

2. Організація та управління інноваційною діяльністю: підручник / За ред. проф. Перерви П.Г., проф. Меховича С.А., проф. Погорелова М.І. – Х.: НТУ «ХП», 2008. – 1025 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.

УТОЧНЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «СИНЕРГІЗМ НАБОРУ ОКРЕМИХ ВИДІВ БІЗНЕСУ АТП»

*Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Одним із шляхів досягнення конкурентної переваги за рахунок зниження сукупних витрат підприємства є забезпечення необхідного рівня синергізму між складовими набору окремих видів бізнесу.

Аналіз літературних джерел [1-15] показав, що серед дослідників немає єдності думок щодо сутності синергізму набору окремих видів бізнесу. Так, одна група авторів [1-10] поряд із терміном «синергізм» використовує в якості синоніму термін «синергетичний ефект».

При цьому під ними розуміється ефект, або результат взаємодії різних об'єктів. В свою чергу, інша група авторів [11-15] розмежовує дані поняття і розглядає синергізм як джерело досягнення синергетичного ефекту, а синергетичний ефект – як наслідок синергізму. Крім того специфічні особливості прояву синергізму на автотранспортних підприємствах (АТП) залишаються недослідженими.

У філософському енциклопедичному словнику наводиться фундаментальне значення терміна «синергія» безвідносно до будь-якого об'єкта. При цьому під нею розуміється «спільна дія; взаємодія різних потенцій або видів енергій в цілісній дії» [16, с. 414]. Таким чином, під синергією, перш за все, розуміється взаємодія.

Термін «синергія» поряд із терміном «синергізм» широко використовується стосовно до різних об'єктів в залежності від досліджуваної сфери науки. Так, в біології під синергізмом розуміється «спільне і однорідне функціонування органів (наприклад, м'язів) і систем» [17]; в медицині – «комбінована дія лікарських речовин на організм, при якій сумарний ефект перевищує дію, яка чиниться кожним компонентом окремо» [17]; в соціології під синергією розуміється «спільна праця у всіх сферах людського життя як основа спільності» [16, с. 414]. З представлених визначень можна зробити висновок, що поняття «синергія» і «синергізм» вживаються як синоніми для позначення спільної дії або взаємодії між розглянутими об'єктами.

Спираючись на фундаментальне значення синергізму як спільної дії, взаємодії, можна стверджувати, що в більшості випадків мова йде не про саму взаємодію, а про його результат, а саме: ефект, а також можливості, які забезпечуються даною взаємодією.

Виходячи з цього, у визначеннях Ансоффа І., Градова О.П., Попова С.О., Мазура І.І., Шапіро В.Д., Кредісова А.І. описується, перш за все, синергетичний ефект, а не синергізм.

Автор підтримує точку зору, відповідно до якої синергізм розглядається як джерело досягнення синергетичного ефекту, а синергетичний ефект – як наслідок, або результат наявності синергізму.

Оскільки будь-яку сукупність взаємопов'язаних об'єктів, призначену для досягнення певної мети, можна розглядати в якості системи, отже, відмінність в об'єктах, стосовно яких вживається термін «синергізм», пов'язана з різницею в типах і рівнях ієрархії розглянутих систем. Так як в рамках даного дослідження в якості системи розглядається набір окремих видів бізнесу АТП, то виникає завдання визначення поняття синергізму між його складовими.

Синергетичний ефект може досягатися одним з трьох способів (проявлятися в одній з трьох форм) [4, с. 127]: за рахунок зниження рівня поточних витрат; за рахунок підвищення рівня доходів; за рахунок зниження рівня інвестицій.

Оскільки витрати АТП формуються внаслідок реалізації сукупності процесів, що мають місце при здійсненні різних видів бізнесу, отже, їх економія може бути досягнута за рахунок використання загальних ресурсів в рамках цих процесів.

До процесів, що реалізуються на АТП, відносять наступні [18, с. 91]:

- процеси обслуговування споживача (прийом і оформлення замовлення на послуги, безпосереднє надання послуги (підготовка вантажу, навантаження, перевезення, розвантаження, інші операції), заключні операції (прийом вантажу, інформування клієнта про виконану послугу));

- допоміжні процеси (пов'язані з підготовкою автомобіля до виїзду на лінію, проведенням діагностики несправностей, виконанням технічного обслуговування і ремонту);

- обслуговуючі виробництво процеси (пов'язані з матеріально-технічним забезпеченням АТП, підтриманням територій і приміщень в чистоті, водопостачанням, забезпеченням електроенергією тощо);

- процеси управління.

Якщо окремі види бізнесу, що входять до набору, взаємодіють в рамках цих процесів, то це сприяє зниженню сукупних витрат АТП.

Так, наприклад, в рамках перевізного процесу взаємодія виражається в об'єднанні дрібних партій вантажів на замовлення різних клієнтів в збірні відправки при збігу маршрутів перевезення; в зворотному завантаженні рухомого складу, а також використанні одного рухомого складу для здійснення перевезень в рамках різних видів бізнесу (при сезонних коливаннях попиту).

Відповідно до цього пропонується під синергізмом набору окремих видів бізнесу АТП розуміти взаємодію між окремими видами бізнесу, що виражається в спільному використанні ресурсів в рамках процесів формування витрат, результатом якого є зниження сукупних витрат АТП.

У свою чергу, зниження загальних витрат АТП являє собою синергетичний ефект від взаємодії окремих видів бізнесу між собою.

Таким чином, уточнено сутність поняття «синергізм набору окремих видів бізнесу АТП». Новизна даного визначення полягає в представленні синергізму як взаємодії між окремими видами бізнесу, а також обґрунтуванні його джерела – спільного використання ресурсів в рамках процесів формування витрат АТП.

Література:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 319 с.
2. Экономическая стратегия фирмы: учеб. пособ. / Научн. ред. А.П. Градов. – 4-е изд., перераб. – СПб.: Специальная литература, 2003. – 959 с.
3. Попов С.А. Стратегический менеджмент: Видение – важнее, чем знание: учеб. пособ. / С.А. Попов. – М.: Дело, 2003. – 352 с.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 416 с.
5. Стратегический менеджмент / Науч. ред. А.Н. Петров. – СПб.: Питер, 2008. – 496 с.
6. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учеб. для вузов / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с англ. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
7. Кредисов А.И. История учений менеджмента / А.И. Кредисов. – К.: ВИРА-Р, 2000. – 335 с.
8. Мазур И.И. Эффективный менеджмент: учеб. пособ. для вузов / Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдегордте Н.Г. – М.: Высшая школа, 2003. – 555 с.
9. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: короткий курс лекцій / Оберемчук В.Ф. – К.: МАУП, 2000. – 128 с.
10. Стратегія підприємства: підручник / Ю.Б. Іванов, О.М. Тищенко, Т.М. Чечетова-Терашвілі, О.В. Євенко. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2009. – 560 с.
11. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: підручник / Б.М. Мізюк. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Львів: Магнолія плюс, 2006. – 392 с.
12. Горшовська О.В. Стратегічне управління підприємством на синергічних засадах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О.В. Горшовська. – Л., 2002. – 21 с.
13. Князевич А.О. Синергія та синергетика в менеджменті / А.О. Князевич // Вісник національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економіка, 2007. – Вип. 1(37). – С. 40-45.
14. Буй Т. Аналіз стратегічних зон господарювання та ефект синергізму / Т. Буй // Управленческий учет и бюджетирование, 2008. – № 9. – С. 30-36.
15. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Песоцка. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 160 с.

16. Философский энциклопедический словарь / Ред.-сост. Е.Ф. Голубский, Г.В. Кораблева, В.А. Лутченко. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 576 с.

17. Большая советская энциклопедия в 30 томах / Гл. ред. Прохоров А.М. – 3-е изд. – Т. 23. – М.: «Советская энциклопедия», 1976. – 418 с.

18. Криворучко О.М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: теорія, методологія, практика: монографія / О.М. Криворучко. – Х.: ХНАДУ, 2006. – 404 с.

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ЛОГІСТИЧНИЙ СЕРВІС»

Федорова В.О., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На ринку автотранспортних послуг діє велика кількість підприємств, що пропонують аналогічні види послуг за схожими тарифами. В таких умовах створити додаткову цінність послуг для споживача дозволяє забезпечення високого рівня логістичного сервісу. Дана цінність полягає в доставці вантажу споживачеві в необхідному асортименті, в необхідній кількості, необхідної якості точно в строк в необхідне місце з мінімальними витратами, тобто найбільш ефективним способом. У зв'язку з цим проблема вдосконалення логістичного сервісу в даний час є дуже актуальною. Однак неоднозначність трактування його сутності ускладнює вирішення даної проблеми.

Аналіз точок зору вчених на сутність логістичного сервісу показав, що серед них спостерігаються такі протиріччя:

– що являє собою логістичний сервіс:

1) пропозицію споживачам різних комбінацій логістичних послуг [1];

2) набір послуг: що надаються споживачеві безпосередньо в процесі доставки товару [2, 3]; наданих в процесі замовлення, покупки, постачання та сервісного обслуговування продукції [4, 5]; супутніх матеріальному потоку в процесі підготовки поставки, внаслідок факту поставки та експлуатації фізичного товару споживачеві, аж до його утилізації [6];

3) сукупність логістичних операцій: що забезпечують максимальне задоволення попиту споживачів в процесі управління потоками всіх видів [7]; над матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками [8];

4) діяльність з надання логістичних (додаткових і супутніх) послуг [9];

– коли здійснюється логістичний сервіс: протягом всього терміну експлуатації товару [1]; в процесі поставки товару [2, 3]; в процесі замовлення, покупки, постачання і подальшого обслуговування продукції [4-6]; в процесі управління потоками всіх видів (матеріальними, фінансовими та інформаційними) [7, 8, 10];

– які види послуг охоплює поняття «логістичний сервіс»: додаткові і супутні послуги [9]; набір послуг, пов'язаних з перетворенням матеріальних, інформаційних і фінансових потоків [5, 8, 10]. При цьому деякі автори