

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АВТОПРЕДПРИЯТИЯ

Автор: Дурсунова Надежда. Руководитель д.т.н. конф. И. Маноли
Технический Университет Молдовы

***Абстракт:** Рассматривается роль конкурентоспособности на автомобильном транспорте. Анализируются основные термины конкурентоспособности автотранспортных услуг. Приводятся стратегии достижения конкурентных преимуществ и организационные меры повышения конкурентоспособности автотранспортного предприятия.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, стратегия, автотранспортное предприятие.*

В современных условиях функционирования автотранспортных предприятий происходит снижение объемов перевозок, вследствие чего можно наблюдать ситуацию, при которой предприятия находятся на грани убыточности. У многих предприятий возникла и продолжает развиваться проблема выживаемости, обостряемая конкурентной борьбой за потребителя. В последнее время с крупными автотранспортными предприятиями довольно успешно конкурируют индивидуалы-частники, да и предпочтения населения не всегда направлены в сторону крупных предприятий.

В таких условиях автотранспортным предприятиям необходимо серьезно задумываться о конкурентоспособности своих услуг. Им необходимо определиться, как сделать, чтобы клиенты выбрали именно данное предприятие, а не предприятие-конкурента.

Конкуренция – это процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для достижения победы или других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных или субъективных потребностей в рамках законодательства либо естественных условиях [4].

В целом вся деловая деятельность предприятия должна быть направлена на достижение конкурентных преимуществ. Оно должно быть таким, чтобы его можно было немедленно и как можно дольше использовать. Функция конкурентного преимущества состоит в обеспечении рентабельности выше средней для предприятий данной отрасли или сегмента рынка и в завоевании прочных позиций на рынке. Рентабельность здесь применяется для оценки эффективности использования ресурсов предприятия.

На предприятии должна разрабатываться стратегия, позволяющая добиться конкурентного преимущества перед конкурентами.

Формирование стратегии предприятия требует четкого определения реальных характеристик, выражающих количественно и качественно представления об источниках ресурсов, рынках сбыта, ситуации в конкуренции, экономических предпосылках и ограничениях.

Конкурентное преимущество – это те характеристики рыночной деятельности предприятия, которые создают его определенное превосходство над конкурентами. Создание конкурентных преимуществ связано с разработкой комплекса мер в области товара, распределения, цены, стимулирования, обеспечивающего превосходство над аналогичными действиями конкурентов.

Предприятие должно постоянно осуществлять поиск, актуализацию и практическое воплощение конкурентных преимуществ, что с необходимостью находит отражение в его стратегии и повседневной деятельности [2].

Цель стратегии – получение уровня удовлетворения потребностей потребителей, превышающего уровень, который могут обеспечить конкуренты, и создание на этой основе для своего предприятия положения, позволяющего получить норму прибыли выше среднеотраслевого уровня.

По мнению М. Портера, целями стратегии конкурентной борьбы являются нахождение и занятие предприятием такого положения в отрасли, при котором оно наилучшим образом защищено от воздействия сил конкурентной борьбы или может обратить эти силы в свою пользу [3].

Чем большим количеством устойчивых преимуществ обладает предприятие, тем выше устойчивость ее рыночной позиции, то есть конкурентоспособность.

Применительно для предприятий автомобильного транспорта наиболее приемлемыми являются следующие стратегии достижения конкурентных преимуществ [1]:

- *лидерство в издержках* предполагает достижение преимуществ посредством низких издержек и улучшения технико-эксплуатационных показателей, экономии за счет улучшения организации труда и обучения персонала, выгодное местоположение (чем ближе предприятие расположено к обслуживаемой клиентуре и маршрутам, тем ниже затраты на нулевые пробеги), что привлекает большое количество покупателей;
- *диверсификация производства* предусматривает одновременное развитие многих, не связанных друг с другом видов производства, расширение ассортимента предоставляемых услуг.

Так на автотранспортном предприятии наряду с перевозочной деятельностью могут осуществляться и организовываться техническое обслуживание и ремонтные работы, мойка, заправка, платная автостоянка для подвижного состава сторонних организаций и частных лиц на коммерческой основе.

В результате диверсификации предприятие приобретает большую устойчивость к колебаниям рыночной конъюнктуры, ускоряется адаптация к изменяющимся условиям и спросу;

- *дифференциация производства* предполагает, что предприятие стремится к уникальности, исключительности, эксклюзивности в аспектах, важных для потребителей и клиентуры (мастерство, опыт, квалификация работников; признанный имидж, престиж предприятия; местоположение предприятия; сервис, который обеспечивает предприятие).

Мероприятия по повышению конкурентоспособности АТП

1. Повышение спроса на перевозки и другие услуги.
 - Определение спроса на перевозки и обработка полученных материалов.
 - Стимулирование увеличения спроса на перевозки.
 - Развитие и совершенствование информации и рекламы.
 - Введение льгот, скидок на тарифы, с целью повышения спроса на услуги.
 - Определение размеров тарифов на перевозки и услуги.
2. Повышение качества транспортного обслуживания.
 - Контроль качества транспортного обслуживания.
 - Разработка мер по улучшению условий труда.
 - Определить и внедрить мероприятия, направленные на обеспечение соответствия уровня транспортного обслуживания установленным нормам и стандартам.
3. Расширение сфер деятельности предприятия.
 - Разработка и освоение новых видов перевозок.
 - Предоставление дополнительных услуг.
4. Улучшение обеспеченности ресурсами.
 - Улучшение обеспеченности предприятий ресурсами.
 - Развитие ПТ на базе АТП, обновление основных фондов.
 - Приведение в соответствии со структурой грузов типоразмерного ряда и структуры парка подвижного состава.
5. Снижение транспортных издержек.
 - Рационализация структуры и численности грузового автомобильного парка предприятия.
 - Улучшение системы организации и управления перевозочным процессом.
 - Разработка новых технологий с учетом требований клиентуры.
 - Нововведения в системе организации и управления ТО и ремонта подвижного состава.
6. Использование маркетинговых методов.
 - Реклама.
 - Маркетинговое исследование.
 - Интервьюирование, анкетирование, опрос потребителей.

Литература

1. Абалонин С. М. Конкурентоспособность транспортных услуг. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2004.
2. Управление конкурентоспособностью предприятия / В. И. Бережной, В. А. Фурсов, А. В. Березовская, Т. С. Прахова, О. А. Роин. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2006.
3. Портер М. Конкуренция. – СПб.: ИД «Вильямс», 2001.
4. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000.