

Dmytro Vlasenko
*Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of Management
and Agricultural Economics Separated Subdivision
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
«Nizhyn Agrotechnical Institute»*

Власенко Д.О.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та аграрної економіки
Відокремленого підрозділу
Національного університету біоресурсів і природокористування України
«Ніжинський агротехнічний інститут»*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-452-8-10>

CURRENT PROBLEMS OF STRATEGIC MANAGEMENT OF ROAD TRANSPORT ENTERPRISES

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ АВТОТРАНСПОРТНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Проблеми розвитку підприємств автомобільного транспорту вимагають перегляду наявної на сьогоднішній момент системи стратегічного управління та планування. Стратегічне планування є однією з найважливіших функцій управління. У цілому, стратегічне планування є не що інше, як розробка плану дій, що складається з певних, послідовних етапів його проведення, що обумовлюють виконання встановленої мети. У зв'язку із цим, слід виділити два основні підходи підвищення ефективності роботи автотранспортного підприємства.

Перший підхід заснований на мінімізації витрат трудових і матеріальних ресурсів. Він базується на розрахунках цілої системи показників для оцінки використання рухомого складу. Ця система давно впроваджена та успішно використовується в діяльності підприємств автомобільного транспорту. Другий підхід пов'язаний з показником обсягу перевезень, тобто з максимально повним задоволенням потреб суспільства в наданні послуг з перевезення пасажирів і вантажів.

На сучасному етапі, для вирішення цих завдань використовується велика кількість різних математичних методів, таких як: методи сітьового планування, методи лінійного та нелінійного програмування, кореляційно – регресійний аналіз, методи експертних оцінок, економіко – математичні методи тощо.

Труднощі, з якими стикаються підприємства в сучасних умовах господарювання, підштовхують вітчизняних вчених до вивчення досвіду закордонних країн, які давно пройшли у своєму розвитку етап становлення, мають напрацьований суттєвий досвід планування в ринковій економіці. Як показує аналіз закордонного досвіду, робота підприємств в умовах сучасної економіки здійснюється в умовах нестабільності та змін зовнішнього середовища [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7]. Тому, можна зробити висновок, що традиційна вітчизняна система стратегічного планування та прогнозування діяльності автотранспортних підприємств не достатня для використання її в умовах жорсткої конкуренції та постійно мінливого зовнішнього середовища.

Світова практика розрізняє кілька форм планування залежно від ознак, по яких проводиться їх класифікація:

- 1) ступінь невизначеності в плануванні;
- 2) часова орієнтація ідей планування;
- 3) горизонт планування;
- 4) значення планування в процесі виробничої діяльності.

Згідно з першою ознакою (ступінь невизначеності в плануванні) у діяльності автотранспортних підприємств слід урахувати два основні типи планування – детерміновану й імовірнісну системи. Ці два типи планування мають свої відмінності. Детермінована форма планування найбільш актуальна при плановій економіці, коли підприємство було виконавцем директивних рішень, розробником яких була держава, яка ухвалює рішення за всіма основними питаннями щодо перспектив розвитку підприємства. Підприємство в цьому випадку лише здійснювало планування та контроль над розподілом наявних ресурсів для реалізації цих директивних цілей, а також оцінювало фактичні результати роботи підприємства та порівнювало їх із плановими показниками.

На сучасному етапі підприємство функціонує в умовах постійної нестабільності та невизначеності з боку зовнішнього середовища і тому не може бути впевнене в чіткому результаті виконання запланованих показників. Отже, детермінована форма планування для нього не прийнятна та може бути застосована тільки на рівні його структурних підрозділів.

Для підприємства, що працює в сучасних умовах властива тільки імовірнісна форма планування, спрямована на розробку альтернативних варіантів адаптації підприємства до змін, що відбуваються.

Вивчення закордонної літератури з даної теми, дозволило класифікувати стратегії за видами, результати класифікації представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Класифікація стратегій за видами

Автори	Види стратегій			
Мескон Х., Альберт М., Хедоурі Ф. [5]	Зростання	Обмежене зростання	Скорочення	Комбінація
Котлер Ф. [4]	Інтенсивне зростання	Інтеграційне зростання	Конгломеративне зростання	Комбіноване зростання
Портер М. [6]	Лідерство за витратами	Фокусу на сегменті ринку	Диференціації	Фокусу на нових товарах
Ансоф І. [2]	Максимізація частки ринку	Розвитку ринку	Розвитку товару	Диверсифікації
Томпсон А.А., Стрікланд А.Дж. [7]	Лідерство за витратами	Концентрації на більш низьких витратах	Концентрації на основі диференціації	Найкращої вартості

Вибір стратегії – мистецтво управління, яке залежить від компетентності та професіоналізму керівників і достовірності зібраної інформації. Обрана стратегія може змінюватися під впливом зовнішніх і внутрішніх причин у процесі виконання намічених заходів, а завдання керівництва в цьому випадку адаптувати її до умов, що змінилися.

Проведені в країні протягом останніх десятиліть економічні реформи суттєво змінили ситуацію на автомобільному транспорті як у країні в цілому, так і в регіонах. Перехід економіки до модернізації та інновацій істотно змінили існуючу протягом багатьох років систему перевізного процесу підприємств вантажного та пасажирського автомобільного транспорту. Періоди покращання в економіці змінилися кризовими явищами, які пов'язані з пандемією COVID-19 та повномасштабним вторгненням росії. У цей час автопідприємства працюють в умовах виживання, що викликає нестабільність формування обсягів їх послуг протягом планованого періоду часу. У результаті зростає ризик їх стійкого функціонування на конкурентному ринку послуг перевезень, а, отже, їх виробничо-господарська та сервісна діяльність вимагає реформування в області стратегічного управління в період воєнного стану.

Література:

1. Ackoff R.L. Creating the Corporate Future: Plan or Be Planned For. Wiley. 1991. P. 312. ISBN 978-0471090090.
2. Ansoff, H.I. (1988). The New Corporate Strategy. Revised Edition. Wiley. 1988. P. 288. ISBN 9780471629504.
3. Drucker, P.F. Managing for Results: Economic Tasks and Risk-taking Decisions. New York, NY: HarperCollins. 2006. P. 240.
4. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. Marketing Management: Express Course (16th ed.). Pearson. 2021. P. 832. ISBN 978-1292404813.
5. Mescon, M.H., Albert, M., & Khedouri, F. Management: Individual and Organizational Effectiveness. HarperCollins. 1988. P. 777. ISBN 978-0060444150.
6. Porter, M.E. The Competitive Advantage of Nations. Free Press. 1998. P. 855. ISBN 978-0684841472.
7. Thompson, A.A., & Strickland, A.J. Strategic Management: Concepts and Cases (13th ed.). McGraw-Hill. 2003. P. 928. ISBN 978-0072527957.