

УДК 656.13  
UDC 656.13

РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ ФОРМУВАННЯ ПАРТНЕРСТВ ПІДПРИЄМСТВ  
АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ В РОЗВИТКУ СИСТЕМ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ  
ТА РЕМОНТУ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ

Грисюк Ю.С., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ,  
Україна

Лабута А.В., Національний транспортний університет, Київ, Україна

DEVELOPMENT STRATEGIES FORMING PARTNERSHIPS ROAD TRANSPORT ENTERPRISES IN  
THE DEVELOPMENT OF SYSTEMS MAINTENANCE AND REPAIR OF VECICLES

Hrysiuk Y.S., Ph. D., National Transport University, Kyiv, Ukraine

Labuta A.V., National Transport University, Kyiv, Ukraine

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ПАРТНЕРСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ  
АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТА В РАЗВИТИИ СИСТЕМ ТЕХНИЧЕСКОГО  
ОБСЛУЖИВАНИЯ И РЕМОНТА ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ

Грисюк Ю.С., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет,  
Киев, Украина

Лабута А.В., Национальный транспортный университет, Киев, Украина

Вступ.

Високий рівень аварійності, пов'язаний з високою зношеністю та відсутністю злагодженої системи планового обслуговування та ремонту автотранспортних засобів. У цих умовах значно зростає роль сервісних підприємств, а їх недостатня кількість зумовлює пошук та розроблення організаційно-економічних інструментів взаємодії підприємств автомобільного транспорту (ПАТ), одним з яких є партнерство суб'єктів господарювання на транспорті в розвитку систем технічного обслуговування (ТО) та ремонту (Р) автомобільних транспортних засобів (АТЗ).

Мета дослідження, постановка задачі.

Побудувати методичні основи управління партнерствами підприємств шляхом визначення стратегій їх формування розвитку. Розробити стратегії за принципом, який би дозволяв максимально повно задіяти наявну виробничо-технічну базу і потенціал для її відтворення та задовольнити потреби підприємств-перевізників в послугах із технічного обслуговування та ремонту транспортних засобів.

Матеріали досліджень.

Партнерство підприємств в розвитку систем ТО та Р АТЗ має ряд особливостей, однією з яких є те, що у більшості випадків їх доцільно створювати на базі великих автотранспортних підприємств, створених за часів планової економіки [1]. Процес формування партнерств підприємств автомобільного транспорту (ПАТ) повинен відбуватись шляхом реалізації стратегій, які в даному дослідженні розглядаються як модель узагальнення дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координування і розподілу ресурсів підприємств. Тобто, розробка стратегій підприємства полягає в формуванні планів досягнення цілей, в яких визначені можливості та потреби учасників партнерств [2]. Для залучення нових клієнтів для базових підприємств в партнерствах, у відповідності з класифікацією конкурентних стратегій Майкла Портера [3] та на основі [4], можуть використовуватись наступні стратегії:

1. Стратегія зниження собівартості послуг, тобто додаткового збільшення обсягу реалізованих послуг із ТО та Р АТЗ за рахунок ефекту масштабу і відповідно, зменшення частки конкурентів на ринку з більш високою собівартістю на аналогічні види послуг. ПАТ, яке пропонує найнижчі ціни та має найнижчу собівартість, відповідно, має більші резерви при підвищенні цін на запасні частини, які дозволяють утримувати ціни на привабливому для споживачів рівні та відносно легко відмовлятися від неякісних деталей і підробок, що в свою чергу позитивно відображається на якості обслуговуючих та ремонтних робіт з точки зору напрацювання на відмову. Однак, у даній стратегії є і недоліки, головним чином, пов'язані з високим ризиком масштабності, що виражається в підвищенні інертності виробництва та зменшенні необхідного ступеня гнучкості при зміні якісних та кількісних характеристик попиту на послуги із ТО та Р АТЗ. Також відомо, що ефект масштабу простежується до певної потужності виробничо-технічної бази ПАТ, а потім починає знижуватись, так як

управління великими підприємствами стає досить проблематичним та інертним. Технологічні нововведення, копіювання конкурентами методів роботи, зменшення цінової еластичності попиту можуть серйозно дестабілізувати, а в окремих випадках позбавити ПАТ конкурентних переваг, пов'язаних з низькою собівартістю або ціною послуг із ТО та Р АТЗ. Для реалізації стратегії зниження собівартості необхідний контроль значної частини ринку послуг із ТО та Р АТЗ при широкому доступі до дешевих джерел ресурсів та можливістю підвищення рівня механізації виробничих потужностей, при цьому попит на послуги повинен бути еластичним і однорідним за структурою.

2. Диференціація послуг із ТО та Р АТЗ з метою більш повного та якісного задоволення потреб споживачів. Для реалізації даної стратегії необхідні певні ринкові умови: різноманітність попиту за структурою; наявність способів виділення послуг із ТО та Р АТЗ, які сприймаються та цінуються споживачами; переважно нецінова конкуренція; відносно невелика кількість конкурентів. Конкурентна перевага ПАТ, які використовують дану стратегію, виражається у відхиленні від конкуренції з великими базовими підприємствами за собівартістю, за рахунок ведення бізнесу в ринковому цільовому сегменті, де конкуренція відсутня або її інтенсивність незначна. Як правило, даної стратегії дотримуються порівняно невеликі та економічно нестійкі ПАТ, у яких немає можливості обслуговувати ринок в цілому, але існують певні ресурси та навички для задоволення специфічних вимог споживачів.

3. Стратегія негайного реагування на потреби ринку, яка надає можливість одержання максимального прибутку в короткий проміжок часу, незважаючи на високі питомі витрати, обумовлені відсутністю спеціалізації. Основною перевагою ПАТ, які реалізують стратегії впровадження нововведень, є гарантоване одержання прибутку та можливість блокування входу в галузь протягом дії виключних прав на послуги та технологію. Відсутність аналогічних послуг і постійний пошук нових комерційних рішень створюють імідж ПАТ, яке використовує власні досягнення в галузі науки і техніки для задоволення потреб потенційних споживачів послуг із ТО та Р АТЗ.

4. Стратегія впровадження нововведень. У більшості випадків ефект нововведення приводить ПАТ, які надають послуги із ТО та Р АТЗ до банкрутства через неготовність споживачів сприймати нововведення, технічного та технологічного недопрацювання нової послуги, відсутності досвіду тиражування нововведення [3, 4].

Щодо стратегій формування партнерств ПАТ, то їх реалізація повинна супроводжуватись виконанням функцій забезпечення потреб всіх учасників партнерств, які можна розділити на декілька груп: функції клієнта – право на отримання послуг належної якості; оператора – безпосередньо процес надання послуг, планування та отримання прибутку; регулятора – контрольні та регуляторні функції; законодавча – політичні функції, тобто, визначення правил взаємодії партнерів шляхом розроблення необхідної законодавчої бази. Обов'язковою умовою формування та функціонування партнерств є чіткий розподіл функцій між партнерами та зацікавленими сторонами партнерства. Функціонально-інституційну схему відносин між учасниками та стейкхолдерами в партнерствах ПАТ наведено на рис. 1, вона передбачає наявність зазначених вище груп учасників: сторона формування політики, клієнти, оператор, регулятор.

Розподіл стейкхолдерів партнерства та їх функцій наступний:

- сторона формування політики – Кабінет міністрів, Верховна рада, Міністерство інфраструктури – розробка необхідної законодавчої бази;
- клієнти – перевізники, які спеціалізуються на наданні послуг з перевезення;
- оператори – базові підприємства в партнерствах;
- регулятор – третя сторона, яка здійснює контроль дій операторів щодо відповідності послуг заявленим вимогам.

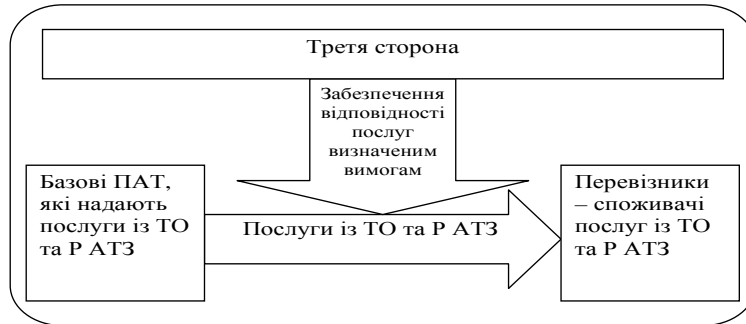


Рисунок 1 – Функціонально-інституційна схема відносин учасників та стейкхолдерів в партнерствах ПАТ

Вибір стратегії формування партнерств ПАТ в розвитку систем ТО та Р АТЗ, залежить від балансу потужності ВТБ та кількості АТЗ, який виражається значенням інтегрального показника достатності виробничо-технічної бази підприємств. Основним критерієм вибору стратегії є результати розрахунків комплексного показника спроможності надання послуг із технічного обслуговування та ремонту транспортних засобів в партнерствах, який визначається за аналогією з [5]. Метою диференціації визначених стратегій є якомога повне завантаження існуючої ВТБ та повне задоволення потреб в роботах із ТО та Р АТЗ партнерства.

Стратегія збереження потужності виробничої бази СП1 є оптимальною з точки зору балансу між потужністю ВТБ та кількістю АТЗ партнерства і передбачає формування партнерств без пошуку додаткових резервів. Всі інші стратегії, в яких є дисбаланс між потужністю ВТБ та кількістю АТЗ, після їх реалізації мають бути наближені до першої стратегії.

Стратегія розвитку виробничих потужностей в умовах збалансованого попиту СП2 є розширенням можливостей першої стратегії за рахунок використання резервів площ ПАТ партнерства для обладнання постів та залучення додаткової кількості АТЗ зовнішніх стосовно партнерства споживачів. Дана стратегія використовується при наявності значного попиту на послуги із ТО та Р АТЗ поза межами партнерства і спрямована на зменшення собівартості послуг завдяки дії ефекту масштабу.

Стратегія залучення споживачів в умовах обмеженого попиту шляхом розширення територіального охопту СП3 характеризується наявністю надлишкових потужностей ВТБ, що спричиняє їх неповне використання, і як наслідок, призводить до значних витрат на їх утримання і відповідно, збільшення вартості послуг із ТО та Р АТЗ. В даному випадку виникає необхідність розширення меж партнерства шляхом залучення АТЗ ПАТ ззовні партнерства. Дані АТЗ можуть бути залучені з інших партнерств, в яких є дефіцит потужностей ВТБ. Також може бути розглянуто можливість залучення АТЗ ПАТ, які більш віддалені територіально від потужностей ВТБ партнерства за умови часткової або повної компенсації витрат на доставку АТЗ до потужностей ВТБ партнерства за рахунок зменшення вартості робіт із ТО та Р АТЗ. В запропонованому варіанті, для забезпечення достатнього рівня рентабельності базових підприємств необхідно буде зменшувати собівартість робіт шляхом підвищення рівня механізації, автоматизації процесів виконання ремонтних робіт тощо.

Стратегія залучення виробничих потужностей сторонніх підприємств в умовах надлишкового попиту СП4 характеризується недоліком потужностей ВТБ через значну кількість АТЗ в партнерстві. Для виконання робіт із ТО та Р АТЗ, яким не вистачає виробничих ресурсів, пропонується використовувати наявні вільні потужності ВТБ найближчих партнерств. Використання даної стратегії характеризується появою синергійного ефекту для декількох партнерств шляхом встановлення балансу між потужністю виробничо-технічної бази та попитом на послуги із ТО та Р АТЗ в декількох партнерствах одночасно.

Стратегія розвитку власних виробничих потужностей в умовах надлишкового попиту СП5 характеризується недоліком потужностей ВТБ партнерства, причому відсутня можливість передати певну кількість робіт із ТО та Р АТЗ іншому партнерству, тому виникає необхідність пошуку та використання резервів площ для обладнання додаткових постів на власних потужностях, для чого знадобиться залучення різних видів ресурсів, в тому числі і фінансових, для облаштування постів.

Стратегія використання виробничих потужностей сторонніх підприємств спорідненої діяльності в умовах надлишкового попиту СП6, характеризується дисбалансом між потужністю ВТБ

та кількістю АТЗ, а саме, нестачею потужності ВТБ партнерства, дефіцитом резервів площ для облаштування постів для здійснення робіт із ТО та Р АТЗ, а також відсутністю можливості виконання даних робіт на ВТБ найближчих партнерств. Досягнення балансу між потужністю ВТБ та кількістю АТЗ пропонується отримати шляхом аналізу вільних виробничих потужностей із подальшою передачею визначеного обсягу робіт із ТО та Р АТЗ на ВТБ ПАТ спорідненої діяльності, якими можуть бути комплексні АТП чи вантажні ПАТ. Однією із умов передачі обсягів робіт іншим учасникам ринку, є знання конструкції АТЗ та особливостей виконання робіт із ТО та Р АТЗ ремонтними працівниками або проведення їх навчання.

Стратегія розвитку виробничих потужностей в умовах надлишкового попиту шляхом пошуку та облаштування ВТБ на площах вільних будівель та споруд, які знаходяться в межах території партнерства СП7 визначається проблемою – недоліком потужностей ВТБ партнерства. Дана стратегія має місце при значному розсіюванні ПАТ на певній території, і як наслідок – значній віддаленості ВТБ від існуючих ПАТ.

Стратегія створення нових виробничих потужностей в умовах надлишкового попиту СП8 є логічним продовженням попередньої стратегії і відрізняється тим, що на визначеній території відсутні вільні будівлі та споруди, в яких можна облаштувати ВТБ, і тому, виникає необхідність створення нового базового підприємства. Значним недоліком даної стратегії, так само як і попередньої є необхідність пошуку та залучення значних обсягів фінансування на створення «з нуля» базового підприємства партнерства.

Комбіновані стратегії СПn представляють собою виконання двох або більше стратегій і мають місце при наявності значних надлишків або значному дефіциті потужностей ВТБ чи споживачів послуг із ТО та Р АТЗ в партнерствах.

В табл. 1 наведені можливі стратегії формування партнерств в залежності від значення комплексного показника спроможності надання послуг із ТО та Р АТЗ в партнерствах.

Таблиця 1 – Матриця стратегій формування партнерств ПАТ

Умовне познач.	$K_{pc}$	Задачі, спрямовані на оптимізацію балансу між можливостями ВТБ та попитом на ТО та Р АТЗ (1 – виконання; 0 – ігнорування)																		
		ЗВ1	ЗВ2	ЗВ3	ЗВ4	ЗВ5	ЗВ6	ЗВ7	ЗВ8	ЗВ9	ЗА1	ЗА2	ЗА3	ЗА4	ЗА5	ЗА6	ЗА7	ЗА8	ЗА9	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
СП1	≈1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
СП2	≈1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
СП3	>1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
СП4	<1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
СП5	<1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
СП6	<1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
СП7	<1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
СП8	<1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	
СПn	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	

Реалізація стратегій формування партнерств ПАТ пов'язана з виконанням множини задач, які поділяються на дві групи: задачі, направлені на підвищення потужності ВТБ та задачі, пов'язані зі збільшенням кількості клієнтів. Окремі задачі можуть відноситись, як до першої, так і до другої групи задач. Зв'язки між запропонованими стратегіями та задачами, які необхідно виконати в межах даних стратегій представлено у вигляді графа взаємозв'язків (рис. 2).

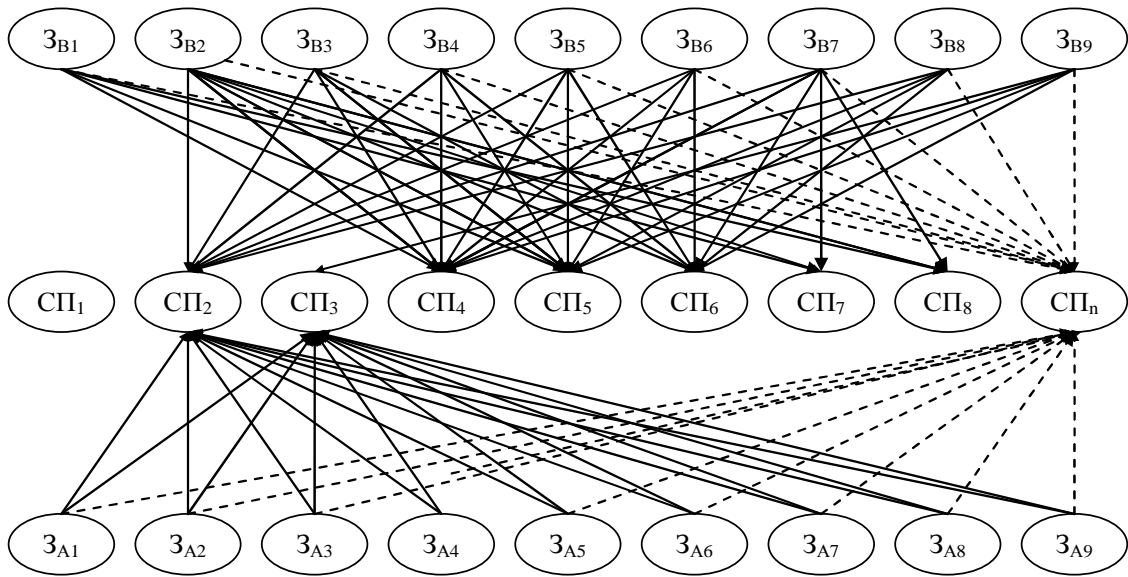


Рисунок 2 – Граф взаємозв'язків між стратегіями формування партнерств ПАТ та задачами, які необхідно виконувати для реалізації стратегій

До першої групи задач  $Z_{Bi}$ , які пов'язані зі збільшенням кількості та продуктивності ВТБ відносяться наступні:

- $Z_{B1}$  – використання резервів у вигляді площ споруд;
- $Z_{B2}$  – залучення інвестицій в створення чи модернізацію ВТБ;
- $Z_{B3}$  – застосування оптимальних режимів роботи ВТБ;
- $Z_{B4}$  – оптимізація управлінням ВТБ;
- $Z_{B5}$  – залучення кваліфікованого персоналу та додаткових ремонтних працівників;
- $Z_{B6}$  – використання прогресивних технологічних пристроїв та механізмів;
- $Z_{B7}$  – співпраця з іншими партнерствами та окремими ПАТ;
- $Z_{B8}$  – оптимізація виробничих і технологічних процесів;
- $Z_{B9}$  – використання резервів обладнання.

Група задач  $Z_{Aj}$ , які пов'язані зі збільшенням кількості клієнтів:

- $Z_{A1}$  – співпраця з іншими партнерствами та окремими ПАТ, в яких є недостача потужностей ВТБ і відповідно, надлишок споживачів послуг;
- $Z_{A2}$  – залучення більш віддалених територіально споживачів шляхом часткової компенсації вартості доставки АТЗ до місця розташування ВТБ;
- $Z_{A3}$  – розширення номенклатури надаваних послуг;
- $Z_{A4}$  – використання рекламно-інформаційних засобів та заходів;
- $Z_{A5}$  – зменшення вартості послуг із ТО та Р АТЗ;
- $Z_{A6}$  – обслуговування різних класів та типів АТЗ;
- $Z_{A7}$  – підвищення якості послуг із ТО та Р АТЗ;
- $Z_{A8}$  – запровадження програми лояльності для певних груп клієнтів;
- $Z_{A9}$  – зменшення тривалості очікування обслуговування та часу здійснення операцій із ТО та

Р АТЗ.

Вибір стратегій формування партнерств здійснюється в залежності від значення комплексного показника спроможності базових підприємств виконувати роботи із ТО та Р АТЗ в партнерстві (рис. 3).



Рисунок 3 – Концептуальна схема обґрунтування стратегій формування партнерств ПАТ

Висновки. Реалізація запропонованих стратегій формування партнерств дозволяють досягти балансу між існуючою потужністю виробничо-технічної бази, на якій здійснюється технічне обслуговування і ремонт АТЗ та потребою в ТО та Р АТЗ партнерств з мінімальними вкладеннями матеріальних, фінансових, трудових та інших видів ресурсів.

#### ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Гурнак В.М. Розробка методики визначення ступеня впливу окремих показників на оцінку рівня виробничо-технічної бази підприємств автомобільного транспорту в розвитку систем технічного обслуговування та ремонту парків автомобільних транспортних засобів. / В.М. Гурнак, Ю.С. Грисюк, А.В. Лабута – Управління проектами, системний аналіз і логістика. – К.: НТУ – 2015. Вип. 16. – с. 11–18.
2. Дикань Н.В. Менеджмент: Навчальний посібник для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗ. / Н.В. Дикань, І.І. Борисенко – К., 2008. – 389 с.
3. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
4. Пеньшин Н.В. Эффективность и качество как фактор конкурентоспособности услуг на автомобильном транспорте: монография / Н.В. Пеньшин; под науч. ред. В.П. Бычкова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008. – 224 с.
5. Лабута А.В. Розробка моделі оцінювання виробничо-технічної бази підприємств автомобільного транспорту в розвитку систем технічного обслуговування та ремонту парків транспортних засобів / А.В. Лабута – Управління проектами, системний аналіз і логістика. – Науковий журнал, Випуск 15, 2015. – К.: НТУ, 2015. – с. 125–132.

#### REFERENCES

1. Hurnak V.M. Development of methods for determining the degree of influence on individual performance evaluation of production and technical base of enterprises in the development of road transport

systems maintenance and repair of motor vehicles parks. / V.M. Hurnak, Y.S. Hrysiuk, A.V. Labuta - Project management, systems analysis and logistics. - К.: NTU - 2015. Vol. 16 - p. 11-18. (Ukr)

2. Dikan N.V. Management: A manual for students, graduate students, university. / N.V. Dikan, I.I. Borisenko - К., 2008. - 389 p. (Ukr)

3. Porter E. Michael. Competitive strategy: A methodology for analysis of industries and competitors / Michael E. Porter; Trans. With the English. - Moscow: Alpina Business Books, 2005. - 454 p. (Rus)

4. Penshin N.V. Efficiency and quality as a factor of competitiveness of services in road transport: monograph / N.V. Penshin; Under the scientific. Ed. V.P. Bychkova. - Tambov: Publishing house of Tamb. State. Tech. University, 2008. - 224 p. (Rus)

5. Labuta A.V. Development of evaluation model production and technical base of enterprises in the development of road transport systems maintenance and repair vehicle parks / A.V. Labuta - Project management, systems analysis and logistics. - Science magazine, Issue 15, 2015 - К.: NTU, 2015. - p. 125-132. (Ukr)

#### РЕФЕРАТ

Грисюк Ю.С. Розроблення стратегій формування партнерств підприємств автомобільного транспорту в розвитку систем технічного обслуговування та ремонту транспортних засобів / Ю.С. Грисюк, А.В. Лабута // Управління проектами, системний аналіз і логістика, Науковий журнал, Випуск 18, 2016, Частина 2: Серія «Економічні науки» – К.: НТУ, 2016.

В статті розроблено стратегії формування та розвитку партнерств підприємств автомобільного транспорту в розвитку систем технічного обслуговування та ремонту транспортних засобів.

Об'єкт дослідження – стратегії формування та розвитку партнерств підприємств автомобільного транспорту.

Мета роботи – побудувати методичні основи управління партнерствами підприємств шляхом визначення стратегій їх формування розвитку. Розробити стратегії за принципом, який би дозволяв максимально повно задіяти наявну виробничо-технічну базу і потенціал для її відтворення та задовольнити потреби підприємств-перевізників в послугах із технічного обслуговування та ремонту транспортних засобів.

Методи дослідження – методи економічного аналізу.

Партнерство підприємств в розвитку систем ТО та Р АТЗ має ряд особливостей, однією з яких є те, що у більшості випадків їх доцільно створювати на базі великих автотранспортних підприємств, створених за часів планової економіки. Процес формування партнерств підприємств автомобільного транспорту повинен відбуватись шляхом реалізації стратегій, які в даному дослідженні розглядаються як модель узагальнення дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координування і розподілу ресурсів підприємств. Тобто, розробка стратегії підприємства полягає в формуванні планів досягнення цілей, в яких визначені можливості та потреби учасників партнерств.

Вибір стратегії формування партнерств ПАТ в розвитку систем ТО та Р АТЗ, залежить від балансу потужності ВТБ та кількості АТЗ, який виражається значенням інтегрального показника достатності виробничо-технічної бази підприємств. Основним критерієм вибору стратегії є результати розрахунків комплексного показника спроможності надання послуг із технічного обслуговування та ремонту транспортних засобів в партнерствах. Метою диференціації стратегій є якомога повне завантаження виробничо-технічної бази та повне задоволення потреб в роботах із технічного обслуговування та ремонту транспортних засобів учасників партнерства. В зв'язку з чим, розроблено три базові стратегії формування та розвитку партнерств, а саме: стратегія збереження потужності виробничої бази, яка є оптимальною і передбачає формування партнерств без пошуку додаткових резервів; стратегія розвитку виробничих потужностей; стратегія залучення споживачів послуг із технічного обслуговування та ремонту транспортних засобів. Базові стратегії також поділяються на стратегії, які використовуються при визначених умовах, а також на комбіновані стратегії.

Реалізація запропонованих стратегій формування партнерств дозволяють досягти балансу між існуючою потужністю виробничо-технічної бази, на якій здійснюється технічне обслуговування і ремонт АТЗ та потребою в ТО та Р АТЗ партнерств з мінімальними вкладеннями матеріальних, фінансових, трудових та інших видів ресурсів.

Результати статті можуть бути використані на практиці для вибору стратегії формування партнерств ПАТ в розвитку систем ТО та Р АТЗ.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – використання результатів статті при розробці та виборі стратегій для формування партнерств різних учасників ринкових відносин.

Ключові слова: ПІДПРИЄМСТВА ТРАНСПОРТУ, ПАРТНЕРСТВО, СТРАТЕГІЯ, ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНА БАЗА, ТЕХНІЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ, РЕМОНТ, АВТОМОБІЛЬНІ ТРАНСПОРТНІ ЗАСОБИ.

#### ABSTRACT

Hrysiuk Y.S., Labuta A.V. Develop strategies forming partnerships road transport enterprises in the development of maintenance and repair of vehicles. /Hrysiuk Y.S., Labuta A.V.// Project management, systems analysis and logistics. Part 2: Series «Economics» – К.: NTU – 2016. – Vol. 18.

In the article the strategy of forming partnerships and the development of road transport enterprises in the development of maintenance and repair of vehicles.

Object of research - strategy formulation and business development partnerships road.

Purpose - to build partnerships methodological foundations of business management strategies by identifying their formation development. Develop strategies on the principle that would allow the fullest use existing technological base and capacity to reproduce and to satisfy needs of carriers in the services of maintenance and repair of vehicles.

Research methods - methods of economic analysis.

Partnership companies in the development and maintenance of repair automobile vehicles has several features, one of which is that in most cases they should build on the basis of large trucking companies, created during the planned economy. The formation of partnerships road transport enterprises should take place through the implementation of strategies considered in this study as a model summarizing the actions necessary to achieve these goals by coordinating and allocating resources companies. That is, the development of business strategy is the formation of plans to achieve the goals which define the opportunities and needs of the participants partnerships.

The choice of strategy of forming partnerships in the development of transport companies maintenance and repair automobile vehicles depends on the balance of power and amount of automobile vehicles technological base, which reflected the value of the integral index of sufficiency of production and technical base of enterprises. The main criterion for selection strategy is comprehensive measure of the results of calculations capacity provision of maintenance and repair of vehicles in partnership. The purpose of differentiation strategies are possible full load production and technical base and complete satisfaction in the work of maintenance and repair of vehicles partnership members. In this connection, developed three basic strategies of formation and development partnerships, namely saving strategy of power production base, which is optimal and involves the formation of partnerships without finding additional reserves; Strategy of production facilities; strategy to attract consumers with the maintenance and repair of vehicles. The basic strategy is also divided on the strategy used in certain circumstances, as well as the combined strategy.

The proposed strategy of forming partnerships to achieve a balance between the capacity of existing production and technical base on which the maintenance and repair of automobile vehicles and the need for maintenance and R automobile vehicles partnerships with minimal investment material, financial, labor and other resources.

The results of the article can be used in practice to choose the strategy of forming partnerships in the development of transport companies maintenance and repair automobile vehicles.

Forecast assumptions concerning the development of the research object - use article results in the design and selection of strategies to form partnerships variety of market relations.

Keywords: TRANSPORT COMPANIES, PARTNERSHIPS, STRATEGY, TECHNOLOGICAL BASE, MAINTENANCE, REPAIR, AUTOMOBILE VEHICLES.

#### РЕФЕРАТ

Грисюк Ю.С. Разработка стратегий формирования партнерств предприятий автомобильного транспорта в развитии систем технического обслуживания и ремонта транспортных средств / Ю.С. Грисюк, А.В. Лабута // Управление проектами, системный анализ и логистика. Ч.2: Серия «Экономические науки» – К.: НТУ, 2016. – Вып. 18.

В статье разработаны стратегии формирования и развития партнерств предприятий автомобильного транспорта в развитии систем технического обслуживания и ремонта транспортных средств.

Объект исследования - стратегии формирования и развития партнерств предприятий автомобильного транспорта.



Цель работы - построить методические основы управления партнерствами предприятий путем определения стратегий их формирования развития. Разработать стратегии по принципу, который бы позволял максимально полно задействовать имеющуюся производственно-техническую базу и потенциал для ее воспроизведения и удовлетворить потребности предприятий-перевозчиков в услугах по техническому обслуживанию и ремонту транспортных средств.

Методы исследования - методы экономического анализа.

Партнерство предприятий в развитии систем ТО и Р АТС имеет ряд особенностей, одной из которых является то, что в большинстве случаев их целесообразно создавать на базе крупных автотранспортных предприятий, созданных во времена плановой экономики. Процесс формирования партнерств предприятий автомобильного транспорта должен происходить путем реализации стратегий, которые в данном исследовании рассматриваются как модель обобщения действий, необходимых для достижения поставленных целей путем координации и распределения ресурсов предприятий. То есть, разработка стратегии предприятия заключается в формировании планов достижения целей, в которых определены возможности и потребности участников партнерств.

Выбор стратегии формирования партнерств ПАТ в развитии систем ТО и Р АТС, зависит от баланса мощности ВТБ и количества АТС, который выражается значением интегрального показателя достаточности производственно-технической базы предприятий. Основным критерием выбора стратегии есть результаты расчетов комплексного показателя способности предприятий по предоставлению услуг по техническому обслуживанию и ремонту транспортных средств в партнерствах. Целью дифференциации стратегий можно назвать полную загрузку производственно-технической базы и полное удовлетворение потребностей в работах по техническому обслуживанию и ремонту транспортных средств участников партнерства. В связи с чем, разработаны три базовые стратегии формирования и развития партнерств, а именно: стратегия сохранения мощности производственной базы, которая является оптимальной и предусматривает формирование партнерств без поиска дополнительных ресурсов; стратегия развития производственных мощностей; стратегия привлечения потребителей услуг по техническому обслуживанию и ремонту транспортных средств. Базовые стратегии также подразделяются на стратегии, которые используются при определенных условиях, а также на комбинированные стратегии.

Реализация предложенных стратегий формирования партнерств позволяет достичь баланса между существующей мощностью производственно-технической базы, на которой осуществляется техническое обслуживание и ремонт АТС и потребностью в ТО и Р АТС партнерств с минимальными вложениями материальных, финансовых, трудовых и других видов ресурсов.

Результаты статьи могут быть использованы на практике для выбора стратегии формирования партнерств ПАТ в развитии систем ТО и Р АТС.

Прогнозные предположения по развитию объекта исследования - использование результатов статьи при разработке и выборе стратегий для формирования партнерств различных участников рыночных отношений.

Ключевые слова: ПРЕДПРИЯТИЯ ТРАНСПОРТА, ПАРТНЕРСТВО, СТРАТЕГИЯ, ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ, РЕМОНТ, АВТОМОБИЛЬНЫЕ ТРАНСПОРТНЫЕ СРЕДСТВА.

**АВТОРИ:**

Грисюк Юрій Сергійович, кандидат економічних наук, доцент, Національний транспортний університет, доцент кафедри транспортного права та логістики, e-mail: Hrysjuk@ukr.net, Україна, 01010, м. Київ, вул. Суворова 1.

Лабута Артем Віталійович, Національний транспортний університет, асистент кафедри транспортного права та логістики, e-mail: karerra@ukr.net, Україна, 01010, м. Київ, вул. Суворова 1.

**AUTHORS:**

Hrysiuk Yuriy Serhiiovych, Ph. D., Associate professor, National Transport University, assistant professor of the department of transportation law and logistics, e-mail: Hrysjuk@ukr.net, Ukraine, 01010, Kyiv, str. Suvorova 1.

Labuta Artem Vitaliiovych, National Transport University, assistant of the department of transportation law and logistics, e-mail: karerra@ukr.net, Ukraine, 01010, Kyiv, str. Suvorova 1.

**АВТОРЫ:**

Грисюк Юрий Сергеевич, кандидат экономических наук, доцент, Национальный транспортный университет, доцент кафедры транспортного права и логистики, e-mail: Hrysjuk@ukr.net, Украина, 01010, г. Киев, ул. Суворова 1.

Лабута Артем Витальевич, Национальный транспортный университет, ассистент кафедры транспортного права и логистики, e-mail: karegga@ukr.net, Украина, 01010, г. Киев, ул. Суворова 1.

**РЕЦЕНЗЕНТИ:**

Гурнак В.М., доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, професор кафедри транспортного права та логістики, Київ, Україна.

Алькама В.Г., доктор економічних наук, професор, Університет економіки та права «КРОК», професор кафедри зовнішньоекономічної діяльності та логістики, Київ, Україна.

**REVIEWERS:**

Hurnak V.M., Ph.D. Economics (Dr.), Professor, National Transport University, Professor of the department of transportation law and logistics, Kyiv, Ukraine.

Alkema V.H., Ph.D. Economics (Dr.), Professor, "KROK" University, Professor of the department of foreign trade and logistics, Kyiv, Ukraine.