

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Мартиненко І.С.

*Науковий керівник: Федотова І.В., д.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У світі автотранспортні підприємства, як і будь-які інші підприємства, стикаються з жорсткою конкуренцією. Одним із основних інструментів, який може допомогти підвищити конкурентоспроможність автотранспортного підприємства, є маркетинг. У цій роботі розглянемо роль маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності автотранспортного підприємства.

Спочатку слід визначити, що таке конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність – це здатність фірми, компанії конкурувати на ринках із виробниками й продавцями аналогічних товарів за допомогою забезпечення більш високої якості, доступних цін, створення зручних умов для покупців, споживачів [1]. Конкурентоспроможність автотранспортного підприємства залежить від багатьох факторів, таких як якість обслуговування, ціноутворення, швидкість та надійність доставки тощо.

Питаннями підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку товарі та послуг займалися багато авторів [1-5] та виділяли велику кількість можливостей. Маркетинг може допомогти автотранспортним підприємствам підвищувати власну конкурентоспроможність за допомогою наступних методів.

Перший метод – проведення маркетингових досліджень. Вони дозволяють дізнатися про потреби та переваги клієнтів, а також про поведінку конкурентів на ринку. Ця інформація може бути використана для розробки маркетингової стратегії, спрямованої на задоволення потреб клієнтів та покращення якості обслуговування. Наприклад, з урахуванням маркетингових досліджень можна визначити, які послуги підприємства потрібно поліпшити чи які нові послуги потрібно запропонувати для задоволення потреб клієнтів.

Другий метод – розробка маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія – це загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей [6]. Маркетингова стратегія може допомогти автотранспортному підприємству диференціюватися на ринку, виділитися серед конкурентів та залучити нових клієнтів. Наприклад, якщо автотранспортне підприємство спеціалізується на доставці вантажів «точно у строк», це може стати однією з його основних конкурентних переваг. Маркетингова стратегія також може визначити цільову аудиторію та способи просування на ринку.

Третій метод – використання маркетингових комунікацій. Вони дозволяють встановити зв'язок із клієнтами та підвищити їх лояльність. Наприклад, розсилка електронних листів з інформацією про нові послуги або знижки може зацікавити клієнтів та підвищити ймовірність їх звернення до підприємства. Крім того, використання соціальних мереж може бути

ефективним способом взаємодії з клієнтами та створення спільноти навколо підприємства.

Четвертий метод – моніторинг конкурентів допомагає адаптуватися до змін на ринку. Моніторинг дій конкурентів допомагає розуміти, як вони розвивають свій бізнес та які нові послуги вони пропонують. Це може бути корисним для автотранспортних підприємств, оскільки це допоможе їм адаптуватися до змін на ринку та пропонувати своїм клієнтам нові послуги, які відповідатимуть їхнім потребам.

П'ятий метод – створення бренду. Бренд – це унікальне ім'я, дизайн або символ, що ідентифікує продукти та послуги підприємства та відрізняє їх від конкурентів. Створення бренду може допомогти автотранспортному підприємству виділитися на ринку, підвищити впізнаваність та сформувати лояльність клієнтів. Крім того, сильний бренд може підвищити цінність підприємства в очах інвесторів та потенційних партнерів.

Шостий метод – використання інновацій та технологій допомагає підвищити конкурентоспроможність. Наприклад, використання GPS-навігації може допомогти прискорити доставку вантажів, що може бути важливою конкурентною перевагою. Використання технологій також може допомогти в управлінні бізнесом та оптимізації бізнес-процесів.

Таким чином, маркетинг відіграє важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності автотранспортних підприємств. Проведення маркетингових досліджень, розробка маркетингової стратегії, використання маркетингових комунікацій, моніторинг конкурентів та використання інновацій та технологій, створення бренду – все це інструменти, які можуть допомогти автотранспортним підприємствам просуватися на ринку та зберігати свою прибутковість. Тільки ретельне планування та реалізація маркетингових стратегій може гарантувати успішний розвиток автотранспортного підприємства.

Література:

1. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №4. С. 274-282.
2. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ: Основи, 1997. 390 с.
3. Кошелупов І.Ф. Програми підвищення конкурентоспроможності організацій. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2012. Вип. 1 (44). С. 219-225.
4. Осадча Н. В., Понуренко О. Л. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. *Агросвіт*. 2018. № 22. С. 17–20.
5. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась та ін. Київ: КНЕУ, 2008. 520 с.
6. Івченко Є.А. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2009. №4, Т. 2. С. 90-96.