

13. Tincel, M. Logistyka zaopatrzenia w budownictwie [Electronic resource] / M. Tincel // Stowarzyszenie Promocji Nowoczesnej Logistyki «Logistyczny.pl». — 23.06.2015. — Available at: \www/URL: <http://logistyczny.pl/2015/06/23/logistyka-zaopatrzenia-w-budownictwie/>. — 18.03.2016.
14. От управления производительностью персонала до управления себестоимостью продукции [Электронный ресурс] // Гамбургский Счет. — Режим доступа: \www/URL: <http://hr.prolan.ru/use/index.html>. — 23.02.2016.

ОБОСНОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

На основании применения модели Дюпона обоснованы основные концептуальные положения в строительной деятельности. Установлена необходимость внедрения логистической концепции в сферу снабжения как наиболее затратного компонента строи-

тельного процесса. На примере рационализации оформления заказа доказана возможность использования модели ТДАВС для оптимизации операций любых подпроцессов в сфере поставок.

Ключевые слова: строительная организация, модель Дюпона, логистическая концепция, поставка, оптимизация процессов, модель ТДАВС.

Крикавський Віктор Євгенович, аспірант, Національний університет водного господарства та природокористування, Рівне, Україна, e-mail: kb8@ukr.net.

Крикавский Виктор Евгеньевич, аспирант, Национальный университет водного хозяйства и природопользования, Ровно, Украина.

Krykavskyy Victor, National University of Water and Environmental Engineering, Rivne, Ukraine, e-mail: kb8@ukr.net

УДК 339.138.021:665.7

DOI: 10.15587/2312-8372.2016.66060

Перезовова І. В.,
Устенко А. О.,
Малинка О. Я.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НАФТОГАЗОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Досліджено умови виробничої діяльності та практики формування комерційних відносин українськими підприємствами нафтогазового комплексу (НГК). Проаналізовано організацію маркетингової діяльності НАК «Нафтогаз Україна» та виявлено її основні недоліки. Обґрунтовано доцільність доповнення фінансових показників ефективності діяльності показниками ефективності маркетингу. Запропоновано показники ефективності маркетингу підприємств НГК.

Ключові слова: ефективність діяльності, підприємства нафтогазового комплексу (НГК), маркетингова діяльність, дослідження ринку.

1. Вступ

Становлення і розвиток України як суверенної держави, забезпечення економічного і соціального прогресу суспільства пов'язані з підвищенням енергетичної безпеки країни, зокрема з розвитком газовидобувної та газотранспортної галузей, як стратегічних для економіки країни: природний газ залишається основним паливно-енергетичним ресурсом України, його частка у паливно-енергетичному балансі становить близько 35 %. Водночас, виробнича діяльність та практика формування комерційних відносин українськими газовидобувними та газотранспортними підприємствами характеризується умовами високого ступеня невизначеності та нестійкості як середовища функціонування самих підприємств, так і зовнішнього економічного простору.

Підписання та ратифікація Угоди про асоціацію між ЄС та Україною, надання країні автономних торговельних преференцій з боку ЄС, прийняття закону щодо функціонування ринку природного газу України [1], заснованого на принципах вільної конкуренції, належного захисту прав споживачів та безпеки постачання природного газу, а також здатного до інтеграції з ринками природного газу держав-сторін Енергетичного Співтовариства,

у тому числі шляхом створення регіональних ринків природного газу, передбачають поліпшення умов для виходу українських підприємств на європейські ринки.

Натомість стан АТО значно ускладнює видобуток та реалізацію класичних логістичних підходів для досягнення їх успішної діяльності (як для ПАТ «Укргазвидобування», ПАТ «Укртрансгаз», так і для приватних підприємств): основне газовидобування ведеться в наближеній території до зони конфлікту, або самій зоні: у Харківській, Полтавській, Сумській, Чернігівській, Луганській областях.

В сучасних умовах (в Україні і в усьому світі) відбувається якісне ускладнення умов освоєння нафтогазових ресурсів, що визначає вищі витрати та ризики учасників цього процесу. Ефективне функціонування нафтогазових підприємств потребує використання капіталомістких потужностей, виходу на нові ринки постачання та збуту продукції. Це вимагає застосування нових інноваційних технологій та залучення додаткових інвестиційних ресурсів [2].

Стратегія видобутку газу, надання послуг з його транспортування базується на довгостроковому партнерстві з найбільшими нафтогазовими компаніями світу з метою залучення капіталів і сучасних технологій, створенні

системи експортних трубопроводів з позиції ефективності використання майбутніх доходів від експорту ресурсів. Водночас, за негативним досвідом співпраці з Україною щодо розробки сланцевого газу таких компаній світового рівня як Shell, Chevron, Eni, великі міжнародні компанії найближчим часом, швидше за все, поборяться вкладати кошти в українську газовидобувну сферу, а дрібні, які вже працюють, максимально мінімізують свої ризики.

Слід зазначити, що збільшення можливості для споживачів України отримувати газ з альтернативних джерел, в тому числі шляхом будівництва терміналів зберігання ЗПГ і поставок середньоазійського ресурсу суттєво вплине і на частку реалізації газу безпосередньо на газовому ринку України за рахунок виходу на кінцевих споживачів та ліквідація на ньому монопольного впливу НАК «Нафтогаз Україна».

На сучасному етапі приватним газовидобувачам в Україні (їх більше 40, зокрема такі, як: ПрАТ «Нафтогазвидобування», СП «Полтавська ГНК» і ПАТ «ДК «Укрнафтобуріння», підприємства групи «Гео Альянс» (підконтрольні EastOne): «Природні ресурси» і «Східний геологічний союз», ТОВ «Куб-газ», ТОВ «Еско-Північ» тощо) не заборонено вільний продаж газу за ринковою ціною як безпосередньо, так і через посередників (з метою мінімізації рентних платежів). Однак, підприємства з державною часткою власності (зокрема, ПАТ «Укргазвидобування») позбавлені такої можливості: весь його обсяг видобутку купує НАК «Нафтогаз», який в подальшому здійснює продаж за визначеними цінами [2] для різних категорій споживачів, зокрема на період з 01.10.2015 по 31.10.2015 р.р. без урахування тарифів на транспортування природного газу магістральними та розподільними трубопроводами, податків і зборів, встановлених відповідно до Податкового кодексу України, ціна природного газу для реалізації/постачання всім споживачам (окрім фізичних осіб) з ПДВ становить 7 920,00 грн., а з 01.11.2015 р. вона з урахуванням цільової надбавки за транспортування і ПДВ буде коливатися в межах від 7762,21 грн. до 8745,74 грн. в залежності від споживача [3].

Хоча в Україні відкрито близько 382 родовища природного газу, 245 із яких перебуває у промисловій розробці [4] та лише 4 родовища мали початкові видобувні запаси у понад 100 млрд. м³ (Шебелинське, Яблунівське, Єфремівське, Західно-Хрестищенське), але ці базові родовища характеризуються високим ступенем виробленості початкових запасів, — понад 70 %. Відповідно, імпорт газу з Європи в добу на теперішній момент становить близько 30 млн. м³ (надходить зі Словаччини). Натомість, Кембриджська асоціація енергетичних досліджень IHS CERA оцінює розвідані та імовірні запаси України у 2 280 млрд. м³, що свідчить про достатність ресурсної бази для забезпечення газом власного видобутку із традиційних джерел [5].

Вирішуючи завдання динамічного розвитку газових підприємств України доцільно не лише діяти в напрямку освоєння нових родовищ природного газу, оцінювати можливість видобутку нетрадиційних запасів сланцевого газу, газу щільних колекторів, метану вугільних пластів, але й ретельно продумувати майбутні кроки щодо їх реалізації. Відсутність лібералізованого ринку газу, газових бірж, на вітчизняних газових підприємствах служб маркетингу, а також аналіз сучасної практики діяльності газових підприємств свідчить про низький рівень адаптації цих підприємств до сучасних умов

і можливостей ведення ефективного маркетингу. Хоча саме в цих умовах основні ідеї маркетингу як філософії управління, є як ніколи актуальними.

2. Аналіз літературних даних та постановка проблеми

Визнання маркетингу в сфері виробничо-збутової діяльності підприємств, розробка теоретико-методологічних аспектів його становлення відзначається значним доробком зарубіжних вчених-теоретиків та практичних фахівців з маркетингу, зокрема, Д. Аакера, М. Бейкера, П. Дойля, Дж. Еткінсона, Ф. Котлера, Дж. Ленсколда, С. Паркінсона, Й. Уїлсона, Р. Хілера, Е. Чанга та ін. Зокрема, проведене концептуальне групування основних інструментів маркетингу за чотирма напрямками: товар, ціна, збут і просування, що відповідає схемі «4р» (product, price, place, promotion) і обґрунтована система маркетингового плану [6]. Визначено науковцями [7], що сучасна концепція маркетингу пройшла щонайменше три фази еволюції: виникнення масового ринку, вираження концепції в її сучасному вигляді та перенесення акценту з угоди на відносини сторін: огляд визначень маркетингу дозволяє простежити за тим, як вони змінювалися з часом, а також припустити, якою буде сутність і спрямованість подальших змін.

Серед вітчизняних та науковців пострадянського простору у сфері маркетингової проблематики можна виокремити праці Л. Андреевої, Б. Буркинського, Е. Голубкова, П. Зав'ялова, Є. Майдебуря, В. Міщенко, І. Решетнікової, Г. Скударя та ін. Зокрема, в роботах Е. Голубкова відзначається, що саме маркетинговий аналіз передбачає визначення та оцінку ризиків підприємства, зовнішнього середовища маркетингу і дає можливість провести найглибшу оцінку збутової сфери підприємства [8].

Однак, при великій кількості наукових праць у сфері маркетингової діяльності, недостатньо дослідженими залишаються питання щодо оцінки показників такої діяльності та їх ефективності.

3. Об'єкт, мета та задачі дослідження

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємств НГК України.

Мета дослідження — обґрунтувати необхідність використання маркетингових показників для оцінки ефективності діяльності підприємств НГК України та запропонувати можливий перелік таких показників.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі задачі:

- 1) дослідити організацію маркетингової діяльності НАК «Нафтогаз Україна» та виявити її основні недоліки;
- 2) обґрунтувати доцільність доповнення фінансових показників ефективності діяльності показниками ефективності маркетингу;
- 3) запропонувати показники ефективності маркетингу підприємств НГК.

4. Матеріали та методи досліджень ефективності маркетингу підприємств нафтогазового комплексу України

Сучасне розуміння маркетингової діяльності підприємства нафтогазового комплексу України має трансфор-

муватися у бік підвищення вимірності його результатів і орієнтації маркетингових стратегій на економічну ефективність роботи самого підприємства та НАК «Нафтогаз Україна» в цілому. Так, при зручному географічному розташуванні та вмотивованості персоналу, відзначається значний комунікаційний розрив між газовидобувним підприємством і споживачем, відсутність навіть формального маркетингового планування, визначеності маркетингових цілей і стратегій, слабка сегментація внутрішнього ринку.

На більшості підприємств НГК не надається належна увага ефективному використанню концепцій маркетингу, що призводить до утилітарного підходу до управління діяльністю, вирішенню короткострокових фінансових питань. Але, як свідчить світовий досвід, отримання прибутку не може бути забезпечено без ефективної довгострокової стратегії, виваженого формування перспективних цілей, засобів їх досягнення, чітко сформульованих процедур контролю їх реалізації. Діалектичність розвитку організаційних форм і функцій маркетингу сприятиме накопиченню на підприємствах НГК не тільки кількісних елементів маркетингу, але й викликать якісні організаційно-управлінські зрушення. Тому, організація та реалізація маркетингових заходів, що дозволяють отримувати стабільні обсяги прибутку з більш ретельним підходом до вирішення питань планування, здійснення і контролю маркетингової стратегії і тактики ринкової поведінки, — питання, що актуалізовані сучасним станом підприємств галузі та вимогами середовища їх функціонування. Таким чином, використання в процесі виробництва нафтогазової галузі технологій маркетингу дозволить не тільки уникнути стратегічних помилок, але і визначити найбільш ефективні та перспективні напрями даної галузі, що сприятиме в кінцевому підсумку позитивному системному ефекту ланки: підприємство — галузь — економіка України.

5. Результати досліджень ефективності маркетингу підприємств нафтогазового комплексу України

Дослідження організації маркетингової діяльності НАК «Нафтогаз Україна» в цілому дозволило згрупувати низку основних недоліків, а саме:

- відсутність чіткого позиціонування на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- залежність від цін на світовому ринку;
- відсутність чітко розробленої стратегії маркетингу;
- низький рівень розвитку моніторингу та маркетингового аудиту як окремих функцій управління, так і в складі тотального контролінгу підприємства.

Однак слід зауважити, що спрямування на сучасному етапі управлінських заходів після тривалого періоду безуспішної діяльності лише на зменшення собівартості одиниці продукції, регулювання накладних витрат, сприяння більш досконалому управлінню активами та підвищення ефективності продажів за рахунок лише пошуку нових зацікавлених споживачів є надзвичайно вузьким підходом як до самого вирішення проблеми, так і до оцінки ефективності діяльності підприємств галузі в цілому.

Фінансові показники діяльності підприємства такі, як дохід від реалізації, чистий прибуток, рентабельність продажів, частка вартості активів в обсязі продажів і рентабельність активів є показниками діяльності підприєм-

ства, що фактично відбивають його внутрішню фінансову діяльність. Водночас, відсутній зовнішній (фактично саме ринковий) відбиток ефективності діяльності підприємства. Як результат, утруднена оцінка функціонування підприємства НГК по відношенню до таких зовнішніх критеріїв, як зростання ринку, конкурентоспроможні ціни, якість продукції та послуг конкурентів, а також ступінь задоволеності й утримання клієнтів, оцінка фінансової ефективності стратегії маркетингу. Як наслідок, проблемна й оцінка ефективності всієї стратегії функціонування підприємства [9]. Слід зауважити, що будь-яка стратегія маркетингу бере участь у отриманні прибутку підприємства, а її ефект визначається при співставленні цього прибутку з вкладеними в реалізацію стратегії коштами [10].

Ринкові показники необхідні для розуміння ефективності зовнішньої діяльності, проте беззаперечно, що на успіх діяльності в цілому впливають крім них та інші важливі фактори: управління компанією, її зростання, збільшення прибутку і акціонерного капіталу.

6. Обговорення результатів досліджень ефективності маркетингу підприємств нафтогазового комплексу України

З метою розробки дієвої маркетингової стратегії підприємствам НГК, а в подальшому контролю ефективності ринку та управлінням положенням на ньому, вважаємо за доцільне фінансові показники ефективності діяльності доповнити показниками ефективності маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Показники ефективності маркетингу підприємств НГК

№ п/п	Група показників	Зміст	Показники
1	Показники ринкової ефективності	оцінюють зовнішні ринкові умови й привабливість ринків	темпи зростання
			частка ринку
			привабливість ринку
			привабливість галузі
			потенціал ринкового попиту
2	Показники конкурентної ефективності	демонструють конкурентоспроможність послуг/продукції/товарів підприємства	ефективність діяльності підприємства у відношенні пропозиції конкурентоспроможної ціни, якості продукції і послуг, бренду та витрат
3	Показники діяльності споживачів/клієнтів	ефективність співпраці зі споживачами/клієнтами	оцінка задоволеності споживачів/клієнтів
			рівень збереження споживачів/клієнтів
			рівень лояльності споживачів/клієнтів
			рівень обізнаності споживачів/клієнтів
			рівень сприйнятої споживачами цінності

Як такої стандартизованої методики оцінки зовнішніх показників ефективності ринкової діяльності не існує, але саме поєднання внутрішньої та зовнішньої оцінок надасть можливість управлінському персоналу, власникам підприємства провести всебічну оцінку

ефективності діяльності конкретного підприємства та НАК «Нафтогаз» в цілому. Значна кількість саме маркетингових показників передують фінансовому результату діяльності підприємства і саме вони важливі для впровадження стратегії функціонування підприємства та безпосереднього досягнення цього результату. Їх коливання (збільшення/зменшення) дають можливість прогнозу зміни фінансового результату підприємства та недопустимість X-неефективності (X-inefficiency), виникнення якої притаманне в умовах невизначеності в закритих економічних системах, зокрема природних або штучних монополіях [11–13].

7. Висновки

1. Обґрунтовано, що, вирішуючи завдання динамічного розвитку газових підприємств України доцільно не лише діяти в напрямку освоєння нових родовищ природного газу, оцінювати можливість видобутку нетрадиційних запасів сланцевого газу, газу щільних колекторів, метану вугільних пластів, але й ретельно продумувати майбутні кроки щодо їх реалізації. Відсутність лібералізованого ринку газу, газових бірж, на вітчизняних газових підприємствах служб маркетингу, а також аналіз сучасної практики діяльності газових підприємств свідчить про низький рівень адаптації цих підприємств до сучасних умов і можливостей ведення ефективного маркетингу. Хоча саме в цих умовах основні ідеї маркетингу як філософії управління, є як ніколи актуальними.

2. Проведений аналіз засвідчив, що на більшості підприємств НГК не надається належна увага ефективному використанню концепцій маркетингу, що призводить до утилітарного підходу до управління діяльністю, вирішенню короткострокових фінансових питань. Однак використання в процесі виробництва нафтогазової галузі технологій маркетингу дозволить не тільки уникнути стратегічних помилок, але і визначити найбільш ефективні та перспективні напрями даної галузі, що сприятиме в кінцевому підсумку позитивному системному ефекту ланки: підприємство — галузь — економіка України. В процесі дослідження було виявлено основні недоліки організації маркетингової діяльності НАК «Нафтогаз Україна», а саме: відсутність чіткого позиціонування на внутрішньому і зовнішньому ринках; залежність від цін на світовому ринку; відсутність чітко розробленої стратегії маркетингу; низький рівень розвитку моніторингу та маркетингового аудиту як окремих функцій управління, так і в складі тотального контролінгу підприємства.

3. З метою розробки дієвої маркетингової стратегії підприємствам НГК, а в подальшому контролю ефективності ринку та управління положенням на ньому, запропоновано фінансові показники ефективності діяльності доповнити показниками ефективності маркетингу.

Література

1. Про ринок природного газу [Електронний ресурс]: Закон України від 09.04.2015 № 329-VIII. — Режим доступу: \www/URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/329-19>
2. Перезовова, І. В. Моніторинг сучасних умов функціонування підприємств нафтогазової галузі України в контексті світового досвіду [Текст] / І. В. Перезовова // Науковий вісник Херсонського державного університету, серія «Економічні науки». — 2015. — № 11, Ч. 5. — С. 74–76.

3. Продаж газу [Електронний ресурс] // Офіційний сайт НАК «Нафтогаз Україна». — Режим доступу: \www/URL: <http://naftogaz.com/www/3/naikweb.nsf/0/C67293F1FE9A3530C2257EEC00385E7A?OpenDocument>
4. Інформація щодо цін реалізації/постачання природного газу із ресурсів Національної акціонерної компанії «Нафтогаз-Україна» з 1 листопада 2015 року [Електронний ресурс] // Офіційний сайт НАК «Нафтогаз-Україна». — Режим доступу: \www/URL: <http://naftogaz.com/files/Information/Naftogaz-gas-prices.pdf>
5. Гунда, М. В. Перспективи освоєння дрібних та дуже дрібних родовищ газу в Україні [Текст] / М. В. Гунда, Д. О. Єгер, Ю. О. Зарубін та ін. // Нафтогазова галузь України. — 2015. — № 1. — С. 37–42.
6. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе [Текст] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. — М.: Эксмо, 2011. — 346 с.
7. Бейкер, М. Маркетинг [Текст]: пер. с англ. / под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с.
8. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е. П. Голубков. — М.: Финпресс, 1998. — 416 с.
9. Тенденції та пріоритетні напрями розвитку вітчизняного газового видобутку [Електронний ресурс]. — Режим доступу: \www/URL: http://www.ucseps.org/upload/1446025738_file.pdf
10. Перезовова, І. В. Стратегія функціонування газотранспортного підприємства: ключові аспекти побудови [Текст] / І. В. Перезовова, В. В. Кузьміна // Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Економіко-культурологічне позиціонування України в світовому глобалізованому просторі», 15–19 лютого 2016 року, м. Ліптовський Ян, Словаччина.
11. Morris, M. Market-Oriented Pricing [Text] / M. Morris, G. Morris. — New York: NTC Business Books, 1990. — 350 p.
12. Перезовова, І. В. Газові підприємства України: сучасні умови функціонування та актуалізація застосування маркетингу [Текст] / І. В. Перезовова // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми модернізації та структурних трансформацій економіки України і регіонів», 11 листопада 2015 р. — Запоріжжя: КПУ, 2015. — С. 457–459.
13. Кузьмин, В. М. X-неефективність вітчизняних нафтогазових підприємств: причини і аспекти подолання [Текст] / В. М. Кузьмин // Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Теорія і практика стратегічного управління розвитком галузевих і регіональних суспільних систем», 20–22 травня 2015 року. — Івано-Франківськ: Територія друку, 2015. — С. 167–169.

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ НЕФТЕГАЗОВОГО КОМПЛЕКСА УКРАИНЫ

Исследованы условия производственной деятельности и практики формирования коммерческих отношений украинскими предприятиями нефтегазового комплекса (НГК). Проанализирована организация маркетинговой деятельности НАК «Нафтогаз Украины» и выявлены ее основные недостатки. Обоснована целесообразность дополнения финансовых показателей эффективности деятельности показателями эффективности маркетинга. Предложены показатели эффективности маркетинга предприятий НГК.

Ключевые слова: эффективность деятельности, предприятия нефтегазового комплекса НГК, маркетинговая деятельность, исследования рынка.

Перезовова Ирина Владимировна, доктор экономических наук, профессор, кафедра маркетингу и контроллингу, Ивано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна, e-mail: perezovova@ukr.net.

Устенко Андрій Олександрович, доктор економічних наук, професор, кафедра маркетингу і контролінгу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна, e-mail: andrey.ustenko@gmail.com.

Малишка Оксана Ярославівна, кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу і контролінгу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна.

Перевозова Ирина Владимировна, доктор экономических наук, профессор, кафедра маркетинга и контроллинга, Ивано-Франковский национальный технический университет нефти и газа, Украина.

Устенко Андрей Александрович, доктор экономических наук, профессор, кафедра маркетинга и контроллинга, Ивано-Франковский национальный технический университет нефти и газа, Украина.

Малинка Оксана Ярославовна, кандидат экономических наук, доцент, кафедра маркетинга и контроллинга, Ивано-Франковский национальный технический университет нефти и газа, Украина.

Perevozova Iryna, Ivano-Frankinsk National Technical University of Oil and Gas, Ukraine, e-mail: perevozova@ukr.net.

Ustenko Andrew, Ivano-Frankinsk National Technical University of Oil and Gas, Ukraine, e-mail: andrey.ustenko@gmail.com.

Malynka Oksana, Ivano-Frankinsk National Technical University of Oil and Gas, Ukraine

УДК 658.589

DOI: 10.15587/2312-8372.2016.66076

Шарко М. В.

РАЗРАБОТКА СТРУКТУРЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ТРАНСПОРТНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Изучены особенности развития транспортной отрасли. Представлена динамика грузовых и транспортных перевозок в Украине. Составлена идентификация проблем и препятствий развития рынка транспортных услуг. Обоснованы практические предложения по их устранению. Представлена схема структуры стратегического управления транспортными предприятиями и базовые стратегии развития. Отмечается необходимость соблюдения разумного баланса между транспортными перевозками и сервисным обслуживанием.

Ключевые слова: транспорт, развитие, идентификация проблем, стратегическое управление.

1. Введение

Эффективное значение и развитие транспорта обладает принципиальным значением как для развития регионов, так и для Украины в целом, т. к. наличие транспортных мощностей является необходимым условием развития производительных сил, средством удовлетворения спроса на грузовые и пассажирские перевозки, обеспечения социально-экономического единства государства. При этом сокращается удаленность между локализацией производства, сырьевыми ресурсами и пунктами потребления. Это определяет необходимость стратегического управления транспортной отраслью в Украине в качестве ее долгосрочных целей и задач. Стратегическое управление транспортными предприятиями приобретает особую актуальность как средство воплощения программы действий, уточняющее цели и средства реализации выбранного пути развития.

2. Анализ литературных данных и постановка проблемы

Анализ публикаций по обозначенной проблеме обнаруживает постоянный интерес к интеллектуализации экономики, трансформации целей в системе государственного и регионального развития, отраслевой структуры использованных передовых технологий в динамике их изменений [1–6].

Сегодня, для того, чтобы иметь шансы на успех и преуспевать в бизнесе простого наращивания транспортных средств недостаточно. На первый план выходят

такие аспекты конкурентной борьбы, как планирование, управление и оптимизация транспортных издержек. Концепция стратегического управления издержками SCM-Strategik Cost Management [7, 8] явилась результатом слияния трех основных направлений: анализ ценностей, стратегическое позиционирование, анализ и управление затратами. В рамках каждого из направлений адекватное изменение основных технико-экономических показателей зависит от стратегического выбора и конкретных условий функционирования предприятий с учетом проблем их развития.

К нерешенным частям общей проблемы стратегического управления транспортными предприятиями относится идентификация проблем и препятствий развития рынка транспортных услуг, обоснование практических рекомендаций по их устранению.

3. Объект, цель и задачи исследования

Объектом исследования является рынок транспортных услуг в Украине.

Целью работы является анализ реализационной структуры мероприятий по стратегическому управлению транспортными предприятиями.

Задачи исследования:

- исследовать вопросы управления развитием транспортных предприятий;
- выполнить идентификацию проблем;
- разработать стратегию развития;
- предложить стратегические решения;
- определить направления развития рынка транспортных услуг.