

4. Чернышев С. Б. Корпоративное предпринимательство / С. Б. Чернышев. – М. : Молодая гвардия, 2001. – 444 с.
5. Баринов Ю.В. Управление изменениями бизнес-процессов в интегрированных экономических системах / Ю.В. Баринов // Российское предпринимательство. – 2007. – № 8 Вып. 2 (96). – С. 9–14. – <http://www.creativeconomy.ru/articles/12073/>.
6. Гончарук В.А. Развитие предприятия / В.А. Гончарук. – М. : Дело, 2000. – 112 с.
7. Масленникова Н. Цели развития организации через призму управленческих теорий / Н. Масленникова // Теория и практика управления. – 2002. – № 6. – С. 16–25.
8. Шинкаренко В.Г. Моделивання логістичних бізнес-процесів / В.Г. Шинкаренко, І.М. Ананко // Економіка транспортного комплексу : збірник наукових праць. – 2014. – № 23. – С. 135–144.

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

Стаття надійшла до редакції 09.02.2015 р.

УДК 658:656.13.032

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. екон. наук;

ЛЕГКИЙ С.А., канд. екон. наук,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЦІННІСТЮ ПОСЛУГ ПАСАЖИРСЬКОГО АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

Анотація. У поданій статті обговорюється питання формування системи управління цінністю послуг пасажирського автомобільного транспорту. Метою статті є обґрунтування складу і структури системи управління цінністю указаних послуг. На основі аналізу існуючих систем управління цінністю товарів та послуг і сформованої цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту як об'єкта управління, з використанням системного й кібернетичного підходів, розроблено модель системи управління цінністю цих послуг, що відображає її склад і структуру. Запропонована модель дозволяє автотранспортним підприємствам сформувати власну систему управління цінністю послуг, що надаються, управлінські рішення з контролю й забезпечення найвищої цінності послуг для підвищення, рівня конкурентоспроможності, ефективності діяльності й одержання фінансової стабільності. Ми пропонуємо формувати склад і структуру системи управління цінністю на основі об'єднання функцій управління в кожному циклі у три блоки: вирішальний, перетворювальний та інформаційно-контрольний. Розроблена система

управління цінністю послуг пасажирського автомобільного транспорту може бути використана для управління цінністю інших послуг з урахуванням специфіки її формування.

Ключові слова: послуга, цінність, система управління, функція управління, цикл управління, зворотний зв'язок.

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. екон. наук;

ЛЕГКИЙ С.А., канд. екон. наук,

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕННОСТЬЮ УСЛУГ ПАССАЖИРСКОГО АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА

Аннотация. В данной статье обсуждается вопрос формирования системы управления ценностью услуг пассажирского автомобильного транспорта. Целью статьи является обоснование состава и структуры системы управления ценностью указанных услуг. На основе анализа существующих систем управления ценностью товаров и услуг и сформированной ценности услуг пассажирского автомобильного транспорта как объекта управления, с использованием системного и кибернетического подходов, разработана модель системы управления ценностью этих услуг, отображающая ее состав и структуру. Предложенная модель позволяет автотранспортным предприятиям сформировать собственную систему управления ценностью предоставляемых услуг, управленческие решения по контролю и обеспечению наивысшей ценности услуг для повышения уровня конкурентоспособности, эффективности деятельности и получения финансовой стабильности. Мы предлагаем формировать состав и структуру системы управления ценностью на основе объединения функций управления в каждом цикле в три блока: решающий, преобразующий и информационно-контрольный. Разработанная система управления ценностью услуг пассажирского автомобильного транспорта может быть использована для управления ценностью других услуг с учетом специфики ее формирования.

Ключевые слова: услуга, ценность, система управления, функция управления, цикл управления, обратная связь.

V. SHYNKARENKO, D. Sc. (Econ.);

S. LEGKIY, Cand. Sc. (Econ.),

Kharkiv National Automobile and Highway University

FORMATION OF CONTROL SYSTEM OF VALUE OF PASSENGER MOTOR TRANSPORT SERVICES

Abstract. In this article the issue of formation of control system of value of passenger motor transport services is discussed. The purpose of the article is substantiation of contents and structure of the control system of value of these services. Basing on the analysis of the existing control systems of value of goods and services, and the created value of services of the passenger motor transport as the object of management, using the system and cybernetic approaches, the

model of the control system of value of these services displaying its contents and structure is developed. The suggested model allows motor transport enterprises to create their own control system of value of the provided services, administrative decisions on control and provision of the highest value of services to increase the level of competitiveness, efficiency of activity and obtaining financial stability. We offer to form the contents and structure of the control system of value on the basis of association of management functions in each cycle in three blocks: decisive, reformatory, and information and control. The developed control system of value of services of the passenger motor transport can be used for management of value of other services taking into account the specific features of its formation.

Key words: *service, value, management system, management function, management cycle, feedback.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні, у міру загострення конкуренції, зростання вимог до товарів і послуг, боротьба за залучення споживачів набуває особливого значення. Одним із ефективних напрямів цієї боротьби є виробництво товарів і надання послуг, максимально наближених за своїми параметрами (корисними властивостями) до вимог споживачів, тобто таких, які мають певну споживчу цінність. При цьому для підвищення ефективності зазначеного процесу необхідне управління, яке передбачає створення певної системи, що складається, у загальному вигляді, з керуючої й керованої підсистем.

Тому проблема формування системи управління цінністю послуг пасажирського автомобільного транспорту є дуже актуальною.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проведений аналіз останніх досліджень і публікацій [1–7] дозволяє зробити висновок, що на цей час вчені не приділяють достатньої уваги складу та структурі системи управління цінністю товарів та послуг. Головна причина цього полягає у тому, що вчені по-різному розуміють сутність поняття «цінність» [8; 9]. Це призводить до того, що не існує єдиного підходу до визначення цінності товарів та послуг [10] і, як наслідок, не існує передумов створення єдиної системи управління цінністю товарів та послуг.

Так, одні автори [1–5] у своїх роботах подають сутність поняття «цінність», методи її визначення, однак, з вищенаведених причин, ні процес формування цінності, ні об'єкт та суб'єкт при управлінні нею, ні систему управління не розглядають.

А.Л. Разумовська [6], Т.В. Наконечна [7] розглядають процес формування цінності, його особливості, однак систему управління цією цінністю не досліджують.

Безпосередньо на транспорті питанням управління цінністю послуг займалася К.О. Калда [11]. Автор наводить схему системи управління цінністю авіатранспортної послуги, в якій виділяє об'єкти, суб'єкти управління цінністю, функції управління, методи формування цінності та управлінські рішення щодо формування цінності та вартості авіатранспортної послуги для пасажирів. Однак ця схема є дуже загальною, не розкриває змісту процесу управління цінністю та не може бути використана для управління цінністю послуг пасажирського автомобільного транспорту через неврахування особливостей цих послуг.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування складу та структури системи управління цінністю послуг пасажирського автомобільного транспорту.

Виклад основного матеріалу дослідження. При формуванні системи управління цінністю послуг пасажирського автомобільного транспорту скористаємося основами системного та кібернетичного підходів, згідно з якими ця система є сукупністю взаємопов'язаних елементів, розміщених та розташованих у належному порядку й поєднаних у дві взаємодіючі підсистеми: керуючу та керовану. Система управління цінністю послуг пасажирського автомобільного транспорту є складовою частиною системи управління підприємств або організацій, що надають зазначені послуги. Тому її структура організаційно повинна відповідати організаційній структурі цих підприємств. У зв'язку з цим систему управління цінністю можна подати у вигляді взаємозв'язку двох циклів управління: елементарного й розширеного [12]. Під циклом управління будемо розуміти повну сукупність складових процесу управління, які періодично йдуть один за одним [13]. Складовими процесу управління є: одержання керуючою ланкою інформації; переробка інформації з метою вироблення рішення; передача рішення для реалізації. Елементарний цикл виступає оперативним відносно розширеного і відображає управління окремими процесами створення цінності послуги. Розширений цикл відповідає стратегічному і тактичному напрямкам управління та відображає управління цінністю послуги в цілому на підприємстві. При цьому розширений цикл управління відповідає рівню вищого керівництва, елементарний – рівню середнього керівництва (керівники функціональних відділів та підрозділів).

Об'єктом при управлінні цінністю послуг пасажирського автомобільного транспорту є сукупність таких процесів: маркетингові дослідження; розробка послуги; удосконалення послуги; організація послуги; надання послуги [9].

Тому взаємозв'язок розширеного та елементарного циклів можна навести у такому вигляді (рис. 1).

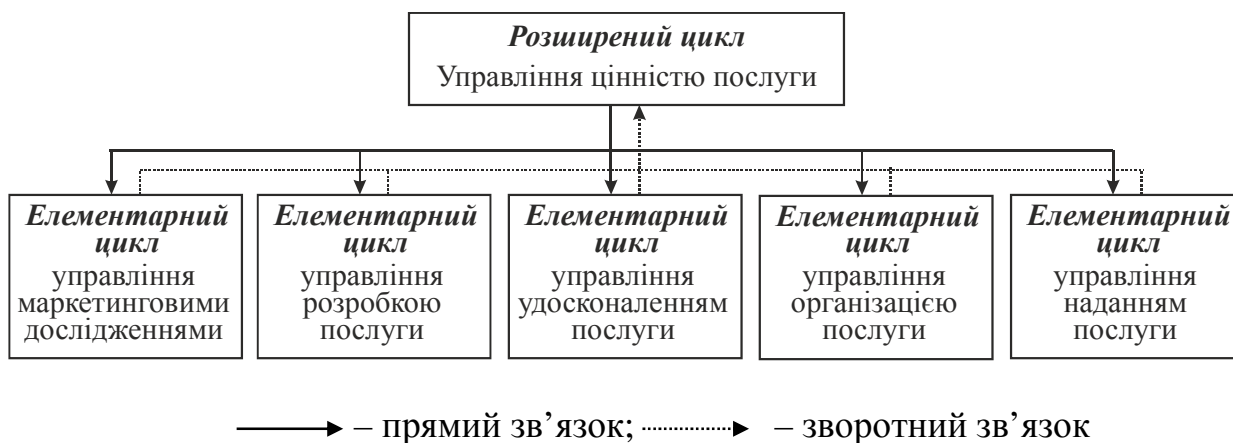


Рис. 1. Взаємозв'язок розширеного та елементарного циклів управління цінністю послуг пасажирського автомобільного транспорту

Для реалізації основних функцій управління, встановлення їх змісту та зв'язків між ними в системі управління умовно виділяють три основних блоки (класи) функцій: вирішальний, перетворювальний та інформаційно-контрольний [12; 14].

Вирішальний блок виконує функції аналізу та планування; перетворювальний – функції організації, мотивації та регулювання; інформаційно-контрольний – функції збору, обробки інформації та контролю за станом об'єкта управління.

Прийоми систематизації управлінських функцій на вирішальному, перетворювальному та інформаційно-контрольному блоках однакові на різних циклах управління, однак зміст цих функцій на розширеному та елементарному циклах різний.

Інформаційно-контрольний блок перетворює сигнали зворотного зв'язку від об'єкта управління в упорядковані сигнали (дані) про функціонування об'єкта управління. Результати виходу цього блоку поступають у вирішальний блок, де ухвалюється управлінське рішення (оптимальне, найкраще). Надалі це рішення надходить у

перетворювальний блок, де трансформується в активну форму й передається виконавчому органу.

Запропоновану загальну схему системи управління цінністю послуги пасажирського автомобільного транспорту подано на рис. 2.

У вирішальному блоці розширеного циклу встановлюються цілі та завдання у сфері формування й підвищення цінності послуги, здійснюється аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, розробляється стратегічний план формування та підвищення цінності послуги та аналізується й оцінюється цінність послуги.

На підставі вхідної інформації про вимоги споживачів до послуги (сукупності корисних її параметрів, що задовольняють потреби, вимоги споживачів), отриманої в результаті маркетингового дослідження, та результатів аналізу й оцінки цінності послуги встановлюються цілі та завдання у сфері формування та підвищення цінності послуги.

В загальному вигляді зазначені цілі визначають те, чого необхідно досягти за допомогою створення певної цінності послуги. Метою управління цінністю послуг пасажирського автомобільного транспорту є одержання максимальної цінності послуги за рахунок найкращого задоволення потреб споживачів відповідно до їх очікувань для підвищення прибутку та конкурентоспроможності підприємства [9]. Враховуючи те, що цінність послуг пасажирського автомобільного транспорту є одним з найважливіших інструментів та чинників його ціноутворення [8; 15], цілі формування та підвищення цінності послуги відповідають цілям ціноутворення. Тому, залежно від зовнішніх умов та стану внутрішнього середовища, їх може бути значно більше (підвищення обсягів перевезення; завоювання частки ринку; завоювання нових ринків та ін.).

Для реалізації встановлених цілей та завдань розробляється стратегічний план формування та підвищення цінності послуги. Цей план полягає у визначенні параметрів, що створюють (визначають) цінність послуги, та параметрів, які необхідно покращити з метою її підвищення; плануванні робіт із забезпечення бажаних параметрів у послугі; визначенні послідовності, строків виконання цих робіт та відповідальних керівників.

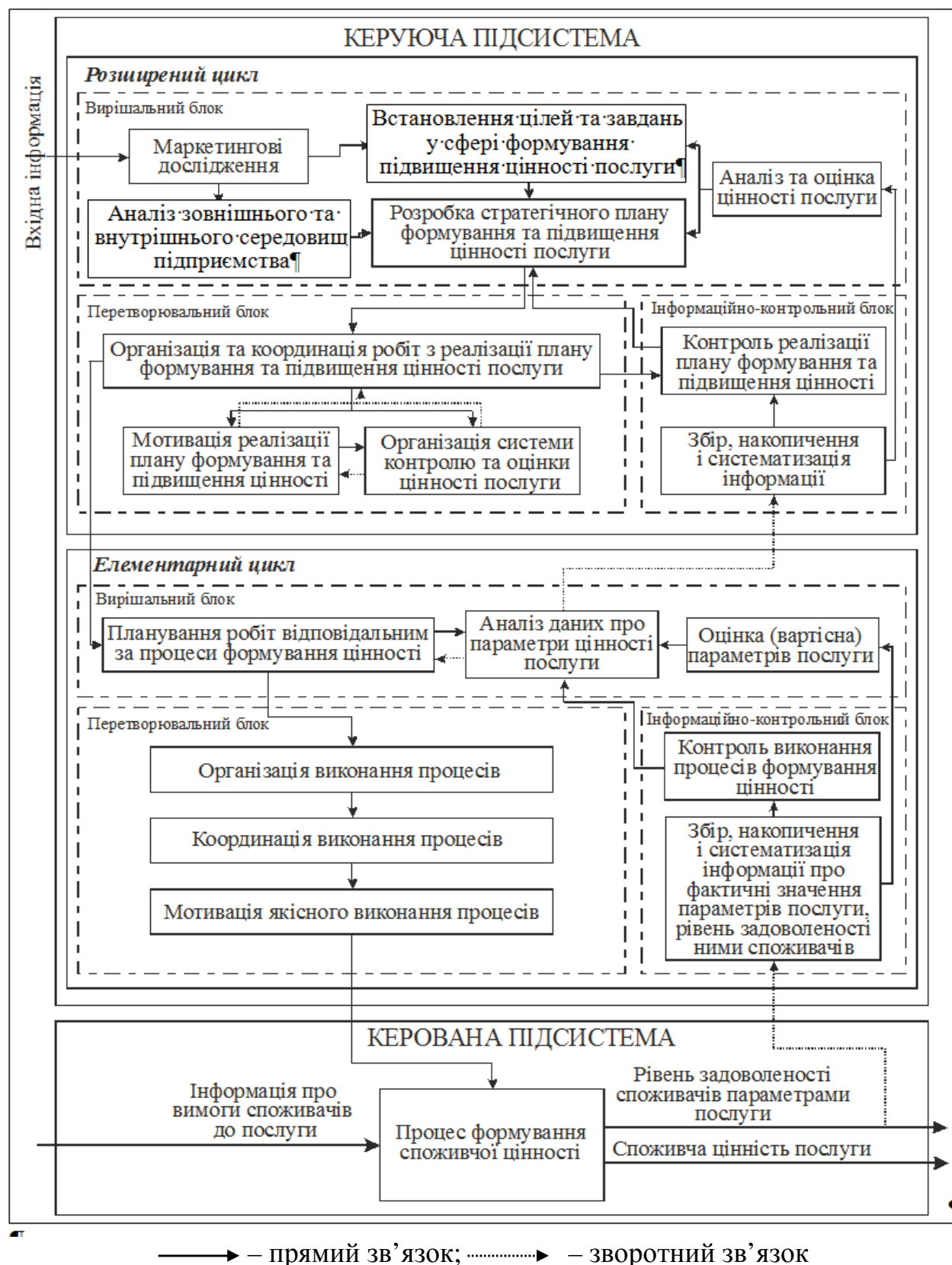


Рис. 2. Система управління цінністю послуг пасажирського автомобільного транспорту

Розробка стратегічного плану формування та підвищення цінності послуги здійснюється з урахуванням результатів аналізу зовнішнього (конкурентів, політико-правових факторів та ін.) та внутрішнього (наявність та технічний стан рухомого складу, стан матеріально-технічної бази, фінансовий стан підприємства, кваліфікація та кількість робітників та ін.) середовища підприємства, аналізу й оцінки цінності послуги.

Аналіз та оцінка цінності послуги полягає у визначенні загальної цінності послуги як суми вартісної оцінки її параметрів, аналізі впливу окремих параметрів на загальну цінність послуги, аналізі динаміки зміни вартісної оцінки параметрів послуги та її загальної цінності. Цей аналіз та оцінка здійснюються на підставі інформації, отриманої в результаті контролю реалізації плану формування й підвищення цінності послуги та даних інформаційно-контрольного блоку елементарного циклу.

Перетворювальний блок розширеного циклу передбачає здійснення функцій організації та координації робіт із реалізації плану формування й підвищення цінності послуги, включаючи мотивацію реалізації плану та організацію системи контролю та оцінки цінності послуги. Організація робіт із реалізації плану полягає в розподілі робіт із формування та підвищення цінності послуги між функціональними підрозділами, що відповідають за окремі процеси створення цінності. Координація робіт полягає в забезпеченні спрямування, злагодженості зусиль робітників із реалізації зазначеного плану. Мотивація реалізації плану передбачає розробку комплексу заходів зі стимулювання робітників, спрямованих на підвищення їх зацікавленості у виконанні поставлених перед ними завдань із максимальною ефективністю. Контроль та оцінка цінності послуги полягає у створенні системи моніторингу за виконанням завдань з її формування та підвищення на усіх рівнях управління.

В інформаційно-контрольному блоці розширеного циклу здійснюється збір, накопичення і систематизація інформації та контроль реалізації плану формування та підвищення цінності послуги. У системі управління цінністю послуги контроль реалізації плану є елементом зворотного зв'язку. Цей контроль передбачає зіставлення запланованих і фактичних параметрів послуги та коректування плану з формування та підвищення цінності послуги з метою максимального наближення фактичних її параметрів до вимог споживачів.

Вирішальний блок елементарного циклу передбачає планування робіт відповідальним за процеси формування цінності (керівникам процесів, функціональних підрозділів, окремим виконавцям). Планування робіт здійснюється відповідно до управлінських рішень з організації та координації робіт щодо реалізації плану формування та підвищення цінності послуги.

Результати планування робіт відповідальним за процеси формування цінності (завдання) передаються у перетворювальний блок елементарного циклу для організації, координації та мотивації виконання процесів.

В інформаційно-контрольному блоці елементарного циклу здійснюється збір, накопичення і систематизація інформації про результати процесів формування цінності (фактичні значення параметрів послуги, що надається, рівень задоволеності ними споживачів) та контроль виконання процесів формування цінності.

Висновки. Таким чином, обґрунтовано склад та структуру системи управління цінністю послуг пасажирського автомобільного транспорту, в якій функції управління здійснюються на розширеному та елементарному циклах у вигляді трьох блоків: вирішального, перетворювального та інформаційно-контрольного. Описана система дозволяє сформувати послугу пасажирського автомобільного транспорту з параметрами, які максимально задовольняють вимоги споживачів, що надає їй найвищої цінності та дозволяє підприємству отримувати максимальні фінансові результати й досягати високого рівня конкурентоспроможності.

Література

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест ; под ред. П. Мирнова ; пер. с англ. С. Памфилова и Н. Брагиной; Стокгольмская школа экономики. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 760 с.
2. Годин А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. – 7-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 652 с.
3. Данченко Л.А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / Л.А. Данченко, А.Г. Иванова. – М. : Эксмо, 2006. – 464 с.
4. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия : учебник для вузов / В.М. Тарасевич. 2-е изд. – С.Пб. : Питер, 2003. – 288 с.

5. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навчальний посібник / А.О. Длігач. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.
6. Разумовская А.Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А.Л. Разумовская, В.М. Янченко. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.
7. Наконечна Т.В. Формування цінності для споживачів на ринку склопрозорих конструкцій / Т.В. Наконечна // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2012. – № 9. – С. 358–364.
8. Легкий С.А. Основы определения цены услуги пассажирского транспорта с учетом ее ценности / С.А. Легкий // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. пр. – 2010. – Вип. 16. – С. 164–171.
9. Легкий С.А. Цінність послуг пасажирського автомобільного транспорту як об'єкт управління / С.А. Легкий // Економіка транспортного комплексу : збірник наукових праць. – 2014. – Вип. 24. – С. 139–152.
10. Шинкаренко В.Г. Обґрунтування споживчої цінності послуги пасажирського автомобільного транспорту / В.Г. Шинкаренко, С.А. Легкий // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. пр. – 2012. – Вип. 19. – С. 68–79.
11. Калда К.О. Управління цінністю авіатранспортної послуги: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності) / К.О. Калда. – К. : 2009. – 21 с.
12. Криворучко О.М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: теорія, методологія і практика: монографія / О.М. Криворучко. – Х. : ХНАДУ, 2006. – 404 с.
13. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. – 6-е изд., доп. – М. : Институт новой экономики, 2004. – 1376 с.
14. Шинкаренко В.Г. Маркетинговая деятельность автотранспортного предприятия : учеб. пособие / В.Г. Шинкаренко. – Х. : Мадрид, 2013. – 596 с.
15. Легкий С.А. Визначення тарифів на перевезення пасажирів автомобільним транспортом / С.А. Легкий // Вісник економіки транспорту і промисловості : зб. наук. статей. – 2012. – № 39. – С. 128–133.

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

Стаття надійшла до редакції 23.02. 2015 р.