2. *Подиновский В.В.* Введение в теорию важности критериев в многокритериальных задачах принятия решений. – М.: ФИЗМАЛИТ, 2007. – 64 с. ISBN 978-5-9221-0743-3

3. *Кігель Р.В.* Математичні методи прийняття рішень у ефективному підприємництві: [Монографія]. – К. ІЕУГП, 1999. – 269.: Іл. – 19. Бібліогр.: с. 259-265 ISBN 966-95510-604

УДК 656. 338. 12

ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ПАСАЖИРСЬКОГО СЕРВІСУ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Лущай Ю.В.

Актуальність. Сучасний етап розвитку сервісної економіки у поєднанні з процесами інтеграції, інформатизації та глобалізації зумовлюють необхідність орієнтації виробництва на задоволення попиту споживачів і бурхливий розвиток сфери послуг. Застосування клієнтоорієнтованого підходу в управлінні підприємствами змінює характер поведінки суб'єктів господарювання і змушує їх орієнтуватися виключно на платоспроможний попит, кон'юнктуру ринку, мінімізацію витрат і забезпечення соціального ефекту.

Ринкові трансформації у сфері транспортних послуг, виражені головним чином у переорієнтації ринку на споживача, обумовили необхідність створення якісно нових систем управління транспортними підприємствами, здатних гнучко реагувати на швидко змінювані умови зовнішнього середовища і пріоритети споживачів. Для підвищення рівня конкурентоспроможності автотранспортні компанії постійно розширюють спектр пасажирських послуг, що значно збільшує витрати на перевезення і зменшує їх рентабельність. Одним із механізмів підвищення ефективності функціонування суб'єктів господарювання в останні роки виступають логістичні методи управління. Висока результативність логістичних рішень в організації вантажних перевезень сприяла виникненню ідеї про можливість і доцільність використання логістичних моделей в управлінні пасажирським сервісом. Таким чином, застосування нових методів і підходів, заснованих на використанні логістичного управління системою пасажирського сервісу автотранспортних компаній, є особливо актуальним.

Мета цієї статті полягає в розкритті сутності щодо логістичного управління системою пасажирського сервісу автотранспортних підприємств, а саме: сформулювати концептуальні засади логістичного управління системою пасажирського сервісу автотранспортних підприємств як цілеспрямованого впливу на просторово-часову синхронізацію і координацію процесів обслуговування пасажирів, а також узгодження економічних інтересів безпосередніх і опосередкованих учасників ринку автотранспортних послуг шляхом оптимізації логістичних потоків для забезпечення найбільш повного задоволення потреб пасажирів упродовж повного ланцюга обслуговування "від дверей до дверей" і економічної ефективності автотранспортних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до обраної теми дослідження було запропоновано розглядати сервісний потік як інтегрований комплекс послуг, що надаються в процесі обслуговування споживача в певному просторово-часовому інтервалі. Це означає, що до управління сервісним потоком можна застосовувати логістичні методи.

Аналіз сутності логістичного управління показав, що це важлива частина ринкового механізму розширеного відтворення, яка формується з метою реалізації й узгодження економічних інтересів безпосередніх і опосередкованих учасників руху матеріальних потоків шляхом найбільш ефективного використання ресурсів в наявних у визначеному часовому інтервалі умовах господарювання. Об'єктом логістичного управління є логістичний потік як сукупність інтегрованих матеріальних, інформаційних, фінансових та сервісних потоків у конкретних просторово-часових координатах. Узагальнення різних поглядів вітчизняних та зарубіжних вчених дозволили сформулювати концептуальні засади логістичного управління системою пасажирського сервісу автотранспортних підприємств як цілеспрямованого впливу на просторово-часову синхронізацію і координацію процесів обслуговування пасажирів, а також узгодження економічних інтересів безпосередніх і опосередкованих учасників ринку автотранспортних послуг шляхом оптимізації логістичних потоків (сервісних, матеріальних, інформаційних, фінансових) для забезпечення найбільш повного задоволення потреб пасажирів і економічної ефективності автотранспортних підприємств.

Визначено, що провідною ідеєю логістичного управління системою пасажирського сервісу автотранспортних підприємств є інтеграція діяльності всіх її підрозділів, а також інтеграція з бізнес-партнерами, які надають транспортні й суміжні послуги пасажирам упродовж усього маршруту їх прямування. Це означає, що потоки матеріалів, фінансів, інформації, послуг на технологічно самостійних етапах і стадіях процесу обслуговування пасажирів пов'язуються в загальній системі управління. Така інтеграція потоків виступає основою процесного підходу, що визначає системність логістичного управління, забезпечує економічний ефект і сприяє фінансовій стійкості автотранспортних підприємств.

Доцільно відзначити, що глобалізація світової економіки, виникнення регіональних угод, дерегулювання і лібералізація ринку автотранспортних перевезень створили нові можливості розвитку транспортних підприємств. З іншого боку, на економічний стан автоперевізників суттєвий вплив мають економічні кризи та перепади економічної активності, зростання цін на техніку, паливо, обслуговування, додаткові платежі, витрати на страхування та захист навколишнього середовища, що негативно впливають на фінансові результати діяльності автотранспортних підприємств. Для протистояння загрозам і використання нових можливостей автотранспортні підприємства змушені постійно шукати нові форми і методи конкурентної боротьби, одним із яких є підвищення рівня пасажирського сервісу.

Проведений аналіз основних бізнес-моделей діяльності автотранспортних підприємств дозволив виокремити дві основні конкурентоспроможні концепції, які суттєво відрізняються рівнем сервісу. Автором запропоновано назвати їх концепціями максимально можливого та мінімально необхідного рівнів пасажирського сервісу, які визначають діапазон прийняття управлінських рішень. Автотранспортні підприємства, що дотримуються першої концепції, витрачають значні кошти на підтримку високого рівня сервісу, внаслідок чого пропонують високі тарифи на перевезення. Автотранспортні підприємства другої концепції, зводять до мінімуму перелік додаткових послуг, що дозволяє їм запропонувати пасажирам найвигідніші тарифи, здатні конкурувати навіть з іншими видами транспорту.

Аналіз організаційно-технологічних схем процесів обслуговування пасажирів виявив, що цей процес виглядає неоднаково з точки зору автотранспортних підприємств та з точки зору пасажира. Узагальнення підходів до організації процесу обслуговування пасажирів виявило, що автотранспортні підприємства традиційно цей процес розглядають поетапно: передпоїздне, поїзне та після поїзне обслуговування. Такий підхід передбачає фрагментарне управління пасажирським сервісом. Особливо це стосується моменту переходу від одного етапу до іншого. Рівні сервісу на окремих етапах можуть істотно відрізнятися. У процесі обслуговування пасажирів беруть участь й інші суб'єкти ринку, що ускладнює процес управління пасажирським сервісом впродовж повного ланцюга. Дослідження показали, що нерідко різні суб'єкти ринку мають різне уявлення щодо необхідного або бажаного рівня сервісу, до того ж користуються різними критеріями його оцінки. Проте, відповідальність перед пасажиром за рівень сервісу несе автотранспортне підприємство.

Проведені маркетингові дослідження дали можливість виявити запити споживачів автотранспортних послуг, а також установити, що диференціація вимог до рівня пасажирського сервісу відбувається переважно тільки з урахуванням цілі поїздки. На відміну від автотранспортних підприємств, пасажири процес обслуговування сприймають як єдине ціле, тобто як логістичний ланцюг, і вимоги висувають до комплексного показника сервісу.

Доведено, що логістичне управління системою пасажирського сервісу автотранспортних підприємств передбачає зведення до мінімуму розходжень між очікуваним та фактичним рівнями сервісу. Отже, логістичне управління системою пасажирського сервісу повинно передбачати, з одного боку, узгодження рівнів сервісу у всьому ланцюзі обслуговування, а з іншого, усвідомлення різними службами автотранспортних підприємств, автовокзалів, агентств із продажу автоперевезень, підприємств автосервісу та інших видів транспорту тому, що вони є ланками єдиного процесу й мають спільну мету – максимальне задоволення потреб різних категорій пасажирів.

Визначальною умовою запропонованого у логістичному управління системою пасажирського сервісу автотранспортних підприємств є інтеграція окремих ланок перевізного процесу та всіх суб'єктів, що беруть у ньому участь, у єдину систему пасажирського сервісу, здатну забезпечити необхідний рівень пасажирського сервісу на всіх етапах обслуговування за максимальної економічної ефективності.

Перевагою системи пасажирського сервісу є те, що він забезпечує єдність функцій і структуру системи управління в процесі досягнення оптимального рівня пасажирського сервісу. Майже всі ланки системи виступають як керівні, так і керовані підсистеми. Окремі ланки систему

пасажирського сервісу являють собою функціонально відокремлені підсистеми, що мають свої цілі й локальні критерії оптимізації функціонування, на основі яких було розроблено дерево цілей системи. Основною метою логістичного управління систему пасажирського сервісу є забезпечення необхідного рівня пасажирського сервісу в повному ланцюзі обслуговування для різних категорій пасажирів з максимальним ефектом. Досягнення цієї мети забезпечується необхідним рівнем інтеграції й координації на кожному рівні управління.

З метою підвищення економічної ефективності функціонування систему пасажирського сервісу запропоновано послідовність отримання синергічного ефекту шляхом узгодження економічних інтересів і пріоритетів з незалежними і залежними суб'єктами ринку пасажирських перевезень. Одне із завдань логістичного управління систему пасажирського сервісу автотранспортних підприємств полягає в пошуку оптимального рівня пасажирського сервісу, причому цей рівень повинен бути однаковим протягом усього логістичного ланцюга. У протилежному випадку ланка, в якій рівень сервісу буде нижчим, може призвести до збою в усьому логістичному ланцюзі. До того ж саме вона буде визначати загальний рівень сервісу. А за наявності ланки з більш високим рівнем сервісу системі буде завдано невиправданих витрат, тому що це істотно не вплине на економічну ефективність функціонування суб'єктів систему пасажирського сервісу.

Висновки. Аналіз процесів ринкової трансформації світової економіки свідчить про формування концепції сервісної економіки яка, з одного боку, обумовлює активний розвиток інфраструктурних галузей (зокрема, транспорту) і сфери послуг у структурі економіки, а з іншого, зростання доходів і розширення потреб кінцевих споживачів. За таких умов рівень сервісу стає важливим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств. Визначено, що ключовою ідеєю логістичного управління системою пасажирського сервісу автотранспортних підприємств є інтеграція діяльності всіх її відділів і підрозділів, а також інтеграція з бізнес-партнерами, які надають транспортні і суміжні послуги пасажирам упродовж усього маршруту їх прямування в загальній системі управління транспортних підприємств. Визначення оптимальних рівнів пасажирського сервісу транспортних підприємств дозволило розробити стандарти обслуговування різних категорій пасажирів для всіх учасників логістичного ланцюга та узгоджені пропозиції щодо надання послуг з доданою вартістю.

Література

1. *Карпунь О.В.* Интеграция логистики и маркетинга как способ повышения удовлетворенности потребителей // Наука і молодь. – Випуск 4. – 2004. – С. 103-106.

2 *Лукин С.Ю., Карпунь О.В.* Логистическое обслуживание как фактор обеспечения конкурентоспособности предприятия // 5-та Міжнародна науково-практична конференція „Ринок послуг комплексних транспортних систем та прикладні проблеми логістики". – К., 2003. – С. 161-166.

3. *Смірнов І.Г.* Логістика туризму: Навч.посіб. – К.: Знання, 2009. – 444с.

УДК 658.7 (075.8)

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ – ОСНОВА ЯКОСТІ АВТОСЕРВІСУ

Марков О.Д., кандидат технічних наук
Веретельнікова Н.В.

До питання теорії клієнтоорієнтованості. Відповідно до теорії бізнесу, яку 50 років тому розробив Пітер Друкер [1], бізнес – це послуга, яку він надає конкретному (не абстрактному) споживачеві. Сутність бізнесу визначає не виробник, а споживач. Вона, ця сутність, закладена в потребі, яку споживач задовольняє, купуючи продукт або послугу виробника. Саме тому бізнес неможливо визначити або пояснити з погляду прибутку. Саме тому економічна теорія "максимізації прибутку" не лише неспроможна – вона завдала чимало шкоди розвитку багатьох країн [1].

Мета бізнесу знаходиться за межами самого бізнесу. Вона, фактично, має полягати в суспільстві, оскільки підприємство є суспільним інститутом. Є тільки одне обґрунтоване визначення мети бізнесу – створення споживача [1]. Потреба, яку споживач має, може існувати й до того, як йому запропонували засіб для її задоволення. Тільки після того як підприємець перетворив цю потребу в ефективний попит, з'явився споживач і ринок. Потреба може бути домінуючою й не давати людині спокою, поки вона її не задовольнить (наприклад голод), а може бути не очевидною, латентною.