

5. Вінник О.М. Інвестиційне право / Вінник О.М. – К.: Атіка, 2000. – 263с.

6. Вітлінський В.В. Кредитний ризик комерційного банку: [навч. посіб] / Вітлінський В.В., Пернарівський О.В., Наконечний Я.С., Великоіваненко Г.І. – К.: Т-во "Знання", КОО, 2000. – 251с

7. Різник В.С. Істотні умови договору лізингу: законодавство, доктрина та правозастосовна практика / В.С. Різник // Вісник НБУ. – 2003. – №12. – 7-13с

Стаття надійшла: 16.10.2014 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Горелов Д.О.



УДК 631.15:658.27

JEL M 210

ЯКІСТЬ АВТОМОБІЛЬНИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Стогул О.І., к.е.н.

Дмитрієв В. І., аспірант

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Анотація. В статті проаналізовано основні підходи до формування об'єктів управління. Визначено що якість автомобільних пасажирських перевезень формується в границях автомобільного транспортного підприємства (АТП), в ході певних виробничих процесів, але під активним впливом споживача. У ході аналізу виявлено ряд особливостей та специфіку формування «петлі якості» пасажирських перевезень в плані конкретних просторових границь цього об'єкту управління: сутність послуги як товару визначає невід'ємність виробництва і споживання; якість автомобільних пасажирських перевезень як категорія менеджменту якості і об'єкт управління досить динамічна; складно визначитися з критеріями якості такої послуги як автомобільні пасажирські перевезення. Автором запропоновано розвиток класичної «петлі якості» для такої послуги, як автомобільні пасажирські перевезення, та актуалізацією стратегічних підходів до управління якістю. На основі аналізу зовнішнього середовища з урахуванням внутрішніх можливостей визначено загальні стратегії якості продукції підприємства, а саме: формувати необхідний стан якості послуги; утримувати певний рівень якості; розвиток, підвищення рівня якості послуги. Визначено, що якість послуги автомобільних пасажирських перевезень як об'єкт управління це складна комплексна категорія, яка поєднує в собі інтереси цільового споживача, суспільства і виробника послуги, що, в багатьох випадках входять в протиріччя і породжують проблему, яку може бути вирішена в ході управління якістю.

В статті визначаються і обґрунтовуються підходи до формування якості автомобільних пасажирських перевезень як об'єкту управління з активізацією стратегічних підходів до управління.

Ключові слова: якість, послуга, об'єкт управління, стратегії, стратегічне управління.

Постановка проблеми. В загальному розуміння, управління якістю автомобільних пасажирських перевезень – це цілеспрямований вплив суб'єкту управління (автомобільного транспортного підприємства) на певні, відповідним чином упорядковані, види діяльності, які формують кінцевий результат – якість автомобільних пасажирських перевезень (об'єкт управління). Враховуючи те, що ефективність («якість») таких дій залежить від багатьох факторів як внутрішнього середовища (можливості самого підприємства щодо формування необхідного (встановленого) рівня якості), так і факторів зовнішнього середовища (економічна ситуація, науково – технічний прогрес та інш.), які, в основному, формують вподобання споживачів цієї послуги, існує проблема щодо аналізу, оцінки цих факторів і визначання можливості суб'єкту управління певним чином впливати на них. Тобто, щоб ефективно управляти необхідне чітке розуміння об'єкту управління – якість автомобільних пасажирських перевезень - як комплексної категорії менеджменту якості, що формується на складному ланцюжку послідовних видів діяльності під впливом різних факторів, цілеспрямовані управлінські дії на які можуть змінювати характеристики кінцевого продукту (якість автомобільних пасажирських перевезень) в необхідному напрямку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В системі загального менеджменту під об'єктом управління розуміють предмет, систему, процес або явища на яке спрямовані управлінські дії суб'єкту управління. В роботах Л. Пономаренко під об'єктом управління визначається процес або явище, що породжує проблемну ситуацію, яка проявляється в тому, що з одного боку існують потреби і можливості суб'єкту управління, а з іншого – потреби і можливості об'єкту управління сприймати управлінські сигнали. Тобто, існує суперечлива ситуація, що вимагає рішення і може бути вирішена [1]. В дослідженнях В. Д Могилевського об'єкт управління в складних системах визначається як організована частина середовища, яка вичленен з нього і відповідає функціональ-

ному призначенню системи [2]. В науковій літературі існує значна кількість підходів до опису об'єктів управління, а саме як: певні ієрархічні рівні виробництва, на яких формується кінцевий результат [3]; складні системи взаємопов'язаних факторів [4]; встановлення границь між середовищем і системою [2].

Більшість дослідників [2,3,4] пропонують наступну схему формування об'єкту управління:

- визначення цілей і задач управління об'єктом (для виділення конкретного об'єкту управління з зовнішнього стосовно нього середовища, встановлення просторових, відносно середовища, границь об'єкту управління);

- визначення критеріїв стану об'єкта і добір за цими критеріями елементів (факторів), які утворюють об'єкт управління і встановлюють границі між об'єктом і навколишнім середовищем (можлива відмінність законів і закономірностей розвитку об'єкту і навколишнього середовища, відмінність зв'язків між елементами об'єкту і складовими навколишнього середовища та інш.);

- встановлення характеру відносини між об'єктом і стосовно об'єкта навколишнім середовищем. За звичай такі відносини мають двохсторонню спрямованість – середовище діє на об'єкт з метою приведення його до відповідного стану, а певний стан об'єкту корегує середовища, але можливі ситуації, коли відносини (зв'язки) середовища і об'єкту змінюються на односторонню спрямованість – об'єкт не реагує на посилки зовнішнього середовища або реагує не адекватно. В такому випадку необхідно розширити границі об'єкту управління (ввести додаткові елементи (фактори), щоб ці перетворення дами змогу зовнішньому середовищу (суб'єкту управління) задовольняти його вимоги до об'єкту;

- побудова моделі об'єкту управління з урахуванням специфіки об'єкту і найбільш сприятливого для конкретно ситуації виду моделі – вербальна, графічна, аналітична.

Формулювання цілей статті. Метою даної статі є визначення особливостей процесу формування якості автомобільних пасажирських перевезень як об'єкту управління та побудова моделі такого об'єкту за умов активізації стратегічних підходах до управління.

Виклад основного матеріалу досліджень. Якщо розуміти якість автомобільних пасажирських перевезень як певний, встановлений відповідними нормами на рівні держави, суспільства та потребами цільового споживача, стан цих послуг, то, цілком очевидно, що якість автомобільних пасажирських перевезень як об'єкт управління визначає проблему між можливостями виробника таких послуг, вимогами держави і суспільства та потребами споживачів. Безумовно, проблема породжується певними чинниками, конкретніше, невідповідністю між критеріями, встановленими для цих чинників державою, суспільством чи цільовим споживачем, і їх реальними станом, який формується в ході виробництва і надання таких послуг. Відповідно, ціль управління об'єктом – якістю автомобільних пасажирських перевезень – є надання об'єкту такого стану, який задовольняє вимоги держави, суспільства та потреби цільового споживача. Якщо визначатися з межами об'єкту управління, то слід розуміти, що якість автомобільних пасажирських перевезень формується в границях автомобільного транспортного підприємства (АТП), в ході певних виробничих процесів, але під активним впливом споживача. Сучасний маркетинговий підхід визначає активну участь споживача в ході всього процесу виробництва товару (послуги), починаючи з її проектування і закінчуючи оцінкою якості кінцевого результату. В роботах П. Гембла визначається, що будь-який процес починається із споживача і закінчується ним [5].

Тісний зв'язок виробника і споживача товару (послуги) щодо формування їх якості визначено і в Міжнародних стандартах «ISO 8402: 1994 (EFR) Управління якістю і забезпечення якості – Словник». Тут вжито термін «петля якості», яку визначено як взаємодію різних видів діяльності, що впливають на якість на різних стадіях від визначення потреб до оцінки їхнього задоволення. В деяких дослідженнях застосовують поняття «спіраль якості», який за сутністю однаковий з поняттям «петля якості», але акцентує увагу на динаміці (спіралевидному розвитку) видів діяльності в часі.

В той же час, на думку автора, «петля якості» висвітлює тільки загальну модель процесу формування якості, що базується на концепції життєвого циклу товару (послуги), тому що поняття «товар» і «якість товару» з точки зору потреб людини це однозмістовні, але різноступеневі категорії – категорія «товар» поєднує в собі певні функціональні властивості, а категорія «якість товару» вимагає доведення цих властивостей до рівня, який потребують суспільство і споживачі.

Відповідно, «петля якості» визначає тільки границі об'єкту управління, як часові – період життєвого циклу якісного (такого, що сприймається споживачем) товару (послуги), так і просторові – середовище в якому функціонує об'єкт управління. Стосовно якості автомобільних пасажирських перевезень як об'єкту управління його просторові границі це:

внутрішні границі – інтереси автотранспортного підприємства; зовнішні границі – інтереси держави, суспільства, цільового споживача.

Але управлінські дії суб'єкту управління на об'єкт управління реалізуються через надання певного стану факторам, які формують це середовище, а точніше надають певного (якісного) стану проявам цього середовища в ході формування кінцевого результату. Саме ці фактори складають серцевину об'єкту управління.

Цілком зрозуміло, що «петля якості» при академічності і класичності своєї сутності має різне наповнення (зміст) для кожного товару (послуги).

Цілий ряд особливостей такої послуги як автомобільні пасажирські перевезення визначають специфіку формування «петлі якості» в плані конкретних просторових границь цього об'єкту управління.

Такі особливості проявляються в наступному:

По-перше, сама сутність послуги як товару визначає невід'ємність виробництва і споживання – послугу щодо автомобільних пасажирських перевезень не можливо надати без присутності пасажирів. Це особливо гостро ставить питання урахування потреб і можливостей (здатність отримувати і сплачувати послуги) клієнтів. Активна робота автотранспортного підприємства в цьому плані формує у клієнтів позитивну думку про якість послуг цього підприємства, так як вони відчувають увагу і розуміння до їх потреб з боку персоналу фірми. Відомо, що задоволений клієнт – це самий дійовий інструмент реклами, тому що своїми враженнями про якість отриманих послуг саме даного виробника цей клієнт поділиться з десятками інших споживачів. А як стверджує Н. Попова, «витрати на залучення нових клієнтів більш ніж в п'ять разів перевищують витрати на утримання старих» [6].

По-друге, якість автомобільних пасажирських перевезень як категорія менеджменту якості і об'єкт управління досить динамічна. Зміни зовнішнього середовища суттєво впливають на потреби споживача. Наприклад, та матеріальна база автомобільних пасажирських перевезень, яка влаштувала споживача вчора, може сприйматися споживачем сьогодні як застаріла, тобто така, яка не відповідає досягненням науково-технічного прогресу в автомобільній галузі. Сприйняття рівня якості послуг залежить навіть від часу доби їх надання – ранній пасажир вважає недоцільним інформаційне супроводження маршрутів, він концентрується на проблемах робочого дня, пасажирів вечірніх маршрутів, навпаки, вважають за доцільне інформувати їх про метеорологічні прогнози, навіть про ціни в магазинах, які знаходяться по шляху маршруту. Звичайно така динаміка розвитку вподобань споживачів, а відповідно і критеріїв якості автомобільних пасажирських перевезень, викликає необхідність стратегічних підходів до управління, які дозволяють своєчасно і адекватно реагувати на зміни вподобань споживачів під впливом змін зовнішнього середовища.

По-третє, досить складно визначитися з критеріями якості такої послуги як автомобільні пасажирські перевезення, за виключенням тих норм і правил, що встановлені законодавством країни, і, які, до речі, не завжди позитивно сприймаються споживачем. Наприклад, правилами дорожнього руху регламентується зупинки маршрутних таксі тільки на встановлених зупинках, що вступає в протиріччя з класичним поняттям «таксі» – зупинка такого транспортного засобу в місцях за бажанням пасажира, за винятком тих місць, які визначені певними заборонюючими знаками. І ще складніше оцінити реальний стан факторів, які визначають якість послуги, так як у кожного клієнта своє розуміння якості автомобільних транспортних перевезень, і досить часто за критерій можливо взяти тільки критерій задоволеності, який досить складно оцінити кількісно.

За таких підходів «петля якості» автомобільних пасажирських перевезень як об'єкт управління може включати класичний набір дій щодо формування якості такої послуги, але з певним, притаманним для даної послуги, змістовним наповненням таких дій і певними чинниками, факторами, які можуть впливати на ефективність таких дій щодо формування кінцевого результату – якісні автомобільні пасажирські перевезення.

Якщо розглядати внутрішню складову середовища об'єкту управління – автотранспортне підприємство, то основними виробничими процесами формування якості автомобільних пасажирських перевезень є:

- планування якості автомобільних пасажирських перевезень. Процес планування якості починається з аналізу можливостей підприємства, маркетингових досліджень ринку таких послуг, вивчення існуючої нормативної бази надання таких послуг. Основними факторами, які впливають на ефективність цього процесу є рівень інформаційного забезпечення управління, наявні системи аналізу і обробки інформації, компетенції керівного складу АТП, ступінь впровадження стратегічних підходів до управління. Результатами процесу планування можуть бути загальні стратегії підприємства щодо формування якості послуг, які визначають стратегічні орієнтири, довгострокові цілі – досягнення рівня якості лідера ринку

автомобільних пасажирських перевезень, досягнення європейських чи світових стандартів якості таких послуг, диференціація послуг відповідно до сегментів ринку тощо – та інструменти досягнення стратегічних орієнтирів (функціональні стратегії) – транспортна база, тарифна політика, сервіс надання послуг, супроводжуючі послуги тощо:

– виробництво якісних послуг. Цей процес є продовженням попереднього процесу в плані реалізації стратегій якості і являє собою дії підприємства по формуванню ресурсної бази для ефективного досягнення стратегічних цілей управління якістю. Основними факторами, які впливають на цей процес, є складовими об'єкту управління і можуть бути під впливом управлінських імпульсів суб'єкту управління є: засоби праці (автомобілі, автобуси), робоча сила (водії, обслуговуючий персонал), предмети праці (ремонтна база, база технічного обслуговування). Результатами процесу виробництва в плані створення якісного продукту на автотранспортному підприємстві є: якісна транспортна база, високопрофесійні водії, своєчасність виходу технічно справних транспортних засобів на маршрути, ритмічність і безперервність пасажирських перевезень за рахунок оптимального резервування транспортних засобів:

– надання послуг, експлуатаційний етап. В теорії якості це самий відповідальний і динамічний процес формування якості. Головна проблема це зовнішнє середовище, яке межує з об'єктом управління – якістю автомобільних пасажирських перевезень - і визначає зовнішні границі об'єкту управління. Найбільш важливими факторами цього середовища є споживачі і конкуренти. Конкуренти, в багатьох випадках, є факторами порівняння і стимулювання результатів діяльності підприємства щодо кінцевого результату – якості автомобільних пасажирських перевезень. Споживач – це фактор, який, більшості випадків, генерує конфлікт з іншими факторами, що входять в об'єкт управління. Складність корегування таких факторів (конкуренти, споживачі) полягає в тому, що вони мають двояку природу, з одного боку на їх динаміку впливає зовнішнє середовище, на яке суб'єкт господарювання кардинально вплинути не може, а з іншого вони певним чином (із значним ступенем розбіжності) реагують на результати діяльності підприємства – певна ступінь задоволення або незадоволення якістю продукції. В значній мірі рішення цих проблем лежить в площині стратегічних підходів до управління, а саме стратегічного контролю, що створює можливості своєчасно корегувати процес надання послуг в залежності від напряму реакції споживача на зміни зовнішнього середовища, як важливу складову процесу формування кінцевого результату. Враховуючи те, що кінцевий результат – якість послуг – проявляється саме на етапі надання їх споживачу, підвищується значення такого етапу стратегічного управління як стратегічний контроль, що дозволяє порівняти сучасний сервіс пасажирських перевезень з можливими в майбутньому потребами споживача, які, як правило генерують зміни зовнішнього середовища, тобто передбачити (прогнозувати) можливі проблеми щодо сервісу надання послуг і своєчасно локалізувати їх поглиблення.

Такі дослідження дають підставу автору роботи запропонувати певний розвиток класичної «петлі якості» саме для такої послуги, як автомобільні пасажирські перевезення, та актуалізацією стратегічних підходів до управління якістю (рис. 1).

В умовах конкурентного ринку, проектування (планування) якості товару (послуги) не можливо без аналізу зовнішнього середовища під впливом якого і формуються потреби і вподобання споживача. Для автотранспортного підприємства факторами зовнішнього середовища, на які воно не може вплинути, але змушено їх враховувати і пристосовуватися до них, є також норми і правила перевезень, які встановлені державою в інтересах всього суспільства. Результати аналізу зовнішнього середовища з урахуванням внутрішніх можливостей є підґрунтям для визначення загальних стратегій якості продукції підприємства, а саме: формувати необхідний стан якості послуги; утримувати певний рівень якості; розвиток, підвищення рівня якості послуги.

Загальні стратегії реалізуються через продуктово - товарні або функціональні стратегії. Тобто етап виробництва в класичній петлі якості у випадку формування якості автомобільних пасажирських перевезень наповнений заходами (функціональними стратегіями) створення матеріальної основи якості: транспортної бази, системи технічного обслуговування, системи забезпечення і т.д.

Етап експлуатації, в запропонованій петлі якості автомобільних пасажирських перевезень з активізацією стратегічних підходів до управління, наповнений заходами задоволення потреб споживачів, чітким виконанням встановлених норм та правил експлуатації пасажирських транспортних засобів, задоволення потреб самого підприємства: рівень прибутковості, іміджеві складова, рівень конкурентоспроможності. Оцінка рівня реалізації стратегій якості визначається результатами стратегічного контролю.

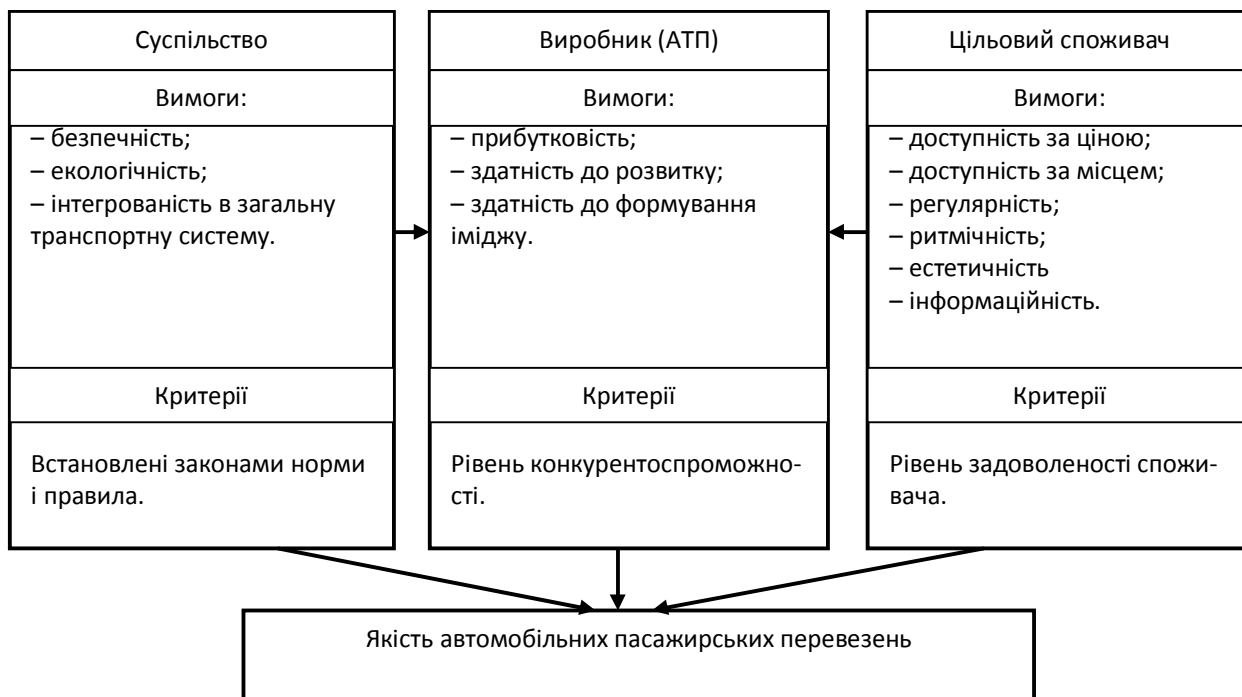


Рисунок 1 – Петля якості автомобільних пасажирських перевезень

Висновок. Якість послуги автомобільних пасажирських перевезень як об'єкт управління це складна комплексна категорія, яка поєднує в собі інтереси цільового споживача, суспільства і виробника послуги, що, в багатьох випадках входять в протиріччя і породжують проблему, яку може бути вирішена в ході управління якістю. Процес формування і надання якісної послуги відповідає схемі класичної петлі якості товару (послуги), але має дещо інше змістовне наповнення. Значна динаміка вподобань споживачів таких послуг під впливом зовнішнього середовища потребує активізацію стратегічних підходів до управління якістю автомобільних пасажирських перевезень.

Література

1. Пономаренко Л. *Основи економічної кібернетики: [підручник] / Л. Пономаренко/ - К.: Київ. Нац. торг. – екон. ун – т, 2002. – 432 с.*
2. Могилевский В. Д. *Методология систем: вербальный подход / В. Д. Могилевский – М.: ОАО Издательство «Экономика», 1999. – 251 с.*
3. Андрушків Б. М. *Основи менеджменту / Б. М. Андрушків, О. Є. Кузмін. – Львів. : Світ, 1995. – 296 с.*
4. Глуценко В. В. *Исследования систем управления: социологические, экономические, прогнозные, плановые, экспериментальные исследования / В. В. Глуценко, И. И Глуценко. – Железнодорожный. Моск. обл.: ТОО НПЦ «Крылья», 2004. – 416 с.*
5. Гембл П. *маркетинг взаимоотношений с потребителями. / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – [Пер. с англ. В. Егорова]. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2002 – 512 с.*
6. Попова Н. *Маркетинг транспортных услуг: [учеб. пособие] / Н. Попова. – Харьков, : ХНАДУ, 2002. – 224 с. ст. 93*
7. Гегель *Энциклопедия философских наук / Гегель; под ред. А. Деррбина, Д. Рязанова – М.: Гос. изд. 1999 – 368 с. – (Сочинения Т.1)*
8. Субетто А.И. *Независимость в методологии оценивания качества / А. И. Субетто // Методология, практика оценки качества продукции - М. : ПДНТП, 1990. – С. 84-90.*
9. Журан О.А. *Стратегія прийняття рішень щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства./ О.А. Журан // Економіка управління – 2007. - № 4 – С.45-51.*
10. Мишин В. М. *Управление качеством: [учеб. пособие для вузов] / В. М. Мишин – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000 – 303 с.*

Стаття надійшла: 29.10.2014 р.
Рецензент: д.е.н., проф. Міщенко В.А.