

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ
УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІКА
ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСУ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 20

Харків
ХНАДУ
2012

УДК 338.47:656

*Друкується відповідно до рішення вченої ради
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету
від 08.06.2012 р. (протокол № 10)*

Редакційна колегія

Шинкаренко В.Г., докт. екон. наук, проф., ХНАДУ, головний редактор
Дмитрієв І.А., докт. екон. наук, проф., ХНАДУ, заст. головного редактора
Дикань В.Л., докт. екон. наук, проф., УДАЗТ
Горєлов Д.О., докт. екон. наук, проф., ХНАДУ
Гриньов А.В., докт. екон. наук, проф., ХНАДУ
Сич Є.М., докт. екон. наук, проф., КУЕТТ
Тищенко О.М., докт. екон. наук, проф., ХНЕУ
Маліков В.В., канд. екон. наук, проф., ХНАДУ
Криворучко О.М., докт. екон. наук, проф., ХНАДУ, відповідальний секретар

Економіка транспортного комплексу: збірник наукових праць. – Х.: ХНАДУ. – 2012. – Вип. 20. – 160 с.

Подано наукові праці вчених, які виконують дослідження у сфері економіки, управління та підприємницької діяльності в галузі транспорту та його інфраструктури.

Розрахований на наукових працівників, студентів та здобувачів наукових ступенів, спеціалістів транспортного комплексу України.

© Харківський національний
автомобільно-дорожній
університет, 2012

Збірник включено до Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата економічних наук, що затверджений постановою президії ВАК України від 18 листопада 2009 р. № 1-05/5

З М І С Т

ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ
ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСУ**Шинкаренко В.Г.**Оценка восприятия потребителями материальной среды
предоставления услуг5**Криворучко О.М., Гладка О.І.**

Процес реалізації маркетингу персоналу на підприємстві18

Пипенко І.С.

Обґрунтування структури потенціалу підприємства28

Криворучко О.М., Водолажська Т.О.

Визначення компетенцій працівників підприємства36

Кононов А.И.

Система управления стоимостью предприятия49

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТУ

Шинкаренко В.Г., Лазарева Т.Є.Оцінка інтенсивності конкуренції на ринку
автотранспортних послуг60**Криворучко О.М., Сукач Ю.О.**

Основні положення бенчмаркінгу бізнес-процесів АТП77

Федотова І.В.

Визначення рівня стратегічної стійкості функціонування АТП90

Шинкаренко В.Г., Легкий С.А.Параметри споживчої цінності послуг пасажирського
автомобільного транспорту102**Криворучко О.М.**Визначення внеску інтегрованих процесів у забезпечення
якості автотранспортних послуг110**Шинкаренко В.Г., Ананко І.М.**Етимологія понять «споживач», «покупець» і «клієнт»
та їх використання на автотранспортних підприємствах120**Фёдорова В.А.**

Оценка имиджа автотранспортного предприятия130

Стогул О.И., Щеблыкина К.А.Формирование финансовой стратегии на пассажирских
автобусных станциях (ПАС)141**Верещака Ю.А.**

Роль контейнерных перевозок в условиях новой экономики150

TABLE OF CONTENTS

IN GENERAL BUSINESS QUESTIONS OF DEVELOPMENT OF TRANSPORTING COMPLEX

Shinkarenko V.

Estimation of users' perception of material environment of service rendering 5

Kryvoruchko O., Gladka O.

The process of personnel marketing realization at the enterprise18

Pypenko I.

Substantiation of the structure of an enterprise potential28

Kryvoruchko O., Vodolazhska T.

Determination of the competences of enterprise employees36

Kononov A.

The system of enterprise value-based management49

ECONOMY OF MOTOR TRANSPORT

Shinkarenko V., Lazareva T.

Estimation of competition intensity on the market of motor transport services60

Kryvoruchko O., Sukach Yu.

Fundamentals of benchmarking of motor transport enterprises business-processes.....77

Fedotova I.

Determination of strategic stability level of motor transport enterprise functioning90

Shinkarenko V., Legkyy S.

Parameters of consumption value of passenger motor transport service102

Kryvoruchko O.

Determination of contribution of integrated processes in the quality of motor transport service110

Shinkarenko V., Ananko I.

Etymology of concepts «consumer», «customer», «client» and their usage at motor transport enterprises120

Fyodorova V.

Estimation of motor transport enterprise image130

Stogul O., Shcheblykina K.

Formation of financial strategy at passenger bus stations141

Vereshaka Yu.

The role of container shipping in the conditions of new economy150

ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСУ

УДК 656.072.6

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. екон. наук,
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

ОЦЕНКА ВОСПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ МАТЕРИАЛЬНОЙ СРЕДЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

***Аннотация.** Определено место оценки восприятия материальной среды в процессе выбора услуг. Разработан алгоритм оценки восприятия материальной среды предоставления услуг. Применительно к перевозкам пассажиров автобусами определен состав элементов каждого канала восприятия транспортных средств, рассчитана оценка его восприятия потребителями.*

***Ключевые слова:** оценка, восприятие, материальная среда, услуга, потребители, элементы каналов восприятия, пассажиры, транспортное средство.*

SHINKARENKO V., Dr., Econ. Sc.,
Kharkiv National Automobile and Highway University

ESTIMATION OF USERS' PERCEPTION OF MATERIAL ENVIRONMENT OF SERVICE RENDERING

***Abstract.** The place of estimation of material environment perception in the process of choice of services has been determined. The algorithm of estimation of perception of material environment of service rendering has been developed. The content of elements of each channel of perception of vehicles with regard to bus passenger transportation has been determined; the estimation of its perception by users has been calculated.*

***Key words:** estimation, perception, material environment, service, consumers, elements of channels of perception, passengers, transport vehicle.*

Постановка проблемы. Основным этапом принятия решения потребителем о пользовании услугой является оценка вариантов ее предоставления и выбор такого из них, который создает у потребителей максимальную степень комфорта и удобства. Определяющим

фактором приемлемости предлагаемых услуг является материальная среда их предоставления. Она помогает предприятиям создать нужную атмосферу и наладить желаемые взаимоотношения между клиентами и сотрудниками предприятий. Материальная среда и сопутствующая атмосфера влияют на клиентов тремя способами [1, с. 509]:

- как средство привлечения внимания клиентов, отличающееся от материальной среды конкурентов;
- как средство донесения сообщения, в котором используются символические знаки и которое направлено на конкретную аудиторию, и несет в себе информацию об уникальной природе и качестве обслуживания в данном предприятии;
- как средство формирования при использовании цветовых, текстуальных, звуковых, ароматических и пространственных конструктивных решений впечатления, способствующего повышению склонности к потреблению клиентами определенных услуг.

Клиент вынужден искать альтернативные услуги не из-за возникшей проблемы, а из-за того, каким образом эта проблема будет решена. По меньшей мере, 50 % потерь в бизнесе – результат плохого обслуживания или его отсутствия как такового вообще, но никак не высокой цены, как думают многие. Предприятие, реализующее услуги, должно демонстрировать, как неподдельно оно заинтересовано в удержании старых и привлечении новых клиентов. Хорошее обслуживание – это когда клиенты получают чуть больше своих ожиданий, оно оставляет положительные впечатления и вдохновляет их на повторение такого опыта. В связи с этим оценка восприятия потребителями материальной среды, как составная часть выбора вариантов предоставления услуг, является актуальной задачей.

Анализ последних исследований и публикаций. Потребители воспринимают материальную среду предоставления услуг с помощью четырех основных сенсорных каналов: визуального, слухового, обонятельного и осязательного (табл. 1).

Представленный состав элементов каналов восприятия материальной среды предоставления услуг и их основное назначение являются типовыми. Для отдельных составляющих материальной среды в разных сферах предоставления услуг они различны.

Таблиця 1

Состав и основное назначение различных каналов восприятия [6, с. 106]

Канал восприятия	Состав канала	Значение канала	Примеры использования канала в процессе оказания услуги
Визуальный	восприятие потребителями света, цвета, яркости, контраста, размера, формы и организации пространства	почти решающее, поскольку качество услуги трудно оценить до ее приобретения. Попытка создания уникального имиджа своего предприятия, узнаваемости и таким образом дистанцирования от конкурентов. Возможность влияния цвета на настроение потребителей	внешний вид информационных материалов, интерьер офиса, оргтехника, цвет стен и штор, обои, размер окон, униформа и внешний вид персонала, дизайн помещения
Слуховой	восприятие потребителями громкости, высоты, темпа, тембра и качества звука, музыки или речи	привлекают внимание, создают настроение и информируют	звук, музыка или голос человека могут быть частью общего имиджа предприятия или услуги. При спокойной музыке потребители дольше остаются в ресторанах и кафе и тратят больше денег. Музыка благотворно действует также на мотивацию и эффективное поведение персонала, который обслуживает потребителей
Обонятельный	восприятие потребителями запаха и свежести	привлекают внимание, создают настроение	запах, как и цвет, может быть фирменным элементом общего имиджа услуги или предприятия. При наличии приятного запаха в казино использование игровых автоматов увеличивается на 45 %
Осязательный	восприятие потребителями мягкости, жесткости, гладкости, шершавости и температуры	привлекают внимание, создают настроение	использование в помещениях кондиционера. Удобство и качество кресел в самолетах, кинотеатрах, офисах, ресторанах

В имеющейся научной и учебной литературе [1–6] последние вопросы не рассматриваются в силу большого разнообразия условий предоставления услуг. Нет на этот счет и необходимых методических рекомендаций. Поэтому возникает необходимость разработки методического подхода оценки уровня восприятия потребителями составляющих материальной среды предоставления услуг.

Цель статьи – обоснование методического подхода к оценке восприятия потребителями услуг составных материальной среды их предоставления.

Изложение основного материала исследования. Решение поставленной задачи предполагается выполнять в следующей последовательности:

- выбрать составляющую материальной среды предоставления услуг, подлежащей оценке восприятия;
- обосновать состав элементов каналов восприятия выбранной составляющей материальной среды предоставления услуг;
- установить фактические и идеальные значения элементов каналов восприятия выбранной составляющей материальной среды предоставления услуг;
- оценить значимость элементов каналов восприятия выбранной составляющей материальной среды;
- оценить уровень восприятия составляющих материальной среды;
- сопоставить фактические и идеальные экспертные оценки элементов каналов восприятия, каналов восприятия и составляющей материальной среды в целом и определить на основе полученных расхождений возможные улучшения элементов каналов восприятия составляющих материальной среды для наиболее полного удовлетворения запросов потребителей.

Рассмотрим реализацию предложенного алгоритма для оценки восприятия пассажирами транспортного средства.

Под материальной средой обслуживания потребителей следует понимать совокупность физических объектов и информационного обеспечения, с которыми потребитель сталкивается в процессе получения услуги, и которые позволяют создать в сознании потреби-

теля имидж предстоящего обслуживания и качества услуги, продвигаемой на рынок.

В состав материальной среды обслуживания потребителей в автотранспортном предприятии входят: подвижной состав автомобильного транспорта – автомобили, прицепы и полуприцепы; физические помещения и сооружения для размещения, хранения, технического обслуживания и ремонта подвижного состава; здания, офисные помещения и внутренний дизайн, включающий рекламные и информационные материалы, обеспечивающие создание у потребителей заинтересованности в пользовании автотранспортной услугой; физические помещения и сооружения, обеспечивающие жизнедеятельность пассажиров при начале и окончании поездки; физические помещения и сооружения, обеспечивающие (при необходимости) прием, сортировку, комплектование и хранение грузов перед их транспортировкой; внешний вид обслуживающего персонала.

Центральное место в составе материальной среды при обслуживании пассажиров занимает подвижной состав – автобусы. Поэтому в качестве объекта оценки уровня восприятия пассажирами материальной среды, прежде всего, следует принимать автотранспортные средства.

Состав элементов каналов восприятия выбранной составляющей материальной среды предоставления автотранспортных услуг зависит от спецификации этой составляющей. Применительно к транспортным средствам перевозки пассажиров перечень элементов каналов восприятия представлен во второй графе табл. 2.

Нормативные (идеальные) и фактические значения элементов каналов восприятия выбранной составляющей материальной среды предоставления автотранспортных услуг принимаются по данным табл. 2.

В таблице высшее значение, равное 4, принимается для случая, когда элемент канала восприятия наиболее полно соответствует ГОСТам, стандартам или техническим условиям. Значимость элементов каждого канала восприятия определяется экспертным путем специалистами, организующими перевозку пассажиров.

Таблиця 2

**Критерии оценки элементов каналов восприятия
пассажирами транспортного средства**

Канал восприятия	Качественные показатели		Критерии оценки
	элементы	баллы	
1	2	3	4
1. Визуальный	1.1. Представления об услуге	0	отсутствие какой-либо информации о предприятии, предоставляющем услугу
		1	минимальные представления пассажира об АТП (название, телефон)
		2	общие представления об АТП (название, телефон, адрес, руководство)
		3	частичные представления об АТП (название, телефон, адрес, руководство, расписание движения)
		4	полное представление – наличие отлаженной системы документации, проспекта информации о тарифах, условиях перевозки, расписании движения, дополнительных услугах и т.п.
	1.2. Состояние подаваемых транспортных средств	0	неудовлетворительное: грязный кузов, салон, сидения автобуса, повреждения транспортного средства и т.п.
		1–3	допустимое, удовлетворительное, хорошее
		4	отличное: новый автобус, чистый кузов, чистота салона (пол, окна, обивка, наличие багажных сеток, крючков), аккуратность объявлений и т.п.
	1.3. Информативность	0	отсутствие информационного обслуживания пассажиров
		1	минимальный уровень информационного обслуживания пассажиров (объявление остановок)
		2	средний уровень информационного обслуживания
		3	хороший уровень информационного обслуживания
		4	высокий уровень информационного обслуживания (информирование об остановках, времени прибытия на остановки, основных достопримечательностях остановок, предоставление полезной информации и т.п.)

Продолжение табл. 2

1	2	3	4
	1.4. Социальная приемлемость	0–4	неприемлемый уровень тарифов, неудовлетворительный, предельно допустимый, допустимый, хороший (удовлетворяющий)
	1.5. Внешний вид персонала	0	неопрятный
2. Слуховой	2.1. Бесшумность движения	4	опрятный
		4	не слышно, как движется автобус
		3–2	незначительный шум при движении
	2.2. Громкость музыки в салоне	1	постоянный шум, связанный с движением транспортного средства
		1	излишне громкий звук
		2–3	громкий звук
3. Обонятельный	3.1. Свежесть в салоне	4	приемлемый звук
		0	салон не убран, влажная уборка не сделана, ощущение неудобства
	3.2. Наличие запаха в салоне	4	салон убран, сделана влажная уборка, ощущение удобства
		0	имеется неприятный запах
4. Осязаемый	4.1. Регулярность	4	отсутствие неприятных запахов
		0	неудовлетворительный уровень регулярности $R < 80 \%$
		1	допустимый уровень регулярности $R = 70 - 80 \%$
		2	средний уровень регулярности $R = 80 - 90 \%$
		3	хороший уровень регулярности $R = 90 - 100 \%$
	4.2. Гарантированность	4	высокий уровень регулярности $R = 100 \%$
		0	высокий уровень вероятности отказа пассажиру в поездке $p = 90 - 100 \%$
		1	средний уровень вероятности отказа пассажиру в поездке $p = 70 - 90 \%$
		2	допустимый уровень вероятности отказа пассажиру в поездке $p = 50 - 70 \%$
		3	низкий уровень вероятности отказа пассажиру в поездке $p = 30 - 50 \%$
	4.3. Безопасность поездки	4	отсутствие отказов пассажирам в поездках $p < 30 \%$
		0	наличие ДТП, повлекшего гибель и ранения людей
		1–3	наличие незначительных нарушений без травмирования людей
		4	отсутствие ДТП и различных нарушений: правил дорожного движения и дорожно-транспортных происшествий по вине водителя АТП

Продолжение табл. 2

1	2	3	4
4. Осязае- мый	4.4. Наполняе- мость	0	высокий коэффициент использования вме- стимости $\gamma = 1,15$ и более
		1	выше среднего коэффициент использова- ния вместимости $\gamma = 0,90 - 1,15$
		2	средний коэффициент использования вме- стимости $\gamma = 0,80 - 0,90$
		3	допустимый коэффициент использования вместимости $\gamma = 0,75 - 0,80$
		4	низкий коэффициент использования вместимости $\gamma = 0,75$ и менее
	4.5. Мягкость сидений	4	сидения мягкие
		2	сидения жесткие
	4.6. Удобства сидений для междугород- ных перевозок	4	высота сидения – 400 мм; глубина сидения – 500 ... 600 мм; ширина – 500 ... 600 мм; глубина мест для ног – 300 ... 400 мм; шаг сидений – 800 ... 900 мм; ширина проходов – 400 ... 500 мм
		3	отклонение одного из параметров на 2 % в сторону ухудшения
		1–2	отклонение одного из параметров на 5 % в сторону ухудшения
		0	отклонение одного из параметров на >5 % в сторону ухудшения
	4.7. Удобства сидений для городских ав- тобусов	4	высота сидений – 475 мм; глубина сидения – 400 мм; ширина сидений – 450 мм; глу- бина мест для ног – 280 мм; шаг сидений – 750 мм; ширина проходов – 900 мм
		3	отклонение одного из параметров на +2 % в сторону ухудшения
		1–2	отклонение одного из параметров на 5 % в сторону ухудшения
		0	отклонение одного из параметров на >5 % в сторону ухудшения
	4.8. Удобства посадки	4	высота подножки 300 мм, освещенность подножки не менее 10 лк, ширина двер- ного проема – 700 мм
		2–3	высота подножки 350 мм, освещенность подножки менее 10 лк, ширина дверно- го проема – 700 мм
		1	высота подножки 400 мм, освещенность отсутствует, ширина дверного проема – 700 мм

Окончание табл. 2

1	2	3	4
4. Осязае- мый	4.9. Темпера- тура внутри салона	0	0 ... 5 °С
		1	20 ... 24 °С
		2	5 ... 9 °С
		3	19 ... 14 °С
		4	15 °С – для междугородных и туристи- ческих автобусов; 10 °С – для других автобусов
	4.10. Плав- ность движе- ния автобуса	1	удовлетворительное
		2–3	хорошее
		4	отличное
	4.11. Поведе- ние персонала	0	грубость персонала
		1–3	допустимое, удовлетворительное, хо- рошее
		4	персонал всегда вежлив, пунктуален, работает без сбоев по качеству

Оценка уровня восприятия пассажирами транспортных средств производится по формуле

$$Y_v = \sum_{j=1}^4 \alpha_j \sum_{i=1}^n \beta_{ij} \cdot X_{ij},$$

где Y_v – уровень восприятия пассажирами транспортного средства, предлагаемого для перевозки;

X_{ij} – экспертная оценка пассажиром i -го элемента j -го сенсорного канала восприятия транспортного средства, баллы;

β_{ij} – значимость i -го элемента j -го сенсорного канала восприятия транспортного средства, $\sum_{i=1}^n \beta_{ij} = 1, 0$;

α_j – значимость j -го сенсорного канала восприятия транспортно-го средства, $\sum_{j=1}^4 \alpha_j = 1, 0$.

Оценка пассажиром i -го элемента j -го сенсорного канала восприятия транспортного средства принимается по данным табл. 2 исходя из конкретных условий. При этом фактические значения

уровня восприятия пассажирами транспортного средства устанавливаются на основе экспертного опроса потребителей. Идеальные значения могут быть нормативными – соответствующие ГОСТам, стандартам и техническим условиям [7]. При сравнении фактических и нормативных значений получаем абсолютную оценку уровня восприятия изучаемого пассажирами транспортных средств.

Если в качестве идеальных принимаются значения по конкурирующему транспортному средству, получаем сравнительную оценку уровня восприятия изучаемого транспортного средства.

Результаты расчетов восприятия пассажирами транспортного средства в нашем примере представлены в табл. 3. Таким образом, абсолютная величина восприятия пассажирами транспортного средства равна 3,14, относительная – 0,785 (3,14/4,00) или 78,5 %.

На последнем этапе производим сопоставление экспертных оценок по отдельным элементам каналов восприятия и рассчитываем абсолютные изменения уровня восприятия транспортного средства

$$\Delta Y_{vij} = (x_{ij}^{\phi} - x_{ij}^H) \cdot \beta_{ij} \cdot \alpha_j.$$

Так, снижение уровня восприятия транспортного средства за счет несоответствия его состояния идеальным требованиям будет равно

$$\Delta Y_v = (3 - 4) \cdot 0,2 \cdot 0,2 = 0,04 \text{ балла.}$$

Аналогично рассчитывается изменение уровня восприятия транспортного средства за счет остальных элементов каналов восприятия. Эти изменения составляют за счет: неудовлетворительного состояния транспортного средства – 0,04; недостаточной информативности – 0,06; плохой социальной приемлемости – 0,10; излишней громкости музыки в салоне – 0,12; недостаточной свежести в салоне – 0,06; неравномерной регулярности – 0,12; излишней наполняемости салона – 0,12; недостаточной мягкости сидений – 0,06; неудобства сидений – 0,03; недостаточной температуры в салоне – 0,06; невнимательного поведения персонала – 0,09.

Таблиця 3

Оценка уровня восприятия пассажирами транспортного средства

Канал восприятия	Элемент канала восприятия	Экспертная оценка элементов канала восприятия		Значимость экспертных оценок отдельных, β_{ij}	Приведенные экспертные оценки элементов каналов восприятия		Значимость оценок каналов восприятия, α_j	Приведенные экспертные оценки каналов восприятия транспортных средств	
		фактическая, X_{ij}	идеальная, X'_{ij}		фактическое, $\beta_{ij} \cdot X_{ij}$	идеального, $\beta_{ij} \cdot X'_{ij}$		фактическое, $\alpha_j \sum_{i=1}^n \beta_{ij} \cdot X_{ij}$	идеального, $\alpha_j \sum_{i=1}^n \beta_{ij} \cdot X'_{ij}$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Визуальный	1.1. Представления об услуге	4	4	0,20	0,80	0,80	0,2	0,60	0,80
	1.2. Состояние подаваемых транспортных средств	3	4	0,20	0,60	0,80			
	1.3. Информативность	2	4	0,15	0,30	0,60	0,2	0,60	0,80
	1.4. Социальная приемлемость	2	4	0,25	0,50	1,00			
	1.5. Внешний вид персонала	4	4	0,20	0,80	0,80			
Всего		—	—	1,00	3,00	4,00			
2. Слуховой	2.1. Бесшумность движения	4	4	0,40	1,60	1,60	0,10	0,28	0,40
	2.2. Громкость музыки в салоне	2	4	0,60	1,20	2,40			
Всего		—	—	1,00	2,80	4,00			

Окончание табл.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Обонятельный	3.1. Свежесть в салоне	2	4	0,3	0,60	1,20			
	3.2. Наличие запаха в салоне	4	4	0,7	2,80	2,80	0,10	0,34	0,40
Всего		–	–	1,00	3,40	4,00			
4. Осязаемый	4.1. Регулярность	2	4	0,10	0,2	0,40			
	4.2. Гарантированность	4	4	0,10	0,40	0,40			
	4.3. Безопасность поездки	4	4	0,10	0,40	0,40			
	4.4. Наполняемость	3	4	0,20	0,60	0,80			
	4.5. Мягкость сидений	2	4	0,05	0,10	0,20			
	4.6. Удобства сидений	3	4	0,05	0,15	0,20			
	4.7. Удобства посадки	4	4	0,05	0,20	0,20			
	4.8. Температура внутри салона	3	4	0,10	0,30	0,40			
	4.9. Плавность движения автобуса	4	4	0,10	0,40	0,40			
	4.10. Поведение персонала	3	4	0,15	0,45	0,60			
Всего		–	–	1,00	3,20	4,00			
Итого							1,00	3,14	4,00

Исходя из потерь восприятия работникам АТП для наиболее полного удовлетворения запросов пассажиров необходимо: уменьшить наполняемость салона автобуса, обеспечить регулярность движения автобусов, уменьшить громкость музыки в салоне и т.п.

Выводы. Таким образом, получил дальнейшее развитие методический подход к оценке восприятия потребителями составляющих материальной среды предоставления услуг. Предлагаемый методический подход иллюстрирован на практическом примере – при оценке восприятия пассажирами транспортного средства, – позволяет устанавливать не только количественную оценку восприятия, но и направления ее повышения.

Литература

1. Криворучко О. Н. Управление качеством услуг предприятий пассажирского автомобильного транспорта : монография / О. Н. Криворучко, Т. Е. Василенко. – Х. : ХНАДУ, 2006. – 154 с.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок; пер. с англ. – 4-е изд. перераб. и доп. – М. : Вильямс, 2005. – 1008 с.
3. Муравьева Н. Н. Маркетинг услуг : учеб. пособие / Н. Н. Муравьева. – Ростов н/Д. : Феникс, 2009. – 251 с.
4. Новаторов Э. В. Методы разработки анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг / Э. В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1(21). – С. 50–57.
5. Новаторов Э. В. Стратегия материализации обслуживания в маркетинге услуг / Э. В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 2(28). – С. 66–72.
6. Хлебович Д. И. Сфера услуг : учеб. пособие / Д. И. Хлебович; под ред. Т. Д. Бурменко. – М. : КНОРУС, 2007. – 240 с.
7. Національний стандарт України. Єдині технічні приписи, щодо офіційного затвердження пасажирських транспортних засобів великої місткості стосовно загальної конструкції. (Правила ЕСК ООН № 36-03:1993.ІОТ) ДСТУ UN/ECE R 36-03:2002. – К. : Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики, 2002.

Рецензент: О.Н. Криворучко, докт. экон. наук, проф., ХНАДУ.

Статья поступила в редакцию 13.08.2012 г.

УДК 656.07:331.5

КРИВОРУЧКО О.М., докт. екон. наук, ГЛАДКА О.І., аспірант,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ПРОЦЕС РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Обґрунтовано етапи реалізації маркетингу персоналу на підставі розмежування робіт за видами маркетингу персоналу (зовнішнього та внутрішнього). Передбачається виконання робіт на підставі застосування моделі «7Р». Моделювання процесу здійснено на підставі методології IDEF0, за рахунок якої можливо найбільш слушним способом представити процес маркетингу персоналу, врахувати основні його етапи (аналіз, планування, реалізацію та контроль), а також відобразити елементи комплексу внутрішнього та зовнішнього видів маркетингу персоналу.

Ключові слова: процес реалізації маркетингу персоналу, методологія IDEF0, зовнішній маркетинг персоналу, внутрішній маркетинг персоналу.

KRYVORUCHKO O., Dr., Econ. Sc., GLADKA O., Postgraduate,
Kharkiv National Automobile and Highway University

THE PROCESS OF PERSONNEL MARKETING REALIZATION AT THE ENTERPRISE

Abstract. The stages of the personnel marketing realization have been substantiated based on the differentiation of the two types of personnel marketing (the internal and external). It was specified that the fulfillment of works should be performed by applying the «7P» model. The process modeling is built based on the methodology IDEF0 which allows to present the personnel marketing process in the most convenient graphical way, including its main stages (such as analysis, planning, realization and control), and to map the elements of the internal and external personnel marketing complex.

Key words: the process of personnel marketing, IDEF0 method, external personnel marketing, internal personnel marketing.

Постановка проблеми. Успіх досяжності цілей маркетингу персоналу залежить від того, в якій послідовності впроваджуються його елементи та за яким принципом. Тому необхідною задачею для підприємства є саме обґрунтування такої послідовності, за якою буде найефективніше виконано задачі маркетингу персоналу, тобто розробка процесу маркетингу персоналу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасній літературі [1–14, 20] питання щодо розробки процесу маркетингу персоналу залишається відкритим.

В літературі [1–8] реалізація маркетингу персоналу на підприємстві обмежується переліком етапів, через які реалізуються основні функції або вирішуються основні задачі маркетингу персоналу.

Аналіз цих робіт дозволив виявити два основних підходи щодо реалізації маркетингу персоналу:

– згідно з першим, маркетинг персоналу здійснюється через реалізацію функцій [Р. Бюнер, Д.Г. Даянц, А.Б. Міхайлова, Ж.Г. Статив];

– згідно з другим, маркетинг персоналу реалізується через виконання певної сукупності задач, які представлені багатоетапною послідовною процедурою [Е. Дітман, Ж.І. Торяник, О.В. Сардак, Ю.Г. Кропивка, І.В. Андрєєва].

Так, у роботі Ж.Г. Статива [1] підкреслюється, що головними функціями маркетингу персоналу планування забезпечення та потреби в персоналі, а також його використання. Згідно з цим автор пропонує такий перелік етапів: дослідження ринку робочої сили; дослідження якостей кандидатів, а також їх вимог та можливостей; вплив на суб'єктивне сприйняття кандидатом переваг робочого місця в організації (реклама посад); проведення сегментування ринку робочої сили та вибір шляхів залучення; формування потенційних кандидатів у резерв всередині організації. Залишається поза увагою функція розвитку наявних працівників та їх утримання, створення привабливості роботодавця для працівників тощо.

Автори [2, 3] виділяють інші функції, через які досягається реалізація маркетингу персоналу: інформаційна, комунікаційна та інтелектуальна.

На нашу думку, процес маркетингу персоналу не повинен бути націлений тільки на реалізацію зазначених функцій. Запропоновані процеси сформовані так, щоб визначені функції були реалізовані, а маркетинг персоналу вважається успішно виконаним, якщо досягаються цілі функції. Такий підхід дещо відводить основні цілі маркетингу персоналу (утримання наявного та залучення нового персоналу) на другий план. На наш погляд, доцільним вважається використання таких функції як супутніх в процесі досяжності цілей маркетингу персоналу. Тому саме в центрі процесу мають стояти цілі маркетингу персоналу зі створення товару (посади), обґрунтування ціни (заробітної плати), визначення способу доведення товару до споживачів (наявного та потенційного

персоналу) та його реалізації, а також з удосконалення внутрішніх факторів, що впливають на реалізацію маркетингу персоналу (люди, процеси, фізичне оточення). Тим самим організація матиме змогу підтримувати свої конкурентні переваги як роботодавця не тільки на ринку праці, але і в середині підприємства і, при цьому, утримувати наявний та залучати новий персонал. Ще одним недоліком застосування такого підходу, ми вважаємо, є відсутність контролю реалізації маркетингу персоналу. Адже не можливо оцінити, дізнатись на скільки організація досягла своїх цілей у ході даного процесу без функції контролю.

Автори, які розглядають реалізацію маркетингу персоналу через вирішення задач багатоетапної послідовної процедури [4–8], дещо врахували зазначені недоліки першого підходу.

Так, в роботі І. В. Андрєєвої та інших [4] було розглянуто основні задачі маркетингу персоналу, відповідно до яких вони виділили такі етапи маркетингу персоналу: дослідження ринку для визначення поточних та перспективних потреб організації в персоналі; аналіз розвитку виробництва з метою своєчасної підготовки робочих місць та вимог до співробітників; а також пошук та придбання персоналу, що відповідає цілям та вимогам організації. Згідно з зазначеними основними задачами маркетингу персоналу автор визначає більш розгорнутий перелік етапів реалізації маркетингу персоналу.

Але, навіть розгорнутий і більш детальний перелік етапів маркетингу персоналу на підприємстві не чітко передає сам процес його реалізації. Відсутність структурованості, алгоритму процесу не дозволяє оцінити в комплексі ситуацію на ринку праці та всередині підприємства, а хаотичне виконання окремих задач дозволяє виконання тільки окремих рішень щодо маркетингу персоналу, також не сприяє визначенню спільної мети всього процесу та її досяжності. Невизначеність та несистемність також не дозволяє виокремити головні функції маркетингу персоналу, провести їх зв'язок із іншими функціями управління персоналом та їх елементами.

Тому реалізація маркетингу персоналу на підприємстві повинна мати структурований характер. Процес має бути складений із логічно пов'язаних задач єдиного алгоритму та покликаний забезпечити підприємство необхідним персоналом, з одного боку, а також сформувати привабливість як роботодавця для наявного та потенційного персоналу, з іншого.

Інші автори враховують такий недолік у своїх роботах [5–9]. По-перше, запропоновані ними процеси маркетингу персоналу складаються із логічно побудованих та пов'язаних етапів. По-друге, всі вони сформовані відповідно до чотирьох напрямків управління маркетингом: аналізу, планування, реалізації та контролю.

Так, Е. Дітманн [5] пропонує реалізацію маркетингу персоналу через процес позиціонування в маркетингу персоналу, що складається із семи етапів. Основною перевагою запропонованого процесу є аналіз потреб клієнтів та спрямованість на їх задоволення, що свідчить про клієнтоорієнтованість процесу. Це, в свою чергу, дозволяє сконцентрувати процес на залученні необхідного персоналу на ринку праці та на утриманні наявного всередині організації.

Зміст запропонованого Ж.І. Торяником [6] алгоритму процесу маркетингу зберігається такий самий як і у процесі Е. Дітмана. Хоча алгоритм є більш укрупнений та не досить детальний, але задачі – ті самі. Виключенням є етап реалізації маркетингу персоналу, який не був включений у запропонований автором алгоритм. В той же час розробка плану маркетингу персоналу подана більш детально та структуровано.

О.В. Сардак [7], припускаючи, що маркетинг персоналу є інтегрованою функцією, розглядає його як «органічну сукупність взаємопов'язаних елементів управління персоналом, які окреслюють контур ефективного механізму, в межах якого забезпечується система реалізація функцій управління персоналом». Автор наочно представив зв'язки маркетингу персоналу зі всіма функціями системи управління персоналом, довів його інтегрованість в системі управління персоналом, а також визначив задачі та елементи, за допомогою яких реалізується маркетинг персоналу.

Ю.Г. Кропивка [8] поєднує системний та процесний підходи для побудови системи та процесу маркетингу персоналу, виділивши суб'єкти МП (суб'єктами маркетингу на ринку праці є найняті робітники, роботодавці, державні служби зайнятості, недержавні структури зі сприяння зайнятості, державна служба міграції населення, професійні навчальні заклади, професійні союзи) та об'єкти МП (об'єктом маркетингу стає будь-який об'єкт, який пропонується на ринку для обміну на певну кількість яких-небудь благ і на цих умовах має попит).

В результаті аналізу робіт другого підходу щодо реалізації маркетингу персоналу було виявлено загальні недоліки. По-перше, незважаючи на застосування структурованої схеми багатоетапної процедури, не спостерігається врахування всіх необхідних етапів процесу або не достатньо чітко було визначено їх місце в процесі. По-друге, хоча процеси побудовані так, що в центрі стоять саме цілі з маркетингу персоналу, більшість із них належить до зовнішнього маркетингу персоналу. Такими є цілі з пошуку джерел покриття потреби, вибору цільових аудиторій та розроблення заходів щодо їх залучення, при цьому не враховуються цілі щодо утримання персоналу, розроблення заходів щодо його мотивації. Отже, не достатньо уваги в процесах приділяється наявному персоналу.

Невирішені складові загальної проблеми. Аналіз результатів дослідження дозволив з'ясувати, що на сьогодні існує декілька підходів щодо реалізації маркетингу персоналу. Кожний підхід має свої переваги та недоліки. Запропоновані процеси щодо реалізації маркетингу персоналу не відповідають всім сучасним вимогам реалізації маркетингу персоналу на підприємстві.

Мета статті – обґрунтувати етапи реалізації маркетингу персоналу на підприємстві на підставі методології функціонального моделювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. На підставі проведеного аналізу доцільно побудувати процес маркетингу персоналу, який би відображав:

- логічну багатоетапну послідовність;
- зв'язок процесу маркетингу персоналу зі стратегічними цілями підприємства;
- елементи комплексу зовнішнього та внутрішнього маркетингу персоналу окремо, а також їх узгодженість.

Для вирішення поставлених завдань, по-перше, треба з'ясувати основні етапи згідно з якими має реалізовуватись процес маркетингу персоналу. Доцільним вважається застосування положень класичної теорії маркетингу, відповідно до якої для того, щоб скласти та реалізувати маркетинговий комплекс [9], компанія здійснює аналіз, планування та контроль маркетингової діяльності. Тому слід буде включити в алгоритм реалізації маркетингу персоналу етап *аналізу* внутрішнього та зовнішнього середовища, етап *планування*

комплексу маркетингу персоналу, етап *реалізації*, а також етап *контролю* та *оцінки* успішності реалізації маркетингу персоналу (досяжності заданих цілей).

По-друге, при поставлених завданнях та вимогах до побудови процесу маркетингу персоналу, доцільним вважається застосування методології функціонального моделювання IDEF0 (*Integrated Definition for Function Modeling*). Цей метод дозволяє врахувати елементи комплексу маркетингу персоналу, разом описати та представити процеси внутрішнього та зовнішнього видів маркетингу персоналу графічно.

Згідно з міжнародним стандартом ISO 9000: 2000 [10] «процес – це набір взаємопов’язаних операцій (дій), що перетворюють входи на виходи».

Опис процесів формується так, щоб наочно відтворити не лише окремі процеси, але й взаємозв’язок між ними. Разом із взаємозв’язками та взаємодіями процеси являють собою мережу процесів організації. Діяльність, яка використовує ресурси та якою управляють у визначеному порядку, може бути розглянута як сукупність процесів, що перетворюють *вхід* у *вихід*. Часто *вихід* одного процесу може бути розглянутий як *вхід* іншого.

Методологія функціонального моделювання IDEF0 дозволяє представити процес маркетингу персоналу у вигляді контекстної та декомпозиційної діаграми.

Згідно з положеннями складання контекстної діаграми, що є функціональним блоком, який перетворює входи на виходи та має необхідні ресурси (механізми), для процесу маркетингу персоналу така діаграма набуває вигляд у (рис. 1).

Входами процесу маркетингу персоналу є два елементи: по-перше, цілі підприємства та згідно з ними кількісна та якісна необхідність у персоналі для досяжності поставлених цілей; по-друге, вимоги потенційного персоналу, висунуті потенційному роботодавцю, а також вимоги наявного персоналу, який сподівається на виконання поставлених потенційному роботодавцю вимог. Згідно з цим на виході процесу формується рівень задоволеності потреб наявного та потенційного персоналу, сила бренда підприємства як роботодавця, а отже забезпечення його необхідним персоналом (шляхом утримання наявного та залучення нового персоналу).

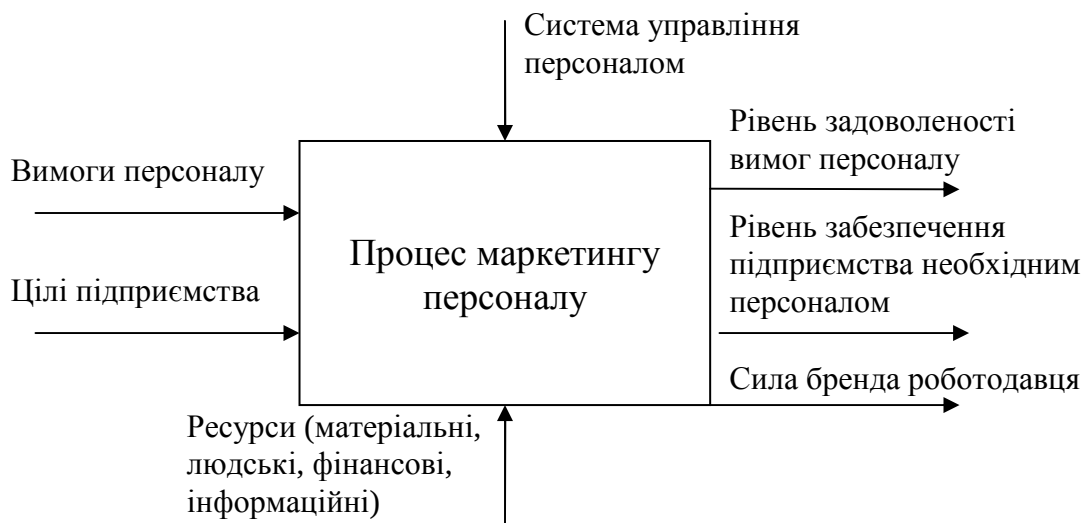


Рис. 1. Контекстна діаграма процесу маркетингу персоналу

Управління процесом маркетингу персоналу здійснюється в рамках системи управління персоналом. Механізмом є матеріальні, людські, фінансові та інформаційні ресурси, які покликані забезпечити реалізацію процесу маркетингу персоналу та які необхідні для перетворення входи на виходи (тобто отримання бажаного результату).

Декомпозиційна діаграма першого рівня являє собою загальну схему процесу маркетингу персоналу, що реалізується в системі управління персоналом через реалізацію внутрішнього та зовнішнього видів маркетингу персоналу (рис. 2).

Необхідною умовою процесу є визначений рівень кількісної та якісної потреби в персоналі, що відповідає цілям підприємства. Ця потреба ініціює перший підпроцес діаграми «Визначення джерел покриття потреби в персоналі» разом із визначеними цілями підприємства. Результатом є отримані варіанти джерел покриття потреби, що є входом в наступний блок.

Тому наступний підпроцес відповідає за вибір оптимальних джерел покриття потреби в персоналі. «Керуючим впливом» даного блоку є методика проведення відбору джерел. Виходом із цього блоку є обрані та затверджені керівництвом джерела покриття потреби в персоналі.

Після того, як були обрані джерела покриття необхідності в персоналі підприємство безпосередньо реалізує внутрішній маркетинг персоналу (за можливості покриття необхідності за рахунок

внутрішніх джерел) та зовнішній маркетинг персоналу (за недостатньої можливості покриття необхідності в персоналі за рахунок внутрішніх джерел).

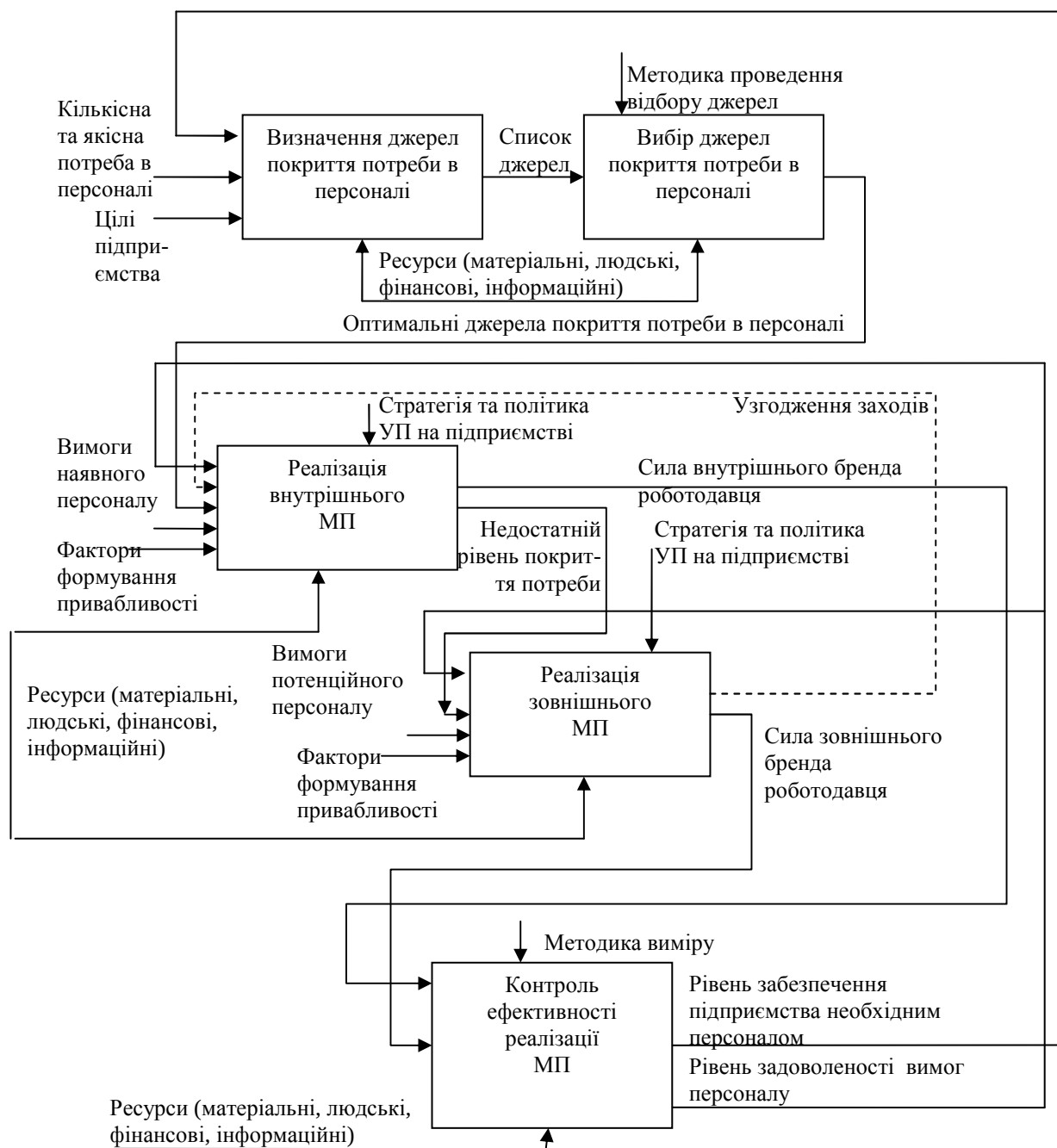


Рис. 2. Схема процесу маркетингу персоналу на підприємстві (декомпозиційна діаграма першого рівня)

Враховуючи ефективність по витратах, найефективнішими є внутрішні джерела. Вважається, що на сьогодні дешевше утримати співробітника на підприємстві, аніж знайти нового працівника

йому на заміну, залучити його та вивчити. При цьому враховується також фактор часу – період адаптації нового співробітника становить від трьох до дванадцяти місяців (залежно від рівня посади). В той же час слід враховувати необхідність реалізації зовнішнього маркетингу персоналу, навіть за достатнього рівня покриття персоналом за рахунок внутрішніх джерел. Підприємство повинно піклуватись про силу бренда роботодавця як всередині підприємства, так і на зовнішньому ринку праці. Адже це є запорукою постійного резерву кандидатів у випадку нестачі внутрішніх джерел персоналу або непередбаченої плинності персоналу.

Входом в блок «Реалізація внутрішнього МП» є вимоги наявного персоналу та цілі з формування внутрішнього бренда роботодавця (ВБР). Керуючим впливом є політика та стратегія управління персоналом на підприємстві. Виходом з цього блоку є рівень джерел, яких не вистачає для покриття потреби в персоналі, а також сформована сила бренда роботодавця. Отже, входом у наступний блок – Реалізація зовнішнього маркетингу роботодавця – є недостатній рівень покриття потреби, а також цілі з формування зовнішнього бренда роботодавця (ЗБР). Керуючим впливом цього блоку є також політика та стратегія управління персоналом на підприємстві, а також рівень сили ВБР.

Останнім блоком процесу є контроль ефективності реалізації МП. Входом у цей підпроцес є рівень сили внутрішнього та зовнішнього бренда роботодавця. Керуючим впливом є методика проведення контролю. Виходом із цього блоку є рівень забезпечення підприємства необхідним персоналом та рівень задоволеності вимог персоналу (наявного при реалізації внутрішнього МП та потенційного при реалізації зовнішнього МП).

Ресурсами визначених блоків процесу є людські, фінансові, матеріальні та інформаційні. Без них неможлива успішна реалізація процесу.

Наступним етапом є побудова декомпозиційної діаграми другого рівня, яка призначена розкрити зміст виділених процесів маркетингу персоналу на діаграмі першого рівня. Схема процесу має бути представлена з урахуванням виділених блоків, а також основних підпроцесів маркетингового процесу, якими, згідно з класичною теорією маркетингу [37], є аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, розроблення маркетингового комплексу та управління маркетинговими заходами. Зазначені підпроцеси

пропонується застосувати для кожного із видів маркетингу персоналу (зовнішнього та внутрішнього).

Висновки. Отже, запропоновано процес реалізації маркетингу персоналу на підприємстві на основі методології функціонального моделювання IDEF0. Застосування цього методу дозволяє найбільш розгорнуто представити процес маркетингу персоналу, врахувати основні його етапи (аналіз, планування, реалізацію та контроль), а також відбити елементи комплексу внутрішнього та зовнішнього видів маркетингу персоналу.

Література

1. Статив Ж. Г. Управление персоналом : учеб. пособие / Ж. Г. Статив. – 2-е изд., стереот. – М. : МГИУ, 2005. – 196 с.
2. Михайлова А. Б. Персонал-маркетинг – новый подход к управлению человеческими ресурсами на горных предприятиях / А. Б. Михайлова, Д. Г. Даянц // Горный информационно-аналитический бюллетень: научно-технический журнал МГТУ. – 2009. – Т. 6, № 12. – С. 240–253.
3. Buhner R. Personalmanagement / R. Buhner. – Landsberg : Verlag Moderne Industrie, 1997. – 226 p.
4. Андреева И. В. Управление персоналом / И. В. Андреева, С. В. Коселева, В. А. Спивак. – СПб.: Изд. дом «Нева»; ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 224 с.
5. Ditmann E. Personalmarketing / E. Ditmann. – Wiesbaden : Deutscher Universitäts Verlag, 1993. – 328 p.
6. Торяник Ж. І. Головні напрями використання маркетингу персоналу в системі управління персоналом / Ж. І. Торяник // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. – 2010. – Вип. № 1. – С. 161–168.
7. Сардак. О. В. Позиція персонал-маркетингу в управлінні працівниками підприємств / О. В. Сардак // Економічний аналіз. – 2011. – Вип. 8, Ч. 2. – С. 303–307.
8. Кропивка Ю. Г. Концептуальні підходи до визначення поняття «маркетинг персоналу» / Ю. Г. Кропивка // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 1. – С. 150–153.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. Т. В. Клекоти. – 9-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
10. ДСТУ ISO 9000:2000 Системи управління якістю. Основні положення та словник. – На зміну ДСТУ 3230-95. – К.: Держстандарт України, 2001. – 23 с.

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

Стаття надійшла до редакції 16.09.2012 р.

УДК 658.011.12

ПИПЕНКО І.С., канд. екон. наук,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ОБҐРУНТУВАННЯ СТРУКТУРИ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Уточнено структуру потенціалу підприємства за системою ознак (залежно від здатності підприємства здійснювати пошук/перерозподіл зусиль використання ресурсів, сфери їх виникнення та застосування); обґрунтовано елементи потенціалу підприємства та зв'язки між ними. Запропонована структура потенціалу підприємства ґрунтується на необхідності врахування галузевих особливостей підприємства щодо сфер застосування ресурсів.

Ключові слова: потенціал, ресурси, зусилля, елементи, види, структура.

PYPENKO I., Cand., Econ. Sc.,
Kharkiv National Automobile and Highway University

SUBSTANTIATION OF THE STRUCTURE OF AN ENTERPRISE POTENTIAL

Abstract. The structure of an enterprise potential has been specified by the system of features (depending on the ability of enterprises to search/redistribute the effort using the resources, their origin and scope); the elements of the enterprise potential and the relationship between them have been substantiated. The proposed structure of the potential of the enterprise is based on the necessity of taking into account industrial features of the enterprise concerning the spheres of resource application.

Key words: potential, resources, efforts, elements, kinds, structure.

Постановка проблеми. Динамічність зовнішнього середовища підприємства викликає необхідність його активної реакції на зміни, що відбуваються. Активність дій підприємства зумовлена станом його потенціалу, тобто станом внутрішніх ресурсів підприємства та зусиллями щодо їх оптимального поєднання. При цьому пошук прихованих та перерозподіл наявних зусиль використання ресурсів визначають здатність підприємства до розвитку. Для прогнозування майбутнього стану потенціалу підприємства слід визначити, з яких елементів воно складається. Тому так актуальне встановлення структури потенціалу підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведений аналіз літературних джерел, присвячених розгляду потенціалу підприємства [1–18], свідчить про відсутність єдиного підходу щодо структури його елементів. Так, одні науковці [1–3] пропонують видові прояви потенціалу підприємства групувати за об'єктними та суб'єктними складовими. Другі [4–8] – відокремлюють структурні елементи залежно від ресурсів. Треті [9–18] – пропонують розглядати сукупність локальних потенціалів, що відокремлюються за декількома рівнями узагальнення. При цьому потенціалом підприємства найвищого рівня є економічний [7, 9–11, 14], стратегічний [8, 15], конкурентний [16, 17], ринковий [18].

Іванов В.Б., Краснокутська Н.С., Федонін О.С. та інші [1–3] у структурі потенціалу підприємства виділяють об'єктні та суб'єктні складові. Об'єктні складові пов'язані з матеріально-речовинною та особовою формою потенціалу підприємства. Вони споживаються і відтворюються в тій чи іншій формі в процесі функціонування. До них належить: інноваційний, виробничий, фінансовий потенціали. Суб'єктні складові пов'язані із суспільною формою їх виявлення. Вони не споживаються, а становлять передумову, загальноекономічний, загальногосподарський, соціальний чинник раціонального споживання об'єктних складових. До них належить: науково-технічний, управлінський, маркетинговий, потенціал організаційної структури управління. На особливу увагу в структурі потенціалу підприємства, на думку авторів роботи [3], заслуговують кадровий, інфраструктурний та інформаційний потенціали, їх не можна однозначно віднести чи то до суб'єктних, чи то до об'єктних складових. Такі різновиди потенціалу підприємства зазначена група авторів об'єднує за функціональною ознакою. В той же час, кадровий, інформаційний потенціали характеризують елементний склад, при цьому відображають елементи потенціалу різних рівнів узагальнення.

Аналізуючи наведену структуру потенціалу підприємства, слід зауважити, по-перше, на тісному переплітанні класифікаційних ознак, по-друге, на дублюванні деяких видових проявів потенціалу. Так, при застосуванні функціональної ознаки нелогічно відокремлювати водночас інноваційний та науково-технічний потенціали, оскільки це близькі за змістом елементи. Також не достатньо зрозумілим є відмінності між потенціалом організаційної структури управління та управлінським потенціалом. Проте, така класифікація

не містить види, які характеризують рівні розвитку потенціалу, а також види, які характеризують зовнішню сферу їх виникнення.

Позиція авторів робіт [4–8] передбачає виділення складових потенціалу підприємства за видами ресурсів. При цьому до найбільш застосованих належать такі ресурси: фінансові, трудові, організаційні, технічні, технологічні, інформаційні тощо. Перевагою такого підходу є наявність чіткої класифікаційної ознаки. Разом з тим, ресурсна позиція відображає лише внутрішню характеристику потенціалу підприємства, не враховує його зовнішню характеристику та здатність підприємства до пошуку зусиль більш ефективного використання ресурсів.

Деякі вчені [9–18] потенціал підприємства розглядають за декількома рівнями узагальнення (через сукупність локальних потенціалів), не наголошуючи на конкретній класифікаційній ознаці. При цьому вчені застосовують поняття економічного, стратегічного, конкурентного або ринкового потенціалу для найвищого рівня, вкладаючи схожий зміст у їх трактування. Окрім розбіжностей у складі потенціалу підприємства, з точки зору ієрархії, відбувається невідповідність за кількістю елементів, що відокремлюються у рамках кожного рівня узагальнення. Таке тлумачення має суб'єктивний характер найвищого ступеня, оскільки у жодній роботі не наведено пояснення щодо доцільності виділення того чи іншого видового прояву потенціалу підприємства. Тому позиції цих вчених щодо структури потенціалу потребують подальшого уточнення.

Невирішені складові загальної проблеми. Незважаючи на наявність певних літературних наробок, структура потенціалу підприємства потребує уточнення. Зокрема, слід встановити видові прояви потенціалу підприємства та сукупність взаємозв'язків між ними.

Формулювання цілей статті. Уточнити структуру потенціалу підприємства за певною системою ознак, обґрунтувати його елементи та зв'язки між ними.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до визначення Тлумачного словника російської мови структура – внутрішня будова, взаємний розподіл частин, які складають одне ціле [19, с. 775]. З позицій системного підходу структура є сукупністю елементів та зв'язків між ними у вигляді певної множини.

Тому при обґрунтуванні структури потенціалу підприємства слід базуватися на таких положеннях:

- по-перше, брати за основу визначення поняття потенціалу підприємства;
- по-друге, враховувати таку систему класифікаційних ознак: залежно від здатності підприємства здійснювати пошук/перерозподіл зусиль використання ресурсів, сфери їх виникнення та застосування;
- по-третє, встановити мережу зв'язків між елементами потенціалу підприємства;
- по-четверте, розглядати постійну зміну потенціалу підприємства у часі;
- по-п'яте, базуватися на галузевих особливостях підприємства щодо сфер застосування ресурсів.

Так, потенціал підприємства розуміємо як узагальнюючу динамічну характеристику внутрішніх ресурсів підприємства та зусиль щодо їх оптимального використання для досягнення встановлених цілей. При цьому підприємство здійснює пошук прихованих чи перерозподіл наявних зусиль сфери використання ресурсів шляхом їх перетворення та (або) внаслідок саморозвитку з урахуванням зовнішніх обмежень.

Елементи потенціалу підприємства відокремлюємо за системою певних ознак [20]. По-перше, залежно від сфери виникнення ресурсів розмежовуємо внутрішній та зовнішній потенціал підприємства. По-друге, залежно від сфери застосування ресурсів – потенціал науково-дослідних та досвідно-конструкторських розробок (НДДКР), фінансовий, маркетинговий, виробничий, кадровий потенціали підприємства. По-третє, залежно від здатності підприємства здійснювати пошук/перерозподіл зусиль використання ресурсів – існуючий потенціал та потенціал розвитку підприємства.

При використанні сфери виникнення ресурсів як ознаки потенціал підприємства розподіляється на внутрішній та зовнішній. Ці елементи відбувають внутрішній стан підприємства, тобто його внутрішнє середовище, та зовнішні характеристики, тобто його зовнішнє середовище. В зв'язку з цим, поняття зовнішнього та ринкового потенціалів підприємства слід ототожнювати.

Уся сукупність ресурсів, що формується зовнішнім та внутрішнім середовищем підприємства, може застосовуватися у різних сферах. Оптимальне сполучення ресурсів, якими володіє підприємство, дозволяє досягти встановленої мети. Залежно від видів діяльності, а отже від сукупності виконуваних підприємством функцій,

напрями використання ресурсів можуть бути неоднаковими. Це зумовлено галузевими особливостями господарювання підприємства. Так, за сферою застосування ресурсів у структурі потенціалу підприємства транспортної галузі виділяють такі елементи: науково-дослідних та досвідно-конструкторських розробок (НДДКР), фінансовий, маркетинговий, виробничий, кадровий тощо.

Зауважимо, коли мова йде про сукупність ресурсів, пов'язаних із функціонуванням та розвитком підприємства, у науковій літературі [8–15, 21] розглядається система економічних ресурсів. В зв'язку з цим, широке наукове коло економістів, ґрунтуючись на видах економічних ресурсів, висловлюють думку щодо необхідності застосування поняття економічного потенціалу. На наш погляд, структура економічного потенціалу має відображення серед елементів потенціалу підприємства, відокремлених за ознакою сфери застосування ресурсів.

Залежно від здатності підприємства здійснювати пошук / перерозподіл зусиль сфери використання ресурсів відокремлюємо існуючий потенціал та потенціал розвитку. Це дозволяє визначити рівень використання потенціалу підприємства. При цьому існуючий потенціал підприємства відображає реалізований та нереалізований рівні; потенціал розвитку – бажаний рівень.

Близькими за трактуванням є стратегічний та конкурентний потенціали підприємства. При цьому стратегічний потенціал підприємства розглядається як взаємопов'язана сукупність локальних потенціалів, що забезпечують максимально ефективну реалізацію довгострокових цілей та стратегічних напрямів розвитку підприємства. Відповідно конкурентний потенціал підприємства характеризується сукупністю локальних потенціалів, відокремлених відповідно до сфер діяльності, та які певним чином взаємодіють один з одним; їх реалізація забезпечує функціонування та стратегічний розвиток підприємства, посилюючи наявні у нього конкурентні переваги.

На нашу думку, обидві категорії відображають рівень розвитку та перетворення потенціалу підприємства, його зміну у часі. Стратегічний потенціал підприємства (тобто той, що нарощується) характеризує те, чого може досягти підприємство в стратегічній перспективі. Конкурентний потенціал підприємства відображає стан підприємства з урахуванням обмежень, що формуються зовнішнім середовищем.

Узагальнюючи викладене вище, наведемо структуру потенціалу підприємства (рис. 1)

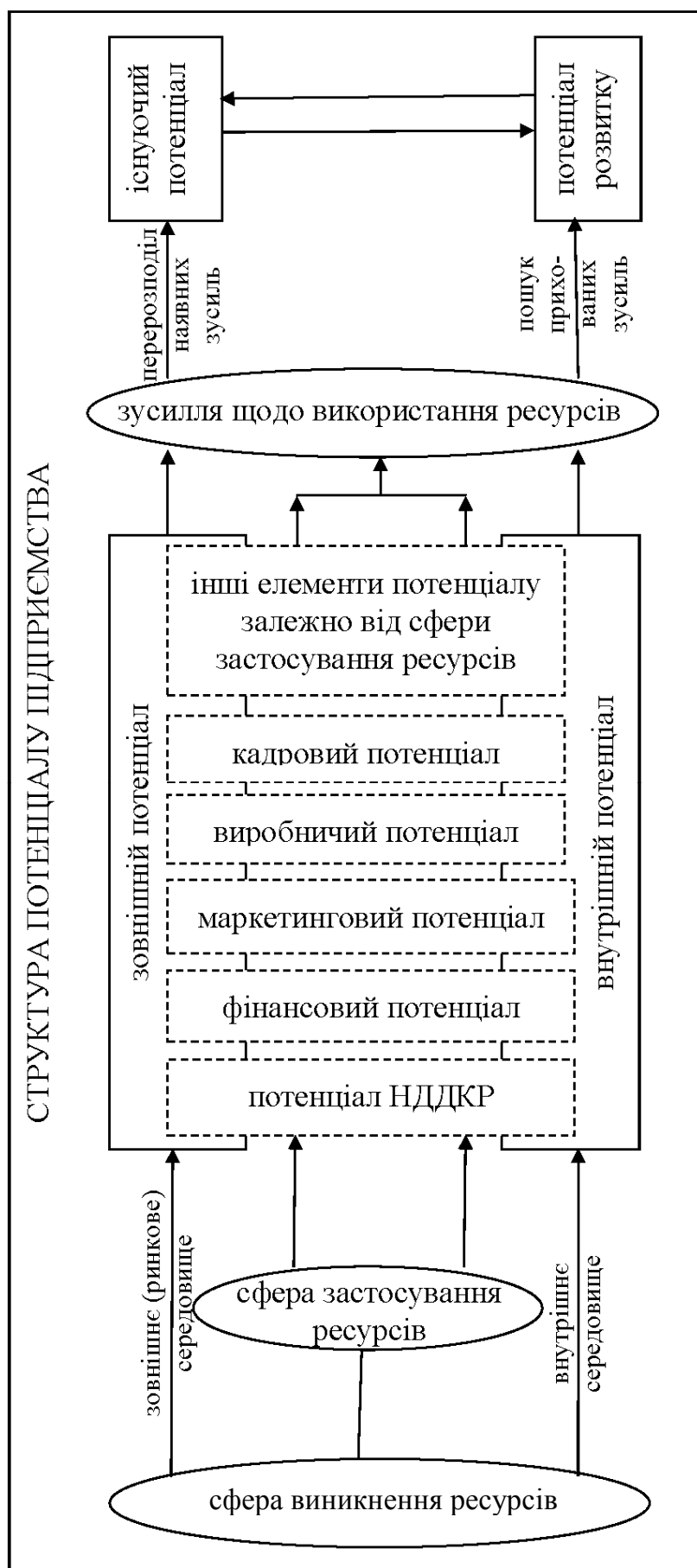


Рис. 1. Структура потенціалу підприємства

Елементи потенціалу підприємства знаходяться у тісному взаємозв'язку та взаємозалежності. Представлена схема відображає взаємне поглинання та співіснування різновидів потенціалу підприємства. Наприклад, ресурси, що характеризують фінансовий потенціал, можуть бути зумовлені зовнішнім або внутрішнім потенціалом підприємства. Тобто потенціал НДДКР, фінансовий, маркетинговий, виробничий, кадровий потенціали можуть бути елементами зовнішнього та/або внутрішнього потенціалу. В той же час, кожний із зазначених елементів потенціалу підприємства можна вважати конкурентним (або навпаки) у певних умовах зовнішнього середовища.

Так, у запропонованій структурі потенціалу підприємства елементи відокремлюються за трьома класифікаційними ознаками. Всі елементи потенціалу підприємства функціонують одночасно та у сукупності. Тому формування структури потенціалу підприємства слід проводити з урахуванням особливостей функціонування галузі без спроби виявлення рівнів його узагальнення.

Висновки. Отже, запропоновано структуру потенціалу підприємства, яка враховує сферу виникнення, сферу та зусилля щодо застосування ресурсів підприємства. Обґрунтовано системний взаємозв'язок елементів потенціалу підприємства.

Література

1. Іванов В. Б. Потенціал підприємства : навч.-метод. посіб. / В. Б. Іванов, О. М. Кохась, С. М. Хмелевський. – К. : Кондор, 2009. – 300 с.
2. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / Н. С. Краснокутська. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
3. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч.-метод. посіб. / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2005. – 216 с.
4. Догадайло Я. В. Обґрунтування складу потенціалу підприємств дорожньої галузі / Я. В. Догадайло // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. праць. – 2010. – Вип. 16. – С. 182–191.
5. Харченко С. В. Управлінські аспекти забезпечення результативності використання потенціалу підприємства / С. В. Харченко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 8. – С. 46–72.
6. Добикіна О. К. Потенціал підприємства: формування та оцінка / О. К. Добикіна, В. С. Рижиков, С. В. Касьянюк, М. Є. Кокотько. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 208 с.

7. Калетнік Г. М. Інноваційні моделі управління стратегічним економічним потенціалом сучасних економічних систем / Г. М. Калетнік, Г. М. Заболотний, С. В. Козловський // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 4. – С. 3–11.
8. Шульга Г. В. Формирование стратегического потенциала организации / Г. В. Шульга // БизнесИнформ. – 2009. – № 15–16. – С. 155–157.
9. Бурлака О. В. Практичні підходи до визначення та використання поняття «потенціал підприємства в умовах ринкової економіки» / О. В. Бурлака, В. І. Бокій // Вісник Київ. нац. ун-ту технології та дизайну. – 2004. – № 1. – С. 55–59.
10. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства / Б. Є. Бачевський, І. В. Заблудська, О. О. Решетняк. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 400 с.
11. Балацкий О. Ф. Экономический потенциал административных и производственных систем : монография / О. Ф. Балацкий. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2006. – 973 с.
12. Лапін Є. В. Економічний потенціал підприємств промисловості: формування, оцінка, управління / Є. В. Лапін // Вісник СумДУ. – 2007. – № 1. – С. 59–64.
13. Савченко М. В. Управління економічним потенціалом промислових підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація та управління підприємствами» / М. В. Савченко. – Х., 2004. – 20 с.
14. Божанова О. В. Управління економічним потенціалом підприємства залізничного транспортного машинобудування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / О. В. Божанова. – Х., 2011. – 20 с.
15. Бузько І. Р. Стратегічний потенціал і формування пріоритетів в розвитку підприємства / І. Р. Бузько, І. Е. Дмитренко, Е. А. Сущенко. – Алчевськ : Вид-во ДГМІ, 2002. – 216 с.
16. Воронкова А. Е. Потенціал підприємства як основа його довгострокового розвитку / А. Е. Воронкова, Ю. С. Погорелов // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 4. – С. 33–35.
17. Злыдень И. Н. Практические подходы к определению понятия и исследование синергизма элементов конкурентного потенциала / И. Н. Злыдень // БизнесИнформ. – 2005. – № 5–6. – С. 92–96.
18. Попов Е. В. Рыночный потенциал предприятия / Е. В. Попов. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2002. – 559 с.
19. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Азбуковник, 1997. – 944 с.
20. Пипенко І. С. Обґрунтування складу потенціалу підприємства / І. С. Пипенко // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. праць. – 2012. – Вип. 19. – С. 17–25.
21. Воробйов Ю. М. Управління ресурсами підприємства / Ю. М. Воробйов, Б. І. Холод. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 288 с.

22. Хомяков В. І. Управління потенціалом підприємства / В. І. Хомяков, І. В. Бакум. – К. : Кондор, 2009. – 400 с.

23. Гавва В. Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання : навч. посіб. / В. Н. Гавва, Е. А. Божко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 224 с.

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

Стаття надійшла до редакції 22.08.2012 р.

УДК 658.310

КРИВОРУЧКО О.М., докт. екон. наук,

ВОДОЛАЖСЬКА Т.О., аспірант,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ВИЗНАЧЕННЯ КОМПЕТЕНЦІЙ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Запропоновано методичний підхід до визначення компетенцій працівників АТП з використанням методів дослідження витрат робочого часу, який відрізняється від існуючих способом виділення із загального переліку (системи компетенцій) базових компетенцій працівників кожної категорії та встановлення потрібних значень з врахуванням вагомості. Представлено алгоритм визначення компетенцій працівників за допомогою методу парних порівнянь. Розроблено критерії для оцінювання наявних компетенцій водіїв АТП.

Ключові слова: методичний підхід, компетенції працівників, базові компетенції працівників.

KRYVORUCHKO O., Dr., Econ. Sc.,

VODOLAZHSKA T., Postgraduate,

Kharkiv National Automobile and Highway University

DETERMINATION OF THE COMPETENCES OF ENTERPRISE EMPLOYEES

Abstract. The methodical approach to determination of competence of motor-transport enterprise (MTE) employees which uses the methods of analysis of time expenditure has been offered. It differs from the existing ones by the way of choosing the basic competencies of the employees of each category from the general list (the system of competences) and setting their desired values considering the ponderability. The algorithm of determining competence of lawyers with the help of the method of paired comparisons is presented. The criteria for the assessment of available competencies of motor-transport enterprise drivers have been developed.

Key words: the methodical approach, competence of employees, base competences of employees.

Постановка проблеми. В сучасних умовах підґрунтям та одним із етапів розробки стратегії управління персоналом будь-якого підприємства є визначення компетенцій працівників. Компетенцію працівника розуміють як сукупність знань, умінь, навичок, здібностей, досвіду, цінностей та мотивів, моделей поведінки, особистісних якостей працівника в певній галузі. Процес визначення компетенцій працівників є складним та має власну специфіку залежно від галузі народного господарства, категорії працівників і інших чинників. У зв'язку з цим постає завдання розроблення певного методичного підходу до визначення компетенцій працівників автотранспортних підприємств (АТП).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням щодо визначення компетенцій у сфері праці присвячено значні теоретичні напрацювання як українських [1, 3–5, 7–9], так і закордонних [2, 6] вчених. Більшість цих робіт [1, с. 211–214; 2, с. 154–165; 3, с. 122–126; 4, с. 3–10; 5; 6, с. 90–137; 7; 8, с. 114–117] містить загальний перелік різних компетенцій працівників. Так, в праці В.І. Дериховської [8, с. 114–117] запропоновано низку компетенцій виробничого персоналу, в роботах Н.О. Сімченко [5] та І.Б. Дуракової [2, с. 159–160] – управлінського. Однак вчені не наводять наукового обґрунтування вибору зазначених компетенцій, не розкривають власне методику їх визначення. Автори лише висловлюють власні погляди та думки щодо найважливіших компетенцій персоналу для успішного виконання професійних завдань та реалізації стратегічних цілей підприємства.

Вказані недоліки певною мірою усунуто в статті К.В. Клецової [9]. Автором наведено загальну послідовність формування компетенцій персоналу, яка ґрунтується на аналізі досвіду роботи персоналу та підприємства і передбачає визначення первинних характеристик компетенції персоналу на основі використання аналітичних методів, визначення ключових індикаторів компетенції персоналу та формування моделі компетенції персоналу. Однак в роботі не деталізовано зміст та дії аналітика на кожному з зазначених етапів. Крім того, запропонована послідовність має описовий характер та не містить кількісної оцінки значень компетенцій, а лише вказує напрями розвитку персоналу та підприємства в цілому.

Невирішені складові загальної проблеми. Основною проблемою визначення компетенцій працівників є відсутність у сучасній науковій літературі єдиного загальновизнаного переліку компетенцій для кожної окремої посади (працівника, категорії персоналу тощо). Тому процес їх визначення і оцінки є індивідуальним для кожного підприємства та вимагає творчого підходу. Разом з тим, він повинен бути систематизованим, цілісним і чітким та максимально звільненим від суб'єктивізму.

Мета статті – розробити методичний підхід до визначення компетенцій працівників АТП за категоріями працівників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Визначення компетенцій працівників кожної бізнес-одиниці підприємства доцільно здійснювати виходячи із її цілей у сфері персоналу за наявними (фактичними) та потрібними (необхідними) значеннями. На основі отриманих результатів встановлюють відхилення значень наявних компетенцій працівників від потрібних величин та роблять висновки щодо їх відповідності (або невідповідності). Склад необхідних дій та порядок їх здійснення при визначенні компетенцій працівників представлено у вигляді алгоритму (рис. 1).

Блок 1 відповідає за введення інформації про цілі бізнес-одиниці підприємства у сфері персоналу (Ц) та категорію працівників, для яких визначаються компетенції (k). Цілі бізнес-одиниці підприємства у сфері персоналу можуть бути різними: збереження робочих місць, забезпечення прийнятного рівня оплати праці, поліпшення умов і мотивації праці, висока кваліфікація персоналу, потреби та добробут працівників, соціальна відповідальність і ін. Персонал АТП, як правило, класифікують на виробничий (основний та допоміжний) та управлінський. В свою чергу, до виробничого персоналу належать водії, ремонтні та допоміжні робітники, до управлінського – керівники, спеціалісти та службовці. Отже, визначення компетенцій працівників АТП доцільно здійснювати за такими шістьма категоріями: керівники, спеціалісти, службовці, водії, ремонтні та допоміжні робітники.

Визначення компетенцій працівників здійснюють циклічно за k -ю категорією. У блоці 2 починається цей цикл, тобто розглядається перша із категорій працівників ($k = 1$).

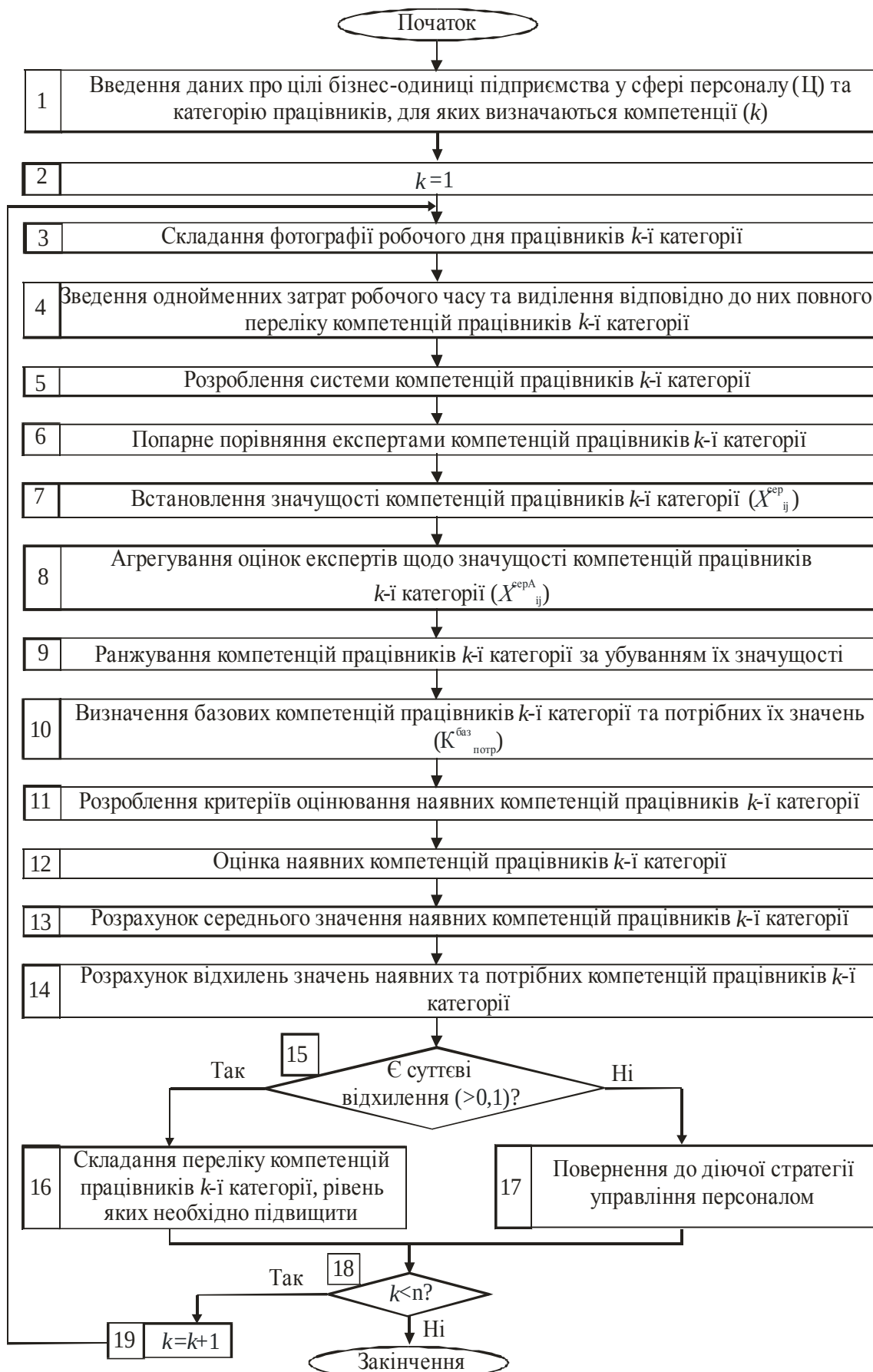


Рис. 1. Алгоритм визначення компетенцій працівників АТП

В блоці 3 проводиться збирання даних про діяльність працівників обраної категорії та документальне її оформлення. З цією метою застосовують різні методи: фотографію робочого дня (ФРД) (відеозйомку), анкетування працівників, опитування працівників або експертів і ін. Вони можуть бути використані як окремо, так і в комбінації один з одним. Найдоцільнішим є застосування ФРД працівників, що відзначається високою точністю та об'єктивністю порівняно з іншими.

На основі ФРД працівників певної категорії в блоці 4 здійснюється зведення однойменних затрат робочого часу та виділення відповідно до них компетенцій цих працівників. Для складення повного переліку компетенцій працівників враховують дані всіх здійснених спостережень.

В блоці 5 проводять розроблення системи компетенцій працівників, що складається із власне компетенцій працівників, розподілених за елементами на вісім підгруп (знання, уміння, здібності, навички, досвід, моделі поведінки, особистісні якості, мотиви та цінності), що входять до трьох основних груп: компетенцій знань, вмінь та поведінкових компетенцій працівників. Залежно від складності, обсягу та широти виконуваних робіт їх кількість в системі компетенцій варіюється в межах 10–120 одиниць.

Блок 6 передбачає висловлення експертами своїх суджень у вигляді парних порівнянь компетенцій працівників без кількісної оцінки ступеня переваги в кожній парі. Для цього ними заповнюються відповідні матриці, що містять інформацію про найменування компетенцій, на основі яких будується власне матриця та оцінки їх порівняння за умови

$$X_{ij} = \begin{cases} >, \text{ якщо компетенція } A_i \text{ більш важлива, ніж } A_j; \\ =, \text{ якщо компетенція } A_i \text{ рівнозначна за важливістю з } A_j; \\ <, \text{ якщо компетенція } A_i \text{ менш важлива, ніж } A_j. \end{cases} \quad (1)$$

У результаті формується система парних порівнянь компетенцій працівників за заданою ознакою – їх важливості (значущості).

У наступному блоці 7 встановлюють значущість компетенцій працівників. Для цього, перш за все, переводять оцінки експертів

матриці попарних порівнянь компетенцій працівника у числові значення, за умови

$$X_{ij} = \begin{cases} 1,5, & \text{якщо } A_i > A_j; \\ 1, & \text{якщо } A_i = A_j; \\ 0,5, & \text{якщо } A_i < A_j. \end{cases} \quad (2)$$

Визначення значущості кожної компетенції матриці здійснюється експертами (не менше 5 чоловік) по її рядках розрахуванням середнього значення за формулою

$$X_{ij}^{\text{сеп}} = (\sum \{X_{ij}\})/m, \quad (3)$$

де $X_{ij}^{\text{сеп}}$ – значущість компетенції працівника, відн. од.;

X_{ij} – числова оцінка важливості компетенції працівника, відн. од. (0,5; 1 або 1,5);

m – загальна кількість порівнюваних компетенцій працівника, од.

У блоці 8 отримано розрахунки значущості компетенцій (на думку кожного з експертів) підлягають агрегуванню за формулою

$$X_{ij}^{\text{сеп}A} = \sqrt[n]{X_{ij}^{\text{сеп}1} \cdot X_{ij}^{\text{сеп}2} \cdot \dots \cdot X_{ij}^{\text{сеп}n}}, \quad (4)$$

де $X_{ij}^{\text{сеп}A}$ – агрегована оцінка значущості компетенції працівника, що належить i -му рядку та j -й колонці матриці попарних порівнянь;

n – кількість матриць попарних порівнянь, кожна із яких створена одним експертом.

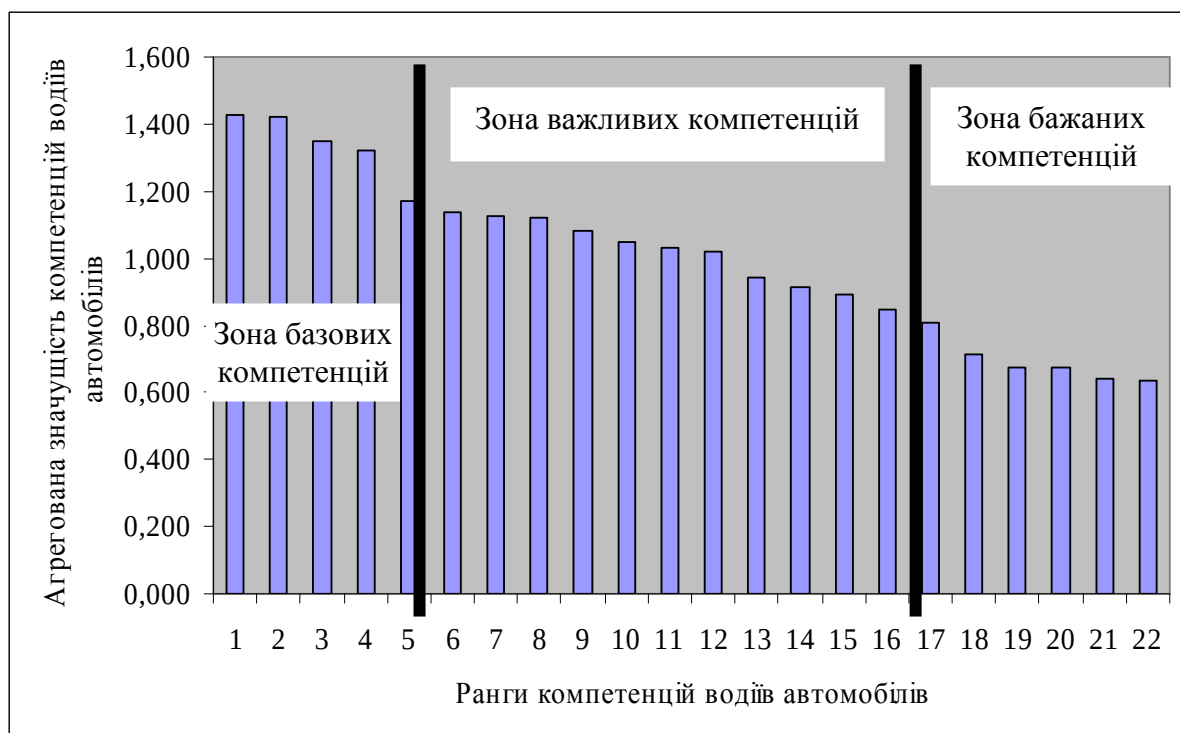
Ранжування компетенцій працівників за убутанням значень їх агрегованої значущості (блок 9) (табл. 1) доцільно здійснити графічним способом та представити у вигляді діаграми.

Блок 10 алгоритму передбачає визначення базових компетенцій працівників та потрібних їх значень. З цією метою на діаграмі, де нанесені проранжовані значення агрегованої значущості компетенцій працівників виділяють три зони: базові компетенції, важливі компетенції, бажані компетенції (рис. 2).

Таблиця 1

Ранжування компетенцій водіїв автомобілів

Ранг	Перелік компетенцій водіїв автомобілів
1	Знання правил дорожнього руху
2	Досвід керування автомобілем
3	Вміння керувати автомобілем
4	Досвід визначення та усунення несправностей автомобіля
5	Знання технологічних і організаційних методів перевезення вантажів та пасажирів
6	Уважність
7	Вміння швидко орієнтуватися в ситуації
8	Здібність точно і швидко сприймати та засвоювати інформацію
9	Фінансова порядність
10	Вміння дотримуватися процедур та технологій перевезення
11	Сумлінне ставлення до роботи
12	Знання будови автомобіля
13	Вміння працювати в умовах багатозадачності
14	Прагнення до кар'єрного зростання
15	Дисциплінованість
16	Стресостійкість
17	Знання особливостей роботи підприємства
18	Стійкість до роздратування
19	Відповідність поведінки працівника корпоративній культурі підприємства
20	Визнання престижності професії
21	Навички і готовність виконувати суміжні роботи
22	Витривалість

**Рис. 2. Поділ компетенцій працівників АТП за зонами**

Крайні точки меж вказаних зон знаходять так:

– зона базових компетенцій (рівень значущості високий)

$$\{X_{\max}^{\text{сер}A}; X_{\max}^{\text{сер}A} - [(X_{\max}^{\text{сер}A} - X_{\min}^{\text{сер}A})/3]\}; \quad (5)$$

– зона важливих компетенцій (рівень значущості середній)

$$\{X_{\max}^{\text{сер}A} - [(X_{\max}^{\text{сер}A} - X_{\min}^{\text{сер}A})/3]; X_{\max}^{\text{сер}A} - 2[(X_{\max}^{\text{сер}A} - X_{\min}^{\text{сер}A})/3]\}; \quad (6)$$

– зона бажаних компетенцій (рівень значущості нижче за середній)

$$\{X_{\min}^{\text{сер}A} + [(X_{\max}^{\text{сер}A} - X_{\min}^{\text{сер}A})/3]; X_{\min}^{\text{сер}A}\}, \quad (7)$$

де $X_{\max}^{\text{сер}A}, X_{\min}^{\text{сер}A}$ – відповідно максимальне та мінімальне значення значущості компетенцій працівників, відн. од.;

3 – кількість зон значущості, од.

Далі для компетенцій, що потрапили до зони базових компетенцій встановлюють потрібні їх значення за формулою

$$K_{\text{потр}}^{\text{баз}i} = (X_{ij}^{\text{сер}A} \cdot O^{\max}) / O^{\max}, \quad (8)$$

де $K_{\text{потр}}^{\text{баз}i}$ – потрібні значення i -х базових компетенцій працівників, відн. од.;

$O^{\max}$ – максимальне значення оцінки компетенції працівників, балів.

У наступному блоці 11 здійснюють розроблення критеріїв оцінювання наявних компетенцій працівників застосуванням методу оцінювання балами. При цьому використовується шкала для оцінки критеріїв компетенцій працівників в межах 0,5–1,5 балів з інтервалом 0,5 бали (табл. 2).

На основі розроблених критеріїв у блоці 12 здійснюють безпосередньо оцінку наявних базових компетенцій працівників та розраховують середній бал кожного працівника категорії за усіма базовими компетенціями та середній бал усіх працівників категорії за кожною базовою компетенцією (блок 13).

Таблиця 2

Критерії оцінювання наявних компетенцій водіїв автомобілів

Групи	Підгрупи	Критерії оцінювання		
		Перелік компетенцій	Бали	Зміст
Компетенції знань	1	2	3	4
				5
				Загальні знання щодо галузі праці та елементарних вимог з боку підприємства до виконання власних посадових обов'язків
		Знання особливостей роботи підприємства	0,5	Знання режиму роботи підприємства, впливу сезонного фактора на обсяги перевезень, видів діяльності, основних поставальників і ін.
			1	Знання основних конкурентних переваг підприємства, його головних конкурентів, «сильних» та «слабких» місць у роботі, стратегії та девізу підприємства, частки ринку, основних клієнтів та замовників і ін.
			1,5	Загальні знання будови автомобіля (найменування основних вузлів і агрегатів, їх розташування та призначення)
		Знання будови автомобіля	0,5	Загальні знання найменування, розташування, призначення та будови більшості механізмів, деталей, вузлів та агрегатів автомобіля
			1	Доскональне знання будови автомобіля (найменування, розташування, призначення та будови усіх механізмів, деталей, вузлів та агрегатів автомобіля)
		Знання правил дорожнього руху	1,5	Знання менш 90 % правил дорожнього руху
			0,5	Знання 90 % правил дорожнього руху
			1,5	Знання більше 90 % правил дорожнього руху
		Знання технологічних і організаційних методів перевезення вантажів та пасажирів	0,5	Відсутність знань технологічних і організаційних методів перевезення вантажів та пасажирів
			1	Знання технологічних або організаційних методів перевезення вантажів та пасажирів
			1,5	Знання технологічних і організаційних методів перевезення вантажів та пасажирів

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5
Компетенції вмінь	Вміння	Вміння керувати автомобілем	4	Вміння керувати автомобілем в спрощених умовах (в невеликих містах, селищах, в приміському сполученні з низьким рівнем інтенсивності руху транспорту)
			0,5	Вміння керувати автомобілем в звичайних умовах
			1	Вміння керувати автомобілем в умовах підвищеної складності та високої завантаженості доріг (центри міст з великою кількістю населення, швидкісні автомагістралі, міжнародні транспортні коридори, гірська місцевість і ін.)
		Вміння швидко орієнтуватися в ситуації	1,5	Відсутність вміння швидко орієнтуватися в ситуації протягом 16–30 хв
			0,5	Наявність вміння орієнтуватися в ситуації протягом 6–15 хв
			1	Наявність вміння орієнтуватися в ситуації протягом 2–5 хв
	Вміння дотримуватися процедур та технологій перевезення	Вміння дотримуватися процедур та технологій перевезення	1,5	Відсутність вміння дотримуватися процедур та технологій перевезення
			0,5	Наявність вміння дотримуватися процедур або технологій перевезення
			1	Наявність вміння дотримуватися процедур або технологій перевезення
		Вміння працювати в умовах багатозадачності	1,5	Наявність вміння повністю дотримуватися процедур та технологій перевезення
			0,5	Відсутність вміння працювати в умовах багатозадачності або вміння виконувати не більше 2 видів робіт в межах посади
Здібності	Здібності	Здібність точно і швидко сприймати та засвоювати інформацію	1	Наявність вміння виконувати 3–4 види робіт в межах посади
			1,5	Наявність вміння виконувати 5 і більше видів робіт в межах посади
			0,5	Відсутність здібності або її наявність сприймати та засвоювати інформацію протягом 30 хв
			1	Наявність здібності сприймати та засвоювати інформацію протягом 11–29 хв
	Навички і готовність виконувати суміжні роботи	Навички і готовність виконувати суміжні роботи	1,5	Наявність здібності сприймати та засвоювати інформацію протягом 5–10 хв
			0,5	Відсутність навичок виконання суміжних робіт
			1	Наявність навичок виконання 2 видів суміжних робіт
			1,5	Наявність навичок та готовності до виконання 3 і більше видів суміжних робіт

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5
Компетентні вмінь	Досвід	Досвід керування автомобілем	0,5	Досвід керування автомобілем до 1 року
			1	Досвід керування автомобілем протягом 1–3 років
			1,5	Досвід керування автомобілем понад 3 роки
			0,5	Відсутність досвіду визначення та усунення несправностей автомобіля
		Досвід визначення та усунення несправностей автомобіля	1	Наявність досвіду визначення та (або) усунення елементарних несправностей автомобіля (запуск двигуна в холодну пору року, заміна повітряного фільтра, виявлення та усунення несправностей оптики, вимірювання тиску у шинах та їх заміна і ін.)
Поведінкові компетенції	Досвід	Досвід визначення та усунення несправностей автомобіля	1,5	Наявність досвіду визначення та усунення більшості несправностей автомобіля (заміна гальмівних колодок таправка рідини, очищення форсунок, усунення несправностей електроустаткування і ін.)
			0,5	Відсутність стійкості до роздратування
			1	Наявність стійкості до роздратування
			1,5	Абсолютна стійкість до роздратування
		Відповідність поведінки працівника корпоративній культурі підприємства	0,5	Невідповідність поведінки працівника корпоративній культурі підприємства
	Моделі поведінки	Відповідність поведінки працівника корпоративній культурі підприємства	1	Часткова відповідність поведінки працівника корпоративній культурі підприємства
			1,5	Повна відповідність поведінки працівника корпоративній культурі підприємства
			0,5	Неможливість самостійного подолання працівником негативного емоційного стану або самостійне подолання працівником негативного емоційного стану протягом більш ніж 2 год
			1	Самостійне подолання працівником негативного емоційного стану протягом 0,5–2 год
		Стресостійкість	1,5	Самостійне подолання працівником негативного емоційного стану протягом 30 хв
Особистісні якості	Сумлінне ставлення до роботи	Сумлінне ставлення до роботи	0,5	Несумлінне ставлення до роботи (невихід на роботу без поважних причин, відмова у разі необхідності працювати не за встановленим графіком, ігнорування наказів керівництва і ін.)

Закінчення табл. 2

1	2	3	4	5
Поведінкові компетенції	Моделі поведінки	Сумлінне ставлення до роботи	1	Звичайне ставлення до роботи (чітке виконання власних посадових обов'язків)
			1,5	Сумлінне ставлення до роботи (виконання власних посадових обов'язків у повному обсязі, готовність у разі необхідності виконувати додаткові роботи на прохання колег та керівництва)
		Дисциплінованість	0,5	Недисциплінованість (запізнення на роботу, недотримання розкладу руху та інших нормативів)
			1	Дисциплінованість (виконання всіх вимог до працівника з деякими незначними відхиленнями)
			1,5	Високий рівень дисциплінованості (відповідність всім встановленим вимогам до працівника)
			0,5	Неуважність (наявність великої кількості помилок у роботі)
		Уважність	1	Уважність (наявність незначних помилок)
			1,5	Високий рівень уважності (відсутність помилок у роботі)
		Фінансова порядність	0,5	Наявність більше 2 випадків привласнення коштів підприємства
			1	Наявність не більше 2 випадків привласнення коштів підприємства
		Витривалість	1,5	Відсутність випадків привласнення коштів підприємства
			0,5	Можливість працювати без перевантаження менше 8 год на добу
	Мотиви, цінності	Визнання престижності професії	1	Можливість працювати без перевантаження 8 год на добу
			1,5	Можливість працювати без перевантаження більше 8 год на добу
		Прагнення до кар'єрного зростання	0,5	Невизнання престижності професії
			1	Часткове визнання престижності професії
			1,5	Абсолютне визнання престижності професії
			0,5	Відсутність прагнення до кар'єрного зростання
			1	Пасивне прагнення до кар'єрного зростання
			1,5	Активне прагнення до кар'єрного зростання

Блок 14 алгоритму передбачає розрахунок відхилень наявних компетенцій працівників від потрібних їх значень шляхом обчислення абсолютних різниць.

У 15 блоці визначають тип розрахованих відхилень. У випадку, коли величина відхилення наявних компетенцій працівників від потрібних їх значень перевищує значення 0,1 відн. од., його вважають суттєвим та переходять до наступного блоку 16, в якому складають перелік компетенцій працівників, рівень яких необхідно підвищити; коли не перевищує 0,1 відн. од. – несуттєвим відхиленням та повертаються до діючої стратегії управління персоналом підприємства (блок 17).

Наступний блок 18 призначений для циклічної послідовності дій. Він передбачає перебирання усіх категорій працівників та цілей бізнес-одиниці підприємства у сфері персоналу ($k < n$), тобто якщо $k < n$, то здійснюють визначення компетенцій наступної k -ї категорії працівників (блок 19), якщо ні, то закінчують алгоритм.

Висновки. Отже, розроблений методичний підхід до визначення компетенцій працівників, що на відміну від існуючих, передбачає упорядковану сукупність дій щодо визначення базових компетенцій працівників на основі розрахунку агрегованої значущості компетенцій працівників відповідної категорії. Результати реалізації пропонованого методичного підходу є підґрунтям для формування інструментальних, а на їх основі і загальної стратегії управління персоналом АТП.

Література

1. Хміль Ф. І. Управління персоналом : підручник для студентів вищих навчальних закладів / Ф. І. Хміль. – К. : Академвидав, 2006. – 488 с. – (Альма-матер).
2. Дуракова И. Б. Управление персоналом : учебник / И. Б. Дуракова. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 570 с. – (Высшее образование).
3. Сардак О. В. Розробка системи компетенцій персоналу підприємства / О. В. Сардак // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2010. – Вип. 4(3). – С. 122–126.
4. Сардак О. В. Формування моделі компетенцій персоналу в умовах маркетингової орієнтації підприємств / О. В. Сардак // Економічні науки: зб. наук. праць. Серія «Економіка та менеджмент». – 2010. – Вип. 7(26), Ч. 3. – С. 3–11.

5. Сімченко Н. О. Методичні підходи до оцінки професійних компетенцій управлінського персоналу в організації [Електронний ресурс] / Н. О. Сімченко // Проблеми системного підходу в економіці. – К. : НАУ. – 2009. – Режим доступу : http://www.nbuu.gov.ua/e-journals/PSPE/2009_4/index.html.

6. Иванова С. В. Оценка компетенций методом интервью: Универсальное руководство / С. В. Иванова. – М. : Альпина Паблишерз, 2011. – 155 с.

7. Кузнецова І. О. Модель компетенцій менеджера як складова ключової здібності підприємства / І. О. Кузнецова // Сталий розвиток економіки. – 2011. – №2. – С. 228–234.

8. Дериховська В. І. Модель оцінки рівня розвитку персоналу підприємства / В. І. Дериховська // Економіка розвитку : наук. журнал. – Х. : ХНЕУ, 2012. – Вип. 1(61). – С. 114–117.

9. Клецова К. В. Формування компетенцій персоналу як основа забезпечення його конкурентоспроможності на ринку праці [Електронний ресурс] / К. В. Клецова // Вісник східноукраїнського національного університету ім. В. Даля: наук. журнал. – 2010. – №1(143). – Режим доступу : http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/vsnu/2010_1_1/index.html.

10. Криворучко О. М. Оцінення важливості бізнес-процесів для досягнення цілей підприємства / О. М. Криворучко, Ю. О. Когут // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2011. – № 4(71). – С. 50–56.

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

Стаття надійшла до редакції 18.09.2012 р.

УДК: 336.722.8

КОНОНОВ А.И., аспирант,

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. На основе системно-кибернетического подхода сформирована система управления стоимостью предприятия в виде контура, ориентированного на управление стоимостью предприятия, определен состав и содержание функций управления. Для установления взаимосвязи и последовательности реализации управленческих функций в каждом цикле управления стоимостью предприятия объединены в три блока: решающий, преобразующий и информационно-контрольный.

Ключевые слова: система управления, цикл управления, функция управления, субъект управления.

KONONOV A., Postgraduate,
Kharkiv National Automobile and Highway University

THE SYSTEM OF ENTERPRISE VALUE-BASED MANAGEMENT

Abstract. *Based on the system-cybernetic approach the system of enterprise value-based management has been made in the form of a contour, oriented on an enterprise value-based management; the content and composition of management have been determined. To establish the relationship and sequence of implementation of management functions in each cycle, enterprise value-based management is united into three blocks: decisive, reforming and information-control.*

Key words: *management system, management cycle, management function, the subject of management.*

Постановка проблемы. Современное развитие экономики Украины характеризуется расширением и углублением рыночных отношений во всех видах экономической деятельности. Эти обстоятельства обуславливают проблему поиска современных систем эффективного управления предприятиями. Несмотря на наличие существенных научных результатов в решении этой проблемы, отдельные ее аспекты не нашли должного решения или требуют дальнейшей разработки. Прежде всего, это относится к использованию системы управления предприятием на основе стоимости.

Анализ последних исследований и публикаций. В современной литературе [1–3, 8] рассмотрению составу системы управления стоимостью предприятия не уделяется достаточного внимания:

- описываются отдельные процессы управления по отдельным субъектам и объектам;
- существующие между субъектом и объектом управления взаимосвязи не организуются в некоторую систему.

Так, в работе [1, с. 27] рассматривается «структура системы управления стоимостью компании». Основой выделения ее составляющих выступает сфера образования воздействия субъектов на объекты системы через четыре функциональные сферы: в области маркетинга; в области производства; в области инвестиционной политики; в области финансов.

К недостатку данного предложения можно отнести отсутствие двухсторонней связи между субъектами и объектами управления в системе.

Автор статті [2] розглядає «систему управління стоимостью компанії» як взаємозв'язок кількох послідовних етапів і трьох елементів системи: створення вартості (стратегія) – вимірювання (оцінка) – винагорода (мотивація). Представлений підхід до управління вартістю підприємства не включає такі не менш важливі функції управління як: планування, організація, координація і контроль.

Палкіна Е.С [3, с. 40] зробила спробу створити «цільову модель системи управління вартістю компанії». В її основу були покладені фактори вартості (об'єкти управління), вплив на які дозволяє досягати необхідного результату. Процес управління вартістю охоплює функції: планування, організації, обліку, аналізу, корекції, мотивації. Суб'єкти управління – особи, приймаючі рішення (ЛПР), – топ-менеджмент компанії: директора по функціональним напрямкам. Недоліком такого підходу є ігнорування в суб'єкті управління, оцінки вартості підприємства. Застосування однієї функції управління (аналізу) – недостатньо.

Аналіз вищеразглянутих точок зору дозволяє встановити певні недоліки. По-перше, враховані не всі функції управління (планування, організація, координація, контроль, оцінка), без яких здійснити повноцінне управління об'єктом неможливо. По-друге, неідеальним є склад і зміст управлінських робіт по управлінню вартістю підприємства. Тому виникає завдання розробки системи управління вартістю підприємства, яка відображала б всі елементи системи і зв'язки між ними.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є визначення складу і послідовності виконання функцій управління вартістю підприємства, а також побудови структури системи управління вартістю підприємства на основі системно-кібернетического підходу.

Виклад основного матеріалу. Більш повне і точне відображення сутності системи управління підприємством можна представити з позицій загальної теорії систем [4].

При визначенні поняття системи управління вартістю підприємства необхідно взяти до уваги найтіснішу взаємозв'язок його з поняттям цілості, структури, зв'язи, елемента, відношень,

подсистемы и т. п. В самом обобщенном виде систему трактуют как множественное число элементов с отношениями и связями между ними, которые образуют определенную целостность. Сурмин Ю.П. отмечает наличие субординации в структуре системы и, соответственно, трактует систему как совокупность взаимосвязанных и размещенных в надлежащем порядке элементов определенного целостного образования. При этом системе присущи такие свойства: целостность; упорядоченность; стойкость; самодвижение; общая цель [4, с. 56].

Отношения и связи в системе сами могут рассматриваться как ее элементы, которые подчиняются соответствующей иерархии. Это позволяет строить разные последовательности включения систем друг в друга, которые описывают ее как объект исследования, с разных сторон.

Концептуально система управления стоимостью предприятия должна рассматриваться одновременно в статике и динамике, то есть как структура и как процесс.

Под системой управления стоимостью предприятия как структурой предлагается понимать систему, которая состоит из совокупности структур по формированию стоимости как управляемого объекта; организационных структур, наделенных полномочиями относительно управления объектом и системы их связи.

Система управления стоимостью предприятия как процесс – это совокупность обобщенных циклов управления интегрированными процессами формирования стоимости предприятия, которые реализуют процессы выработки управленческих влияний при формировании, и достижения целей при стоимостной концепции. Цикл управления означает совокупность функций менеджмента, выполняемых в системе.

Для решения поставленной задачи относительно разработки системы управления стоимостью предприятия целесообразно воспользоваться основами кибернетического подхода. Согласно этому подходу система управления – это совокупность двух взаимодействующих подсистем (управляющей – субъект управления и управляемой – объект управления), которые образуют новую систему. При этом управляющая подсистема формирует управленческое влияние, а управляемая – испытывает на себе сформированные вли-

яния. В каждой без исключения системе управления есть прямая связь – связь управляющей подсистемы с управляемой; противоположные по направлению действия – обратная связь (от управляемой подсистемы к управляющей). Так, субъект управления по каналу прямой связи влияет на объект, корректируя влияния на него окружающей среды. Это приводит к изменению состояния управляемого объекта – он изменяет свое влияние на окружающую среду.

Управляемая подсистема представляет собой совокупность процессов формирования стоимости предприятия.

Управляющая подсистема представляет собой иерархичную структуру, соответствующую организационной структуре предприятия. Поэтому любую управляющую подсистему можно представить в виде взаимосвязи двух циклов управления элементарного и расширенного, каждый из которых отличается уровнем управления. Под циклом управления понимается полная совокупность периодических следующих друг за другом составляющих процесса управления.

Составляющими процесса управления являются: получение управляющим звеном информации, переработка информации с целью выработки решения, переработка решения для реализации. Элементарный цикл всегда выступает оперативным по отношению к расширенному, независимо от иерархии в структуре управления. Если расширенный цикл управления соответствует уровню высшего руководства предприятия (владельцы, собственники), то элементарным, по отношению к нему, является уровень среднего руководства: коллективное (собрания акционеров); коллегиальное (советы директоров, правления); единоличное (генеральные директора). Если в качестве расширенного цикла рассматриваются руководители среднего уровня, то элементарным циклом, по отношению к нему, выступает уровень низшего руководства предприятия (топ-менеджеры) и т. д. Графически взаимосвязь расширенного и элементарного циклов управления представлена на рис. 1.

Исследуемая система управления стоимостью предприятия относится ко второму уровню взаимосвязи.

С целью установления содержания и связей функций управленческого цикла в системе управления условно выделяются три основных блока функций: решающий, преобразующий и информационно-контрольный [5, с. 36]. Приемы систематизации управлен-

ческих функций для решающего, преобразующего и информационно-контрольного блоков одинаковы на разных циклах управления, однако содержание управленческих функций в элементарном и расширенном циклах различно.

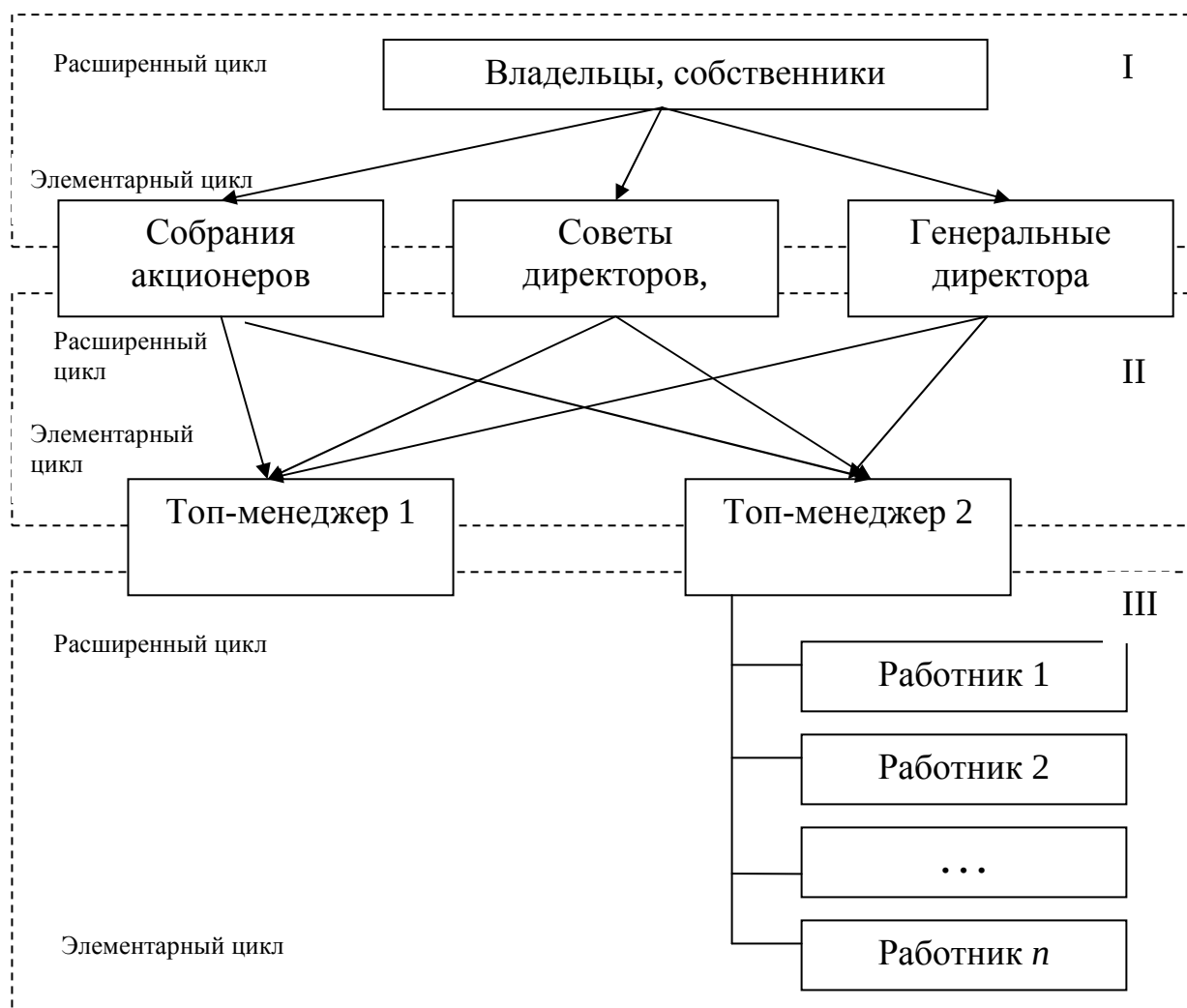


Рис. 1. Взаимосвязь расширенного и элементарного циклов управления: I – высшее руководство; II – среднее руководство; III – низшее руководство

В информационно-контрольном блоке сигналы обратной связи от объекта управления трансформируются и направляются в решающий блок, где принимается управленческое решение. Последнее попадает в преобразующий блок, в котором принимает активную форму и передается исполнительному органу.

Предложенная схема системы управления стоимостью предприятия представлена на рис. 2.

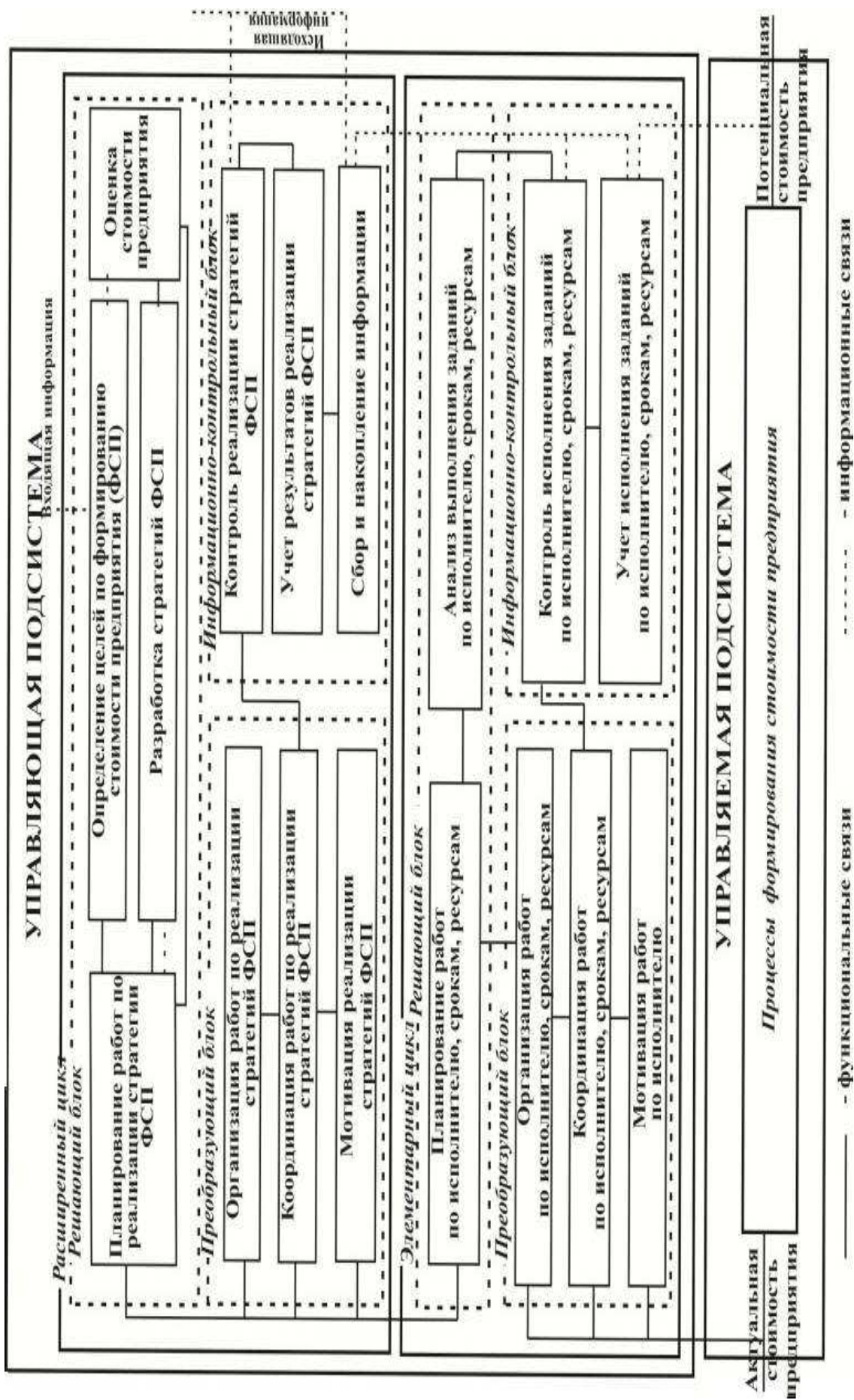


Рис. 2. Система управления стоимости предприятия

В решающем блоке расширенного цикла определяются цели по формированию стоимости предприятия, разрабатываются стратегии формирования стоимости предприятия, планируются работы по реализации данных стратегий и оценивается стоимость предприятия.

Создаваемая система управления всегда должна быть целеустремленной, то есть иметь определенную цель управления. Отмеченное положение не вызывает сомнений – неправильное или недостаточно четкое определение цели (тем более, полное ее отсутствие) приводит к слишком серьезным, иногда катастрофическим, последствиям для системы управления в целом, обрекает ее на «слепое» блуждание в динамических условиях внешней среды.

Цели по формированию стоимости предприятия определяют то, чего необходимо достичь в результате реализации некоторых действий в определенных условиях и фиксированном периоде времени.

Цели при управлении стоимостью предприятия определяются характером операций с имуществом ради увеличения стоимости предприятия и заключаются в таких действиях, как:

- повышение эффективности текущего управления предприятием [6, с. 17];
- покупка/продажа предприятия [7, с. 9];
- реорганизация, ликвидация предприятия [8, с. 30];
- разработка стратегии развития предприятия [9, с. 50];
- страхование, в процессе которого возникает необходимость определения стоимости активов в преддверии потерь [10, с. 21], [11, с. 13];
- инвестиционное проектирование [12, с. 11];
- финансовые решения [13, с. 12].

Для реализации поставленных целей разрабатываются стратегии формирования стоимости предприятия, которые отображают способы достижения целей. При этом стратегии необходимо представлять как набор средств, инструментов, принципов, правил и способов действий предприятия, направленных на максимизацию стоимости предприятия. На данном этапе, отталкиваясь от величины стоимости предприятия, разрабатываются среднесрочные и долгосрочные стратегии.

Планирование работ по реализации стратегий содержит разработку конкретных мероприятий – системы планов с указанием календарных сроков и ответственных исполнителей. Путем планирования руководство пытается установить основные направления усилий и принятия решений относительно обеспеченности единства цели для всех работников. То есть с помощью планирования осуществляется единственное направление усилий всего персонала из достижения общих целей предприятия. К составу работ по планированию следует отнести комплексные управленческие действия, направленные на достижение ключевых показателей стоимости.

Согласно стратегиям и системе планов ее реализации на основании информации, полученной во время контроля реализации стратегии и данных элементарных циклов, осуществляется оценка стоимости предприятия в целом, то есть определение стоимости предприятия как точки отсчета. На этом основании вносятся изменения в цели относительно их использования.

В преобразующем блоке расширенного цикла осуществляются функции организации, координации и мотивации работ по реализации стратегий формирования стоимости предприятия.

Организация работ по реализации стратегии формирования стоимости предприятия представляет собой создание условий для выполнения работ работниками всех уровней, обеспечения их заинтересованности, разработку механизмов интеграции, согласованности и взаимодействия служб предприятия. Согласованность в работе всех уровней предприятия достигается благодаря налаживанию рациональных связей между ними. Последнее возможно благодаря координации работ по реализации стратегии формирования стоимости предприятия.

Координация на уровне расширенного цикла управления допускает направление, согласование усилий работников всех подразделений предприятия по реализации стратегии формирования стоимости предприятия. Различают вертикальную и горизонтальную координацию. Вертикальная координация деятельности действует в направлении сверху вниз по цепи распределения полномочий и заключается в доведении целей и задач до руководителей подразделений, обеспечения взаимосвязи между ними по вертикали. Горизонтальная координация заключается в обеспечении ритмичной,

согласованной деятельности подразделений предприятия, не имеющих между собой вертикальных взаимосвязей.

Мотивация реализации стратегий формирования стоимости предприятия предусматривает разработку комплекса мероприятий по стимулированию деятельности персонала, который направлен на достижение целей предприятия. Эффективная работа предприятия зависит от того, насколько надежно и добросовестно каждый сотрудник исполняет свои обязанности и прилагает дополнительные усилия, проявляет инициативу. Все это возможно при разработке систем и рычагов стимулирования, с целью убеждения, прежде всего управленческого персонала, в необходимости работ по реализации стратегии формирования стоимости предприятия.

В информационно-контрольном блоке расширенного цикла осуществляется не только сбор, накопление и обработка информации, но и контроль за реализацией стратегий формирования стоимости предприятия. В общей системе управления контроль выступает как элемент обратной связи. Контроль выполнения стратегий формирования стоимости предприятия предусматривает сравнение запланированных показателей работы объекта управления с фактически достигнутыми, определение разницы между ними. На основе контроля как элемента обратной связи осуществляется коррекция ранее принятых решений, планов.

Управленческие функции элементарных циклов также объединены в три блока: информационно-контрольный, решающий и преобразующий. На элементарном цикле управления в решающем блоке осуществляется функция планирования. Содержание данной функции на элементарном цикле состоит в планировании работы по отдельному исполнителю, сроку, ресурсам. Задания передаются в преобразующий блок для организации работы по отдельному исполнителю, сроку, ресурсам, далее координация и мотивация.

Выводы. Таким образом, получила дальнейшее развитие система управления стоимостью предприятия в виде контура, ориентированного на управление стоимостью предприятия, определен состав и содержание функций управления. Дальнейшие исследования будут посвящены подходу к реализации функций при управлении стоимостью предприятия.

Литература

1. Крамин Т. В. Методология формирования системы управления стоимостью компании на основе институционального подхода / Т. В. Крамин // Проблемы современной экономики. – 2006. – № 3 (19). – С. 26–29.
2. Антипов М. В. Информационный вакуум – или путь к разработке системы управления стоимостью [Электронный ресурс] / М. В. Антипов // Финансовый анализ. – 2011 // Режим доступа : <http://www.finanalisis.ru/litra/327/9706.html>.
3. Палкина Е. С. Методика управления стоимостью компании / Е. С. Палкина // Инициативы 21 века. – 2010. – № 4–5. – С. 38–44.
4. Сурмин Ю. П. Теория систем и системный анализ : учеб. пособие / Ю. П. Сурмин. – К. : МАУП, 2003. – 368 с.
5. Шинкаренко В. Г. Управление результатами деятельности работы АТП / В. Г. Шинкаренко, О. Н. Криворучко. – Х. : ХГАДТУ, 1999. – 143 с.
6. Есипов В. Е. Оценка бизнеса / В. Е. Есипов, Г. А. Маховикова, В. В. Терехова. – 2-е изд. – С.Пб. : Питер, 2008. – 464 с.
7. Валдайцев С. В. Оценка бизнеса : учеб. / С. В. Валдайцев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. – 576 с.
8. Мендрул О. Г. Управління вартістю підприємства : монографія / О. Г. Мендрул. – К. : КНЕУ, 2002. – 272 с.
9. Костирко Р. О. Комплексна оцінка вартості підприємства : монографія / Р. О. Костирко, Н. В. Тертична, В. О. Шевчук; за заг. ред. докт. екон. наук, академіка НАН України М. Г. Чумаченка. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Х. : Фактор, 2008. – 278 с.
10. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / А. Г. Грязнова, М. А. Федотова, М. А. Эскиндаров и др. – М. : ИНТЕРРЕКЛАМА, 2003. – 544 с.
11. Чеботарев Н. Ф. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / Н. Ф. Чеботарев. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 256 с.
12. Козодаев М. Оценка и бизнес / М. Козодаев, М. Пылов. – М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест: Институт экономических стратегий, 2003. – 128 с.
13. Рутгайзер В. М. Оценка стоимости бизнеса : учеб. пособие / В. М. Рутгайзер. – М. : Маросейка, 2007. – 448 с.

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

Статья поступила в редакцию 26.09.2012 г.

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТУ

УДК 656.078.8

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. екон. наук; ЛАЗАРЄВА Т.Є., студентка,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ОЦІНКА ІНТЕНСИВНОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

***Анотація.** Розглянуто існуючі методи оцінки інтенсивності конкуренції в галузі; встановлено їх переваги і недоліки. Виходячи з цього, запропонована авторська методика оцінки інтенсивності конкуренції в галузі, яка на відміну від існуючих дозволяє визначити вплив кожного фактора і сили на узагальнюючий показник конкуренції.*

***Ключові слова:** конкуренція, інтенсивність, галузь, методи оцінки, показники, їх важливість.*

SHINKARENKO V., Dr., Econ. Sc.; LAZAREVA T., Student,
Kharkiv National Automobile and Highway University

ESTIMATION OF COMPETITION INTENSITY ON THE MARKET OF MOTOR TRANSPORT SERVICES

***Abstract.** The existing methods of estimation of competition intensity in the industry have been considered; their advantages and disadvantages have been determined. On the basis of it the author's method of estimation of competition intensity in the industry has been suggested which, unlike the existing ones, allows to determine the influence of each factor and force on the generalizing competition index.*

***Key words:** competition, intensity, industry, methods of estimation, indexes, their importance.*

Постановка проблеми. Економіка України розвивається. Величезна роль в цьому належить автомобільному транспорту. Для задоволення автотранспортних потреб народного господарства в перевезеннях вантажів і пасажирів кожному автотранспортному підприємству необхідно постійно оцінювати рівень своєї конкурентоспроможності, враховуючи при цьому стан інтенсивності конкуренції на ринку, та розробляти реальну стратегію поведінки. Тому

визначення інтенсивності конкуренції на ринку автотранспортних послуг є актуальною задачею.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вирішенню проблеми врахування галузевих особливостей при оцінюванні конкуренції на ринку присвячено праці вітчизняних і зарубіжних вчених. Повну характеристику інтенсивності конкуренції в галузі наводить Майкл Портер [1, с. 21]. Структурний аналіз, запропонований ним, дозволяє оцінити конкуренцію і передбачити коливання прибутковості на основі змін галузевої структури. М. Портер показав, що на інтенсивність конкуренції в галузі впливають не тільки суперництво серед існуючих конкурентів, але й потенційні конкуренти, постачальники, споживачі і послуги-замінники.

Подальшого розвитку структурний аналіз конкуренції в галузі набув у роботі Шкардуна В.Д. і Ахтямова Т.М. [2, с. 44–54]. Суть їх пропозиції полягала у використанні методу експертного опитування для кількісної оцінки впливу кожного фактора на рівень інтенсивності конкуренції в галузі. Кожний з факторів, що характеризують конкуренцію на ринку, оцінюється експертами за бальною шкалою: якщо фактор не проявляється на ринку або відсутні ознаки його прояву, то сила його впливу оцінюється в 1 бал; якщо фактор слабо проявляється – 2 бали; якщо фактор чітко проявляється – 3 бали. Конкретну «вагу» кожного з них визначають експерти безпосередньо під час аналізу. На основі цих даних розраховується оцінка ступеня впливу кожної з п'яти сил конкуренції на ринку, яка являє собою середньозважений бал.

Крім того, на етапі аналізу факторів конкуренції здійснюється прогнозування розвитку конкуренції на ринку на основі оцінок зміни дії кожного з факторів. Прогнозна оцінка зміни дії фактора відповідає таким бальним оцінкам: «+1» – дія фактора буде посилюватися, «0» – залишається стабільним, «-1» – буде слабшати. На основі отриманих оцінок прогнозування розвитку кожного фактора визначається середньозважена оцінка прогнозування розвитку сил конкуренції. Недоліками цього методу є неможливість визначення узагальнюючого показника інтенсивності конкуренції в галузі, суб'єктивізм оцінок експертів.

Інші вчені пропонують методи розрахунку кількісних оцінок впливу факторів: ситуація в галузі, потенційні конкуренти (табл. 1).

Таблиця 1

Показники оцінки факторів конкуренції

Показник	Формула
СИТУАЦІЯ В ГАЛУЗІ	
Індекс концентрації [3, с. 27–33]	$CR_k = \sum_{i=1}^k Y_i$ де Y_i – ринкова частка i-ї фірми; k – число фірм, для яких вираховується цей показник
Індекс Херфіндаля-Хіршмана [3, с. 27–33]	$HHI = \sum_{i=1}^n Y_i^2,$ де Y_i – ринкова частка i-ї фірми
Ранговий індекс концентрації (Індекс Холла – Тайдмана, індекс Розенблюта) [3, с. 27–33]	$I_r = \frac{1}{2 \sum (i \cdot D) - 1},$ де i – ранг підприємства; D – доходи i-го підприємства
Норма виходу з ринку [4, с. 54, 58]	$H_{\text{вих}} = M_{\text{п}} / M_{\text{д}},$ де $M_{\text{п}}$ – число тих фірм, що пішли з ринку за аналізований період; $M_{\text{д}}$ – загальне число фірм, що діють на ринку
ПОТЕНЦІЙНІ КОНКУРЕНТИ	
Норма входу фірм на галузеві ринки [4, с. 54, 58]	$H_{\text{вх}} = M_{\text{в}} / M_{\text{д+в}},$ де $M_{\text{в}}$ – увійшли за рік на ринок фірми; $M_{\text{д+в}}$ – діючі на ринку фірми на кінець року
Норма проникнення на ринок нових фірм [4, с. 54, 58];	$H_{\text{пр}} = Q_{\text{в}} / Q_{\text{д+в}},$ де $Q_{\text{в}}$ – обсяг продажів товарів (надання послуг) увійшли за рік на ринок фірм; $Q_{\text{д+в}}$ – загальний обсяг випуску продукції (надання послуг) на ринку

Невирішені частини загальної проблеми. Існуючі методи не враховують важливість сил і факторів конкуренції. Це не дозволяє кількісно оцінити вплив кожної сили і їх сукупності на узагальнюючий показник конкуренції в галузі. Методика не адаптована до умов роботи автомобільного транспорту.

Мета статті – розробити методику оцінки інтенсивності конкуренції на ринку автотранспортних послуг з урахуванням усіх особливостей галузі, важливості сил і окремих факторів.

Виклад основного матеріалу. Недоліки методів і показників оцінки інтенсивності конкуренції в галузі є передумовами для розроблення алгоритму оцінки конкуренції в галузі автомобільного транспорту (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм розробленого методу оцінки інтенсивності конкуренції в галузі

Безпосередньо оцінку інтенсивності конкуренції в галузі автомобільного транспорту проведемо на прикладі сегмента пасажирських маршрутних міських перевезень м. Харків у такій послідовності:

1. Підготовчий етап:

1.1. Формування мети і завдань оцінки конкуренції – метою оцінки конкуренції є визначення привабливості галузі. Для цього необхідно вирішити такі завдання: визначити інтенсивність конкуренції в галузі, ступінь впливу кожної сили і чинників конкуренції.

1.2. Розроблення показників і шкал оцінки параметрів-факторів конкуренції для кожної із шести сил конкуренції на сегменті міських маршрутних пасажирських перевезень. Для параметрів-факторів розроблено показники та шкали для оцінки їх впливу, які наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Показники і шкали оцінки параметрів конкуренції

№ з/п	Фактори конкуренції	Показники оцінки
1	2	3
1. Ситуація в галузі		
1.1	Число і потужність фірм, що конкурують на ринку	$CR_k = \sum_{i=1}^k Y_i,$ де Y_i – ринкова частка i-ї фірми
1.2	Ступінь стандартизації послуги, що пропонується на ринку	$K_{ст} = \frac{n_{зуп}^{не\ дубл}}{n_{зуп}^{дубл}},$ де $n_{зуп}^{не\ дубл}$, $n_{зуп}^{дубл}$ – відповідно кількість зупинок, які не дублюються і дублюються
1.3	Витрати на пере-профілювання	$K_{переп} = \frac{C_{переп}}{П_{чист}^{рік}},$ де $C_{переп}$ – витрати, які зазнає фірма при перепрофілюванні, $П_{чист}^{рік}$ – чистий прибуток, який отримує підприємство за рік

Продовження табл. 2

1	2	3
1.4	Бар'єри виходу з ринку	$H_{\text{вих}} = 1 - (M_{\text{п}} / M_{\text{д}})$, якщо $H_{\text{вих}} \leq 0$, то йому прирівнюється значення «0», де $M_{\text{п}}$ – кількість фірм, що покинули ринок; $M_{\text{д}}$ – діючі на ринку фірми на кінець року
1.5	Привабливість ринку даної послуги	$K_{\text{переп}} = 1 - \frac{\Pi_{\text{чист}}^{\text{рік}}}{C_{\text{заг}}^{\text{рік}}}$, де $\Pi_{\text{чист}}^{\text{рік}}$ – чистий прибуток, який отримує підприємство за рік, $C_{\text{заг}}^{\text{рік}}$ – загальні витрати за рік
2. Вплив потенційних конкурентів		
2.1	Бар'єри входу на галузевий ринок	$H_{\text{вх}} = 1 - (M_{\text{в}} / M_{\text{д+в}})$, де $M_{\text{в}}$ – кількість фірм, що ввійшли за рік на ринок; $M_{\text{д+в}}$ – діючі на ринку фірми на кінець року
2.2	Бар'єри проникнення на галузевий ринок	$H_{\text{пр}} = 1 - (Q_{\text{в}} / Q_{\text{д+в}})$, де $Q_{\text{в}}$ – обсяг продажів товарів (надання послуг) фірм, що ввійшло за рік на ринок; $Q_{\text{д+в}}$ – загальний обсяг випуску продукції (надання послуг) на ринку
3. Вплив постачальників		
3.1	Унікальність каналу поставок	$K_{\text{ун}} = 1 - \frac{1}{N_{\text{пост}}}$, де $N_{\text{пост}}$ – загальне число постачальників
4. Вплив покупців		
4.1	Статус покупців	$K_{\text{охоп}} = 1 - \frac{N_{\text{жит}}^{\text{авт. пер}}}{N_{\text{жит}}^{\text{заг}}}$, де $N_{\text{жит}}^{\text{авт. пер}}$, $N_{\text{жит}}^{\text{заг}}$ – відповідно загальна кількість жителів міста і тих, які користуються автобусними маршрутними перевезеннями
4.2	Значущість послуги у покупця	$K_{\text{з.п}} = \frac{C_{\text{пер}}}{D_{\text{міс}}}$, де $C_{\text{пер}}$ – середньомісячні витрати покупця на перевезення, $D_{\text{міс}}$ – середньомісячні доходи покупця

Закінчення табл. 2

1	2	3
5. Вплив товарів-замінників		
5.1	Ціна	Якщо ціна товару-замінника більше ціни досліджуваної послуги, то коефіцієнт значущості ціни прирівнюється до 1, а якщо більше – тоді 0
5.2	Вартість «переключення»	Якщо покупцеві легко переорієнтуватися на послугу-замінник, або витрати на «переключення» не значні, тоді коефіцієнту присвоюється значення 1, а якщо важко – то 0
5.3	Якість основної послуги	Якщо якість послуги-замінника нижче якості досліджуваної послуги, то коефіцієнт значущості якості прирівнюється до 0, а якщо більше – тоді 1
6. Державне регулювання		
6.1	Антимонопольна політика держави	Якщо держава здійснює антимонопольну політику з розвитку і стимулювання бізнесу, тоді коефіцієнт політики держави дорівнює 0, а якщо ні – тоді 1
6.2	Фінансова політика держави	Якщо держава здійснює фінансову політику щодо стимулювання бізнесу, тоді коефіцієнт політики держави дорівнює 0, а якщо ні – тоді 1;
6.3	Державне регулювання, стандартизація та введення квот	Якщо держава здійснює антимонопольну політику з розвитку і стимулювання бізнесу, тоді коефіцієнт політики держави дорівнює 0, а якщо ні – тоді 1

2. Оціночний етап:

2.1. Збір інформації про кожну із сил конкуренції проводимо за допомогою статистичної інформації з публікацій, журналів, інтернет-джерел, за допомогою опитувань експертів підприємства, маркетингових фахівців.

2.2. Упорядкування, структурування та оброблення інформації наведено в табл. 3.

Таблиця 3

**Оцінки конкуренції в галузі
автомобільного транспорту для пасажирських перевезень**

Фактори конкуренції	Ознаки прояву факторів на ринку
1	2
1. Ситуація в галузі	
число і потужність фірм, що конкурують на ринку	10 підприємств – дрібні, 6 – середні, 5 – великі, потужні
ступінь стандартизації послуги, що пропонується на ринку	послуга стандартизована, відрізняється лише типом рухомого складу і зручностями перевезень
витрати «переключення» клієнта з одного виробника на іншого	витрати «переключення» мінімальні, ймовірність втрати споживача велика
бар'єри виходу з ринку (витрати фірми на перепрофілювання)	підприємствам буде важко перепрофілюватися на інший вид діяльності, це пов'язано з великою кількістю рухомого складу, що знаходиться у власності підприємства
бар'єри проникнення на ринок	бар'єри проникнення на ринок полягають у потребі в значних інвестиціях, необхідності придбання основних виробничих засобів
стратегії конкуруючих фірм (поведінка)	конкуруючі фірми поведуться агресивно, впроваджують нові технології для зменшення собівартості і для підвищення якості для залучення нових клієнтів
привабливість ринку даної послуги	попит стабільний
2. Вплив потенційних конкурентів	
труднощі входу на галузевий ринок	для входу на ринок потрібна значна сума інвестицій
доступ до каналів розподілу	доступ до каналів розподілу відкритий
галузеві переваги	підприємства в галузі мають переваги перед потенційними конкурентами в розташуванні підприємств, маршрутів надання послуг, в укладених договорах з постачальниками

Закінчення табл. 3

1	2
3. Вплив постачальників	
унікальність каналу поставок	продукція постачальників стандартизована, не є унікальною, тому немає перешкод для зміни постачальника
значущість покупця	підприємства галузі не є головними клієнтами для фірм-постачальників
частка окремого постачальника	постачальників багато, тому окремо взятий постачальник не визначає витрати на постачання при наданні послуги
4. Вплив покупців	
статус покупців	покупців у галузі багато, вони дрібні, користуються послугою регулярно. обсяг споживання окремого покупця становить дуже маленький відсоток в загальному обсязі наданих послуг
значущість послуги у покупця	товар є важливою складовою в номенклатурі закупівель споживача
стандартизація послуги	послуги стандартизовані
5. Вплив товарів-замінників	
ціна	електричний транспорт здійснює перевезення пасажирів за більш доступними цінами, ніж автомобільний транспорт
вартість «переключення»	покупцям легко переорієнтуватися на послугу-замінник
якість основної послуги	якість послуг-замінників поступається якості автотранспортних послуг
6. Вплив держави	
антимонопольна політика держави	державна здійснює антимонопольну політику щодо запобігання монопольних структур в даній галузі, зі стимулювання бізнесу та розвитку конкуренції
фінансова політика держави	в цей період розвитку економіки фінансова політика не сприяє розвитку галузі: кредити видаються під великі відсотки, ставки оподаткування збільшено
державне регулювання, стандартизація та введення квот	отримання квот, ліцензій і дозволів для роботи у цій галузі не дуже ускладнене

2.3. Встановлення вагомості сил і факторів конкуренції здійснюємо відповідно до алгоритму (рис. 2).

Для встановлення вагомості сил і факторів конкуренції необхідно встановити переваги однієї сили перед іншою, одного фактора перед іншим. Для цього використовується метод попарних порівнянь [5, с. 381]. При цьому будується матриця, в якій порівнюються попарно сили конкуренції.



Рис. 2. Алгоритм встановлення вагомостей сил і факторів конкуренції

Система попарних порівнянь приводить до результату, який може бути представлений у вигляді зворотно симетричної матриці. Елементи матриці $a(i, j)$ є інтенсивністю прояву сили i щодо сили j , які оцінюються за шкалою інтенсивності від 1 до 9 (табл. 4).

Таблиця 4

Шкала відносної важливості для попарних порівнянь

Інтенсивність відносної важливості	Ступінь переваги одного об'єкта порівняно з іншим	Інтенсивність відносної важливості	Ступінь переваги одного об'єкта порівняно з іншим
1	рівна важливість	1	рівна важливість
3	помірна перевага одного над іншим	1/3	помірне погіршення одного щодо іншого
5	істотна або сильна перевага	1/5	істотне або сильне погіршення
7	значна перевага	1/7	значне погіршення
9	дуже сильна перевага	1/9	дуже сильне погіршення
2, 4, 6, 8	проміжне рішення між двома сусідніми думками	1/2, 1/4, 1/6, 1/8	проміжне рішення між двома сусідніми думками

Якщо при порівнянні однієї сили i з іншою j отримано $a_{(i,j)} = b$, то при порівнянні другої сили із першою отримаємо $a_{(j,i)} = 1/b$.

Для встановлення вагомостей кожної сили необхідно розрахувати вектор локальних пріоритетів, що i буде вагомістю кожної сили. Щоб знайти вектор локальних пріоритетів, для кожної сили знаходимо власний вектор, а потім нормалізуємо результат.

Власний вектор розраховується як середнє геометричне

$$X_i = \sqrt[n]{a_{i1} \cdot a_{i2} \cdot \dots \cdot a_{in}}, \quad (1)$$

де a_{i1} – оцінка, отримана шляхом порівняння i -ї сили із першою силою;

n – кількість сил.

Важливість i -ї сили (вектор локальних пріоритетів) розраховуємо за формулою

$$\alpha_i = X_i / \sum(X_i). \quad (2)$$

Після визначення вектора пріоритетів знаходять оцінки узгодженості думок експертів. Для цього необхідно визначити такі показники:

– найбільше власне значення $\lambda_{\max}$. Для цього знаходять суму за кожним стовпцем думок, а потім суму першого стовпця множать на величину першої компоненти нормалізованого вектора пріоритетів, суму другого стовпця – на другу компоненту і т. д. Отримані числа підсумовують, отже, отримуємо величину $\lambda_{\max}$. Це наближення використовується для оцінки узгодженості думок експерта: чим ближче $\lambda_{\max}$ до n , тим більш узгодженою є матриця думок;

– відхилення від узгодженості називають індексом узгодженості

$$IU = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1); \quad (3)$$

– відношення узгодженості ВУ отримується діленням ІУ на числа, які відповідають випадковому узгодженості матриці визначеного порядку. Значення випадкової узгодженості наведено в табл. 5.

Таблиця 5

Випадкова узгодженість матриць

Розмір матриці	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Випадкова узгодженість	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Відношення узгодженості розраховується за формулою

$$BU = IU / UB, \quad (4)$$

де UB – узгодженість випадкова.

Відношення узгодженості має не перевищувати 0,2, а якщо ні, то необхідно буде провести повторне опитування.

Матриця попарних порівнянь щодо визначення вагомостей сил конкуренції та параметрів-факторів конкуренції наведено в табл. 6 – 11.

Таблица 6

Матриця попарних порівнянь сил конкуренції

[illegible]

Таблица 7

Матриця попарних порівнянь параметрів-факторів сили конкуренції – «Ситуація в галузі»

[illegible]

Таблиця 8

**Матриця попарних порівнянь параметрів-факторів
сили конкуренції – «Вплив потенційних конкурентів»**

Параметр-фактор сили конкуренції	1	2	Власний вектор, X_i	Вагомість
Норма входу на галузевий ринок	1	1/3	0,6934	0,3247
Норма проникнення на галузевий ринок	3	1	1,4422	0,6753
$\lambda_{\max}$				2,20
IУ				-0,40
ВУ				0

Таблиця 9

**Матриця попарних порівнянь параметрів-факторів
сили конкуренції – «Вплив покупців»**

Параметр-фактор сили конкуренції	1	2	Власний вектор, X_i	Вагомість
Коефіцієнт охоплення	1	7	1,9129	0,7854
Коефіцієнт значущості послуги	1/7	1	0,5228	0,2146
$\lambda_{\max}$				2,61
IУ				-0,19
ВУ				0

Таблиця 10

**Матриця попарних порівнянь параметрів-факторів
сили конкуренції – «Вплив товарів-замінників»**

Параметр-фактор сили конкуренції	1	2	3	Власний вектор, X_i	Вагомість
Коефіцієнт, що враховує ціну послуги	1	9	1	2,0801	0,4901
Коефіцієнт, що враховує вартість «переключення»	1/9	1	1/7	0,2513	0,0592
Коефіцієнт, що враховує якість послуги	1	7	1	1,9129	0,4507
$\lambda_{\max}$					3,01
IУ					0,00
ВУ					0,01

Таблиця 11

**Матриця попарних порівнянь параметрів-факторів
сили конкуренції – «Державне регулювання»**

Параметр-фактор сили конкуренції	1	2	3	Власний вектор, X_i	Вагомість
Коефіцієнт, що враховує антимонопольну політику держави	1	5	1/7	0,8939	0,1734
Коефіцієнт, що враховує фінансову політику держави	1/5	1	1/9	0,2811	0,0545
Коефіцієнт, що враховує державне регулювання, стандартизація та введення квот	7	9	1	3,9791	0,7720
$\lambda_{\max}$					3,21
ІУ					0,10
ВУ					0,18

За всіма матрицями значення показника відношення узгодженості не перевищує 0,2, а якщо ні, то необхідно було би провести повторне опитування. Отже, беремо приймаємо за значення вагомостей сил конкуренції та вагомостей параметрів-факторів значення, які було отримано у процесі розрахунку матриць попарних порівнянь.

2.4. Розрахунок показників:

2.4.1. Розрахунок часткових показників оцінки наведено в табл. 12.

2.4.2. Розрахунок сили впливу кожної з сил конкуренції здійснюємо за формулою, наведеною на рис. 1:

$$P_{c.k1} = 0,6 \cdot 0,42 + 0,0303 \cdot 0,002 + 0,0934 \cdot 0,95 + 0,1441 \cdot 0 + 0,1322 \cdot 0,76 = 0,4413;$$

$$P_{c.k2} = 0,3247 \cdot 1 + 0,6753 \cdot 1 = 1;$$

$$P_{c.k3} = 1 \cdot 0,96 = 0,96;$$

$$P_{c.k4} = 0,7854 \cdot 0,07 + 0,2146 \cdot 0,08 = 0,0721;$$

$$P_{c.k5} = 0,4901 \cdot 1 + 0,0592 \cdot 1 + 0,4507 \cdot 0 = 0,5493;$$

$$P_{c.k6} = 0,1734 \cdot 0 + 0,0545 \cdot 1 + 0,7720 \cdot 1 = 0,8265.$$

Таблиця 12

**Показники для оцінки конкуренції в галузі
автомобільного транспорту для пасажирських перевезень**

Фактори конкуренції	Значу- щість, α	Показники оцінки
1. Ситуація в галузі ($\beta = 0,3627$)		
Число і потужність фірм, що конкурують на ринку	0,6000	$CR_5 = 0,42$
Ступінь стандартизації послуги, що пропонується на ринку	0,0303	$K_{ст} = 0,002$
Витрати на перепрофілювання	0,0934	$K_{переп} = 0,95$
Бар'єри виходу з ринку	0,1441	$H_{вих} = -2,7 = 0$
Привабливість ринку даної послуги	0,1322	$K_{переп} = 0,76$
2. Вплив потенційних конкурентів ($\beta = 0,0532$)		
Норма входу на галузевий ринок	0,3247	$H_{вх} = 1$
Норма проникнення на галузевий ринок	0,6753	$H_{пр} = 1$
3. Вплив постачальників ($\beta = 0,0737$)		
Коефіцієнт унікальності	1	$K_{ун} = 0,96$
4. Вплив покупців ($\beta = 0,3782$)		
Коефіцієнт охоплення	0,7854	$K_{охоп} = 0,07$
Коефіцієнт значущості послуги	0,2146	$K_{зн} = 0,08$
5. Вплив товарів-замінників ($\beta = 0,0359$)		
Коефіцієнт, що враховує ціну послуги	0,4901	$K_{ц} = 1$
Коефіцієнт, що враховує вартість «переключення»	0,0592	$K_{в.п} = 1$
Коефіцієнт, що враховує якість послуги	0,4507	$K_{я.п} = 0$
6. Державне регулювання ($\beta = 0,0963$)		
Коефіцієнт, що враховує антимонопольну політику держави	0,1734	$K_{п.д} = 0$
Коефіцієнт, що враховує фінансову політику держави	0,0545	$K_{ф.п} = 1$
Коефіцієнт, що враховує державне регулювання, стандартизація та введення квот	0,7720	$K_{д.р} = 1$

2.4.3. Аналогічно розраховуємо інтегральний показник конкуренції

$$\begin{aligned} \Pi_k &= 0,3627 \cdot 0,4413 + 0,0532 \cdot 1 + 0,0737 \cdot 0,96 + 0,3782 \times \\ &\times 0,0721 + 0,0359 \cdot 0,5493 + 0,0963 \cdot 0,8265 = 0,4106. \end{aligned}$$

2.5. Аналіз показників. Чим більше частковий коефіцієнт, показник сили конкуренції, тим більший вплив він має на інтегральний показник конкуренції; чим більше інтегральний показник конкуренції, тим інтенсивніше конкуренція в галузі. Шкала оцінки інтенсивності сили конкуренції залежно від величини інтегрального показника інтенсивності конкуренції в галузі наведена на рис. 3.

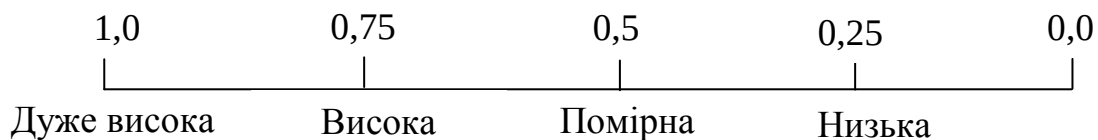


Рис. 3. Шкала оцінки інтенсивності сили конкуренції

В нашому випадку найбільший вплив на інтегральний показник інтенсивності конкуренції мають такі сили конкуренції – ситуація в галузі, потенційні конкуренти, товари-замінники, державне регулювання. Інтегральний показник конкуренції = 0,4106. Це свідчить про середню інтенсивність конкуренції в галузі.

2.6. Розроблення та прийняття управлінських рішень. На основі отриманих результатів робимо висновки про середню інтенсивність конкуренції в галузі автомобільного транспорту, сегмент міських пасажирських перевезень є середньо привабливим. Отже, нові підприємства можуть спрямовувати свої виробничі потужності для роботи в цьому сегменті.

Висновки. Набули подальшого розвитку методичні основи оцінки рівня конкуренції в галузі. Новизна цього наукового результату полягає у розробці методики визначення часткових, групових і інтегрального показників. Важливість кожного показника нижчого рівня при розрахунку показника вищого рівня визначалась за допомогою методу парних порівнянь.

Література

1. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; пер с англ.; под ред. В. Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
2. Шкардун В. Д. Методика исследования конкуренции на рынке / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 44–45.
3. Носова Н. С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н. С. Носова. – М. : ООО «ИТК «Дашков и К°», 2009. – 256 с.
4. Джуха В. М. Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / В. М. Джуха, А. В. Курицын, И. С. Штапова. – Ростов н/Д. : Феникс, 2010. – 253 с.
5. Малин А. С. Исследования систем управления : учебник для вузов / А. С. Малин, В. И. Мухин. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. – 400 с.

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

Стаття надійшла до редакції 13.06.2012 р.

УДК 65.0 (075.8)

КРИВОРУЧКО О.М., докт. екон. наук,

СУКАЧ Ю.О., канд. екон. наук,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ БЕНЧМАРКІНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ АТП

Анотація. Запропоновано науково-методичні рекомендації щодо бенчмаркінгу бізнес-процесів АТП, особливістю яких є обґрунтування вибору підприємства-партнера з бенчмаркінгу та використання методу аналізу ієрархій для встановлення пріоритетності показників оцінки бізнес-процесів та «еталонного» процесу як об'єкта порівняння. Вибір підприємств-партнерів здійснюється як з позиції підприємства-виробника, так і з позиції споживача, співставляючи зусилля підприємств та очікування споживачів щодо результатів їх діяльності. «Еталонний» процес обирається на основі значення глобального пріоритету, визначеного методом аналізу ієрархій.

Ключові слова: бізнес-процес, методи поліпшення бізнес-процесів, бенчмаркінг бізнес-процесів.

KRYVORUCHKO O., Dr., Econ. Sc.,
SUKACH Yu., Cand., Econ. Sc.,
Kharkiv National Automobile and Highway University

FUNDAMENTALS OF BENCHMARKING OF MOTOR TRANSPORT ENTERPRISES BUSINESS-PROCESSES

Abstract. *Scientific and methodical recommendations on benchmarking of motor-transport enterprises business-processes have been offered. Its features are substantiation of the choice of enterprise-partner in benchmarking and using the method of hierarchies analysis for determination of the priority of business-processes estimation indexes and a «sample» process as an object of comparison. The enterprises-partners are chosen both from the position of enterprise-producer and from the position of consumer by balancing efforts of the enterprises and expectations of consumers concerning their activity. A «sample» process is chosen on the basis of global priority value, determined by the method of hierarchies analysis.*

Key words: *business-process, methods of business-processes improvement, business-processes benchmarking.*

Постановка проблеми. Одним з найефективніших інструментів удосконалення діяльності та поліпшення бізнес-процесів в наш час є бенчмаркінг, оскільки дає можливість поліпшити основні показники функціонування підприємств, ґрунтуючись на передовому досвіді підприємств-конкурентів, та удосконалити не тільки певні бізнес-процеси, але і виявити слабкі сторони функціонування підприємства в цілому.

На сьогодні приділяється достатньо уваги питанням реалізації та впровадженню бенчмаркінгу в практику вітчизняних підприємств. При цьому увага сучасних науковців здебільшого акцентується на встановленні сутності даного методу та послідовності виконання певних видів робіт (етапів), які не підкріплюються методичним інструментарієм їх реалізації. На автомобільному транспорті бенчмаркінг як інструмент поліпшення діяльності підприємств взагалі не використовується. Тому встановлення сутності бенчмаркінгу бізнес-процесів та розробки науково-методичних рекомендацій щодо його реалізації на підприємствах автомобільного транспорту є актуальним завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз літературних джерел [1–11] доводить, що єдиної думки щодо визначення сутності бенчмаркінгу як методу поліпшення діяльності не існує. Одні автори розглядають бенчмаркінг як продукт еволюційного

розвитку концепції конкурентоспроможності [7–10], інші – як програму з поліпшення якості та підвищення основних показників діяльності підприємств [2–5]. Існують також розбіжності щодо об'єктів порівняння при реалізації бенчмаркінгу: товари або послуги, бізнес-процеси, стратегія та основні напрямки розвитку підприємств тощо.

Послідовність реалізації бенчмаркінгу викладено в роботах [4–11]. Узагальнивши наявну інформацію, встановимо найбільш повний перелік етапів та видів робіт з впровадження цього методу. Так, в загальному вигляді процес реалізації бенчмаркінгу проходить декілька фаз: планування, пошук, спостереження, аналіз, адаптація (впровадження). В кожній фазі визначається певний перелік робіт.

Фаза планування передбачає визначення концепції проекту, встановлення об'єкта бенчмаркінгу, розроблення опису проекту, визначення основних показників порівняння. Фаза пошуку полягає у визначенні партнера з бенчмаркінгу, плануванні проведення спостережень. Фаза спостереження відповідає за збирання інформації про партнерів, розуміння і документування їх процесів за основними показниками. Фаза аналізу передбачає порівняння показників об'єкта бенчмаркінгу з показниками об'єкта підприємства-партнера, ідентифікацію «вузьких місць» за показниками і визначення їх причин. Фаза адаптації полягає у виборі найкращого варіанта функціонування об'єкта, проектуванні майбутнього рівня виконання об'єкта, розробленні плану заходів щодо впровадження нових практик реалізації об'єкта, впровадженні заходів, повторній перевірці (утриманні об'єкта на рівні кращого в галузі).

Аналіз даних етапів вказує на доцільність внесення певних коректив: по-перше, визначення основних показників порівняння слід здійснювати безпосередньо у фазі аналізу після вибору партнера з бенчмаркінгу; по-друге, необхідність об'єднання фази пошуку та фази спостереження, оскільки ці етапи відповідають за роботу з підприємствами-партнерами; по-третє, ідентифікацію «вузьких місць», за логікою, слід здійснювати після вибору найкращого варіанта бізнес-процесу.

Невирішені складові загальної проблеми. Проведений аналіз показав, що поряд з необхідністю встановлення сутності поняття «бенчмаркінг бізнес-процесів» та обґрунтування його основних етапів, постає задача розроблення науково-методичного забезпечення

щодо його реалізації при поліпшенні бізнес-процесів: визначення підприємства-партнера, встановлення основних показників порівняння бізнес-процесів, вибору найкращого (еталонного) варіанта бізнес-процесу тощо.

Мета статті полягає у встановленні сутності поняття «бенчмаркінг бізнес-процесів», обґрунтуванні послідовності та змісту його основних етапів та розроблення науково-методичного забезпечення щодо реалізації бенчмаркінгу бізнес-процесів АТП.

Викладення основного матеріалу дослідження. Найбільш узагальненим є визначення бенчмаркінгу як засобу для вдосконалення діяльності та практики кращої якості з використанням досвіду найкращого в цій сфері [2]. При цьому не зазначаються цілі використання даного методу та можливі результати від його реалізації.

В свою чергу автори [3, 4, 6] вказують на мету реалізації бенчмаркінгу. Так, в роботі [6] бенчмаркінг визначається як постійний систематичний пошук, впровадження найкращої практики, що приводить до підвищення продуктивності. Автором [3] вказується, що метою цього методу є генерація пропозицій з покращення діяльності. Тієї ж думки дотримується і автор [4], який визначає бенчмаркінг як процес постійного порівняння діяльності підприємства згідно з вимогами клієнтів щодо прямих конкурентів (найкращих в даній галузі) чи компаній, успішних в певній сфері, задля підвищення ділової ефективності власного підприємства. При цьому автором зазначається, що порівняння з фірмами-конкурентами має відбуватися з урахуванням вимог споживачів.

Інша група авторів визначає бенчмаркінг відповідно до об'єкта порівняння – стратегії, товарів, послуг, досвіду виробництва, бізнес-процесів тощо. Так, Г.І. Кіндрацька наводить таке визначення: «бенчмаркінг – це спосіб постійної оцінки стратегії і цілей діяльності організації з метою реалізації принципу «від кращого до кращого» [5]. В свою чергу Б. Андерсен зосереджує увагу на необхідності порівняння бізнес-процесів підприємства для поліпшення діяльності і зазначає, що бенчмаркінг – це постійний вимір і порівняння окремо взятого бізнес-процесу з еталонним процесом ведучої організації для збирання інформації, яка допоможе аналізованому підприємству визначити мету свого удосконалення і вжити заходів з поліпшення роботи [1]. При цьому основою для порівняння є досвід фірм-конкурентів найкращих у галузі. З чим не погоджується

О. Щегельська [11] і наголошує, що порівняння об'єктів бенчмаркінгу можливе не тільки з підприємствами-конкурентами, а і з еталонною моделлю власної організації бізнесу.

Отже з наведених визначень можна виділити таке: бенчмаркінг – це процес удосконалення (безперервний пошук нових ідей, їх адаптація та використання на практиці), що передбачає розвиток у підприємства прагнення до безперервного поліпшення; метою бенчмаркінгу є поліпшення об'єкта порівняння, його основних показників; еталоном порівняння можуть виступати як підприємства-конкуренти, так і еталонні моделі аналізованої організації; обов'язковість врахування вимог споживачів при реалізації. На основі викладеного вище сформулюємо поняття «бенчмаркінг бізнес-процесів».

Отже, бенчмаркінг бізнес-процесів – це процес систематичного порівняння бізнес-процесів підприємства, з урахуванням вимог споживачів, з бізнес-процесами прямих конкурентів найкращих у галузі або еталонними моделями бізнес-процесів аналізованого підприємства для вжиття заходів з поліпшення основних показників їх функціонування.

Практичну реалізацію бенчмаркінгу бізнес-процесів АТП пропонується здійснювати у такій послідовності: встановлення об'єкта бенчмаркінгу; вибір підприємства-партнера; визначення основних показників та порівняння бізнес-процесів АТП і бізнес-процесів підприємства-партнера; вибір найкращого варіанта реалізації бізнес-процесу; розроблення рекомендацій щодо поліпшення бізнес-процесів. Перелік необхідних робіт, які мають виконуватись на кожному етапі, та порядок їх реалізації для впровадження проекту з бенчмаркінгу на АТП представлено у вигляді алгоритму (рис. 1).

Так, в Блоці 1 встановлюються бізнес-процеси, що потребують бенчмаркінгу, за результатами їх оцінки на основі методичного підходу, викладеного в роботі [12].

На другому етапі обирається підприємство-партнер з бенчмаркінгу (Блоки 2–7). У більшості сучасних досліджень [13, 14] основним критерієм відбору є рівень певних досягнень підприємств. Однак в роботі [9] вибір підприємств-партнерів пропонується здійснювати як з позиції підприємства-виробника, так і з позиції споживача. На наш погляд, цей підхід є найдосконалішим, оскільки дозволяє співставити зусилля підприємств і очікування споживачів щодо результатів їх діяльності.



Рис. 1. Алгоритм реалізації бенчмаркінгу бізнес-процесів АТП

Отже, вибір партнера з бенчмаркінгу пропонується виконувати у такий спосіб:

1) Визначити підприємств-конкурентів аналізованого АТП (підприємства будь-якої форми власності, що надають аналогічні послуги з перевезень) (Блок 2);

2) Встановити основні показники порівняння: якість послуг, тарифну політику, наявність знижок, орієнтацію на якість, матеріально-технічну оснащеність, імідж підприємства, умови обслуговування тощо (Блок 3);

3) Визначити рівень встановлених показників від 1 до 10 (1 – найгірше значення показника, 10 – найліпше значення) шляхом експертного опитування спеціалістів підприємств (оцінка зусиль підприємств – Блок 4) і споживачів (оцінка очікувань споживачів – Блок 5);

4) Розрахувати середнє значення показників по кожному підприємству (Блок 6);

5) Сформувати графік для наочного подання результатів, що розділений на 3 зони: зону завищеної оцінки або конкурентних переваг (реальна оцінка зусиль підприємства є вищою за нормативну оцінку очікувань клієнтів); зону відповідних очікувань результатів або адекватної оцінки (нормативна оцінка очікувань споживачів відповідає реальним зусиллям виробників щодо створення конкурентних переваг плюс/мінус неістотне відхилення); зону ринкових недоліків або заниженої оцінки (реальна оцінка зусиль виробників нижча за нормативну оцінку очікувань клієнтів).

Основою для прийняття рішення про вибір підприємств-партнерів є дані зони конкурентних переваг та адекватної оцінки. Однак при розробленні цього графіка в роботі [9] не передбачається встановлення меж відповідних зон, тому така задача потребує окремого розв'язання.

Виходячи з того, що оцінка очікувань споживачів залежить від зусиль підприємства, кожній з яких відповідає точка в двовимірному просторі, то може бути визначена ділянка відповідності. Тобто така ділянка, що вказує на відповідність зусиль підприємства очікуванням споживачів. Тоді визначення цієї ділянки (зони адекватної оцінки) доцільно здійснювати, виходячи з залежності прямої, що апроксимує точки (Z_i , O_i)

$$f(3) = a_0 + a_1 3, \quad (1)$$

де 3_i – оцінка зусиль i -го підприємства; O_i – оцінка очікувань споживачів; $i=1, \dots, n$ – число аналізованих підприємств.

Відхилення точок від апроксимуючої прямої, що характеризують ступінь відповідності зусиль підприємства очікуванням споживачів обчислюється за формулою

$$\delta = \frac{a_1 3_0 - O_0 + a_0}{\sqrt{a_1^2 + 1}}. \quad (2)$$

Знак перед коренем має бути протилежним знаку вільного члена рівняння. Позначимо через δ_+ максимальне відхилення точок з позитивною відстанню, через δ_- – з негативною, δ_0 – відхилення точки, що характеризує відповідність зусиль підприємства очікуванням споживачів. Тоді рішення про відповідність оцінок підприємства і споживачів приймається так:

– при $\delta_0 < 0$, якщо $|\delta_0| \leq \delta_-$, зусилля підприємства відповідають очікуванням споживачів, якщо $|\delta_0| \geq \delta_-$, то зусилля підприємства поступаються очікуванням споживачів;

– при $\delta_0 = 0$ зусилля підприємства відповідають очікуванням споживачів;

– при $\delta_0 > 0$, якщо $|\delta_0| \leq \delta_+$, зусилля підприємства відповідають очікуванням споживачів, якщо $|\delta_0| > \delta_+$, то зусилля підприємства перевершують очікування споживачів.

Результати розрахунків подають графічно (Блок 6) та на основі даних про відповідність зусиль підприємства та очікувань споживачів обирається партнер з бенчмаркінгу для аналізованого АТП (Блок 7). При цьому необхідно враховувати можливість отримання інформації про основні показники функціонування бізнес-процесів підприємства-партнера. Графік для вибору підприємства-партнера з бенчмаркінгу представлено на рис. 2.

Отже, для подальшого аналізу як партнерів з бенчмаркінгу доцільно обрати конкурента №4 та конкурента №1. Слід також зазначити, що аналізоване АТП знаходиться в зоні адекватної

оцінки, тобто зусилля підприємства відповідають очікуванням споживачів.

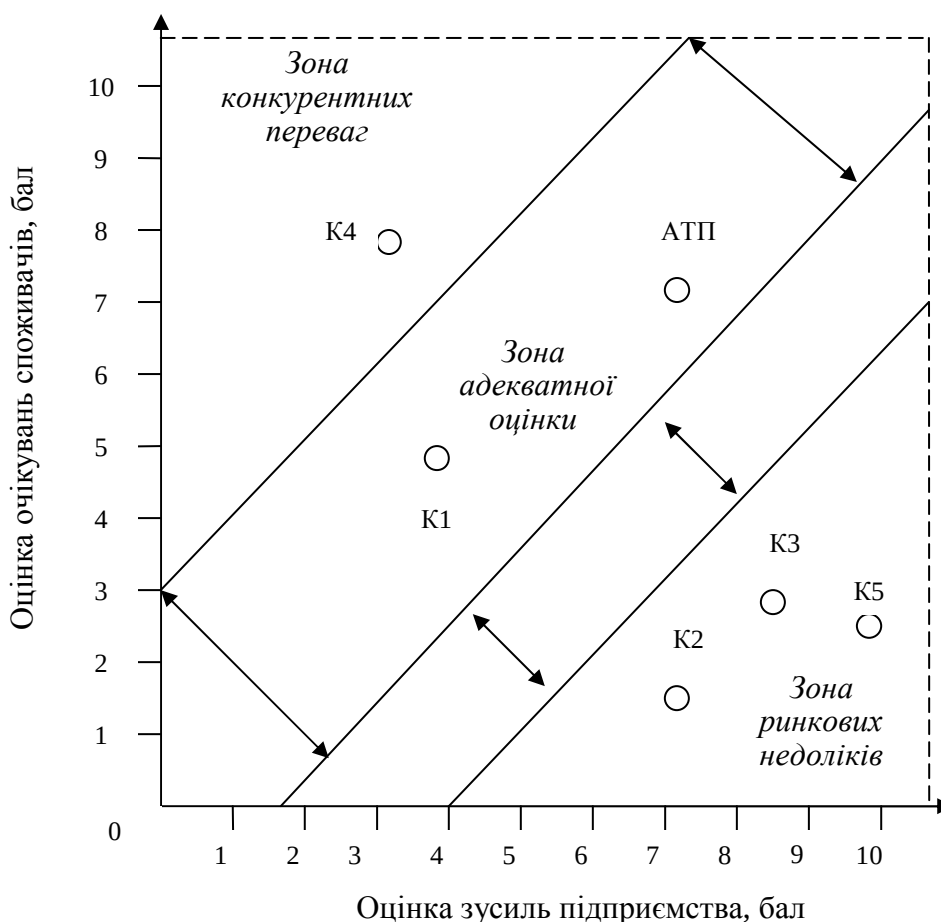


Рис. 2. Вибір підприємства-партнера з бенчмаркінгу:

АТП – автотранспортне підприємство, що аналізується;

К1–К5 – підприємства-конкуренти аналізованого АТП

Третій етап реалізації бенчмаркінгу полягає у визначенні основних показників та порівнянні бізнес-процесів АТП і підприємства-партнера. Для цього пропонується скористатись методом аналізу ієрархій (МАІ) [15]. Оцінка проводиться на основі матриць попарних порівнянь. Елементом матриці $Q(i, j)$ є інтенсивність прояву елемента ієрархії i до елемента ієрархії j , яка оцінюється за шкалою інтенсивності від 1 до 9, де оцінки мають такі значення: 1 – рівна важливість; 3 – помірна перевага одного елемента над іншим; 5 – істотна перевага; 7 – значна перевага; 9 – дуже сильна перевага; 2, 4, 6, 8 – проміжні значення. Пріоритетність процесів надання транспортних послуг з перевезення вантажів за показниками оцінки встановлюється за допомогою матриць, представлених в табл. 1.

Таблиця 1

Матриці попарних порівнянь бізнес-процесів за показниками оцінки

Коефіцієнт ефективності використання витрат (X1)				
–	АТП	К1	К2	Вектор пріоритетів
1	2	3	4	5
АТП	1	5	7	0,725
К1	1/5	1	1/5	0,076
К4	1/7	5	1	0,198
Час виконання процесу (X2)				
–	АТП	К1	К2	Вектор пріоритетів
АТП	1	7	5	0,729
К1	1/7	1	1/3	0,081
К4	1/5	3	1	0,188
Надійність перевезень (X3)				
–	АТП	К1	К2	Вектор пріоритетів
АТП	1	1/7	1/3	0,076
К1	7	1	7	0,766
К4	3	1/7	1	0,158
Своєчасність виконання замовлення (X4)				
–	АТП	К1	К2	Вектор пріоритетів
АТП	1	1/3	1/5	0,097
К1	3	1	1/5	0,202
К4	5	5	1	0,700
Відповідність рухомого складу вимогам (X5)				
–	АТП	К1	К2	Вектор пріоритетів
АТП	1	1/3	1/3	0,135
К1	3	1	3	0,584
К4	3	1/3	1	0,281
Професіоналізм персоналу (X6)				
–	АТП	К1	К2	Вектор пріоритетів
АТП	1	3	1/7	0,170
К1	1/3	1	1/5	0,092
К4	7	5	1	0,738
Економічність доставки (X7)				
–	АТП	К1	К2	Вектор пріоритетів
АТП	1	1/5	1/5	0,086
К1	5	1	1/3	0,297
К4	5	3	1	0,619
Збереженість вантажу (X8)				
–	АТП	К1	К2	Вектор пріоритетів
1	2	2	3	4
АТП	1	1/7	1/7	0,063
К1	7	1	3	0,633
К4	7	1/3	1	0,304

Матриця попарних порівнянь для визначення пріоритетності показників оцінки бізнес-процесів наведена у вигляді табл. 2.

Таблиця 2

Матриця оцінки пріоритетності показників

Показник	Показник								Вектор пріоритетів
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
X1	1	3	3	3	3	3	1	3	0,177
X2	1/3	1	5	1	7	3	1/3	1	0,167
X3	1/3	1/5	1	1/5	1	3	1/5	1/3	0,059
X4	1/3	1	5	1	3	3	1/3	1/3	0,131
X5	1/3	1/7	1	1/3	1	3	1/3	1/5	0,061
X6	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	1	1/5	1/5	0,041
X7	1	3	5	3	3	5	1	1	0,277
X8	1/3	1	3	3	5	5	1	1	0,211

На основі отриманої інформації формуємо матрицю глобальних пріоритетів (табл. 3).

Таблиця 3

Матриця для вибору пріоритетного бізнес-процесу

Процес надання послуг	Фактори								Глобальний пріоритет
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
	0,177	0,167	0,059	0,131	0,061	0,041	0,277	0,211	
АТП	0,725	0,729	0,076	0,097	0,135	0,170	0,086	0,063	0,319
К1	0,076	0,081	0,766	0,202	0,584	0,092	0,297	0,633	0,354
К4	0,198	0,188	0,158	0,700	0,281	0,738	0,619	0,304	0,451

Отже, еталонним можна вважати процес надання транспортних послуг конкурентом № 4, на основі даних про функціонування якого формуються рекомендації щодо поліпшення бізнес-процесів аналізованого АТП (табл. 4).

Таблиця 4

**Рекомендації щодо поліпшення процесу надання
транспортних послуг**

Сильні сторони	Слабкі сторони	Рекомендації щодо поліпшення
– ефективне використання витрат; – висока економічність доставки; – висока надійність перевезень; – відповідність рухомого складу вимогам	– низький професіоналізм персоналу; – фактичний час виконання процесу вище планового; – своєчасність виконання замовлення; – збереженість вантажу	– навчання персоналу; – проведення тренінгів щодо правил та особливостей роботи з клієнтами; – облаштування автомобілів пристроями GPS-навігації для дослідження використання робочого часу водіями та спостереження за дотриманням графіка руху; – накладання штрафних санкцій водіям за нераціональне використання робочого часу; – здійснення постійного контролю за процесом вантаження та дотриманням встановлених правил і технології його виконання

Висновки. Отже, встановлено сутність поняття «бенчмаркінг бізнес-процесів», а також запропоновано науково-методичні рекомендації щодо бенчмаркінгу бізнес-процесів АТП на підставі обґрунтування послідовності виконання та змісту основних етапів його реалізації. Обґрунтовано порядок вибору підприємства-партнера з бенчмаркінгу та запропоновано використання методу аналізу ієрархій для визначення «еталонного» процесу як об'єкта порівняння.

Література

1. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / Б. Андерсен. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2003. – 272 с.
2. Beadle I. An Investigation into the Use of Benchmarking within Quality Programmes / I. Beadle, K. Sierstone // Total Quality Management: Proceedings of the First World Congress. – London: Chapman & Hall. – 1995. – April. – P. 509–512.
3. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: пер. с англ. / Д. Аакер ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – С.Пб. : Питер, 2002. – 544 с.

4. Vaziri H. K. Using Competitive Benchmarking to Set Goals / H. K Vaziri // *Quality Progress*. – 1992. – October. – P. 81–85.
5. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Г. І. Кіндрацька. – К. : Знання, 2006. – 366 с.
6. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навч. посіб. / К.І. Редченко. – 2-е вид., доп. – Л. : Новий світ-2000, 2003. – 272 с.
7. Бублик М. І. Бенчмаркінг як спосіб одержання конкурентних переваг / М. І. Бублик, М. М. Хім'як, М. В. Лібер // *Науковий вісник НЛТУ України*. – 2009. – Вип. 19.5. – С. 136–139.
8. Данилов И. Бенчмаркинг – эффективный инструмент повышения конкурентоспособности / И. Данилов, С. Михайлова, Т. Данилова // *Стандарты и качество*. – 2005. – № 1. – С. 25–32.
9. Дубовик О. Формування конкурентних переваг на основі бенчмаркінгу / Олена Дубовик // *Регіональна економіка*. – 2005. – № 3. – С. 204–212.
10. Стельмах М. Бенчмаркінг як інструмент визначення конкурентоспроможності підприємства / М. Стельмах, Т. Сорока // *Вісник ТНЕУ*. – 2007. – № 1. – С. 53–61.
11. Щегельська О. Реінжиніринг бізнес-процесів – необхідність в умовах динамічного ринку / О. Щегельська // *Управление компанией*. – 1999. – № 1–2. – С. 13–19.
12. Криворучко О. М. Основні положення оцінювання бізнес-процесів підприємства / О. М. Криворучко, Ю. О. Когут // *Економіка транспортного комплексу : зб. наук. пр.* – 2009. – Вип. 13. – С. 35–43.
13. Системы, методы и инструменты менеджмента качества : учеб. пособие / М. М. Кане, Б. В. Иванов, В. Н. Корешков, А. Г. Схиртладзе. – С.Пб. : Питер, 2008. – 560 с.
14. Реинжиниринг бизнес-процессов / Н. М. Абдикеев, Т. П. Данько, С. В. Ильдеменов, А. Д. Киселев. – М. : Эскмо, 2005. – 592 с.
15. Саати Т. Принятие решений: Метод анализа иерархий / Т. Саати. – М. : Радио и связь, 1993. – 254 с.

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

Стаття надійшла до редакції 24. 08. 2012 р.

УДК 658.5.012.14

ФЕДОТОВА І.В., канд. екон. наук,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ СТРАТЕГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АТП

Анотація. Удосконалено методичні основи визначення рівня стратегічної стійкості функціонування АТП, що ґрунтуються на оцінці та аналізі стійкості окремих видів діяльності АТП з використанням апарату теорії нечітких множин, системного та багатокритерійного підходів. Запропоновані методичні основи дозволяють не тільки оцінити стратегічну стійкість АТП та його підсистем, а й проаналізувати зміну стійкості підприємства в динаміці за ряд років.

Ключові слова: стійкість, стратегічна стійкість, види стійкості, система, системний підхід, система показників.

FEDOTOVA I., Cand., Econ. Sc.,
Kharkiv National Automobile and Highway University

DETERMINATION OF STRATEGIC STABILITY LEVEL OF MOTOR TRANSPORT ENTERPRISE FUNCTIONING

Abstract. Methodical bases of determination of a motor transport enterprise strategic stability level, based on estimation and analysis of stability of motor-transport enterprise separate types of activity with the use of fuzzy sets theory framework, system and multicriterion approaches have been improved. The suggested methodical bases allow not only to estimate strategic stability level of a motor transport enterprise and its subsystems, but also to analyze the change of enterprise stability in dynamics over a number of years.

Key words: stability, strategic stability, types of stability, system, system approach, system of indexes.

Постановка проблеми. Розвиток держави залежить від стійкого й ефективного функціонування підприємств. Разом з тим, ринковому середовищу властива невизначеність, яка загострюється умовами трансформації економічної системи. Тому, рішення питань щодо захищеності діяльності підприємства від негативних впливів зовнішнього середовища, здатності швидко усунути різні загрози та пристосуватися до існуючих умов, дозволяє забезпечити економічну безпеку та стабільність діяльності підприємства. Через це стає актуальним проблема оцінки та забезпечення стійкого функціону-

вання підприємств в умовах невизначеності економічного середовища.

Забезпечення стратегічної стійкості підприємства потребує вирішення багатьох складних завдань, серед яких велике значення має проведення її оцінювання. Однією з проблем оцінки стратегічної стійкості є слабка методична підтримка, відсутність у економістів підприємств якісного інструментарію вибору різних варіантів управлінських рішень в умовах нестабільного ринкового середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення теоретичного й практичного досвіду показує, що до теперішнього часу є ряд невирішених питань щодо оцінки рівня стратегічної стійкості підприємства. Науковий інтерес багатьох авторів найбільше спрямований на оцінку фінансової стійкості [1–3] або економічної стійкості підприємства [4, 5], що є складовими частинами оцінки загальної стійкості функціонування підприємства. Ряд авторів – Коротков Е. [6], Ковальов Д. [7], Шеремет А. [8], Абрютіна М. [9] – економічну стійкість підприємств ототожнюють із його фінансовим станом.

Більш широкий підхід до оцінки рівня стійкості підприємства запропонували Алексеєнко Н. [10], Безрукова Т. [11], Шеметов В. і Бараненко С. [12], Хомяченкова Н. [13], ці автори розглядають стратегічну стійкість функціонування підприємства з точки зору визначення інтегрального показника, який включає різні аспекти діяльності підприємства, зокрема виробничої, економічної, технологічної, організаційної, соціальної, екологічної стійкості та інших.

У цей час існує ряд методик оцінки стійкості підприємств:

- методики, засновані на аналізі фінансової звітності підприємств, оцінюють структуру активів і капіталу по формах, дозволяють прогнозувати неплатоспроможність (банкрутство) [1–3, 6–9];

- методики, засновані на застосуванні теорії стійкості систем, інтерпретуючі математичні показники стійкості, покликані враховувати вплив зовнішнього й внутрішнього середовищ [14];

- методики, засновані на принципах системного підходу, що визначають інтегральний показник стійкості, які поєднують оцінки різних підсистем [4, 5, 10–13].

Більша частина літератури щодо оцінки стратегічної стійкості являє собою розрізнені набори відомостей про інструменти управ-

ління стійкістю певних видів діяльності підприємства, автори приділяють увагу виключно окремим видам стійкості (фінансовій, економічній), не розглядаючи достатньою мірою інші види діяльності підприємства. Такі підходи не дозволяють правильно й комплексно оцінити рівень стійкості функціонування АТП.

Невирішені складові загальної проблеми. Питанням безпосередньо оцінки стратегічної стійкості функціонування підприємства приділяється вкрай мало уваги, й до теперішнього часу є ряд невирішених питань у цьому важливому напрямі. Сьогодні проблема оцінки стійкості підприємства є теоретично мало розробленою й досить складною, насамперед тому, що при такій оцінці необхідно брати до уваги результати багатьох сторін діяльності підприємства. На цей час в розробках науковців не існує єдиної думки при виділенні видів діяльності для оцінки стійкості підприємства. Деякі з них приділяють увагу лише фінансовій або економічній стійкості, інші автори розглядають виробничу, технологічну, маркетингову, інвестиційну та інші види стійкості.

Відсутність системного підходу до оцінки стратегічної стійкості АТП не дозволяє повною мірою використовувати наявні можливості підприємства для його стабільного функціонування та розвитку. Серед авторів немає єдиного підходу не тільки до виділення показників та критеріїв оцінки стійкого розвитку підприємства, але й до використовуваних методів оцінки стійкості системи. Запропоновані різними авторами методи не дозволяють оцінити рівень загальної стійкості підприємства, оскільки більшість з них надто трудомісткі, суб'єктивні, не мають різнобічності оцінки. Недосконалість наявних підходів до оцінки стійкості підприємства визначають необхідність удосконалення методичних основ визначення рівня стратегічної стійкості функціонування АТП.

Формулювання цілей статті. Метою статті є удосконалення методичних основ визначення рівня стратегічної стійкості функціонування АТП, що ґрунтується на оцінці окремих видів його діяльності, з використанням системного підходу.

Виклад основного матеріалу. З точки зору системного підходу, підприємство – це соціально-економічна система, що складається з різних підсистем – відповідних окремим видам діяльності АТП. Здатність цієї системи зберегти свою якість в умовах

середовища, що змінюється, і внутрішніх трансформацій (випадкових або навмисних) розуміється як стійкість. При цьому якість вимірюється з позицій цілей системи. Стійкість системи залежить від великої групи факторів. Втрата стабільності в загальному випадку може відбутися внаслідок зміни параметрів системи, через наявність зовнішніх впливів (зокрема, занадто значних або якісно несумісних із системою), або при порушенні зв'язків у системі, коли міняється її структура (структурна нестійкість).

Стратегічна стійкість підприємства – це здатність підприємства тривалий час досягати поставлених стратегічних цілей при постійному дестабілізуючому впливі факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, зберігаючи свою цілісність та гармонічний розвиток. Стійкість підприємства відбиває його здатність зберігати свою цілісність, функціонувати в заданому режимі та розвиватися при різних внутрішніх і зовнішніх впливах.

Стійкість підприємства як системи пропонується структурувати у рамках його основних підсистем. Загальну стратегічну стійкість АТП потрібно оцінювати окремо за кожним видом діяльності підприємства (рис. 1).

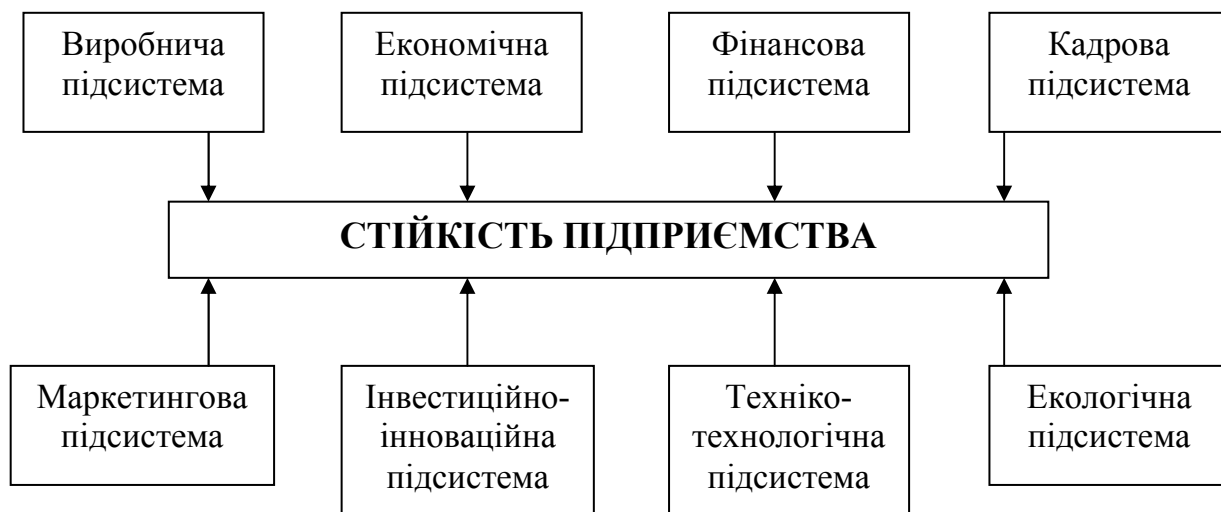


Рис. 1. Складові комплексної стійкості підприємства

Оцінка стратегічної стійкості підприємства передбачає виявлення її параметрів, значень, критеріїв визначення, тобто, якихось чітких меж, які характеризували б належність даного АТП до стратегічно стійких чи нестійких у певному часовому проміжку.

Для оцінювання стратегічної стійкості підприємства важливе значення становить правильність складання алгоритму її проведення. Оцінка стратегічної стійкості підприємства передбачає оцінювання різних сторін діяльності підприємства, його підсистем. Крім того, аналіз повинен мати динамічний характер.

Метою забезпечення стратегічної стійкості підприємства є розрахунок і аналіз рівня стійкості підприємства в цілому, а також всіх підсистем діяльності АТП, виявлення і оцінювання резервів його розвитку, визначення стратегій подальшого розвитку підприємства з урахуванням впливу факторів нестабільного ринкового середовища. Алгоритм оцінки стратегічної стійкості підприємства представлений на рис. 2.

На першому етапі доцільно визначити об'єкт, суб'єкт, задачі оцінювання складових стійкості АТП, визначити критерій і розробити показники оцінювання. Об'єктом оцінки стійкості АТП є сукупність підсистем підтримки виробничої, техніко-технологічної, економічної, кадрової та інших видів стійкості АТП. Суб'єктом є управлінський персонал, що займається забезпеченням ефективного стійкого функціонування підприємства.

Визначення об'єкта та суб'єкта оцінки обумовлює вирішення таких завдань: виявлення факторів, що позитивно і негативно впливають на суб'єкт оцінювання; виявлення здатності стабільно функціонувати на ринку; визначення резервів для покращення стратегічної стійкості підприємства; розробка напрямів забезпечення стратегічної стійкості.

Цей етап передбачає визначення основних підсистем діяльності АТП, за якими буде проводитися оцінювання стійкості функціонування та розробка системи групових і часткових показників оцінки стійкості кожної підсистеми.

Відповідно до виділених на рис. 1 підсистем стійкості підприємства, пропонується система показників для оцінки стійкості кожного виду діяльності АТП, складених з урахуванням специфіки діяльності автомобільного транспорту (рис. 3).

Пропонується використовувати дві групи показників: групові показники – для оцінки стійкості кожного виду діяльності підприємства; розширену систему показників (часткові) – для поглибленого аналізу стійкості підсистем підприємства.



Рис. 2. Алгоритм оцінки стратегічної стійкості АТП

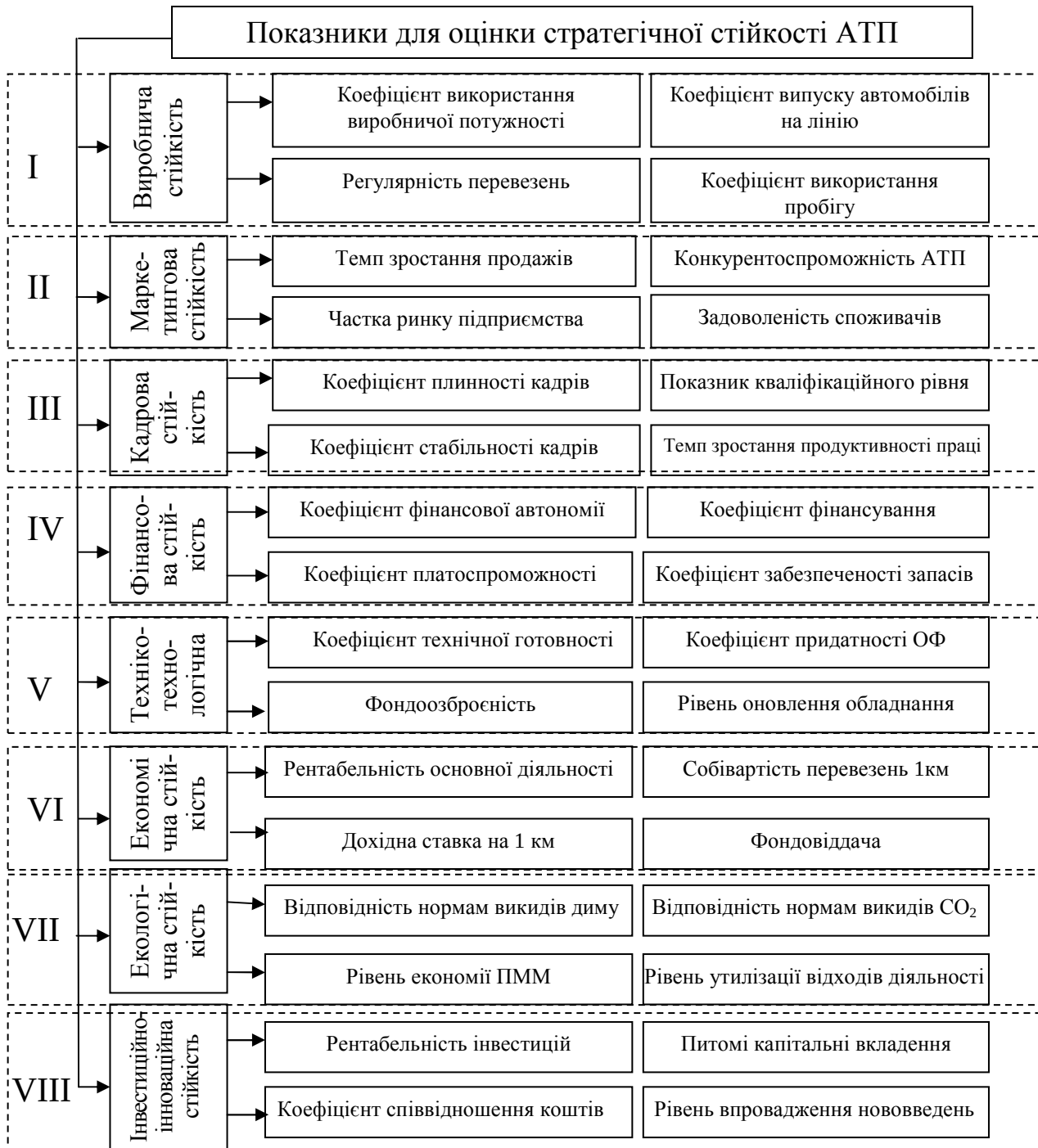


Рис. 3. Система показників для оцінки стійкості АТП

Другим етапом є планування і збирання інформації, який передбачає визначення джерел та збирання інформації про результати діяльності підприємства за декілька років, закріплення виконавців. При оцінці стратегічної стійкості важливо проаналізувати діяльність підприємства протягом декількох років, розглянути показники в динаміці, що дозволить більш повно і точно проілюструвати відбуваються, що відбуваються в підприємстві, та зробити обґрунтовані висновки.

Третій етап – оцінювання рівнів стійкості підсистем підприємства. На основі статистичних усереднень господарської практики та експертних висновків для показників оцінки стратегічної стійкості підприємств використовуємо оптимальні значення, за допомогою яких підприємство можна віднести до того чи іншого рівня стійкості.

Квантифікацію та стандартизацію цих показників пропонуємо провести за шкалою, поділеною на п'ять зон – відповідно до рівнів стійкості підсистеми. Залежно від того, в яку групу потрапляє фактор, йому присвоюється відповідний бал від 0 до 1. У результаті цього координати порівнюваних показників виражаються в частках відповідних координат еталона, узятото за одиницю. За допомогою шкали для оцінки стійкості підсистем АТП визначають показники всіх груп факторів й знаходять середню оцінку за кожною підсистемою стійкості.

Після розрахунку середньої оцінки по параметрах підсистем стійкості варто перейти до формування вихідної таблиці значень (табл. 1), де наведено показники за ряд років для досягнення оцінки стійкості функціонування підприємства в динаміці.

Таблиця 1

Приклад вихідної таблиці значень параметрів стійкості АТП

Параметри оцінки за підсистемами підприємства	Вагові значення параметрів (ω_j)	Еталонні значення стійкості	Оцінки стійкості підсистем по роках				
			1	2	3	...	n
1. Виробнича	ω_1	V_1	V_{11}	V_{21}	V_{31}	...	V_{j1}
2. Маркетингова	ω_2	V_2	V_{12}	V_{22}	V_{32}	...	V_{j2}
3. Кадрова	ω_3	V_3	V_{13}	V_{23}	V_{33}	...	V_{j3}
4. Фінансова	ω_4	V_4	V_{14}	V_{24}	V_{34}	...	V_{j4}
5. Техніко-технологічна	ω_5	V_5	V_{15}	V_{25}	V_{35}	...	V_{j5}
6. Економічна	ω_6	V_6	V_{16}	V_{26}	V_{36}	...	V_{j6}
7. Екологічна	ω_7	V_7	V_{17}	V_{27}	V_{37}	...	V_{j7}
8. Інвестиційно-інноваційна	ω_8	V_8	V_{18}	V_{28}	V_{38}	...	V_{j8}
Сукупні оцінки стійкості (S_j)		S	S_1	S_2	S_3	...	S_i

Сукупні оцінки розраховуються за формулою

$$S_j = \sum V_{ij} \cdot \omega_i \quad (1)$$

де S_j – сукупна оцінка стійкості j -го року дослідження при $j = 1, 2, \dots, n$;

n – кількість аналізованих років;

V_{ij} – оцінка параметра підсистеми стійкості i для року j ;

ω_i – відносна вага параметра, що визначається методом експертної оцінки.

Наведені в табл. 1 дані дозволяють визначити узагальнюючий показник рівня стійкості АТП та перейти до визначення окремих і загальних розходжень між фактичними та еталонними значеннями стійкості підприємства (табл. 2).

Таблиця 2

Визначення окремих і загальних розходжень параметрів

Параметри оцінки за підсистемами підприємства	Вагові значення параметрів (ω_i)	Еталонні значення стійкості	Відносна відстань фактичного значення стійкості щодо еталона по роках				
			1	2	3	...	n
Виробнича	ω_1	V_1	d_{11}	d_{21}	d_{31}	...	d_{j1}
Маркетингова	ω_2	V_2	d_{12}	d_{22}	d_{32}	...	d_{j2}
Кадрова	ω_3	V_3	d_{13}	d_{23}	d_{33}	...	d_{j3}
Фінансова	ω_4	V_4	d_{14}	d_{24}	d_{34}	...	d_{j4}
Техніко-технологічна	ω_5	V_5	d_{15}	d_{25}	d_{35}	...	d_{j5}
Економічна	ω_6	V_6	d_{16}	d_{26}	d_{36}	...	d_{j6}
Екологічна	ω_7	V_7	d_{17}	d_{27}	d_{37}	...	d_{j7}
Інвестиційно-інноваційна	ω_8	V_8	d_{18}	d_{28}	d_{38}	...	d_{j8}
Положення фактичного рівня стійкості АТП до еталонного рівня			D_1	D_2	D_3	...	D_j

Відносна відстань визначається за формулою

$$d_{ij} = (V_i - V_{ij}) \cdot \omega_i, \quad (2)$$

де d_{ij} – відносна відстань між еталоном і фактичним значенням i -го параметра підсистеми в j -му році;

V_i – оцінка i -го еталонного параметра стійкості;

V_{ij} – оцінка i -го параметра стійкості в j -му році.

З цієї таблиці можна визначити, яка підсистема підприємства більшою або меншою мірою відстає від еталонного значення стійкості. Останній рядок демонструє підсумкове положення АТП за рівнем його стійкості щодо еталона в кожному році. Ці значення утворюються підсумовуванням відносних відстаней у кожному стовпці.

Порівняння реальних значень показників, що характеризують підсистеми стратегічної стійкості АТП, з їх еталонними значеннями дозволяє зробити висновки про сильні та слабкі місця підприємства, а, отже, про рівень стійкості підсистем підприємства.

Четвертий етап – визначення загального рівня стратегічної стійкості підприємства.

Для забезпечення можливості інтерпретувати одержані оцінки рівня стратегічної стійкості підприємства визначено зони стійкості на основі значень інтегрального показника. Як вихідну оцінку систему для визначення зон стратегічної стійкості АТП пропонується використати найбільш відому та застосовувану на практиці шкалу бажаності Є.С. Харрінгтона (табл. 3).

Таблиця 3

Шкала для оцінки інтегрального та групових показників стійкості підприємства

Рівень фактора стійкості	Нижня границя	Верхня границя (включно)
Дуже високий (абсолютний)	0,80	1,00
Високий (стабільний)	0,63	0,80
Середній (припустимий)	0,37	0,63
Низький (нестійкий)	0,20	0,37
Дуже низький (кризовий)	0,00	0,20

П'ятим етапом оцінювання є прогнозування рівня стратегічної стійкості і виявлення тенденцій зміни рівня стратегічної стійкості (підвищення, збереження, зниження).

Для того, щоб оцінити зміну стійкості АТП в динаміці та визначити наскільки стабільно розвивалося підприємство, потрібно провести ще один вид аналізу, що визначає подібності між сукупними оцінками рівня стійкості АТП за різні роки.

Ступінь подібності визначається за допомогою відповідного показника. Ґрунтуючись на елементах теорії нечітких множин [15], був обраний показник ступеня подібності, заснований на відстані Хеммінга

$$m_{ab} = 1 - \sum |V_{ia} - V_{ib}| \cdot \omega_i, \quad (3)$$

де m_{ab} – ступінь подібності рівня стійкості в році a з рівнем стійкості в році b ;

V_{ia} – оцінка i -го параметра стійкості в році a ;

V_{ib} – оцінка i -го параметра стійкості в році b .

Розраховуючи відносну різницю (відстань) між обраними роками, потрібно порівнювати параметр стійкості за останній аналізований рік n (прийняти його як рік a) щоразу іншим роком (змінювати рік b). Ступінь подібності набуває значення в інтервалі $[0, 1]$. При цьому виконується рівність $m_{ab} = m_{ba}$ (табл. 4).

Таблиця 4

Подібності аналізованих параметрів стійкості підприємства

	Рік n	Рік 1	Рік 2	Рік 3	...	Рік $n-1$	m_{avj}
Рік n	—						
Рік 1		—					
Рік 2			—				
...					...		
Рік $n-1$						—	

В останньому стовпці табл. 4 наведено усереднені значення ступеня подібності m_{avj} показника стійкості останнього року n щодо всіх інших. Вони розраховуються так

$$m_{avj} = \sum m_{ij} / (n - 1). \quad (4)$$

З таблиці видно, з яким із років має найбільшу й найменшу подібність останній рік спостережень за параметром стійкості. Ця інформація забезпечує додаткову можливість кращого розгляду існуючої ситуації й полегшує порівняння стратегічної стійкості АТП за роками.

Шостий етап – надання рекомендацій щодо забезпечення стратегічної стійкості підприємства: систематизація проблем підприєм-

ства, визначення стратегій розвитку підприємства, запропонування організаційно-економічних напрямів забезпечення стійкості автотранспортного підприємства з урахуванням впливу факторів нестабільного ринкового середовища.

Отже, проведений аналіз та оцінка рівня стійкості функціонування АТП дозволить не тільки визначити тенденції зміни стратегічної стійкості за ряд років, але й розробити заходи щодо забезпечення і підвищення стійкості підприємства та його підсистем.

Висновки. Удосконалено методичні основи визначення рівня стратегічної стійкості функціонування АТП, що, на відміну від існуючих, ґрунтуються на оцінці та аналізі стійкості окремих видів діяльності АТП з використанням системного та багатокритерійного підходів, апарату теорії нечітких множин. Запропоновані методичні основи дозволяють не тільки оцінити стратегічну стійкість АТП та його підсистем в динаміці, а й порівняти результати оцінки з рівнями стійкості функціонування інших підприємств.

Література

1. Выборова Е. Н. Диагностика финансовой устойчивости субъектов хозяйствования / Е. Н. Выборова // Аудитор. – 2002. – № 12. – С. 37–39.
2. Горбунов А. Финансовая устойчивость социально-экономической системы / А. Горбунов, В. Кротов, Л. Мартыщенко. – С.Пб. : МФИН, 2000. – 152 с.
3. Керанчук Т. Финансовая стабильность предприятия и методические аспекты ее оценки / Т. Керанчук // Экономика Украины. – 2000. – № 1. – С. 82–85.
4. Захарченко В. И. Экономическая устойчивость предприятия в переходной экономике / В. И. Захарченко // Машиностроитель. – 2002. – № 1. – С. 11–16.
5. Магомедов Р. М. Экономическая устойчивость строительной организации: оценка и управление / Р. М. Магомедов. – С.Пб. : Стройиздат, 2003. – 160 с.
6. Коротков Э. М. Антикризисное управление / Э. М. Коротков. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 341 с.
7. Ковалев Д. Экономическая безопасность предприятия / Д. Ковалев, Т. Сухорукова // Экономика Украины. – 1998. – № 5. – С. 48–52.
8. Шеремет А. Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности / А. Д. Шеремет. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 415 с.

9. Абрютина М. Экспресс-анализ деятельности предприятия при помощи шкалы финансово-экономической устойчивости (на основе отклонений от точки равновесия) / М. Абрютина // Финансовый менеджмент. – 2002. – № 3. – С. 58–70.

10. Алексеенко Н. В. Устойчивое развитие предприятия как фактор экономического роста региона / Н. В. Алексеенко // Економіка і організація управління. – 2008. – № 3. – С. 59–65.

11. Безрукова Т. Л. Устойчивое развитие предприятия: вопросы методологии / Т. Л. Безрукова, Е. А. Яковлева, Ц. Цзян // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 2. – С. 214–221.

12. Шеметов В. В. Стратегическая устойчивость предприятия / В. В. Шеметов, С. П. Бараненко. – М. : Центрполиграф. – 2004. – 493 с.

13. Хомяченкова Н. А. Механизм интегральной оценки устойчивости развития промышленных предприятий : автореф. дис. на соискание учён. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Н.А. Хомяченкова. – М., 2011. – 21 с.

14. Усов А.В., Гончаренко Е.Н. Робастные методы в исследовании устойчивости экономических систем / А. В. Усов, Е. Н. Гончаренко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2009. – № 1(5). – С. 14–23.

15. Штовба С. Д. Введение в теорию нечетких множеств и нечеткую логику / С. Д. Штовба. – Винница : Изд-во ВГТУ, 2001. – 198 с.

Рецензент: В. Г. Шинкаренко, докт. экон. наук, проф., ХНАДУ.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2012 р.

УДК 658:656.13.033

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. экон. наук, ЛЕГКИЙ С.А., здобувач,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ПАРАМЕТРИ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПОСЛУГ ПАСАЖИРСЬКОГО АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

Анотація. Встановлено, що якість послуги визначає її цінність. Обґрунтовано параметри якості послуг автомобільного транспорту. Виділено серед них основні, ті що визначають споживчу цінність послуги. Як критерій поділу параметрів на основні і другорядні використовувалася їх цінність для споживачів, що визначалася експертним опитуванням.

Ключові слова: послуга, якість, споживча цінність, експертне опитування.

SHINKARENKO V., Dr., Econ. Sc., LEGKYY S., Competitor,
Kharkiv National Automobile and Highway University

PARAMETERS OF CONSUMPTION VALUE OF PASSENGER MOTOR TRANSPORT SERVICE

Abstract. *It is ascertained that the quality of service is determined by its value. The parameters of quality of motor transport service have been proven. The basic parameters which determine the consumption value of service have been marked out. The value for the consumers determined by the expert survey served as a criterion for dividing parameters into basic and secondary ones.*

Key words: *service, quality, consumption value, expert survey.*

Постановка проблеми. Сучасні ринкові умови, що характеризуються посиленням жорсткості конкурентної боротьби, створюють передумову для забезпечення максимальної наближеності послуг пасажирського автомобільного транспорту до вимог пасажирів. Тільки за цих умов вони будуть мати певну споживчу цінність – сукупність їх корисних властивостей (характеристик). Тому завдання визначення споживчої цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту має велике значення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження значної більшості вчених [1–14] свідчить, що цінність послуги визначається її якістю. Так, Хаксевер К. наводить модель цінності послуги, в якій виділяє такі компоненти: сприйняту якість; внутрішньо властиві ознаки; зовнішні ознаки; ціна в вартісному виразі; не грошова ціна; час. Крім того, він відзначає «зрозуміло, що якщо купівельне сприйняття того, що вони одержали, відповідає або перевершує їхнє очікування від послуги, вони будуть задоволені, а отже, для покупця буде створена цінність. Чим вище сприйнята якість, тим вище отримана цінність послуг» [13].

Мета статті – обґрунтувати параметри послуг пасажирського автомобільного транспорту, які визначають їх споживчу цінність.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз особливостей послуг дозволив зробити висновок, що саме якість визначає їх цінність. Тому як фактори споживчої цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту використовуємо параметри їх якості. Питаннями визначення якості послуг пасажирського автомобільного транспорту займалася велика кількість учених [14–22], однак

на сьогодні не існує єдиного підходу до визначення складу параметрів, що визначають дану якість.

Найбільш детально питання оцінки якості послуг підприємств цього виду транспорту розкрито в роботі О.М. Криворучко [22]. Вона поділяє якість послуг з перевезення пасажирів автомобільним транспортом, сприйняту споживачами, на «інструментальну» та «функціональну». До інструментальної якості послуги вона відносить такі її параметри (показники): регулярність; гарантованість; безпеку поїздки; наповнюваність салонів; комфортабельність. До функціональної якості послуги – уявлення про послугу; стан транспортних засобів, що подаються; характеристики персоналу; інформативність; соціальну прийнятність.

Перевагою такого підходу є те, що наведена класифікація параметрів якості послуги, на відміну від розглянутих, є найбільш систематизованою, а склад її параметрів достатньо повно відбиває якість перевізного процесу. Разом з цим деякі параметри якості послуги розглядаються в загальному вигляді. Так, комфортабельність можливо представити більш диференційно – як сукупність комфорту посадки в транспортні засоби та комфорту поїздки в ньому, стан транспортних засобів – зі стану їх зовнішнього вигляду, стану салону, технічного стану і т. ін.

Вимога системності підходу до визначення параметрів послуги, що визначають її споживчу цінність, передбачає розглядати їх як систему, спрямовану на задоволення вимог споживачів. Основним засобом впливу на задоволення вимог споживачів є елементи комплексу маркетингу: послуга, ціна, розповсюдження, комунікації, персонал, матеріальні засоби та процес надання послуги. Крім того, системність підходу припускає врахування максимально повного числа факторів, що потребує розширення кількості параметрів послуги з одночасним їх поділом на основні, які визначають її споживчу цінність, та другорядні, що не мають суттєвого впливу на зміну споживчої цінності послуги.

Пропонується до такого параметра якості послуги, як стан транспортних засобів, відносити: зовнішній вигляд засобу (чистота кузова, наявність ушкоджень, стан лакофарбового покриття, рекламних оголошень); стан салону (чистота салону, оббивки, наявність багажних сіток, гачків, справність сидінь, поручнів, акуратність

оголошень); технічний стан (рівень створюваного шуму, димність вихлопу тощо); до комфортабельності – комфорт посадки в транспортні засоби (посадкова висота (висота підніжок транспортних засобів); ширина дверного прорізу) та комфорт поїздки в транспортному засобі (санітарно-гігієнічний стан салону; освітлення салону; кліматичні умови у салоні (опалення, кондиціонування); технічний стан транспортного засобу, що впливає на комфорт поїздки (стан елементів підвіски, рівень шуму в салоні, наявність сторонніх запахів (гази, що відпрацювали, паливо тощо); культура обслуговування).

Параметри послуги встановлюємо на підставі узагальнення існуючих наукових робіт та власних досліджень і заносимо в табл. 1 (графа 1).

Таблиця 1

Оцінка корисних властивостей послуги споживачами

№ з/п	Параметр послуги, що визначає її цінність	Кількість респондентів, що зробили грошову оцінку параметра послуги в разі повного задоволення його якістю, коп.							Середнє значення, коп.
		0	5	10	15	20	25	30	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Наповнюваність салонів автобусів (X_1)	0	5	10	10	0	0	0	11,0
2	Зовнішній вигляд автобусів (X_2)	25	0	0	0	0	0	0	0
3	Стан салону автобусів (X_3)	24	1	0	0	0	0	0	0,2
4	Технічний стан автобусів (X_4)	25	0	0	0	0	0	0	0
5	Посадкова висота (X_5)	0	7	10	6	2	0	0	10,6
6	Ширина дверного прорізу (X_6)	0	8	9	5	3	0	0	10,6
7	Санітарно-гігієнічний стан салону (X_7)	0	6	15	3	1	0	0	9,8
8	Освітлення салону (X_8)	0	9	12	4	0	0	0	9,0
9	Кліматичні умови у салоні (X_9)	0	8	13	3	1	0	0	9,4

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Технічний стан автобусів, що впливає на комфорт поїздки (X_{10})	0	12	8	5	0	0	0	8,6
11	Культура обслуговування (X_{11})	24	1	0	0	0	0	0	0,2
12	Інформативність (X_{12})	0	6	8	10	1	0	0	11,2
13	Безпека поїздки (X_{13})	23	2	0	0	0	0	0	0,4
14	Регулярність перевезення (X_{14})	24	1	0	0	0	0	0	0,2
15	Гарантованість перевезення (X_{15})	24	1	0	0	0	0	0	0,2
16	Уявлення про послугу (X_{16})	24	1	0	0	0	0	0	0,2
17	Характеристика персоналу (X_{17})	24	1	0	0	0	0	0	0,2
18	Швидкість доставки (X_{18})	0	4	7	7	5	2	0	13,8
19	Режим роботи (X_{19})	0	3	8	7	5	2	0	14,0
20	Обслуговування у години пік (X_{20})	0	5	6	13	1	0	0	12,0
21	Обслуговування залежно від погодних умов (X_{21})	0	5	6	6	7	1	0	13,6
22	Час очікування транспортних засобів (X_{22})	0	3	9	7	3	3	0	13,8

Після визначення переліку параметрів послуги, що визначають її споживчу цінність, необхідно виявити з них ті параметри, що дійсно визначають цінність для споживачів. На наш погляд, до них слід внести ті, що мають найбільшу вартісну оцінку. Вона визначалася за допомогою експертного опитування пасажирів на міському автобусному маршруті № 47 «ХБК – АС Центр» м. Донецька. Експертне опитування проводилось в рамках дослідної роботи за державною темою «Організація міських пасажирських перевезень» № 0107U002151 за методикою, що представлена в ряді робіт [23; 24].

При визначенні кількості експертів запропоновано використовувати «прагматичний» підхід, що наведений у роботі Є.П. Голубкова [24]. Сутність цього підходу полягає в тому, що кількість експертів має бути не менше числа оцінюваних подій, з іншого боку – їх кількість має бути не більше потенційно можливого числа експертів. Враховуючи те, що число параметрів послуги, що визна-

чають її цінність дорівнює 22, для їх оцінювання залучаємо 25 експертів.

Результати експертного опитування щодо вартісної оцінки кожного параметра послуги заносимо в табл. 1 (графи 3–9).

На другому етапі визначаються середні значення грошової оцінки споживачами параметрів послуги, що визначають її цінність (в разі повного задоволення ними), як середня арифметична зважена.

Результати розрахунку заносять до табл. 1 (графа 10).

На третьому етапі визначають параметри послуги пасажирського автомобільного транспорту, що суттєво впливають та визначають її споживчу цінність.

Для цього спочатку побудуємо інтервальний варіаційний ряд розподілу параметрів послуги за інтервалами зміни їх вартісної оцінки (табл. 2).

Таблиця 2

Розподіл параметрів послуги

Інтервали зміни вартісної оцінки параметрів послуги	Кількість параметрів	Номери параметрів послуги
0 – 2,80	9	2, 4, 3, 11, 14, 15, 16, 17, 13
2,80 – 5,60	–	–
5,60 – 8,40	–	–
8,40 – 11,20	8	10, 8, 9, 7, 5, 6, 1, 12
11,20 – 14,00	5	20, 21, 18, 22, 19
Всього	22	

Наведений розподіл свідчить про те, що параметри послуги – X_2 , X_4 , X_3 , X_{11} , X_{14} , X_{15} , X_{16} , X_{17} , X_{13} – виходячи з вартісної оцінки, суттєво не впливають на цінність послуги.

Найбільше впливають на цінність послуги параметри X_{19} , X_{22} , X_{18} , X_{21} , X_{20} . Дещо менший вплив мають параметри послуги, що потрапили в четвертий інтервал – X_{12} , X_1 , X_6 , X_5 , X_7 , X_9 , X_8 , X_{10} .

Таке угруповання параметрів послуги дозволяє зробити висновок, що експерти дійсно виділяють 13 значущих параметрів та 9 не суттєвих. Однак, для перевірки цього твердження необхідно визна-

чити ступінь погодженості думок експертів, що є метою наступного етапу.

Четвертий етап передбачає встановлення ступеня погодженості думок експертів. Для цього необхідно перевірити значущість коефіцієнта конкордації. Перевірка за критерієм χ^2 для рівня значущості з кількістю ступенів свободи $(n-1)$ свідчить, що з імовірністю 0,95 можна стверджувати, що погодженість думок експертів є не випадковою. Звідси випливає, що викладені вище міркування щодо параметрів послуги пасажирського автомобільного транспорту, які суттєво впливають та визначають її споживчу цінність, мають сенс.

На заключному етапі пропонується вилучити з переліку параметрів послуги, що визначають її цінність, 9 не суттєво значущих, визначених на третьому етапі. Параметри послуги, що залишаються після цього, визначатимуть споживчу цінність послуги пасажирського автомобільного транспорту і надалі будуть використовуватися для визначення її величини.

Висновки. Обґрунтовано основні параметри, що визначають споживчу цінність послуг пасажирського автомобільного транспорту. Новизна отриманого результату полягає у використанні як критерію поділу параметрів на основні і допоміжні їх вартісної оцінки, отриманої за допомогою експертного опитування споживачів.

Література

1. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Я. В. Литвиненко. – 2-ге вид., випр. і допов. – К. : МАУП, 2003. – 240 с.
2. 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.
3. Шуляк П. Н. Ценообразование : учебно-практич. пособие / П. Н. Шуляк. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд. дом «Дашков и Ко», 2001. – 216 с.
4. Щербань В. М. Маркетинг : навч. посіб. / В. М. Щербань. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.
5. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.

6. Маркетинг : підручник / 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.
7. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт; – К. : Знання-Прес, 2003. – 493 с.
8. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг : учебно-методический комплекс / Т. А. Тультаев. – М. : Изд. центр ЕАОИ, 2008. – 176 с.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
10. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: пер. с англ. / Кристофер Лавлок. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
11. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб., доп. – М. : Инфра-М, 2007. – 495 с.
12. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. / В. М. Мальченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 360 с.
13. Управление и организация в сфере услуг: пер. с англ. / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик; под ред. В.В. Кулибановой. – 2-е изд.; – С.Пб.: Питер, 2002. – 752 с.
14. Решетняк О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг / О. Решетняк. – Х. : Фактор, 2008. – 544 с.
15. Касаткин Ф. П. Организация перевозочных услуг и безопасность транспортного процесса : учеб. пособие для высшей школы / Ф. П. Касаткин, С. И. Коновалов, Э. Ф. Касаткина. – М. : Академический проект, 2004. – 352 с.
16. Пассажи́рские автобусные перевозки : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Эксплуатация автомобильного транспорта» / Л.Л. Афанасьев, А.И. Воркут, А.Б. Дьяков и др.; под ред. Н. Б. Островского. – М. : Транспорт, 1986. – 220 с.
17. Большаков А.М. Повышение качества обслуживания пассажиров и эффективности работы автобусов / А. М. Большаков, Е. А. Кравченко, С. Л. Черникова. – М. : Транспорт, 1981. – 206 с.
18. Пассажи́рские автомобильные перевозки : учебник для вузов / В. А. Гудков, Л. Б. Миротин, А. В. Вельможин, С. А. Ширяев; под ред. В. А. Гудкова. – М. : Горячая линия – Телеком, 2006. – 448 с.
19. Спирин И. В. Организация и управление пассажирскими автомобильными перевозками : учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / И. В. Спирин. – 5-е изд., перераб. – М. : Изд. центр «Академия», 2010. – 400 с.

20. Логистика: общественный пассажирский транспорт : учебник для студентов экономических вузов / под общ. ред. Л. Б. Миротина. – М. : Экзамен, 2003. – 224 с.

21. Шабанов А. В. Региональные логистические системы общественного транспорта: методология формирования и механизм управления / А. В. Шабанов. – Ростов н/Д. : Изд-во СКНЦ ВШ, 2001. – 205 с.

22. Криворучко О. Н. Управление качеством услуг предприятий пассажирского автомобильного транспорта : монография / О. Н. Криворучко, Т. Е. Василенко. – Х.: ХНАДУ, 2006. – 154 с.

23. Орлов А. И. Организационно-экономическое моделирование : учебник : в 3 ч. / А. И. Орлов. – М. : Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана. – 2009. – Ч. 2: Экспертные оценки. – 2011. – 486 с.

24. Голубков Е. П. Технология принятия управленческих решений / Е. П. Голубков. – М. : Дело и сервис, 2005. – 544 с.

25. Никитина Н. Ш. Математическая статистика для экономистов : учеб. пособие / Н. Ш. Никитина. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 170 с.

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

Стаття надійшла до редакції 23.08.2012 р.

УДК 656.13:658.56

КРИВОРУЧКО О.М., докт. екон. наук,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ВИЗНАЧЕННЯ ВНЕСКУ ІНТЕГРОВАНИХ ПРОЦЕСІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Анотація. Розроблено методичний підхід до визначення внеску інтегрованих процесів у забезпечення якості автотранспортних послуг, який ґрунтується на встановленні невідповідностей складових процесу вимогам споживачів у певних їх «точках зіткнення» з АТП. Такий підхід дозволяє виконати аналіз процесів, що забезпечують якість автотранспортних послуг з позицій споживачів, встановити найбільш критичні з усього переліку та сформулювати доцільні рішення щодо досягнення цілей у сфері якості.

Ключові слова: процес, якість, автотранспортна послуга, «точка зіткнення», невідповідність.

KRYVORUCHKO O., Dr., Econ. Sc.,
Kharkiv National Automobile and Highway University

DETERMINATION OF CONTRIBUTION OF INTEGRATED PROCESSES IN THE QUALITY OF MOTOR TRANSPORT SERVICE

Abstract. *The methodical approach to determination of integrated processes contribution in the quality of motor transport service has been worked out. It is based on identification of discrepancy of the process components with the consumers' requirements in their «points of collision» with the motor transport enterprise. Such approach allows to analyze the processes that provide the quality of motor transport services from the consumers' position, identify the most critical ones from the whole list and make proper decisions to achieve the goals in the field of quality.*

Key words: *process, quality, motor transport service, «point of collision», discrepancy.*

Постановка проблеми. В сучасній економіці одну з провідних ролей в управлінні бізнесом відіграє якість. Досить велика кількість підприємств розробляють і ефективно застосовують системи управління якістю продукції, що виробляється, або послуг, що надаються. При цьому все більшого поширення набувають принципи тотального управління якістю (TQM) як всебічного, цілеспрямованого і добре скоординованого застосування методів довгострокового й оперативного характеру на всіх етапах виробництва і випуску (надання) продукції (послуг) за участю працівників усіх підрозділів на всіх рівнях організаційної структури і раціональному використанні усіх видів ресурсів (людських, технічних, матеріальних і ін.) для виконання вимог споживача до якості кінцевої продукції (послуг). Основними принципами реалізації TQM є застосування процесного підходу та постійне удосконалювання. Процес розглядається як джерело якості; якість процесу прирівнюється до якості результату цього процесу; управління процесами спрямоване на підвищення якості всього процесу – від початку до кінця, попередження браку та постійні поліпшення. При цьому удосконалювання якості ґрунтується на виборі найбільш критичного процесу для досягнення успіху підприємства у цій сфері діяльності.

Забезпечення якості кінцевої продукції (послуг) досягається за рахунок сукупності різних процесів виробництва і функціонування підприємства. Тому необхідно знати внесок кожного процесу у до-

сягнення кінцевого результату, проблеми його реалізації з метою внесення відповідних удосконалювань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасній літературі [1–4] та практиці проблемі оцінки якості сукупності процесів, що її формують, не приділяється достатньо уваги. Розроблено методи та підходи до оцінки якості окремих технологічних, управлінських та інших видів процесів.

Так, згідно з МС ISO 9000:2000 оцінка процесу має виконуватися за трьома групами показників: процесу, продукту процесу, задоволеності клієнтів процесу. При цьому за кожною групою визначаються вартісні показники, показники часу та технічні. Однак зазначається, що для оцінки одного процесу необов'язково використовувати усі види показників.

Найбільше поширення має підхід, при якому оцінюється якість процесу за характеристиками результативності, ефективності та адаптивності [1, 2].

При цьому результативність процесу відображає ступінь відповідності виробленої продукції проекту і оцінюється якістю продукту, точним дотриманням часу виконання (точно в термін), тривалістю виконання замовлення.

Перелік узагальнених характеристик, які служать непрямыми показниками якості процесів, що належать до показників результативності, наведено в роботі [3, с. 341–342]: виконання процесу, а саме точність процесу; можливість (показник стабільності); надійність; продуктивність; гармонічність (характеризується параметрами черг продуктів на вході і виході процесу); керованість (встановлюється величиною реакції процесу на управлінський вплив); безпека; ергономічність; екологічність.

Ефективність процесу є характеристикою ступеня використання виділених ресурсів.

Адаптивність процесу (гнучкість, спроможність до адаптації) – це пристосованість до зміни умов виробництва, що залежать від зовнішніх і внутрішніх факторів середовища підприємства.

Розвиток цього підходу відбувається через врахування системи ризиків [4, с. 28–29]. При оцінці результативності, окрім досягнення запланованого результату процесу, передбачається встановлення ризиків цього результату, тобто ймовірності досягнення запланованого результату, також розглядаються додаткові характеристики

процесу (вплив навколишнього середовища, потенційні ризики для персоналу тощо).

Разом з цим, проблема визначення внеску процесів формування якості на підприємстві у кінцевий результат – якість продукту недостатньо розроблена, відсутні методичні підходи до визначення взаємовпливу процесів у загальній системі (мережі інтегрованих процесів).

Мета статті – розробити методичний підхід до визначення внеску процесів у забезпечення якості кінцевого результату АТП – якості автотранспортної послуги.

Викладення основного матеріалу дослідження. В основу положень щодо визначення внеску процесів у забезпечення якості кінцевого результату на підприємстві доцільно покласти: по-перше, принцип оцінки з позицій споживачів; по-друге, положення, що усі процеси формування якості взаємопов'язані один з одним і повинні мати одну цільову спрямованість на забезпечення виконання вимог споживачів.

Сучасні дослідження [2, 6] доводять необхідність оцінки якості з позицій споживача: «якість оцінюється тільки споживачем...» [2, с. 53], «основним критерієм оцінки якості послуги стає реакція споживача...» [6, с. 51] та інші.

Використання принципу оцінки якості з позицій споживача автотранспортних послуг передбачає, що споживач оцінює складові процесу їх надання за певними «точками зіткнення».

«Точки зіткнення» – це усі моменти діяльності, коли споживач контактує з персоналом організації в процесі пропозиції і споживання послуги. Вважається, що в цих «точках» підтверджуються або не підтверджуються очікування споживача. Механізм сприйняття якості споживачем є складним психологічним процесом зіставлення свого досвіду споживання послуги, фактичного її порівняння зі стандартом, очікуваннями, висунутими вимогами тощо.

У цих точках формується функціональна і інструментальна якість. Функціональна якість визначається показниками, що характеризують ввічливість персоналу, професіоналізм, компетентність, співчуття, матеріальну оснащеність. Інструментальна якість оцінюється корисними властивостями від надання автотранспортних послуг, а саме: зручністю користування системою послуг (зручності

щодо приймання і здачі вантажу, наявність додаткових послуг, можливість одержання достовірної інформації про тарифи, умови перевезення і місця розташування вантажу); безпекою перевезень; збереженістю вантажу; своєчасністю відправлення і доставки вантажу; надійністю перевезень, гарантованими термінами доставки, у тому числі доставки вантажу «точно в термін»; регулярністю доставки вантажу; організацією доставки вантажу «від дверей до дверей»; можливістю митного очищення (сплата мита та ін.); оптимальною дислокацією пунктів відправлення і доставки вантажів та ін.

При цьому функціональна якість забезпечується за допомогою процесів управління: наприклад, для контактного персоналу шляхом створення мотиваційних і організаційних умов праці (внутрішній маркетинг); а інструментальна якість більшою мірою залежить від якості реалізації допоміжних і обслуговуючих виробничо-виробничих процесів (рис. 1).

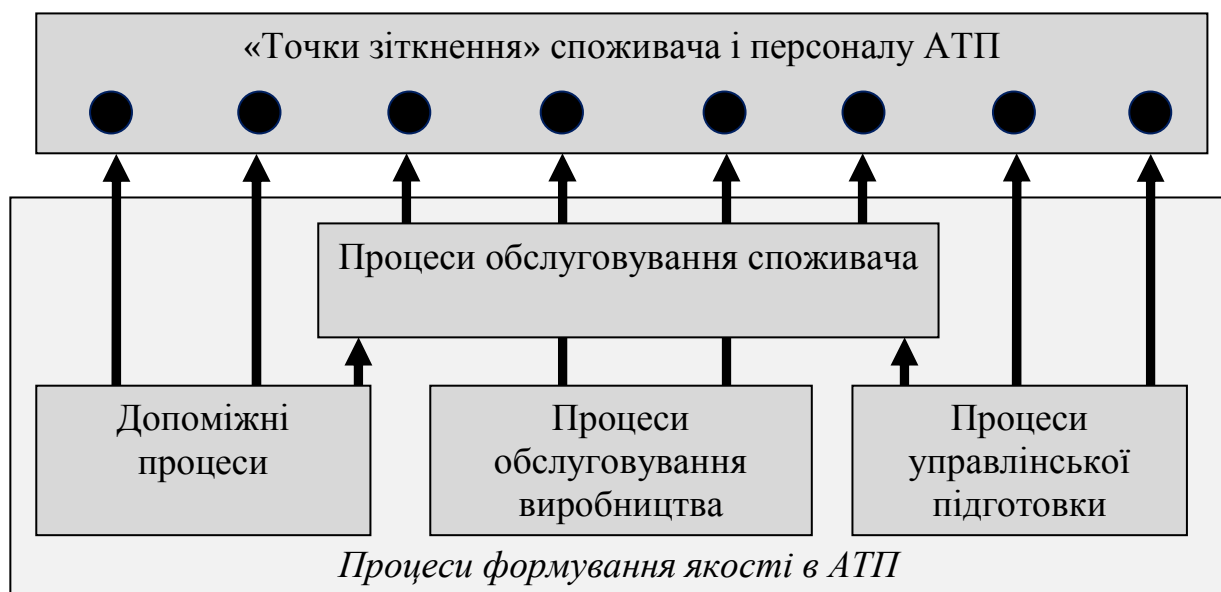


Рис. 1. Вплив процесів на формування якості у «точках зіткнення»

«Точки зіткнення» споживача транспортних послуг і підприємства, що їх надає, визначаються виходячи з особливостей споживача (чи замовляє він перевезення вантажу, є його вантажоодержувачем або те й інше), тобто перелік «точок зіткнення» у кожному конкретному випадку буде різним. До них належать: звернення споживача в АТП, його прибуття в АТП, встановлення вимог, оформлення замовлення на перевезення та ін.

Забезпечення якості реалізації процесів у певних точках зіткнення споживача і підприємства досягається сукупністю різних видів інтегрованого процесу формування якості. До складу інтегрованих процесів формування якості належать процеси, виконувані споживачем і АТП: процеси обслуговування споживача, допоміжні й обслуговуючі виробництво процеси й управлінські процеси [7, с. 95–101].

При цьому процеси обслуговування споживачів мають суттєвий вплив на формування якості автотранспортної послуги з позицій споживачів, інші ж процеси впливають опосередковано, здебільшого через процеси обслуговування споживачів.

При належному виконанні усіх процесів і відсутності невідповідностей можна досягти виконання вимог, які висуваються споживачем до якості автотранспортних послуг.

Встановлення невідповідностей вважається доцільним виконувати за складовими процесу обслуговування споживачів. При цьому за кожною точкою зіткнення необхідно визначити процес, який забезпечує якість у цій точці; можливі фактори, що виступають невідповідностями, та критерії їх оцінки. Приклад оцінки інтегрованих процесів, що формують і забезпечують якість автотранспортних послуг, наведено в табл. 1.

Така оцінка може бути доповнена і уточнена з урахуванням додаткових «точок зіткнення» споживача і персоналу АТП та специфіки діяльності, прояву різних факторів у цих точках.

Фактичний внесок кожного інтегрованого процесу δ_i , що забезпечує якість автотранспортної послуги, пропонується оцінювати так

$$\delta_i = \frac{Q_{\text{факт}_i}}{\sum_{i=1}^n Q_{\text{факт}_i}},$$

де $Q_{\text{факт}_i}$ – фактична оцінка факторів за i -м процесом формування якості транспортної послуги за усім переліком зафіксованих відповідностей або невідповідностей;

$i = 1, 2, \dots, n$, n – кількість процесів формування якості автотранспортних послуг.

Таблиця 1

Оцінка процесів, що забезпечують якість автотранспортної послуги

Інтегровані процеси, що забезпечують якість транспортної послуги					
«Точки зіткнення» споживача і персоналу АТП	назва	фактори, що оцінюються	критерії	оцінка	примітки
1	2	3	4	5	6
дзвоник споживача	процес управлінської підготовки	відсутність невідповідностей, виявлених при оцінці якості послуги	не виявлені	1,5	–
			усунення невідповідностей не потребує матеріальних затрат	-0,5	за кожну невідповідність
			усунення невідповідностей потребує матеріальних затрат	-1,0	
прибуття споживача в АТП	обслуговуючі виробництво процеси	стан приміщень відповідно до вимог норм і техніки безпеки	приміщення повністю відповідають	1,0	–
			не всім вимогам відповідають	-0,1	за кожну некритичну невідповідність
				-0,5	за кожну критичну невідповідність
привітання споживача. встановлення вимог	процес управлінської підготовки	наявність підготовленого кваліфікованого персоналу	достатня кількість навченого і атестованого персоналу	1,0	–
оформлення замовлення (договору)			недостатньо навченого і атестованого персоналу, але робота виконується без зривів	-0,1	за кожного спеціаліста
			недостатня кількість навченого і атестованого персоналу, та робота виконується зі зривами	-0,5	

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6
прибуття до споживача для виконання замовлення	процес обслу- говування споживача	стан транспортних засобів	повністю відповідає вимогам (виду вантажу, що перевозиться, технічному стану тощо)	1,0	–
			не всім вимогам відповідають	-0,1	за кожну некритичну невідповідність
				-0,5	за кожну критичну невідповідність
		процес перевезення	виконується відповідно до графіка	1,0	–
			порушення запланованих термінів	-0,1	за кожну невідповідність
			повністю відповідає вимогам (клас, досвід, стаж та ін.)	1,0	–
розвантаження вантажу	процес обслу- говування споживача	кваліфікація персоналу (водіїв автомобілів)	не всім вимогам відповідають	-0,1	за кожну некритичну невідповідність
			-0,5	за кожну критичну невідповідність	
			виконується (або не виконується з вини інших осіб або організацій)	1,0	–
		процес розвантаження вантажів	не виконується з вини АТП	-0,1	за кожну невідповідність

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6
оформлення транспортної документації	процес управлінської підготовки, процес обслуговування споживачів	професіоналізм відповідного персоналу	повне дотримання правил оформлення транспортної документації	1,0	–
			незначні порушення правил оформлення документації	-0,1	за кожну невідповідність
			значні порушення правил оформлення документації	-0,5	
			повне дотримання правил оформлення рахунків за послуги	1,0	–
оплата рахунків за послуги	процес управлінської підготовки	професіоналізм відповідного персоналу	незначні порушення правил оформлення рахунків	-0,1	за кожну невідповідність
			значні порушення правил оформлення рахунків	-0,5	
			не виявлені	1,5	–
			усунення невідповідностей не потребує матеріальних затрат	-0,5	за кожну невідповідність
			усунення невідповідностей потребує матеріальних затрат	-1,0	

Фактична оцінка факторів здійснюється підсумовуванням балів за кожним видом відповідності або невідповідності, що були зафіксовані. При цьому значення фактичного внеску може набувати негативного вигляду в тому випадку, якщо кількість і значущість невідповідностей за цим процесом перевищують оцінку відповідностей.

З метою формулювання остаточних висновків і вироблення відповідних рішень доцільно порівнювати фактичний внесок кожного процесу формування якості з можливим внеском $\delta_{i_{\max}}$

$$\Delta\delta_i = \delta_i - \delta_{i_{\max}};$$

$$\delta_{i_{\max}} = \frac{Q_{\max_i}}{\sum_{i=1}^n Q_{\max_i}},$$

де $\Delta\delta_i$ – відхилення рівня фактичного внеску i -го процесу формування якості від максимально можливого значення;

$Q_{\max_i}$ – максимально можлива оцінка факторів за i -м процесом формування якості транспортної послуги за усім переліком відповідностей встановлених факторів.

Чим менше $\Delta\delta_i$, тим краще функціонує процес і виявлені невідповідності не мають суттєвого впливу, і, навпаки, більше значення $\Delta\delta_i$ характеризує процес як критичний щодо забезпечення якості автотранспортної послуги, а отже, потребує першочергових рішень що стосується його перепроєктування або удосконалювання.

Висновки. Запропоновано методичний підхід до визначення внеску інтегрованих процесів у забезпечення якості автотранспортних послуг. Використання цього підходу дозволяє об'єктивно встановити невідповідності в ході реалізації процесу обслуговування споживачів автотранспортних послуг та сформулювати конкретні рекомендації щодо їх усунення та попередження в наступному періоді.

Література

1. Кане М. М. Системы, методы и инструменты менеджмента качества : учебн. пособ. / М. М. Кане, Б. В. Иванов, В. Н. Корешков, А. Г. Схиртладзе. – С.Пб. : Питер, 2008. – 560 с.
2. Всеобщее управление качеством : учебник для вузов / О. П. Глудкин, Н. М. Горбунов, А. И. Гуров, Ю. В. Зорин ; под ред. О. П. Глудкина. – М. : Радио и связь, 1999. – 600 с.
3. Круглов М. Г. Менеджмент качества как он есть / М. Г. Круглов, Г. М. Шишков. – М. : Эксмо, 2006. – 544 с. – (Качественный менеджмент).
4. Шичков Н. А. Выбор методов измерения процессов системы менеджмента качества [Электронный ресурс] / Н. А. Шичков // Методы менеджмента качества. – 2005. – № 2. – С. 14–17 – Режим доступа: http://quality.eur.ru/MATERIALY11/selection_method.htm.
5. Андрусенко С. І. Процесна модель автотранспортного підприємства / С. І. Андрусенко // Управління проектами, системний аналіз і логістика: наук. журн. Економічна серія. – 2007. – Вип. 4. – С. 37–44.
6. Пономарева Т.А. Процессный подход к оценке внутреннего качества в сервисной организации / Т. А. Пономарева, М. С. Супрягина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 74–81.
7. Криворучко О. М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: теорія, методологія і практика : монографія / О. М. Криворучко. – Х. : ХНАДУ, 2006. – 404 с.

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

Стаття надійшла до редакції 14. 08. 2012 р.

УДК 330.11

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. екон. наук,

АНАНКО І.М., канд. екон. наук,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ЕТИМОЛОГІЯ ПОНЯТЬ «СПОЖИВАЧ», «ПОКУПЕЦЬ» І «КЛІЄНТ» ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ НА АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

***Анотація.** Підприємству будь-якої галузі важливо розрізняти його споживачів, покупців та клієнтів, адже кожна з цих категорій ставить різні цілі: клієнт має не втрачати інтерес до діяльності підприємства, покупець – бажання купувати, а споживач – необхідність користування послугами. У статті виділено основні риси понять «споживач», «покупець» та «клієнт», уточнено їх визначення та застосовано до сфери надання автотранспортних послуг.*

***Ключові слова:** уточнення понять, споживач, покупець, клієнт, автотранспортне підприємство.*

SHINKARENKO V., Dr., Econ. Sc.,
ANANKO I., Cand., Econ. Sc.,
Kharkiv National Automobile and Highway University

ETYMOLOGY OF CONCEPTS «CONSUMER», «CUSTOMER», «CLIENT» AND THEIR USAGE AT MOTOR TRANSPORT ENTERPRISES

Abstract. *It is important for any enterprise to differentiate between its consumers, customers and clients, because each of these categories has different goals: a client should not lose the interest to the enterprise activity, a customer should not lose the desire to buy and a consumer should not lose the need for services. The basic features of the concepts «consumer», «customer» and «client» have been determined, their definitions have been specified and applied to the sphere of motor transport services.*

Key words: *specification of concepts, consumer, customer, client, motor transport enterprise.*

Постановка проблеми. Перехід економіки до ринкових відносин, масштабна інформатизація усіх видів діяльності, перебудова та ускладнення суспільних потреб викликає необхідність відмови від традиційних підходів до організації бізнесу вітчизняних підприємств та пошуку нових, більш адаптованих до мінливих умов ринку. Високі досягнення підприємств Заходу є свідченням успіху та потужності розробок іноземних вчених, присвячених розв'язанню цієї проблеми. Це викликало жвавий інтерес вітчизняних науковців до їх робіт, з'явилися численні спроби звернення до зарубіжного досвіду з метою його застосування в Україні, про що свідчить стрімка поява публікацій із використанням таких гасел: «клієнтоорієнтованість як найефективніший засіб досягнення конкурентоспроможності», «направленість на споживача – запорука успіху підприємства», «поведінка покупця – основа функціонування організації» тощо. При цьому вченими досить активно використовуються та найчастіше надаються як синоніми поняття «клієнт», «покупець» та «споживач», трактування яких здебільшого базується на побутовому їх обґрунтуванні.

Поява значної кількості таких статей у вітчизняній практиці, їх багатогранність та розмаїття призвело до виникнення не менш важливої проблеми – перекручування понятійного апарату науки, що може призвести не лише до руйнування базових її положень та

труднощів у подальшій її еволюції, а й до значних практичних проблем використання системного підходу до бізнесу та обмеження шляхів його розвитку. Адже вірне сприйняття та ефективне застосування нових маркетингових положень, принципів та підходів, запозичених з іноземного досвіду, значною мірою залежить від коректності перекладу та правильності використання вітчизняних базових термінів. Тому тлумачення сутності понять «покупець», «споживач» та «клієнт», встановлення чіткої різниці між ними та визначення сфер їх застосування є актуальним завданням, що має не лише наукову, але й практичну цінність і потребує обов'язкового вирішення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В науковій та навчальній літературі, присвяченій розв'язанню цього завдання, немає єдності серед вчених щодо тлумачення сутності даних термінів, що спричиняє неоднозначність у визначенні сфер їх застосування та ускладнює прийняття відповідних маркетингових рішень.

Мета статті – на основі системного підходу та теоретичних узагальнень уточнити сутність понять «споживач», «покупець» та «клієнт», встановити сфери їх застосування для автотранспортних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Щодо визначення поняття «споживач» існують різні точки зору вітчизняних та зарубіжних дослідників. При цьому основна їх відмінність полягає в тому, що деякі автори вважають споживачем лише окрему людину, фізичну особу або громадянина, інші ж не виключають можливості розгляду організації, підприємства чи господарства як споживача.

Так, представником останнього підходу є Ф. Котлер [1, с. 114], який так розтлумачує це поняття: «це окрема особа чи господарство, які купують, отримують іншим способом товари чи послуги для власного споживання». Таке визначення є досить простим для розуміння, основною ознакою якого є обов'язкове власне споживання, але нерозкритим залишається питання, який інший спосіб існує для отримання товару чи послуги, крім купівлі.

Виявлений недолік усувається в роботі Соломона Майкла Р. [2, с. 33], який визначає споживача як людину, що виявляє в себе яку-небудь потребу чи бажання, здійснює купівлю та потім користується покупкою. Автор зазначає, що в цій послідовності подій

можуть брати участь різні люди, а споживачі – виступати у вигляді організацій і груп. Тобто, науковець вказує на те, що процес купівлі товару чи послуги може виконуватись за допомогою посередників (людей, які будуть впливати на купівлю; ініціаторів купівлі; людей, які будуть приймати рішення про купівлю; покупців). Саме цим і можна пояснити отримання іншим способом товару чи послуги. При цьому споживач має в кінцевому результаті обов'язково самостійно користуватися отриманим товаром чи послугою.

Деякі економічні словники також схилиються до того, що споживачем може бути як окрема особа, так і ціле підприємство або організація: «споживач – це особа чи організація, які споживають та використовують продукт якого-небудь виробництва, будь-якої діяльності, включаючи і свій власний продукт» [3–5]. Тобто, наголошується на тому, що споживач – це, в першу чергу, та особа чи організація, яка споживає або використовує продукт. При цьому у наведеному визначенні взагалі не акцентується увага на тому, в який спосіб споживач може його отримати.

Проте в деяких літературних джерелах віддають перевагу використанню поняття «споживач» лише щодо окремої людини, фізичної особи.

За думкою Васильєва Г.А., споживач – це «індивідуум, який купує товари чи послуги для власних потреб» [6, с. 16]. Автор, підтримуючи попередніх дослідників, виділяє основну характеристику, за якою індивідуума можна вважати споживачем, – придбання товару чи послуги саме для задоволення індивідуальних потреб. Але спірним є питання, чи обов'язково для цього споживач має самостійно купувати товар чи послугу.

Особливої підтримки ця точка зору отримала завдяки наведеному в Законі України «Про захист прав споживачів» визначенню: «споживач – це фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для задоволення особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника». Слід зазначити такі особливості наведеного визначення: по-перше, споживачем вважається виключно фізична особа; по-друге, придбавати чи замовляти продукт зазначена особа може лише для задоволення власних потреб, не пов'язаних з підприємництвом та виконанням обов'язків найманого працівника, тобто не з метою

отримання прибутку. Саме це доповнення дозволяє пояснити виключення можливостей прийняття підприємств, організацій як споживачів, адже метою будь-якого підприємства безперечно є отримання доходів.

Цікавим є те, що в Законі Росії «О защите прав потребителей» наведено аналогічне тлумачення цього поняття, проте нічого не згадується про обов'язки найманого працівника. На нашу думку, це є недоліком, оскільки найманий працівник при виконанні своїх службових обов'язків є представником цілей підприємства, в якому працює, і не задовольняє особисті потреби.

Підтвердити думку щодо розуміння під поняттям «споживач» лише фізичної особи можливо також спираючись на тлумачення цього поняття в Оксфордському словнику, де зазначається: «consumer – a person, who acquires goods and services for his own personal needs» (споживач – це людина, яка придбаває товари чи послуги для задоволення власних потреб).

Разом з цим, не можна також не враховувати існуючі на сьогодні стійкі побутові тлумачення цього поняття, які також схиляються до другого підходу. Найчастіше, виходячи із сучасних публікацій, споживачем називають кінцевого користувача, особу, яка безпосередньо використовує (споживає) продукт чи послугу.

На нашу думку, для досягнення єдності у розумінні цього поняття між вітчизняними, зарубіжними вченими та практиками доцільно як споживача приймати лише фізичну особу, окрему людину, яка придбаває товар чи послугу для задоволення особистих потреб, не пов'язаних з отриманням прибутків чи виконанням службових обов'язків. Таке визначення дозволить підприємству відокремити певну групу осіб зі схожими потребами, вимогами, очікуваннями тощо та ефективно працювати над пошуком шляхів досягнення їх максимальної задоволеності.

Крім того, дуже часто в літературних джерелах поняття «споживач» ототожнюється з поняттям «покупець», в багатьох випадках їх використовують як синоніми, хоча навіть на інтуїтивному рівні відчувається різниця між ними та виникає необхідність визначення чіткої ознаки їх розмежування. Деякі дослідники, звернувши увагу на цю проблему, виходячи з власного досвіду та переконань, пропонують певні ознаки, що дозволять встановити правила їх застосування.

Так, Козирєв А.А. [7, с. 19] та Іванова Р.Х. [8, с. 17] вважають, що термін «покупець» передбачає наявність коштів чи інших ресурсів для здійснення акту купівлі, в той же час, термін «споживач» не має в собі такого навантаження. З точки зору економічної теорії, грошовий дохід людини є величиною обмеженою, отже, покупець відчуває на собі «стримуючий вплив бюджету». Роль споживача лише в отриманні тієї корисності, яку має товар. Можна з цим не погодитися, вважаючи, що це не є принципом розмежування термінів. Споживач також може характеризуватися наявністю або відсутністю коштів на придбання певних товарів чи послуг.

Соломон Майкл Р. [2, с. 34] розмежовує поняття «покупець» і «споживач», вказуючи на те, що вони можуть бути не однією й тією самою людиною. Тобто, покупець може просто купувати товар чи послуги для використання її споживачем, бути посередником.

Погоджуючись з автором та ґрунтуючись на попередніх дослідженнях поняття «споживач», можна дійти до висновку, що покупець може бути споживачем лише тоді, коли є фізичною особою та самотійно споживає товар чи послугу, а споживач є покупцем, коли самотійно здійснює купівлю.

Отже, покупцем може бути фізична чи юридична особа, що здійснює оплату товару чи послуги та є її набувачем. Таке поняття є досить загальним, зрозумілим та, на нашу думку, не потребує подальших досліджень. Труднощі його використання в літературі найчастіше пов'язані зі здійсненням ненавмисних спроб деяких науковців звуження сутності поняття «покупець» в контексті вирішення вагомшої проблеми.

Але найбільшою популярністю на сьогодні користується поняття «клієнт». При цьому привабливість цього слова підтверджується не лише наявністю безлічі наукових статей із його згадуванням, а й активним його використанням у практичній діяльності. Можливо, цим і пояснюється існування великої кількості підходів до його тлумачення.

Спершу, доцільно зазначити, що поняття «клієнт» в літературі розглядається у двох значеннях – широкому та вузькому.

Визначення поняття «клієнт» в широкому розумінні представлено в більшості сучасних економічних словників: «це юридична або фізична особа, що користується послугами інших підприємств, установ, організацій – постійний покупець або замовник, вкладник

банку, учасник біржі тощо» [3–5]. Тобто, це загальна назва суб'єкта, що використовує певні послуги, при цьому зворотна сторона їх надання може називатись по-різному, залежно від сфери діяльності: продавець, сервер тощо. Цієї ж думки дотримуються і інші сучасні науковці, зокрема Шевченко Д.А., який пропонує вважати клієнтом приватну особу, компанію чи організацію, яка отримує професійні послуги від іншої компанії, організації чи особи. За запропонованим визначенням в широкому розумінні можна встановити, що використання цього поняття притаманне лише сфері послуг, це є єдиною істотною ознакою, яка відрізняє його від понять «споживач» та «покупець».

Деякі автори надають визначення цьому поняттю у більш вузькому значенні.

Так, Кларк Г. [9, с. 44–47] пропонує вважати клієнтом особу, яка безпосередньо сплачує за послугу, але може і не бути її споживачем. «Людина, яка підписує чек чи документ про оплату – це клієнт». Також автор зазначає, що важливо вміти задовольняти запити як клієнта, так і споживача, правильно ідентифікувати критерії цих запитів. Науковець також використовує це поняття лише щодо придбання послуги. Дотримуючись думки автора, термін «клієнт» можна використовувати як синонім поняття «покупець послуги».

Звужене значення поняття «клієнт» надають Федько Н. Г. та Федько В.П. [10, с. 112], зазначаючи, що ним називається той, хто купує товари чи послуги певної компанії, тобто, споживач продукції певної фірми, окремий різновид споживача. Таке визначення зустрічається і в роботі В. Ільїна. Автори акцентують увагу на те, що клієнтом можна назвати лише покупця чи споживача певного підприємства, що може пропонувати як послуги, так і товари. Проте основними недоліками такого визначення є: 1) нівелювання різницею у значеннях понять «споживач» та «покупець»; 2) відсутність чітких ознак віднесення певних споживачів чи покупців продукції до клієнтів конкретного підприємства.

Активне звернення вітчизняних науковців до іноземних публікацій послужило причиною певної зміни поглядів до визначення цього поняття. Адже за іноземними тлумачними словниками: «client – a person or organization using the services of a lawyer or other professional person or company: insurance tailor-made to a client's specific requirements; a person, company, etc., that seeks the advice of a

professional man or woman» («Клієнт – це особа чи організація, що користуються послугами адвоката, іншої професійної особи чи компанії (страхування окремих вимог клієнта на замовлення); особа або компанія, що звертаються за порадою до професіоналів»). Особливістю таких визначень та основною їх відмінністю від вітчизняних є розуміння під поняттям «клієнт» певної особи, компанії, яка звертається за порадою до інших осіб чи компаній. Саме це надало передумови вважати, що стороною, яка пропонує і надає послугу, та іншою стороною, що її приймає, можливе існування певних відносин, що можуть виходити за межі «купівлі-продажу».

Крім того, якщо звернутися до витоків цього поняття, то можна встановити, що воно походить зі Стародавнього Риму (від. лат. client), де клієнтами називали окремих осіб чи цілі громади, які віддавалися під опіку патрону, отримували його родове ім'я, земельні наділи, виконуючи сільськогосподарську та військову повинність на його користь. Це є підтвердженням існування певних відносин між клієнтами та патроном, за якими клієнт потрапляв у залежність від свого покровителя. Звичайно, з того часу форми відносин істотно змінилися, проте історичну сутність поняття «клієнт», на наш погляд, варто пам'ятати.

Тому, виходячи зі здійснених досліджень, можна резюмувати: клієнтом доцільно, на наш погляд, вважати будь-яку фізичну чи юридичну особу, яка користується послугами іншої фізичної чи юридичної особи на умовах попередньої угоди між ними, що характеризується певною тривалістю та є обов'язковою для виконання обома сторонами. Зміст цієї угоди полягає в розподіленні ролей між підприємством, що надає послугу, та її клієнтом для досягнення ними конкретної (можливо, загальної для обох сторін) мети.

Можна виділити основні відмінності між поняттями «споживач» та «клієнт»:

- клієнтом може бути як фізична, так і юридична особа, на відміну від споживача, яким вважається лише фізична особа;
- цілі клієнта можуть бути різноманітними та найчастіше пов'язані з отриманням певної комерційної вигоди, прибутку, при цьому споживач повинен ставити мету – задоволення особистих некомерційних потреб.

Застосуємо поняття «покупець», «споживач» та «клієнт» до автотранспортного підприємства. Основною обов'язковою послугою

гою автотранспортних підприємств є надання перевезень двох видів: перевезення пасажирів та вантажів.

Щодо автомобільного транспорту покупцем є та фізична чи юридична особа, яка здійснює оплату послуги. Це поняття є досить широким, тому при розгляді конкретних послуг вживається дуже рідко.

Споживачем послуг автомобільного транспорту є фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити автотранспортну послугу для задоволення власних потреб в перевезеннях, не пов'язаних з підприємницькою діяльністю чи виконанням службових обов'язків. При цьому користування послугою може виконуватись двома способами:

- безпосередньою присутністю та участю у процесі перевезення для прибуття до місця призначення; в цьому випадку споживач є пасажиром;

- перевезенням певних вантажів; споживачем в такому випадку є той, чий вантаж перевозиться.

Клієнтами автотранспортного підприємства є фізичні чи юридичні особи, які користуються його послугами на умовах попередньої угоди. Зміст цієї угоди полягає в розподіленні ролей між автотранспортним підприємством та її клієнтом для досягнення ними конкретної (можливо, загальної для обох сторін) мети (найчастіше це отримання прибутку). Наприклад, клієнтами автотранспортного підприємства можуть бути: інша організація, що вступила з даним автотранспортним підприємством в ділові відносини, склавши угоду на перевезення її працівників протягом певного періоду часу з дотриманням умов; громадянин, що підписав договір з підприємством на отримання автомобіля з водієм для здійснення поїздок в службових цілях тощо.

Отже, поняття «споживач», «покупець» та «клієнт» – це зовсім різні економічні терміни, які не є синонімами, тому їх заміна одне одним є помилкою, що може призвести до неправильного розуміння певних положень та підходів, які ґрунтуються на знаннях їх сутності та змісту. Слід зазначити, що підприємству важливо чітко розрізняти його споживачів, покупців та клієнтів, адже кожна з цих категорій має певні потреби, має різні цілі.

Висновки. На основі виконаних досліджень виділено основні характеристики понять «споживач», «покупець» та «клієнт», завдяки чому здійснено уточнення та чітке розмежування їх визначень. Ці поняття було вжито для галузі автотранспортних послуг.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс.Плюс», 1995. – 702 с.
2. Соломон Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / Майкл Р. Соломон; пер. с англ. – С.Пб. : ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784 с.
3. Мочерний С. В. Економічний енциклопедичний словник / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устенко, С. І. Юрій; за ред. С.В. Мочерного. – Л.: Світ, 2006. – Т.2. – 2006. – 568 с.
4. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 5-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
5. Современное управление. Энциклопедический справочник / под ред. д. э. н., проф. Б. З. Мильнера. – М. : Издатцентр, 1997. – Т. 1. – 584 с.
6. Васильев Г. А. Поведение потребителей : учеб. пособие / Г. А. Васильев. – М. : Вузовский учебник, 2004. – 240 с.
7. Козырев А. А. Мотивация потребителей / А. А. Козырев. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2003. – 384 с.
8. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учеб. пособие / Р. Х. Иванова. – 2-е изд. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2005. – 304 с.
9. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль: пер. с англ. / Г. Кларк. – К. : Знания, 2006. – 302 с.
10. Федько Н. Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов н/Д. : Феникс, 2001. – 352 с.

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

Стаття надійшла до редакції 21.09.2012 р.

УДК 339.138

ФЁДОРОВА В.А., канд. экон. наук,

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

ОЦЕНКА ИМИДЖА АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

***Аннотация.** В статье предложен методический подход к оценке имиджа автотранспортного предприятия на основе групп показателей, выделенных по элементам комплекса маркетинга, который, в отличие от существующих, учитывает специфику автомобильного транспорта, базируется на использовании аппарата нечетких множеств.*

***Ключевые слова:** имидж автотранспортного предприятия, потребители, оценка, элементы комплекса маркетинга «7Р», нечеткие множества.*

FYODOROVA V., Cand., Econ. Sc.,

Kharkiv National Automobile and Highway University

ESTIMATION OF MOTOR TRANSPORT ENTERPRISE IMAGE

***Abstract.** The methodological approach to estimation of motor transport enterprise image has been offered in the article. The approach is based on the groups of indexes, selected by the elements of the marketing mix. This approach, unlike the existing ones, takes into account the peculiarity of motor transport, and is based on using fuzzy sets.*

***Key words:** image of motor transport enterprise, consumers, estimation, the elements of «7P» marketing mix, fuzzy sets.*

Постановка проблемы. В условиях жесткой конкуренции автотранспортным предприятиям становится все сложнее и дороже предлагать потребителям уникальные услуги. Одним из действенных способов выделиться среди конкурентов является положительный имидж. В связи с этим особую значимость приобретает проблема его формирования. Чтобы сформировать и поддерживать положительный имидж в сознании потребителей, необходимо регулярно осуществлять его оценку. Метод, используемый при оценке имиджа, должен соответствовать следующим требованиям: учитывать субъективную природу имиджа, обусловленную его формированием в сознании потребителя, а также специфические особенности ра-

боты предприятий автомобильного транспорта. В связи с этим возникает задача оценки имиджа АТП.

Анализ последних исследований и публикаций. В литературных источниках представлены различные подходы к оценке имиджа предприятия потребителями (табл. 1).

Таблица 1

**Существующие подходы к оценке имиджа
предприятия потребителями**

Источник	Объект, чей имидж оценивается	Метод	Оцениваемые показатели
Муромкина И.И. [1, с. 74], Алешина И. [2, с. 53]	магазин	семантического дифференциала	месторасположение, ассортимент, качество товара, соответствие ассортимента тенденциям моды, уровень цен, качество обслуживания, атмосфера торгового зала, реклама и стимулирование сбыта
Блинов А.О., Захаров В.Я. [3, с. 42]	банк	метод интервью, балльный метод	надежность, профессионализм работников, скорость расчетов, культура обслуживания, чистая репутация, доступность работников банка, гибкость в работе, авторитет руководителей, условия кредитования, техническая оснащенность
Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. [4, с. 70]	предприятие	балльный метод	качество, дизайн, характеристики продукции; известность торговой марки; сервисные услуги; система скидок; цена на продукцию; представления о миссии предприятия; фирменный стиль
Бурцева Т., Миронова Н. [5, с. 25]	предприятие (производитель молочной продукции)	балльный метод, факторный анализ	соотношение цены и качества, фирменный стиль, ассортимент

Анализ таблицы позволил сделать следующие выводы:

- показатели оценки имиджа выбираются исследователями интуитивно, в большинстве случаев не указывается признак их выделения;
- значения показателей имиджа в основном выражаются в баллах с использованием различных шкал.

При выборе метода оценки имиджа следует руководствоваться следующими положениями:

- 1) имидж формируется непосредственно в сознании потребителя, поэтому описывается с помощью нечетких понятий, умозаключений, что требует применения соответствующего аппарата;
- 2) наиболее приемлемым интервалом значений итогового показателя является $[0, 1]$.

Указанным требованиям в наибольшей степени соответствуют методы, основанные на использовании элементов теории нечетких множеств.

Кроме того, показатели, по которым осуществляется оценка имиджа, должны быть выделены по определенному признаку, учитывать специфику работы предприятий автомобильного транспорта.

Цель статьи. Разработать методический подход к оценке имиджа автотранспортного предприятия потребителями, учитывающий специфику автомобильного транспорта, базирующийся на использовании аппарата нечетких множеств.

Изложение основного материала исследования. В качестве признака выделения показателей имиджа АТП при его оценке потребителями предлагается рассматривать элементы комплекса маркетинга транспортных услуг [6]. Состав компонент и их содержание для предприятий транспорта обоснованы в работе [7].

Для оценки имиджа по каждой из семи составляющих комплекса маркетинга (рис. 1), а также расчета интегрального показателя его уровня предлагается использовать элементы теории нечетких множеств. Учет субъективного мнения потребителя о степени соответствия имиджа исследуемого предприятия имеющимся представлениям позволяет использовать метод многокритериального выбора альтернатив на основе правила нечеткого вывода [8, 9, 10].

Общий уровень имиджа АТП оценивается по семи составляющим: услуга, цена, распределение, продвижение, персонал, материальные условия, процесс предоставления услуги.

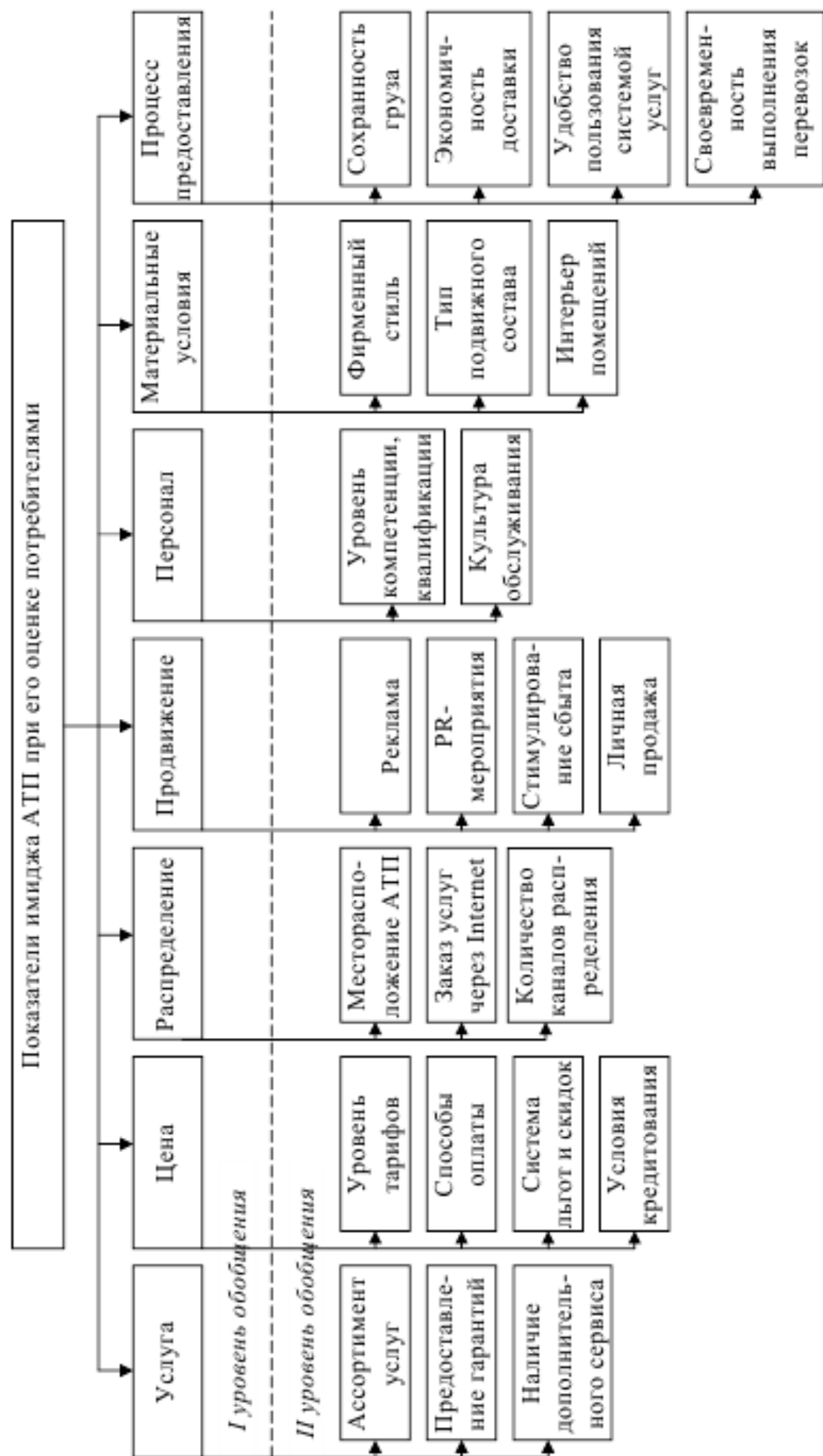


Рис. 1. Показатели имиджа АТП при его оценке потребителями

Каждая из выделенных составляющих определяется показателями более низкого уровня, значения которых могут быть выражены в словесной форме. В соответствии с этим предлагается рассматривать показатели общего имиджа АТП, а также имиджа по каждой из семи составляющих комплекса маркетинга в качестве лингвистических переменных.

Лингвистическая переменная характеризуется следующим набором объектов

$$(X, T(X), U, G, M), \quad (1)$$

где X – название переменной;

$T(X)$ – терм-множество переменной X , представляющее собой названия нечетких переменных со значениями из универсального множества U ;

G – синтаксическое правило, порождающее название нечетких переменных лингвистической переменной X ;

M – семантическое правило, которое ставит в соответствие каждой нечеткой переменной смысл $M(X)$, или нечеткое подмножество $M(X)$ из универсального множества U .

Обозначим лингвистические переменные следующим образом:

X_1 – уровень имиджа АТП (И);

X_2 – уровень имиджа по составляющей комплекса маркетинга «услуга» (У);

X_3 – уровень имиджа по составляющей комплекса маркетинга «цена» (Ц);

X_4 – уровень имиджа по составляющей комплекса маркетинга «распределение» (Р);

X_5 – уровень имиджа по составляющей комплекса маркетинга «продвижение» (ПР);

X_6 – уровень имиджа по составляющей комплекса маркетинга «персонал» (П);

X_7 – уровень имиджа по составляющей комплекса маркетинга «материальные условия» (МУ);

X_8 – уровень имиджа по составляющей комплекса маркетинга «процесс предоставления услуги» (ПП).

Лингвистические переменные $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$ заданы на базовом множестве J .

Данное множество представляет собой единичный интервал $[0, 1]$ со значениями $J = \{0; 0,1; 0,2; 0,3; 0,4; 0,5; 0,6; 0,7; 0,8; 0,9; 1\}$. Они могут принимать значения, составляющие терм-множества $T(Y)$: ВЫСОКИЙ, СРЕДНИЙ, НИЗКИЙ. Данные значения предлагается задать с помощью следующих функций принадлежности:

$$P = \text{ВЫСОКИЙ} - \mu_p(y) = \begin{cases} 1, & \text{если } y = 1, y \in J, \\ 0, & \text{если } y < 1; \end{cases} \quad (2)$$

$$S = \text{СРЕДНИЙ} - \mu_s(y) = y, y \in J; \quad (3)$$

$$US = \text{НИЗКИЙ} - \mu_{us}(y) = 1 - y, y \in J. \quad (4)$$

Модель оценки имиджа АТП потребителями можно представить в следующем виде

$$И = F(Y, Ц, P, ПР, П, МУ, ПП). \quad (5)$$

Имидж по составляющей комплекса маркетинга «услуга» оценивается по показателям

$$Y = F(П_1, П_2, П_3), \quad (6)$$

где $П_1$ – ассортимент услуг;

$П_2$ – предоставление гарантий;

$П_3$ – наличие дополнительного сервиса.

Имидж по составляющей комплекса маркетинга «цена» определяется показателями

$$Ц = F(П_4, П_5, П_6, П_7), \quad (7)$$

где $П_4$ – уровень тарифов;

$П_5$ – способы оплаты;

$П_6$ – система льгот и скидок;

$П_7$ – условия кредитования.

Имидж по составляющей комплекса маркетинга «распределение» оценивается по показателям

$$P = F(\Pi_8, \Pi_9, \Pi_{10}), \quad (8)$$

где Π_8 – месторасположение АТП;

Π_9 – возможность заказа услуг через сеть Internet;

Π_{10} – количество каналов распределения.

Имидж по составляющей комплекса маркетинга «продвижение» определяется показателями

$$PR = F(\Pi_{11}, \Pi_{12}, \Pi_{13}, \Pi_{14}), \quad (9)$$

где Π_{11} –реклама;

Π_{12} – PR-мероприятия;

Π_{13} – стимулирование сбыта;

Π_{14} – личная продажа.

Уровень имиджа по составляющей комплекса маркетинга «контактный персонал» оценивается на основе показателей

$$P = F(\Pi_{15}, \Pi_{16}), \quad (10)$$

где Π_{15} – уровень компетенции и квалификации;

Π_{16} – культура обслуживания (вежливость, внимательность к клиентам).

Имидж по составляющей комплекса маркетинга «материальные условия» оценивается по показателям

$$MU = F(\Pi_{17}, \Pi_{18}, \Pi_{19}), \quad (11)$$

где Π_{17} – фирменный стиль;

Π_{18} – тип подвижного состава;

Π_{19} – интерьер помещений.

Уровень имиджа по составляющей комплекса маркетинга «процесс предоставления услуги» оценивается на основе показателей

$$PP = F(\Pi_{20}, \Pi_{21}, \Pi_{22}, \Pi_{23}), \quad (12)$$

где Π_{20} – сохранность груза;

Π_{21} – экономичность доставки;

Π_{22} – удобство пользования системой услуг;

Π_{23} – своевременность выполнения перевозок.

Алгоритм оценки имиджа АТП потребителями с использованием элементов нечетких множеств представлен на рис. 2.

На основе информации о показателях, входящих в модель оценки имиджа, потребителями формулируется ряд высказываний о приемлемости уровня исследуемого показателя, имеющих следующий вид

$$d_i = \text{«Если } \Pi_1=A_{1i} \text{ и } \Pi_2=A_{2i} \text{ и } \dots \text{ и } \Pi_l=A_{li} \text{ и } \Pi_m=A_{mi}, \text{ то } X=B_i\text{»}, \quad (13)$$

где $l = m$ – количество показателей имиджа АТП по составляющим комплекса маркетинга «7Р»;

$i = q$ – количество высказываний.

Количество показателей в высказываниях изменяется, следовательно, значение m различно для каждого i .

Высказывание « $\Pi_1=A_{1i}$ и $\Pi_2=A_{2i}$ и ... и $\Pi_l=A_{li}$ и $\Pi_m=A_{mi}$ » можно в общем виде представить как « $\Pi = A_i$ ». Ему соответствует функция принадлежности $\mu_{Ais}(u_s)$, полученная в результате выполнения операций дополнения (НЕ), объединения (И) и пересечения (ИЛИ) над функциями принадлежности $\mu_{Ais}(u_s)$.

При этом $\mu_{Ais}(u_s)$ характеризует степень удовлетворительности значения A l -го показателя имиджа s -го АТП в i -м высказывании.

В свою очередь, высказыванию « $X = B_i$ » соответствует функция принадлежности $\mu_{Bi}(j)$, полученная путем подстановки в формулы (2), (3), (4) значений из единичного интервала j для i -го высказывания.

Для преобразования высказываний d_i используется импликация Лукасевича

$$\mu_{Di}(u, j) = \min(1, 1 - \mu_{Ais}(u_s) + \mu_{Bi}(j)), \quad (14)$$

где D_i – нечеткое подмножество на $U \times J$, $(u, j) \in U \times J$;

u – исследуемое АТП;

j – значения из единичного интервала;

$\mu_{Ais}(u_s)$ – функция принадлежности, характерная для s -го АТП в i -м высказывании, полученная путем преобразования функций принадлежности $\mu_{Ais}(u_s)$;

$\mu_{Bi}(j)$ – функция принадлежности, полученная в соответствии с вышеописанными правилами путем подстановки в формулы (2), (3), (4) значений из единичного интервала для i -го высказывания.

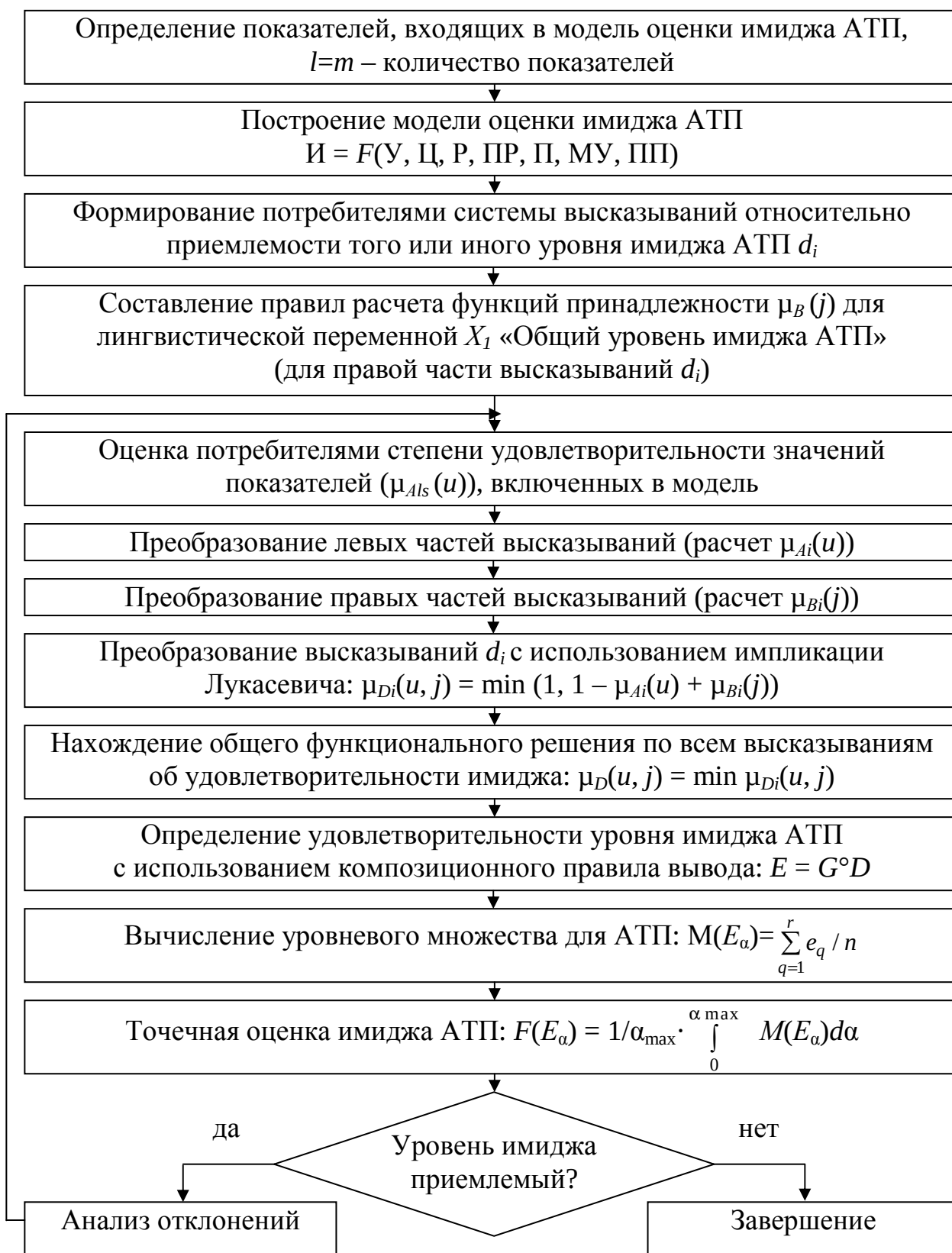


Рис. 2. Алгоритм оценки имиджа АТП

В результате по каждому из высказываний строится матрица. Нахождение их пересечения $D_1 \cap D_2 \cap \dots \cap D_i \cap \dots \cap D_q$ позволяет получить общее функциональное решение, т.е.

$$\mu_D(u, j) = \min \mu_{D_i}(u, j), i = \overline{1, q}. \quad (15)$$

Для вычисления удовлетворительности имиджа АТП применим композиционное правило вывода в нечеткой среде

$$E_s = G_s \circ D, \quad (16)$$

где E_s – степень удовлетворения имиджа s -го АТП;

G_s – отображение s -го АТП в виде нечеткого подмножества на J ;

D – общее функциональное решение.

Тогда имеем

$$\mu_{E_s}(j) = \max (\mu_{G_s}(u), \mu_D(u)). \quad (17)$$

В данном случае $\mu_{G_s}(u) = 0; u \neq u_s; \mu_{G_s}(u) = 1; u = u_s$. Отсюда $\mu_{E_s}(j) = \mu_D(u_s, j)$. То есть E_s – это s -я строка в матрице D .

Наилучшее решение находим на основе точечных оценок путем сравнения нечетких множеств в единичном интервале. Для s -го АТП вычисляем уровневые множества и мощность множества $M(E_\alpha)$

$$M(E_\alpha) = \sum_{q=1}^r e_q / n, \quad (18)$$

где e_q – q -е значение множества E ;

n – количество значений в множестве E .

Тогда точечная оценка имиджа АТП находится по формуле

$$F(E_\alpha) = 1/\alpha_{\max} \cdot \int_0^{\alpha_{\max}} M(E_\alpha) d\alpha, \quad (19)$$

где $\alpha_{\max}$ – максимальное значение множества E .

Для интерпретации полученных значений показателей может быть использован рис. 3.

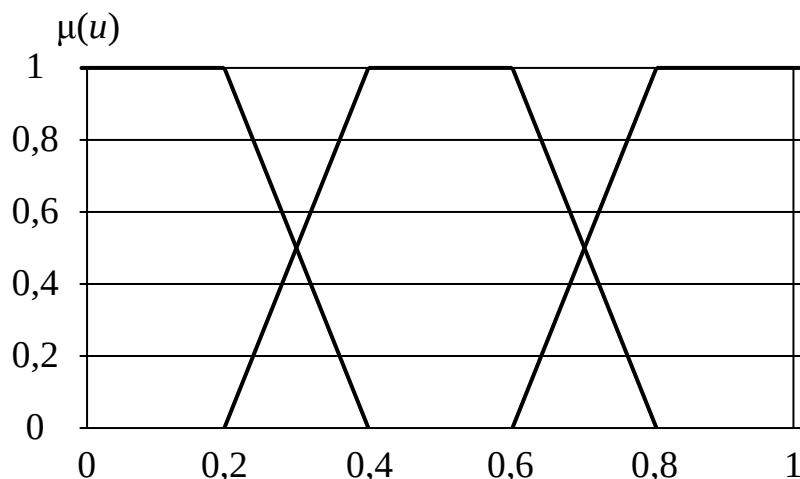


Рис. 3. Функції належності лінгвістических змінних

При цьому можна виділити три інтервала належності лінгвістических змінних: високий – $[0,7, 1]$, середній – $[0,4, 0,6]$, низкий – $[0, 0,3]$.

Висновки. Таким образом, предложен методический подход к оценке имиджа автотранспортного предприятия на основе групп показателей, выделенных по элементам комплекса маркетинга сферы услуг, учитывающий специфику работы предприятий автомобильного транспорта, базирующийся на использовании аппарата нечетких множеств.

Литература

1. Муромкина И. И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / И. И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 72–77.
2. Алешина И. Корпоративный имидж / И. Алешина // Маркетинг. – 1998. – № 1. – С. 50–54.
3. Блинов А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 35–44.
4. Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 68–77.
5. Бурцева Т. Исследование корпоративного имиджа / Т. Бурцева, Н. Миронова // Маркетинг. – 2008. – № 3. – С. 24–35.
6. Федотова И. В. Процесс формирования имиджа автотранспортного предприятия / И. В. Федотова, В. Е. Алюкаева // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. праць. – 2011. – Вип. 17. – С. 62–74.

7. Шинкаренко В. Г. Особенности комплекса маркетинга в предприятиях транспорта / В. Г. Шинкаренко // Вісник економіки і промисловості. – 2012. – № 38. – С. 361–365.

8. Андрейчиков А. В. Анализ, синтез, планирование решений в экономике / А. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 368 с.

9. Борисов А. Н. Принятие решений на основе нечетких моделей: Примеры использования / А.Н. Борисов, О. А. Крумберг, И. П. Федоров. – Рига : Зинатне, 1990. – 184 с.

10. Заде Л. Понятие лингвистической переменной и его применение к принятию приближенных решений: пер. с англ. / Л. Заде. – М. : Мир, 1976. – 148 с.

Рецензент: В.Г. Шинкаренко, докт. экон. наук, проф., ХНАДУ.

Статья поступила в редакцию 9. 09. 2012 г.

УДК 658.15

СТОГУЛ О.И., канд. экон. наук, ЩЕБЛЫКИНА К.А., аспирант,
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПАССАЖИРСКИХ АВТОБУСНЫХ СТАНЦИЯХ (ПАС)

Аннотация. Обоснована последовательность работ по формированию и реализации финансовой стратегии на пассажирских автобусных станциях. Ее формирование предлагается проводить в три стадии: оценка возможностей финансового развития ПАС; разработка стратегических финансовых решений на ПАС; реализация финансовой стратегии на ПАС. Предложен алгоритм формирования финансовой стратегии на ПАС.

Ключевые слова: финансовая стратегия, стратегическое управление, финансовая деятельность предприятия, финансовая среда предприятия.

STOGUL O., Cand., Econ. Sc., SHCHEBLYKINA K., Postgraduate,
Kharkiv National Automobile and Highway University

FORMATION OF FINANCIAL STRATEGY AT PASSENGER BUS STATIONS

Abstract. A sequence of works on formation and realization of financial strategy at passenger bus stations has been substantiated. Its formation is offered to be carried out in three stages: assessment of possibilities of passenger bus stations financial development; development of strategic financial decisions at passenger bus stations; realization of financial strategy at passenger bus stations. The algorithm of financial strategy formation has been offered.

Key words: financial strategy, strategic management, the enterprise financial activity, financial environment of the enterprise.

Постановка проблемы. В условиях рыночной экономики и обострения конкуренции на рынке пассажирских перевозок значительно уменьшается эффективность функционирования предприятий пассажирского транспорта, которые не могут гибко и быстро реагировать на постоянные изменения внешней среды. Поэтому для пассажирских автобусных станций, которые являются лидерами пассажирских перевозок в регионе, необходимым условием эффективной работы является разработка действенной экономической модели развития предприятия. Учитывая современные методы стратегического управления ПАС, необходимо совершенствовать финансовый механизм, который не отвечает современным условиям. Поэтому на ПАС необходимо сформировать финансовую стратегию, которая обеспечит высокие темпы развития предприятия и повысит его конкурентоспособность на рынке.

Анализ последних исследований и публикаций. В общем виде финансовая стратегия предприятия представляет собой один из важнейших видов функциональной стратегии предприятия, обеспечивающей все основные направления развития его финансовой деятельности и финансовых отношений путем формирования долгосрочных финансовых целей, выбора наиболее эффективных путей их достижения, адекватной корректировки направлений формирования и использования финансовых ресурсов при изменении условий внешней среды [1, с. 96].

В настоящее время проблеме формирования финансовой стратегии посвящены работы отдельных авторов [1–7]. На основе их анализа можно сделать вывод, что большинство авторов придерживаются похожего подхода к ее формированию, выделяя несколько этапов.

Так, для разработки финансовой стратегии в работах [1, 3, 5] предлагается семь основных этапов: определение общего периода формирования финансовой стратегии; исследование факторов внешней финансовой среды и конъюнктуры финансового рынка; формирование стратегических целей финансовой деятельности предприятия; конкретизация целевых показателей финансовой стратегии по периодам ее реализации; разработка финансовой политики по отдельным аспектам финансовой деятельности; разработка системы организационно-экономических мероприятий по обеспече-

нию реализации финансовой стратегии; оценка разработанной финансовой стратегии.

Близкая по смыслу последовательность работ по формированию финансовой стратегии предприятий транспортной отрасли предлагается в работе [6], которая включает в себя 15 этапов: определение главной цели финансовой стратегии предприятия; определение периода реализации финансовой стратегии; анализ факторов внешней финансовой среды и нейтрализация негативного влияния; анализ внутренней финансовой среды; комплексная оценка финансовой позиции предприятия; определение необходимых инструментов для разработки финансовой стратегии; определение стратегических целей финансовой деятельности предприятия; формирование целевых задач; формирование целевых нормативов; определение основных финансовых решений для достижения главной финансовой цели; разработка вариантов финансовой стратегии; оценка и выбор оптимального варианта финансовой стратегии; детализация выбранного варианта финансовой стратегии; оформление и утверждение финансовой стратегии как документа, доведение до исполнителей; организация контроля за выполнением разработанной финансовой стратегии.

Автором [2] предложены похожие этапы формирования и реализации финансовой стратегии, которые включают: разработку корпоративной стратегии; определение целевых показателей себестоимости и рентабельности; оценку текущего финансового состояния и его соответствия краткосрочным задачам; определение информационной базы и целевых критериев оценки финансовой стратегии; формирование финансовых планов; принятия решений по текущему управлению финансовыми потоками предприятия; реализацию финансовой стратегии.

Основным недостатком данных подходов к формированию финансовой стратегии предприятия является то, что они трудны для реализации и не имеют логического завершения своего результата.

Лишен данного недостатка процесс разработки финансовой стратегии для торговых предприятий [7], который представляет собой комплекс логично взаимосвязанных стандартных операций по обоснованию управленческих действий относительно обеспечения формирования и реализации финансовой стратегии, интегрированных в пределах конкретного цикла финансового развития торгового предприятия [7, с. 17]. Предлагаемый подход предусматривает разработку финансовой стратегии в три фазы:

1. Диагностирование стратегических возможностей финансового развития;
2. Разработка комплекса стратегических финансовых решений;
3. Реализация разработанной финансовой стратегии.

Данный подход является наиболее расширенным, однако он подходит для крупных предприятий. Вместе с тем, отдельные его принципы могут быть частично использованы применительно к разработке финансовой стратегии обслуживания на автостанциях.

Анализ существующего опыта разработки и внедрения финансовой стратегии предприятия показал, что данный процесс является очень трудоемким и требует высокой компетенции финансового менеджера, а так же учета специфики работы предприятия. Все это обуславливает задачу по формированию рекомендаций по разработке финансовой стратегии на пассажирских автобусных станциях.

Цель статьи – обосновать последовательность работ по формированию и внедрению финансовой стратегии на ПАС.

Изложение основного материала исследования. К формированию финансовой стратегии будем применять принципы, предложенные в работы [9], которые наиболее отвечают современным требованиям:

- рассмотрение предприятия как открытой социально-экономической системы, способной к самоорганизации;
- учет базовых стратегий операционной деятельности предприятия;
- преимущественная ориентация на предпринимательский стиль стратегического управления финансовой деятельностью;
- выделение доминантных сфер стратегического финансового развития;
- обеспечение гибкости финансовой стратегии;
- обеспечение альтернативности стратегического финансового выбора.

При обосновании последовательности работ по формированию финансовой стратегии на ПАС частично применим подход, предложенный в работе [7], который предлагает 3 фазы ее формирования. Предлагаемый алгоритм, в отличие от существующего, учитывает специфику работы предприятий пассажирского транспорта и включает другие виды работ (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм формирования финансовой стратегии на ПАС

Предложенная схема формирования финансовой стратегии на ПАС предполагает 3 стадии выполнения работ.

На первой стадии необходимо оценить возможности финансового развития пассажирских автобусных станций. Для этого необходимо провести анализ внешней и внутренней финансовой среды предприятия. Данный анализ предполагает изучение экономико-правовых факторов финансовой деятельности ПАС и возможного их изменения в предстоящем периоде. Финансовому менеджеру на данном этапе необходимо собрать информацию о конкурентах, поставщиках, пассажирах, посредниках (АТП, которые предоставляют подвижной состав), государственных органах и службах, а так же оценить систему финансового управления на ПАС.

На основе проведенного анализа необходимо определить основные факторы, которые будут способствовать финансовому успеху деятельности ПАС.

Вторая стадия формирования финансовой стратегии на ПАС предполагает разработку стратегических финансовых решений. Для этого на начальном этапе необходимо определить стратегические цели финансовой деятельности предприятия. Главной целью финансовой деятельности любого предприятия является повышение благосостояния собственников предприятия, максимизация его рыночной стоимости и повышение эффективности его деятельности [1, 3, 8]. Она достигается благодаря конкретизации целей с учетом задач и особенностей предстоящего финансового развития предприятия. Система стратегических целей должна обеспечивать формирование достаточного объема собственных финансовых ресурсов предприятия, оптимизацию структуры активов и оборотного капитала, установление приемлемого уровня финансовых рисков в процессе деятельности предприятия и др.

На следующем этапе разработки стратегических финансовых решений необходимо выбрать вид финансовой стратегии и определить общий период реализации финансовой стратегии на ПАС. Обобщенно классификацию финансовых стратегий можно представить в виде трех видов стратегий [4, 9].

Генеральная финансовая стратегия определяет деятельность предприятия. В ней определяются и распределяются задание формирования финансов относительно исполнителей и направлений

работы. Выбор генеральной финансовой стратегии зависит от принятой базовой корпоративной стратегии.

Оперативная финансовая стратегия – стратегия текущего маневрирования финансовыми ресурсами по результатам контроля над расходованием средств и мобилизацией внутренних резервов.

Стратегия достижения отдельной цели заключается в умелом выполнении финансовых операций, направленных на обеспечение реализации главной стратегической цели. Главной стратегической целью финансов является обеспечение предприятия необходимыми и достаточными финансовыми ресурсами.

В то же время генеральная финансовая стратегия классифицируется на [4, 10]:

- стратегию финансовой поддержки ускоренного роста предприятия, которая направлена на обеспечение высоких темпов операционной деятельности предприятия, в первую очередь, объемов производства и реализации продукции, на прирост оборотных и необоротных активов предприятия. Приоритетной доминантной сферой стратегического финансового развития предприятия является повышение потенциала формирования финансовых ресурсов;

- стратегию финансового обеспечения стойкого роста предприятия, которая направлена на сбалансирование параметров ограниченного роста операционной деятельности и необходимого уровня финансовой безопасности предприятия. Приоритетным заданием является обеспечение эффективного распределения и использование его финансовых ресурсов;

- антикризисную финансовую стратегию предприятия, призванную обеспечить финансовую стабилизацию предприятия в процессе выхода из кризиса, которая предусматривает сокращение объемов производства и реализацию продукции. Приоритетной доминантной сферой стратегического финансового развития становится формирование достаточного уровня финансовой безопасности предприятия.

Каждое предприятие самостоятельно выбирает необходимый вид финансовой стратегии, исходя из стратегических целей и финансового состояния предприятия.

На следующем этапе разработки стратегических финансовых решений необходимо разработать целевые задачи и нормативы финансовой стратегии на ПАС. Данный этап предполагает конкрети-

зацию показателей деятельности финансовой стратегии по периодам ее реализации, согласование данных показателей с показателями общей стратегии развития ПАС, а так же согласование во времени всех целевых нормативов финансовой деятельности.

Следующий этап предполагает разработку мероприятий реализации выбранной финансовой стратегии. На данном этапе необходимо сформировать на ПАС «центры ответственности разных типов», определить права, обязанности и ответственность их руководителей за результаты финансовой деятельности, разработать систему мотивации сотрудников ПАС за их вклад в реализацию финансовой стратегии.

На следующем этапе финансовая стратегия ПАС утверждается на предприятии как основной документ финансовой деятельности ПАС и доводится до исполнителей.

Заключительным этапом второй стадии разработки финансовой стратегии на ПАС является ее мониторинг и оценка. Данная оценка проводится по таким параметрам [1, 3]:

- согласованность финансовой стратегии с общей стратегией развития предприятия;
- согласованность финансовой стратегии с предполагаемыми изменениями внешней среды;
- внутренняя сбалансированность финансовой стратегии; реализуемость финансовой стратегии;
- приемлемость уровня рисков, связанных с реализацией финансовой стратегии;
- результативность разработанной финансовой стратегии.

Третья заключительная стадия формирования финансовой стратегии на ПАС предполагает реализацию финансовой стратегии. На основе основных факторов успеха финансовой деятельности ПАС необходимо реализовать результаты финансовой работы предприятия.

На последнем этапе проводится контроль за реализацией финансовой стратегии на ПАС. В результате данного контроля могут изменяться как стратегические финансовые цели ПАС, так и вид финансовой стратегии и целевые финансовые показатели.

Выводы. Таким образом, обоснована последовательность работ по формированию и реализации финансовой стратегии на пассажирских автобусных станциях, которая предполагает 3

стадии: оценку возможностей финансового развития ПАС, разработку стратегических финансовых решений и реализацию финансовой стратегии на ПАС.

Литература

1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учебный курс / И. А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 656 с.
2. Прокопець О. В. Формування фінансової стратегії підприємств в сучасних умовах / О. В. Прокопець // Сталій розвиток економіки : всеукраїнський науково-технічний журнал. – Хмельницький : ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва», ПП «Інститут економіки, технологій і підприємства». – 2010. – Вип. 3. – С. 300–304.
3. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия : учебный курс / И. А. Бланк. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 520 с.
4. Мартюшева Л. С. Роль і місце фінансової стратегії в системі базових та функціональних стратегій / Л. С. Мартюшева, О. О. Галєєва // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2011. – Вип. 3 (12). – С. 121–124.
5. Масленніков О. Ю. Фінансова стратегія та планування в умовах становлення ринку / О. Ю. Масленніков, А. Я. Шпачук // Науковий вісник : зб. наук.-техн. праць. – 2007. – Вип. 17.3. – С. 260–262.
6. Теслюк Н.П. Методичні основи розробки фінансової стратегії підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Н. П. Теслюк. – К., 2006. – 19 с.
7. Блакита Г. В. Фінансова стратегія торговельних підприємств в умовах нестабільного економічного середовища : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Г. В. Блакита. – К., 2011. – 42 с.
8. Аранчій В. І. Фінансова стратегія у системі управління підприємством / В. І. Аранчій, О. П. Зоря // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2010. – Вип. 2. – С. 156 – 159.
9. Жилінська Л. О. Напрями розвитку стратегічного планування в сучасних умовах / Л. О. Жилінська // Економіка та держава. – 2008. – № 3. – С. 32–34.
10. Линенко А. В. Обґрунтування вибору фінансової стратегії підприємства / А. В. Линенко // Економіка та підприємство. – 2009. – № 1. – С. 109–113.

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

Статья поступила в редакцию 19. 08. 2012 г.

УДК 656.614:338.1

ВЕРЕЩАКА Ю.А., аспирант,
Одесский национальный морской университет

РОЛЬ КОНТЕЙНЕРНЫХ ПЕРЕВОЗОК В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. Проанализирован современный этап развития контейнеризации, выявлены его особенности, а также отличительные признаки предприятий, функционирующих на рынке контейнерных перевозок в условиях новой экономики.

Ключевые слова: рынок контейнерных перевозок, новая экономика, инновации, интегрированная транспортировка.

VERESHAKA Yu., Postgraduate,
Odessa National Maritime University

THE ROLE OF CONTAINER SHIPPING IN THE CONDITIONS OF NEW ECONOMY

Abstract. The present stage of containerization development has been analysed, its features, as well as distinguishing characteristics of the enterprises operating on the market of container shipping in the conditions of new economy have been revealed.

Key words: market of container shipping, new economy, innovations, integrated transportation.

Постановка проблемы. Учитывая мировые тенденции последних десятилетий на морском транспорте, создание экономико-правовой, технико-технологической среды, обеспечивающей развитие контейнерных перевозок в регионе, привлечение инвесторов для создания и/или модернизации контейнерных терминалов, являются объективно необходимыми задачами Украины.

Сущность рынка контейнерных перевозок, изменение его роли в условиях новой экономики требуют системного исследования. Исходя из этого, рассмотрим последовательно понятия новой экономики, оценим взаимовлияние ее и развития контейнерных перевозок, выделим характерные особенности функционирования участников рынка контейнерных перевозок в современных условиях Украины.

Анализ последних исследований и публикаций. Понятие новой экономики или экономики знаний связано с развитием постиндустриальной экономики. Начало постиндустриального общества датируется серединой 60-х гг. В 1959 году профессор Гарвардского университета Д. Белл, выступая на международном социологическом семинаре в Зальцбурге (Австрия), впервые употребил понятие постиндустриального общества в широко признанном теперь значении [1]. Сущность понятия новой экономики раскрывается в работах зарубежных и отечественных исследователей М. Кастельса, Ф. Уэбстера, А. Долгина, В. Гееца, В. Супяна, Тиминой Е.И. и др. [2–7].

Оценке влияния транспортных, в частности, морских контейнерных перевозок на развитие экономики страны, а также изучению реакции морского судоходства на изменения политической, экономической и технологической среды посвящены ряд работ [8–12].

Производство готовой продукции поставило перед азиатскими странами задачу развития контейнерных перевозок, и в настоящее время они лидируют в этой области, включая производство самих контейнеров [9].

Винников В.В. утверждает, что закономерностью развития мировой торговли является ее ориентация на темпы инновационного развития флота и портов, основанного на повышении доли контейнеровозов, оптимизации средней грузоподъемности основных типов судов, комплексности формирования капитальных активов судоходных компаний и портов [10].

Процесс зарождения и развития контейнеризации имеет многолетнюю историю, которая становилась объектом исследования ряда зарубежных и отечественных ученых [12–14].

Нерешенные составляющие общей проблемы. Последние тенденции, происходящие на рынке контейнерных перевозок, позволяют утверждать о начале следующего этапа в развитии контейнеризации, что вызывает необходимость системного исследования происходящих изменений. Участники рынка стремятся вывести объемы своей работы на докризисный уровень.

Цель статьи – охарактеризовать современный этап развития контейнеризации с присущими ему особенностями, выявить отличительные признаки предприятий, функционирующих на рынке контейнерных перевозок в условиях новой экономики.

Изложение основного материала исследования. В своем развитии постиндустриальное общество претерпевает изменения, трансформируясь в информационное общество (сер. 70-х – сер. 80-х гг.), технологическое (сер. 80-х – сер. 90-х гг.), сетевое глобальное общество (сер. 90-х гг. – нач. XXI в.), новое общество, основанное на знаниях, технологиях и информации (настоящее время).

Зарубежные авторы отмечают, что знания являются источником конкурентных преимуществ и могут быть использованы в каждой отрасли, от сельского хозяйства до создания программного обеспечения. В экономике знаний успех организации зависит от эффективности создания, распространения и использования ею знаний и новых технологий. Проанализированные определения новой экономики позволяют выявить три фактора, которые предлагаются авторами в качестве факторов экономического развития в различной их комбинации – знания, технологии и информация.

На морском транспорте основными направлениями в сфере знаний являются повышение качества персонала, укрепление взаимодействия с ВУЗами и научными организациями, снижение «человеческого фактора». Эти вопросы тесно связаны с обеспечением безопасности перевозки контейнеров и обслуживания их в порту. Повышение уровня автоматизации судов и портовых работ снижает уровень риска аварийности. Стремление судоходных компаний повысить свою конкурентоспособность и снизить потери от аварийных случаев заставляет их участвовать в подготовке кадров. Это индивидуальные контракты с кадетами, организация плавательных практик для курсантов, стажировок для инструкторов и преподавателей. Появляется тенденция создания собственных учебных центров и заведений.

В связи с введением современных информационных систем на предприятиях морского транспорта (системы управления движения судами, управления контейнерными терминалами) к персоналу выдвигаются повышенные требования, предполагающие помимо наличия специальных знаний и навыков, знаний IT-технологий, используемых в данной области. Следует отметить, что автоматизация и информатизация управления контейнерными перевозками имела особое значение на каждой стадии их развития. Еще в 70-х годах контейнерный консорциум из Великобритании «Оверсиз контейнер, ЛТД» израсходовал на разработку и внедрение автоматизированной системы управления 400 тыс. ф. ст. [13].

Информационные технологии имеют мультипликативный эффект в морской транспортировке, особенно в управлении различными видами транспорта в интермодальных перевозках. Получение эффекта проявляется при погрузке, разгрузке контейнеровозов, складировании контейнеров, навигации (GPS), использовании систем слежения и определения местонахождения контейнера. Предприятия, задействованные в цепях поставок, также выигрывают от использования информационных технологий. Становится очевидным необходимость электронного обмена данными для обеспечения более высокого уровня контроля над грузопотоками, особенно при вертикальной интеграции. Современные IT в последние годы приобретают особое значение для решения вопросов безопасности, требующие от перевозчиков уведомлять клиентуру о схемах перемещения грузов. Они также обладают широкими возможностями способствовать упрощению торговли путем повышения эффективности таможенных процедур благодаря стандартизации информации о проходящих грузах.

Представляется очевидным, что для современных предприятий, действующих на рынке контейнерных перевозок, основным направлением развития, помимо повышения эффективности использования имеющихся ресурсов, является внедрение и использование новых видов ресурсов.

Стремительное развитие науки, техники и технологии, отражающееся на качестве и стоимости товаров, выдвигает более высокие требования к качеству морской перевозки. Переход мировой транспортировки на стадию интегрированной транспортировки и современной логистики повлечет за собой новый революционный этап в судоходстве, в частности, контейнерном (рис. 1).

Дальнейшее развитие процесса контейнеризации обусловлено необходимостью выхода на докризисный уровень. Усиление процесса глобализации, развитие логистики в условиях новой экономики, конкретнее, внедрение новых методов транспортировки, появление более совершенных контейнеровозов, повсеместное внедрение информационных технологий позволяет говорить о зарождении качественно нового этапа контейнеризации.

При развитии современной логистики в сфере контейнерных перевозок как основного метода в логистической промышленности становится возможным значительно сократить стоимость перевозки

и логистические затраты, а современные рыночные масштабы и границы в значительной степени расширить.

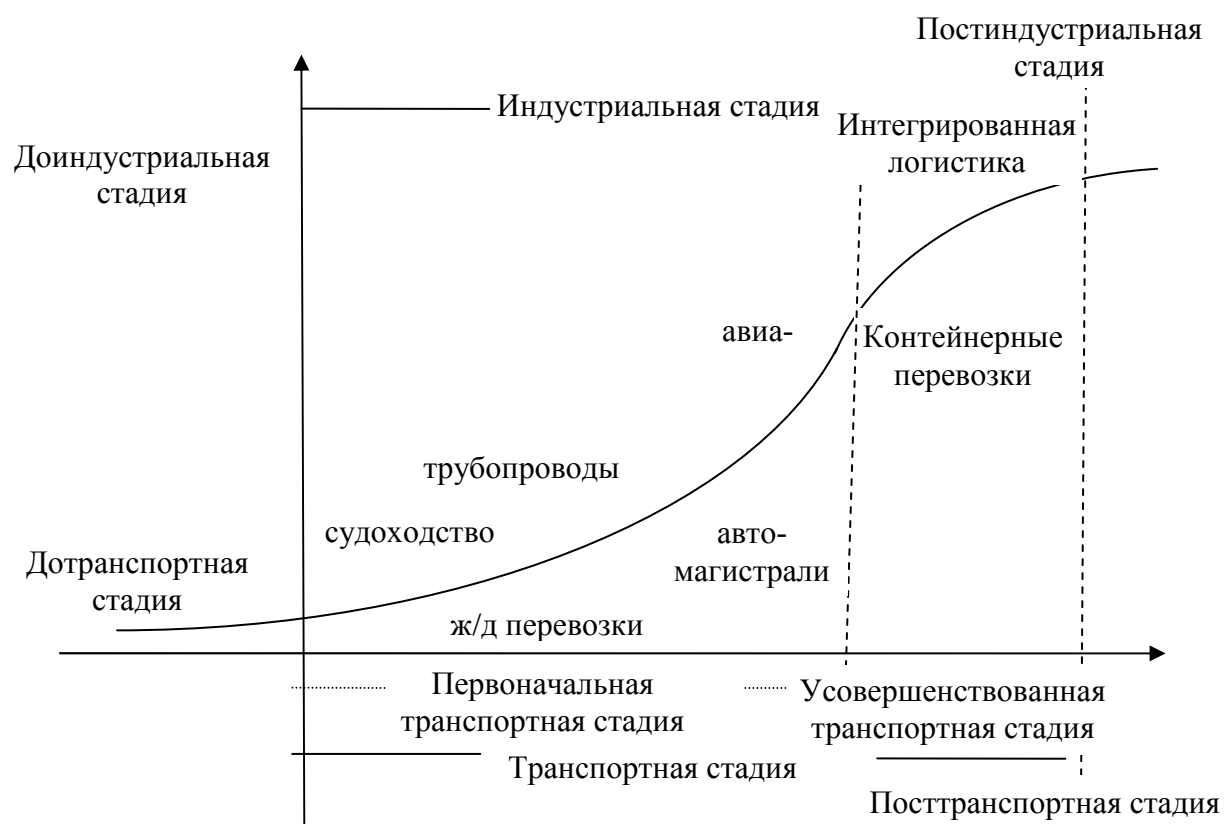


Рис. 1. Роль контейнерных перевозок в развитии интегрированной логистики [14]

На зрелой стадии развития транспортного процесса одной из важных причин для ускоренного развития контейнерных перевозок является возможность достижения экономии от эффекта масштаба.

Технологический прогресс в контейнерной перевозке товаров промышленного назначения проявляется в двух основных направлениях:

- изменения в предложении морского транспорта: условия для транспортировки (технические ресурсы, затраты, эффективность и т.д.);
- изменения, связанные со спросом: логистические процессы и методы, определяющие условия судоходства и доставки.

Достижения со стороны предложения заключаются, прежде всего, в увеличении:

- вместимости контейнерного флота, размера судов;
- мощности портовых терминалов, чтобы перерабатывать увеличивающиеся объемы контейнеров.

При сохранении массовости грузов наблюдается тенденция фрагментированности спроса на транспортировку. Вовлекается большее множество разнообразных товаров, большее число конечных потребителей и большее разнообразие в условиях происхождения и предназначения. Другая тенденция проявляется в увеличении роли поставщиков логистических услуг.

Таким образом, можно констатировать, что предприятия, функционирующие на рынке контейнерных перевозок и ориентирующиеся на принципы новой экономики, существенно отличаются от предприятий, функционирующих в соответствии с принципами ранней постиндустриальной экономики. Основные отличия представим в табл. 1.

Таблица 1

Сравнительные признаки разных укладов экономики

Признаки	Предприятия рынка контейнерных перевозок	
	постиндустриальной экономики (4-й уклад)	новой экономики (5, 6-й уклады)
1	2	3
основные факторы производства	материальные активы	знания, технологии, информация
спрос на рынке труда	повышенный спрос на квалифицированные кадры, управленцев	повышенный спрос на инженеров, многофункциональных специалистов
роль трудовых ресурсов	статья расходов	направление инвестиций
опережающий рост	трансформационных расходов	транзакционных расходов
объекты капитализации	капитал	знания, технологии, инновации
вид износа	преимущественно физический	преимущественно моральный
конкурентные преимущества за счет	диверсификации транспортных услуг	скорости обмена информацией, предоставления услуг по прямой перевозке
жизненный цикл товаров, предлагаемых к перевозке	сокращенный при невысокой скорости обмена данными	динамизм, кратчайший ЖЦП при высокой скорости обмена данными
контейнеровозы	высокоскоростные, большей контейнеровместимости	оптимальной скорости и размера с целью минимизации затрат

Окончание табл. 1

1	2	3
роль контейнерных терминалов	специализированный комплекс морского порта по переработке контейнерных грузов	многофункциональный комплекс, оснащенный автоматизированной системой управления контейнерными терминалами
ведущие технологии	автоматизированные, машинные	интеллектуальные, информационные
источник эффекта масштаба	увеличения размера контейнеровозов, мощности перегрузочного оборудования	путем оптимизации размера судов и перегрузочного оборудования, максимального использования вместимости и перегрузочных мощностей
преобладающая система доставки	магистрально-фидерная система, интермодализм	интегрированная транспортно-логистическая система
характер взаимоотношений и роль посредников	приоритет договоров, растущая роль посредников	приоритет тесных взаимоотношений, сокращение числа посредников, их укрупнение, инсорсинг логистических услуг
организационные формы взаимодействия государственного и частного секторов	разгосударствление, акционирование	приоритет государственно-частного партнерства
характер организационных связей между предприятиями рынка контейнерных перевозок	на смену объединениям картельного типа – линейным конференциям, приходят операционные соглашения, позволяющие совместно использовать активы – консорциумы и стратегические альянсы	развиваются молекулярно-структурные организации. в системе портовых комплексов создаются кластеры
роль участников контейнерного рынка	на смену национальным предприятиям морского транспорта приходят глобальные участники	интегрированные структуры, транспортно-логистические группы
стратегия развития	диверсификация	рационализация (управление затрат)

Основные акценты контейнеризации по-новому – это глобализация, интеграция, рационализация, инновационность и информатизация.

Эволюция процесса контейнеризации позволяет говорить о новой стадии, зародившейся в послекризисный период, характеризующейся развитием интегрированной транспортировки. Изменяются требования на рынке труда в сторону многофункциональных специалистов, к судам-контейнеровозам в отношении их скорости, размеров, контейнерным терминалам как многофункциональным элементам динамической логистической цепочки, основными факторами производства становятся знания, инновации, информация.

Выводы. Таким образом, проанализированы этапы развития контейнеризации, что позволило выделить основные особенности рынка контейнерных перевозок, к которым можно отнести сформировавшуюся рыночную среду, достижение конкурентных преимуществ за счет новых факторов производства, усиление конкуренции, новую систему связей между участниками рынка, создание транспортно-логистических групп и новых организационных форм взаимодействия государственного и частного секторов. Для современных предприятий рынка контейнерных перевозок характерными становятся тесные взаимоотношения, сокращение числа посредников, их укрупнение, инсорсинг логистических услуг, приоритет государственно-частного партнерства, создание транспортно-логистических групп.

Литература

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования: пер. с англ. / Д. Белл; под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Academia, 1999. – 949 с.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: пер. с англ. / М. Кастельс; под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
3. Уэбстер Ф. Теории информационного общества [Электронный ресурс] / Ф. Уэбстер. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с. – Режим доступа: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000690/st001.shtml>.
4. Клодт Х. Нова економіка: форми вияву, причини і наслідки / Х. Клодт. – К. : Таксон, 2006. – 306 с.
5. Долгин А. Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка / А. Долгин. – М. : АСТ, 2010. – 256 с.

6. Геєць В. М. Суспільство, держава, економіка: феноменологія взаємодії та розвитку / В. М. Геєць. – К.: Ін-т екон. та НАН прогнозув. України. – 2009. – 864 с.

7. Тимина Е. И. Формирование экономики знаний как новой парадигмы общественного развития (вторая половина XX в. – начало XXI в.) : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономическая теория» / Е. И. Тимина. – М., 2009. – 25 с.

8. Котлубай А. М. Развитие торгового судоходства – основной фактор роста мировой экономики / А. М. Котлубай, А. А. Липинская // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті : зб. наук. праць. – 2005. – Вип. 22. – С. 21–30.

9. Щербанин Ю. А. Транспорт и экономический рост: взаимосвязь и влияние / Ю. А. Щербанин // Евразийская экономическая интеграция. – 2011. – № 3 (12). – С. 65–78.

10. Вінніков В.В. Організаційно-економічний механізм комплексного розвитку морського транспорту України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.07.04 «Економіка транспорту і зв'язку» / В. В. Вінніков. – Одеса, 2006. – 48 с.

11. Gott David Transport and the economy: full report (SACTRA) / David Gott. – London: Great Minster House, 2009. – 298 p.

12. Щербина В.В. Організаційно-економічний механізм функціонування транспортних підприємств на ринку морських контейнерних перевезень: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / В. В. Щербина. – Одеса, 2007. – 26 с.

13. Саркисов С. В. Контейнерные перевозки в капиталистических странах / С. В. Саркисов. – М. : Транспорт, 1991. – 159 с.

14. Rong Chaohe. Recent progress in the theory of transport development / Rong Chaohe // China Railway Science. – 2001. – Volume 22, Issue 3, vol 6. – P. 1–8.

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

Статья поступила в редакцию 3.09.2012 г.

Наукове видання

**ЕКОНОМІКА
ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСУ**

Збірник наукових праць

Випуск 20

Засновник – Харківський національний автомобільно-дорожній університет

*Свідоцтво
про державну реєстрацію
КВ № 6387 від 24.07.2002 р.*

Адреса редакції: 61002, м. Харків, вул. Петровського, 25, тел. 707-37-03.

Відповідальний за випуск *В.Г. Шинкаренко*

Редактор *О.В. Козюк*

Коректор *О.Ю. Шапіна*

Комп'ютерна верстка *Н.В. Журавльової*

Підписано до друку 10.12.2012 р. Формат 60×84 1/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman Cyr. Віддруковано на ризографії.
Ум.друк. арк. 9,1. Обл.-вид.арк. 9,3.
Зам. № 1101/12. Наклад 100 прим. Ціна договірна.

ВИДАВНИЦТВО
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету

Видавництво ХНАДУ, 61200, Харків-МСП, вул. Петровського, 25.
Тел. /факс: (057)700-38-72; 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.*