

## ОЦІНЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЕКТУ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

© Сорока І.Й., Зозуляк У.Р., 2011

Сучасні ринки автотранспортних послуг мають високий рівень конкурентоздатності, підвищуючи тим самим вимоги до менеджменту послуг. Все частіше перед підприємствами ставляться нові вимоги, метою яких є ріст конкурентоздатності, підвищення якості, зменшення вартості та зменшення часу впровадження надання послуг. В сучасних умовах не досить обмежуватись розробкою нової технології надання послуг, яку підприємство здатне надавати на власній технологічній базі. Часто така розробка призводить до необхідності заміни технології надання послуг і технологічного обладнання. Одночасно існує об'єктивна тенденція до ускладнення і відповідно збільшення вартості надання послуг. В основному розвиток технології направлений на поліпшення надання послуг виду, необхідного для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Таким чином, задачі оновлення технологічного обладнання та надання послуг автотранспортного підприємства взаємозв'язані і вимагають єдиного управлінського підходу, пропонується використовувати функцію корисності.

Єдиний підхід до технологічного менеджменту і менеджменту надання послуг нетрадиційний для сучасних підприємств. Підрозділи маркетингу та інженерні підрозділи при прийнятті управлінських рішень керуються зовсім різними факторами. Це може призводити до ситуації, при якій, наприклад, два підходи до розв'язання стосовно надання послуги з різними конкурентними властивостями ведуть до протилежних управлінських рішень. Вирішення проблеми можна досягнути шляхом використання формального підходу, який дозволяє об'єднати всі фактори як маркетингових так і інженерних властивостей в єдину методику, щоб одержати єдиний безрозмірний критерій. Ранжування такого критерію дає можливість вирішити приймати чи відхилити доповнення до номенклатури надання послуг, при якому враховуються не лише зовнішні (ринкові), але і внутрішні (виробничі) можливості.

В першому наближенні для одержання загальної оцінки про прийняття управлінського рішення використовувались по три фактори маркетингової та інженерної природи: обсяг ринку послуги, її основна конкурентна властивість, ринкова ціна, енергоємність технології, матеріалоємність, ступінь автоматизації процесів технології надання послуги. Оскільки ці фактори якісно різні і мають різні розмірності, то введено відповідні безрозмірні параметри та безрозмірний параметр відгуку. Теорія корисності базується на формалізованій поведінці споживача [1]. Максимізація корисності є основним психологічним принципом поведінки людей в їхньому бажанні збільшити задоволення та уникнути страждань. Для максимізації очікуваної корисності споживач повинен зіставляти різні набори різних продуктів та вміти розраховувати функцію корисності. До побудови функції корисності застосовуються два підходи – порядковий та кількісний. Ми виходимо з техніки побудови кількісної функції корисності. До властивостей, яким мають задовольняти функції корисності, відносять монотонність та опуклість [2]. На основі цієї теорії з урахуванням вимог до властивостей функцій корисності побудована технологічна функція корисності. Це дозволяє приймати рішення стосовно техніко-технологічного оновлення та розширення номенклатури надання послуг на єдиній формальній основі, що сприяє якості управлінських рішень автотранспортного підприємства.

1. Сіо К.К. *Управленческая экономика: Пер. с англ. : [монография]* / К.К. Сіо. – М.: ИНФРА – М, 2000. – 671 с. 2. *Основи математичної економіки. Теорія споживання* / [Козицький В.А., Лавренюк С.П., Оліскевич М.О.] / – Львів.: Піраміда, 2004. – 264с.