведена разработанная методика определения цены на услуги пассажирского транспорта. Данная методика учитывает при установлении цены такой важнейший фактор, как ценность услуги для пассажиров.*

***Ключевые слова:** ценность, методика, фактор, уровень, цена.*

LEGKIY S., Competitor,  
*Kharkiv National Automobile and Highway University*

## **THE BASIS OF CALCULATING THE PRICE OF PASSENGER TRANSPORT SERVICE INCLUDING ITS VALUE**

***Abstract.** The problem of goods and services value accounting as a main pricing factor has been considered. Definitions of such concepts as «value», «consumer value» and «economic value» have been analyzed. The essence of given concepts has been revealed, their definition has been specified. The methodologies of goods and services value determination, the price of passenger transport service have been analyzed. The developed methodology of calculating the price for passenger transport service is given. The methodology of price formation takes into account such an important factor as the service value for passengers.*

***Key words:** value, methodology, factor, level, price.*

**Постановка проблеми.** В рыночных условиях ценность товара или услуги является важнейшим фактором формирования цены (ценообразования), обеспечения конкурентоспособности и эффективности деятельности предприятий и организаций. От того как оценивает покупатель товар или услугу зависит его цена. Относительно недорогие по затратам товары или услуги могут иметь более высокий уровень цены, если их высоко оценивают покупатели, и наоборот – дорогие по затратам товары или услуги могут иметь относительно низкий уровень цены, если они имеют низкую оценку покупателей.

Недостаточный учет такого фактора ценообразования как ценность товара или услуги для покупателя может привести к ошибкам при установлении цены, которые в последствие могут привести к убыткам и даже к прекращению деятельности предприятия или фирмы. В связи с этим проблема научного обоснования ценности на автотранспортные услуги является весьма актуальной.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проведенный анализ последних исследований и публикаций [1–14] позволяет сделать вывод, что на данный момент нет однозначного определения понятий ценность, потребительская ценность, экономическая ценность.

Определение сущности понятия «ценность», которое приводят в своих работах ученые, занимающиеся проблемами определения ценности товаров и услуг, представлено в табл. 1.

Таблица 1

Трактование понятия «ценность»

Автор	Определение понятия «ценность»
1	2
Л.А. Данченко [1, с. 38]	польза, приносимая покупателю единицей товара
А.О. Длигач [2, с. 112]	субъективно воспринимаемая покупателем полезность
В.М. Тарасевич [3, с. 9]	значимость (польза) продукта, услуги, фактора производства для потребителя
А.С. Булатов [4, с. 111]	денежная оценка потребителем полезности блага
Т.О. Примак [5, с. 14]	оценка потребителем способности товара удовлетворить его потребности вообще

Окончание таблицы 1

1	2
Ф. Котлер [6, с. 64]	совокупность выгод, которые потребитель ожидает получить, приобретая товар или услугу
М.И. Белявцев [7, с. 21]	совокупность выгод, которые потребитель ожидает получить, приобретая продукт
Ф. Котлер [8, с. 146]	воспринимаемая денежная стоимость совокупности экономических, функциональных и психологических выгод, которые покупатель ожидает получить от такого рыночного предложения
М.И. Белявцев [9, с. 169]	экономическая ценность блага для покупателя или ценность, проявляющаяся при обмене
И.В. Липсиц [10, с. 34]	экономическая ценность блага для покупателя или ценность, проявляющаяся при обмене, т.е. та оценка желанности блага, которая – в денежном выражении – превышает цену этого блага
М.А. Сажина [11, с. 150]; В.И. Видяпин [12, с. 150]	определенная экономическая деятельность, которая включает цель (результат) и средство (затраты)
Дж. Блайт [13, с. 37]	то, во что клиент или потребитель оценивает продукт
С.В. Мочерный [14, с. 137]	единство потребительской стоимости и расходов на производство блага, а потому существует при условиях любого общественного способа производства

Рассмотрим следующее исследуемое нами понятие – «потребительская ценность» (табл. 2).

Таблица 2

## Трактование понятия «потребительская ценность»

Автор	Определение понятия «потребительская ценность»
1	2
М.И. Белявцев [7, с. 21]	оценочное суждение покупателя о способности товара удовлетворить его нужды; определяется как разность между общей ценностью продукта и его общими затратами
И.М. Синяева [15, с. 72]	потребительская ценность товара определяется тем, насколько он благодаря своим свойствам удовлетворяет конкретным нуждам человека

Окончание таблицы 2

1	2
О.И. Добрынин [16, с. 77]	полезность вещи, способность ее удовлетворять те или иные потребности человека благодаря определенным физическим или другим свойствам
О.И. Добрынин [16, с. 80]	полезность вещи, ее способность удовлетворять какую-нибудь человеческую потребность
О.М. Годин [17, с. 15]	соотношение между преимуществами, получаемыми в результате покупки и использования товара, и затратами на его приобретение
В. Руделиус [18, с. 38]	то, что потребитель считает ценным
В. Руделиус [18, с. 39]	уникальное объединение удобств, которые получает целевой рынок, и включает качество, цену, удобство, своевременную доставку, сервис

Под ценностью предлагается понимать субъективную оценку покупателем положительных и отрицательных сторон потребления товара или пользование услугой в сфере его жизнедеятельности, интересов и нужд.

Под потребительской ценностью предлагается понимать оценку потребителем свойств товаров и услуг, которые отображают его интересы и удовлетворяют необходимые потребности.

Определение сущности понятия «экономическая ценность», которое приводят в своих работах ученые, занимающиеся данным вопросом, представлено в табл. 3.

Таблица 3

**Трактование понятия «экономическая ценность»**

Автор	Определение понятия «потребительская ценность»
1	2
М.И. Белявцев [9, с. 169]	цена безразличия плюс ценность тех свойств данного товара, которые отличают его от альтернативного
И.В. Липсиц [10, с. 34]; Л.Л. Данилова [19, с. 91]	цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (цена безразличия) плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от этой лучшей альтернативы

1	2
М.М. Бутакова [20, с. 167]	цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают оцениваемый товар от товара альтернативы
Н.Л. Маренков [21, с. 55]	цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (цена безразличия) плюс ценность тех свойств нашего товара, которые отличают его от этой лучшей альтернативы (эта величина будет именоваться ценностью отличий)
М.А. Сажина [11, с. 150]; В.И. Видяпин [12, с. 150]	единство экономической полезности блага и экономических затрат на его производство

Под экономической ценностью предлагается понимать денежную оценку покупателем товара или услуги, которые имеют особые, полезные для него свойства, относительно наилучших альтернативных товаров или услуг.

Анализ литературных источников [9; 10; 19-21] показал, что определение ценности товаров и услуг носят в основном теоретический характер. Методики определения ценности практически отсутствуют.

В сфере ценообразования (маркетинга) рассматривается методика определения только экономической ценности товара. Согласно данной методике определение экономической ценности товара состоит из четырех следующих этапов [9, с. 170-171; 10, с. 37; 19, с. 91-92; 20, с. 167-168; 21, с. 57-58]:

- 1) определение цены безразличия;
- 2) определение отличий товара от альтернативы;
- 3) оценка значимости отличий в денежном эквиваленте;
- 4) определение экономической ценности товара.

Анализ особенностей формирования цены на услуги пассажирского транспорта позволяет сделать вывод, что при ее установлении используется затратный подход, который не учитывает ценности данных услуг для пассажиров, т.е. их интересы. Причина этого – трудность определения ценности транспортных услуг и отсутствие соответствующих методик.

**Цель статьи.** Раскрыть сущность понятий «ценность», «потребительская ценность», «экономическая ценность», обосновать методику определения цены на услуги пассажирского транспорта, которая учитывает их ценность для пассажиров.

**Изложение основного материала исследования.** На основании результатов анализа методик определения ценности товаров и услуг можно представить следующую методику определения цены на услуги пассажирского транспорта на основании их ценности:

1) определение диапазона изменения тарифов конкурентов данного рынка транспортных услуг;

2) определение тарифа безразличия;

3) определение параметров качества предоставляемых транспортных услуг, отличающихся от альтернативы;

4) количественная оценка параметров отличия транспортной услуги;

5) оценка значимости параметров отличия транспортной услуги;

6) определение интегрального показателя качества транспортной услуги, отличающей ее от альтернативы;

7) определение экономической ценности транспортной услуги;

8) определение факторов, определяющих мотивы, побуждающие пользоваться транспортной услугой;

9) количественная оценка факторов мотивации;

10) оценка значимости факторов мотивации;

11) определение интегрального показателя влияния фактора мотивации;

12) определение потребительской ценности;

13) определение цены (тарифа) транспортной услуги.

Цена услуги пассажирского транспорта состоит из экономической ценности услуги и денежной оценки пассажирами тех свойств услуги, которые отображают его интересы и удовлетворяют необходимые потребности (потребительской ценности).

Основой для определения экономической ценности услуги пассажирского транспорта являются существующие альтернативы – конкуренты (перевозчики), предоставляющие аналогичные услуги и цены на их услуги. Величина экономической ценности находится в интервале между минимальной и максимальной ценой транспортных услуг конкурентов, но не ниже себестоимости собственной услуги.

Уровень экономической ценности определяется параметрами, отличающими предоставляемую услугу от альтернативной (услуги конкурентов). В качестве данных параметров приняты параметры качества транспортных услуг: комфортабельность; безопасность поездки; регулярность; гарантированность; наполняемость салонов; состояние транспортных средств; представление об услуге; характеристика персонала; информативность; социальная приемлемость; удовлетворенность качеством предложения услуг; удовлетворенность качеством потребления услуг.

Потребительская ценность услуги пассажирского транспорта отражает важность услуги для пассажира. Определяющими факторами, которые влияют на потребительскую ценность, являются многообразие мотивов, вызывающих у людей необходимость пользования услугами транспорта. Чем выше мотивация к пользованию услугами, тем выше их важность для пассажиров и тем выше уровень их потребительской ценности. В свою очередь мотивация, побуждающая людей совершать поездки, определяется производственно-экономическими, социально-демографическими, экономико-географическими и организационными факторами.

**Выводы.** Раскрыты сущности понятий ценности, потребительской ценности, экономической ценности. Обоснована методика определения цены на услуги пассажирского транспорта на основании ее ценности. Новизна данного научного результата состоит в учете при установлении цен такого важнейшего фактора, как ценность товара или услуги для покупателя.

### Литература

1. Данченко Л.А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / Л.А.Данченко, А.Г.Иванова. – М. : Эксмо, 2006. – 464 с.
2. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посіб. / А. О. Длігач. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.
3. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия : учеб. для вузов. – 2-е изд. / В.М. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2003. – 288 с.
4. Экономика : учеб. 3-е изд., перераб. и доп.; под ред. докт. экон. наук проф. А.С. Булатова. – М. : Юристъ, 2001. – 896 с.
5. Примак Т.О. Маркетинг : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.

6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
7. Белявцев М.І. Маркетинг : навч. посіб. / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
8. Маркетинговий менеджмент : підруч. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Вид-во «Хімджест», 2008. – 720 с.
9. Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М.І. Белявцев, І.В. Петенко, І.В. Прозорова. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.
10. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование : учеб. / И. В. Липсиц. – М. : Изд-во БЕК, 1999. – 368 с.
11. Сажина М.А. Экономическая теория : учеб. для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. / М.А. Сажина, Г.Г. Чибриков. – М. : Норма, 2007. – 672 с.
12. Экономическая теория : учеб. / под общ. ред. акад. В.И. Видяпина, А.И. Добрынина, Г.П. Журавлевой, Л.С. Тарасевича. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 714 с.
13. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт; пер. с 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.
14. Мочерний С.В. Економічна теорія для менеджерів : навч. посіб. / С.В. Мочерний, В.М. Фомішина, О.І. Тищенко. – Херсон : «Олді – плюс», 2006. – 625 с.
15. Синяева И.М. Маркетинг в малом бизнесе : учеб. пособие / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 287 с.
16. Экономическая теория / под ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича, 3-е изд. – СПб. : Изд. СПбГУЭФ, Изд. «Питер», 2001. – 544 с.
17. Годин А.М. Маркетинг : учеб. – 7-е изд., перераб. и доп. / А.М. Годин. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 652 с.
18. Маркетинг : підруч. / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
19. Данілова Л.Л. Ціноутворення та маркетингова цінова політика : Навч. посіб. / Л.Л. Данілова, С.В. Петровська. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 130 с.
20. Бутакова М.М. Практикум по ценообразованию : учеб. пособие / М.М. Бутакова. – М. : КНОРУС, 2006. – 224 с.
21. Маренков Н.Л. Ценообразование : учеб. пособие для вузов. / Н.Л. Маренков. – М. : Национальный институт бизнеса. Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 288 с.

**Рецензент:** В. Г. Шинкаренко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.

**Статья поступила в редакцию** 5.02.10 г.