

ШЕВЧЕНКО

Інна Юрїївна

shevchenko.khnadu@gmail.com



к.е.н., доцент, Харківський
національний автомобільно-
дорожній університет

УДК 339.3

СФЕРИЧНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ НА РИНКУ АВТОМОБІЛІВ

SPHERICAL MODEL OF FORMATION OF THE AUTOMOTIVE
ENTERPRISES' COMPETITIVENESS ON THE AUTOMOBILES
MARKET

У статті представлено сферичну модель формування конкурентоспроможності підприємств автомобілебудування на ринку автомобілів, яка складається з чотирьох підрядних сфер: зовнішнє середовище, конкурентне ринкове середовище, конкурентний потенціал підприємств та конкурентоспроможність продукції підприємств.

В статье представлено сферическую модель формирования конкурентоспособности предприятий автомобилестроения на рынке автомо-

билей, которая состоит из четырех подрядных сфер: внешняя среда, конкурентная рыночная среда, конкурентный потенциал предприятий и конкурентоспособность продукции предприятий.

The article reveals the spherical model of formation of the competitiveness of the automotive enterprises on the automobiles market, which consists of four contracting areas: the external environment, the competitive market environment, the competitive potential of the enterprises and the competitiveness of the enterprises products.

Ключові слова: сферична модель, конкурентоспроможність автомобілебудівного підприємства, конкурентне ринкове середовище, конкурентний потенціал

Ключевые слова: сферическая модель, конкурентоспособность автомобилестроительного предприятия, конкурентная рыночная среда, конкурентный потенциал

Keywords: spherical model, competitiveness of the automotive enterprise, competitive market environment, competitive potential

ВСТУП

Автомобілебудування в Україні нині переживає скрутні часи. Автомобілебудівні підприємства України потерпають від систематичних комплексних проблем застарівання техніко-технологічної бази, браку кваліфікованих кадрів, утрудненого доступу до фінансових ресурсів, зменшення попиту на продукцію вітчизняного автопрому на національному ринку автомобілів з огляду на потужну конкуренцію з боку іноземних автовиробників. У таких умовах виникає нагальна необхідність розроблення термінових заходів з підвищення конкурентоспроможності вітчизняних автомобілебудівних підприємств, у першу чергу, на ринку автомобілів.

У якості таких заходів вітчизняні дослідники найчастіше пропонують для вітчизняних автомобілебудівних підприємств: розширення модельного ряду на виробництві із залученням престижніших марок та моделей автомобілів, зміну позиціонування авто вже існуючого модельного ряду [1], удосконалення товарної політики з орієнтацією на інтенсивне конкурування з автомобілями того ж цінового діапазону [2], удосконалення маркетингової політики відповідно до структури підприємств автомобілебудівної галузі, рівнів посередництва від виробника до кінцевого споживача та форм маркетингового інструментарію, який буде найбільш ефективним на кожному рівні [3],

формування системи менеджменту якості, яка орієнтується на глобальний ринок [4], модернізацію існуючих та створення нових виробничих комплексів із застосуванням екологічно безпечних та енергозберігаючих сучасних технологій та новітнього обладнання, створення власної вітчизняної моделі автотранспортного засобу, покращення якості продукції, збільшення обсягів виробництва, створення конкурентоздатного автомобілебудівного сектору промисловості через підвищення рівня локалізації виробництва, забезпечення внутрішнього ринку та нарощення експортного потенціалу шляхом випуску якісної та сучасної продукції, покращення соціально-економічних умов праці галузі, підвищення рівня кваліфікації працівників та створення сучасних наукових центрів з підготовки майбутніх спеціалістів [5].

Перетятко А.В. вказує на першочергову необхідність державного втручання в процеси формування конкурентоспроможності підприємств автомобілебудування, зокрема, через: прийняття закону, що встановлює податкові стимули для підприємств автомобілебудування з метою збереження робочих місць та забезпечення беззбитковості виробництва; надання державної допомоги підприємствам автомобілебудування в реструктуризації боргів за кредитами комерційних банків; звільнення від ввізного мита та ПДВ виробничого обладнання, що ввозиться українськими автомобілебудівними підприємствами та не вироб-

лено в Україні; відновлення дії тимчасової надбавки до ввізного мита на автомобільну продукцію для підтримки вітчизняного автовиробника; невідкладне забезпечення на законодавчому рівні належного ефективного захисту внутрішнього ринку від «сірого» імпорту автомобільної продукції; впровадження європейської системи оподаткування прибутку, а саме виключення з бази оподаткування витрат на інноваційний розвиток, конструкторські та науково-дослідні роботи, підвищення кваліфікації персоналу; забезпечення пріоритетності автомобілебудівної продукції українських підприємств при проведенні тендерів на закупки такої продукції за державні кошти; надання субсидій банкам та іншим кредитним установам для фінансування кредитів, що видаються громадянам на купівлю автомобілів українського виробництва вартістю до 100 тис. грн. [6].

Подібною думки притримується й Кривоконь О.Г., зазначаючи на обов'язковості практичного впровадження наступних заходів у період до 2020 р.: захист внутрішнього ринку автомобілів від недобросовісної конкуренції та введення ввізного мита в розмірі більшому за 30%; звільнення від сплати ввізного мита і ПДВ терміном на п'ять років обладнання, яке ввозиться для створення нового або модернізації існуючого виробництва автомобілів та автокомплектуючих; повне відшкодування автовиробникам відсоткової ставки по кредитам, які залучені на організацію виробництва автомобілів і автокомплектуючих; звільнення терміном на 5 років від сплати податку на прибуток тієї частини прибутку підприємств автомобілебудування, що реінвестується ними у розвиток власного виробництва, включаючи створення нових потужностей та модернізацію існуючих; звільнення підприємств з виробництва автомобілів та автокомплектуючих від участі у створенні інфраструктури та розбудови територій регіонів, де вони розташовані; надання державної фінансової підтримки в обсязі 15 тис. грн. за кожне створене робоче місце у виробництві автомобілів і автокомплектуючих; надання інвестору в галузі автомобілебудування території з необхідною базовою інфраструктурою (енерго- і водопостачанням, під'їзними дорогами, тощо); запровадження механізму часткової компенсації кредитної ставки по споживчому автокредитуванню фізичних осіб, при купівлі ними нових автомобілів вітчизняного виробництва з об'ємом двигуна не більше 2000 см³ та вартістю до 170 тис. грн.; створення дієвого механізму утилізації старих автомобілів; виплата компенсації (до 10 тис. грн.) за кожен зданий старий автомобіль на покупку нового автомобіля вітчизняного виробництва [7].

Як бачимо, у науковій літературі передбачено численні заходи з підвищення конкурентоспроможності вітчизняних автомобілебудівних підприємств як внутрішньої, так і зовнішньої направленості, проте для того, щоб сформувати найбільш оптимальний (з позиції мінімізації витрат і максимізації отриманого ефекту) їх набір, необхідно розуміти яким чином відбувається формування конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств на ринку автомобілів.

МЕТА РОБОТИ полягає в розробленні теоретик-

ної моделі формування конкурентоспроможності підприємств автомобілебудування на ринку автомобілів.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

При проведенні дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема, метод аналізу та синтезу, метод індукції та дедукції, системний підхід, графічний метод.

РЕЗУЛЬТАТИ

У спрощеному вигляді (на прикладі 2-х учасників) теоретичну модель формування конкурентоспроможності підприємств автомобілебудування на ринку автомобілів пропонуємо представити у вигляді сферичної моделі (рис. 1), що складається з чотирьох підрядних сфер: зовнішнє середовище, конкурентне ринкове середовище, конкурентний потенціал підприємств і конкурентоспроможність продукції підприємств.

При цьому першою сферою є зовнішнє середовище, фактори якого здійснюють вплив як на формування конкурентного ринкового середовища загалом, так і на формування конкурентоспроможності продукції та підприємств автомобілебудування, зокрема. З рис. 1 бачимо, що вплив факторів зовнішнього середовища піддається первинній та вторинній трансформації – при взаємодії з конкурентними ринковим середовищем і конкурентним потенціалом підприємств автомобілебудування.

Трансформація відбувається і з впливом на процес формування конкурентоспроможності підприємств автомобілебудування факторів конкурентного ринкового середовища при взаємодії з конкурентним потенціалом автомобілебудівних підприємств.

Наступною особливістю представленої на рис. 1 сферичної моделі формування конкурентоспроможності підприємств автомобілебудування є виділення зон первинної та вторинної конкуренції автовиробників на ринку автомобілів.

Так, первинна конкуренція має місце при конкурентній взаємодії у ринковому середовищі саме автомобілебудівної продукції підприємств (ядра сфери конкурентного потенціалу підприємств автомобілебудування).

Утім, на практиці підприємства автомобілебудування конкурують не лише через власну продукцію – відбувається взаємодія конкурентних потенціалів автовиробників і формування зони вторинної конкуренції. Саме на цьому етапі ідентифікується чинний рівень конкурентоспроможності автомобілебудівного підприємства з урахуванням конкурентоспроможності продукції автовиробника як базової складової та результату взаємодії конкурентного потенціалу підприємства з факторами конкурентного ринкового і зовнішнього середовища. При цьому з огляду на складноструктурованість конкурентного потенціалу підприємств (наявність у ньому таких складових як виробничий потенціал, трудовий потенціал, маркетинговий потенціал, фінансовий потенціал і інноваційно-інвестиційний потенціал), слід виділяти різноманітні варіації взаємодії структурних елементів конкурентних потенціалів автомобілебудівних підприємств.

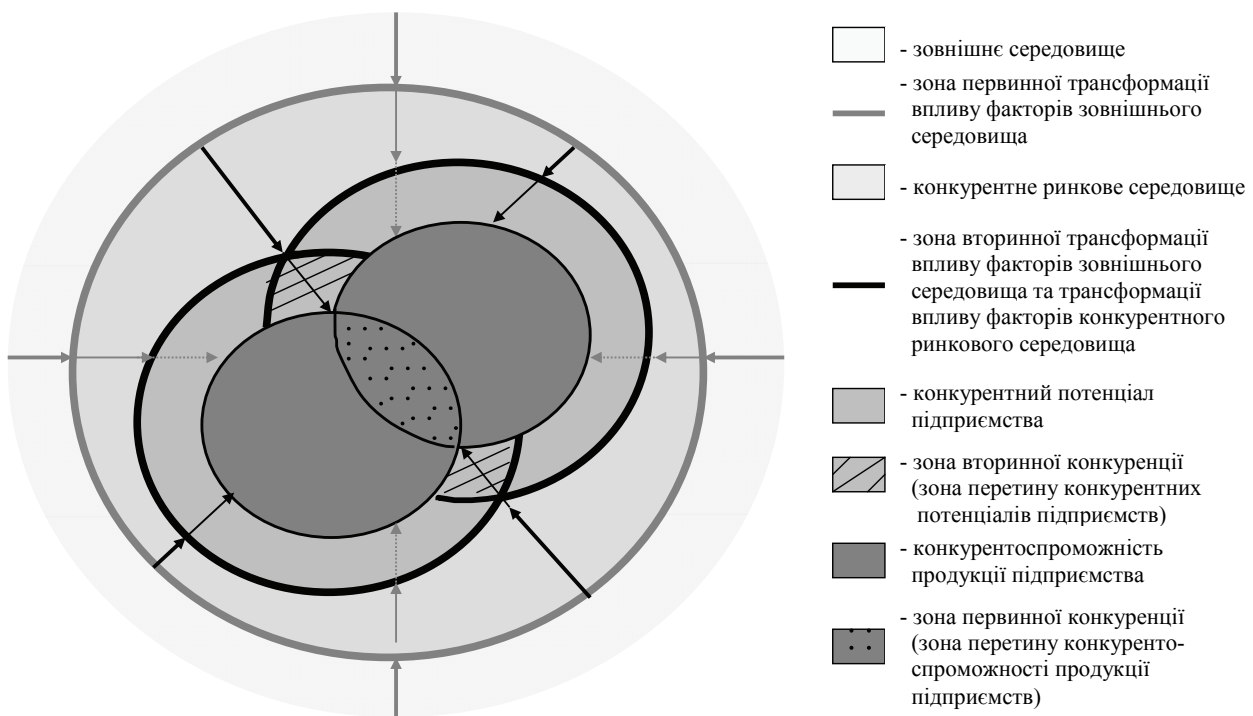


Рис. 1. Сферична модель формування конкурентоспроможності підприємств автомобілебудування на ринку автомобілів (на прикладі 2-х учасників) [авторська розробка]

ВИСНОВКИ

Таким чином, у ході наукового дослідження було розроблено теоретичну модель формування конкурентоспроможності підприємств автомобілебудування на ринку автомобілів у вигляді чотирьох підрядних сфер: зовнішнє середовище, конкурентне ринкове середовище, конкурентний потенціал підприємств і конкурентоспроможність продукції підприємств.

На відміну від наявних у науковій літературі запропонована модель:

1) передбачає трансформацію впливу факторів зовнішнього середовища на формування конкурентоспроможності підприємств автомобілебудування при взаємодії з конкурентним ринковим середовищем і конкурентним потенціалом автовиробників, а також трансформацію факторів конкурентного ринкового середовища при взаємодії з конкурентним потенціалом суб'єктів автомобілебудівної галузі;

2) пропонує ідентифікацію чинного рівня конкурентоспроможності підприємств автомобілебудування через їх двохетапну взаємодію у зонах первинної та вторинної конкуренції.

Перспективи подальших досліджень складає ідентифікація факторів зовнішнього та конкурентного ринкового середовища, що здійснюють вплив на формування конкурентоспроможності підприємств вітчизняного автомобілебудування на національному ринку автомобілів.

Список використаних джерел

1. Юринець О.В. Тенденції та перспективи розвитку автомобілебудівної галузі України у післякризовий період / О.В. Юринець, О.Я. Марущак // Вісник

Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2013. – № 754. – С. 99-105.

2. Юринець О.В. Обґрунтування доцільності змін товарної політики підприємства для забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств / О.В. Юринець, О.Я. Том'юк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 1. – С. 52-63.

3. Юринець О.В. Формування складових багаторівневої маркетингової стратегії автомобілебудівних підприємств / О.В. Юринець, О.Я. Том'юк // Економічний часопис-XXI. – 2014. – № 1-2(2). – С. 48-51.

4. Сорока К.О. Теоретичні аспекти управління якістю продукції на підприємствах автомобілебудування / К.О. Сорока, Є.А. Бабенко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2013. – № 2. – С. 98-103.

5. Перетяцько А.В. Аспекти розвитку вітчизняного легкового автомобілебудування / А.В. Перетяцько // Економіка: реалії часу. – 2013. – № 5. – С. 31-37.

6. Глущенко О.М. Дослідження кон'юнктури ринку автомобілебудування в Україні / О.М. Глущенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 8. – С. 131-137.

7. Кривоконь О.Г. Заходи державної політики щодо розвитку національного легкового автомобілебудування / О.Г. Кривоконь // Восточно-Європейський журнал передових технологій. – 2012. – № 3(7). – С. 15-19.