

**ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА
В РИНКОВИХ УМОВАХ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ
СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ЧЕРЕЗ ТРАНСФОРМАЦІЮ**

(Представлено к.т.н., проф. Біліченком В.В.)

В роботі запропоновано підхід до класифікації факторів зовнішнього середовища автотранспортних підприємств, які необхідно враховувати при формуванні стратегій розвитку через трансформацію.

Вступ. В умовах жорсткої конкуренції робота підприємств залежить від факторів зовнішнього середовища – екзогенні фактори, які впливають на ефективність їх функціонування.

Зовнішнє середовище є однією з важливих характеристик підприємства і представляє собою всі фактори, які знаходяться за його межами [1]. Аналіз середовища є початковим етапом формування стратегії діяльності підприємства, оскільки забезпечує відповідну базу для визначення місії і цілей його функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Згідно з висновками ряду дослідників [2–6], приблизно до 1975 р. зовнішнє середовище світового виробництва було спокійним з майже непомітними змінами, тому це суттєво не впливало на діяльність підприємств. Зміна ситуації відбулася на початку 80-х років, коли через стрімкість науково-технічного прогресу, зовнішнє середовище підприємств набуло мінливого характеру з підвищеною нестійкістю і непередбачуваністю [5, 7]. В результаті наростання динаміки зовнішнього середовища скоротився життєвий цикл товарів, значно скоротилися терміни розробки нових продуктів та значно складніше стало передбачити попит на товари на ринку, вимоги споживачів продукції стали домінувати над виробниками. Наприклад, терміни розробки нових автомобілів скоротилися з 7–8 до 3–5 років, оргтехніки – з 4–5 до 1–2 років. В таких умовах багато підприємств не відразу реагували, або взагалі не реагували на ситуацію і тому зазнавали втрат у виробництві. Для вітчизняних підприємств проблема врахування факторів зовнішнього середовища особливо гостро почала виявлятися тільки останнім часом.

За часів планово-адміністративної економіки підприємства враховували тільки один істотний для них фактор зовнішнього середовища – вищу інстанцію.

У ринковій економіці ситуація докорінно змінилася й автотранспортні підприємства, як і всі виробничі системи, постійно взаємодіють із зовнішнім середовищем як у часі, так і в просторі та знаходяться під його впливом. Часова ознака взаємодії – це надання транспортних послуг клієнтам, щоб повністю і головне якісно задовольнити їх потреби. Просторова ознака взаємодії автотранспортного підприємства полягає в тому, що і клієнт, і підприємство знаходяться на конкретній території, яка має свої характеристики як за ресурсами, так і за кліматичними умовами.

Крім того, необхідність реагування на зовнішнє середовище диктується постійною його зміною, а також різного роду нестабільністю і кризовими умовами, які особливо гостро проявляються останнім часом.

Враховуючи сказане вище, для підприємств досить важливим стало проведення аналізу факторів зовнішнього середовища та вчасного проведення різного роду трансформаційних змін, адже негативний вплив кожного з них може призвести до їх банкрутства. Наприклад, відсутність постачальника якогось конкретного ресурсу чи матеріалу, невідповідні умови постачання можуть перешкодити наданню конкурентноздатних послуг, сильні конкуренти та їх можливості вести жорстку цінову конкуренцію можуть звести нанівець спроби підприємства розширити сферу діяльності.

Мета роботи. Провести класифікацію факторів зовнішнього середовища автотранспортних підприємств, які необхідно враховувати при формуванні стратегій розвитку виробництва через трансформацію та на прикладі конкретного підприємства встановити ступінь їх впливу.

Викладення основного матеріалу. На сьогоднішній день існує багато робіт присвячених аналізу зовнішнього середовища, серед яких варто відмітити праці: Дж.Белла, М.Альберта, Р.Акоффа, І.Ансоффа, Ф.Котлера, О.Віханського, М.Мескона, Г.Міцберга, А.Пригожина, проте немає єдиної думки щодо складу основних його факторів та не враховані специфічні особливості зовнішнього середовища підприємств автомобільного транспорту.

Так Дж.Белл виділяє в зовнішньому середовищі підприємств такі елементи, як споживачі, конкуренти, урядові установи, постачальники, фінансові організації та джерела трудових ресурсів. Однак такий підхід не розрізняє різних шарів зовнішнього середовища. Ф.Котлер вважає, що зовнішнє середовище

(макросередовище) складається з шести основних факторів: демографічних, економічних, природних, науково-технічних, політичних і факторів культурного середовища [8].

Інший підхід до переліку компонентів зовнішнього середовища належить О.Віханському [9], який додає до згаданих вище правове та міжнародне середовище.

Досить вдалим для аналізу й оцінки зовнішнього середовища автотранспортного підприємства є підхід, запропонований Н.Парахіною [10]. Сутність цього підходу полягає у поділі факторів зовнішнього середовища на фактори прямої та непрямой дії. Даний підхід взятий за основу і адаптований для підприємств автомобільного транспорту.

На рисунку 1 зображена узагальнена схема функціонування автотранспортного підприємства, що розглядається з позицій його реальної або можливої взаємодії із зовнішнім середовищем.

Фактори прямої дії зовнішнього середовища на діяльність автотранспортного підприємства – це сукупність елементів, що мають безпосереднє відношення до автотранспортного підприємства і його можливостей по обслуговуванню клієнтури: постачальники ресурсів (трудових, фінансових, інформаційних, матеріальних та ін.); споживачі транспортних послуг, конкуренти, посередники і контактна аудиторія – групи або структури, які проявляють реальний і потенційний інтерес до автотранспортного підприємства і здійснюють вплив на його здатність досягати поставлену мету (органи державного управління).

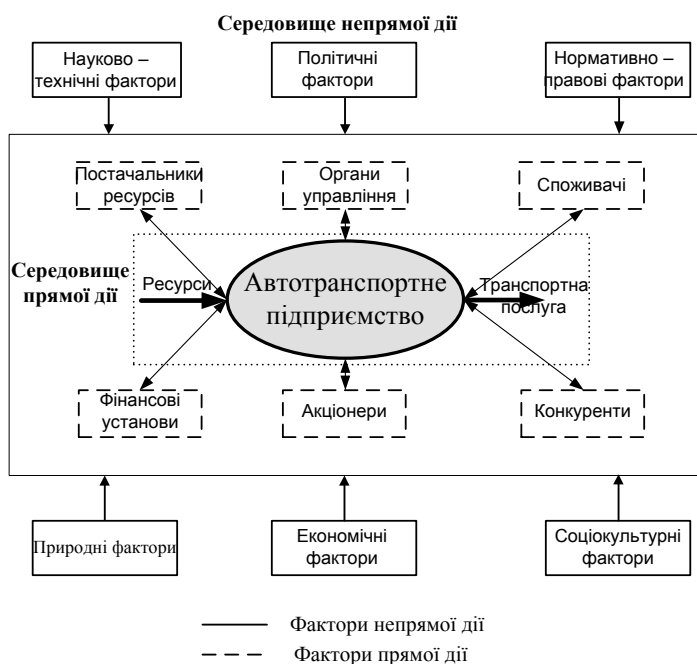


Рис. 1. Схема зовнішнього середовища автотранспортного підприємства

До постачальників підприємства належать: постачальники рухомого складу (автомобільні заводи або їх дилери), паливних і мастильних матеріалів, запасних частин, постачальники інженерного, управлінського і робочого персоналу (вузи, технікуми, ПТУ, школи підготовки водіїв), постачальники капіталу (банки, кредитні спілки та інші структури, які надають кредити) та інформації (засоби масової інформації, спеціалізовані фірми, Інтернет).

До споживачів транспортних послуг, у свою чергу, належать: промислові підприємства, підприємства сфери послуг (торгівлі, побутового обслуговування) та сільського господарства, державні організації, індивідуальні споживачі.

Конкуренти автотранспортного підприємства – це інші АТП і приватні перевізники, підприємства інших видів транспорту, власники вантажів, які використовують власний автомобільний транспорт.

До посередників належать транспортно-експедиційні підприємства і фірми, які торгують інформацією про розташування вантажів і автотранспортних засобів.

До органів державного управління належать місцеві органи виконавчої влади, відділ Української транспортної інспекції, органи Державної податкової інспекції та ін.

Як видно з рисунку 1, фактори прямої дії можна поділити на вхідні і вихідні. До вхідних належать: відносини з постачальниками ресурсів як матеріальних і трудових, так і фінансових. До вихідних дії слід віднести: діяльність конкурентів, поведінку споживачів тощо.

Реалізуючи свої послуги на ринку транспортних послуг, автотранспортне підприємство повинне враховувати попит на них, а також позицію конкурентів. У ринкових умовах будь-яке підприємство прагне продати дорожче якомога більше продукції, але чи буде ця продукція куплена взагалі, якщо ціни будуть неприйнятними для споживача, або значно вищі за ціни на продукцію конкурентів. Аналогічно стикаються інтереси при покушці необхідних матеріальних ресурсів у постачальників, при отриманні кредитів у банках, визначенні рівня заробітної плати і умов праці, а також при виплаті різних податків до бюджету і т. д.

Фактори непрямої дії не відразу впливають на результати діяльності підприємства, оскільки при цьому не стикаються інтереси двох сторін, не має вибору альтернативи, проте суттєво позначаються на них. Вони характеризуються здебільшого одностороннім впливом на підприємства і визначають умови їх функціонування.

Серед факторів непрямої дії доцільно виділити політичні, економічні, екологічні, соціальні, культурні, правові, міжнародні та науково-технічні.

Політичні фактори містять сукупність обставин, які створюють певне становище, спричинене перерозподілом політичних сил, встановленням нової влади тощо. Вони можуть викликати порушення умов діяльності підприємства, призводити до фінансових, людських, матеріальних та інших втрат. Політичні умови пов'язані з особливостями політичних процесів та інститутів у країні (наприклад, форма правління в державі). Специфічною рисою сучасної ситуації в Україні є високий рівень політичної нестабільності.

Економічні фактори пов'язані з економічними умовами, в яких діє підприємство (інфляція, податкові ставки), особливостями внутрішніх і зовнішніх економічних ринків. Економічна ситуація в країні впливає на рівень добробуту населення, призводить до зменшення або збільшення попиту на транспортні послуги. Як свідчить закордонний досвід, при стабільній економічній ситуації автотранспортні підприємства вкладають гроші у розвиток і модернізацію виробництва, а при нестабільній, що характеризується інфляцією і кризами, вони починають згортання виробництва.

Правові фактори визначають правові рамки, в яких працює підприємство. До правових умов належать конституційно та законодавчо встановлені норми поведінки фізичних і юридичних осіб, обов'язкові для виконання. Пріоритетне значення в цій групі факторів має правова база, яка охоплює сукупність законодавчих і нормативно-правових актів з питань автомобільного транспорту: Законів України, Указів Президента України, постанов Кабінету Міністрів України, відомчих нормативних документів.

Міжнародні фактори містять події та обставини міжнародного масштабу, які позначаються на діяльності підприємств (вступ України до Світової Організації Торгівлі, участь і співробітництво з іншими міжнародними організаціями). Міжнародні відносини можуть впливати на роботу автотранспортного підприємства через конфлікти, що виникають у різних регіонах світу і призводять до зниження ділової активності у цих регіонах, а також через інші міжнародні обставини, які впливають на розвиток міжнародних торговельних зв'язків.

Науково-технічні фактори обумовлюються досягненнями науки і техніки, що відкриває нові можливості для виробництва нової продукції, для вдосконалення існуючої продукції і для модернізації технологій її виготовлення й збуту. Вони містять розробку й впровадження новітніх ідей і конструкторських рішень керівниками інших автотранспортних підприємств, що в свою чергу покращить конкурентоздатність даних підприємств.

Соціокультурні фактори містять демографічні (структура населення за віком, статтю, етнічним походженням), гендерні та культурні фактори (релігія, традиції). Звичай, настанови, переконання, обумовлені даними факторами, визначають вподобання й очікування споживачів, їх ставлення до автомобільного транспорту, вимоги до якості надання транспортних послуг.

Природні фактори пов'язані з особливостями географічного розташування підприємства, кліматичними та екологічними умовами місцевості. Специфіка цих факторів обумовлює структуру автотранспортних підприємств.

На сьогоднішній день не визначено, як впливають на трансформаційні процеси автотранспортних підприємств різні фактори його зовнішнього середовища і які з них найважливіші.

Для визначення факторів зовнішнього середовища, які найбільш впливають на вибір стратегії розвитку через трансформацію на прикладі ПАТ "Вінницьке автотранспортне підприємство 10554" проведено їх дослідження. Дане підприємство є великим автотранспортним підприємством (нараховує більше 80 одиниць рухомого складу) та спеціалізується на перевезенні нафтопродуктів та інших вантажів на міжміських сполученнях в областях центральної та східної України.

Методичною базою дослідження були експертний метод і методи математичної обробки статистичних даних. Перед початком складання анкети використовувалося вільне інтерв'ю, яке дало можливість зробити висновок про актуальність окремих аспектів проблеми та особливостях ставлення до неї експертів, що в подальшому вплинуло на формулювання питань анкети.

Групі експертів, які пропрацювали в галузі від 8 до 35 років, та складалася з керівництва даного підприємства, працівників економічних служб (планово-фінансовий відділ, бухгалтерія), начальників

відділів був запропонований список з перелічених вище факторів зовнішнього середовища. Дані фахівці розташували фактори за рангами, залежно від ступеня впливу кожного на стратегію розвитку підприємства через трансформацію. Перший ранг експерти повинні були привласнити тому фактору, який, на їх думку, робить найбільший вплив. Одинадцятий ранг, відповідно, тому фактору, вплив якого мінімальний і тому не враховується на даному підприємстві при виборі стратегії.

Щоб оцінити, наскільки добре думки експертів узгоджуються між собою, використовували коефіцієнт конкордації М.Кендела [11]. У нашому випадку 16 експертів оцінювали ступінь впливу на вибір стратегії розвитку підприємства через трансформацію факторів зовнішнього середовища, при цьому значення коефіцієнта конкордації склало $W = 0,7755$, що відображає добру узгодженість думок експертів. Після обробки результати експертного опитування наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Групування факторів зовнішнього середовища залежно від ступеня впливу на ПАТ "Вінницьке автотранспортне підприємство 10554"

Фактор	Ранг фактора
Економічні	1
Політичні	2
Правові	3
Органи держ. управління	4
Природні	5
Споживачі	6
Конкуренти	7
Постачальники	8
Науково-технічні	9
Соціокультурні	10
Міжнародні	11

Як видно з таблиці, найбільш значущим фактором зовнішнього середовища для даного підприємства є економічний. Це пояснюється перш за все економічною кризою, яка призвела до того, що практично всі сегменти споживчого ринку, які обслуговувало підприємство, стали неплатоспроможними, а також до великих накладних витрат, неможливості отримати кредит в банку для оновлення рухомого складу й іншим проблемам: знизилася купівельна здатність населення, а рівень витрат підприємств залишився на колишньому рівні. Враховуючи це, для підприємства досить важливим є вибір стратегії та відповідного проекту розвитку, який забезпечував би залучення по можливості мінімальних інвестицій при заданому рівні ефективності.

На останньому місці знаходяться міжнародні фактори, які в нинішніх умовах майже не спричиняють вплив на досліджуване підприємство, адже воно не виконує міжнародних перевезень.

Висновки. У статті запропоновано підхід до класифікації факторів зовнішнього середовища автотранспортних підприємств, які необхідно враховувати при формуванні стратегій розвитку через трансформацію.

На прикладі ПАТ "Вінницьке автотранспортне підприємство 10554" в результаті експертного опитування встановлено ступінь впливу факторів на вибір стратегії розвитку через трансформацію. Найбільший вплив здійснюють економічні та політичні фактори, а найменший соціокультурні та міжнародні.

Список використаної літератури:

1. Уткин Э.А. Курс менеджмента : учебник / Э.А. Уткин. – М. : Зерцало, 1998. – 448 с.
2. Алексеев Н. Рутиня, время и неопределенность в стратегиях управления изменениями / Н.Алексеев // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – № 6. – С. 63–68.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И.Ансофф ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : ПИТЕР, 1999. – 416 с.
4. Ари де Гуис Живая компания. Рост, научение и долгожительство в деловой среде / Ари де Гуис. – СПб. : Стокгольм. школа эк-ки, 2004. – 224 с.
5. Джейкобс Р. Стратегические перемены в реальном времени / Р.Джейкобс. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 408 с.

6. Доклад о мировом развитии 2003 г. Устойчивое развитие в меняющемся мире. – М. : Весь Мир, 2003. – 280 с.
7. Кей М. Турбо-менеджмент. Эволюция, управление, поведение в неоднородной среде / М.Кей. – М. : Ин-т психологии, 2003. – 277 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф.Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 560 с.
9. Виханский О.С. Менеджмент : учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 3-е изд. – М. : Экономистъ, 2003. – 528 с.
10. Основы теории управления : учеб. пособие / под ред. В.Н. Парахиной, Л.И. Уивицкого. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 560 с.
11. Стратегические методы анализа информации в социологических исследованиях / отв. ред. Г.В. Осипов. – М. : Наука, 1979. – 320 с.

ОГНЕВИЙ Віталій Олександрович – асистент кафедри «Автомобілі та транспортний менеджмент»
Вінницького національного технічного університету.

Наукові інтереси :

– транспортна логістика;

– транспортний менеджмент.

Тел.: (0432)44-04-38.

E-mail: Ognevoy@ukr.net

Стаття надійшла до редакції 23.08.2012

Огневий В.О. Фактори зовнішнього середовища автотранспортного підприємства в ринкових умовах, які впливають на формування стратегій розвитку через трансформацію

Огневой В.О. Факторы внешней среды автотранспортного предприятия в рыночных условиях, которые влияют на формирование стратегий развития через трансформацию

Ognevoy V.O. Factors of environment of motor transport enterprise are in market conditions that influence on forming of strategies of development through transformation

УДК 629.113

Факторы внешней среды автотранспортного предприятия в рыночных условиях, которые влияют на формирование стратегий развития через трансформацию / В.О. Огневой

В работе предложен подход к классификации факторов внешней среды автотранспортных предприятий, которые необходимо учитывать при формировании стратегий развития через трансформацию.

УДК 629.113

Factors of environment of motor transport enterprise are in market conditions that influence on forming of strategies of development through transformation / V.O. Ognevoy

In-process offered approach to classification of factors of environment of motor transport enterprises that must be taken into account at forming of strategies of development through transformation.