

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»



ЛАТИШЕВ КОСТЯНТИН ОЛЕКСАНДРОВИЧ

УДК 339.137.22/.25(100):629.33

**ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПРОДУКЦІЇ АВТОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано у Кременчуцькому національному університеті імені Михайла Остроградського Міністерства освіти і науки України на кафедрі маркетингу.

Науковий керівник: кандидат наук з державного управління, доцент
Почтовюк Андрій Борисович
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського Міністерства освіти і науки України, декан факультету економіки та управління.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Перерва Петро Григорович,
НТУ «Харківський політехнічний інститут»
Міністерства освіти і науки України, декан економічного факультету;

кандидат економічних наук, доцент
Дейнега Олександр Вікторович,
Рівненський інститут слов'янознавства Київського славістичного університету Міністерства освіти і науки України, завідувач кафедри економіки та маркетингу.

Захист відбудеться «27» червня 2013 р. о 12 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 11.052.07 у ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» Міністерства освіти і науки України за адресою: вул. Артема, 96, м. Донецьк, 83050.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» Міністерства освіти і науки України за адресою: вул. Артема, 58, м. Донецьк, 83001.

Автореферат розісланий «25» травня 2013 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Н. В. Оленцевич

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Під час здійснення діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств на світовому ринку особливо актуальним питанням національного масштабу є підвищення міжнародної конкурентоспроможності їх продукції. Міжнародна конкуренція сприяє залученню новітніх технологій, створенню нових робочих місць, зростанню експортних можливостей країни, розширенню асортименту продукції. Багаторічний досвід провідних автомобільних компаній свідчить, що здобути успіх на зовнішньому ринку можна за рахунок більш високої якості або низьких цін. Для будь-якої країни наявність однієї національної автомобілебудівної компанії на світовому ринку вантажівок є свідченням значного рівня науково-технічного розвитку її економіки. Конкурентна автівка – це результат ефективної кооперації автовиробників із багатьма підприємствами суміжних галузей. Холдингова компанія «АвтоКрАЗ» (ХК «АвтоКрАЗ») є єдиним міжнародним брендом важкого автомобілебудування України. Її автомобілі користуються попитом як в Україні, так і у багатьох країнах ближнього та дальнього зарубіжжя. Аналіз характеристик зарубіжних вантажівок, які є аналогами автомобілів КрАЗ, дозволяє стверджувати, що вітчизняна автомобільна продукція за деякими специфічними показниками не відповідає сучасним світовим вимогам. Отже, виникає необхідність розробки відповідних заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних автовиробників на міжнародному ринку.

Проблеми конкурентоспроможності вивчаються на міжнародному рівні. Вагомий внесок у розробку теоретико-методологічних засад конкурентоспроможності зробили І. Ансофф, Р. Вентуччі, А. Дайан, Ф. Котлер, Л. Нассер, Р. Пейс, Р. Ротвелл, Б. Скотт, Й. Шумпетер. Актуальним питанням конкурентних відносин у вітчизняній економіці присвячені роботи І. Балабанової, І. Грозного, О. Дейнеги, Ф. Євдокимова, Ю. Іванова, Ю. Колесник, Н. Красностанової, О. Кратта, В. Літвінової, В. Ляшен-ка, П. Перерви, І. Цветкової, В. Юхименко. Серед авторів з країн СНД конкурентні відносини досліджували А. Дагаєв, С. Ємельянов, О. Попова, Р. Фатхутдінов, Л. Шеховцева, О. Шигапова, А. Юданов. Типологію конкуренто-спроможності складної промислової продукції подано у роботах Е. Амінова, Є. Бридуна, К. Дзюбіної, О. Іванової, О. Кузьміна, О. Надворного, Н. Тарнавської, Х. Фасхієва. Разом з тим, питання забезпечення міжнародної конкурентоспроможності такого специфічного товару машинобудування, як вантажні автомобілі залишаються недостатньо вивченими і потребують подальших теоретико-прикладних досліджень. Особливої уваги вимагає розробка шляхів і методів підвищення міжнародної конкурентоспроможності вітчизняної продукції важкого автомобілебудування на тлі сучасних економічних явищ. Актуальність і особлива значущість зазначених проблем зумовили вибір теми дисертаційної роботи, визначили її мету та завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано згідно з науково-дослідними темами Кременчуцького

національного університету імені Михайла Остроградського МОН України: «Конкурентоспроможність вітчизняних вантажних автомобілів в умовах виходу на зовнішні ринки» (номер державної реєстрації 0107U002119), де автору належить розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності у процесі просування вантажних автомобілів на зовнішні ринки; «Управління конкурентоспроможністю автомобілебудівної продукції за сучасних умов господарювання» (номер державної реєстрації 0109U008474), у межах якої автор обґрунтував комплекс рішень щодо підвищення гарантійних термінів експлуатації автомобілів КрАЗ.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є узагальнення теоретичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо підвищення міжнародної конкурентоспроможності вантажних автомобілів для забезпечення відповідності дій автовиробника сучасним тенденціям розвитку світового ринку.

Для досягнення мети дослідження було поставлено та вирішено такі завдання:

- розкрито сутність характеристики «конкурентоспроможність продукції» відносно міжнародного автомобільного ринку;
- визначено базові складові міжнародної конкурентоспроможності продукції автомобілебудівного підприємства;
- сформовано інструментарій діагностики міжнародної конкурентоспроможності продукції автомобілебудівного підприємства;
- проаналізовано діяльність автовиробника на світовому ринку вантажних автомобілів;
- систематизовано конкурентні переваги і недоліки вантажівок на світовому авторинку;
- оцінено рівень міжнародної конкурентоспроможності вантажних автомобілів та можливість освоєння зарубіжних ринків вітчизняними підприємствами;
- обґрунтовано комплексний підхід до формування стратегії забезпечення міжнародної конкурентоспроможності продукції автомобілебудування;
- побудовано модель прогнозування обсягів реалізації залежно від відносної конкурентоспроможності автомобілів;
- запропоновано заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівного підприємства на зовнішньому ринку.

Об'єкт дослідження – процес забезпечення конкурентоспроможності автомобілебудівної продукції вітчизняних виробників на зовнішньому ринку.

Предмет дослідження – основні принципи, методи та прикладні аспекти підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності вітчизняної продукції важкого автомобілебудування.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дисертаційної роботи є класичні положення економічної теорії, фундаментальні праці вітчизняних і зарубіжних учених та практиків з питань підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції.

Для вирішення поставленої мети у роботі було використано наступні методи наукового пізнання: теоретичного узагальнення та порівняння (при уточненні наукових визначень конкурентоспроможності продукції); морфологічного аналізу (при виділенні параметрів конкурентоспроможності продукції); графічного та аналітичного моделювання (при отриманні залежностей факторів

конкурентоспроможності продукції); логічного аналізу, синтезу та класифікації (при виділенні набору та конфігурації показників конкурентоспроможності продукції); концептуальної кластеризації (при виділенні однорідних груп продукції за рівнем конкурентоспроможності); статистичні та графічні (при відображенні тенденцій та особливостей конкуренції на світовому та вітчизняному автомобільних ринках); експертних оцінок (при визначенні впливу факторів зовнішнього середовища у порівняльному аналізі конкурентних позицій продукції); системного аналізу (при розробці стратегічних концепцій розвитку конкурентоспроможності продукції); кореляційно-регресійного аналізу (при отриманні прогнозних даних зміни відносної конкурентоспроможності продукції); системно-структурного аналізу (при виявленні внутрішніх взаємозв'язків між складовими планування та управління конкурентоспроможністю продукції).

Інформаційну базу дослідження склали акти чинного законодавства з питань управління конкурентоспроможністю, статистичні дані Державної служби статистики України, Світової організації торгівлі, Міжнародної асоціації автовиробників (OICA), звітна документація ХК «АвтоКрАЗ».

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку існуючих науково-методичних підходів до управління конкурентоспроможністю продукції підприємств важкого автомобілебудування на зовнішніх ринках. Найбільш суттєвими результатами роботи, що відзначаються науковою новизною, є такі:

вперше:

– обґрунтовано комплексний підхід до формування стратегії забезпечення міжнародної конкурентоспроможності автомобільної продукції, який поряд з урахуванням чотирьох факторів надійності (виробництва, продукції, партнера та споживача) передбачає розрахунок абсолютної та відносної конкурентоспроможності для встановлення обсягів реалізації вантажівок на зовнішньому ринку;

удосконалено:

– інструментарій діагностики міжнародної конкурентоспроможності продукції автомобілебудівного підприємства за рахунок виділення напрямів і методів наукового пізнання (аналіз причинно-наслідкових зв'язків функціонування світового ринку; синтез конкурентних переваг і недоліків продукції; оцінка рівня конкурентоспроможності вантажівок), що дозволяє реалізувати комплексний підхід до управління міжнародною конкурентоспроможністю з урахуванням зовнішнього середовища, стану підприємств і поведінки споживачів;

– розв'язання задачі оцінювання міжнародної конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств для можливості освоєння зарубіжних ринків завдяки розрахунку інтегрального коефіцієнта абсолютної конкурентоспроможності та коефіцієнтів конкурентоспроможності за ціною і якістю, що створює підґрунтя для розробки підприємствами стратегії просування у найменш ризиковані сегменти світового ринку;

дістало подальшого розвитку:

– заходи щодо модернізації виробництва та підвищення рівня гарантійного обслуговування продукції, які, на відміну від існуючих, ґрунтуються на урахуванні економічних і політичних факторів зовнішнього середовища, що надає можливість

підвищити міжнародну конкурентоспроможність продукції автомобілебудівного підприємства;

- базові складові міжнародної конкурентоспроможності продукції автомобілебудівного підприємства за допомогою визначення рівня абсолютної конкурентоспроможності, коефіцієнтів конкурентоспроможності за ціною і якістю з урахуванням їх значущості на стадіях життєвого циклу продукції, що підвищує рівень теоретико-практичної цінності характеристики «конкурентоспроможність продукції» у науковому пізнанні процесів і явищ на товарно-галузевому ринку і дозволяє сформулювати стратегію забезпечення міжнародної конкурентоспроможності продукції автомобілебудування;

- систематизація конкурентних переваг і недоліків продукції автомобілебудівного підприємства стосовно техніко-експлуатаційних характеристик, споживчих пріоритетів та аналогів конкурентів, що створює засади для підвищення міжнародної конкурентоспроможності за рахунок подальшої модернізації, розширення модельного ряду та покращення сервісного обслуговування згідно міжнародних стандартів і умов використання вантажівок і спецтехніки;

- економіко-математична модель прогнозування обсягів реалізації продукції, яка передбачає врахування відносної конкурентоспроможності шляхом обчислювання відповідного коефіцієнта, що дозволяє знизити комерційні ризики освоєння та поширення діяльності підприємства на зовнішніх ринках.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що вони можуть використовуватись виробниками автомобільної продукції при просуванні автівок на нові зовнішні ринки та розширенні діяльності на існуючих ринках.

Економіко-математичну модель прогнозування обсягів реалізації продукції залежно від впливу відносної конкурентоспроможності, використано у діяльності ВАТ «Зовнішньоторговельна фірма КраЗ» (довідка № 20/435 від 26.09.2011 р.); науково-методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності продукції застосовано у діяльності ПАТ «Укртатнафта» (акт № 54/239 від 09.04.2012 р.); система «4Н» впроваджена для покращення зовнішньоекономічної діяльності ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» (акт № 50/585 від 12.04.2012 р.).

Результати дослідження використовуються у навчальному процесі Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського при викладанні дисциплін «Конкурентоспроможність фірми», «Маркетингове планування», «Управління конкурентоспроможністю» (акт від 26.04.2012 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою роботою. Викладені у роботі наукові положення, результати та рекомендації, які виносяться на захист, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у роботі використані лише ті положення, які є результатом особистих розробок здобувача.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні положення і результати дослідження доповідалися на міжнародних науково-практичних конференціях: «Проблеми та перспективи розвитку регіональної ринкової економіки» (13-15 травня 2010 р., м. Кременчук); «Євроінтеграційні процеси в суспільстві: трансформація та розвиток» (22-23 квітня 2012 р., м. Тернопіль); «Управління

міжнародною конкурентоспроможністю регіонів: механізми, принципи, стратегії» (16-19 жовтня 2012 р., м. Сімферополь), всеукраїнській науково-практичній конференції: «Перспективи управлінської діяльності суб'єктів господарювання» (17 лютого 2012 р., м. Черкаси) та всеукраїнській науковій конференції молодих учених (15 березня 2012 р., м. Умань).

Публікації. За матеріалами дисертації опубліковано 18 наукових праць загальним обсягом 15,34 д.а., де особисто автору належить 8,14 д.а., з яких 1 – у монографіях, 6 – у наукових фахових виданнях, 2 – в інших наукових виданнях, 9 – за матеріалами конференцій.

Структура та обсяг дисертаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 222 сторінки тексту, у тому числі основний текст включає 169 сторінок. Робота містить 43 таблиці на 52 сторінках, 20 рисунків на 17 сторінках, список використаних джерел, який включає 152 найменування на 16 сторінках, та 7 додатків на 33 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету та завдання дослідження, наукову новизну, практичне значення, апробацію результатів, повноту викладу наукових і прикладних результатів дисертації в опублікованих працях.

У першому розділі «**Теоретичні засади конкурентоспроможності продукції автомобілебудівного підприємства на зовнішніх ринках**» розкрито сутність характеристики «конкурентоспроможність продукції» відносно міжнародного автомобільного ринку, визначено базові складові міжнародної конкурентоспроможності продукції автомобілебудівного підприємства та сформовано інструментарій її діагностики.

Для ринку вантажних автомобілів притаманний глобальний масштаб виробництва та збуту. На межі минулого і теперішнього століть високі темпи зростання обсягів продажу вантажівок були зумовлені бурхливим розвитком світової будівельної індустрії, нарощуванням парку автомобілів підприємствами роздрібною торгівлі та компаніями, що займалися транспортною логістикою, необхідністю оновлення застарілої техніки. Насичення ринку та світова економічна криза 2007 – 2009 рр. обумовили загострення конкуренції між автомобільними компаніями. Автовиробники зосередили увагу на аспектах якості, передових технологіях виробництва та диференціації продукції. Результатом стало встановлення на вантажівки додаткового обладнання, розширення терміну гарантійного обслуговування, більш суворе дотримання вимог до забруднення докільця та споживання пального, що призвело до зростання вартості автомобілів.

Узагальнення світового досвіду дозволило з'ясувати змістовне навантаження характеристики «конкурентоспроможність продукції» стосовно міжнародного ринку вантажного автомобілебудування. Відмінною рисою міжнародної конкурентоспроможності вантажівок є діалектика, яка полягає у глобальному масштабі автоіндустрії і консолідації виробників, з одного боку, та у стратегічному положенні галузі у національній економіці, з іншого. До суттєвих факторів, що

обумовлюють сучасний стан міжнародної конкурентоспроможності вантажівок, віднесено: стагнацію попиту у розвинутих країнах; повільне збільшення попиту у країнах, що розвиваються; зростання вимог до якості та технічних характеристик автомобілів; розповсюдження жорстких екологічних стандартів за межі європейської спільноти. Реагуючи на виклики сучасності, автомобільні компанії продовжують розміщувати виробничі потужності у країнах, що розвиваються, консолідувати діяльність у межах галузі завдяки створенню альянсів, активно впроваджують стратегію платформ, створюють гнучкі виробництва, вводять модульне складання, практикують аутсорсинг. Отже, міжнародна конкурентоспроможність автомобільної продукції полягає у здатності автовиробників створювати продукцію, яка відповідає міжнародним стандартам, зовнішнім та внутрішнім чинникам світового авторинку, інтересам національної економіки та мінливим споживчим уподобанням.

Визначення базових складових міжнародної конкурентоспроможності продукції автомобілебудівного підприємства ґрунтується на понятті «абсолютна конкурентоспроможність». Абсолютна конкурентоспроможність дозволяє визначити рівень інноваційності продукції на основі співвідношення параметрів «ціна» і «якість», без урахування впливу факторів зовнішнього середовища. Синтез параметрів знайшов відображення у коефіцієнті конкурентоспроможності продукції – K_n ($0 \leq K_n \leq 1$):

$$K_n = K_y * \beta_1 + K_c * \beta_2, \quad (1)$$

де K_y – коефіцієнт конкурентоспроможності продукції за якістю ($0 \leq K_y \leq 1$);
 K_c – коефіцієнт конкурентоспроможності продукції за ціною ($0 \leq K_c \leq 1$);
 β_1, β_2 – коефіцієнти значимості на стадіях життєвого циклу продукції.

Виділення трьох значень якості і ціни у двомірному просторі – «низька», «середня» і «висока» з коефіцієнтами, що дорівнюють 0,33; 0,67; 1, відповідно, – дозволило побудувати графічну модель «Ціна–Якість», яка визначає місце вантажівок на світовому автомобільному ринку (рис. 1).

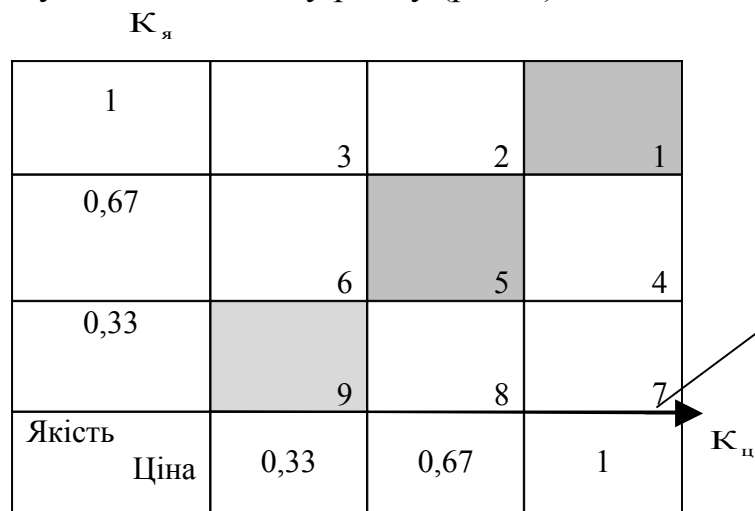


Рис. 1. Графічна модель «Ціна–Якість» для визначення місця вантажних

автомобілів на світовому ринку

Місце вантажівок на міжнародному автомобільному ринку визначається координатами точок на площині «ціна–якість», згідно зі значеннями коефіцієнтів $K_{\text{я}}$ і $K_{\text{ц}}$. Просування по діагоналі зростання демонструє дві стадії розвитку конкурентоспроможності продукції: першу – від сектору 9 (низька ціна/низька якість) до сектору 5 (середня ціна/середня якість); другу – від сектору 5 до сектору 1 (висока ціна/висока якість). Діагональ зростання розділяє площину на дві зони: зону інтенсивного зростання (сектори 2, 3, 6) та зону економічного спаду (сектори 4, 7, 8), де: сектор 2 – середня ціна/висока якість (ціна початку атаки ринку); сектор 3 – низька ціна/висока якість (ультра конкурентна ціна); сектор 4 – висока ціна/середня якість (ціна пограбування); сектор 6 – низька ціна/середня якість (демпінгова ціна); сектор 7 – висока ціна/низька якість (неконкурентна ціна); сектор 8 – середня ціна/низька якість (авантюрна ціна).

Залежно від значень коефіцієнту конкурентоспроможності продукції автомобілебудівну продукцію диференційовано за типами конкурентоспроможності – А (maxi), В (medium), С (mini). Із прив'язкою до секторів графічної моделі «Ціна–Якість» залежність типів продукції від значень $K_{\text{ц}}$, $K_{\text{ц}}$, $K_{\text{я}}$ набуває наступного вигляду (табл. 1).

Таблиця 1

Типи автомобільної продукції за секторами «Ціна–Якість»

Тип продукції	Кількість секторів та їх загальний опис
А (maxi)	Сектор 1: $K_{\text{ц}}$ - високе {0,68;1}, $K_{\text{ц}}$ - високе {0,68;1}, $K_{\text{я}}$ - високе {0,68;1} Сектор 2: $K_{\text{ц}}$ - високе {0,68;1}, $K_{\text{ц}}$ - середнє {0,34;0,67}, $K_{\text{я}}$ - високе {0,68;1} Сектор 3: $K_{\text{ц}}$ - високе {0,68;1}, $K_{\text{ц}}$ - низьке {0;0,33}, $K_{\text{я}}$ - високе {0,68;1}
В (medium)	Сектор 4: $K_{\text{ц}}$ - середнє {0,34;0,67}, $K_{\text{ц}}$ - високе {0,68;1}, $K_{\text{я}}$ - середнє {0,34;0,67} Сектор 5: $K_{\text{ц}}$ - середнє {0,34;0,67}, $K_{\text{ц}}$ - середнє {0,34;0,67}, $K_{\text{я}}$ - середнє {0,34;0,67} Сектор 6: $K_{\text{ц}}$ - середнє {0,34;0,67}, $K_{\text{ц}}$ - низьке {0;0,33}, $K_{\text{я}}$ - середнє {0,34;0,67}
С (mini)	Сектор 7: $K_{\text{ц}}$ - низьке {0;0,33}, $K_{\text{ц}}$ - високе {0,68;1}, $K_{\text{я}}$ - низьке {0;0,33} Сектор 8: $K_{\text{ц}}$ - низьке {0;0,33}, $K_{\text{ц}}$ - середнє {0,34;0,67}, $K_{\text{я}}$ - низьке {0;0,33} Сектор 9: $K_{\text{ц}}$ - низьке {0;0,33}, $K_{\text{ц}}$ - низьке {0;0,33}, $K_{\text{я}}$ - низьке {0;0,33}

Співвідношення типів продукції та секторів дозволяє диференціювати моделі вантажівок різних виробників залежно від співвідношення «ціна–якість» і сприяє прийняттю управлінських рішень щодо підвищення їх міжнародної конкурентоспроможності.

Глобальний масштаб світового ринку вантажних автомобілів і спецтехніки передбачає постійні зміни факторів, що обумовлюють конкурентну ситуацію. Інструментарій діагностики міжнародної конкурентоспроможності продукції автовиробників з використанням алгоритмічної декомпозиції дозволив подолати складність предметної галузі дослідження. Оскільки суб'єктами конкурентної боротьби є автовиробники, то першим напрямом дослідження є аналіз тенденцій

діяльності компаній на світовому авторинку. Інструменти дослідження дозволяють кількісно вимірювати наявність суперництва на світовому ринку автоіндустрії (характер відносин) та його напруженість.

Другий напрям дослідження міжнародної конкурентоспроможності продукції підприємства передбачає якісну систематизацію конкурентних переваг і недоліків продукції вантажного автомобілебудування. Змістовним підґрунтям відносних величин, що застосовуються як інструменти дослідження, є суперництво, яке виявляється у прагненні отримати споживацькі уподобання взагалі або більшою мірою.

Третім напрямом дослідження є оцінка рівня міжнародної конкурентоспроможності автомобілебудівного підприємства. Інструменти дослідження дозволяють визначити рівень міжнародної конкурентоспроможності продукції за якістю та ціною, що є підставою для позиціонування продукції та розрахунку її рейтингової оцінки з урахуванням ступеня впливу зовнішніх факторів. Структурно-логічну схему застосування інструментарію діагностики відображено на рис. 2.



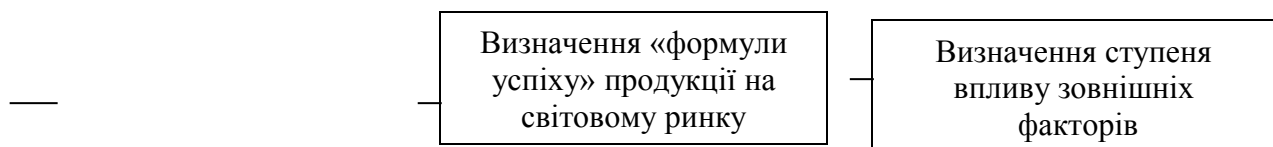


Рис. 2. Структурно-логічна схема застосування інструментарію діагностики міжнародної конкурентоспроможності продукції

У другому розділі «**Діагностика міжнародної конкурентоспроможності продукції ХК «АвтоКрАЗ»** проаналізовано діяльність автовиробника на світовому ринку вантажних автомобілів, систематизовано конкурентні переваги і недоліки вантажівок на світовому авторинку та оцінено рівень їх міжнародної конкурентоспроможності у контексті можливості освоєння зарубіжних ринків вітчизняними підприємствами.

Аналіз довів, що виробництво вантажних автомобілів розподілено нерівномірно. Три світові центри виробництва зосереджено у регіонах, де автомобілі найбільш затребувані: Північна Америка (найбільший у світі ринок), Західна Європа (другий за розміром ринок) і країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону, де особливе місце посідають Японія та Китай як основні споживачі цієї продукції. В останні роки основний приріст обсягів виробництва припадає на країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону – Китай, Південну Корею, Індію та Індонезію.

ХК «АвтоКрАЗ» здійснює виробництво як вантажівок для цивільного сектору, зокрема, для гірничо-збагачувальних комбінатів, так і спецтехніки для воєнного комплексу та комунальних господарств. Діяльність компанії орієнтована на зовнішні ринки. Частка продукції, що відвантажується на експорт, складає 80 %. Підприємство підтримує зв'язки з партнерами з країн СНД та азіатськими країнами, які на цей час є основними споживачами продукції (рис. 3).

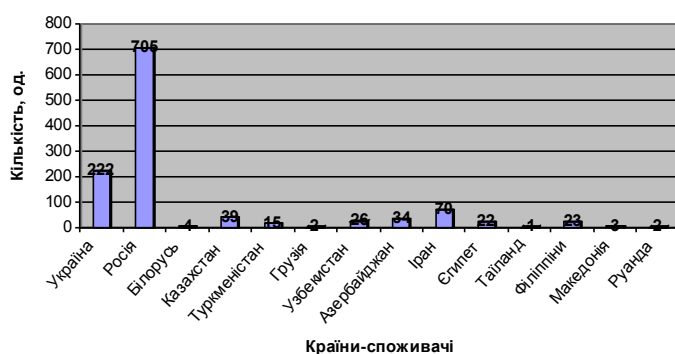


Рис. 3. Географічна структура збуту продукції ХК «АвтоКрАЗ» за 2011 р.

Географічна структура збуту свідчить, що цільовим ринком компанії є Російська Федерація (понад 75 % експорту). Особливістю діяльності ХК «АвтоКрАЗ» є орієнтація на зовнішній ринок, оскільки експорт утричі перевищує збут продукції на внутрішньому ринку.

Результатом ефективного функціонування компаній на ринку автомобілебудування є інтенсивне формування стратегічних альянсів. Вони забезпечують вигідні умови виходу на потенційні ринки збуту, оскільки дозволяють знизити бар'єри та отримати переваги перед компаніями-конкурентами. Провідні автовиробники диверсифікують власне виробництво у регіони з випереджаючим зростанням виробничих потужностей та споживанням продукції (Китай, Бразилія, Індія). Особливістю розвитку глобального автопрому є високий ступінь інтеграції та міжфірмової кооперації світових автовиробників, що властиве і ХК «АвтоКрАЗ», поставки автокомпонентів для якої здійснюють більше десяти великих зарубіжних і вітчизняних компаній.

Перевагами автомобілів КрАЗ перед аналогами є невибагливість у роботі, міцність та надійність конструкції, придатність до важких умов експлуатації. Негативними факторами впливу на їх збут на зовнішньому ринку є: недостатність технічного розвитку виробництва, дефіцит інвестицій у модернізацію, швидке скорочення цінової дистанції між автомобілем КрАЗ та продукцією провідних західних виробників, введення більш жорстких екологічних вимог, низька якість сировини та комплектуючих, відсутність у достатній мірі кваліфікованого персоналу. Тому під час обґрунтування і реалізації варіантів інвестиційно-інноваційного розвитку продукції ХК «АвтоКрАЗ» особлива увага приділяється вдосконаленню тих характеристик автомобілів КрАЗ, які поступаються конкурентам.

Реалізуючи стратегію «виживання», підприємство «АвтоКрАЗ» змушене використовувати ринкові інновації та маркетингові технології, які застосовуються на пізніх етапах життєвого циклу продукції, за яких продукції надаються нові властивості практично «без витрат». Нові властивості отримуються виключно на системному рівні, за рахунок перебудови структури продукції, а також співвідношення окремих її частин із виявленням чи створенням нових функцій.

Оцінка рівня міжнародної конкурентоспроможності полягає у визначенні стратегічних пріоритетів розвитку продуктової політики ХК «АвтоКрАЗ» у підвищенні конкурентоспроможності її продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках. При проведенні оцінки рівня міжнародної конкурентоспроможності розмір вибірки становить одинадцять моделей автомобілів-самоскидів різних марок, включаючи вантажний автомобіль КрАЗ-65055-059 (6x4). Конкурентами визначено наступні моделі самоскидів: HOWO ZZ 3257M (КНР), NORTH-BENZ 2528K (КНР), FAW CA3252 (КНР), КамАЗ 6520 (Росія), МАЗ-551605-280 (Білорусь), NISSAN UD 290 WD (Японія), IVECO EuroTrakker (Італія), MERCEDES ACTROS 2636K (Німеччина), FODEN DAF (Нідерланди), MAN 26.285 L2000 (Німеччина).

Кількісна оцінка якості вантажівки КрАЗ-65055-059 дозволила визначити показник конкурентоспроможності моделі за якістю на рівні 0,5176 та виявити величезне відставання за цим показником від моделей провідних західних компаній. Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності досліджуваної моделі за ціною, що склав 0,3467, дозволив визначити конкурентів, основними серед яких є моделі компаній із країн СНД, а також моделі китайських виробників. Розрахунок інтегрального показника рівня абсолютної конкурентоспроможності виявив беззаперечного лідера – вантажівку MAN 26.285 (0,9935), а також визначив дуже

вузький діапазон цього показника серед досліджених моделей (від 0,3510 до 0,8384), де модель КрАЗ-65055-059 поділяє сьоме місце з російською вантажівкою компанії «КамАЗ» (0,4321) (табл. 2).

На основі приналежності до секторів графічної моделі «Ціна – Якість» світового ринку вантажних автомобілів вантажівка КрАЗ-65055-059 належить до продукції типу В (medium) та до сектору 5 (ціна рівноваги), у який входять моделі компаній МАЗ і КамАЗ. До продукції типу В (medium) також входять моделі китайських виробників HOWO, NORTH-BENZ та FAW, але завдяки більш низькій ціні вони потрапили до сектору 6 (демпінгова ціна).

Таблиця 2

Класифікація моделей вантажівок за типами продукції

Тип продукції	Сектори	Значення коефіцієнтів K_y, K_c, K_n	Модель вантажівки
А (maxi)	сектор 1	0,9891; 1; 0,9935	MAN 26.285
	сектор 1	0,9688; 0,7080; 0,8384	FODEN DAF
	сектор 1	0,9825; 0,6907; 0,8365	MERCEDES ACTROS 2636K
	сектор 2	0,9467; 0,6; 0,7233	IVECO EuroTrakker
	сектор 2	0,9440; 0,5; 0,7220	NISSAN UD 290 WD
В (medium)	сектор 5	0,6284; 0,3987; 0,5135	МАЗ-551605-280
	сектор 5	0,5176; 0,3467; 0,4321	КрАЗ-65055-059
	сектор 5	0,5176; 0,3467; 0,4321	КамАЗ 6520
	сектор 5, 6	0,5148; 0,3333; 0,4240	FAW CA 3252
	сектор 6	0,4994; 0,2787; 0,3891	NORTH-BENZ 2528K
	сектор 6	0,4845; 0,2620; 0,3510	HOWO ZZ 3257M
С (mini)	–	–	–

У третьому розділі «Основні напрями підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності автомобілебудівної продукції» запропоновано комплексний підхід до формування стратегії міжнародної конкурентоспроможності автомобільної продукції; модель залежності обсягів реалізації від відносної конкурентоспроможності автомобільної продукції та запропоновано заходи щодо підвищення її міжнародної конкурентоспроможності.

На шляху просування автівок ХК «АвтоКрАЗ» на зовнішні ринки виникають труднощі, обумовлені необхідністю модернізації виробничих потужностей, постійного оновлення конструкції автомобіля, виконання сертифікаційних процедур, організації сервісної мережі тощо. Наявність труднощів свідчить про необхідність розробки стратегії забезпечення міжнародної конкурентоспроможності автівок, яка б охоплювала комплекс питань щодо дослідження конструкції та удосконалення продукції, технології виробництва, впровадження системи тотального управління якістю виробництва, ефективності каналів просування, експлуатації та сервісного обслуговування автівок.

На підставі виробничих та комерційних вимог компанії запропоновано впровадити комплексний підхід до формування стратегії забезпечення міжнародної

конкурентоспроможності автівок. Комплексність передбачає як урахування чотирьох факторів надійності – виробництва, продукції, партнера та споживача («4Н»), так і розрахунок абсолютної та відносної конкурентоспроможності, на підставі чого з'являється можливість визначити обсяг реалізації продукції. Комплексний підхід до формування стратегії забезпечення міжнародної конкурентоспроможності автівок реалізується у сім етапів (рис. 4).

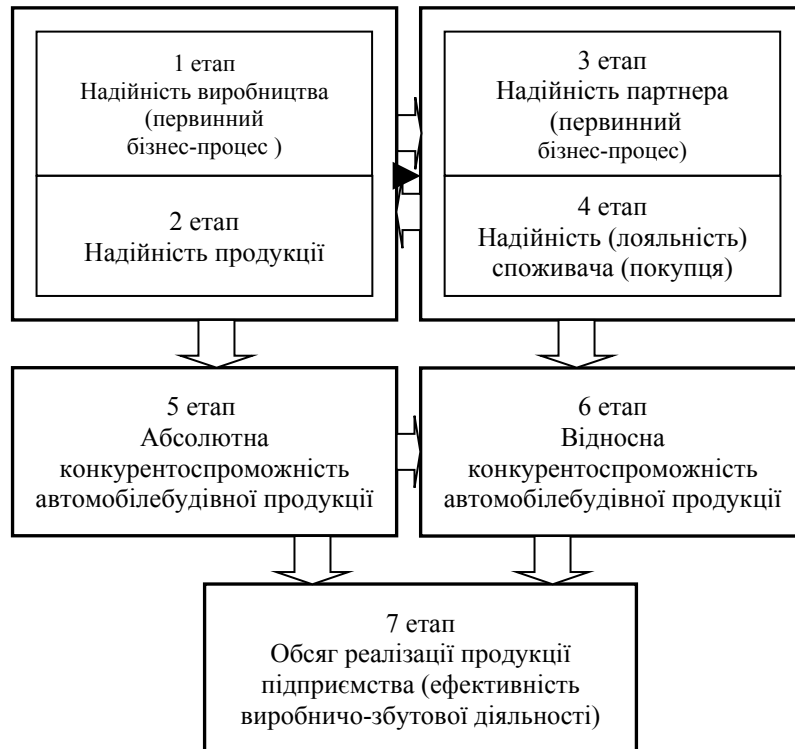


Рис. 4. Комплексний підхід до формування стратегії забезпечення міжнародної конкурентоспроможності автівок

Згідно до факторної системи «4Н» особливу увагу потрібно приділити надійності виробництва та партнера як первинним бізнес-процесам відносно надійності продукції та лояльності споживача. Усі фактори є взаємопов'язаними та впливають один на одного. Планування за кожним із факторів здійснюється поетапно.

Визначення рівня абсолютної конкурентоспроможності передбачає такі процедури: розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності продукції за якістю та ціною; проведення рейтингової оцінки абсолютної конкурентоспроможності продукції; встановлення приналежності продукції до типів. Визначення рівня відносної конкурентоспроможності містить процедури: визначення інтегрального показника ступеня впливу факторів зовнішнього середовища; удосконалення базового продукту при використанні «4Н»-системи та теорії цінностей; визначення нового значення відносної конкурентоспроможності продукції. Впровадження економіко-математичних методів дозволяє прогнозувати майбутні обсяги реалізації автівок.

Економіко-математична модель прогнозування обсягів реалізації залежно від

відносної конкурентоспроможності (E_k) дозволяє визначити обсяги реалізації продукції на ринках окремих країн, враховуючи уподобання споживачів, які не завжди прагнуть придбати найкращий продукт за найвищою ціною. Відносна конкурентоспроможність узагальнює вплив факторів зовнішнього бізнес-середовища (макроекономічних, політичних, митних, надійності партнерів, галузевих, цінових, кредитних, консервативності ринку, іміджевих, інформаційних) на визначення місця автомобільної продукції на конкретних ринках.

Аналіз довів, що рівень впливу факторів зовнішнього середовища суттєво не покращився впродовж 2010-2011 рр. Запропоновано розраховувати обсяг продажу автомобілів за формулою (2):

$$(2) \quad T(E_k) = V * Y(E_k),$$

де $T(E_k)$ – обсяг продажів автомобілів за певний період, од.;

$Y(E_k)$ – коефіцієнт впливу відносної конкурентоспроможності продукції на обсяг продажів;

V – виробнича потужність підприємства за певний період, од.

Логарифмічна залежність $Y(E_k)$ та E_k має наступний вигляд:

$$(3) \quad Y(E_k) = 0,41 + 0,37 * \ln(E_k),$$

де параметри рівняння логарифмічної залежності: $a = 0,41$, $b = 0,37$.

Для перевірки адекватності отриманої моделі експериментальним даним застосовано F-критерій Фішера з m та $n-m-1$ ступенями вільності. За отриманими в моделі значеннями коефіцієнта детермінації R^2 обчислено експериментальне значення F-статистики: $F_{\text{експ}} = 20,77$. Табличне значення F-статистики дорівнює 4,96. Оскільки $F_{\text{експ}} > F$, то нульова гіпотеза відхиляється. Коефіцієнти регресії є значущими, що свідчить про адекватність моделі.

Визначено відповідність моделі фактичним значенням поквартальної зміни обсягу продажу продукції $T(E_k)$ протягом 2009 – 2011 рр. (рис. 5).

Тенденція зміни функції $T(E_k)$, подібної до розрахункових значень, доводить практичну значущість отриманої моделі зміни обсягу продажу продукції $T(E_k)$ залежно від коефіцієнта відносної конкурентоспроможності продукції E_k .

Якщо виробнича потужність ХК «АвтоКрАЗ» складає 4800 од. на рік, безбитковість виробництва – 2160 од. на рік, то річний обсяг продажу продукції $T(E_k)$ повинен дорівнювати:

$$(4) \quad T(E_k) = 1968 + 1776 * \ln(E_k).$$

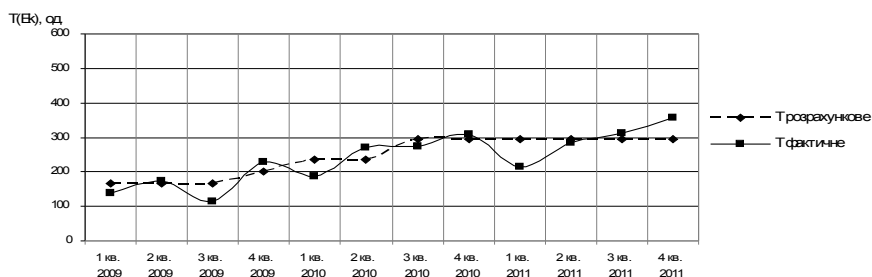


Рис. 5. Фактичні та розрахункові значення функції $T(E_k)$

Впровадження концепції бережливого виробництва у ХК «АвтоКрАЗ» передбачає заходи щодо підвищення інноваційного розвитку, пов'язаного зі збереженням та розвитком конкурентоспроможності продукції. Результатом ефективної політики підприємства є скорочення відсоткового співвідношення кількості автомобілів КрАЗ, за якими були пред'явлені претензії з боку споживачів, до їх річного гарантійного парку з 5,1 % до 3,5 % протягом 2010 – 2011 рр. За рахунок модернізації фактична ціна автомобіля КрАЗ-65055-059 збільшилась на 13100 дол. США. Впровадження комплексу заходів щодо збільшення гарантійних термінів підвищило фактичну ціну ще на 10%. У результаті з'явилися оновлені коефіцієнти якості (0,7791), ціни (0,5207) та абсолютної конкурентоспроможності продукції (0,6498).

Прогнозна оцінка впливу макроекономічних та політичних факторів вказує на поступове зменшення кризових явищ в економічній (з 1,75 до 1,4 бала за 2009 – 2012 роки, з 1,4 до 1,25 бала за 2012 – 2013 роки) та політичній (з 1,55 до 1,1 бала за 2009 – 2012 рр., з 1,1 до 1,2 бала за 2012 – 2013 роки) сферах. За постійного рівня впливу зовнішніх факторів у 2012-2013 рр. та прогнозованим значенням E_k у 2013 р. на рівні 0,66 у порівнянні з 0,52 наприкінці 2009 р., щоквартальний обсяг продажу продукції у 2013 р. становить 308 од., що перевищує розрахункове значення T у четвертому кварталі 2009 р. на 106 од. або на 52,5%. Таке збільшення обсягу продажу відбулось за рахунок приросту значення абсолютної конкурентоспроможності автомобілів КрАЗ та суттєвого покращення умов зовнішнього середовища.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі на основі проведених наукових досліджень запропоновано вирішення важливого науково-практичного завдання щодо підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції автобудівного підприємства. Основні висновки і результати дослідження полягають у такому.

1. Визначення сутності характеристики «конкурентоспроможність продукції» довело, що основою формування конкурентоспроможності автомобільної продукції на міжнародному ринку є діалектика, яка полягає у глобальному масштабі автоіндустрії і консолідації виробників, з одного боку, та у стратегічному положенні

галузі у національній економіці, з іншого. Міжнародна конкурентоспроможність автомобільної продукції – це здатність автовиробників створювати продукцію, яка відповідає міжнародним стандартам, зовнішнім та внутрішнім чинникам світового авторинку, інтересам національної економіки та мінливим споживчим уподобанням.

2. Сутність поняття «абсолютна конкурентоспроможність» дозволила як базові складові міжнародної конкурентоспроможності продукції автовиробника виділити ціну та якість. Синтез ціни та якості надає можливість розрахувати інтегральний коефіцієнт абсолютної конкурентоспроможності (K_n), який визначається множенням коефіцієнтів ціни (K_c) та якості (K_j) з урахуванням коефіцієнтів значимості на стадіях життєвого циклу продукції. Значення коефіцієнтів мають три інтервали: низьке (0; 0,33), середнє (0,34; 0,67), високе (0,68; 1). Побудована графічна модель «Ціна–Якість» містить 9 секторів, виділених на основі співвідношень показників ціни і якості у формуванні інтегрального коефіцієнту абсолютної конкурентоспроможності. Залежно від значень K_c , K_c і K_j автівки диверсифіковано за типами міжнародної конкурентоспроможності: А (maxi), В (medium) та С (mini).

3. Структурно-логічна схема застосування інструментарію діагностики міжнародної конкурентоспроможності включає три напрями дослідження: аналіз тенденцій діяльності автовиробників на світовому ринку вантажівок; синтез конкурентних переваг і недоліків продукції; оцінку рівня міжнародної конкурентоспроможності продукції. Інструментами першого напрямку є: якісна характеристика виробників; визначення лідеру ринку; динаміка власного виробництва; визначення частки експорту автовиробника; виявлення причинно-наслідкових зв'язків. У межах другого напрямку інструментами виступають: виявлення та співвідношення переваг і недоліків автівок; характеристика аспектів позитивних і негативних сторін експорту; визначення «формули успіху» продукції на світовому ринку. Третій напрям містить інструменти: визначення рівня конкурентоспроможності за якістю та ціною; позиціонування продукції автовиробника; розрахунок рейтингової оцінки; визначення ступеня впливу зовнішніх факторів. Інструментарій базується на комплексному підході, який враховує зовнішнє середовище, становище підприємств і поведінку споживачів.

4. Виявлено зв'язки автовиробників вантажних автомобілів, які відбивають тенденції функціонування світового авторинку, серед яких основними є: високий ступінь інтеграції та міжфірмової кооперації; переведення виробництва провідних автовиробників у регіони з найбільшими темпами зростання споживання; інтенсивне формування стратегічних альянсів; стрімка китайська автомобільна експансія, що суттєво змінює структуру глобального автопрому; створення транснаціональних і трансконтинентальних корпорацій та жорсткі міжнародні екологічні стандарти. ХК «АвтоКрАЗ» достатньою мірою відповідає жорстким умовам міжнародної конкуренції, активно використовуючи інтеграцію та міжфірмову кооперацію, тісно співпрацюючи з провідними західними брендами та виробниками з країн СНД, зокрема вітчизняними підприємствами-гігантами, що свідчить про високий рівень продукції, що реалізується компанією на зовнішніх ринках.

5. Аналіз конкурентних переваг і недоліків автомобілів ХК «АвтоКрАЗ» довів,

що компанія діє в умовах обмеженості коштів і зношення виробничих фондів, слабого інноваційного потенціалу, погіршення кон'юнктури зовнішніх ринків. Пристосовуючись до негативних умов, компанія використовує традиційні переваги власних вантажівок: простоту в обслуговуванні, можливість експлуатації у найскладніших кліматичних і дорожніх умовах, міцність і надійність конструкції. Компанія постійно оновлює модельний ряд, використовуючи унікальні конструкторські розробки, та впроваджує комплексне гарантійне обслуговування, що надає можливість переходу на рівень додаткового сервісу.

6. Оцінка рівня міжнародної конкурентоспроможності продукції автовиробників шляхом розрахунку коефіцієнтів конкурентоспроможності за ціною та якістю, а також абсолютної конкурентоспроможності дозволила визначити конкурентів, основними серед яких є моделі компаній з країн СНД і Китаю. На підставі графічної моделі «Ціна – Якість» вантажівка КрАЗ–65055–059, що є предметом українського експорту, за рівнем міжнародної конкурентоспроможності відноситься до продукції типу В (medium) та до сектору 5 (ціна рівноваги), до якого входять також моделі компаній МАЗ і КамАЗ та потенційно – моделі китайських виробників. Проте останні за рахунок більш низької ціни потрапляють до сектору 6 (демпінгова ціна), що підтверджує складність просування вантажівок на ринок високорозвинутих країн, де домінують моделі європейських виробників та японського бренду.

7. Формування стратегії забезпечення міжнародної конкурентоспроможності автомобілебудівної компанії здійснюється на підставі комплексного підходу до визначення виробничих та комерційних вимог до продукції, враховуючи специфіку її виробництва, реалізації та споживання. Стратегічне планування складається із семи етапів, взаємопов'язаних між собою, що враховують чотири фактори надійності (виробництва, продукції, партнера та споживача) та передбачають розрахунок абсолютної та відносної конкурентоспроможності для встановлення обсягів реалізації автівок на зовнішньому ринку. Результатом формування стратегії є забезпечення ефективності виробничо-збутової діяльності компанії.

8. Побудова економіко-математичної моделі зміни обсягу реалізації залежно від відносної конкурентоспроможності продукції дозволила знизити комерційні ризики експортної діяльності автовиробника. Модель відповідає емпіричним даним та включає в себе три блоки: вибір форми рівняння регресії; визначення параметрів рівняння; аналіз якості рівняння та перевірку адекватності. Оскільки експериментальне значення F-статистики ($F_{\text{факт}}$) перевищує табличне значення F-статистики, коефіцієнти регресії є значущими, що свідчить про адекватність побудованої моделі. Практичну значущість моделі доводить тенденція зміни функції $T(E_k)$, яка подібна до її розрахункових значень.

9. На основі методу бережливого виробництва та методу підвищення надійності продукції, запропоновано заходи щодо модернізації виробництва та підвищення рівня гарантійного обслуговування автомобілів, які ґрунтуються на врахуванні економічних і політичних факторів зовнішнього середовища. Внаслідок їх впровадження щоквартальний обсяг продажу продукції у 2012 р. перевищив розрахункове значення на 52,5 % порівняно з IV кварталом 2009 р., що вказує на покращення умов зовнішнього середовища та приріст значення абсолютної

конкурентоспроможності автомобілів ХК «АвтоКрАЗ» на зовнішньому ринку.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографія

1. Латишев К.О. Сучасні аспекти формування регіональної конкурентоспроможності [монографія] / В.О. Безугла, Л.П. Шаповал, К.О. Латишев. – Кременчук : Вид. ПП Щербатих О.В., 2010. – 285 с.

Особистий внесок: досліджено науково-методичні засади розвитку конкуренції та їх вплив на конкурентоспроможність.

Статті у фахових виданнях

2. Латишев К.О. Вдосконалення процесу управління прибутком підприємства / Л.П.Шаповал, М.М. Мелешко, К.О. Латишев // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ, 2009. – Вип. 257, т. 7. – С. 1825–1830.

Особистий внесок: запропоновано напрямки вдосконалення процесу управління прибутком на вітчизняних підприємствах машинобудування.

3. Латишев К.О. Стратегічні перспективи розвитку конкурентоспроможності автомобілів КрАЗ / К.О. Латишев // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. – №2, т. 1. – С. 33–35.

4. Латышев К.А. Оценка международной конкурентоспособности продукции ХК «АвтоКрАЗ» в условиях китайской экспансии / К.А. Латышев // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2012. – № 6 (177), ч. 1. – С. 276–284.

5. Латишев К.О. Проблеми підвищення міжнародної конкурентоспроможності автомобільної промисловості України / К.О. Латишев // Інноваційна економіка. – 2012. – № 6 [32]. – С. 109–113.

6. Латишев К.О. Моделювання залежності обсягів реалізації від відносної конкурентоспроможності автомобільної продукції ХК «АвтоКрАЗ» / А.Б. Почтовюк, К.О. Латишев // Ефективна економіка. – 2012. – № 10. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

Особистий внесок: запропоновано модель залежності обсягів реалізації продукції автомобілебудування від відносної конкурентоспроможності продукції.

7. Латишев К.О. Діагностика проблем конкурентоспроможності автомобілебудівного комплексу України / К.О. Латишев // Зб. наук. праць Черкаського державного технологічного університету. – Черкаси : ЧДТУ, 2012. – Вип. 30, част. I. – С. 67–72.

Інші наукові праці

8. Латишев К.О. Аналіз концепції стабільного розвитку європейської автомобільної промисловості / К.О. Латишев // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. – 2012. – Вип. 2 / 2012 (73). – С. 100–103.

9. Latyšev K. Vývojové perspektivy známky KrAZ v podmínkách růstu čínského automobilového průmyslu / K. Latyšev // Udržitelný rozvoj a funkce moderního

evropského státu. Vysoká škola evropských a regionálních studií. – České Budějovice: 2012. – P. 160–167.

Тези доповідей у матеріалах конференцій

10. Латишев К.О. Вдосконалення системи оцінки конкурентного середовища підприємства та вироблення конкурентної стратегії / К.О.Латишев, В.О. Некрасов // Проблеми та перспективи розвитку регіональної ринкової економіки : матеріали V Міжнар. наук.-техн. конф. аспірантів, молодих вчених та науковців, Кременчук, 13-15 травня 2010 р. – Кременчук : КІ ДУЕП, 2010. – С. 247–248

Особистий внесок: обґрунтовано конкурентну стратегію промислового підприємства.

11. Латишев К.О. Структура конкурентоспроможності автомобільної продукції провідних компаній / К.О.Латишев // Перспективи управлінської діяльності суб'єктів господарювання : зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. конф., Черкаси, 17 лютого 2012 р. – Черкаси: ЧДТУ, 2012. – С. 159–162.

12. Латишев К.О. Управління конкурентоспроможністю продукції на основі теорії цінностей / К.О. Латишев // Економічні та загальноосвітні науки: матеріали Всеукр. наук. конф. молодих учених. Част. 2, Умань, 10 лютого 2012 р. – Умань: 2012. – С. 74–76.

13. Латишев К.О. Стратегічне планування продукції ХК «АвтоКрАЗ» з метою підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства / К.О. Латишев // Євроінтеграційні процеси в суспільстві: трансформація та розвиток: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Тернопіль, 22 – 23 квітня 2012 р. – Тернопіль, 2012. – С. 25– 28.

14. Латишев К.О. Стратегія розвитку конкурентоспроможності продукції Холдингової Компанії «АвтоКрАЗ» / К.О.Латишев, Ю.В. Караулова // Актуальні проблеми сучасної науки і практики : зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., Черкаси, 20 квітня 2012 р. – Черкаси, 2012. – С. 12–15.

Особистий внесок: розроблено стратегію розвитку конкурентоспроможності продукції вітчизняного виробника на зовнішні ринки.

15. Латишев К.О. Перспективи розвитку ринку вантажних автомобілів / К.О. Латишев, Ю.В. Караулова // Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства : матеріали 19 Міжнар. наук.-техн. конф. студентів, аспірантів та молодих учених, Кременчук, 26 – 27 квітня. – Кременчук, 2012. – С. 286–288.

Особистий внесок: проаналізовано перспективи розвитку ринку вантажних автомобілів.

16. Латишев К.О. Оцінка конкурентоспроможності продукції ХК «АвтоКрАЗ» на основі системного підходу / К.О. Латишев, А.Б. Почтовюк // Ефективність бізнесу в умовах трансформаційної економіки : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., Сімферополь – Судак, 31 травня – 2 червня 2012 р. – Сімферополь, Судак. 2012. – С. 116–120.

Особистий внесок: запропоновано використання системного підходу при оцінці конкурентоспроможності продукції.

17. Латишев К.О. Концепція стабільного розвитку європейської автомобільної промисловості / К.О. Латишев, Ю.В. Караулова // Актуальні питання управління

сталим розвитком в сучасному суспільстві: проблеми та перспективи : матеріали I Всеукр. наук. конф., Кременчук, 14-15 березня 2012 р. – Кременчук, 2012. – С. 51–52.

Особистий внесок: проаналізовано переваги європейської автомобільної промисловості.

18. Латишев К.О. Інтеграція як фактор підвищення конкурентоспроможності вантажних автомобілів на зовнішньому ринку / К.О. Латишев, Ю.В. Караулова // Управління міжнародною конкурентоспроможністю регіонів: механізми, принципи, стратегії : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., Сімферополь, 16–19 жовтня 2012 р. – Сімферополь : Кримський інститут бізнесу, 2012. – С. 38–42.

Особистий внесок: обґрунтовано вплив інтеграції при просуванні продукції на зовнішній ринок.

АНОТАЦІЯ

Латишев К.О. Підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції автобудівного підприємства. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» Міністерства освіти і науки України, Донецьк, 2013.

У дисертації на основі проведених наукових досліджень запропоновано вирішення важливого науково-практичного завдання щодо підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції автобудівного підприємства для забезпечення відповідності дій автовиробника сучасним тенденціям розвитку світового ринку.

Розкрито зміст характеристики «конкурентоспроможність продукції» відносно міжнародного автомобільного ринку. Визначено базові складові міжнародної конкурентоспроможності продукції автовиробника. Сформовано інструментарій діагностики міжнародної конкурентоспроможності автівок за рахунок виділення напрямів і методів наукового пізнання з урахуванням зовнішнього середовища, стану підприємств і поведінки споживачів.

Удосконалено метод визначення відповідності діяльності автовиробника тенденціям розвитку світового ринку вантажівок. Систематизовано конкурентні переваги й недоліки автівок стосовно техніко-експлуатаційних характеристик, споживчих пріоритетів та аналогів конкурентів. Розв'язано задачу оцінювання міжнародної конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств заради можливості освоєння зарубіжних ринків.

Обґрунтовано комплексний підхід до формування стратегії забезпечення міжнародної конкурентоспроможності автівок для встановлення обсягів реалізації вантажівок на зовнішньому ринку. Побудовано економіко-математичну модель прогнозування обсягів реалізації продукції залежно від рівня її відносної конкурентоспроможності. Запропоновано підхід до модернізації виробництва та підвищення рівня гарантійного обслуговування, який надає можливість підвищити

міжнародну конкурентоспроможність продукції автомобілебудівного підприємства.

Ключові слова: міжнародна конкурентоспроможність продукції, автобудівне підприємство, інструментарій діагностики, конкурентні переваги і недоліки, стратегія забезпечення міжнародної конкурентоспроможності.

АННОТАЦІЯ

Латышев К. А. Повышение международной конкурентоспособности продукции автостроительного предприятия. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04. – Экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – ГВУЗ «Донецкий национальный технический университет» Министерства образования и науки Украины, Донецк, 2013.

В диссертации посредством обобщения теоретических положений и разработки практических рекомендаций представлено оригинальное решение задачи повышения международной конкурентоспособности продукции, которое позволяет автомобилестроительным предприятиям соответствовать современным тенденциям развития мирового рынка грузовых автомобилей.

В работе с позиций диалектического единства противоположностей раскрыто смысловое содержание качественно-количественной характеристики «конкурентоспособность продукции». С одной стороны, сущность характеристики детерминируется глобальным масштабом автоиндустрии и консолидацией производителей автокомпонентов, а, с другой, стратегическим положением отрасли в национальной экономике. Базовыми составляющими международной конкурентоспособности продукции выбраны цена и качество. Синтез составляющих позволил выявить уровень абсолютной конкурентоспособности продукции с учетом значимости ценового и качественного коэффициентов на стадиях её жизненного цикла. Разработан инструментарий диагностики международной конкурентоспособности продукции автостроительного предприятия, который охватывает три направления: анализ соответствия деятельности производителя тенденциям мирового авторынка, синтез конкурентных преимуществ и недостатков продукции, оценку уровня международной конкурентоспособности грузовых автомобилей. В рамках направлений представлены методы оценки воздействия на автопроизводителя внешней среды; стратегического положения автопредприятия на мировом рынке; динамики предпочтений зарубежных потребителей автомобильной продукции.

Выполнен анализ соответствия деятельности предприятия тенденциям развития мирового рынка грузовых автомобилей посредством выявления причинно-следственных связей изменения объемов их мирового производства и потребления. Результаты анализа позволили установить меру адекватности управленческих решений автопроизводителя требованиям мирового авторынка. Систематизированы конкурентные преимущества и недостатки грузовых автомобилей относительно технико-эксплуатационных характеристик, потребительских предпочтений и аналогов конкурентов. Итоги систематизации санкционировали направления дальнейшей модернизации, расширения модельного ряда и улучшения сервисного

обслуживания в соответствии с международными стандартами и условиями эксплуатации грузовых автомобилей и спецтехники. Представленная в диссертации оценка международной конкурентоспособности продукции явилась базисом для разработки автопроизводителями стратегии продвижения автомобилей в наименее рискованные сегменты мирового рынка.

В диссертационной работе предложен комплексный подход к формированию стратегии обеспечения международной конкурентоспособности автомобильной продукции, учитывающий четыре фактора надежности (производство, продукция, партнер, потребитель) и предполагающий расчет абсолютной и относительной конкурентоспособности. Подход даёт возможность автомобилестроительному предприятию повысить уровень обоснованности определения объемов реализации грузовых автомобилей на внешнем рынке. Построена экономико-математическая модель прогнозирования объемов реализации продукции, предоставляющая автопроизводителю возможность минимизировать коммерческие риски, связанные с освоением и расширением деятельности на внешнем рынке. Предложены мероприятия по модернизации производства грузовых автомобилей и повышению уровня их гарантийного обслуживания, учитывающего влияние как экономического, так и политического факторов внешней среды. Реализация мероприятий позволит автопроизводителю судить о степени безопасности влияния внешних факторов на уровень конкурентоспособности продукции на мировом рынке.

Внедрение результатов исследования будет способствовать формированию эффективных экономических отношений в контексте продвижения автомобильной продукции отечественных производителей на мировой рынок.

Ключевые слова: международная конкурентоспособность продукции, автостроительное предприятие, инструментарий диагностики, конкурентные преимущества и недостатки, стратегия обеспечения международной конкурентоспособности.

SUMMARY

Latyshev K. A. The Increase of International Competitiveness of Auto Maker Production. – Manuscript.

The dissertation for the degree of the Candidate of Economic Sciences in speciality 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (by Types of Economic Activity). – Donetsk National Technical University under the Ministry of Education and Science of Ukraine, Donetsk 2013.

The dissertation is dedicated to the solution of one of the most actual problems in economics – the increase of international competitiveness of automobile production. In the thesis the different approaches and methods of competitiveness level increase of production at the external market of automobile industry have been suggested.

The methodological technique of cluster analyses of production classification according to the level of absolute competitiveness has been used during the study of scientific conception of competitiveness. Having considered the peculiarity of international competitiveness of automobile plants it has been determined the very specific nature of the given branch of industry. Keeping the positions and their further

strengthening at the international market of trucks and special technology depend on active Ukrainian government support and an innovation and investment activity expansion of the plant.

On the basis of conducted study of the production strategic planning that is the base of “4H” system it has been made a solution of economic production method introduction at Holding Company “AvtoKrAZ” that makes it possible to create the effective system of organization and control of production design, production operations, relations between suppliers and customers, that is product is manufactured in the exact correspondence with the customer’s needs and with the lower quantity of defects.

An application the results of the study into practice will favour the formation of effective economic relations at each stage of product life as well as their use in practice of automobile plants will further the modernization of machine building branch in whole.

Key words: competition, engineering, world market, automotive industry, lean production, reliability, international competitiveness.

Підписано до друку 22.05.2013. Формат 30x42/4
Папір Polspeed. Ризографія. Умовн. друк. арк. 0,9.
Обліково-видавн. арк. 0,9. Наклад 100 прим. Замовлення № 13721
Видавничий відділ КрНУ імені Михайла Остроградського
вул. Першотравнева, 20, м. Кременчук, 39600