

Висновки. Впровадження інформаційної системи дозволяє оперативно і достовірно відслідковувати поточний стан та зміни у роботі підприємства, робити аналіз тенденцій та приймати на основі узагальнених даних виважені рішення менеджерами всіх ланок управління з врахуванням можливих ризиків.

Розробка проекту впровадження інформаційної системи має здійснюватись кожним підприємством індивідуально, відповідно до їх виробничих та управлінських характеристик. Це дасть можливість забезпечити вирішення ключових проблем в тих сферах його діяльності, де це є необхідним та підвищити ефективність роботи та конкурентоздатність підприємства.

Література

1. Управління інформаційним забезпеченням діяльності підприємств легкої промисловості [Електронний ресурс] / С. М. Гаман. – Київ, 2008. – Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/350861.html>.

2. Бова Т. В. Організаційно-інформаційна система управління на машинобудівних підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступення канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Т.В. Бова. — Запоріжжя, 2006. – 20 с.

3. Харина К. В. Удосконалення управління підприємством на основі розвитку інформаційних систем : автореф. дис. на здобуття наук. ступення канд. екон. наук: 08.06.01. «Економіка, організація і управління підприємствами» / К.В. Харина. – Маріуполь, 2005. – 25 с.

4. Ефективність інформаційної системи управління економічним розвитком підприємства [Електронний ресурс] / Н.Г. Георгіаді – Львів, 2010. – Режим доступу: <http://otherreferats.allbest.ru>.

5. Вольвач І.Ю. Проблеми оцінки ефективності використання інформаційних систем в управлінні підприємствами / І. Ю. Вольвач // Проблеми легкої і текстильної промисловості України – 2010. – № 16. – С. 164-166.

Надійшла 25.04.2011

УДК 338.47.021.8:629.33(045)

І. В. ШЕВЧЕНКО, Ю. А. ПАЛАМАРЧУК
Національний авіаційний університет, м. Київ

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Розглянуто поняття стратегічного господарського центру для автотранспортного підприємства, показана необхідність проведення SWOT-аналізу автотранспортного підприємства, що дозволить збільшити його конкурентний та виробничий потенціал. Для автопідприємства важливе визначення свого споживчого ринку, що дасть можливість сформулювати стратегічний господарський центр. Це передбачає подальший більш докладний розвиток субстратегій автотранспортного підприємства.

The concept of strategic economic center is considered for a motor transport enterprise, shown necessity of realization of SWOT- of analysis of motor transport enterprise that will allow to increase him competition and productive potential. For an autoenterprise it is important determination of the user market that will give an opportunity to form a strategic economic center. It envisages further more detailed development of substrategies of motor transport enterprise.

Ключові слова: автотранспортне підприємство, стратегічне управління, SWOT-аналіз, субстратегії розвитку.

Постановка проблеми. Впровадження стратегій розвитку значною мірою стосується здійснення функціональних і ресурсних стратегій, що знаходять вираз у зміні систем, структур і процесів управління, які забезпечують та окреслюють певні дії, що сприяють досягненню конкретних загальних і загальноконкурентних стратегій підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що підприємство, яке не вдосконалюється, не розвивається, не може розраховувати на успіх. Саме в цьому полягає суттєва відмінність між механізмами функціонування підприємства, які передбачають використання концепцій стратегічного планування та стратегічного управління: в першому випадку рішення стосується змін у системі «продукт — ринок», в другому — підприємства змінюють себе та оточення, в якому вони функціонують.

Цілями даної статті є: визначення поняття «стратегічний господарський центр» та його характеристика на автопідприємстві, SWOT-аналіз діяльності типового автопідприємства, класифікація проблем автотранспортного підприємства, його конкурентного, ринкового та виробничого потенціалу; формування субстратегій автотранспортного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Основними складовими забезпечення стратегічного управління автопідприємства можна вважати фактори внутрішнього середовища автотранспортного підприємства, що визначається рядом функціональних структур, які розробляють рішення з діяльності підприємства в умовах впливу зі сторони сил найближчого оточення, до якого входять споживачі, постачальники, кадровий склад, фінансові інститути, конкуренти та інвестори. Підприємство постійно контактує з цим оточенням і тому

повинно знати, що можна очікувати від обмежуваних впливів та як можна їх подолати або змінити на підставі своєї основної діяльності.

З розвитком стратегічного управління з'явилася ще одна структуроутворююча база стратегічного управління — продуктово-товарні стратегії. В організаційних структурах управління почали формувати самостійні організаційні одиниці, так звані стратегічні господарські центри (СГЦ) або «Strategic Business Unit» (SBU).

Стратегічний господарський центр — це організаційно оформлена найменша виробничо-управлінська одиниця (відділення, завод, продуктова лінія, «центр прибутків», «центр інвестицій», «центри реалізації», «продуктово-споживчі центри», «внутрішні венчури» тощо), для якої можна налагодити облік доходів, витрат, інвестицій та розробити самостійну продуктово-товарну стратегію (або «портфель») та «стратегічний набір» певного типу.

Характеристиками СГЦ є кількісні та якісні показники ринків (стратегічної зони господарювання - СЗГ), що ним обслуговуються, конкурентна позиція, а також виробничо-господарські чинники, які формують його конкурентоспроможність [1].

Нині можна створювати СГЦ за таких умов:

- наявність великої, самостійної виробничо-збутової програми як інструменту реалізації продуктово-товарної стратегії;
- здатність до стратегічної діяльності на певному ринку (СЗГ) незалежно від інших підрозділів;
- незалежність у забезпеченні ресурсами та фінансовому забезпеченні;
- наявність виробничого та організаційно-управлінського потенціалу, що дає змогу ефективно конкурувати із сильними конкурентами.

Якщо метою є стимулювання попиту на автопослуги, то підприємство може виступати як суб'єкт впливу, а об'єктом впливу будуть споживачі та підприємства-конкуренти. А при стимулюванні пропозиції на автопослуги підприємство виступатиме як об'єкт впливу, а суб'єктом впливу будуть підприємства-конкуренти [2].

Одним із класичних методів з'ясування стану функціонування підприємства в конкуруючому середовищі є аналіз сильних і слабких сторін підприємства, сприятливих можливостей і загроз – SWOT-аналіз. Як раніше наголошувалося, сильні та слабкі сторони є внутрішніми факторами підприємства, а можливості та загрози пов'язані із зовнішнім середовищем. Результати SWOT-аналізу діяльності типового автопідприємства представлено у табл. 1.

Таблиця 1

SWOT-аналіз діяльності типового автопідприємства

Сили	Можливості
надання споживачам повного комплексу необхідних послуг; наявність конкурентних переваг; знаходження підприємства в промислово розвиненій зоні; достатньо стійка позиція на ринку транспортних перевезень; здійснення міжнародних перевезень; потужна ремонтно-технічна інфраструктура; кваліфікований кадровий склад.	великий асортимент послуг, спрямований на середнього споживача; постійне вивчення попиту та реагування на його задоволення; розширення ринкової економіки; нові географічні зони впливу; інвестування нових технологій в ремонтну базу АТП; обслуговування додаткових груп споживачів; сприятливі зміни в законодавстві; соціально-політична стабільність; вихід на міжнародний ринок автоперевезень.
Слабкості	Загрози
спрацювання рухомого складу; відсутність програми розвитку персоналу (навчання, підвищення кваліфікації, стажування); застаріле устаткування; вузкий перелік транспортних послуг; відсутність реальних конкурентних переваг; проблема маркетингу; недостатнє пристосування до кон'юнктури ринку транспортних перевезень.	жорстка конкуренція з боку споріднених підприємств; повільне реагування на ринкові зміни щодо надання автотранспортних послуг; «витік» кваліфікованих кадрів; несприятливі зміни в державному законодавстві; інфляція; втрата частини споживачів; негативні соціально-політичні зміни.

Після проведення SWOT-аналізу та обговорення його результатів, всі проблеми автотранспортного підприємства можна розбити на наступні групи:

1 група. Загроза банкрутства – зростання боргів, великі витрати, зниження обсягу послуг, що надавалися підприємством.

2 група. Незадовільна фінансова система – відсутність фінансової політики, слабкий контроль за фінансами, надзвичайно великі витрати.

3 група. Відсутність ефективної системи управління – відсутність сильної управлінської ланки, відсутність чіткої програми виходу з кризи, відсутність комплексного планування та прогнозування, повільність структурної перебудови, недостатня економічна самостійність підрозділів, порушення в забезпеченні надання послуг.

4 група. Проблеми маркетингу – орієнтація на попит, недостатньо гнучка асортиментна політика, необхідність підвищення споживчої якості послуг, що надає підприємство, необхідність реорганізації служби маркетингу, необхідність створення нової продукції (послуг) та технології під неї.

5 група. Виробничо-технічні проблеми – велика частка старого обладнання, недостатнє впровадження нових технологій під існуючі послуги, відсутність нових технологій під нові послуги.

6 група. Проблеми управління персоналом – незацікавленість в результатах, погіршення соціально-психологічного клімату, необхідність в балансі інтересів, недостатній розвиток персоналу, навчання, стажування.

Отже, задачею SWOT-аналізу є знаходження слабких місць в організації життєдіяльності підприємства з метою збільшення його конкурентного та виробничого потенціалу.

Під ринковим потенціалом розуміють готовність підприємства до ефективного ведення конкурентної боротьби за рахунок об'єктивних переваг запропонованих послуг, які в свою чергу визначаються наявним виробничим потенціалом [3].

До споживчого ринку належать окремі фізичні та юридичні особи, що користуються послугами для задоволення особистих потреб. Ринок державних установ – урядові організації, які користуються послугами АТП для роботи в комунальній сфері. Міжнародний ринок – це міжнародні організації-споживачі послуг автотранспортного підприємства, тобто в географічному аспекті підприємство може працювати як на місцевому ринку, так і на ринку країни, а також виходити на міжнародний ринок.

Споживачами транспортних послуг можуть бути нетранспортні підприємства і організації, підприємства і організації іншого транспорту, окремі фізичні особи, але кластерний аналіз довів, що автопідприємства доцільніше групувати за обсягами валової виручки, адже, це дасть можливість визначити кінцевий ринок споживачів даного підприємства. Як правило, це може бути споживчий ринок дрібних клієнтів, який є досить значним по розмірам і виступає ринком чистої конкуренції, другий рівень – ринку державних установ включає певну кількість клієнтів обсяг робіт з якими досить значний – це ринок олігополістичної конкуренції, і останній рівень – міжнародний ринок – має можливість отримувати конкурентні переваги, що обумовлені міжнародною торгівлею, наприклад природні фактори, місце розташування тощо [4].

Автотранспортне підприємство, яке постійно проводить аналіз ринку, пошук нових споживачів, аналізує реакцію споживачів на різні характеристики послуг, ціни, має велику перевагу перед своїми конкурентами.

АТП як і будь-яке підприємство існує для споживачів, і тільки клієнти, потреби яких задовольняються, дають можливість підприємству вижити в умовах ринку, а у випадку ефективної діяльності отримувати прибуток і розширювати сферу послуг.

Для автопідприємства важливим є визначення свого споживчого ринку або його сегментів, що дасть можливість сформулювати стратегічний господарський центр. Це передбачає подальший більш докладний розвиток субстратегій автотранспортного підприємства, що представлено на рис. 1.



Рис. 1. Можливі субстратегії розвитку автотранспортного підприємства

Висновки та пропозиції. Наявні у автотранспортного підприємства переваги і недоліки функціонування, а також існуючі можливості і загрози, дають змогу визначити, що більш стратегічний характер для автотранспортного підприємства мають зміни його організаційної форми – структурна реформа. Такими стратегіями організаційної реструктуризації для АТП можуть бути: розукрупнення, спеціалізація, злиття. Аналіз факторів зовнішнього середовища прямого та непрямого впливу довів, що автопідприємства можуть функціонувати як на ринку чистої конкуренції, олігополістичної конкуренції так і монополістичної конкуренції. Вид ринку буде залежати від рівня функціонування автотранспортного підприємства.

Проведений аналіз має допомогти визначити основні доцільні форми і методи спеціалізації автотранспортних підприємств, дати можливість оцінити ефективність проведення таких методів, запропонувати методику та шляхи реалізації спеціалізації

Характер конкуренції на ринку збуту автотранспортних послуг і робіт може носити різний характер: бажання-конкуренти, товарно-родові конкуренти, товарно-видові конкуренти, марки-конкуренти, які створюють такі конкурентні переваги як якість і технічні характеристики послуг, технологічні організації послуг, надійність виконання послуг, вартість послуг. Внаслідок розвитку спеціалізації підприємств обсяг транспортних робіт збільшується більш високими темпами, ніж обсяг виробленої продукції. Тому темпи росту продуктивності праці на транспорті повинні бути вище ніж в основному виробництві. Це, в свою чергу, дозволить перерозподілити споживчий ринок автотранспортних послуг.

Література

1. Моисеева Н. К. Конкурентоспособность, маркетинг, обновление. / Н. Моисеева, Ю. Анискин. — М. : Внешторгиздат, Т. 1, 1993. — 158 с.
2. Реструктуризація підприємств України в умовах конкурентного середовища: теорія і практика: Збірник. — Х. : Лівий берег, 2000. — 395 с.
3. Реструктуризація підприємств и компаний: справочное пособие / [ред. И. Мазур]. — М. : Высш. шк., 2000. — 587 с.
4. Виханский О. С. Стратегическое управление / . Виханский О. С. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1995.

Надійшла 26.04.2011

УДК 502.2:330.341.1:339.9 «71»:929

П. І. СОКУРЕНКО, І. М. АВРАМЕНКО, О. М. ТРЕТЯК

Кременчуцький інститут Дніпропетровського університету економіки та права імені Альфреда Нобеля

ВЧЕННЯ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО ПРО НООСФЕРУ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

В статті аналізуються актуальні питання вчення В. І. Вернадського про ноосферу в контексті інноваційного розвитку світової економіки.

The pressing questions of studies of V. I. Vernadskiy about noosphere in the context of innovative development of world economy are analysed in the article.

Ключові слова: ноогенеза, біосфера, ноосфера, інноваційна економіка, нооекономіка, ноосупільство.

Постановка проблеми. Вчення В.І. Вернадського про ноосферу в контексті інноваційного розвитку світової економіки потребує аналізу створення людством планетарного простору, в тому числі і економічного, вирішення глобальних проблем з точки зору зростання ентропії, необхідності сталого розвитку, сутності біосфери та її трансформації в ноосферу, живої речовини, яку людина використовує для задоволення своїх матеріальних та духовних потреб, ролі науки, наукової творчості, креативної діяльності людини, її особистості, знань в інноваційному розвитку світової економіки, домінуючою лінією якої як і планетарного суспільства в цілому, є науково-технічний прогрес.

Вступ. В. І. Вернадський – геніальний вчений природознавець, мислитель, організатор науки, основоположник багатьох нових наук (геохімії, біогеохімії, радіології та інших). Він по-новому розглянув єдність людини і навколишнього середовища, переглянув нагромаджені раніше знання, визначив шляхи пізнання Всесвіту і законів розвитку цивілізації, створив вчення про біосферу і ноосферу, довів неминучість трансформації біосфери в ноосферу та незворотність цього процесу, в якому вирішальну роль відіграє людина, її творча праця та наукова думка. Люди науки 21 століття продовжують розробку творчої спадщини геніального вченого заради прогресу, заради життя майбутніх поколінь, заради нашого спільного благополуччя [1, с. 111]. Це обумовлює актуальність теми. Перехід людства на нову стадію цивілізаційного прогресу відображає нерівномірний інноваційний розвиток світової економіки. Так в умовах ринкової економіки живуть 150 країн, але домоглись визначних успіхів в економіці та добробуті народів лише 25-30 країн, які поєднали ринкову економіку з її науково-технологічним переозброєнням і становленням нового технологічного способу виробництва [2, с. 16].

Аналіз основних досліджень і публікацій. Методологічні основи біосферного розвитку з переходом в ноосферний в останній час цікавлять багатьох дослідників. Так можна виокремити праці таких науковців: Амонашвілі Ш.О., Гальчинського А.С., Рибалки В.В., Ситника К.М., Федулової Л.І., Чухна А.А., Шмиговської В.В. та інших. В їх працях аналізуються проблеми біосфери, ноосфери, стабільного розвитку планетарного суспільства, його економіки, в тому числі інноваційної складової, трансформації біосфери в ноосферу та ролі в цьому процесі науки, науково-технологічного прогресу, інноваційної економіки розвинених країн світу, що базується на знаннях, ТНК, діяльності людини, її творчості, інтелекту, розуму,