

Отже, вписатися в глобалізаційні процеси Україна головним чином має шляхом поновлення підприємств-виробників продукції промислового призначення, що мають позитивно вплинути на розвиток інших секторів вітчизняної економіки. Наприклад, у Сумській області це створення технопаркової зони на території колишнього всесвітньовідомого підприємства “Свема” – науково-виробничий територіальний комплекс з дослідницьким центром та компактною виробничою зоною, в якій на умовах оренди можуть розташовуватись й малі наукоємні фірми; трансформація колишніх авіаремонтного та вагоноремонтного заводів у Конотопі в гвинтокрилобудівне та вагонобудівне підприємства, спочатку для потреб України, а в подальшому з метою виходу на зовнішні ринки; відтворення ефективної роботи Сумського інституту хімдобрив та пігментів як провідного науково-дослідного закладу хімічної галузі.

Тобто, для створення конкурентних переваг в умовах сучасного глобалізованого світу Україні доцільніше поєднати природні ресурси, науково-інженерний потенціал, технологічні ланцюжки та непогано освічену робочу силу з відносно невисокими споживацькими запитами країн, яким потрібні партнерські, а не “сировиннопостачальні” зв'язки. І це не обов'язково країни з колишнього СРСР. Цікавим для розробки і впровадження високих технологій є, наприклад, збільшення контактів із Бразилією – країною, що бурхливо розвивається, як-то спільні космічні програми (українські ракети й бразильський космодром), розроблення бразильськими фахівцями шельфу Чорного моря для України, розширення існуючого українського фармацевтичного виробництва інсуліну для Бразилії та т. ін.

Висновки. В умовах протиріч глобалізованої економіки, економічних криз та політичних подій у світі Україна має спочатку збалансувати внутрішньо орієнтовану економіку з нестабільною міжнародною, пов'язаною здебільшого із експортом продуктів металургії та аграрного сектору. Кінцевою метою входження України в міжнародні економічні союзи є перевага у виробництві кінцевих продуктів замість сировини та матеріалів.

Література

1. Новейший словарь иностранных слов и выражений. – Минск. : Современный литератор, 2003. – 976 с.
2. Энциклопедия социологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://slovari.uandex.ru/dict/sociology>.
3. Валуйский О. Глобализация современного мира и коммунисты / О.Валуйский // Комуніст України, 2007. – № 2 – С. 54–59.
4. Кургинян С. Российско-украинские отношения – от ситуативной прагматики к полноценной стратегии [Электронный ресурс] / Кургинян С. – Режим доступа : <http://kurginyan.ru/publ.shtml?cmd=art&theme=12&auth=&id=2316>.
5. Смелзер Н. Социология / Смелзер Н. – М., 1994. – С. 84–85.
6. Герасимчук В.Г. Інноваційну неконкурентоспроможність формують: некомпетентність, невизначеність, невмотивованість / В.Г. Герасимчук // Збірник тез доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг інновацій і інновації в ммаркетингу”. – Суми : “Папірус”, 2011 – С. 39–41.
7. Телетов О.С. Маркетингове забезпечення кластеризації економіки на регіональному рівні / О.С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 176–184.

Надійшла 11.10.2011

УДК 658.8

Н. В. ФІГУН

Національний університет «Львівська політехніка»

ВПЛИВ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ НА АВТОМОБІЛЬНИЙ РИНОК ТА СПОЖИВЧІ ОЧІКУВАННЯ

Розглянуто основні тенденції на автомобільному ринку України та ЄС за період 2008–2011 ро-ків, висвітлено структуру виробництва та продажу, розкрито особливості вікової структури авто-транспортних засобів у Європі та Україні, розглянуто специфіку імпорту/експорту на ринку України, висвітлено основні тенденції у сфері торгівлі замінними частинами.

The main trends in the automotive market of Ukraine and the European Union for the period 2008-2011 are observed, highlighted the structure of production and sales, reviewed the peculiarities of the automobile age structure in Europe and Ukraine, considered the import / export market specific of Ukraine, highlighted the main trends in the spare parts commerce.

Ключові слова: логістика, замінні частини, автомобілебудування, автомобільний ринок України.

Постановка проблеми. Галузь автомобілебудування є своєрідним дзеркалом національної економіки, а стан справ у світовому автомобілебудуванні якнайкраще здатний висвітлити напрямок розвитку, тенденції, негативні явища, можливі ризики у світовому масштабі. Так, деякі експерти на основі спо-

стережень розвитку автомобільної галузі, задовго до початку кризи стверджували про існуючі загрози, прогнозували відчутний перерозподіл сил, різке падіння обсягів виробництва. Попри це, більшість автовиробників не були готові до настільки різкого скорочення попиту на продукцію, зміни пріоритетів споживачів в сторону вживаних автомобілів та автомобілів нижчого класу. У зв'язку із цим, для підвищення стійкості підприємства в кризових умовах, можливостей до адаптації під час економічних коливань, для менеджменту необхідним є чітке усвідомлення, що продуктовий портфель повинен бути диференційований від ринку до ринку з врахуванням існуючих переваг споживачів, купівельної спроможності, підвищення попиту на заміні частини, технічне обслуговування у кризові періоди, та зростання ролі електронної комерції у торгівлі заміні частинами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Управління у сфері маркетингу та логістики автомобілебудівних підприємств, тенденції та напрямки розвитку галузі досліджуються значною кількістю як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Зокрема, такі вчені, як Крикавський Є.В. [1], Чухрай Н.І. [2], Су-мець О.М. [3], Кудін Р.А. [4] активно приділяють увагу розвитку логістичних потоків, інноваційного потенціалу, логістичного обслуговування автомобілебудівними підприємствами. У роботі «Wplyw e-public relations na zachowania e-konsumentow» А. Збіковської [5] розкрито важливість кооперації та електронної комерції у побудові взаємовідносин споживач–підприємство. У роботі Кишуна В.А. [6] висвітлено особливості маркетингової політики на ринку торгівлі транспортними засобами.

Формулювання цілей статті. Метою цієї роботи є огляд існуючих тенденцій на ринку транспортних засобів України та Європи, аналіз наслідків кризи 2008 року та висвітлення основних напрямків посткризового розвитку; огляд ринку вживаних автомобілів України та заміних частин до них.

Виклад основного матеріалу. Враховуючи той факт, що автомобіль, попри постійне намагання виробників знизити його собівартість, займає зазвичай нішу одного з найбільш витратних товарів у споживчому кошику як зі сторони придбання, так і зі сторони його обслуговування, зокрема і заміні частинами. У зв'язку із цим, настання світової економічної кризи, враховуючи зниження купівельної спроможності споживачів, відчутно похитнуло у бік зниження попиту на автомобілі. З другої сторони, бажання споживачів зекономити кошти дало поштовх розвитку обслуговування автомобілів.

Сфера обслуговування та виробництва автотранспортних засобів є надзвичайно місткою, у ній працює понад 9 млн людей, а кількість підприємств налічує тисячі. Проте, для кінцевого споживача відомими залишаються тільки великі автоскладальні підприємства, власники відомих брендів. До лідерів з виробництва у 2009 році серед цих підприємств можна віднести “Toyota”, частка на ринку якої склала 11,8% від світового виробництва автомобілів або 7,23 млн од. Друге і третє місце зайняли відповідно GM – 6,45 млн од., та Volkswagen – 6,05 млн од.

Більшість європейських автовиробників користуються послугами сторонніх компаній зі складання автомобілів і, зазвичай, розміщують свої виробничі потужності у східній частині Європи. Причиною цього є наявність хорошої інфраструктури (зокрема і залізничної), потужностей та низька вартість заробітної плати працівників. Окрім цього часто у розміщенні виробничих потужностей виробники керуються бажаннями налагоджувати виробництво поряд із наявним і потенційним споживачем. Так, до найбільш пріоритетних ринків відносять ті, у яких стабільна економічна ситуація і кількість автомобілів на 1000 чоловік є низькою, тобто ті ринки, які мають найбільший потенціал. Так, аналіз статистичних даних дає можливість сказати, що у 2008 році у світовому масштабі найбільша насиченість автомобілями була у ЄС – 470 од. на 1000 чоловік, у Японії цей показник становив 454 од., США знаходились на третьому місці із 444 од. Такі країни, як Південна Корея, Росія, Китай, Бразилія та Індія мали відповідно 254, 226, 19, 113, 8 автомобілів на 1000 чоловік. В Україні цей показник становив 150 одиниць. Найменша насиченість прослідковується у Румунії, Угорщині, Словаччині. Дана ситуація сприяє зростанню кількості заводів у цьому регіоні і все частіше європейські виробники зосереджують увагу і на українському ринку. Наслідком такої уваги стала поява на території України декількох світових підприємств виробників заміних частин до автомобілів і одного автоскладального заводу «Єврокар» з виробництва автомобілів Skoda у Закарпатській області.

Аналіз обсягів продаж у країнах як до, так і після світової економічної кризи свідчить про високу чутливість населення до економічної ситуації, оскільки попри стабільну докризову тенденцію росту, з початком кризи відбувся стрімкий спад попиту на продукцію автовиробників. З метою згладжування таких стрибків урядами країн необхідно активно впроваджувати заходи щодо стимулювання попиту, підтримки вітчизняного споживача, надання дотацій автовиробникам для проведення заходів з оптимізації виробництва тощо.

Такі заходи з стимулювання необхідні і з огляду на кількість працівників у даній сфері. Скорочення виробництва завжди несе за собою і скорочення робочих місць. Так, згідно з даними компанії “АСЕА” у 2007 році у автомобілебудівній галузі ЄС було залучено 12,6 млн чоловік. З них у сфері виробництва: автомобілів, обладнання, кузовів, причепів, фургонів працювало 2,3 млн осіб, 1,2 млн чоловік – у сфері виробництва і переробки покришок, шин, виробництва підшипників, шестернів, коробок передач, елементів приводу, кондиціонерів і елементів вентиляції, виробництва комп'ютерів і інформаційного обладнання, виробництва електрообладнання до двигунів, генераторів і трансформаторів; у сфері обслуговування транспортних засобів було залучено понад 4,2 млн працівників, а саме: у сфері продажу і дис-

трибуції транспортних засобів; обслуговування і ремонту, продажу замінних частин, продажу пального, оренди транспортних засобів тощо. Транспортна галузь у 2007 році обслуговувалась понад 4,9 млн чол.

Як видно із наведених цифр галузь автомобілебудування є надзвичайно великою, і той факт, що одне робоче місце у даній сфері створює 8 у суміжних вказує на те, що підтримка стабільного розвитку галузі для будь-якої країни повинна стояти на пріоритетному рівні. Проте, наскільки уряди держав усвідомлюють важливість автомобільної галузі можуть вказати заходи з підтримки, які були проведені у період найбільшого падіння світової економіки у 2008–2009 роки. Наслідки активних дій урядів спрямованих на подолання світової економічної кризи були різними для кожної країни. Найбільш результативними можна вважати дії у країнах ЄС, в основному, через оперативність їх впровадження. Результати проведеної акції з утилізації старих транспортних засобів у ЄС, започаткованої у Німеччині, можна прослідкувати на основі даних про первинні реєстрації автомобілів за період з січня 2008 року по вересень 2011 року (рис. 1.).



Рис. 1. Реєстрація нових пасажирських автомобілів у ЄС з січня 2008 по вересень 2011 рр. [7]

Як видно з рис. 1 найбільш відчутні зниження відбулись у листопаді–січні 2008–2009 років відповідно. У цей період починається впровадження програм утилізації і темпи росту обсягів реєстрацій починають стабільно зростати. Пік росту припадає на кінець 2009 року. Після цього відбуваються поступово скорочення програм, наслідки яких видно на графіку. На рисунку 2 висвітлено дані щодо обсягів первинних реєстрацій у 2003–2011 роках та величину ВВП країн ЄС.

Як можна помітити, у 2008 році ВВП країн-членів ЄС почав падати з відповідним падінням обсягів продаж нових автомобілів. Причиною цього в основному було зниження купівельної спроможності населення. Так, розрахований ВВП на душу населення ще у 2007 році становив 25000 євро, у 2009 році даний показник уже впав до відмітки 23500 євро. Існуючі темпи росту обсягів реєстрацій у країнах ЄС, та рівень росту ВВП на душу населення у 2010 році не дають можливість говорити про швидке відновлення докризової ситуації на ринку. А намічена тенденція уповільнення темпів росту свідчить про появу нових викликів як для підприємств-виробників транспортних засобів, так і для виробників замінних частин.

Окрім скорочення обсягів реалізації автомобілів, перерозподілу сфер впливу виробників, ще одним із важливих наслідків економічної кризи стало старіння автомобільного парку, а отже зростання попиту на послуги з технічного обслуговування, логістики замінних частин, підвищилась роль післяпродажного сервісу тощо. Середній вік автомобілів у 2008 році у таких країнах, як Великобританія, Франція, Німеччина, Латвія становив відповідно 6,9, 8,3, 8,2 та 15,9 років. У середньому по ЄС середній вік становив 8,2 роки. Така ситуація створює передумови для розвитку саме сфери обслуговування замінними частинами.

Якщо ж говорити про кількість вживаних автомобілів у натуральному виразі, попри популярні заходи утилізації, лідером, згідно з даними на 2008 рік залишається ЄС із 234,08 млн од. У США кількість зареєстрованих автомобілів становить 135,52 млн од., у Японії, Росії, Китаї, Бразилії, Пд.Корей та Індії даний показник становить відповідно: 57,93; 32,02; 25,74; 21,88; 12,48 та 9,85 млн од.

В Україні на 1 січня 2011 року середній вік автомобілів, які знаходяться в експлуатації становив 18,2 роки, хоча ще у 2010 році даний показник знаходився на позначці 17,7 роки. Найнижче значення у розмірі 17,1 рік відмічалось у 2001 році та у 2008 році (коли мали місце найбільша кількість реалізованих нових автомобілів). Наведена тенденція в напрямку старіння автомобільного парку України вказує про загострення ситуації у сфері забезпечення замінними частинами, а враховуючи той факт, що значна частина вживаних автомобілів є імпортованими, а налагодженого виробництва замінних частин до більшості зазначених автомобілів в Україні немає, постає проблема забезпечення належного рівня логістичного обслуговування замінними частинами, попит на які має тенденцію до зростання. Окрім наведеного, зростання кількості бажаних здійснювати купівлі замінних частин он-лайн створює додаткові виклики у сфері логістичного обслуговування. Для встановлення потенціалу розвитку ринку замінних частин, не-обхідним є аналіз існуючих тенденцій на автомобільному ринку.

Так, аналіз ринку України дав можливість виявити, що до середини 2008 року відбувався стрімкий ріст і практично за останні 10 років ринок зумів вирости майже в 10 разів [8]. В основному протягом 2007–

2008 років ріст ринку був зумовлений збільшенням продажів нових автомобілів, на фоні спаду продажів вживаних авто. Проте, до кінця літа темпи росту впали до 20%, а уже починаючи з осені почався спад продажів на рівні 1–2%, що переросло в останні місяці до спаду на рівні 37% і у грудні 16%. По-при таке різке зниження за підсумками 2008 року було зафіксовано ріст у розмірі 14,9% (було реалізовано 623 252 автомобілів у порівнянні з 2007 роком – 542 332 шт.), що дозволило Україні потрапити у десятку країн Європи з найбільшими обсягами продажів нових автомобілів. Однак, існуюча тенденція падіння обсягів продажів зберігалась, і як наслідок у 2009 році відбувся обвал на ринку, продажі знизились до рівня 2003 року. Станом на лютий 2011 року Україна у Європі знаходилась на 17 місці за обсягами реалізації транспортних засобів, не значно обігнавши Фінляндію, розміри якої є значно менші як у плані площі, так і у плані населення (5,5 млн чел.). Попри це, відновлення ринку відбувається, однак аналогічних заходів з підтримки вітчизняного виробника, які мали місце у Європі, в Україні не відбулось.

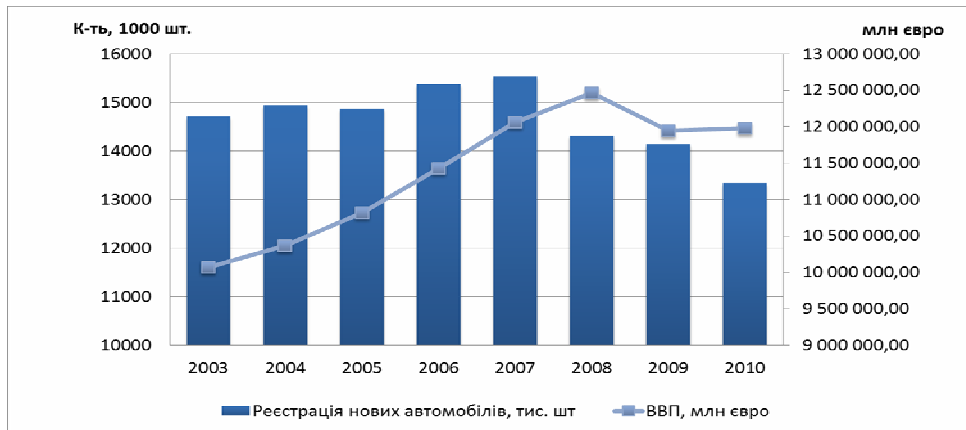


Рис. 2. Реєстрація нових пасажирських автомобілів з врахуванням росту ВВП (результати у ЄС за 2003 - 2010 рр.) [7]

За таких умов явно прослідковується тенденція до зростання частки автомобілів іноземного виробництва та зростання частки вживаних автомобілів. Згідно з прогнозами місткість ринку легкових автомобілів в Україні становитиме 250 000 одиниць у 2011–2012 роках, при цьому обсяги вітчизняного виробництва прогнозуються на рівні 90 000 одиниць. Як наслідок, внутрішній попит буде тільки на 36% задовольнятися вітчизняними автомобілями, 64% будуть імпортними. Проте, враховуючи структуру продажів вітчизняних компаній, лівова частка вироблених в Україні транспортних засобів будуть направлені на експорт. За таким сценарієм частка національного виробника ще буде нижчою.



Рис. 3. Структура імпорту легкових автомобілів, 2009 рік [8]

З метою встановлення структури імпорту транспортних засобів по країнах-експортерах було проведено аналіз статистичної інформації, результати якого наведено на рис. 3.

Як видно, найбільшу частку в імпорті легкових автомобілів у 2009 році займала Японія, друге місце – Росія. У 2010 році ситуація практично не зазнала змін. Окрім цього нами було встановлено, що лідером продажів в Україні станом на вересень 2011 року залишається компанія ВАЗ, друге і третє місце було за компаніями “Hyundai” та ЗАЗ. Динаміка продажу легкових автомобілів за три місяці 2011 року наведена на рис. 4.

Наявна структура створює перепони у організації безперервного забезпечення замінними частинами споживачів у зв'язку з великою відстанню від виробничих потужностей до споживача (більшість

заводів японських виробників замінних частин розташовані саме у Японії). Як наслідок постає питання оптимізації логістики замінних частин, зниження витрат на транспортування, складування тощо.

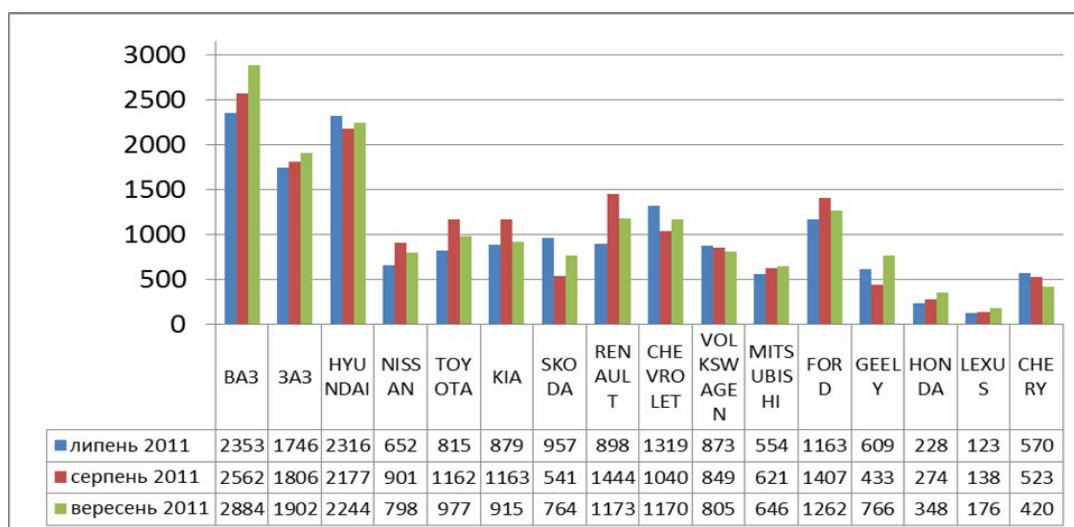


Рис. 4. Динаміка продажу легкових автомобілів, шт. [8]

Як видно із наведеної вище інформації, автомобільний ринок України є одним із найстаріших у Європі, а отже на ньому присутня велика кількість автомобілів, обслуговування яких неможливе без забезпечення широким асортиментом замінних частин. Ринок замінних частин в Україні налічує близько 30 великих дистриб'юторських компаній. До найкрупніших можна віднести ТОВ "Спецторг Трак", ТОВ "Автодистриб'юшн Україна", ТОВ "Ірбіс-Авто", ТОВ "Еліт-Україна", ТОВ "Інтер Карс Україна", ТОВ "Трак Маркет", ТОВ "Фота Україна", ТОВ "Автолідер", ТОВ "Автоформула Плюс" тощо. Торгівля за-мінними частинами здійснюється зазвичай через автосервіси (близько 40% обсягів продаж дис-триб'юторських компаній) та роздрібних торговців – 20-25%. У грошовому еквіваленті ринок замінних частин важко оцінити, у зв'язку із наявністю великих об'ємів контрабандної продукції та продукції міс-цевого не ліцензованого виробництва. Проте, приблизна ємкість ринку у 2010 році згідно з даними ком-панії «Еліт-Україна» складала приблизно 1–1,2 млрд дол. США. Частка вітчизняних замінних частин складає не більше 1/5 наведеної суми. Частка ж оригінальних частин становила приблизно 20%. Попри велику популярність вживаних автомобілів імпортного виробництва, а отже і потребу в замінних части-нах, кількість іноземних збутових мереж в Україні не перевищує 15% ринку, а офіційних представництв виробників замінних частин, окрім хіба, що Bosch та ZF, в Україні є мінімальною. Однією з причин такої ситуації є значні обсяги контрабандної продукції (від 30 до 50%), присутня велика кількість вітчизняних підприємств імітаторів, якість товарів яких є значно нижчою, проте і ціна є не високою. Поширення в Україні і світі електронної комерції дана структуризація ринку здатна і надалі посилюватись. Згідно з дослідженнями [10] більшість споживачів у процесі он-лайн купівель або пошуку інформації про торговців замінних частин віддають перевагу саме стороннім роздрібним або оптовим торговцям. Причиною такої тенденції в основному є нижчі ціни, наявність необхідного товару на складі. Розвиток українського ринку замінних частин у напрямку створення спільних підприємств також розвивається доволі повіль-ними темпами. Причиною цього в основному є два фактори: низький професійний рівень працівників та низька якість продукції. Як відомо, якість вітчизняних замінних частин в основному відповідає частинам російського виробництва, а згідно з даними компанії "Strategy" partners величина рівня дефектності у замінних частинах російського виробництва згідно з стандартом якості ISO 16949 становить 1 000 ppm (показник ppm вказує на кількість бракованих частин на млн шт.). Допустимий же рівень дефектності складає 70 ppm.

Структура ринку замінних частин наведена на рис. 5. В Україні кількість підприємств з вироб-ництва замінних частин є доволі висока. Зазвичай, вони працюють на замовлення з існуючих автоскладальних підприємств, таких, наприклад, як ПАО «ЗАЗ» чи концерн «Богдан», інколи ж здійснюють виробництво для забезпечення частинами вітчизняного та російського ринків. Тільки ПАО «ЗАЗ» загалом частинами забезпечує більше ніж 1030 підприємств, серед яких 827 українських, 99 з країн СНГ, 109 з країн далекого зарубіжжя. Окрім цього підприємство забезпечують частинами і власні виробничі підрозділи, такі як «АвтоЗАЗ-Мотор», м. Мелітополь – мотори до автомобілів; "Іллічівський завод авто агрегатів" (м. Іллічівськ Одеської області); "Іскра", (м. Пологи) – виробництво паливних баків, багажників, причепів тощо; "Таврія-Магна" (м. Запоріжжя) – виготовлення та проектування прес-форм призначених для виробництва пластмасових частин автомобіля, СП «Bosal-ЗАЗ», Запоріжжя – виробництво вихлопних систем тощо. Основним важелем розвитку на ринку замінних частин є наявність автоскладальних підприємств, та їхня політика направлена на процеси локалізації виробництва. Наочним прикладом може слугувати підприємство

ПАО «ЗАЗ», яке кожного року збільшує частку замінних частин національного виробництва. На даний момент концентрація постачальників 1-го рівня у Запорізькій області становить близько 300 підприємств. Основними перевагами у здійсненні локалізації зазвичай є можливості скорочення транспортних та складських затрат, термінів поставки тощо.

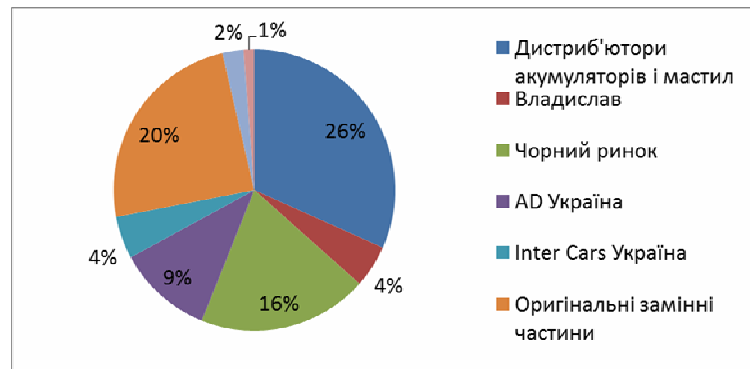


Рис. 5. Структура ринку замінних частин в Україні (2010р) [9]

Окрім вітчизняних підприємств в Україні представлено виробництво замінних частин і іноземними компаніями, хоча і в значно меншій кількості. Так, у західному регіоні присутні виробничі потужності таких всесвітньо відомих підприємств, як Bosch (Holger Christiansen Production – Краковець, Львів-ська обл.) – відновлення і переробка автомобільних стартерів; SKF («SKF Україна» – м. Луцьк) – виготовлення підшипників до автомобілів; W.E.T. (м. Виноградів, Закарпатська обл.) – виробництво систем опалення салону, сидінь автомобіля, систем контролю за температурним режимом тощо; TUP GmbH (с. Нове Давидково, Закарпатська обл.) – виробництво підлокітників, систем захисту від сонця тощо; Yazaki (с. Минай, Закарпатська обл.) – виробництво електроджгутів; Леоні (м. Стрий, Львівська обл.) – виробництво електричних кабелів, джгутів до автомобілів.

Розвиток ринку замінних частин до вживаних автомобілів в Україні є досить перспективним, оскільки відчувається гостра нестача у таких деталях, а світова економічна криза спричинить подальше збільшення частки вживаних автомобілів в Україні, тим самим збільшуючи вік національного автомобільного парку, і дефіцит на деталі до автомобілів у середньому віком від 5 до 15 років. У результаті доцільним для виробників оригінальних компонентів було б розміщення виробництва замінних частин до автомобілів на території України, у тому числі і з використанням можливостей виробничого аутсорсингу. У результаті передача прав і технологій виробництва замінних частин сторонній компанії із подальшим контролем кожної ланки виробничого процесу дала б змогу підвищити конкурентоспроможність продукції автовиробника, знизити вартість та термін доставки замінних частин, підвищити імідж даного виробника та забезпечити обслуговування новими оригінальними частинами споживачів вживаних автомобілів значно довший термін, тим самим зменшуючи собівартість обслуговування автомобіля.

Література

1. Marketing międzynarodowy – uwarunkowania i kierunki rozwoju: Monografia/ Ewgienij Krikawski, Nazar Figun, Ludmiła Moroz, Julia Sawczenko, Mnich Olga, Szulgina Ludmiła; red. nauk. J. Wiktor, A. Zbikowska. – PWE, Warszawa, 2010. – 603s;
2. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення : [монографія] / Чухрай Н.І. – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2002. – 316 с.
3. Сумец А.М. Логистика автотранспортных систем. Ретроспективный анализ системы снабжения запасными частями : [монографія] / Сумец А.М. – Х. : НУА, 2004. – Ч. 1. – 156 с.
4. Кудін Р.А. Вік автомобільного парку та потреби в технічному сервісі : [монографія] / Р.А. Ку-дін. – К. : НТУ, 2005. – 109 с.;
5. Zbikowska A. Wplyw e-public relations na zachowania e-konsumentow (zarys problematyki) / A. Zbikowska. – „Handel Wewnetrzny”, wrzesien-pazdziernik 2011, 256–262 p.;
6. Кишун В.А. Маркетингова товарна політика операторів ринку легкових автомобілів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 „Економіка, організація і управління підприємствами” / В.А. Кишун. – Л., 2003. – 23 с.;
7. ACEA: Press Releases - Monthly Provisional Vehicle Registrations [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.acea.be/news/news_detail/press_releases_monthly_provisional_vehicle_registrations/;
8. Евросоюз – крупнейший поставщик легковых авто в Украину [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrautoprom.com.ua/index.php>;

9. Обзор рынка автозапчастей для легковых и коммерческих автомобилей в Украине 2009–2010 гг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://carway.com.ua/otchety/obzor-gynka-avtozapchastey-v-ukraine-2009-2010-124.html>;

10. The 2010 Automotive Aftermarket Study: The Role of the Internet and Search in the Automotive Parts, Services, Tires and Accessories Research and Purchasing Process [Електронний ресурс]. – Режим до-ступу : <http://www.sellpartsonline.com/pdf/nov2010-google-parts.pdf>.

Надійшла 12.10.2011

УДК 65.016

В. М. ХОБТА, Ю. В. БАШКЕВИЧ

Державний вищий навчальний заклад "Донецький національний технічний університет"

ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто питання прискорення розвитку потенціалу задля забезпечення підвищення інноваційного рівня. Виявлено рівні зв'язків і відносин, які концентрує в собі потенціал. Проаналізовано методи оцінки потенціалу підприємства. Розроблено рекомендації з пошуку резервів підвищення ефективності діяльності підприємства.

The problems of accelerating the development of capacities for improving the innovation level. Revealed levels of connections and relationships that concentrate the potential. The methods of assessing the potential of the enterprise. The recommendations on finding reserves of increase of efficiency of the enterprise.

Ключові слова: потенціал, розвиток, підприємство, оцінка, резерви.

Постановка проблеми. Економічні тенденції інноваційного розвитку економіки в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір залежать від розвитку потенціалу підприємств та ефективності їх роботи. На сучасному етапі економічного розвитку України діяльність суб'єктів господарювання є недостатньо ефективною. Про це свідчить рентабельність підприємств, яка становить 3,9%, що є досить низьким рівнем. Половина всіх наявних основних засобів в Україні зазнає фізичного (матеріального), економічного спрацювання, або техніко-економічного старіння. При цьому розмір капітальних інвестицій в 2010 р. скоротився на 3817 млн грн., порівняно з рівнем 2009 р. у 192878 млн грн., тобто цього недостатньо, щоб здійснювати постійне відтворення основних засобів. Технологічне відставання в ряді провідних галузей, недостатнє врахування суб'єктами господарювання змін умов зовнішнього середовища, відтік кваліфікованих кадрів із промислового сектора економіки є об'єктивними причинами стримування інноваційного розвитку вітчизняних підприємств. Мобілізація внутрішніх резервів суб'єкта господарювання і виявлення перспективних можливостей, обумовлених зовнішнім середовищем, забезпечить повне і комплексне використання потенціалу підприємства. Від уміння правильно використовувати наявні можливості у вирішальній мірі залежить ефективність функціонування підприємства, темпи і якість розвитку його бізнесу. Тому необхідною є розробка можливих заходів з напрямів розвитку потенціалу суб'єктів господарювання, які забезпечать підвищення ефективності їх роботи.

Аналіз попередніх досліджень. Питанням обґрунтування напрямків розвитку потенціалу підприємства присвячені праці як вітчизняних, так і зарубіжних вчених: Ареф'євої О.В., Бельгольського Б.П., Бовикіна В.І., Герасимова А.А., Добикіної О.К., Єгорова А.Ю., Зайцева Є.П., Іванова Н.І., Касьянюка С.В., Кокотько М.С., Коренкова О.В., Костенко Г.Д., Кущева В.Ю., Медведева І.А., Нікуліна Л.Ф., Олексюка О.І., Репіної І.М., Рижкова В.С., Федоніна О.С., Федулової Л.І., Шиловой Л.І. та ін. Але недостатньо висвітлені в літературі та потребують поглибленого наукового опрацювання питання обґрунтування вибору використання ресурсних можливостей суб'єктів господарювання, розробки чіткої методики визначення їх внутрішніх резервів.

Метою даної статті є поглиблення теорії та удосконалення практичних інструментів з обґрунтування напрямків розвитку потенціалу підприємства.

Виклад основного матеріалу. Перспектива розвитку підприємства значною мірою визначається наявним потенціалом і можливостями його розширення. Потенціал підприємства являє собою максимально можливу сукупність активних і пасивних, явних і прихованих альтернатив (можливостей) якісного розвитку соціально-економічної системи підприємства у певному середовищі господарювання з урахуванням ресурсних, структурно-функціональних, часових, соціокультурних та інших обмежень [1].

Потенціал, що об'єднує в собі як просторові, так і тимчасові характеристики, концентрує одночасно три рівні зв'язків і відносин: по-перше, він відображає минуле, тобто сукупність властивостей, нагромаджених системою в процесі її становлення і таких, що зумовлюють її функціонування та розвиток; по-друге, він характеризує рівень практичного застосування і використання наявних можливостей, це забезпечує розмежування реалізованих і нереалізованих можливостей; по-третє, він орієнтується на розвиток (на майбутнє), будучи єдністю стійкого і мінливого станів, потенціал містить (як можливі) елементи майбутнього розвитку.

Важливе значення має встановлення чіткої послідовності аналізу та розробки дій з підвищення