

нейших политических и хозяйственных решений. Это требует не только определения в ней конечных целей, сроков их достижения, определения бюджета и качеств, которые станут признаками успешной реализации проекта, осуществляемого в пределах государства в целом. При этом, возможность возникновения кризисных ситуаций, изменения рамочных условий делают необходимым использование, в первую очередь, методологии проектного менеджмента как методологии управления изменениями. Практические шаги по внедрению государственной доктрины экономической безопасности должны начинаться с мезо- и микро-уровня, где осуществляется процесс создания общественного продукта.

Долгосрочные национальные интересы подразумевают сохранение общей стабильности в мире, способность противостоять локальным вооруженным конфликтам; сохранение нормальных отношений со всеми государствами и перевод этих отношений на уровень партнерства; последующее углубление процесса реформирования Вооруженных Сил вплоть до современного уровня с целью обеспечения безопасности и выполнения международных обязательств Украины.

Экономические интересы Украины состоят в усовершенствовании национального законодательства об экономической безопасности как составляющей части национальной безопасности государства; это обусловлено тем, что в настоящий момент политическая составляющая опирается на недостаточно надежный экономический базис; принятие адекватных законов в сфере энергетики и природопользования, которые препятствуют недобросовестного использования ресурсов; борьба с тенезацией экономики. Отдельной статьей должны быть предусмотрены исследования в области практического освоения и рационального использования минеральных и живых ресурсов континентального шельфа и исключительной экономической зоны Украины.

Среди направлений обеспечения экономической безопасности Украины трудно выделить два-три приоритетных, поскольку общее состояние национальной безопасности Украины оставляет желать лучшего. Однако, можно выделить два пути решения проблем:

1. комплексный подход к решению (преодолевается большинство угроз безопасности, как на национальном, так и на региональном уровнях);
2. приоритетный поход (выделяются несколько направлений, улучшение показателей по которым поднимет общий уровень безопасности и облегчит реформы в остальных сферах).

В связи с недостатком ресурсов, в первую очередь финансовых, украинское правительство реализует второй сценарий, который подразумевает реализацию программ развития отдельных отраслей. Однако, даже при выделении приоритетов, необходимо учитывать, что национальное хозяйство имеет сложную структуру и повышенное внимание к одной его части, при полной дискриминации всех остальных приведет к негативным результатам по системе в целом.

Перспективы дальнейших исследований связаны с изучением синтеза внутренних и внешних угроз (когда недружественное воздействие внешних факторов поддерживается тем или иным образом внутри страны). Примером такого синтеза могут служить действия филиалов зарубежных ТНК, реализующих общефирменную стратегию, которая не всегда отвечает целям принимающей стороны. К сожалению, прочная юридическая база, регламентирующая взаимодействие национального хозяйства и ТНК практически отсутствует.

Источники и литература

1. Закон Украины „Об основах национальной безопасности Украины” от 19.06.2003 № 964-IV;
2. Геец В. Иностраный капитал в банковской системе Украины. //Зеркало недели. - № 26.
3. Кузнецов М.В., Побирченко В.В.– Размещение производительных сил Украины: Учебно-методическое пособие для самостоятельного изучения дисциплины. – Симферополь, мсп „Ната”, 2004. –224 с.
4. Пастернак-Таранушенко Г. Экономическая безопасность государства. Учебник для государственных служащих // Под ред. Б. Кравченко. - К.: Институт государственного управления и самоуправления при Кабинете Министров Украины, 1994. – 140 с.
5. Простаков Г. Слишком дорогой дешевый газ // Эксперт. Украинский деловой журнал. – № 41.
В статье использованы материалы официального сайта Министерства Статистики Украины www.ukrstat.gov.ua

Скоробогатова Т.Н.

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ СУБЪЕКТА И ОБЪЕКТА УСЛУГ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Практическим отражением логистизации сервиса является создание логистических систем обслуживания индивидуальных потребителей (ЛСОИП). Взгляд на большинство систем, обычно, сопряжен с субъективизмом, проявлением виртуального подхода (исключением являются явно очерченные системы, например, человек, промышленный или продуктовый товар, предприятие, страна и др.). Сказанное можно отнести и к ЛСОИП. Ранее системы обслуживания потребителей отождествлялись с предприятиями (иногда даже с той частью, которая непосредственно контактирует с клиентами). В настоящих условиях, в качестве элементов системы рассматриваются и сами потребители, что делает систему более сложной в управлении, сообщая ей дополнительную энтропию, однако, позволяет принимать более адекватные решения.

Проблеме логистических систем обслуживания индивидуальных потребителей посвящено несколько наших работ (остальными экономистами в данном конкретном аспекте вопросы сервиса не рассматривались). Формирование систем различного уровня показано в статье [1] (здесь употреблялся термин «логистическая система обслуживания потребителей»). Указанная тема продолжена в работе [2], где определены общесистемные закономерности применительно к ЛСОИП. Проблема системного подхода затрагивается в предлагаемой статье.

Целью настоящей статьи является анализ логистической системы обслуживания индивидуальных потребителей в аспекте взаимоотношений субъекта и объекта услуг, во многом определяющих результат деятельности.

Согласно цели, ставятся следующие задачи:

- исследовать работу ЛСОИП в плане преобразования объекта услуг;
- выделить варианты двусторонней оценки услуги (исполнителем и клиентом);
- рассмотреть предприятие сервиса, на базе которого формируется ЛСОИП, относительно его идентификации во внешней среде;
- определить этапы жизненного цикла ЛСОИП как логистической системы.

Традиционно при оказании услуг определяются субъект (исполнитель) и объект (потребитель). Вместе с тем, необходимо выделять и предмет услуг, под которым мы понимаем все ключевые элементы, отличающие объект до и после процесса обслуживания. Схема функционирования ЛСОИП представлена на рис.

Материальные и информационные ресурсы, технические средства, субъекты услуг (персонал), объекты услуг (ОУ1) можно рассматривать в качестве входа системы (входящих потоков). Выход (исходящие потоки) – это объекты, подвергшиеся процессу обслуживания (ОУ2), и информационный продукт.

Описание действия системы. В систему входит x_i видов ресурсов R_0 . В результате воздействия ресурсов на объект по технологии T , объект принимает вид R_1 .

$R_1 - R_0 = \Delta R$ – предмет обслуживания.

ΔR – можно представить как $\sum \Delta R_j$, где j – параметры, по которым произошло изменение объекта обслуживания.

Причем, $R_{1,k-1}^f \leq R_{1,k-1}^n$, т.е. для параметров $\overline{1,k-1}$ фактические значения f не должны превышать

определенные потребителем или нормативные (n); $R_{k,j}^f \geq R_{k,j}^n$, т.е. для параметров $\overline{k,j}$ фактические значения должны быть не ниже нормативных (определенных потребителем).

Отметим, что к первой группе, большей частью, относятся показатели, увеличение которых обуславливает повышение цены. Поэтому они, в основном, определяются потребителем. Вторая группа показателей должна отвечать стандартам, которые могут выступать в виде норм расхода материальных ресурсов (услуги ремонта, парикмахерские услуги и т.д.) или норм времени (продолжительность урока, длительность физиотерапевтической процедуры и др.). В отдельных случаях один и тот же показатель может варьировать между группами, например длина волос после стрижки.

Естественно, что субъект и объект услуги по-разному оценивают результат работы ЛСОИП: подход исполнителя объективен, основан на стандартах; потребитель услуги более субъективен, отличается собственным взглядом на процесс обслуживания, не всегда профессиональным.

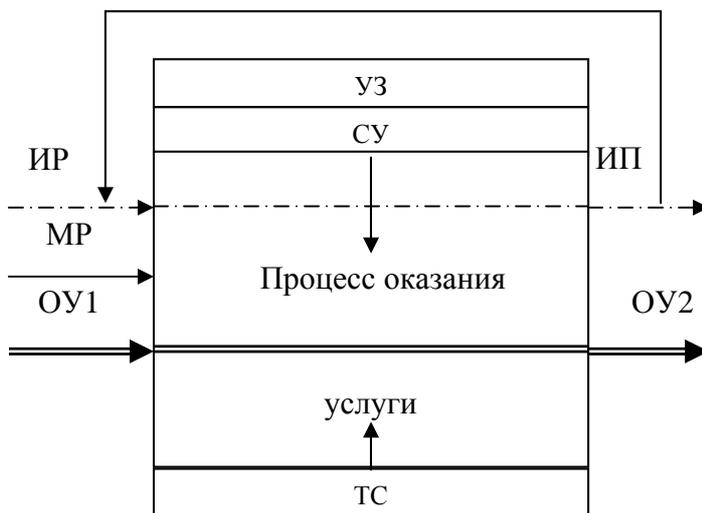


Рис. 1. Схематическое изображение работы логистической системы обслуживания индивидуальных потребителей

Условные обозначения:

УЗ – управляющее звено (руководство сервисным предприятием);

СУ – субъекты услуг (персонал);

ИР – информационные ресурсы, в качестве которых выступает и часть информационного продукта (ИП);

МР – материальные ресурсы;

ТС – технические средства;

ОУ1 – объекты услуг (сами клиенты или предметы их обихода) до процесса обслуживания;

ОУ2 – объекты после получения услуг.

Линдерсом М.Р. и Фироном Х.Е. разработана простейшая модель удовлетворительных отношений между поставщиком и покупателем для традиционной логистики [3, с. 322-326]. Используя графическую основу модели (рис.2), предлагаем её следующую интерпретацию для сервисной логистики, т.е. для субъекта – объекта услуги:

Квадрант I: не удовлетворены ни исполнитель, ни потребитель услуги. Возможно, изначально не обсуждался (одна из сторон не поняла) желаемый результат процесса оказания услуги.

Квадрант II: исполнитель услуги считает, что реализовал её на достаточно высоком уровне. Клиент с ним не согласен по ряду как объективных, так и субъективных причин.

Квадрант III: между субъектом и объектом услуги возникло полное взаимопонимание:

- 1) исполнитель осознал, чего хочет от него клиент;
- 2) клиент полностью доверился исполнителю услуги, считая, что тот гораздо компетентнее в вопросах сервиса.

Квадрант IV: субъект выполнил услугу в точности с пожеланиями клиента, но сам остался недоволен, т.к. пренебрег своим профессиональным подходом.

Процесс обслуживания клиента можно представить в виде сравнительно небольших по объему введения и заключения, а также основной части (собственно процесс оказания услуги). Введение обычно располагает потребителя к принятию услуги и создает у него соответствующее настроение. Но окончательная точка в процессе обслуживания ставится все-таки в заключении.

При оценке услуги необходимо учитывать, комплексная она или элементарная. Причем, комплексность услуги обуславливается не только сектором сервиса. Например, Лавлок К. указывает, что «услуги врача считаются в высшей степени комплексными» [4, с. 451]. Однако, их комплексность определяется степенью специализации врача. Поэтому, наиболее комплексными выступают услуги доктора – участника экспедиции в труднодоступные места, где, как говорится, не ступала нога человека. При этом уникальность врача как специалиста зависит от:

- 1) количественного и качественного состава группы (имеются ли ещё доктора);
- 2) удаленности территории от ближайшего лечебного учреждения.

Комплексность названной услуги определяется и тем, какова диагностическая база, и тем, насколько реален спектр потенциальных процедур и медицинских препаратов.

Некоторые услуги можно рассматривать в аспекте и элементарных, и комплексных. К примеру, услуга продавца в булочной, скорее, элементарна. В то же время процесс продажи одежды, обуви, мебели, технических средств включает в себя немало элементов.

Клиенту легче оценить элементарную услугу. Оценка комплексной услуги чаще бывает более субъективной, поскольку потребитель особо выделяет ключевые, на его взгляд, составляющие услуги.

Базой управления логистической системой обслуживания индивидуальных потребителей, естественно, выступает системный подход. При этом, как справедливо заметил Шкардун В.Д., выделяемые системные качества зависят от идентификации предприятия во внешней среде [5, с. 101]. Указанный автор приводит возможные варианты такой идентификации [5, с. 102-103]. Рассмотрим некоторые из них применительно к сфере услуг, то бишь к предприятию сервиса:

1. Предприятие как замкнутая система. Такой вариант для предприятия сервиса просто неприемлем, на что указывает даже приведенный выше тезис о включении потребителей в ЛСОИП.
2. Предприятие существует в конкурентной среде, т.е. ему, как системе, противодействуют другие системы. Указанный вариант в сфере услуг встречается повсеместно.
3. Предприятие входит в состав более крупной системы. В сфере услуг это находит отражение в создании сервисного комплекса.
4. Существует некоторая система высшего уровня, выполняющая по отношению к предприятию функцию целеполагания. В сфере услуг такой вариант весьма редок, поскольку метасистема предполагает группу собственников, обычно приобретающих крупные предприятия. В качестве управляющей системы может выступать государство, но предприятия сферы услуг, в абсолютном большинстве случаев, приватизированы.

Основой функционирования ЛСОИП, как и любой системы, является наличие связей. Общеизвестно, что система существует только тогда, когда её внутренние связи сильнее внешних. В данном случае, внешние – это связи потребителей с сервисными предприятиями-конкурентами. Но для развития системы необходимо, чтобы внутренние связи не просто оставались стабильными, а постоянно модифицировались адекватно экономической среде. Другими словами, необходимо внедрение новых технологий в процессы: оказания услуг, обработки поступающей от потребителей информации, распространения рекламы и т.д.

**ВЗАИМООТНОШЕНИЯ СУБЪЕКТА И ОБЪЕКТА УСЛУГ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ
ОБСЛУЖИВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Развитие ЛСОИП можно рассматривать в свете этапов жизненного цикла экономической системы (товара, предприятия и т.д.). Одной из управляющих функций при этом является регулирование скорости и продолжительности этапов (на необходимость решения данной задачи в процессе управления жизненным циклом товара указано в работе [6, с. 19]), конкретные мероприятия для реализации которой представлены в таблице 1.

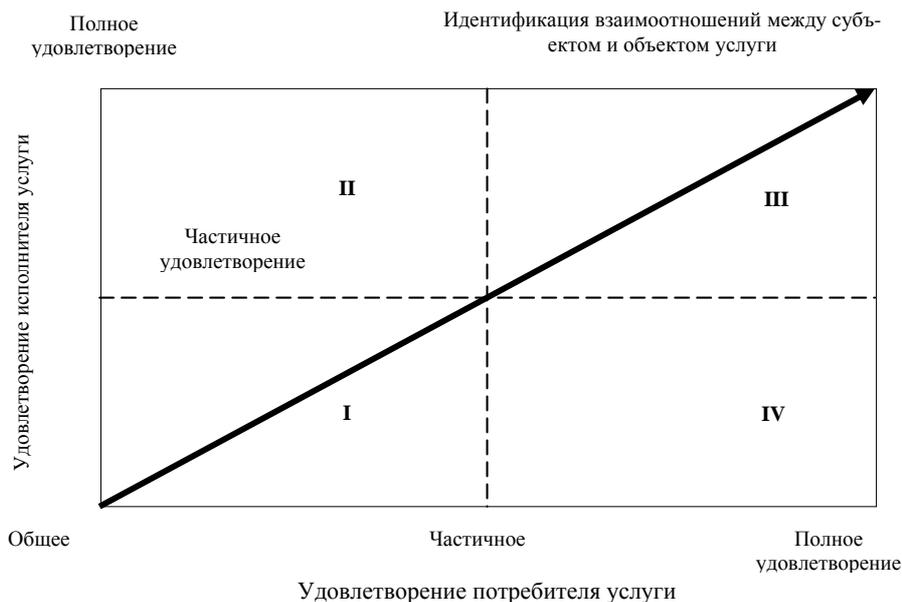


Рис. 2. Схема взаимоотношений «субъект услуги – объект услуги». Разработано на основе [3, с. 323]

Эффективная реализация данных мероприятий, как и деятельность ЛСОИП в целом, во многом определяется соответствием позиций исполнителей и потребителей услуг. Поставив во главу угла интересы клиента, предприятие сервиса всегда остается в выигрыше.

Выводы

1. Основными элементами логистической системы обслуживания индивидуальных потребителей являются: потребитель, исполнитель и предмет услуги. Потребитель и исполнитель по-разному оценивают произведенную услугу, что может привести к разногласиям между ними. Чтобы избежать разногласий, следует первоначально договориться о предмете услуги, т.е. ключевых моментах результата.
2. Если услуга содержит большое количество элементов, её можно рассматривать как комплексную. Оценка комплексной услуги потребителем более субъективна по сравнению с элементарной.
3. Регулировать жизненный цикл ЛСОИП возможно за счет сокращения этапов зарождения, становления и спада, а также удлинения этапов подъема и зрелости. Для этого существует ряд мероприятий, успешная реализация которых во многом зависит от сопряженности интересов исполнителей и потребителей услуг.

Таблица 1. Регулирование этапов жизненного цикла ЛСОИП

Этап	Мероприятия по регулированию продолжительности этапа	
	направленные на сокращение	направленные на удлинение
1. Зарождение	Постоянное тщательное изучение спроса потребителей	
2. Выход на рынок, становление	Информирующая реклама, акции	
3. Подъем		Элементарная модернизация услуг и форм обслуживания
4. Зрелость		Введение системы премий и скидок Использование элементов агрессивной рекламы
5. Спад	Кардинальное изменение существующих и внедрение новых видов услуг	

*При составлении таблицы использованы положения работы [7, с. 81-82].

Источники и литература

1. Скоробогатова Т. Підприємство сервісу як логістична система обслуговування споживачів // СХІД. – 2003. - № 6 (56). – С. 47-51.
2. Скоробогатова Т.Н. Логистические сервисные системы: уровни иерархии, общесистемные свойства, связи // Вісник Хмельницького національного університету. – 2006. - №4. - Т.2 (83). Економічні науки.- С.96-99.
3. Линдерс М.Р., Фирон Х.Е. Управление снабжением и запасами. Логистика: Пер. с англ. – 11-е издание. – СПб.: ООО «Изд-во «Полигон», 1999. – 768 с.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: Пер. с англ. - 4-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
5. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика: монография. – М.: Дело, 2005. – 376 с.
6. Синенко В.П., Ершов В.Ф. Управление жизненным циклом товара в предпринимательских структурах. – СПб., 2004. – 104 с.
7. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – СПб.: Изд-во «Питер», 2000. – 160 с.

Оліфіров О.В., Спіцина Н.М.**ІНФОРМАЦІЙНА СЛУЖБА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ПЕРЕВАГ В ІННОВАЦІЙНІЙ КОНКУРЕНЦІЇ**

Перехід до ринкової економіки вимагає нових підходів в управлінні: на перший план виходять економічні, ринкові критерії ефективності, підвищуються вимоги до гнучкості управління. Згідно наукових праць вітчизняних та зарубіжних авторів ефективність менеджменту знаходиться в прямій залежності від ступеня вдосконалення інформаційного забезпечення [1-3]. У зв'язку з цим у статті пропонується новий підхід до підвищення рівня забезпеченості інформацією всіх рівнів управління підприємством – створення інформаційної служби. Рішення проблем, пов'язаних з організацією і методикою побудови інформаційної служби підприємства, сприятиме підвищенню якості управління, а отже забезпеченню стабільного розвитку підприємства, конкурентних переваг на основі новітніх інформаційних технологій.

У сучасних умовах посилюється інноваційна конкуренція, що веде зближення інформаційної і фінансової складових ринку, які у перспективі можуть утворювати нові інформаційно-фінансові ринкові інститути.

Інноваційна конкуренція – це формування сталих конкурентних переваг у суперництві між підприємствами за кращі умови фінансово-господарської діяльності на основі використання факторів науково-технічного прогресу.

Метою даної статті є теоретичне дослідження передумов впровадження інформаційної служби на підприємстві, як фактора конкурентних переваг, визначення її ролі та місця в організаційній структурі підприємства.

Стратегія являє собою детальний всебічний комплексний план, призначений для забезпечення реалізації місії підприємства і досягнення його цілей. Здебільшого стратегія формулюється і розробляється вищим керівництвом, але її реалізація передбачає участь усіх рівнів управління. Наявність місії і стратегічного плану додає організації визначеність і індивідуальність, а сталість стратегії є запорукою стабільності основної ціннісної пропозиції компанії. Цей план відкриває перспективу для підприємства, спрямовує його співробітників, залучає нових працівників і допомагає просувати вироби або послуги.

Загально виробничі ролі формулюються і встановлюються на основі загальної місії організації і визначених цінностей і цілей, на які орієнтується вище керівництво. Щоб зробити суттєвий внесок в успіх організації, цілі повинні бути конкретними, орієнтованими на час і досяжними. Такими цілями можуть бути: високий коефіцієнт інвестиційного капіталу, збільшення частки ринку, зростання доходів.

Оскільки компанія є відкритою системою, то вона може вижити і навіть процвітати тільки задовольняючи якусь потребу. Щоб отримувати прибуток, підприємство повинне стежити за середовищем, у якому функціонує. Тому саме з навколишнього середовища керівництво має одержувати інформаційні сигнали, що дозволяють коригувати поведінку підприємства.

Інформація є такою ж сировиною, як і будь-яка інша, але вона є необхідною для вироблення будь-якого рішення. І цю сировину треба добути, переробити і поставити до закінчення терміну придатності тому, для кого вона призначена. Це і є функція інформаційної служби.

Оскільки інформація, яку готує інформаційна служба, призначається для генерального директора, заступника директора по економіці, заступника директора по фінансах і заступника директора з виробництва, доцільно підпорядкувати інформаційну службу всьому правлінню підприємства, якому безпосередньо підлегли також головний бухгалтер, начальники фінансового і планово-економічного відділів, начальник служби збуту. Як свідчить рисунок 1, начальник інформаційної служби одержує достатньо високий статус і незалежність від начальників інших фінансово-економічних служб, які до того ж надають інформаційній службі всю необхідну інформацію.

При цьому інформаційна служба підприємства приймає участь у розв'язанні п'яти основних задач управління.