

МІНІСТЕРСТВО ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

АНАНКО ІРИНА МИКОЛАЇВНА

УДК 656.025.2

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2011

Дисертацією є рукопис

Робота виконана в Харківському національному автомобільно-дорожньому університеті Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Шинкаренко Володимир Григорович,
Харківський національний
автомобільно-дорожній університет,
завідувач кафедри менеджменту.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Аксьонов Іван Михайлович,
Державний економіко-технологічний
університет транспорту, професор
кафедри менеджменту організацій транспорту;

кандидат економічних наук, доцент
Василенко Тетяна Євгенівна,
Автомобільно-дорожній інститут Державного
вищого навчального закладу «Донецький
національний технічний університет»,
доцент кафедри транспортних технологій.

Захист відбудеться « 13» січня 2012 р. о 13-00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.820.05 Української державної академії залізничного транспорту за адресою: 61050, м. Харків, майдан Фейєрбаха, 7, ауд. 3.501.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Української державної академії залізничного транспорту за адресою: 61050, м. Харків, майдан Фейєрбаха, 7, ауд. 2.209.

Автореферат розісланий « ___ » грудня 2011 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



І.В. Чорнобровка

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. З розвитком ринкових відносин та накопиченням практичного досвіду вчені та практики прийшли до висновку, що життєво важливою умовою успішного функціонування автотранспортних підприємств та забезпечення високої ефективності їх роботи в сучасному конкурентному середовищі є їх здатність швидко адаптуватись до ринку, реагуючи на мінливі вимоги споживачів. В сфері пасажирського автомобільного транспорту це стає можливим за рахунок концентрування зусиль підприємств на задоволення запитів населення шляхом безперервного удосконалення транспортного сервісу. Тому особливої актуальності набуває проблема теоретичного та методичного обґрунтування підвищення рівня обслуговування пасажирів автотранспортних підприємств.

Розв'язанням окремих аспектів цієї проблеми протягом останніх років активно займаються відомі зарубіжні та вітчизняні вчені: Г. Ассель, Г.П. Багієв, Д. Блекуелл, Є.П. Голубков, Л. Енджел, С.М. Ілляшенко, Ф. Котлер, К. Лавлок, Ж.-Ж. Ламбен, Н.К. Малхорта, Н.Є. Ніколайчук, Е.В. Новаторов, М. Сондерс, Г. Фоксол, К. Хаксевер, А.П. Челенков та інші. Безпосередньо на транспорті цій проблемі присвячено роботи І.М. Аксьонова, А.А. Бачуріна, Т.Є. Василенко, О.Г. Дейнеки, В.Л. Диканя, О.М. Криворучко, Л.О. Позднякової, Н.В. Попової, Є.М. Сича, І.В. Спіріна, Л.О. Української, І.В. Федотової, В.Г. Шинкаренка.

Однак, незважаючи на наявність істотних результатів у вирішенні проблеми підвищення рівня обслуговування населення при наданні перевезень, ряд завдань, пов'язаних з розробкою автотранспортних послуг, залишаються нерозв'язаними. Тому накопичені теоретичні та практичні нароби вимагають подальшого розвитку та удосконалення, а саме, нечітко сформульованими є ознаки новизни автотранспортних послуг; потребує подальшого доопрацювання на засадах орієнтації на споживача з урахуванням специфіки галузі процес розробки автотранспортних послуг; залишаються малодослідженими та вимагають подальшого розвитку методичні основи визначення вимог споживачів до автотранспортних послуг та формування пропозицій автотранспортних підприємств.

Актуальність зазначеної проблеми та недостатній рівень її дослідження зумовили вибір теми, формування мети та завдань дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до планів науково-дослідних робіт кафедри менеджменту Харківського національного автомобільно-дорожнього університету (ХНАДУ) за темою «Основи управління автотранспортним підприємством на основі бізнес-процесів» (номер державної реєстрації 0110U000681), де в особисто розробленому підрозділі «Визначення вимог споживачів до автотранспортних послуг» автором поглиблено теоретичні положення обґрунтування вимог пасажирів до пропозицій автотранспортних підприємств.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертації є теоретичне обґрунтування та формування методичних основ і практичних рекомендацій щодо розробки автотранспортних послуг.

Для досягнення поставленої мети в дисертаційному дослідженні треба вирішити наступні завдання:

- розробити класифікацію автотранспортних послуг;
- уточнити поняття «розробка автотранспортних послуг»;
- вдосконалити процес розробки автотранспортних послуг;
- обґрунтувати набір характеристик автотранспортних послуг;
- сформулювати вимоги споживачів щодо характеристик автотранспортних послуг та визначити їх значимість;
- запропонувати методичні основи формування пропозицій автотранспортних підприємств для задоволення споживачів.

Вирішення перелічених в дисертаційному дослідженні завдань у сукупності дозволить сформулювати науково обґрунтовані методичні основи розробки автотранспортних послуг.

Об'єкт дослідження – процес розробки автотранспортних послуг на автобусних пасажирських перевезеннях.

Предмет дослідження – теоретичні та методичні основи розробки автотранспортних послуг на автобусних пасажирських перевезеннях.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною базою наукового дослідження є праці зарубіжних і вітчизняних вчених у сфері розробки послуг.

Розв'язання поставлених в дисертації завдань здійснено з використанням загальнонаукових методів *логіко-теоретичного узагальнення* – для визначення сутності досліджуваних понять; *системно-структурного аналізу* – для встановлення критерію новизни автотранспортних послуг; *системного та процесного підходів* – для класифікації автотранспортних послуг та обґрунтування змісту процесу їх розробки; *методів економіко-математичного моделювання* – для визначення складу та структури етапів реалізації процесу розробки автотранспортних послуг, а також для формування методичних основ розробки пропозицій автотранспортних підприємств. У процесі роботи серед спеціальних використано наступні методи: *теорія графів* – для встановлення змістовних взаємозв'язків між досліджуваними поняттями та уточнення їх визначень; *експертних оцінок та анкетування* – для визначення вимог споживачів до автотранспортних послуг; *математичної статистики та кореляційно-регресійний аналіз* – для обробки і перевірки достовірності результатів анкетування та оцінки відповідності автотранспортних послуг вимогам споживачів; *метод аналізу ієрархій* – для визначення значимості атрибутів автотранспортних послуг; *функція бажаності Харрінгтона* – для комплексного оцінювання відповідності показників автотранспортних послуг вимогам споживачів; *метод розгортання функції якості (QFD)* – для визначення коефіцієнтів кореляції з метою встановлення вкладу процесів підприємства в досягнення певного рівня відповідності показників автотранспортних послуг вимогам споживачів; *метод планування експерименту* для розробки моделі оцінки впливу параметрів автотранспортної послуги на досягнення певного рівня задоволеності нею споживачів.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні документи, офіційні статистичні матеріали, звітні дані автотранспортних підприємств, ресурси мережі Інтернет. Обробка даних здійснювалась з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в теоретичному обґрунтуванні та формуванні методичних основ і практичних рекомендацій щодо розробки автотранспортних послуг, а саме:

удосконалено:

- класифікацію автотранспортних послуг, відмінною рисою якої є виокремлення нових ознак: джерела виникнення складових споживчої цінності; елементи стимулюючих чинників маркетингу; типи процесів підприємства, що змінюються; види додаткових необов'язкових послуг. Це надало можливість систематизувати види послуг за прийнятим критерієм новизни – збільшення чи створення нової споживчої цінності;

- процес розробки автотранспортних послуг, що, на відміну від існуючих, додатково передбачає етап методичного забезпечення виявлення розбіжностей між вимогами споживачів і пропозиціями підприємства та формування заходів щодо їх усунення. Це дає змогу забезпечити ефективне координування діяльності підприємств шляхом своєчасного здійснення необхідних управлінських процедур, акцентованих на задоволення вимог споживачів;

- методичні основи формування пропозицій автотранспортного підприємства щодо розробки нових та удосконалення існуючих послуг для задоволення вимог споживачів на підставі запропонованого переліку показників використання рухомого складу та аналітичних формул розрахунку їх величин. Застосування даних методичних розробок забезпечить швидку адаптацію автотранспортних підприємств до мінливих умов ринку за рахунок оперативного коректування пропозицій для досягнення їх відповідності вимогам споживачів.

дістало подальшого розвитку:

- визначення поняття «розробка автотранспортних послуг» як процесу перетворення інформації щодо вимог споживачів в конкретні показники їх обслуговування, що визначають сутність та зміст автотранспортної послуги. Це дозволило уточнити розуміння його призначення, що полягає у створенні нової чи додаткової споживчої цінності;

- обґрунтування набору характеристик автотранспортних послуг, новизна якого полягає в їх формуванні за рівнями надання послуг – за замислом, в реальному виконанні та з підкріпленням, – і стимулюючими чинниками маркетингу – послуга та процес її надання, ціна, маркетингові комунікації, розподілення, матеріальне забезпечення та контактний персонал. Це є підґрунтям для застосування комплексного підходу до визначення вимог споживачів щодо автотранспортних послуг та розробки відповідних методичних рекомендацій;

- методичний підхід обґрунтування вимог споживачів до автотранспортних послуг, що базується на розробленій методиці опитування та встановленні їх значимості на підставі використання методу аналізу ієрархій. Застосування даного підходу дозволяє автотранспортним підприємствам отримати необхідну вихідну інформацію від споживачів для розробки дійсно цінних послуг.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що їх реалізація дозволить автотранспортним підприємствам:

- встановлювати вимоги споживачів до автотранспортних послуг;
- визначати ступінь їх відповідності пропозиціям;
- обґрунтовано приймати рішення щодо розробки нових чи удосконалення існуючих автотранспортних послуг;
- прогнозувати пріоритетні напрямки підвищення рівня обслуговування споживачів та обирати ефективні інноваційні проекти для впровадження.

Результати дослідження, які мають прикладний характер, були впроваджені на автотранспортних підприємствах м. Харкова: ТОВ «Експрес» (довідка про практичне використання № 124/к від 26.08.2011 р.) та ТОВ Харківська філія «Нова пошта» (довідка про практичне використання № 221/9 від 26.08.2011 р.).

Викладені в дисертації теоретичні та методичні положення використовуються в процесі викладання дисциплін «Виробничий менеджмент», «Маркетинг транспортних послуг» та «Аналіз господарської діяльності автотранспортних підприємств», а також в курсовому та дипломному проектуванні в Харківському національному автомобільно-дорожньому університеті на кафедрі менеджменту (акт про впровадження № 2420/01 від 30 серпня 2011 р.).

Зареєстровано авторське право на науково-практичний твір «Методика удосконалення автотранспортних послуг» (свідоцтво №37045 від 21 лютого 2011 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною завершеною роботою, всі результати якої знайшли відображення у публікаціях. У наукових роботах, що виконані в співавторстві, особистим внеском здобувача є: обґрунтування напрямів вивчення споживачів [1]; пропозиція системоутворюючих ознак визначення вимог споживачів до автотранспортних послуг [2]; класифікація видів новизни автотранспортних послуг [3]; визначення сутності та складових процесів розробки нових і удосконалення існуючих автотранспортних послуг [5]; розробка методичного підходу до удосконалення автотранспортних послуг [9];

Апробація результатів дисертації. Основні результати дисертації доповідались та отримали позитивні відгуки на Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва» (Харків, 2007 р.); II Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених, спеціалістів та студентів «Проблеми економіки, управління та розвитку підприємств в сучасних умовах» (Харків, 2008 р.); IV Міжнародному студентському форумі «Образование, наука, производство» (Белгород, 2008 р.); 71 Міжнародній студентській науковій конференції з проблем економіки (Харків, 2009 р.); II Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні проблеми ефективності інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств» (Харків, 2010 р.); Сьомій науково-практичній міжнародній конференції «Проблеми міжнародних транспортних коридорів та єдиної транспортної системи України» (Харків, 2011 р.). Крім того, на Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт у галузі «Маркетинг» (Донецьк, 2009 р.) і на Щорічній міжнародній олімпіаді з економічних, фінансових дисциплін та питань управління (Москва, 2010 р.) роботи автора були відзначені першим місцем.

Публікації. За темою дисертації надруковано 17 наукових праць, у тому числі: 7 статей у фахових виданнях, 1 стаття в іншому виданні, 1 препринт доповіді та 8 тез доповідей за матеріалами науково-практичних конференцій. Загальний обсяг публікацій становить 6,26 друк. арк., з яких 3,03 друк. арк. належить особисто автору.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг складає 261 сторінку комп'ютерного тексту, в тому числі основний текст займає 190 сторінок. Список використаних джерел нараховує 219 найменувань на 21 сторінці. Матеріали дисертації проілюстровані 26 рисунками, 30 таблицями, з них 9 рисунків на окремих 9 сторінках, 3 таблиці на окремих 3 сторінках, та містять 9 додатків на 38 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено мету і основні завдання, об'єкт і предмет дослідження, відображено наукову новизну і практичне значення отриманих в роботі результатів.

У першому розділі – «Теоретичні основи розробки автотранспортних послуг» – визначено критерій новизни автотранспортних послуг та запропоновано класифікацію їх видів, уточнено визначення поняття «розробка автотранспортних послуг», вдосконалено процес розробки автотранспортних послуг.

Перехід економіки до ринкових відносин, перебудова та ускладнення суспільних потреб, відмова від традиційних підходів організації діяльності автотранспортних підприємств та застосування нових, більш гнучких до умов зовнішнього середовища, призводить до виникнення потреби в постійному оновленні автотранспортних послуг. Тому необхідність класифікації нових автотранспортних послуг є актуальною задачею.

В дисертаційній роботі виділено істотний критерій новизни автотранспортної послуги – зміна або поява додаткових споживчих властивостей, сукупність яких утворюють споживчу цінність. Для системного визначення видів автотранспортних послуг розроблено класифікацію за наступними ознаками: джерела виникнення складових споживчої цінності; елементи стимулюючих чинників маркетингу; типи процесів підприємства, що змінюються; види додаткових необов'язкових послуг (рис. 1).

На засадах досліджених літературних джерел шляхом здійснення теоретичних узагальнень та логічних умовиводів сформульовано визначення поняттю «розробка автотранспортних послуг» як процесу перетворення інформації щодо вимог споживачів в конкретні показники їх обслуговування, що визначають сутність та зміст автотранспортної послуги. Дане визначення стало основою для обґрунтування змісту етапів розробки автотранспортних послуг, а також для формування подальших методичних рекомендацій щодо його реалізації в практичній діяльності автотранспортних підприємств.

ІСНУЮЧА	ПРОПОНОВАНА
<p>За ступенем новизни створеної споживчої цінності:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>послуга значної новизни</i> (не має аналогів, задовольняє нові потреби, потребує нових моделей поведінки); - <i>послуга незначної новизни</i> (задовольняє нові або існуючі потреби споживачів, частково змінює поведінку, досягається за рахунок зміни характеристик послуги перевезення та обов'язкових нетранспортних послуг, сфер і процесів їх надання); - <i>існуюча послуга</i> (більш повно задовольняє потреби споживачів за рахунок зміни складу та характеристик додаткових обов'язкових послуг, не має впливу на моделі їх поведінки). 	<p>За видами процесів, зміна яких призводить до появи різних видів новизни послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нова послуга, що виникла у зв'язку зі змінами у процесах її формування; - нова послуга, виникнення якої пов'язане зі зміною процесів її поточного регулювання; - нова послуга, створення якої пов'язане зі змінами в ресурсозабезпечуючих процесах. <p>За джерелами виникнення складових споживчої цінності:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нова послуга за параметрами сприйнятої якості; - нова послуга за зовнішніми та внутрішніми ознаками; - нова послуга за ціною у грошовому та нетрошовому вираженні; - нова послуга за витратами часу.
<p>За способами удосконалення автотранспортних послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> - розширення асортименту процесів та (або) послуг; - нова якість основної, обов'язкових та обов'язкових послуг; - розширення сфер надання існуючих автотранспортних послуг. <p>За способами збільшення сфер застосування:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>розширення асортименту процесів</i> (нові методи надання існуючих автотранспортних послуг); - <i>розширення асортименту послуг</i>. 	<p>За видами додаткових обов'язкових послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нові інформаційні послуги; - нові комерційні послуги; - нові експедиційні послуги; - їх комбінації. <p>За видами стимулюючих чинників маркетингу:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нова послуга за ідеєю та змістом процесів її надання; - послуга, новизна якої є результатом роботи маркетингових комунікацій; - послуга, новизна якої полягає у пропозиції нової цінової політики; - послуга, новизна якої пов'язана зі змінами в роботі контактного персоналу; - послуга, новизна спричинена змінами каналів розподілення; - послуга, новизна якої полягає у залученні нових чи додаткових матеріальних інструментів.
<p>За рівнями надання послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>нова послуга за замислом</i> (спричинена змінами сфери перевезень); - <i>нова послуга в реальному виконанні</i> (пов'язана зі змінами процесу перевезення); - <i>нова послуга з відкриттям</i> (зміна обов'язкових нетранспортних послуг). 	

Рис. 1 Класифікація автотранспортних послуг

За допомогою процесного підходу розкрито зміст розробки автотранспортних послуг, описано сутність та взаємозв'язки його складових, які подано у вигляді алгоритму (рис. 2). Цінність використання даного процесу полягає у забезпеченні координування діяльності підприємств шляхом своєчасного здійснення управлінських процедур, акцентованих на задоволення вимог споживачів.

У другому розділі – «Обґрунтування вимог споживачів до автотранспортних послуг» – розроблено методичний підхід обґрунтування вимог споживачів до автотранспортних послуг.

Отримання правильної вихідної інформації від споживачів та ефективне її використання в процесі розробки послуг є визначальним фактором успіху, який відкриває підприємству нові можливості та дає змогу створити дійсно цінні послуги. Тому проблема встановлення сутності та змісту даних, що мають бути одержані від споживачів і використані в практичній діяльності підприємств, потребує вирішення.

Під визначенням вимог споживачів будемо розуміти встановлення набору бажаних характеристик автотранспортних послуг та визначення їх значимості. Оскільки такі знання характеризуються суперечливістю та мінливістю, то однією з внутрішніх задач етапів процесу розробки послуг є послідовний збір, аналіз та приведення даних від споживачів до певного виду маркетингової інформації, придатної для використання відділами підприємства.

В дисертаційній роботі сформовано набір характеристик автотранспортних послуг за наступними системоутворюючими ознаками – рівні надання послуг та стимулюючі чинники маркетингу (рис. 3).

Дослідження наукової літератури свідчать, що найбільш доцільною методичною основою ранжування складових автотранспортної послуги на базі відносного зіставлення її характеристик є апарат методу аналізу ієрархій. Відповідно до поставленої мети, створено трьохрівневу ієрархію факторів, що визначає характеристики автотранспортних послуг, які впливають на вибір споживачів. За результатами розрахунків встановлено, що найбільш вагомими характеристиками є: витрати часу на поїздку (69%), рівень наповнюваності автобусу (8%); професіоналізм та компетентність персоналу (6%), а також дотримання санітарно-гігієнічних умов (освітлення, рівень шуму, склад повітря тощо) (5%). Визначено ступінь важливості формування елементів комплексу маркетингу в процесі розробки автотранспортної послуги завдяки лінійній комбінації значень характеристик, в якій вагомими коефіцієнтами є елементи матриць пріоритетів. Запропоновано методичні рекомендації до визначення вимог споживачів на підставі розробленої методики опитування.

В третьому розділі – «Формування пропозицій автотранспортних підприємств» – розроблено методичні основи формування пропозицій автотранспортного підприємства для задоволення вимог споживачів.

За переліком атрибутів, що виражають вимоги споживачів до процесу перевезення, сформовано набір показників пропозиції підприємством автотранспортних послуг (табл. 1)

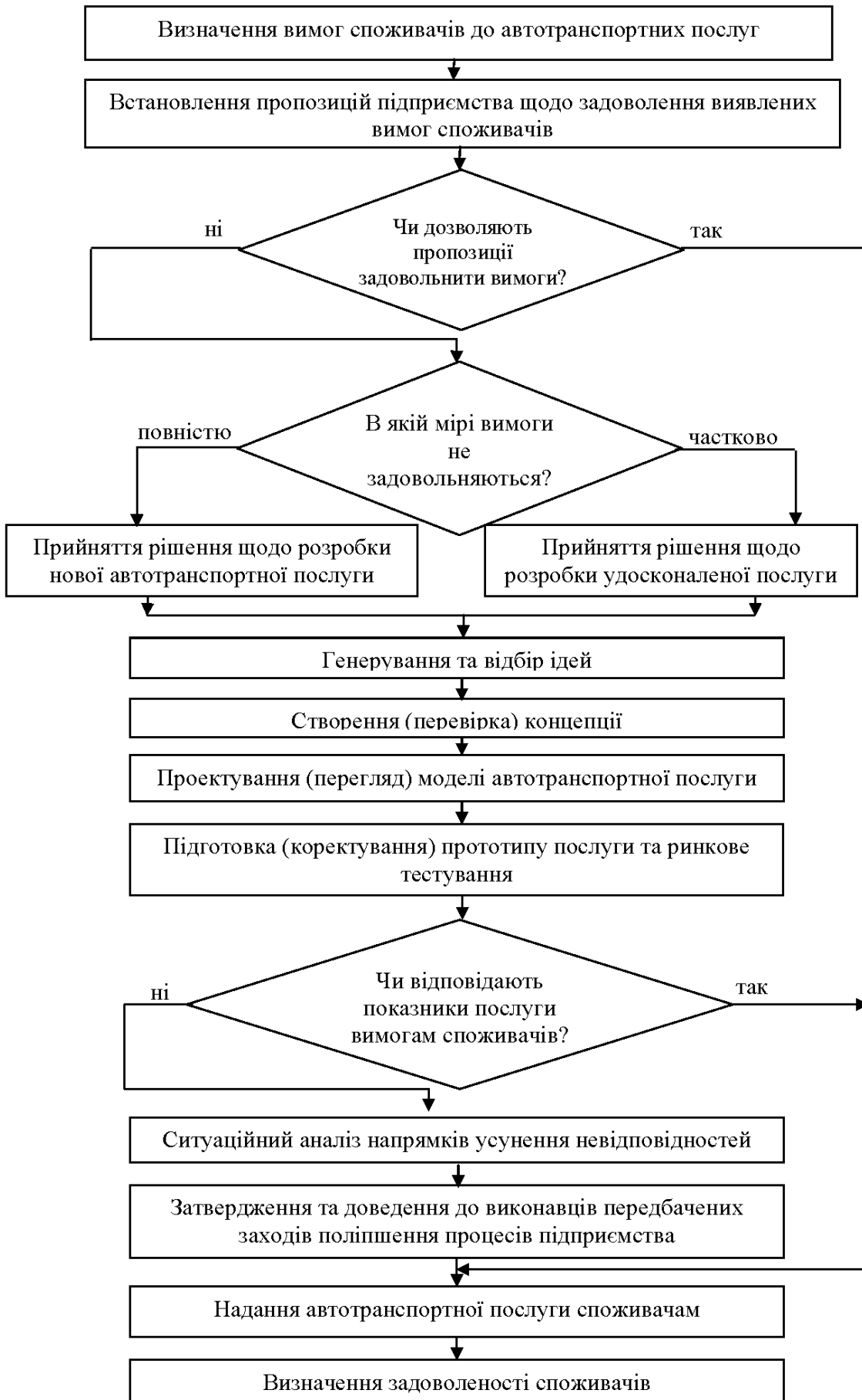


Рис. 2 Алгоритм розробки автотранспортної послуги



Рис. 3 Набір характеристик автотранспортних послуг

Набір показників пропозицій автотранспортного підприємства

Вимоги споживачів	Показники послуги	Формула розрахунку	Умовні позначення
1	2	3	4
1. Доступність послуги	Тариф, грн	$T = \frac{S + \Pi}{Q}$	S - собівартість послуг, грн; Π - прибуток, грн; Q - обсяг послуг, пас
	Кількість зупинок, од.	-	$N_{зуп}$, од.
	Сумарний час роботи автобусів протягом доби, год	$T_n = A_{Гр} / A_{Др}$	T_n - час у наряді; $A_{Др}$ - автомобіле-дні в роботі, дн.; $A_{Гр}$ - автомобіле-години в роботі, год
	Інтервал руху автобусів, хв	$I = \frac{L_o}{V_e \cdot A_m}$	L_o - довжина шляху автобусу за оберт, км; V_e - експлуатаційна швидкість, км/год; A_m - кількість автобусів на маршруті, од.
	Безвідмовність роботи транспорту (коефіцієнт технічної готовності)	$K_{тг} = \frac{A_{Дто,р}}{A_{Др}}$	$A_{Дто,р}$ - автомобіле-дні в технічному обслуговуванні та ремонті, дн.; $A_{Др}$ - автомобіле-дні роботи, дн.
2. Комфортність: 2.1 очікування подачі автобусу на зупинку;	Санітарно-гігієнічні умови; матеріальна оснащеність зупинки (наявність місць для сидіння, навісу чи павільйону тощо); інформаційне забезпечення (наявність вказівок, стендів з розкладом руху автобусів тощо);		
2.2 перебування в автобусі: - санітарно-гігієнічні умови;	Частота прибирання, температура (14,5-28,9°C), освітлення (80-100 лк), допустимий рівень шуму та вібрації; повітрообміну (34-51 м3/год).		
- інформаційне забезпечення салону;	Наявність відомостей про перевізника, страхувальника, схеми маршруту, переліку зупинок, розкладів руху, тарифів на проїзд, об'ява зупинок під час поїздки		
- зручність автобусу;	Номінальна пасажиромісткість автобусу, ширина проходів та дверних отворів, наявність дистанційного управління дверима, блокування дверей під час руху, висота сходинок, м'якість сидінь тощо		
- допустимий рівень наповнюваності;	Коефіцієнт використання пасажиромісткості	$K_i = \frac{\gamma_n}{\gamma_f}$	γ_n - нормативна пасажиромісткість; γ_f - фактична пасажиромісткість
- характеристики водіїв.	Коефіцієнт кваліфікації	$K_{кв} = \frac{\sum_{i=1}^n Y}{3}$	$\sum_{i=1}^n Y$ - кількість водіїв, що мають вищу чи середню освіту, люд.; 3 - загальна кількість.
	Коефіцієнт фізичного старіння	$K_{ф} = \frac{O_c}{3}$	O_c - кількість працівників, що за віком старі, старі їх знання та кваліфікація.

1	2	3	4
3. Скорочення витрат часу на поїздку 3.1 близькість розміщення зупинок;	Час на підхід/відхід до/від зупинки, хв	$t_{\text{підх}} = 7,5 \times \left(\frac{2000}{\delta} + \frac{1000L_{\text{об}}}{N_{\text{зуп}}} \right)$	$N_{\text{зуп}}$ – кількість зупинок, од.; δ - густина маршрутної сітки, км/км ²
3.2 скорочення часу очікування автобусу на зупинці;	Час на очікування пасажиром подачі автомобіля для поїздки, хв	$t_{\text{очік}} = \frac{I}{2} = \frac{l_{\text{об}}}{2 \cdot V_e \cdot A}$	I – інтервал руху, хв; $l_{\text{об}}$ – довжина рейсу, км; V_e – експлуатаційна швидкість, км/год; A – кількість автобусів, од.
	Сумарний час порушення розкладу руху при виконанні усіх рейсів протягом доби, хв	$t_{\text{поруш}} = t^{\Phi} - t^{\text{пл}}$ $t^{\text{пл}} = \sum_{J=1}^N \sum_{i=1}^k (t^{\text{пл}}_{j+1,i} - t^{\text{пл}}_{ji}) / 2$ $t^{\Phi} = \sum_{J=1}^N \sum_{i=1}^k (t^{\Phi}_{j+1,i} - t^{\Phi}_{ji}) / 2$	N – кількість рейсів на маршруті, од; $t_{j+1,i}$ – час прибуття автомобіля на зупинку i , що обслуговує $j+1$ рейс, хв; $t_{i,j}$ – час прибуття РС, що обслуговує j -й рейс на i -у зупинку, хв
3.3 скорочення витрат часу на поїздку;	Коефіцієнт, що враховує відхилення фактичного часу поїздки пасажирів від нормативного часу у русі, %	$K_{\text{рух}} = 100 - \frac{t^{\text{н}}_{\text{рух}}}{t^{\Phi}_{\text{рух}}} \cdot 100$; $t^{\text{н}}_{\text{рух}} = \frac{60 \cdot l_{\text{п}} \cdot K_{\text{пер}}}{V_{\text{спол}}}$; $V_{\text{спол}} = \frac{l_{\text{м}} \cdot 60}{t_{\text{об}} - t_{\text{п.з.}} \cdot n}$; $t_{\text{об}} = \frac{l_{\text{м}}}{V_e}$.	$t^{\text{н}}_{\text{рух}}$ - нормативний час руху РС, хв; $t^{\Phi}_{\text{рух}}$ - фактичний час поїздки; $l_{\text{п}}$ – довжина поїздки, км; $K_{\text{пер}}$ – коефіцієнт пересадочності; $l_{\text{м}}$ – довжина маршруту, км; $V_{\text{спол}}$ – швидкість, км/год; $t_{\text{об}}$ – час обороту, хв; $t_{\text{п.з.}}$ – час простою автомобілів на кінцевих зупинках, хв; n – кількість зупинок, од.; V_e – експлуатаційна швидкість, км/год
3.4 скорочення витрат часу на пересадку.	Витрати часу на пересадку на інший транспортний засіб, хв	$t_{\text{перес}} = (k_{\text{пер}} - 1) \cdot (0,015 \cdot l_{\text{пер}} + t_{\text{очік}})$	$k_{\text{пер}}$ – коефіцієнт пересадочності

Для економічного узгодження інтересів перевізника та пасажирів необхідно досягти максимальної відповідності пропозицій автотранспортних підприємств вимогам споживачів. Реалізувати поставлену задачу пропонується за рахунок послідовного виконання наступних дій:

– виявлення розбіжностей між пропозиціями підприємств та вимогами споживачів за допомогою оцінки відповідності показників автотранспортної послуги вимогам споживачів;

– розрахунку вкладу процесів підприємства в досягнутий рівень відповідності показників послуги вимогам;

– пропозиції заходів усунення невідповідностей шляхом виявлення процесів підприємства, що потребують першочергового поліпшення.

Запропоновано методичні основи оцінки відповідності пропозицій автотранспортних підприємств вимогам споживачів, що базуються на використанні функції бажаності Харрінгтона та передбачають встановлення допустимих значень показників автотранспортної послуги і визначення розбіжностей на підставі їх порівняння з фактичними показниками. Переведення вимог споживачів у шкалу допустимих значень показників автотранспортної послуги з певним ступенем бажаності здійснюється за допомогою функції Харрінгтона (бажаності) (рис. 4).

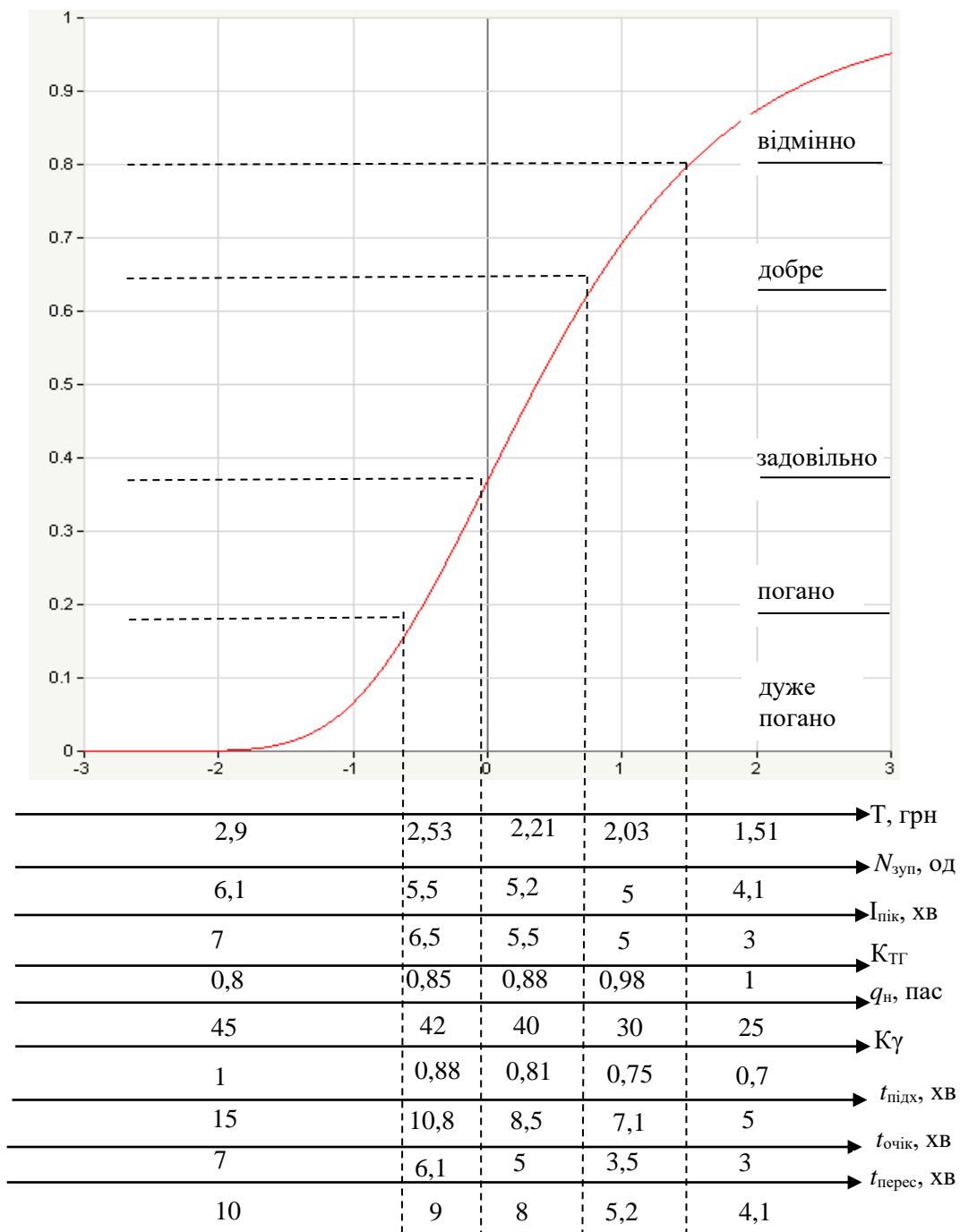


Рис. 4 Функція бажаності і значення показників послуги, рекомендовані споживачами

За результатами анкетування пасажирів міського маршруту, що обслуговується автотранспортним підприємством «Експрес» м. Харкова, встановлено бажаність характеристик послуги. Функцію бажаності представлено на рис. 4.

Часткові бажаності показників послуги (d_{ui}) визначаються графічно за побудованою функцією бажаності, яка в даному випадку буде використовуватись як номограма.

Для покращення достовірності результатів пропонується розрахунок інтервальної оцінки, нижньої та верхньої її меж, а також точкової оцінки відповідності показника послуги вимогам споживачів. З метою підвищення точності оцінок пропонується використати нечіткий класифікатор, розроблений завдяки апроксимації функції Харрінгтона на основі експоненціальної залежності.

Оцінка ступеню впливу процесів підприємства на досягнення певних значень відповідності показників послуги вимогам полягає у визначенні експертними методами коефіцієнтів кореляції процесів та показників послуги. Пропонується встановити коефіцієнти кореляції за допомогою використання методики розгортання функції якості, при цьому в стовпцях матриці вказуються процеси, що формують нову чи додаткову цінність, а в комірках перетину стовпця i -го процесу та рядка j -го показника експерти повинні вказати значення коефіцієнта кореляції (k_{ij}) в інтервалі від «-3» до «3» з кроком 1,5. Вклад кожного процесу в досягнутий рівень відповідності показників послуги вимогам споживачів оцінимо за формулою:

$$\eta_{ij} = \frac{\sum_{j=1}^n d_{ui} \cdot k_{ij}}{\sum_{i=1}^m k_{ij}}, \quad (1)$$

Такі процеси, значення яких нижче 80%, потребують подальшого аналізу з метою першочергового усунення розбіжностей.

Результати визначення вкладу процесів підприємства за досліджуваним маршрутом у відносних одиницях представлено в табл. 2. Виходячи з розрахунків, процесами підприємства, що потребують першочергового поліпшення, є наступні: проектування схеми маршруту, графіків руху автобусів; а також матеріальне та інформаційне забезпечення зупинок маршруту та салонів автобусів.

Запропоновано рекомендації щодо усунення розбіжностей між значеннями показників автотранспортної послуги та вимогами споживачів, що відрізняються обґрунтуванням вибору доцільних поліпшувачих заходів, базуючись на результатах оцінювання процесів підприємства, які мають безпосередній вплив на досягнення задоволеності споживачів.

**Вплив процесів підприємства на досягнення відповідності показників
послуги вимогам споживачів**

Процеси автотранспортних підприємств	d_{ui}	Проектування			Поточне регулюван ня		Ресурсозабезпечуючі процеси			
		проективання та розробка схеми маршруту, графіків руху, нормування кількості автобусів	проективання тарифів з урахуванням інтересів споживачів та підприємства	розвиток транспортної мережі міста (пропозиція нових маршрутів)	організація режимів праці та відпочинку водіїв	організація виходу автомобілів на лінію	підтримка працездатного стану автомобілів та обладнання	матеріальне забезпечення (заміна застарілого рухомого складу, обладнання тощо)	інформаційне забезпечення (стенди, позначки, об'єкти зупинок тощо)	забезпечення кваліфікованим персоналом
Характеристики автотранспортної послуги										
Тариф	0,884	1,33	2,65	1,33	0	0	0	0	0	0
Кількість зупинок, схема маршруту	0,213	0,64	0	0	0	0	0	0	0	0
Сумарний час роботи автобусів на маршруті за добу	0,804	2,41	0	0	1,2	0	0	0	0	0
Інтервал руху	0,273	0,82	0	0	0	0	0	0	0	0
Безвідмовність	0,986	0	0	0	1,5	2,96	2,96	1,48	0	0
Санітарно-гігієнічні умови на зупинках та в салоні автобусу	0,552	0	0	0	0	0,83	0,83	1,66	0	0
Матеріальне забезпечення зупинок та салону автобусу	0,59	0	0	0	0	0	0,89	1,77	0	0
Інформаційне забезпечення салону автобусу та зупинок маршруту	0,695	0	0	0	0	0	0	0,99	2,09	1,04
Пасажиромісткість	0,988	0	0	0	0	0	0	2,96	0	0
Марка автобусу	0,575	0	0	0	0	0	0	1,73	0	0
Рівень наповнюваності	0,702	1,05	0	1,05	0	0	1,05	2,11	0	0
Особисті якості водіїв	0,97	0	0	0	0	1,46	0	0	0	2,91
Час підходу/відходу до/від зупинки	0,862	1,29	0	1,29	0	0	0	0	0	0
Час на очікування подачі автобусу	0,888	1,33	0	0	0	1,33	0	0	0	0
Час поїздки пасажира	0,842	1,263	0	1,263	1,263	0	0	0	0	0
Час на пересадку	0,229	0,34	0	0,34	0	0	0	0	0	0
Загальне значення ступеню впливу		10,5	2,65	5,27	3,96	6,57	5,73	12,69	2,09	3,95
Відносне значення впливу, %		58,3	88,3	87,8	88,1	87,6	76,4	70,5	69,7	87,7

ВИСНОВКИ

Одержані результати дисертаційної роботи у сукупності вирішують важливе науково-практичне завдання з теоретичного обґрунтування і формування методичних основ та практичних рекомендацій щодо розробки автотранспортних послуг. Здійснені дослідження дозволяють сформулювати наступні висновки:

1. Життєво важливою умовою успішного функціонування автотранспортних підприємств в сучасному конкурентному середовищі, коли споживачі стають більш вимогливими до пропонованих послуг, є їх здатність швидко адаптуватися до ринку. Тому проблема підвищення рівня обслуговування населення, зокрема на автомобільному транспорті, є актуальною. Її розв'язанням на протязі останніх років активно займаються як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, однак, незважаючи на наявність істотних розробок в даній області, ряд завдань, пов'язаних з розробкою автотранспортних послуг, залишаються нерозв'язаними.

2. Вдосконалено класифікацію автотранспортних послуг, відмінною рисою якої є виокремлення нових ознак: джерела виникнення складових споживчої цінності; елементи стимулюючих чинників маркетингу; типи процесів підприємства, що змінюються; види додаткових необов'язкових послуг. Це надало можливість систематизувати види послуг за прийнятим критерієм новизни – збільшення чи створення нової споживчої цінності – та на цій основі упорядкувати процедури щодо їх розробки чи удосконалення.

3. Набуло подальшого розвитку визначення поняття «розробка автотранспортних послуг» за рахунок розкриття його як процесу перетворення інформації щодо вимог споживачів в конкретні показники їх обслуговування, що визначають сутність та зміст автотранспортної послуги. Дане визначення є теоретичною основою для обґрунтування змісту і встановлення послідовності етапів процесу розробки автотранспортних послуг, а також для формування подальших методичних рекомендацій реалізації цього процесу в практичній діяльності автотранспортних підприємств.

4. Удосконалено процес розробки автотранспортних послуг, що, на відміну від існуючих, передбачає етап методичного забезпечення виявлення розбіжностей між вимогами споживачів і пропозиціями підприємства та формування заходів щодо їх усунення. Практична цінність запропонованого процесу полягає у забезпеченні ефективного координування діяльності підприємств шляхом своєчасного здійснення необхідних управлінських процедур, акцентованих на задоволення вимог споживачів.

5. Набуло подальшого розвитку обґрунтування набору характеристик автотранспортних послуг, новизна якого полягає в їх формуванні за рівнями надання послуг і стимулюючими чинниками маркетингу. Це є підґрунтям для застосування комплексного підходу до визначення вимог споживачів щодо автотранспортних послуг та розробки відповідних методичних рекомендацій.

6. Отримав подальшого розвитку методичний підхід обґрунтування вимог споживачів до автотранспортних послуг, що базується на їх визначенні за

допомогою розробленої методики опитування та встановленні їх значимості на підставі використання методу аналізу ієрархій. Практичне застосування даного підходу дозволяє автотранспортним підприємствам отримати необхідну вихідну інформацію від споживачів для розробки дійсно цінних послуг.

7. Удосконалено методичні основи формування пропозицій автотранспортного підприємства щодо розробки нових та удосконалення існуючих послуг для задоволення вимог споживачів на підставі запропонованого переліку показників використання рухомого складу та аналітичних формул розрахунку їх величин. Застосування даних методичних розробок забезпечить швидку адаптацію автотранспортних підприємств до мінливих умов ринку за рахунок оперативного коректування пропозицій для досягнення їх відповідності вимогам споживачів.

8. Наукове обґрунтування положень щодо розробки автотранспортних послуг доповнюють існуючі теоретичні підходи та методи підвищення рівня обслуговування споживачів. Запропоновані науково-методичні та практичні рекомендації дозволять керівництву автотранспортних підприємств систематизувати роботи з розробки нових та удосконалення існуючих автотранспортних послуг, здійснювати кількісне оцінювання відповідності показників пропозицій вимогам споживачів, визначати розбіжності між ними і розробляти відповідні заходи їх усунення для підвищення задоволеності споживачів.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях:

1. Шинкаренко В.Г. Класифікація напрямів вивчення споживачів / В.Г. Шинкаренко, І.М. Ананко // Економіка транспортного комплексу: Зб. наук. праць. – Харків: ХНАДУ. – 2009. – Вип. 13. – С. 84–90.
2. Шинкаренко В.Г. Визначення вимог споживачів до автотранспортних послуг / В.Г. Шинкаренко, І.М. Ананко // Економіка транспортного комплексу: Зб. наук. праць. – Харків: ХНАДУ. – 2009. – Вип. 14. – С. 129–134.
3. Шинкаренко В.Г. Класифікація нових автотранспортних послуг / В.Г. Шинкаренко, І.М. Ананко // Економіка транспортного комплексу: Зб. наук. праць. – Харків: ХНАДУ. – 2010. – Вип. 15. – С. 51–57.
4. Ананко І.М. Сутність поняття «удосконалення автотранспортних послуг» / І.М. Ананко // Економіка транспортного комплексу: Зб. наук. праць. – Харків: ХНАДУ. – 2010. – Вип. 16. – С. 133–140.
5. Shinkarenko V.G. The process of motor transport services development / V.G. Shinkarenko, I.N. Ananko / Nauka i studia. – Przemysl: Sp. z o. o. «Nauka i studia». – 2011. – № 5(36). – S. 64–70.
6. Ананко І.М. Визначення значимості атрибутів автотранспортних послуг / І.М. Ананко // Вісник економіки транспорту і промисловості: Зб. наук. статей. – Харків: УкрДАЗТ. – 2011. – № 33. – С. 70–74.
7. Ананко І.М. Методичні основи визначення вимог споживачів до автотранспортних послуг / І.М. Ананко // Економіка транспортного комплексу: Зб. наук. праць. – Харків: ХНАДУ. – 2011. – Вип. 17. – С. 100–108.

Статті у інших виданнях:

8. Ananko I.N. Determining classification signs of novelty of motor transport services / I.N. Ananko // Студентство, наука, іноземна мова: Зб. наук. праць. – Харків: ХНАДУ. – 2010. – Вип. 2. – С. 11–13.

Препринти доповідей:

9. Шинкаренко В.Г. Удосконалення автотранспортних послуг / В.Г. Шинкаренко, І.М. Ананко. – Х.: ХНАДУ, 2011. – 36 с. – (Препринт/ХНАДУ).

Тези доповідей:

10. Ананко І.М. Вивчення споживачів автомобільно-транспортних послуг / І.М. Ананко // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: Зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., 14-15 грудня 2007 р. –Х., 2007. – Ч.3. – С. 12–13.

11. Ананко І.М. Споживач як об'єкт менеджменту взаємовідносин підприємства зі споживачами / І.М. Ананко // Проблеми економіки, управління та розвитку підприємств в сучасних умовах: II Всеукр. наук.-практ. конф., 12-13 березня 2008 р.: тези доповідей. – Х., 2008. – С. 3.

12. Ананко И.Н. Классификация направлений изучения потребителей автотранспортных услуг [Электронный ресурс]/ И.Н. Ананко // Образование, наука, производство: IV междунар. студ. форум. – 80 Min/700 MB. – Белгород, 2008. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM): цветн.; 12 см. – Систем. требования: Pentium; 32 Mb RAM; Windows 95, 98, 2000, XP; Adobe Reader. – Название с контейнера.

13. Ананко І.М. Оцінка відповідності послуги автомобільного транспорту вимогам споживачів / І.М. Ананко // Проблеми розвитку економіки підприємства: погляд молоді: Зб. матеріалів міжнар. наук. студ. конф., 10 квітня 2009 р. – Х., 2009. – Том 2. – С. 120–122.

14. Ананко І.М. Встановлення стандартів для оцінки відповідності автотранспортної послуги вимогам споживачів / І.М. Ананко // Зб. наук. робіт переможців Всеукр. конкурсу студ. НДР за напрямом «Маркетинг, управління персоналом та економіка праці» у 2008-2009 н.р. – Донецьк: ДонНУ, 2009. – С. 3–4.

15. Ananko I.N. Essence of the concepts “consumer”, “buyer”, “client” and their application in motor transport services / I.N. Ananko // Наука и молодежь в начале нового столетия: материалы III Междунар. научно-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, 8-9 апреля 2010 г. – Губкин: Уваров В.М., 2010. – С. 40–43.

16. Ананко І.М. Становлення проблеми розробки нових автотранспортних послуг / І.М. Ананко // Сучасні проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств: II міжнар. наук.-практ. конф., 25-26 листопада 2010 р.: тези доповідей. – Х., 2010. – С. 37–38.

17. Ананко І.М. Визначення вимог пасажирів до автотранспортних послуг, що надаються маршрутними таксі м. Харкова / І.М. Ананко// Проблеми

міжнародних транспортних коридорів та єдиної транспортної системи України: 7 міжнар. науково-практ. конф., 30 травня - 4 червня 2011 р.: тези доповідей. – с.м.т. Коктебель, 2011. – С. 62.

АНОТАЦІЯ

Ананко І.М. Методичні основи розробки автотранспортних послуг. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Українська державна академія залізничного транспорту, Харків, 2011.

В дисертаційній роботі одержав подальшого розвитку категорійний апарат, пов'язаний із проблематикою розробки автотранспортних послуг, зокрема, уточнено і поглиблено сутність поняття «розробка автотранспортних послуг». Удосконалено процес розробки автотранспортних послуг. Обґрунтовано набір характеристик автотранспортних послуг за наступними системоутворюючими ознаками: рівні їх надання та стимулюючі чинники маркетингу. Розроблено методичний підхід обґрунтування вимог споживачів до автотранспортних послуг, який базується на розробленій методиці опитування та встановленні їх значимості на підставі використання методу аналізу ієрархій. Отримали подальший розвиток методичні основи формування пропозицій автотранспортного підприємства для задоволення вимог споживачів.

Ключові слова: розробка автотранспортних послуг, вимоги споживачів, пропозиції автотранспортних підприємств, оцінка відповідності, задоволеність.

АННОТАЦИЯ

Ананко И.Н. Методические основы разработки автотранспортных услуг. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Украинская академия железнодорожного транспорта, Харьков, 2011.

В диссертационной работе предложено считать автотранспортную услугу новой в случае увеличения или образования новой потребительской ценности и обеспечения удовлетворения новых или существующих потребностей потребителей. Разработана классификация автотранспортных услуг по следующим признакам: источники образования потребительской ценности, типы изменяющихся процессов предприятия; виды дополнительных необязательных услуг. Это позволило систематизировать виды услуг по выделенному критерию новизны – увеличение или создание новой потребительской ценности.

Получило дальнейшее развитие определение понятия «разработка автотранспортных услуг» как процесса преобразования информации о

требованиях потребителей в показатели их обслуживания, которые определяют сущность и содержание автотранспортной услуги. Это позволило уточнить понимание его назначения, которое заключается в создании новой или дополнительной потребительской ценности.

Усовершенствован процесс разработки автотранспортных услуг, который, в отличие от существующих, дополнительно предусматривает этап методического обеспечения выявления расхождений между требованиями потребителей и предложениями предприятия, а также формирование мероприятий по их устранению. Это дает возможность обеспечить эффективное координирование деятельности предприятий путем своевременного осуществления необходимых управленческих процедур, акцентированных на удовлетворение требований потребителей.

В современной конкурентной среде возможность получения предприятием прибыли определяется, в первую очередь, умением работать с потребителями. Несмотря на значительное количество публикаций, посвященных разработке процессов взаимодействия с покупателями и вопросам клиентоориентированности, автотранспортные предприятия имеют значительные трудности использования их результатов в практической деятельности.

Под определением требований потребителей понимается формирование набора желаемых характеристик автотранспортных услуг и определение их значимости. Поскольку такие знания характеризуются изменчивостью и противоречивостью, то одной из внутренних задач этапов процесса разработки услуг является последовательный сбор, анализ и приведение данных, полученных от потребителей, к определенному виду маркетинговой информации, пригодной к использованию отделами предприятия.

Во втором разделе диссертационной работы предложены методические основы определения требований потребителей к автотранспортной услуге. Сформирован набор желаемых характеристик автотранспортных услуг, новизна которого заключается в их формировании по уровням предоставления услуг – по замыслу, в реальном исполнении и с подкреплением, – и стимулирующим факторам маркетинга – услуга и процесс ее предоставления, цена, маркетинговые коммуникации, распределение, материальное обеспечение и контактный персонал. Это послужило основой для применения комплексного подхода к определению требований потребителей и разработки соответствующих рекомендаций. Предложен методический подход обоснования требований потребителей к автотранспортной услуге, который базируется на их определении с помощью разработанной методики опроса и установлении их значимости, используя метод анализа иерархий. Практическое использование данного подхода позволяет автотранспортным предприятиям получать необходимую исходную информацию от потребителей для разработки действительно ценных услуг.

Третий раздел диссертации посвящен усовершенствованию методических основ формирования предложений автотранспортного предприятия по разработке новых и совершенствованию существующих автотранспортных

услуг для удовлетворения требований потребителей, базируясь на предложенном перечне показателей использования подвижного состава и приведенных аналитических формулах расчета их величин. Разработана методика проверки согласованности показателей автотранспортной услуги требованиям потребителей. Предложена модель оценки влияния показателей автотранспортной услуги на достижение определенного уровня удовлетворенности потребителей, используя метод планирования эксперимента.

Использование данных методических разработок в практической деятельности автотранспортных предприятий позволит обеспечить быструю адаптацию автотранспортных предприятий к условиям рынка за счет осуществления оперативной корректировки предложений в соответствии с требованиями.

Научное обоснование положений по разработке автотранспортных услуг дополняют существующие теоретические подходы и методы повышения уровня обслуживания потребителей. Предложенные методические и практические рекомендации позволят руководству автотранспортных предприятий систематизировать деятельность по разработке новых и совершенствованию существующих автотранспортных услуг.

Ключевые слова: разработка автотранспортных услуг, требования потребителей, предложения автотранспортных предприятий, оценка соответствия, удовлетворенность.

SUMMARY

Ananko I. N. The methodical bases of motor transport services' development. – Manuscript.

Dissertation for the degree of a candidate of economic sciences on the speciality 08.00.04 – economics and management of the enterprises. – Ukrainian State Academy of railway transport, Kharkov, 2011.

The categorical definition, which is connected with the problem of motor transport services' development, has been further developed; in particular, the essence of term “the motor transport services' development” has been specified and extended. The process of motor transport services' development has been improved. The methodical approach of forming the set of motor transport services' attributes, which is based on the using for this goals the following backbone features –levels of motor transport favor and promotional factors of marketing, has been proposed. The method of determination the service features' significance by the levels of its favor, using the analysis of hierarchies, has been developed. The methodical bases of forming the propositions of motor transport enterprises for consumer's requirements satisfaction has been further developed.

Key words: motor transport services' development, passengers' requirements, propositions of motor transport enterprises, conformance evaluation, consumers' satisfaction.

АНАНКО ІРИНА МИКОЛАЇВНА

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Надруковано згідно з оригіналом автора

Відповідальний за випуск



Л.М. Ачкасова

Підписано до друку _____ р. Формат 60 × 84 1/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman Cyr. Віддруковано на ризографі
Ум.друк. арк. 0,9.
Зам. № _____. Тираж 100 прим. Ціна договірна

ВИДАВНИЦТВО

Харківського національного автомобільно-дорожнього університету

**Видавництво ХНАДУ, 61002, Харків-МСП, вул. Петровського, 25.
Тел. /факс: (057)700-38-64; 707-37-03, e-mail: rio@khadi.kharkov.ua**

Свідоцтво Державного комітету інформаційної політики, телебачення
та радіомовлення України про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів
видавничої продукції, серія ДК №897 від 17.04 2002 р.