

УДК 656.07

Клименко І.Ю.¹, Шаруненко О.М.²

¹ доц. НТУ «Дніпровська політехніка»

² студ. гр. 275-20ск-1 НТУ «Дніпровська політехніка»

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах функціонування автотранспортних підприємств відбувається зниження об'ємів перевезень, унаслідок чого можна спостерігати ситуацію, при якій підприємства знаходяться на межі збитковості. У багатьох підприємств виникла і продовжує розвиватися проблема виживання, що загострюється конкурентною боротьбою за споживача. У таких умовах автотранспортним підприємствам необхідно серйозно замислюватися про конкурентоспроможність своїх послуг. Їм необхідно визначитися, як зробити, щоб клієнти вибрали саме дане підприємство, а не підприємство-конкурента.

В цілому вся ділова діяльність підприємства повинна бути направлена на досягнення конкурентних переваг. Воно повинне бути таким, щоб його можна було негайно і якомога довше використовувати. Функція конкурентної переваги полягає в забезпеченні рентабельності вище за середню для підприємств даної галузі або сегменту ринку і в завоюванні міцних позицій на ринку. Створення конкурентних переваг пов'язане з розробкою комплексу заходів у області товару, розподілу, ціни, стимулювання, що забезпечує перевагу над аналогічними діями конкурентів.

Успіх підприємства залежить від грамотного стратегічного позиціонування на ринку, що допоможе підсилити свої позиції в конкурентній боротьбі. Формування стратегії підприємства вимагає чіткого визначення реальних характеристик, що виражають кількісно і якісно

уявлення про джерела ресурсів, ринки збуту, ситуацію в конкуренції, економічних передумовах і обмеженнях. Для цього необхідне проведення оцінки потенційних можливостей підприємства і аналізу його зовнішнього середовища, визначення найбільш ефективних методів використання своїх можливостей, потрібно правильно вибудовувати свою стратегію, аналізувати ринок і прогнозувати кроки конкурентів [1].

Все перелічене вище вимагає володіння інструментами стратегічного управління. Підприємство буде ефективно функціонувати, якщо точно і правильно визначить своє місце на ринку і виробить напрями свого подальшого розвитку.

В даному плані для дрібних українських автотранспортних підприємств, може бути запропонована стратегія, що включає в себе такі напрямки:

- удосконалення системи управління з метою оптимізації розподілу обов'язків між працівниками та підвищення ефективності та продуктивності їх праці;

- лідерство у витратах, що припускає досягнення переваг за допомогою низьких витрат і поліпшення техніко-експлуатаційних показників, економії за рахунок поліпшення організації праці і навчання персоналу.

- розширення надання послуг з експедиції вантажів та надання таких послуг, як здача рухомого складу в оренду, виконання послуг з технічного обслуговування і ремонту рухомого складу, що належить іншим автовласникам, а також нетрадиційних послуг: організації платних стоянок; здача в оренду приміщень і земельних площ, реалізації запасних частин і матеріалів і ін;

- підвищення якості транспортних послуг за рахунок виконання доставки точно у встановлені терміни при високому збереженні кількості і якості вантажів, що перевозяться.

Позитивна оцінка послуги повинна бути забезпечена усіма можливими прийомами маркетингу – тарифною політикою, рекламою, взаємовідносинами з наявними партнерами та громадськістю, авторитетом організації. На автомобільному транспорті важливою, а можливо і основною умовою вибору автотранспортного підприємства для виконання вантажних перевезень є відповідний імідж та репутація організації. На репутацію суттєво впливають такі фактори, як тривалість роботи компанії на ринку, зовнішній вигляд і стан автомобілів, культура обслуговування, поведінка водіїв та диспетчерів, швидкість оформлення замовлень, різноманітність надаваних послуг. Тому важливим фактором є підтримка високої репутації підприємства шляхом відповідального та сумлінного виконання підприємством своїх зобов'язань перед партнерами на протязі довгого періоду часу [2].

З питання реклами слід зазначити, що на відміну від товарів рекламування послуг перевізника не є легкою справою. Якнайкращим способом рекламування перевізника може бути вказання його логотипу на простому інформаційному оголошенні і контакти працівників перевізника з клієнтурою. Найбільш самою зрозумілий рекламний носій для автотранспортного підприємства – це його автомобілі. Своїм зовнішнім виглядом перевізник може звернути увагу на себе. Розміщення реклами з контактною інформацією про фірму на кабіні тягача та великого в міру яскравого логотипу фірми на причепі привертає до себе погляди та сприяє виділенню та запам'ятовуванню підприємства на фоні інших перевізників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Литвиненко С. Науково-методичні засади логістичної діяльності підприємств транспорту – К:Кондор, 2017 – 262 с.
2. Жалдак Г.П. Демян А.Л. Шляхи удосконалення логістичної діяльності підприємства. І Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». 2020. - <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201230>