

Комчатних Олена Вікторівна
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки;*

Сидун Дмитрій Андрійович
*здобувач другого (магістерського) рівня освіти,
Національний транспортний університет*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-334-0-6>

КОНКУРЕНТНА ПОЗИЦІЯ ЯК ХАРАКТЕРИСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Транспортні підприємства в сучасних умовах зазнають значних викликів через динамічний розвиток технологій, зміни вимог споживачів та конкурентну боротьбу на ринку. Ключовою складовою успіху транспортного підприємства є його конкурентна позиція, яка визначається низкою факторів та безпосередньо впливає на ефективність його діяльності.

Поняття конкурентної позиції підприємства є ключовим в стратегічному управлінні та визначає його можливість ефективно конкурувати на ринку. Визначення цього терміну відіграє важливу роль у розвитку бізнесу та формуванні конкурентних переваг. В своєму дослідженні О. Гребешкова та А. Горбатько [1] зазначають поширеність двох підходів до визначення сутності конкурентної позиції: позиція як сукупність конкурентних переваг підприємства (аналогія конкурентних переваг та конкурентоспроможності); позиція як положення на ринку або в галузі (аналогія ринкової та/або галузевої позиції). Одні дослідники акцентують увагу на відмітних характеристиках підприємства як учасника ринкових (галузових) відносин, чим фактично ототожнюють конкурентну позицію з конкурентними перевагами та конкурентоспроможністю підприємства. Інші фокусуються на просторовому положенні підприємства на ринку або в галузі, що наближає їх трактування до суті ринкової та/або галузевої позиції. Підтримуємо думку, що конкурентна позиція характеризує рівень

конкурентоспроможності підприємства тобто його можливість до адаптації дій мінливого зовнішнього конкурентного середовища [2].

Різноманітні підходи до визначення конкурентної позиції підприємства свідчать про складність цього поняття. Врахування як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, дозволяє отримати повніший образ конкурентної ситуації та розробляти більш ефективні стратегії розвитку підприємства. Серед найпопулярніших підходів до визначення конкурентної позиції підприємства слід виділити: SWOT-аналіз, аналіз вартості, матрицю конкурентоспроможності, аналіз портфеля продукції, аналіз конкурентного середовища [3].

Конкурентна позиція транспортного підприємства – це його здатність забезпечити транспортні послуги в специфічних умовах ринку таким чином, що вона відповідає або перевершує очікування споживачів та дозволяє відрізнятись від конкурентів. Конкуренція усередині транспортної галузі є боротьбою між транспортними підприємствами за залучення споживачів та отримання конкурентних переваг. Джерелами конкурентних переваг є ключові фактори успіху, ідентифікація яких дозволяє підприємствам виживати та перемагати [4]. До найважливіших ключових факторів успіху транспортних підприємств відносяться:

1. Логістична ефективність – оптимізація маршрутів, використання передових технологій та систем управління логістикою дозволяють знижувати витрати і підвищувати швидкість та надійність транспортних послуг.

2. Модернізація автопарку – оновлення транспортних засобів для покращення технічного стану, підвищення ефективності паливо-збереження та зниження викидів.

3. Технологічна інноваційність – використання передових інформаційних технологій та систем для відстеження та управління транспортом, що підвищує ефективність та безпеку.

4. Безпека та відповідність стандартам – дотримання високих стандартів безпеки, включаючи правила дорожнього руху та вимоги до технічного стану автопарку, забезпечує надійність та довіру клієнтів.

5. Гнучкість та адаптивність – здатність швидко адаптуватися до змін в попиті, технологічних трендах та економічному середовищі грає ключову роль в успіху транспортного підприємства.

6. Клієнтська орієнтованість – розуміння та задоволення потреб клієнтів, надання якісних послуг та побудова довгострокових відносин є важливими для утримання та залучення нових клієнтів.

7. Ефективне управління персоналом – розвинені системи управління персоналом, навчання та розвиток працівників сприяють збереженню високої професійної якості робочої сили.

8. Стратегія та конкурентні переваги – чітка стратегія, що враховує ринкові тенденції, та наявність конкурентних переваг (наприклад, низькі витрати, висока якість, інновації) є основою успіху.

9. Екологічна відповідальність – розробка та впровадження екологічно ефективних практик та технологій дозволяє підприємствам відповідати вимогам сталого розвитку та отримувати підтримку споживачів.

10. Гнучка цінова політика – адаптована цінова політика, яка враховує конкурентні умови ринку та надає переваги клієнтам, може забезпечити підприємству конкурентні переваги.

Ці фактори взаємодіють та утворюють комплексний підхід до успіху транспортного підприємства. Успішні транспортні підприємства зазвичай вдаються до інтеграції цих елементів у свою стратегію та операційний процес для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності.

Ключовим інструментом для досягнення конкурентоспроможності та підвищення ефективності діяльності підприємства є конкурентні стратегії. Вони вимагають глибокого аналізу, гнучкості та врахування змін у зовнішньому середовищі для досягнення стабільної успішності.

Конкурентна стратегія являє собою основу конкурентної поведінки підприємства на ринку і описує схему забезпечення переваг над конкурентами. Конкурентна стратегія концентрується на діях і підходах, які пов'язані з управлінням, спрямованим на встановлення і зміцнення конкурентної позиції підприємства на ринку в одній специфічній сфері підприємництва [5]. Ці стратегії

визначають, як підприємство сприймає своє оточення та взаємодіє з конкурентами, споживачами та іншими стейкхолдерами.

Розрізняють наступні типи конкурентних стратегій: стратегія лідерства за вартістю, стратегія диференціації, стратегія фокусування, стратегія обслуговування клієнтів, інноваційна стратегія, стратегія сталого розвитку.

В основі стратегії лідерства за вартістю лежить намагання мінімізувати витрати виробництва та постачання, щоб надавати товари чи послуги за більш доступними цінами. Згідно з дослідженнями Майкла Портера, ця стратегія сприяє широкій масі клієнтів та ринковому домінуванню.

Підприємства, що використовують стратегію диференціації, прагнуть створити унікальну транспорту послугу, яка відрізняється від послуг конкурентів. За допомогою диференціації, підприємство може досягти премії за бренд, якість та інновації.

Стратегія фокусування орієнтується на вузьку аудиторію чи конкретний сегмент ринку або географічну область. Ця стратегія передбачає надання спеціалізованих та високоякісних послуг для задоволення потреб конкретної групи клієнтів.

Транспортні підприємства, що обирають стратегію обслуговування клієнтів, зосереджені на високому рівні обслуговування клієнтів, включаючи швидкість доставки, точність, зручність та інші аспекти. Такі підприємства використовують технології для підвищення комунікації та забезпечення індивідуальних потреб клієнтів.

Інноваційна стратегія передбачає впровадження передових технологій та інновацій для покращення транспортних послуг, розробку нових технологічних рішень для ефективнішої логістики, маршрутизації та відстеження вантажів.

У відповідь на зростаючий попит споживачів на екологічно чисті послуги та вантажоперевезення транспортні підприємства обирають стратегію сталого розвитку. Використовуючи дану стратегію, транспортні підприємства зосереджуються на зменшенні екологічного впливу та розвитку сталих практик у виробництві та управлінні.

Вибір конкретної конкурентної стратегії залежить від багатьох факторів, включаючи ринкові умови, ресурси підприємства, технічні можливості та стратегічні цілі. Успішні транспортні підприємства часто комбінують елементи різних стратегій для оптимального використання своїх ресурсів та досягнення конкурентних переваг.

Список використаної літератури:

1. Гребешкова О. М., Горбатько А. О. Конкурентна позиція підприємства: ідентифікація за чотирьохпроекційним підходом. *Економіка та підприємництво : зб. наук. пр.* 2017. № 39. С. 125–144.
2. Терованесова О. Ю. Конкурентний статус підприємства в системі наукових категорій. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2014. Вип. 48. С. 153–158.
3. Баришполь Н. С., Бондаренко С. М. Підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка.* 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5610>
4. Лифар В. В. Ідентифікація ключових факторів успіху транспортної компанії. *Ефективна економіка.* 2012. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1514>
5. Бельтюков Є. А., Некрасова Л. А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. *Економіка: реалії часу.* 2014. № 2. С. 6–13.