

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса (ВГУЭС)

НАУКА, МЕНЯЮЩАЯ ЖИЗНЬ

Материалы национального научного форума
магистрантов, аспирантов и молодых учёных

29 мая 2021 года

Под общей редакцией
канд. пед. наук Г.В. Петрук, канд. соц. наук Е.Е. Абросимовой

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2021

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Александрина А.Е.</i> Сравнительно-правовой анализ конституционного права стран Океании.....	6
<i>Андрейченко А.А., Голланд О.С., Малыхина Н.В., Передерей Д.Е., Пехота А.В., Халяпин А.А.</i> <i>Гриванова О.В.</i> Особенности разработки атласа профессий по инженерным специальностям.....	12
<i>Анча Н.Д.</i> Отражение межкорейского экономического сотрудничества в годы реализации «политики солнечного тепла» в публикациях ведущих англоязычных СМИ	15
<i>Баженова У.С.</i> Межэтническая толерантность в современной международной практике	21
<i>Бирюк Г.Д.</i> Сравнительный анализ конституционного статуса прокуратуры в России и Китае.....	26
<i>Блюдик А.Р., Жохова В.В.</i> Государственное регулирование в области цифровой трансформации: транспортный комплекс	30
<i>Болдырева А.К., Лайчук О.В.</i> Источники конкурентоспособности транспортного предприятия.....	36
<i>Бондарев Ю.А., Шахгельдян К.И.</i> Разработка сервиса импорта данных на платформу IASPaas	44
<i>Бурлова Ю.С., Белозерцева Н.П.</i> Фирменный стиль как средство формирования имиджа вуза	49
<i>Ван Сяной, Ван Бин.</i> Экономическая дипломатия в России: модели и методы реализации	55
<i>Гирук И.А.</i> Организационно-управленческие основы развития сферы информационного и материально-технического обеспечения образования в Приморском крае	59
<i>Горбунова А.И.</i> Международные отношения в различных отраслях	62
<i>Докукина Ю.В., Даниловских Т.Е.</i> Проблема выбора оптимальной системы учета для компаний, занимающихся розничной торговлей	66
<i>Дорофеев П.А., Ушанов П.В.</i> К проблеме управления официальным аккаунтом в социальных сетях....	71
<i>Евсюков М.В., Тарасов В.С., Гомилевская Г.А.</i> Индекс удовлетворенности туристов услугами туристских предприятий.....	75
<i>Желтов А.М.</i> Геополитика как наука	79
<i>Животова Д.А.</i> Особенности системы управления в современной японии	84
<i>Жмуйдин И.А., Кононов А.Ю.</i> Культура туризма в эпоху постмодерна.....	88
<i>Заикина А.Э.</i> Методический подход к разработке рейтинговой системы оценки туристской привлекательности особо охраняемых природных территорий (на примере Приморского края).....	92
<i>Зенкова Е.Е., Гриванов Р.И.</i> Роль инновационного развития платежных систем в модернизации региональной экономики	99
<i>Ильина К.В.</i> Правовое регулирование института защиты персональных данных в странах Европейского союза	104
<i>Им Х.С., Платонова Д.Ю.</i> Влияние института проектного управления на социально-экономическое развитие региона.....	109
<i>Кадеева А.И.</i> Влияние пандемии на рынок кредитных ресурсов в ДВФО.....	114
<i>Калачева Д.А., Арнаут М.Н.</i> Анализ деловой активности предприятия.....	118
<i>Карабецкая А.Г.</i> Эволюция китайских ценностей	121
<i>Кильбович М.В.</i> Роль государства в антикризисном управлении туризмом через призму кейнсианства	125
<i>Кирищук А.С.</i> Совместные проекты в сфере высшего образования как фактор укрепления Российско-Японского сотрудничества.....	130
<i>Кравченко Ю.С.</i> Формирование и развитие модели социально-ответственного партнерства в сфере образования между Россией и странами азиатско-тихоокеанского региона.....	133
<i>Красько А.А.</i> Оценка изменения структуры главных компонент регионального человеческого капитала при актуализации базы панельных данных.....	138
<i>Кречетова Л.А.</i> Недопущение фактов нагнетания межнациональной напряженности в СМИ: практика правоприменения, рекомендации	143

ИСТОЧНИКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

А.К. Болдырева

магистрант

О.В. Лайчук

канд. экон. наук, доцент кафедры международного маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

Конкурентоспособность является критерием, который наиболее полно отражает эффективность деятельности экономического субъекта. Рынок транспортных услуг характеризуется высоким уровнем конкуренции между компаниями, занимающимися перевозками груза, в силу того, что таких компаний на рынке великое множество. Транспортные компании используют методы повышения конкурентоспособности, чтобы укрепить свои позиции на рынке, поэтому так важно различать факторы и источники конкурентоспособности транспортного предприятия, а также искать пути повышения его конкурентоспособности.

Ключевые слова и словосочетания: логистика, конкурентоспособность, транспортные компании, факторы, источники, конкуренция.

SOURCES OF COMPETITIVENESS OF A TRANSPORT COMPANY

Competitiveness is a criterion that most fully reflects the efficiency of an economic entity. The transport services market is characterized by a high level of competition between companies engaged in the transportation of goods, due to the fact that there are a great many such companies on the market. Transport companies use methods of increasing competitiveness in order to strengthen their position in the market, therefore it is so important to distinguish between factors and sources of competitiveness of a transport company, as well as to look for ways to increase its competitiveness.

Keywords: logistics, competitiveness, transport companies, factors, sources, competition

Целью данного исследования является изучение имеющегося опыта по формированию источников повышения конкурентоспособности транспортных предприятий.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- рассмотрены теоретические основы конкурентоспособности транспортного предприятия;
- выявлены факторы и источники конкурентоспособности транспортного предприятия;
- изучен международный и российский опыт повышения конкурентоспособности транспортного предприятия.

Конкурентоспособность, по мнению С.Г. Светуньковой, является одной из ведущих критериев, которые используются для оценки эффективности экономической деятельности предприятия. Само слово конкурентоспособность, к какому бы предприятию оно ни относилось, означает способность данного предприятия сохранять конкуренцию на рынке. Другой автор, Л.В. Донцова рассматривает конкуренцию как возможность предприятия противостоять другим производителям похожей продукции (или услуги) по степени насыщенности этими товарами (услугами) и по эффективности хозяйственной деятельности предприятия [1, 2].

Конкурентоспособность, по словам В.И. Петрова, – это внутреннее свойство предприятия в рыночных отношениях, обнаруженное в процессе конкуренции, которое позволяет занять свое место для расширения воспроизводства. А это означает минимизацию всех расходов производства и получение прибыли от легальной экономической деятельности [3].

Понятие конкурентоспособности имеет свою иерархию, что свойственно в любой отрасли, в том числе и транспортной. Наглядно это представлено в табл. 1.

Иерархия понятий конкурентоспособности

Уровень иерархии	Понятие конкурентоспособности
Конкурентоспособность страны	Способность страны производить товары и услуги, которые отвечали бы требованиям международных рынков, а также создавать условия повышения государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать постоянный темп роста ВВП и повысить качество жизни населения на мировых уровнях
Конкурентоспособность отрасли	Способность региона производить товары и услуги, которые отвечали бы требованиям внутренних и международных рынков, создавать условия увеличения региональных ресурсов (инновационные, интеллектуальные, инвестиционные) для поддержания роста потенциала конкурентоспособности предприятий хозяйственной деятельности со скоростью, которая обеспечивает постоянный темп роста ВРП и повышает качество жизни населения региона на международных уровнях
Конкурентоспособность региона	Способность отрасли производить товары и услуги, которые отвечали бы требованиям международных и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности предприятий отрасли
Конкурентоспособность организации (предприятия, фирмы, компании)	Способность: – к достижению собственных целей в условиях борьбы конкурентов; – удовлетворять спрос потребителей путем воспроизводства и предложения рынку товаров, которые опережают конкурентов; – использовать производственные и управленческие ресурсы для развития и увеличения рынков сбыта, повышения рыночной стоимости предприятия
Конкурентоспособность продукции (товаров, услуг)	Способность быть доступным по цене для потребителей по сравнению с другими изделиями похожего вида и назначения, с помощью лучшего соответствия его качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам

К привязке конкурентоспособности транспортного предприятия базовым понятием для такого предприятия является конкурентоспособность транспортной услуги. Существует множество определений конкурентоспособности транспортной услуги, и все они разноплановые, так как имеют определенную отраслевую направленность и различную специфику деятельности предприятия.

Например, А. Трубилин считает, что конкурентоспособность транспортной услуги – это набор его потребительских и стоимостных характеристик, определяющих успех на рынке. Другой автор, В. Фомин, отмечает, что конкурентоспособность транспортной услуги трактуют такие факторы, как: цена, затраты, сервис, реклама, имидж, соотношение между спросом и предложением и прочее. Основной показатель конкурентоспособности товара (или услуги) – это часть рынка, которую он заполняет [4,5].

Качество товара является одним из важнейших критериев конкурентоспособности. Это такие свойства, которыми он наделен, и при помощи которых происходит удовлетворение потребителей их основными потребностями.

Конкурентоспособность товара (или услуги) также зависит от других факторов, например – производительность и интенсивность труда, неценовые факторы, издержки и другое.

История становления успешных предприятий, зарубежных и российских компаний в разных уголках мира показывает, что успех достигается за счет постоянного анализа конкурентной среды, выявления сильных и слабых сторон своего предприятия и предприятий конкурентов, а также поиска узких мест для оптимизации затрат.

В настоящее время в мировой конкурентоспособности на первый план выходят неценовые факторы, из которых важнейшее значение приобретают качество товара, его новизна, интеллектуальность и наукоемкость изделий. Так транспортные компании со всего мира обеспечивают рост своей конкурентоспособности на рынке [4].

Стоит ответить, что пути повышения конкурентоспособности транспортного предприятия не закливаются на факторах выше. Использование различных методов и инструментов напрямую зависит от специфики услуги, от рынка, отраслевой принадлежности предприятия, от его управленческих и организационных характеристик и т.п.

Конкурентоспособность транспортного предприятия характеризуется его способностью удовлетворять потребности клиентов при перевозке груза – это зависит от качества оказываемой услуги и объема груза. Именно это помогает предприятию занять свою нишу и получить прибыль. Конкурентоспособность транспортного предприятия напрямую зависит от конкурентоспособности перевозок и основных экономических показателей деятельности предприятия, которые влияют на конечный результат конкуренции между предприятиями [6].

Оценка конкурентоспособности транспортного предприятия определяет некоторые факторы, влияющие на мнение клиентов о компании, об его услугах и как результат – изменение его части доли на рынке. Факторы конкурентоспособности транспортной компании – это такие явления и процессы деятельности компании и социально-экономической жизни общества, оказывающие изменение уровня конкурентоспособности данного предприятия [7,8].

Все факторы, которые оказывают влияние на конкурентоспособность транспортного предприятия, делятся на внешние и внутренние. Внешние факторы – это те факторы, на которые предприятие не может повлиять, тогда как внутренние определяют возможность самого предприятия по обеспечению своей конкурентоспособности. Перечень данных факторов представлен в табл. 2 [9].

Таблица 2

Внешние и внутренние факторы конкурентоспособности предприятия

Внутренние факторы	Внешние факторы
<ul style="list-style-type: none"> – технологические факторы; – производственные факторы; – маркетинговые факторы; – управленческие факторы; – экологические факторы; – информационные факторы; – факторы восприятия 	<ul style="list-style-type: none"> – международные факторы; – политические факторы; – экономические факторы; – социально-демографические факторы; – правовые факторы; – научно-технические факторы; – культурные факторы

Рассмотрев факторы внешней и внутренней среды, можно отметить, что конкурентоспособность предприятия является совокупностью характеристик самой организации и характеристик внешних факторов, которые на нее влияют. Данные факторы могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на конкурентоспособность транспортного предприятия. Они становятся конкурентными преимуществами при положительном влиянии и конкурентными проблемами – при отрицательном.

Конечный результат деятельности транспортного предприятия (продукт) представляет собой совокупность потребительских свойств, которые необходимы для удовлетворения потребностей, возникающих в процессе перевозки грузов. Данный продукт состоит из двух элементов – транспортного товара и сервисной транспортной услуги. Транспортный товар – это продукт труда подразделений транспорта, созданный для продажи. Он включает в себя три уровня, представленные на рис. 1 [10].

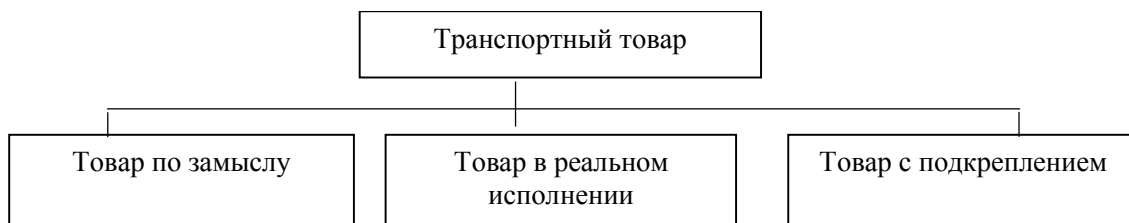


Рис. 1. Уровни транспортной услуги

Товаром по замыслу может являться любое транспортное средство, которое задействовано в процессе перевозки – это может быть поезд, судно, автомобиль, самолет. Товаром с подкреплением в данном случае выступает страхование груза, оформление доставки до двери и прочее. Потребителям продается услуга перевозки, а не сам транспортный товар [11].

Второй элемент продукта – это сервисная транспортная услуга. Она состоит из трех уровней, и наглядно может быть представлена на рис. 2.

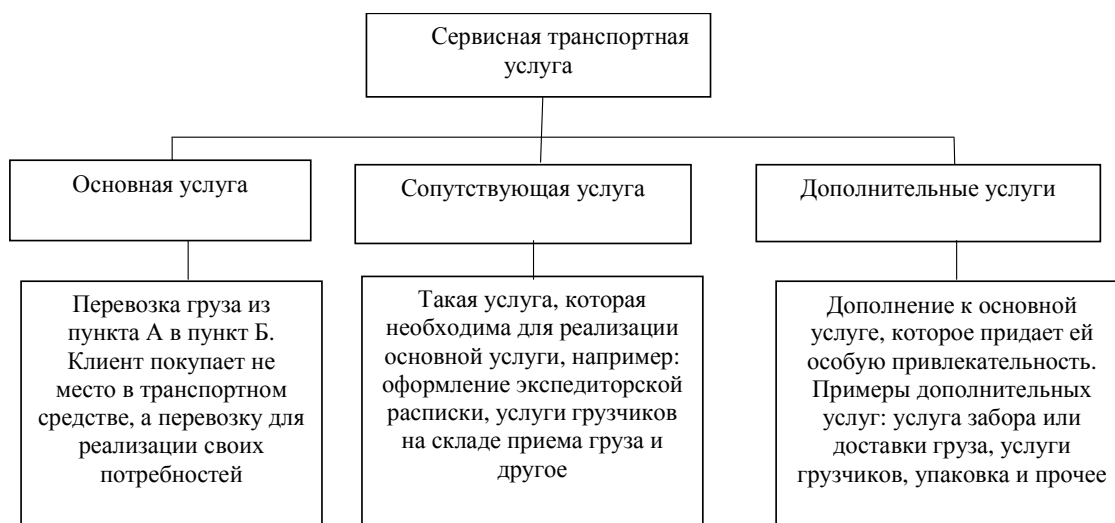


Рис. 2. Уровни транспортного товара

Сервисная транспортная услуга – это результат деятельности перевозчика груза по удовлетворению потребностей населения в процессе перевозки груза. Данные уровни транспортной услуги могут меняться, так как они зависят от специфики деятельности транспортной компании. Например, если предприятие занимается автоперевозками по краю, то основной услугой будет перевозка в автомобиле, сопутствующей – оформление документов, а дополнительной – услуги грузчиков или доставка до двери.

Обобщая, можно отметить, что конкурентоспособность транспортного предприятия определяется следующим [12]:

- технической возможностью транспортного средства, с помощью которого предоставляется услуга (автомобиль, судно, самолет);
- качеством реализуемой услуги;
- разнообразием дополнительных услуг.

Факторы конкурентоспособности транспортного предприятия неразрывно связаны с её источниками. В качестве этих источников выделяют операционную эффективность и стратегическое позиционирование, которые представлены в табл. 3 [13].

Таблица 3

Источники конкурентоспособности транспортного предприятия

Наименование	Характеристика	Содержание
Операционная эффективность	Выполнение подобных видов деятельности лучше, чем это делают конкуренты	Содержит оценку эффективности выполнения разных видов деятельности и услуг транспортного предприятия, позволяющих данному предприятию увеличить использование уже имеющихся факторов для оказания услуги, например, за счет оказания дополнительных услуг или минимизации порчи и утери товара при транспортировке
Стратегическое позиционирование	Выполнение схожей или отличной от конкурентов деятельности, но другими способами и путями	Реализация различных видов деятельности транспортного предприятия, обеспечивающих уникальную возможность для увеличения потребительской стоимости услуги. Стратегическое позиционирование включает в себя создание выгодной позиции, основанной на сочетании видов деятельности, отличных от видов деятельности конкурентов

Исходя из табл. 3, можно сделать вывод, что операционная эффективность обеспечивает получение прибыли в процессе реализации прибавочной стоимости, а стратегическое позиционирование, создавая, поддерживая и расширяя рынки сбыта, – саму возможность этого процесса. Роль этих источников в процессе создания конкурентоспособности транспортного

предприятия складывается из увеличения управляющих воздействий менеджмента и трансформации их в ключевые компетенции транспортной компании. Эффект усиления возможен тогда, когда есть необходимая конфигурация источников конкурентоспособности и «когерентность» с управленческими воздействиями.

Обобщая вышеизложенное, можно сформировать основные пути повышения конкурентоспособности транспортного предприятия, позволяющие предприятию занять основную часть рынка и укрепить свои позиции. Они представлены в табл. 4 [4, 7, 14–20].

Таблица 4

Основные пути повышения конкурентоспособности транспортного предприятия

№ п/п	Наименование	Содержание
1	Постоянное использование новых идей и разработок	Процесс разработки и внедрения новых услуг начинается с выдвижения идей. Принять участие в их разработке могут как сотрудники предприятия, а также их клиенты, так и независимые эксперты, привлекаемые со стороны. Это может быть внедрение дополнительных услуг, перенятых у конкурентов (операционная эффективность), а также создание чего-то нового (стратегическое позиционирование), посредством опроса потребителей. К примеру, размещая у себя на сайте небольшой опрос, клиенты транспортной компании помогают понять каких услуг им не хватает и какой сервис они хотели бы видеть. Данные мероприятия позволяют повысить конкурентоспособность транспортного предприятия, улучшить сервис и качество оказываемых услуг
2	Поиск выхода и осуществление сбыта на рынках, где к услуге предъявляются более высокие требования к качеству и сервису	Можно иметь самую дешевую цену на перевозку на рынке транспортных услуг, но не иметь гарантий, что груз дойдет в целостности и сохранности или не потеряется во время пути. Многие клиенты готовы платить большую цену, но за сервис и качество – когда менеджеры не хмят, товар доходит в срок и в отличном состоянии, нет проблем с выдачей/сдачей груза и т.п. Чтобы зарекомендовать себя такой компанией, нужно потратить достаточно сил и времени на поиск необходимых инструментов, которые позволят выйти на более высокий рынок и, соответственно, получить больше прибыли
3	Повышение квалификации персонала и его переподготовка	Повышение квалификации сотрудников и переподготовка поможет предприятию: <ul style="list-style-type: none"> – снизить «текучку» кадров, ведь один из основных способов борьбы с ней – это повышение квалификации или переподготовки за счет работодателя; – сформировать и развить персонал. От уровня профессионализма персонала, стабильности коллектива транспортного предприятия зависит деятельность всей компании; – внедрить нововведения. Ведь каждый день можно услышать о каком-то новом открытии и разработке новых программных продуктов, которые позволяют оптимизировать логистическую деятельность компании; – повысить производительность труда. Доказано, что чем выше квалификация сотрудников, тем лучше качество предоставляемых услуг данной компанией, поэтому так необходимо постоянно повышать профессиональный уровень сотрудников и предлагать им проходить переподготовку за счет средств работодателя. Это позволит транспортной компании не только значительно повысить свою конкурентоспособность, но и изменит в лучшую сторону отношение персонала к руководству. Ведь вкладывая денежные средства в переподготовку и квалификацию персонала, предприятие в будущем окупит свои расходы
4	Повышение материальной заинтересованности сотрудников и улучшение условий труда	Мотивация сотрудников может быть прямой или косвенной. Прямая – это дополнительные денежные выплаты и премии, повышение заработной платы, которые подчеркивают значимость сотрудников и влияют на успехи всей компании от действий персонала. Косвенная мотивация включает в себя комплекс социальной поддержки со стороны компании, например, оплата санатория или курорта, возмещение средств за абонемент в спортивный зал, оплата отпускных и больничных и прочее Улучшение условий труда сотрудников можно разделить на несколько категорий: <ul style="list-style-type: none"> – технические (обновление оборудования для повышения степени безопасности работы); – технологические (внедрение автоматической системы, которая позволяет снизить трудозатраты);

№ п/п	Наименование	Содержание
		<ul style="list-style-type: none"> – санитарно-гигиенические; – социальные (создание дополнительного комфорта и стимулирование работоспособности); – эстетические (улучшение условий труда – косметический ремонт, декор помещения, создание зон отдыха и другое) <p>Чем больше сотрудник мотивирован, тем более охотно и качественно он выполняет поставленные задачи. К примеру, в транспортной компании можно ввести денежный «бонус» сотруднику за привлечение клиентов или платить грузчикам фиксированную сумму за выгруженные контейнера</p>
5	Проведение маркетинговых исследований транспортного рынка, чтобы установить запросы и потребности покупателей	<p>Проведение маркетингового исследования рынка предполагает сбор, обработку и анализ маркетинговой информации о рынке и его участниках с целью принятия грамотных управленческих решений.</p> <p>Методов по исследованию транспортного рынка великое множество, все они применяются в зависимости от конкретной ситуации и для решения определенных задач. Всего выделяют пять этапов маркетингового исследования рынка, они включают в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> – первый этап: определение цели и задач исследования; – второй этап: построение плана исследования, т.е. поиск источников данных, выбор метода сбора информации и хранения, определение инструментов исследования, а также планирование и определение выборки; – третий этап: сбор информации; – четвертый этап: систематизация, т.е. подготовка к передаче и анализу; – пятый этап: анализ переданной информации и предоставление результатов. <p>Маркетинговое исследование транспортного рынка направлено на решение задач по созданию информационной базы, помогающей принять соответствующие маркетинговые решения, что помогает снизить уровень неопределенности на предприятии. Изучение таким образом транспортного рынка и рыночных отношений в нем дает понять, что делают конкуренты, какое влияние может оказывать на рынок принятые законы, из каких структур состоит рынок, какие тенденции в нем преобладают и другие факторы, которые влияют на конкурентоспособность транспортного предприятия</p>
6	Осуществление анализа конкурентной среды	<p>Реальный рост прибыли может быть не так важен, как анализ конкурентной среды и выработка определенных действий в отношении основных конкурентов. Больше выгоды предприятию приносит знание о сильных и слабых сторонах предприятий-конкурентов, когда можно оценить их потенциал, стратегии и т.д. Такое знание помогает предприятию найти и увеличить собственные преимущества на рынке транспортных услуг. В качестве метода осуществления анализа конкурентной среды транспортного предприятия можно использовать, к примеру, «Принципы пяти сил Портера». Основные этапы данной методики включают в себя:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 – исследование потенциальной опасности появления на рынке взаимозаменяемых продуктов или услуг; 2 – исследование среды на появление новых конкурентов; 3 – исследование силы поставщиков на рынке; 4 – исследование силы (власти) потребителей на рынке; 5 – исследование уровня конкурентной борьбы. <p>Методов анализа конкурентной борьбы на самом деле великое множество, каждое транспортное предприятие должно для себя решить какое ему подходит лучше, чтобы достигнуть наилучшего результата</p>
7	Выявление сильных и слабых сторон у предприятия и его конкурентов	<p>Одним из методов стратегического планирования, помогающего транспортной компании узнать свои сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, которые связаны с конкуренцией или планированием проекта – это SWOT-анализ. Он помогает определить состояние и роль компании на рынке по сравнению с его соперниками. SWOT-анализ делит факторы внутренней и внешней среды на четыре категории: сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять);</p>

№ п/п	Наименование	Содержание
		возможности (О) и угрозы (Т) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Транспортная деятельность предприятия сложная и специфичная, поэтому, принимая каждое управленческое решение, стоит учитывать все факторы внутренней и внешней среды транспортного предприятия. Еще одним из методов анализа конкурентов является сравнительный анализ. Он может быть проведен подробно, чтобы спрогнозировать поведение соперников на годы вперед, либо проведен кратко, для решения более быстрых задач. Как для выявления сильных и слабых сторон предприятия и его конкурентов, так и для осуществления анализа конкурентной среды могут быть выбраны одни и те же методы
8	Применение эффективных средств рекламы и проведение рекламных мероприятий в маркетинговой деятельности транспортного предприятия	Чтобы провести на предприятии любую рекламную кампанию, следует использовать не одно, а несколько средств распространения информации. Чаще всего выбор этих средств зависит от конечного результата, то есть его вклада в объем продаж транспортной услуги. Средства рекламы всегда должны быть направлены на целевую аудиторию, то есть быть целевыми, чтобы достигнуть максимального эффекта от предложенных средств. Успешные маркетинговые мероприятия помогают транспортному предприятию стать узнаваемым, либо напомнить о себе
9	Повышение объемов продаж и оптимизация затрат	Повысить объем продаж можно за счет увеличения количества клиентов, открытия новых направлений перевозок, внедрения дополнительных услуг и прочее. Чтобы этого добиться, транспортному предприятию следует оптимизировать свои затраты, так как за счет этого получится снизить себестоимость товара (услуги) и тем самым привлечь новых клиентов.
10	Бенчмаркетинг	Бенчмаркетинг – это процесс изучения и оценки товаров и услуг, менеджмента и опыта тех компаний, которые являются признанными лидерами в данной области. Бенчмаркетинг является одним из способов изучения выбранного рыночного объекта (будь то товар, услуга, конкретная компания и другое), чтобы применить успешный опыт предприятий-конкурентов в своей деятельности для достижения собственных целей. Основной задачей данного метода является постоянное совершенствование хозяйственной деятельности предприятия: его финансовой структуры, технической оснащенности, маркетинга, менеджмента и прочее. Главной пользой от внедрения бенчмаркетинга является то, что многие функции транспортного предприятия могут стать более управляемыми и могут работать на результат, так как предприятие постепенно вводит лучшие методы для повышения конкурентных преимуществ, перенятые у прямых и косвенных соперников. Использование в своей работе чужого опыта всегда помогает улучшить уровень конкуренции и повысить удовлетворенность потребителей транспортных услуг, поэтому ценность данного метода состоит в разработке собственной эффективной модели позиционирования на рынке, основанной на ошибках и достижениях компаний-конкурентов. И хотя бенчмаркетинг возник не так давно, многие транспортные компании уже использовали его как один из инструментов повышения своей конкурентоспособности. Обобщая вышеизложенное, можно отметить, что бенчмаркетинг является более упорядоченным и диалогизированным методом, чем метод конкурентного анализа. В рамках современного рынка такой метод является незаменимым инструментом для достижения успеха предприятия и повышения его конкурентоспособности

Исходя из данных табл. 4, можно сделать вывод, что путей повышения конкурентоспособности транспортного предприятия великое множество и, так как каждое предприятие индивидуально по своей специфике работы, оно может найти те методы, которые подходят именно ей. Важно не заикливаться на одном инструменте, а внедрять их комплексно – это положительно скажется на деятельности компании.

В целом, конкурентоспособность транспортного предприятия заключается в его возможности осуществлять перевозку груза, которая не уступает по своему качеству, цене и другим характеристикам аналогичных услуг конкурентов, а наоборот, является наиболее привлекательной для клиента. Ведь оказывая услуги своим потребителям, предприятие таким образом должно способствовать росту их конкурентоспособности, только тогда само предприятие является конкурентным.

В современных рыночных условиях те предприятия, которые могут развиваться и эффективно взаимодействовать в рыночной среде, смогут успешно в ней существовать и укреплять

свои позиции. Изучение факторов и источников конкурентоспособности транспортного предприятия дает возможность определить, как они помогают или мешают достигнуть определенного уровня конкурентоспособности – если уровень увеличился, то факторы становятся конкурентными преимуществами, если снизился – конкурентными проблемами.

Выбор пути повышения конкурентоспособности для транспортного предприятия напрямую зависит от исследования многочисленных факторов и источников, которые способствуют развитию предприятия, и у каждого предприятия выбор инструментов и методов будет индивидуальным.

1. Понятие и виды конкурентоспособности [Электронный ресурс] – URL: <https://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost.html>
2. Определение конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] – URL: <https://dis.ru/library/520/26557/>
3. Методы оценки конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] – URL: http://www.rusnauka.com/34_NNM_2014/Economics/10_179484.doc.htm
4. Блиева М.В. Анализ путей повышения конкурентоспособности товаров инновационного предприятия / М.В. Блиева, А.С. Бичиева // Новая наука: современное состояние и пути развития. – Уфа: Агентство международных исследователей, 2017. С. – 30-33.
5. Комплексный показатель уровня конкурентоспособности [Электронный ресурс] – URL: <https://www.cfin.ru/management/strategy/competit/complex.shtml>
6. Конкурентоспособность транспортного предприятия [Электронный ресурс] – URL: <https://scicenter.online/ekonomika-otrasli-scicenter/konkurentosposobnost-transportnogo-predpriyatiya-45862.html>
7. Борщева А.В. Факторы конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] – URL: <https://obe.ru/journal/vypusk-2018-g-1-9-mart/borshheva-a-v-ilchenko-s-v-factory-konkurentosposobnosti-predpriyatiya/>
8. Конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс] – URL: <https://econ.wikireading.ru/30275>
9. Внутренние и внешние факторы конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] – URL: <https://be5.biz/ekonomika/e003/50.html>
10. Конкурентоспособность, как фактор развития транспортного предприятия [Электронный ресурс] – URL: <https://studfile.net/preview/2801524/page:3/>
11. Транспортный продукт. Товар. Услуга [Электронный ресурс] – URL: <https://lektsii.org/11-98827.html>
12. Критерии оценки услуг [Электронный ресурс] – URL: https://studme.org/196503238420/marketing/kriterii_otsenki_uslug
13. Федоров А.В. Взаимосвязь менеджмента развития и конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimosvyaz-menedzhmenta-razvitiya-i-konkurentosposobnosti-kompanii>
14. Галушкин А.А. Повышение конкурентоспособности предпринимательских организаций на основе совершенствования логистического процесса. Монография / А.А. Галушкин, Д. Г. Коровяковский. – М.: Проспект, 2018. – 296 с.
15. Тюрякова А.В. Логистика как фактор повышения конкурентоспособности современных предприятий // А.В. Тюрякова, М.А. Калентьева // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. – Самара: Самарский государственный экономический университет, 2019. С. – 177-181.
16. Зайкова Л.Г. Пути повышения конкурентоспособности российских перевозчиков на международном рынке транспортных услуг // Л.Г. Зайкова, С.Л. Надирян, И.С. Сенин // Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КУБГТУ». – Краснодар: Кубанский государственный технологический университет, 2018. С. – 168-174
17. Ганиева Г.А. Методы оценки конкурентоспособности транспортной организации / Г.А. Ганиева, С.Д. Вдовина // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2019. С. – 212-218
18. Балацко В. Бенчмаркетинг и его применение / В. Балацко, Д. Резникова // Международная научно-техническая конференция молодых ученых. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2020. С. – 5024–5028
19. Бунтовский С.Ю. Сущность бенчмаркетинга / С.Ю. Бунтовский, М.М. Вишнякова, В.В. Максимова // Scientific perspectives 2018. – Астрахань: Научный центр "Олимп", 2018. С. – 212-214
20. Абрамова П. В. Бенчмаркетинг как эффективный способ повышения конкурентоспособности компании / П.В. Абрамова, Е.Е. Шибяева, Г.Н. Тугускина // Актуальные вопросы управления. – Пенза: Пензенский государственный университет, 2019. С. – 85-89