

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК НАПРЯМ УПРАВЛІННЯ І МАРКЕТИНГУ

Малихіна С.В., кандидат педагогічних наук

Необхідність розвитку методології управління конкурентоспроможністю зумовлена досягненнями світової економічної науки та успіхами й поразками практичної управлінської діяльності на макро і мікроекономічному рівнях. Сьогодні виживання й успішне функціонування суб'єктів господарювання на ринку не може забезпечуватися традиційними управлінськими технологіями.

Важливі питання формування підходів до трактування ефективності управління, а також вироблення успішних методик, критеріїв і показників оцінювання управлінської результативності є предметом багатолітніх досліджень зарубіжних і вітчизняних науковців та практиків управління. Теоретичні засади вивчення ролі менеджерів в організації заклали класики менеджменту Ф. Тейлор, А. Файоль. Важливі зміни в розумінні суті та змісту управлінської праці відбулися завдяки науковим працям П. Друкера, Дж. Коттера, Г. Мінтцберга.

Серед українських науковців доцільно виділити В. Багацького, В. Білошапку, С. Соболя, які досліджують особливості оцінювання ефективності управління й формулюють пропозиції щодо його удосконалення, а також виявляють можливості досягнення успіху через моделі управлінської результативності.

Сьогодні дослідники не виробили одностайної думки щодо розуміння сутності та пріоритетів управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання. Зокрема, Р. Мансуров вважає, що ця діяльність, спрямована на формування ряду управлінських рішень, які повинні бути спрямовані на протистояння можливим зовнішнім впливам для досягнення лідерства відповідно до поставлених стратегічних завдань [5, с. 94].

О. Кузьмін і Н. Горбаль під управлінням конкурентоспроможністю суб'єкта господарювання розуміють ті аспекти виконання загальних функцій управління, які визначають політику у сфері створення й реалізації конкурентоспроможних товарів, цілі й відповідальність у певній сфері діяльності, що реалізуються за допомогою таких засобів, як планування конкурентоспроможності, оперативне управління нею, її забезпечення й підвищення в рамках певної системи конкурентоспроможності [4, с. 131].

І. Піддубний і А. Піддубна визначають управління конкурентоспроможністю суб'єкта господарювання як напрям менеджменту, спрямований на формування, розвиток і реалізацію конкурентних переваг і забезпечення життєдіяльності цього суб'єкта економічної діяльності [6, с. 58].

У загальному розумінні маркетинг треба розглядати як комплексну систему взаємопов'язаних економіко-організаційних, соціально-демографічних, правових, ринкових елементів та інформації щодо діяльності підприємств. Така система має певні завдання та методи їх вирішення. Залежно від функцій маркетингу виділимо основні завдання системи маркетингу: комплексне дослідження ринку; виявлення потенційних потреб та їх розвиток; розробка заходів задоволення потреб.

Функції маркетингу полягають у дослідженні ринку автотранспортних послуг; у прогнозуванні попиту на автотранспортні послуги з урахуванням досліджень споживчого ринку й ринку транспортних послуг; у рекламі; стимулюванні реалізації послуг; стратегічному маркетинговому плануванні.

Ефективне функціонування автотранспортного підприємства, раціональне використання трудових, матеріальних, фінансових ресурсів та паливно-мастильних

матеріалів, якість перевезення вантажів і пасажирів, оптимізація процесів забезпечення необхідного рівня працездатності рухомого складу суттєво залежить від маркетингової діяльності відповідної служби АТП.

Для ефективного взаємозв'язку у просторі та часі виробничих процесів, перевезень, ремонту та технічного обслуговування рухомого складу необхідна централізація управління й контролю, яка забезпечує погоджену роботу окремих ланцюгів АТП.

Існують чинники впливу на конкурентоспроможність підприємства. З позиції автотранспортного підприємства їх можна розділити на дві групи: зовнішні та внутрішні.

До зовнішніх чинників відносяться:

- загальнополітична обстановка в державі;
- зовнішньо-політичні й економічні зв'язки з іншими державами;
- наявність конкурентів у певній сфері діяльності;
- наявність (або відсутність) джерела сировини в країні;
- загальний рівень техніки й технології в країні;
- цивільне й трудове законодавство;
- наявність (або відсутність) антимонопольного законодавства;
- інші чинники впливу.

До внутрішніх чинників, вплив яких на конкурентоспроможність цілком або в значній мірі залежить від самого підприємства, відносяться:

- система та методи керування підприємством;
- рівень техніки й технології на підприємстві;
- система розробки й упровадження нововведень;
- рівень організації виробництва;
- система планування;
- система економічного стимулювання;
- соціальні, психологічні, екологічні та інші чинники.

Між внутрішніми та зовнішніми чинниками існує тісний взаємозв'язок: внутрішні, як правило, впливають із зовнішніх чинників, іноді важко виділити вплив кожного з них.

У зовнішньому середовищі постійно протікають процеси змін, причому одна частина цих процесів відкриває нові можливості для АТП, а інша – створює додаткові обмеження, труднощі. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє виявити критичні фактори й установити можливість появи непередбачених раніше положень. Для нормального функціонування підприємству необхідно прогнозувати потенціал свого розвитку. Вивчення безпосереднього оточення АТП повинно бути направлене на аналіз стану тих складових, з якими підприємство постійно взаємодіє. Причому воно може активно брати участь у формуванні додаткових можливостей і в запобіганні загрози його подальшого існування.

Аналіз внутрішнього середовища АТП дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, що дає змогу знайти правильну конкурентну стратегію в кожному окремому випадку.

Вагомість чинників конкурентоспроможності, що залежать не тільки від виробничої діяльності підприємства, підкреслює необхідність функціонування маркетингової служби, яка повинна забезпечувати постійний аналіз усіх чинників, які впливають на підприємницьку діяльність й адаптує діяльність усіх підрозділів підприємства до змін у підприємницькому середовищі.

Методами забезпечення конкурентоспроможності АТП є комплекс етапів маркетингової діяльності, що класифікуються за функціями, які вони виконують у маркетинговому процесі: 1) маркетингове дослідження (збір та аналіз інформації), 2) планування, 3) сегментація та позиціонування, 4) комплекс маркетингу (досягнення), 5) контроль.

З точки зору автотранспортного підприємства, особливо важливою функцією є контроль за зовнішніми чинниками й усіма етапами виробничої діяльності підприємства та його підрозділів, у тому числі й управління, і маркетингу.

Забезпечення постійної конкурентоспроможності підприємства, яке виражається в його прибутковості вище середнього рівня серед учасників ринку протягом тривалого періоду, є основним завданням маркетингу. Тільки за такої умови маркетингова діяльність АТП є ефективною.

Велике значення має проблема подальшого підвищення конкурентоспроможності підприємств, які мають власні конкурентні переваги.

Вважаємо, що для вирішення цієї проблеми керівнику підприємства необхідно володіти методами маркетингу для регулювання процесу підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Зважаючи на специфіку роботи автотранспортних підприємств, можна виділити основні напрями розвитку маркетингу:

- реструктуризація бізнесу. Зміна структури підприємства з метою переорієнтації його на потреби ринку (наприклад, ремонт автомобільної техніки за замовленнями інших організацій);
- адаптивність маркетингу. Сегментація ринку має вирішальне значення;
- орієнтація на конкурентів. Зростання конкурентів на ринках веде за собою створення фірмою конкурентних переваг, що можуть забезпечити довгостроковий потенціал;
- розробка прогностичних систем. В умовах ситуацій, що швидко змінюються, особливе значення має прогнозування попиту;

Звичайно, програма маркетингової діяльності фірми повинна спиратися на відповідну стратегію маркетингу. У межах ринкової стратегії особливе місце займає взаємодія підприємства з іншими суб'єктами ринку. Стратегія конкуренції, що узгоджена з умовами конкретного середовища, може дати позитивний результат.

Визначимо, що автотранспортний маркетинг – це маркетинг послуг і при розробці маркетингових програм слід урахувати основні характеристики, притаманні послугам, а саме: невідчутність, невідокремленість від джерела, несталість якості та небережність.

Особливості автотранспортного маркетингу значною мірою обумовлені специфікою ринку. Цей ринок має досить складну структуру, де переплітаються різноманітні внутрішні та зовнішні зв'язки, він є відкритою системою, тобто такою системою, елементи якої взаємодіють із зовнішнім середовищем.

Вважаємо, що серед найважливіших напрямів роботи з вивчення ринку можна виділити такі: збирання вірогідної інформації та її детальний аналіз по всіх сегментах ринку; пристосування до вимог споживачів, негайна реакція підприємства на будь-який вияв зацікавленості споживачів у запропонованих послугах; визначення місця підприємства на ринку та вибір партнерів за діловими якостями та контактами; розробка фірмових знаків, бланків, карток та іншої документації; необхідність додаткових витрат на рекламу.

Ураховуючи те, що продуктом автомобільного транспорту є перевезення вантажів і пасажирів, функції маркетингу й наряду використання його діяльності будуть мати свою специфіку.

Основними напрямками маркетингової діяльності на автомобільному транспорті є:

- управління й організація перевізного процесу (у тому числі планування видів перевезень);
- маршрутизація перевезень;
- забезпечення підприємства запасними матеріалами, обладнанням;
- розробка тарифів на перевезення вантажів та пасажирів;
- оновлення рухомого складу;
- упровадження нових технологій з обслуговування автомобілів.

Вважаємо, що до завдань автотранспортного маркетингу належить аналіз чинників конкурентоспроможності та пристосування до змін у навколишньому ринковому середовищі за рахунок ефективної стратегії підприємства.

З точки зору АТП маркетингові дослідження у практичній діяльності необхідно використовувати для стратегічного й поточного планування, аналізу економічної й соціальної діяльності, оцінки ефективності роботи .

Результатом маркетингових досліджень є оцінка потенціальних можливостей підприємства та його позицій на конкретному ринку. Відповідно, ефективність заходів по забезпеченню конкурентоспроможності підприємств багато в чому залежить від мети маркетингових досліджень. Мета повинна бути якісно й кількісно орієнтованою. Якісними орієнтирами в цьому випадку є підвищення організаційно-технічного рівня виробництва, вибір дійових методів позиціонування підприємства на ринку. Кількісним орієнтиром виявляється підвищення рівня прибутковості підприємства.

Зміст маркетингових функцій визначається особливостями попиту на види послуг автотранспортних підприємств, рівнем конкуренції на ринку.

Результати маркетингових досліджень повинні мати характер рекомендацій, що дозволяє формувати підходи по забезпеченню конкурентоспроможності підприємства.

Послідовність дій у процесі маркетингової діяльності починається зі збору інформації й розробки маркетингової програми. Від правильної організації цього етапу залежить ефективність подальших заходів забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Основна мета автотранспортного маркетингу – забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Щоб підприємство швидко та гнучко реагувало на зміни зовнішнього середовища, використовувало свої внутрішні ресурси для досягнення маркетингових цілей, має бути забезпечений систематичний і постійний зв'язок між маркетингом, виробництвом, фінансами.

При формуванні маркетингової стратегії необхідна інтеграція всіх функцій, використання інформації різних підрозділів, а не тільки служби маркетингу. Для впорядкування процесу втілення маркетингових цілей необхідно мати на АТП спеціальну міжфункціональну групу, що працює на постійній основі.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
2. Кассон Марк. Інформація і організація. Новий погляд на теорію фірми / Марк Кассон; пер. з англ. Ігоря Ободовського. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 366 с.
3. Катькало В. Организационные факторы конкурентных преимуществ фирм [Электронный ресурс] / В. Катькало // Персонал-микс. – 2003. – № 5 (018). – Режим доступа : <http://www.personallmix.ru>
4. Кузьмін О. Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник [для студ. спец. «Міжнародна економіка»] / О. Є. Кузьмін, Н. І. Горбаль. – Львів : Компакт-ЛВ, 2005. – 304 с.
5. Мансуров Р. Е. Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «управление конкурентоспособностью предприятия» / Р. Е. Мансуров// Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2 (52). – С. 91–94.
6. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна. – Х. : ВД „ІНЖЕК”, 2004. – 264 с.
7. Покришка Д. С. Технологічна конкурентоспроможність економіки України на світовому ринку [Електронний ресурс] / Д. С. Покришка. – Режим доступа: <http://www.niisp.gov.ua/vydanna/panorama>.
8. Тарануха Ю. В. Формирование конкурентной среды как важнейшее условие обеспечения предпринимательского типа поведения предприятий [Электронный ресурс] / Ю. В. Тарануха. – Режим доступа : <http://www.dis.ru/books/arhiv/21.html>.

РЕФЕРАТ

Малихіна С.В. Підвищення конкурентоспроможності автотранспортних підприємств як напрям управління і маркетингу / Світлана Володимирівна Малихіна // Вісник Національного транспортного університету. – К.: НТУ – 2013. – Вип. 27.

У статті розкрито необхідність розвитку методології управління конкурентоспроможністю підприємства та визначено основні напрями маркетингової діяльності на автомобільному транспорті.

Необхідність розвитку методології управління конкурентоспроможністю зумовлена досягненнями світової економічної науки та успіхами й поразками практичної управлінської діяльності на макро і мікроекономічному рівнях. Сьогодні виживання й успішне функціонування суб'єктів господарювання на ринку не може забезпечуватися традиційними управлінськими технологіями.

Ефективне функціонування автотранспортного підприємства, раціональне використання трудових, матеріальних, фінансових ресурсів та паливно-мастильних матеріалів, якість перевезення вантажів і пасажирів, оптимізація процесів забезпечення необхідного рівня працездатності рухомого складу суттєво залежить від маркетингової діяльності відповідної служби АТП.

Для ефективного взаємозв'язку у просторі та часі виробничих процесів, перевезень, ремонту та технічного обслуговування рухомого складу необхідна централізація управління й контролю, яка забезпечує погоджену роботу окремих ланцюгів АТП.

Результатом маркетингових досліджень є оцінка потенціальних можливостей підприємства та його позицій на конкретному ринку. Відповідно, ефективність заходів по забезпеченню конкурентоспроможності підприємств багато в чому залежить від мети маркетингових досліджень. Мета повинна бути якісно й кількісно орієнтованою. Якісними орієнтирами в цьому випадку є підвищення організаційно-технічного рівня виробництва, вибір дійових методів позиціонування підприємства на ринку. Кількісним орієнтиром виявляється підвищення рівня прибутковості підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, АВТОТРАНСПОРТНИЙ МАРКЕТИНГ.

ABSTRACT

Malykhina S.V. Improving the competitiveness of trucking companies as the direction of management and marketing / Svetlana Malykhina // Herald of the National Transport University. – K.: NTU – 2013. – Issue. 27.

This article deals with the need to develop methodology for managing enterprise's competitiveness and the main areas of marketing activities for road transport.

The need for the development of the methodology of competitiveness caused by global economic advancements of science and practical successes and failures of management at the macro and micro levels. Today the survival and successful functioning of the market economy can not be provided by traditional management technologies.

Effective functioning motor enterprise rational use of manpower, material and financial resources, fuel and lubricants, the quality of cargo and passengers, optimizing processes to ensure the necessary level of efficiency of rolling stock depends strongly on the marketing activities of the service АТР.

For effective relationship in space and time manufacturing processes, transportation, repair and maintenance of rolling stock required centralized management and control, which ensures coordinated work of individual chains АТР.

The result of marketing research is to evaluate the potential capacity of the enterprise and its position in a particular market. Accordingly, the effectiveness of measures to ensure the competitiveness of enterprises depends on the purpose of market research. The objective should be

qualitatively and quantitatively oriented. Qualitative benchmarks in this case is to increase the organizational and technical level of production, the choice of effective methods of positioning on the market. Quantitative guidance is improving profitability.

KEY WORDS: COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE, COMPETITIVENESS OF MOTOR TRANSPORT ENTERPRISES IMPROVEMENT, MARKETING ACTIVITY, MOTOR TRANSPORT MARKETING.

РЕФЕРАТ

Малыхина С.В. Повышение конкурентоспособности автотранспортных предприятий как направление управления и маркетинга / Светлана Владимировна Малыхина // Вестник Национального транспортного университета. – К.: НТУ – 2013. – Вып. 27.

В статье раскрыта необходимость развития методологии управления конкурентоспособностью предприятия и определены основные направления маркетинговой деятельности на автомобильном транспорте.

Необходимость развития методологии управления конкурентоспособностью обусловлена достижениями мировой экономической науки и успехами и поражениями практической управленческой деятельности на макро и микроэкономическом уровнях. Сегодня выживание и успешное функционирование субъектов хозяйствования на рынке не может обеспечиваться традиционными управленческими технологиями.

Эффективное функционирование автотранспортного предприятия, рациональное использование трудовых, материальных, финансовых ресурсов и горюче-смазочных материалов, качество перевозки грузов и пассажиров, оптимизация процессов обеспечения необходимого уровня работоспособности подвижного состава существенно зависит от маркетинговой деятельности соответствующей службы АТП.

Для эффективной взаимосвязи в пространстве и времени производственных процессов, перевозок, ремонта и технического обслуживания подвижного состава необходима централизация управления и контроля, которая обеспечивает согласованную работу отдельных цепей АТП.

Результатом маркетинговых исследований является оценка потенциальных возможностей предприятия и его позиций на конкретном рынке. Соответственно, эффективность мероприятий по обеспечению конкурентоспособности предприятий во многом зависит от цели маркетинговых исследований. Цель должна быть качественно и количественно ориентированной. Качественными ориентирами в этом случае является повышение организационно-технического уровня производства, выбор действенных методов позиционирования предприятия на рынке. Количественным ориентиром обнаруживается повышение уровня доходности предприятия.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ, ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АВТОТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, АВТОТРАНСПОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ.