

применен математический аппарат. Второй этап решения проблемы направлен на совершенствование конструкции и определение конкретных значений технических параметров, при которых достигается оптимум. Достижение конкретных значений технических параметров – это результат творчества, результат инноваций. Этот этап не может быть полностью формализован.

Повышение качества изделий машиностроения может быть достигнуто разработкой и внедрением более совершенных конструкций вагонов и технологических процессов их изготовления, использованием более прочных, износостойких и коррозионностойких материалов.

Разработана двухэтапная методика решения задачи обоснования оптимального уровня качества (надежности) изделия. Достижимый уровень качества (надежности) изделия является функцией величины затрат на разработку и изготовление. Величина затрат на владение за весь срок службы изделия является функцией уровня качества (надежности) изделия. Поэтому можно записать, что величина затрат на владение является функцией величины затрат на изготовление изделия.

Рассмотренная часть задачи может быть решена в три этапа:

творческая работа по совершенствованию конструкции детали, технологии ее изготовления и организации производства;

формализованный расчет экономической эффективности повышения качества (надежности) отдельной детали или узла;

применение выбранного математического метода для нахождения оптимального варианта повышения качества (надежности) объекта в целом по критерию минимизации затрат в пределах установленного увеличения общих затрат на изготовление объекта.

УДК 658.8

МАРКЕТИНГОВИЙ ПРИНЦИП УПРАВЛІННЯ ЗАЛІЗНИЧНИМИ ПАСАЖИРСЬКИМИ ПЕРЕВЕЗЕННЯМИ

Громова О.В., к.е.н., доцент (УкрДАЗТ)

Маркетингова інформація дозволяє ідентифікувати потреби споживачів залізничного транспорту для можливості їх задоволення. Крім того інформація в роботі менеджера є засобом обґрунтування рішення, а її якість слідує на вірогідність того, буде вироблений оптимальний варіант рішення або той, що має негативні наслідки. У розпорядженні керівництва

залізничних підприємств є внутрішня і зовнішня інформація, яка формується в результаті дії ряду чинників. Чинники зовнішнього середовища ділять на дві групи: мікросередовище і макросередовище. Мікросередовище включає споживачів, конкурентів, постачальників, посередників залізничного транспорту. Макросередовище - це чинники, що впливають на залізничні підприємства які воно не може контролювати. До макросередовища входять п'ять груп чинників: економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні. На даний момент існують різні методи дослідження транспортного ринку і моделі ухвалення стратегічних рішень. Серед них матриця розвитку продукції ринку, матриця конкуренції, матриця зростання частки ринку, модель привабливості - конкурентоспроможності. Важливим питанням у проектуванні сервісу пасажирських послуг залізничного транспорту є відсутність можливості створення запасу цих послуг, так як необхідно задовольняти попит у момент його виникнення. Надмірна потужність веде до зайвих витрат, а недостатньо висока - до втрати додаткових доходів від пасажирських перевезень. Для вирішення цих питань слід застосовувати прийоми маркетингу. Досягненню конкурентної переваги в сервісній сфері сприяє інтеграція маркетингу послуг з процесом надання послуг пасажиром залізниць, що дозволяє підприємствам залізничного транспорту забезпечувати високий рівень обслуговування, відповідний очікуванням клієнтів або навіть перевищує їх. Це твердження справедливо незалежно від того, які критерії для досягнення конкурентної переваги висувуються споживачами залізничного транспорту на перший план. Функція маркетингу полягає в інформуванні клієнтів про те, що обіцяє виконати залізничний сервіс, а отже, і відповідає за формування очікувань клієнта щодо результатів обслуговування. Операції направлені на виконання даної обіцянки відповідають за оцінку послуг, які надаються клієнтам. Головним чинником, який примушує залізниці перейти на маркетинговий принцип управління залізничними пасажирськими перевезеннями, є гостра конкуренція між видами транспорту на ринку пасажирських перевезень. Маркетинг дозволить залізницям зробити важливі кроки з освоєння значних пасажиропотоків, ввести великі різноманітності в спеціалізацію потягів, в композицію рухомих складів, в модифікацію локомотивів і вагонів, в облік інтересів населення і суспільства в цілому.

Філософія маркетингу на залізницях повинна полягати в наступному: задоволення потреб пасажирів, створення чітких уявлень не тільки про кількісні, але і якісні їх потреби, отримання від послуг, що надаються, максимум прибутку і на основі прибутку створювати нову

послугу. Зусилля служб маркетингу повинні бути направлені на вивчення ринку залізничних пасажирських перевезень, створення реклами і розподіл послуг, максимально можливо відповідати запитам і вимогам потенційних пасажирів. Рекламу необхідно організувати так, щоб кожний потенційний пасажир залізничного транспорту знав про послуги які надаються при перевезенні і де їх можна придбати. Жодна не рентабельна послуга на ринку залізничних пасажирських перевезень не повинна впроваджуватись. Маркетинговий принцип управління залізничними пасажирськими перевезеннями дозволяє визначити мету і засоби її рішення, розробити програму досягнення мети, терміни її реалізації і контролю.

УДК 65.018.001.57

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ МОТИВАЦІЇ ЯКОСТІ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Криворучко О.М., д.е.н., професор (ХНАДУ)

Реалізація процесу мотивації якості на підприємстві пов'язана з виникненням різних варіантів, що обумовлені впливом безлічі різних факторів. Так, наприклад, результат процесу «формування цілей мотивації якості» - ієрархія цілей, рівень, критерії досягнення і вагомість - залежить від стану системи об'єктів мотивації (цілей організації, мотивів споживачів і окремих працівників) і факторів умов їх функціонування. Зміст процесу «планування мотивації якості» також залежить від дії багатьох факторів. По-перше, від системи поставлених цілей (їхньої важливості, досяжності, терміновості і т.п.); по-друге, від існуючої структури мотивів формування, забезпечення і підвищення якості у різних об'єктів мотивації, від можливості і необхідності її зміни у визначеному напрямку (посиленні одних і послабленні інших мотивів); по-третє, від досягнутого рівня параметрів якості продукції (послуг), розробленої в попередньому періоді та ін. Усе це визначає необхідність опису процесу реалізації мотивації якості, що полягає у визначенні і формалізації його станів - множини значень характеристик у даний момент часу чи за деякий проміжок часу.

Засобом обґрунтованого визначення майбутніх характеристик процесу, взаємозв'язку й обумовленості його елементів, прогнозуванні можливих результатів є моделювання.

Моделювання процесу мотивації якості в організації, в основному, виконується на основі сценарного підходу за допомогою різних схем та методик. У самому загальному вигляді метод сценаріїв припускає підготовку та узгодження

уявлень про проблему аналізованого об'єкта, які викладені у письмовому вигляді. Сценарій дозволяє створити попереднє уявлення про проблему в ситуаціях, які не можна відразу відобразити формальною моделлю.

Для дослідження і визначення параметрів процесів служить стандарт моделювання сценаріїв IDEF3, який за допомогою використання двох типів діаграм (PFDD, IDEF0), що дозволяють описати сценарій з різних ракурсів, описує послідовність змін об'єкту в рамках розглянутого процесу. Недоліками моделювання сценаріїв за допомогою даного стандарту є відсутність відображення взаємозв'язку розглянутих об'єктів із зовнішнім середовищем; труднощами, що пов'язані з відображенням великої кількості вхідних і вихідних потоків.

В сучасних умовах господарювання, найбільш доцільним, для опису реалізації процесу мотивації якості в організації є дворівневий сценарний підхід. Він заснований на принципах поведінкового моделювання, що дозволяє одержати поведінкову модель, яка описує інформаційні процеси; об'єкти мотивації в часі, що відрізняються змінюваністю і відобразити майбутній стан процесу. Сутність такого підходу полягає в побудові й аналізі сценаріїв на двох рівнях. Сценарій першого рівня пропонується засновувати для загального уявлення про реалізацію процесу мотивації якості, а сценарій другого рівня – для опису різних варіантів його функціонування.

УДК 658.72

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗАБЮДЖЕТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВНУТРІШНІХ ВІЙСЬК МВС УКРАЇНИ

Науменко М. О., к.е.н., доцент (Академія внутрішніх військ МВС України)

Постановою Кабінету Міністрів України №360 від 15 квітня 2009 року затверджено перелік видів господарської діяльності, здійснення якої дозволяється військовим частинам Збройних Сил. Даний Перелік складається зі значної кількості видів загальногосподарської діяльності, які здійснюються визначеною кількістю різноманітних підприємств та організацій так званого „зовнішнього середовища”, що вимагає від керівництва Внутрішніх військ України застосування нової системи керування, що володіє інноваційною, конкурентною і підприємницькою реакціями на зміну в зовнішньому середовищі, дозволяє керувати цими змінами на основі наукових методів їхнього передбачення, регулювання, пристосування до цілей підприємства.