

3. **Лобода А.В.** Забезпечення якості як засіб підвищення ефективності роботи підприємств автосервісу / А.В. Лобода, Р.А. Кудін - [Електронний ресурс] / Бібліотека імені Вернадського. – Режим доступу: <http://www.nbuiv.gov.ua/>

4. **Семенов Г.А.** Управління якістю продукції на підприємстві / Г.А. Семенов, А.О. Квасова // Держава та регіони. – 2012. - № 3(66). – С. 208-213.

5. **Сахно Є.Ю.** Менеджмент сервісу: теорія та практика Навчальний посібник / Сахно Є.Ю., Дорош М.С., Ребенок А.В. - К.: Центр учбової літератури, 2010. - 328 с.

6. **Бурнукіна О.А.** Методи управління якістю продукції підприємств / О.А. Бурнукіна // Проблеми матеріальної культури – Економічні науки - [Електронний ресурс] / Бібліотека імені Вернадського. – Режим доступу: <http://www.nbuiv.gov.ua/>

7. **Лойко Д.П.** Управління якістю [Текст]: навч. посіб. – 2-е вид. / Д.П. Лойко, О.В. Вотченкова, О.П. Удовіченко, М.А. Котляр. - Львів: «Магнолія 2006», 2010. – 336 с.

8. **Латишев К.О.** Проблеми підвищення міжнародної конкурентоспроможності автомобільної промисловості України / К.О. Латишев // Інноваційна економіка. – 2012. - № 6 (32). - С. 109-113.

9. **Мазуренок О.Р.** Особливості формування законодавчо-нормативної бази розвитку сектору машинобудування (На прикладі автопрому) / О.Р. Мазуренок // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». – 2012. - № 2. - С. 105-115.

10. **Корнієнко Т.М.** Оцінка ефективності напрямів підвищення якості продукції / Т.М. Корнієнко // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. - № 1. – С. 18-20.

11. **Бурдельна Г.О.** Перспективи розвитку системи управління якістю продукції машинобудівного підприємства / Г.О. Бурдельна // Вісник економічної науки України. – 2009. - № 2. – С. 20-23.

Стаття надійшла: 12.12.2013 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.

УДК 631.15:658.27

JEL M 210

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНИХ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

Дмитрієв В.І., аспірант

Бабич А.П. канд. військ. наук, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Анотація. Метою даної статті є теоретичне обґрунтування трактування поняття «якість пасажирських перевезень», як соціально - економічної категорії, яка враховує та пов'язує інтереси конкретного суб'єкта господарювання, людини і суспільства в цілому і визначає специфіку цього виду послуг та надати розвиток методичним підходам до управління якістю шляхом активізації стратегічних аспектів управління. Однією з особливостей є значна складність визначення комплексу властивостей пасажирських перевезень, їх стану і динаміки розвитку, що найбільш повно задовольняє потреби споживачів цих послуг і формує конкурентні переваги щодо прихильності споживача саме до продукції конкретного підприємства – перевізника. Тому при вирішенні проблеми конкурентної якості пасажирських перевезень враховується така особливість, як значна динаміка вимог до змісту сервісу перевезень та рівня складових цього сервісу.

Специфіка пасажирських перевезень, а саме властивостей (характеристик) послуг, які формують їх якість, а також соціально – економічні аспекти якості таких послуг дозволили запропонувати нову трактовку поняття якості послуг пасажирських перевезень, що має прикладний характер і визначає особливості послуг.

В статті обґрунтовується поняття «якість автомобільних пасажирських перевезень», яке враховує специфічні риси таких послуг і визначає необхідність активізації стратегічних підходів до управління якістю таких послуг. Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що їх реалізація дозволить підприємствам пасажирського транспорту визначити якість автомобільних перевезень як об'єкта управління, сформулювати рішення щодо контролю та забезпечення якості перевезення пасажирів; підвищити рівень організації робіт з поліпшення якості обслуговування пасажирів.

Ключові слова: пасажирські перевезення, послуга, ринок послуг, якість, стратегічне управління

Постановка проблеми. В умовах високого рівня конкуренції на ринку транспортних послуг, зокрема автомобільних пасажирських перевезень, визначальним факто-

ром, який дозволяє підприємствам-перевізникам виживати і успішно розвиватися в довгостроковій перспективі, є якість надання таких послуг.

Специфічні риси цих послуг, на самперед: складність оцінки їх якості; значна динаміка змін вимог споживачів до якості послуг; наявність в них тісного взаємозв'язку соціально-економічних аспектів - вимагають подальших теоретичних досліджень щодо самого трактування поняття «якість пасажирських перевезень», яке б відповідало специфіці такого виду послуги.. Враховуючи те, що зміни вподобань споживачів до таких послуг, здебільшого, формуються відповідно до змін зовнішнього середовища, процес управління якістю пасажирських перевезень передбачає активізацію стратегічних підходів до управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Якість товарів (послуг) як економічна категорія і об'єкт управління має багатовікову історію теоретичних досліджень та практичних рекомендацій щодо трактувань самого поняття, а також способів і прийомів впливу на рівень якості, який міг би забезпечити існуючі та прогнозовані вимоги споживачів товару чи послуги.

Відомий філософ Аристотель, визначаючи якість з філософської позиції, розумів її за чотирма контекстами: наявність або відсутність уроджених, вихідних здібностей і характеристик; наявність як набутих так і природжених властивостей; властивостей і станів властивостей речей і явищ в процесі їхнього існування; зовнішнього вигляду речі або явища [1].

Німецький філософ Гегель розумів якість як логічну категорію, що складає початкову ступень пізнання речей і становлення світу, як безпосередню характеристику буття об'єкту [2].

Сучасні дослідники схиляються до комплексного підходу до визначення категорії якості. В своїх роботах щодо дослідження якості товарів як філософської та економічної категорії А. И. Субетто вважає, що якість потрібно розуміти як з позицій внутрішньої визначеності (сукупність властивостей, структурно-ієрархічна система властивостей, специфічність об'єкту), так і з діалектичної взаємодії моментів, принципів, аспектів (динамічність системи властивостей, закономірний зв'язок елементів) [3].

В дослідженнях О.А. Журана визначається те, що якість продукції підприємства має внутрішній і зовнішній аспекти. Внутрішні аспекти якості це ті аспекти (властивості), які формуються за рахунок мінімізації витрат на виробництво, просування, реалізацію продукту та формують цінності для виробника. Зовнішні аспекти якості це ті властивості продукту, які з більшим задоволенням сприймаються споживачем і створюють цінність для споживача [4].

Визначення якості в прикладному, практичному розумінні наведено в міжнародних стандартах ISO 8402\ 1994 «Управління якістю і забезпечення якості. Словник.» та, розробленому відповідно до нього Українському стандарту ДСТУ 3230 – 95, а також у Стандарті ДСТУ ISO 9000 – 2001 «Якість: терміни та визначення». В цих документах якість визначена як сукупність характеристик об'єкта, що стосуються його здатності задовольнити установлені і передбачені потреби.

Теоретичні основи управління якістю досить широко розкриті в роботах В. М. Мішина. На його думку, реалізація управління якістю це процес, що забезпечує встановлення необхідного її рівня і здійснюється через систему управління, яка включає дві підсистеми: керуючу – суб'єкт управління; керовану – об'єкт управління [5].

Підходи до автоматизації управління якістю наведені і обґрунтовані в обґрунтованих в дослідженнях Є Удовиченка. В роботах цього автора ґрунтовно розкриті принципи автоматизації процесу управління якістю [6].

Практика управління якістю відома за досвідом комплексних систем управління якістю продукції (КС УЯП) і комплексних систем управління якістю продукції та ефективного використання ресурсів (КС УЯП ЕВР) на вітчизняних промислових підприємствах. Існують теоретичні напрацювання і практика втілення комплексних систем управління якістю на підприємствах автомобільного транспорту, зокрема, комплексна система управління якістю пасажирських перевезень (КС УЯ ПП).

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є теоретичне обґрунтування трактування поняття «якість пасажирських перевезень», як соціально - економічної категорії, яка враховує та пов'язує інтереси конкретного суб'єкта господарювання, людини і суспільства в цілому і визначає специфіку цього виду послуг та надати розвиток методичним підходам до управління якістю шляхом активізації стратегічних аспектів управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливою складовою сучасного ринку послуг є транспортні послуги, зокрема, послуги щодо пасажирських перевезень, які, з одного боку, підпорядковуються законам ринку, а з іншого мають свої особливості, які потрібно враховувати при вирішенні проблеми ефективного управління якістю.

Однією з таких особливостей є значна складність визначення комплексу властивостей пасажирських перевезень, їх стану і динаміки розвитку, що найбільш повно задовольняє потреби споживачів цих послуг і формує конкурентні переваги щодо прихильності споживача саме до продукції конкретного підприємства – перевізника. Результати маркетингових досліджень показують, що у споживачів таких послуг значно різняться бачення щодо їх якості, в першу чергу, системи властивостей, яким вони віддають перевагу в своєму баченні якості пасажирських перевезень.

При вирішенні проблеми конкурентної якості пасажирських перевезень потрібно враховувати і таку особливість, як значна динаміка вимог до змісту сервісу перевезень та рівня складових цього сервісу.

Вподобання сучасного споживача автомобільних послуг, в основному, формуються під впливом факторів зовнішнього середовища.

Науково-технічний прогрес в автомобільній галузі, значна диференціація ринку пасажирських транспортних послуг щодо засобів надання цих послуг, значна динаміка економічної ситуації в світі і в конкретній державі викликають необхідність своєчасної і адекватної реакції щодо якості послуг пасажирських перевезень з боку підприємств-перевізників. Така ситуація визначає необхідність стратегічних підходів до управління якістю надання пасажирських послуг, що базуються на стратегічному аналізі зовнішнього середовища, серцевиною якого повинно бути прогнозування динаміки змін факторів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на вподобання споживачів щодо якості пасажирських перевезень, а також на виборі стратегій управління якістю, які можуть забезпечити можливість гнучкої конкурентної поведінки щодо розвитку функціональної і сервісної складових якості надання пасажирських послуг в швидкоплинному зовнішньому середовищі, що, в значній мірі, впливає на поведінку споживачів таких послуг.

Стратегічне бачення процесу управління якістю надання пасажирських послуг викликають необхідність теоретичних досліджень і напрацювань щодо поняття якості як соціально - економічної категорії і як об'єкту стратегічного управління, а також розвиток методичних підходів до процесу управління якістю як специфічному виду управління діяльністю організації. Відповідно до міжнародних стандартів ISO 8402: 1994 «Управління якістю і забезпечення якості. Словник.» якість це сукупність характеристик об'єкту, які задовольняють встановлені потреби та потреби, які передбачаються.

В той же час, для якості саме такого об'єкту, а точніше процесу, як пасажирські перевезення із своїми специфічними рисами і характеристиками не зовсім підходить термін «встановлені потреби», що асоціюється з наявністю певних жорстких стандартів. Для визначення (трактування) такого специфічного об'єкту, як пасажирські транспортні послуги, краще підходить термін «встановлені і досліджені потреби», адже тільки деякі загальні потреби до транспортних послуг – рівень безпеки, екологічні норми – регламентуються відповідними документами, інші існуючі потреби - це результат маркетингових досліджень ринку послуг. Термін «потреби, які передбачаються», що наводиться в міжнародних стандартах у визначенні якості об'єкта, для такого специфічного об'єкта, як транспортні пасажирські послуги, більш доцільно викласти як «а також можливі зміни цих потреби, під впливом зовнішнього середовища».

Цілком зрозуміло те, що якщо розглядати якість товару (послуг), зокрема, автомобільних пасажирських послуг як поєднання експлуатаційно-технічних характеристик, які визначають функціональне призначення такого товару (послуги) – ядро товару та додаткових сервісних характеристик – оточення товару, то досить складно уявити, що сама сутність цих характеристик в очах споживача може докорінно змінитися навіть в довгостроковій перспективі. Якщо сутність автомобільних пасажирських перевезень, його експлуатаційно-технічні характеристики, що формують основу поняття якості, полягають в переміщенні людей певними засобами з одного пункту в інший, то ця сутність, в своїй основі, не зміниться з часом, але може набувати розвитку під впливом зовнішнього середовища. Наприклад, науково-технічний прогрес може надати імпульс в швидкості таких переміщень, широті та глибині їх розподілу.

Існуючі визначення якості об'єкту акумулюють в собі, здебільшого, соціальні аспекти – потреби суспільства і цільового споживача. В той же час, цілком зрозуміло, що

якість формуються в процесі створення і експлуатації об'єкту. Виробник якісного об'єкту несе певні витрати, які повинні бути не тільки компенсовані, а і приносити йому економічну вигоду. Суб'єкт господарювання не може задовольняти такі потреби щодо характеристик об'єкту, які несуть йому збитки, в крайньому випадку, до того моменту, коли він зможе втілити у виробництво технології, які дозволять йому з відповідним рівнем рентабельності надати товару такі властивості, що будуть відповідати вимогам споживача. Враховуючи специфіку послуг автомобільних пасажирських перевезень, як товару, що надається підприємствами - перевізниками, автор пропонує конкретизувати класичне (загальне) визначення якості товару (послуги) для такого виду послуг та трактувати його так – якість послуг автомобільних пасажирських перевезень це система властивостей, які здатні задовольнити встановлені і досліджені потреби цільового споживача і суспільства в цілому, а також можливі зміни цих потреб під впливом зовнішнього середовища, та забезпечувати необхідний рівень рентабельності при формуванні і просуванні цих властивостей суб'єкту господарювання.

В сучасних умовах конкурентного ринку транспортних послуг передувати буде той постачальник таких послуг, який раніше за інших визначиться з тенденціями розвитку зовнішнього середовища, що, здебільшого, впливають на зміни потреб споживача, і прийме відповідні, адекватні заходи щодо якості своєї продукції, тобто той суб'єкт господарювання, який опанував і ефективно застосовує на практиці стратегічні підходи до управління. Такі підходи до управління якістю, в першу чергу, передбачають стратегічний аналіз зовнішнього середовища і ринку транспортних пасажирських послуг, що дозволяє визначитися з факторами, які впливають на вподобання споживачів, ступенем впливу конкретного фактору на ці вподобання, динамікою розвитку цих факторів, а також визначити взаємозв'язок змін зовнішнього середовища та потреб споживачів до якості транспортних пасажирських послуг.

Етап планування при стратегічних підходах до управління якістю повинен передбачати розробку таких стратегій формування і просування якості послуг, які б дозволяли своєчасно і адекватно змінювати (вдосконалювати) характеристики послуги відповідно до змін вподобань споживачів під впливом зовнішнього середовища.

Стратегічне управління якістю передбачає наявність і активне застосування методів стратегічного контролю, що є основою для своєчасного (при необхідності) внесення коректив в процесі реалізації стратегій якості.

Висновок. В умовах сучасного конкурентного ринку послуг автомобільних пасажирських перевезень, важливим фактором виживання і розвитку автотранспортних підприємств є якість продукції, яку вони пропонують споживачам.

Специфіка пасажирських перевезень, а саме властивостей (характеристик) послуг, які формують їх якість, а також соціально – економічні аспекти якості таких послуг дозволили запропонувати нову трактовку поняття якості послуги пасажирських перевезень, що має прикладний характер і визначає особливості послуг.

В умовах динамічного зовнішнього середовища, що є визначальним фактором щодо змін (розвитку) вподобань споживачів, адекватна поведінка підприємства - перевізника щодо вдосконалення своєї продукції вимагає стратегічних підходів до управління якістю.

Література:

1. **Аристотель.** Сочинения в 4 т., Т 2 / Аристотель; ред. и авт. предис. З.Н. Микеланже – М.: Мысль. 1978 – 687 с
2. **Гегель.** Энциклопедия философских наук / Гегель; под ред. А. Деррбина, Д. Рязанова – М.:Гос. изд.1999 – 368 с. – (Сочинения Т.1)
3. **Субетто А.И.** Независимость в методологии оценивания качества / А. И. Субетто // Методология, практика оценки качества продукции - М. : ПДНТП, 1990. – С. 84-90.
4. **Журан О.А.** Стратегія прийняття рішень щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства./ О.А. Журан // Економіка управління – 2007. - № 4 – С.45-51.
5. **Мишин В. М.** Управление качеством: [учеб. пособие для вузов] / В. М. Мишин – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000 – 303 с.
6. **Удовиченко Е.Т.** Комплексные автоматизированные системы управления качеством: (Методы и средства проектирования) / Е.Т. Удовиченко, Ю.И. Койфман, Ю.А. Банин. – М.: Издательство стандартов, 1989. – 192 с.

Стаття надійшла: 16.12.2013 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Горелов Д.О.

