

ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ З ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДИКИ БЕНЧМАРКИНГА

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Запропоновано використання методики бенчмаркетингу для визначення конкурентоспроможності автотранспортних підприємств, а також визначено показники для порівняння досліджуваного підприємства з найкращими зразками в галузі відповідно до обраної методики

Ключові слова: автотранспортне підприємство, бенчмаркінг, показники, конкурентоспроможність, порівняння, оцінка

Abstract

The use of benchmarking methodology for determining the competitiveness of trucking companies is offer. And determining indicators for comparing the investigated enterprises with the best examples in accordance with the chosen methodology

Keywords: motor transport enterprises, benchmarking, performance, competitiveness, comparison, evaluation.

Вступ

Конкуренція була і залишається вирішальним показником, що характеризує ефективність роботи підприємства, його місце на ринку серед аналогічних операторів ринку автотранспортних послуг та подальший розвиток. Враховуючи негативні процеси в економіці сьогодні, велику кількість фірм, які займають перевізним процесом та автотранспортними послугами, зменшення кількості вантажним та пасажирських перевезень у порівнянні з минулими роками, автотранспортні підприємства (АТП) переживають не найкращі часи. Конкурентоспроможність АТП визначається двома елементами: перший – конкурентоспроможність послуг, що у динаміці характеризує ступінь задоволення попиту; інший – ефективність управління [1]. Ці два елементи тісно пов'язані, часто визначають один одного.

Для ефективної та продуктивної роботи АТП необхідно слідкувати за цими складовими конкурентоспроможності. При цьому широко використовувати сучасні методи управління та оцінки діяльності АТП.

Результати дослідження

Аналіз існуючих методичних підходів до визначення конкурентоспроможності підприємств дозволяє зробити висновок, що більшість з них мають за основу принцип порівняльності з відповідною базою (лідером). Одним з найефективніших інструментів, що дає можливість підприємству постійно нарощувати продуктивність, покращувати якість своєї роботи, бути попереду конкурентів, є бенчмаркінг. Отже, вивчення та оцінку конкурентоспроможності АТП можна проводити на основі методики бенчмаркетингу. Бенчмаркінг (від англ. Benchmark, "початок відліку") – це механізм порівняльного аналізу ефективності роботи однієї компанії з показниками інших, більш успішних, фірм [2]. Бенчмаркінг являє собою мистецтво виявлення того, що інші роблять краще нас і вивчення, удосконалення і застосування їхніх методів роботи. В основу цього методу покладене порівняння діяльності не тільки підприємств конкурентів, але й передових фірм з інших галузей, а також порівняння показників діяльності підприємства сьогодні зі бажаними значеннями цих показників [3]. Порівняння та оцінка дає можливість встановити, як працює підприємство, наскільки досягнуто поставленої мети, які зміни та вдосконалення в процесі управління впливають на функціонування підприємства, яку позицію займає

підприємство серед конкурентів [3].

З огляду на специфіку роботи АТП необхідно, щоб в основу визначення конкурентоспроможності, використовуючи методику бенчмаркетингу, були покладені показники, які характеризують фінансовий стан і ділову активність підприємств автомобільного транспорту. Для визначення рівня конкурентоспроможності повинна формуватися і використовуватися ціла система показників, що враховує вплив різноманітних чинників, відображаючих різні її аспекти.

Фінансовий стан є найважливішою характеристикою ділової активності і надійності будь-якого АТП. Він є однією з характеристик, що визначає конкурентоспроможність підприємства і його потенціал у діловому співробітництві, є гарантом ефективної реалізації економічних інтересів всіх учасників господарської діяльності як самого підприємства, так і його партнерів.

Стійке фінансове положення АТП є наслідок вмілого керування всієї сукупності виробничих і господарських чинників, що визначають результати діяльності підприємства.

Відповідно до методики бенчмаркетингу необхідно відібрати та визначити групи показників згідно яких буде проводитись порівняння. Проаналізувавши показники роботи АТП, слід зупинитися на наступних:

- 1) прибутковість;
- 2) ефективність управління;
- 3) ділова активність;
- 4) ліквідність та ринкові позиції.

Це дає змогу підійти до визначення конкурентоспроможності АТП більш детально і точно.

Серед вихідних показників оцінки є підсумкові, результативні, які характеризують об'єм виконаної роботи (послуг), прибуток за звітний період.

В основі розрахунку показників конкурентоспроможності повинно бути порівняння підприємств за кожним показником фінансового стану з умовним еталонним підприємством, що має найкращі результати за всіма порівнюваними показниками.

Таким чином, базою для одержання оцінки конкурентоспроможності підприємства є не суб'єктивні припущення експертів, а сформовані в реальній ринковій конкуренції найбільше високі результати з усієї сукупності порівнюваних об'єктів. Еталоном порівняння як би є самий щасливий конкурент, у якого всі показники найкращі.

Висновки

Для визначення конкурентоспроможності проаналізовано різні методичні підходи та зроблений висновок, що конкурентоспроможність може бути визначена тільки шляхом зіставлення декількох аналогічних об'єктів і являє собою відносний показник. Для цього підійде методика бенчмаркетингу, що дасть можливість побачити АТП свої слабкі та сильні показники по окремим напрямкам діяльності та прийняти необхідні висновки і рішення для покращення ефективності роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дяченко Т. О. Визначення конкурентоспроможності автотранспортних підприємств та стратегії її підвищення : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.07.04 / Дяченко Т. О. – К., 2002. – 22 с.
2. Camp R. C. Benchmarking. The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance / R. C. Camp. – ASQC Industry Press, Milwaukee, Wiscnsing. – 1998.
3. Багиев Г. Л. Основи маркетингових досліджень: учеб. посібник / Г. Л. Багиев, И. А. Аренов. – Спб.: Изд-во СПбУЭФ, 2000. – 544 с.
4. Макаренко О. В. Бенчмаркинг как інструмент підвищення конкурентоспроможності міста / О. В. Макаренко // Сборн. научн. труд. НГТУ. – 2005. – № 4. – С. 11–19.

Світлана Олександрівна Романюк – канд. техн. наук, старший викладач кафедри автомобілів та транспортного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, e-mail: romchuk_85@mail.ru

Світлана Валентинівна Лукашенко – студентка групи 2АТ-15мс, факультет машинобудування та транспорту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: lat.15ms.lukashenko@gmail.com

Svitlana O. Romanyuk — Cand. Sc. (Eng), Senior Lecturer of the department of automobiles and transport management, Vinnytsia National Technical University, e-mail: romchuk_85@mail.ru

Svetlana V. Lukashenko – student group 2AT-15ms, Faculty of Engineering and Transport, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: lat.15ms.lukashenko@gmail.com