

MANAGEMENTUL ÎNTRINDERILOR DE TRANSPORT

Autori: dr.,conf. univ. Margareta Vîrcolici ; dr.,conf. Aliona Lisîi

Universitatea Tehnică a Moldovei

***Abstract:** Managementul este o formă de conducere axată pe anticiparea schimbărilor și modificărilor ce trebuie operate în cadrul întreprinderilor și a interacțiunilor acesteia cu mediul ei. Managementul strategic este procesul prin care conducerea de vârf a întreprinderii determină evoluția pe termen lung și performanțele acesteia, strategia este ansamblu de operații și manevre, realizate în vederea atingerii unui scop.*

***Cuvinte cheie:** management, strategii, scopuri, funcții, organizații, întreprinderi, managementu strategic.*

1. MANAGEMENTUL STRATEGIC

Este o formă de conducere axată pe anticiparea schimbărilor și modificărilor ce trebuie operate în cadrul întreprinderilor și a interacțiunilor acesteia cu mediul ei de existență pentru a împiedica apariția situațiilor în care bunuri și servicii oferite de firma de comerț, producerea dar și vânzarea acestora să devină total depășite, neconcordante cu mutațiile ce au avut loc. [3]

Strategia unei întreprinderi conturează căile prin care aceasta își urmărește atingerea scopurilor în condițiile date de oportunitățile și amenințările, prezentate de mediul ei de acțiune, precum și ale resurselor și capacităților sale. Prin prisma acestei definiții, factorii determinanți ai strategiei sunt în principal:

- Scopurile urmărite de întreprindere;
- Mediul extern al întreprinderii;
- Situația ei externă.

Managementul strategic este procesul prin care conducerea de vârf a întreprinderii determină evoluția pe termen lung și performanțele acesteia, asigurând formularea riguroasă, aplicarea corespunzătoare și evaluarea continuă a strategiei stabilite.

Conceperea și implementarea unui proces de management strategic implică fundamentarea lui pe un ansamblu de elemente metodologice, cu posibilități de adaptare la specificul previzionării, care constituie esența managementului strategic dar și la particularitățile întreprinderilor.

Strategia funcțională se ocupă de obținerea productivității maxime, cu resurse ce le are la un moment dat.[1]

Dimensiunea **strategică** a managementului este asigurată de existența unei gândiri strategice și a unei culturi organizaționale favorabile schimbării și performanței într-un mediu extern concurențial.

Orice strategie de dezvoltare a firmei, pentru a fi eficientă, trebuie elaborată temeinic, științific. De aceea, la momentul elaborării ei, este necesar să se ia în considerare totalitatea factorilor care pot avea influență asupra acesteia, să se analizeze fiecare dintre acești factori și să se desprindă modul în care își pun amprenta asupra strategiei firmei, presiunea pe care o exercită și sensul acțiunii.

2. CLASIFICARE ÎN FUNCȚIE DE DINAMICA OBIECTIVELOR

În funcție de dinamica obiectivelor fixate, strategiile organizației se grupează în trei categorii: strategii de dezvoltare, strategii de consolidare și strategii de redresare.[2]

STRATEGII DE DEZVOLTARE

Strategiile de dezvoltare presupun stabilirea unor obiective superioare obiectivelor din perioadele anterioare atât din punct de vedere cantitativ, cât și calitativ.

Acestea sunt strategii globale care vizează extinderea activităților desfășurate de firmă, prin prisma mai multor criterii. În cazul unităților economice, dezvoltarea semnifică de regulă sporirea vânzărilor și a veniturilor, deși sunt posibile și alte criterii de apreciere (ca de exemplu numărul de piețe pe care acționează).

Există trei strategii principale de dezvoltare: concentrarea, integrarea pe verticală și diversificarea.

STRATEGII DE REDRESARE

Strategiile de redresare se caracterizează prin faptul că în cadrul lor se stabilesc obiective strategice la nivelul obiectivelor stabilite într-o perioadă anterioară, dar superioară obiectivelor stabilite în perioada imediat precedentă.

Aceste strategii sunt acelea care au în vedere dorința sau nevoia de reducere a activității economice a firmei, în general prin intermediul reducerii costurilor (reducerea sau eliminarea cheltuielilor neesențiale și instituirea unui control ferm al costurilor) și/sau prin intermediul reducerii activelor (vânzarea de terenuri, echipamente sau a unor subunități).

Strategiile de redresare sunt: restrângerea, reorientarea, renunțarea, falimentul și lichidarea.

STRATEGIA DE CONSOLIDARE

Strategiile de consolidare cuprind obiective strategice cantitative la nivelul celor stabilite în perioada precedentă, dar superioare din punct de vedere calitativ realizărilor din perioadele anterioare.

Organizația în general și întreprinderea în special adoptă strategii de consolidare după anumite perioade de dezvoltare, mai ales din punct de vedere cantitativ, de extindere pe noi piețe de desfacere. Prin intermediul strategiilor de consolidare, organizațiile urmăresc să-și îmbunătățească latura calitativă a activităților desfășurate și prin aceasta să-și consolideze pozițiile ocupate pe piață.

Literatura de specialitate prezintă trei tipuri de strategii.

Acestea sunt:

- strategia corporațională
- strategia companiei (interprinderilor)
- strategia funcțională

Strategia corporațională constă în:

- stabilește domeniile în care va concura
- stabilește obiectivele pe termen lung
- stabilește durata acțiunilor și a alocării resurselor pentru realizarea obiectivelor

Strategia companiei constă în stabilirea modului de acțiune într-un anumit domeniu sau nivel organizatoric pentru asigurarea accesului și competitivității companiei (interprinderilor) pe piața produsului respectiv.

Strategia funcțională se ocupă de obținerea productivității maxime, cu resurse ce le are la un moment dat.

Dimensiunea **strategică** a managementului este asigurată de existența unei gândiri strategice și a unei culturi organizaționale favorabile schimbării și performanței într-un mediu extern concurențial.

3. MANAGEMENTUL STRATEGIC COMPETITIV

Explicațiile și definițiile date până acum au avut în vedere **o singură organizație**, respectiv, echilibrul dinamic dintre ea și mediul extern ei. În realitate, organizațiile se află într-o continuă competiție, care influențează puternic managementul și comportamentul organizațional. Succesul unei firme pe termen lung depinde nu numai de realizarea unui echilibru dinamic între managementul ei și mediul politic, economic, social și cultural extern ei, dar și de concurența pe care alte companii de automobile o fac, în zona respectivă.

Această concurență poate fi controlată într-o anumită măsură printr-o serie de politici protecționiste, dar ea nu poate fi eliminată.

Totodată, în condițiile globalizării activităților economice, competiția între fabricanții capătă dimensiuni și intensități noi, care generează presiuni formidabile asupra fiecărui competitor. Managementul strategic al fiecărui fabricant de automobile trebuie să ia deci în considerație și această presiune a competiției și să ofere soluții care să țină seama și de strategiile celorlalți competitori.

În context competițional, managementul strategic este procesul managerial prin care o organizație obține o competitivitate strategică și venituri deasupra mediei.

Managementul strategic s-a dezvoltat în mediile puternic conflictuale sau competiționale în care supraviețuirea și succesul unei organizații depinde de realizarea unui echilibru dinamic între forțele interne și cele externe organizației și respectiv, de obținerea unei competitivități strategice în raport cu celelalte organizații concurente.

Bibliografie :

1. Neagu Vasile V. - *Management*, Editura Pro Universitaria, București, 2005
2. Careian Gh., Poteca V.. *Strategii tactice*, Ed.vWolter kluwer, 2010.-322p.
3. http://www.referat.ro/referate/Managementul_transporturilor_94706.html