

Шарко М. В.,

д. э. н., проф., заведующий кафедрой экономики и предпринимательства, Херсонский национальный технический университет, г. Херсон

ФОРМАЛИЗАЦИЯ ПАРАМЕТРОВ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

Аннотация. Дано методическое обоснование ценностно-ориентированного подхода к управлению развитием промышленных предприятий, в котором управление представляет собой четкую последовательность таких действий, как прогнозирование, планирование, организация, координация и контроль. Обоснована необходимость учета причинно-следственных связей параметров управления с реакцией потребителей, что способствует повышению конкурентоспособности выпускаемой продукции, увеличению объема продаж и получению прибыли. Предложена формализация параметров ценностно-ориентированного управления развитием промышленного производства. Ценностно-ориентированный подход рассматривает формирование выпускаемого продукта путем перехода от частного к общему и синтезирует выпускаемый продукт слиянием его компонент. Использование этого подхода в практической деятельности промышленных предприятий позволит выявить направления в их деятельности, которые требуют совершенствования, повышают привлекательность выпускаемых продуктов и расширяют клиентскую базу.

Ключевые слова: управление, промышленное производство, ценностно-ориентированный подход, формализация параметров.

Sharko M. V.,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economics and Entrepreneurship, Kherson National Technical University, Kherson

FORMALIZATION OF PARAMETERS OF VALUE-ORIENTED MANAGEMENT OF INDUSTRIAL PRODUCTION DEVELOPMENT

Abstract. The methodical substantiation of a value-oriented approach to management of industrial enterprises development in which management is represented as a clear sequence of actions such as forecasting, planning, organization, coordination and control is given. The necessity of taking into account the causal relationships of the management parameters with the consumers response, that promote increasing the competitiveness of products, sales volume and profit is grounded. A formalization of the parameters of value-oriented management of industrial production development is proposed. Value-oriented approach considers the formation of the manufactured product through the transition from private to joint, and synthesizes the manufactured product by the merger of its components. The use of this approach in practice of industrial enterprises will allow identify trends in their activity that require improvement, increase the attractiveness of manufactured products and expand the customer base.

Keywords: management, industrial production, value-oriented approach, formalization of the parameters.

Постановка проблемы. Эффективность ведения бизнеса в значительной степени определяется привлекательностью выпускаемого продукта, которая при своей оценке носит субъективный характер, основанный на количественных индивидуальных предпочтениях к содержанию и условиям ее потребления и отзывах потребителей. Сегодня для повышения эффективности функционирования промышленных предприятий, работающих в условиях неопределенности и политической нестабильности, настоятельно требуется определение основных взгля-

дов на управление и регулирование привлекательностью выпускаемой продукции.

Анализ последних исследований и публикаций. В основе определения привлекательности выпускаемых продуктов лежит взаимодействие спроса и предложения и их разумное сочетание. Однако не все предлагаемые выпускаемые продукты одинаково привлекательны как для потребителей, так и для организаторов выпуска продукции. Наблюдаются перекосы либо в сторону более высокой цены с

низким сомнительным качеством выпускаемого продукта, что неприемлемо для потребителей, либо в сторону умеренной цены и высокого качества продукта и предлагаемых услуг, что неприемлемо для организаторов. При этом используется эвристический подход, в котором прогнозирование заменяется на результативность действий с естественными убытками и неоправданными надеждами потребителей. Противоречия и компромиссы в оценке качества выпускаемого продукта требуют разработки научно обоснованных методов установления цен выпускаемых продуктов [1-9].

Постановка задания. Несмотря на очевидные преимущества используемых на практике системного, ситуационного и процессного подходов, механически переносить вытекающие из них рекомендации нецелесообразно, так как в основу управления должна быть положена реакция потребителей на качество продукции. Необходима разработка нового подхода, синтезирующего свойства процессного, системного и ситуационного подходов и учитывающего причинно-следственные связи управляющих воздействий.

Изложение основного материала исследования. Процессный подход представляет собой непрерывную серию взаимосвязанных процессов, операций и функций. При такой постановке все функции

управления связаны коммутационными процессами и процессами принятия решений. Процессный подход – это не одновременное действие, а серия непрерывных взаимосвязанных управленческих действий. Недостаток процессного подхода к управлению промышленными предприятиями состоит в том, что в функциях управления отсутствует системность. Отмеченные принципиальные положения формируют базу создания системы ценностно-ориентированного управления. Ценностно-ориентированный подход основан на концепции, согласно которой управление составляет четкую последовательность таких действий, как прогнозирование, планирование, организация, координация и контроль.

Поэтому для управления промышленным производством рекомендуется использовать ценностно-ориентированный подход, предусматривающий тесную связь взаимодействий параметров управления с реакцией потребителей. Это способствует повышению привлекательности выпускаемой продукции, увеличению объема продаж и получению прибыли.

Привлекательность выпускаемой продукции является сложной многофункциональной системой, включающей многообразие параметров и способов использования элементов управления. Формализация параметров управления развитием промышленного производства с точки зрения ценностно-ориентированного подхода представлена на рис. 1.



Рис. 1. Направленность использования ценностно-ориентированного подхода - формирование выпускаемого продукта (переход от частного к общему), анализ причин и путей улучшения (переход от общего к частному)

Ценностно-ориентированный подход рассматривает формирование выпускаемого продукта путем перехода от частного к общему и синтезирует выпускаемый продукт слиянием его компонент. Возможен и обратный переход от общего к частному, когда в основе рассмотрения лежит цель.

Переходя к оценке привлекательности выпускаемого продукта, можно сказать, что процесс рассмотрения от частного к общему имеет место при формировании выпускаемого продукта, когда на основании анализа предпочтений по отдельным параметрам выпускаемого продукта складывается общее впечатление о качестве предлагаемого выпускаемого продукта в целом и его привлекательности.

Обратный переход от общего к частному также имеет соответствующее научное обоснование при оценке причин низкой привлекательности выпускаемого продукта и разработке мероприятий по их устранению. Поскольку выпускаемый продукт – это открытая система, которая может существовать только тогда, когда будет достигнуто удовлетворение целей и запросов потребителей, то привлекательность выпускаемого продукта – это закрытая система, ограниченная ценной и возможностями организаторов производства.

Каждый параметр выпускаемого продукта имеет свой весовой вклад в привлекательность выпускаемого продукта. Изменение величины одного из параметров неизменно скажется на других, так как все они взаимосвязаны и имеют суммарную границу, обусловленную ценной предлагаемого выпускаемого продукта, которая должна быть оптимизирована, т.е. одинаково приемлема как для производителей, так и для потребителей.

Внешние края зоны соответствуют границе предлагаемого выпускаемого продукта и определяют соответствующие лимитирующие ограничения для финансирования и организации производства, а также потребления выпускаемого продукта. Внутренние зоны соответствуют параметрам выпускаемого продукта и предлагаемым сервисным услугам.

Механизм формирования выпускаемого продукта представлен на рис. 2.

В случае обнаружения слабых мест при формировании выпускаемого продукта посылаются корректирующие управляющие воздействия на исправление ситуации в пределах лимитирующих финансовых и технологических ограничений, в результате чего система деформируется, то есть изменяет свою конфигурацию, однако площадь, охватываемая внешней зоной, сохраняется и производятся лишь изменения конфигурации внутренних зон. Увеличение финансирования в одной из компонент при сохранении общих затрат на формирование выпускаемого продукта неизменно приводит к перераспределению средств в других объемах, ограниченных внутренними зонами схемы. Стрелками показаны их направления и взаимозависимости. Площади внутренних зон соответствуют весовым вкладам и выраженным в денежном эквиваленте количественным значениям этих параметров.

Основная цель управления параметрами привлекательности выпускаемого продукта состоит в интеграции элементов и поиске путей сохранения его целостности. Свойствами моделей управления параметрами привлекательности выпускаемого продукта с точки зрения ценностно-ориентированного подхода, кроме целостности, являются структуризация и иерархичность, проявляющиеся в выделении отдельных параметров выпускаемого продукта, ранжировании их значимости и приоритетности. При этом выпускаемый продукт рассматривается как система, состоящая из компонентов, каждая из которых обладает своими собственными целями, возможностями и достоинствами.

Для достижения общей цели повышения качества параметров привлекательности выпускаемого продукта необходимо рассматривать выпускаемый продукт как единую систему, функционирование которой основывается на принципах эмерджентности и совместности, в которой общий результат функционирования превышает результат функционирования отдельных ее частей. В краткой своей ин-

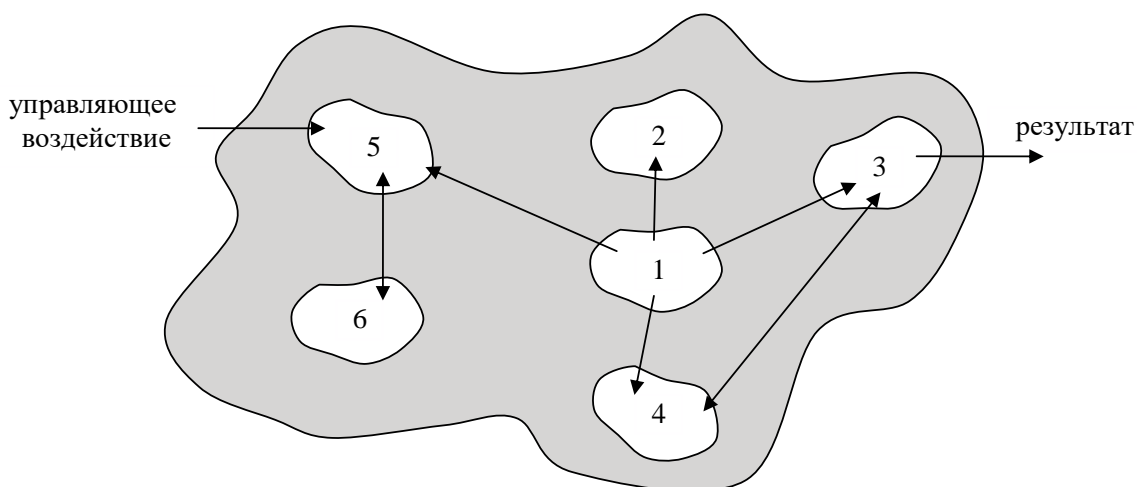


Рис. 2. Механизм формирования выпускаемого продукта 1 – цена; 2 – наличие сервиса и обслуживания; 3 – удобство в эксплуатации; 4 – трансферт; 5 – габариты; 6 – дизайн

терпретации эмерджентность – это несводимость свойств системы к свойствам ее элементов. Применительно к ценностно-ориентированному подходу в управлении параметрами выпускаемого продукта эмерджентность – это логический метод исследования привлекательности с опорой на знания о свойствах и связях между элементами выпускаемого продукта как единой системы, а также с внешней средой.

С точки зрения ценностно-ориентированного подхода к управлению привлекательностью выпускаемого продукта должны быть непременно учтены принципы адаптации, то есть приспособления к изменениям внешней и внутренней среды функционирования предприятий. Анализ характеристик и свойств ценностно-ориентированного подхода представлен на рис. 3.



Рис. 3. Характеристики и свойства ценностно-ориентированного подхода в управлении промышленными предприятиями

Формализация параметров управления также предусматривает определение структурно-логических показателей привлекательности продуктов и их изменений.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Правильные оценки исходной информации, ее обработка и прогнозирование при неопределенности условий функционирования промышленных предприятий позволяют выявить варианты стратегии улучшения привлекательности выпускаемого продукта, исключить возможные ошибки и экономические затраты. Поэтому принятие решений по выбору оптимальных стратегий требует от руководства промышленных предприятий необходимых знаний.

В основу управления параметрами привлекательности выпускаемого продукта должна быть положена иерархия построения трансформации компонентов выпускаемого продукта на более высокие уровни с последующим интегрированием полученных результатов в единый обобщающий показатель, характеризующий привлекательность предлагаемого продукта на рынке.

Модель формирования ценностно-ориентированного управления промышленным производством, в отличие от существующих, охватывает причинно-следственные связи между организаторами производства и потребителями и позволяет определить набор альтернативных решений по переводу структуры выпускаемого продукта на более высокий уровень привлекательности.

Моделирование и ранжирование потребительских предпочтений в структуре выпускаемого продукта согласно ценностно-ориентированному подходу позволяет выявить направления развития тех показателей выпускаемого продукта, которые требуют совершенствования.

Предложенный механизм формализации параметров ценностно-ориентированного управления развитием промышленного производства путем коррекции привлекательности выпускаемого продукта предусматривает определение наиболее важных факторов формирования выпускаемого продукта и разработку управленческих мероприятий по улучшению состояния этих факторов и является перспективной дальнейших исследований по данному направлению. Он способствует повышению привлекательности выпускаемого продукта, увеличению объемов продаж и получению прибыли. Использование этого подхода в практической деятельности промышленных предприятий позволит выявить направления в деятельности, которые требуют совершенствования, повышают привлекательность выпускаемых продуктов и расширяют клиентскую базу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Згуровский М. З. Системный анализ. Проблемы, методология, приложения / М. З. Згуровский, Н. Д. Панкратьева. – К. : Наук. думка, 2005. – 743 с.
2. Контри Х. Стратегия в условиях неопределенности / Х. Контри, Д. Керкленд, Р. Вигери // Экономические стратегии. – 2002. – № 6. – С. 79-84.
3. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен; [пер. с англ., под ред. В. В. Колчанова]. – СПб. : Питер Ком, 2005. – 880 с.
4. Волинець Т. Г. Організаційно-економічні засади підвищення привабливості туристичного продукту : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук за спец. 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)”. – Херсон, 2015.
5. Савіна Г. Г. Економіко-математичне моделювання життєвого циклу підприємств в контексті технологічних інновацій / Г. Г. Савіна, О. В. Коровіна // Економіка Криму. – 2012. – № 9. – С. 215-220.

6. Shengquan Ma. Fuzzy model of regional economic competitiveness in GIS spatial analysis: Case study of Gansu western china / Ma Shengquan, Ging Feeng, Huhua Cao // *Fuzzy Optim Decis Making*. – 2006. – № 5. – P. 99-111.

7. Шарко М. В. Формирование инновационного потенциала предприятий : монография / М. В. Шарко. – Херсон : ФЛП Гринь Д.С., 2014. – 288 с.

8. Шарко М. В. Количественные оценки направленности перемещения инвестиционных ресурсов в сложных инновационных проектах / М. В. Шарко // *Проблемы науки*. – 2004. – № 11. – С. 2-9.

9. Федулова Л. І. Технологічна структура економіки України / Л. І. Федулова // *Економіст*. – 2008. – № 5. – С. 28-33.

REFERENCES

1. Zgurovskiy, M. Z. and Pankrat'eva, N. D. (2005), *Analysis of Systems. Problems, methodology, appendixes*, 743 p., Kuev, Ukraine.

2. Kontri Kh, Kerklend D. and Vigeri R. (2002), "Strategiya in the conditions of vagueness", *Journal of Economic strategies*, vol. 6, pp. 79-84.

3. Lamben G. (2011), *Management is oriented to the market*, 880 p., Peter Who, Russia.

4. Volinets, T. G. (2015), "Organizational-economic principles of increase of attractiveness of tourist product", Abstract of Ph.D. dissertation, Kherson national technical university, Kherson, Ukraine.

5. Savina, G. G. and Korovina, O. V. (2012), "Economics mathematical design of vital enterprises in the context of technological innovations", *Journal of Economy of Crimea*, vol. 9, pp. 215 -220.

6. Shengquan Ma., Ging Feeng and Huhua Cao Fuzzy (2006), "Model of regional economic competitiveness in GIS spatial analysis: Case study of Gansu western china", *Journal of Shengquan*, vol. 5, pp. 99-111.

7. Sharko, M. V. (2014), *Forming of innovative potential of enterprises*, 288 p., Kherson, Grin' D.S., Ukraine.

8. Sharko, M. V. (2004), "Quantitative estimations of orientation of moving of investment resources in difficult innovative projects", *Journal of Problem of science*, vol. 11, pp. 2-9.

9. Fedulova, L. I. (2008), "The Technological structure of economy of Ukraine", *Journal of Economist*, vol. 5, pp. 28-33.