

університету. – 2010. – № 5. – Т. 1. – С. 41–45.

9. Подлевський А.А. Аутсорсинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств / А.А.Подлевський, М.М. Матвійчук // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. – 2010. – № 1(49) Серія «Економіка». – С. 162–168.

10. Офіційний сайт міжнародного інституту аутсорсингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.outsourcing.com/>.

Надійшла 01.02.2012; рецензент: д. е. н. Алексєєв І. В.

УДК629.353:339.137.22/.25" 313""71"

К. О. ЛАТИШЕВ

Кременчуцький національний університет ім. Михайла Остроградського

СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОМОБІЛІВ КРАЗ

Розглянуті основні питання, пов'язані з конкурентоспроможністю продукції машинобудівної промисловості. Запропоновані напрями зниження собівартості продукції за рівнем їхньої потреби в інвестиційних ресурсах.

The basic problems concerning machine-building industry output competitiveness have been studied. The ways of product cost price reduction according to the level of their needs in investment resources have been suggested.

Ключові слова: конкурентоспроможність, стратегія, собівартість.

Вступ

На сьогодні конкурентоспроможність – одна з найвпливовіших концепцій економіки розвитку та практичної політики, оскільки не лише охоплює суто економічні показники, а й оцінює економічні наслідки важливих для стабільного зростання неекономічних явищ, таких як рівень освіти, наукова база, верховенство закону та інформаційна інфраструктура.

Формування конкурентоспроможності, на сучасному етапі, є одним з головних стратегічних завдань, ефективно вирішення якого повною мірою впливає на реалізацію довгострокової стратегії, що має забезпечити визнання України як високорозвиненої, економічно самостійної, демократичної, правової держави та створити сприятливі умови її інтегрування у світовий економічний процес як країни зі сильною економікою, здатною вирішити найскладніші завдання свого розвитку.

Постановка завдання

Метою даної статті є визначення сучасного розвитку автомобільної продукції, яка є основою конкурентоспроможності та визначає пріоритети при прийнятті стратегічних рішень щодо перспективи розвитку продукції машинобудівного підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Актуальні аспекти досліджуваної проблеми розкриваються у наукових роботах З.С. Варналія, А.Е. Воронкової, Н.П. Гончарової, Л.Є. Довгань, І.З. Должанського, О.Л. Загорянської, Л.М. Кобиляцького, О.Є. Кузьміна, В.Є. Новицького, І.О. Піддубного, П.Г. Перерви, В.Г. Шинкаренко та інших. Серед авторів з інших країн СНД конкурентні відносини досліджували Г.Г. Азгальдов, Г.Л. Азоев, В.Д. Андріанов, А.А. Воронов, Є.А. Горбашко, Б.І. Гусаков, С.Д. Ільєнкова, І.М. Ліфіц, В.М. Мішин, А.М. Романов, С.Г. Светульков, Х.А. Фасхієв, Р.А. Фатхутдінов, А.Ю. Юданов. У роботах вчених розглянуто основні питання формалізації конкурентоспроможності продукції, розроблені методичні основи управління та оцінки конкурентоспроможності. Проте, для більшості робіт характерним є відсутність комплексного підходу до розв'язання задач управління та оцінки конкурентоспроможності складної промислової продукції на світовому ринку, її потенціальних можливостей щодо набуття більш ефективних конкурентних переваг.

Але не дивлячись на наявність наукових робіт, малодослідженими залишаються питання стратегічних перспектив розвитку конкурентоспроможності автомобілебудівної промисловості вітчизняних виробників.

Результати досліджень

Питанням, пов'язаним із аналізом, управлінням та оцінкою конкурентоспроможності промислової продукції, присвячена значна кількість наукових праць як у світовій економічній літературі, так і в роботах вітчизняних вчених-економістів.

У розвинутих країнах конкуренція в основному відбувається базуючись на інноваціях, у країнах з перехідною економікою та країнах, що розвиваються – на факторі новизни. До того ж загострення конкуренції між автомобільними компаніями на ринках розвинутих країн в основному зосереджується на аспектах якості, технології та диференціації продукції, результатом чого є встановлення на автомобілі додаткового обладнання, котре раніше не вважали необхідним, розширення терміну гарантії, пильну увагу приділяють питанням забруднення довкілля, споживання енергії, що в остаточному підсумку впливає на зростання вартості автомобіля. Швидкий розвиток новітніх технологій сприяє динамічному розвитку та впровадженню технічних розробок для автомобілів, що посилюють як їхні якісні характеристики, так і

підвищують рівень безпеки, комфорту, дизайнерського оформлення.

Поява нових ринків стимулює автомобільні компанії-виробники не лише розширювати ринки збуту, але й закріплювати своє положення на них з метою запобігання входженню на ці ринки нових конкурентів. Зараз на ринку України представлена більшість відомих виробників вантажних автомобілів, що створює умови для конкурентної боротьби в галузі. Це дозволяє дослідити тенденції та особливості розвитку конкуренції на вітчизняному та світовому ринках великовантажних автомобілів, оцінити вплив зовнішнього середовища на динаміку цієї галузі.

В умовах ринкової економіки найважливішою складовою промислової політики виступає конкурентоспроможність продукції. При цьому внутрішні характеристики компанії мають більший вплив на ринковий успіх, аніж галузеві параметри. Щоб досягти необхідного рівня конкурентоспроможності, має бути повна відповідність продукції умовам ринку і вимогам споживачів. Промислова продукція має володіти не тільки набором технічних, естетичних, ергономічних, інших якісних властивостей, але й відповідати комерційним умовам реалізації (ціна, терміни та канали постачань, сервіс, престиж компанії, реклама). Підвищення конкурентоспроможності продукції є найбільш складним завданням для кожного товаровиробника, при цьому особливістю даної проблеми є її циклічність (рис.1).

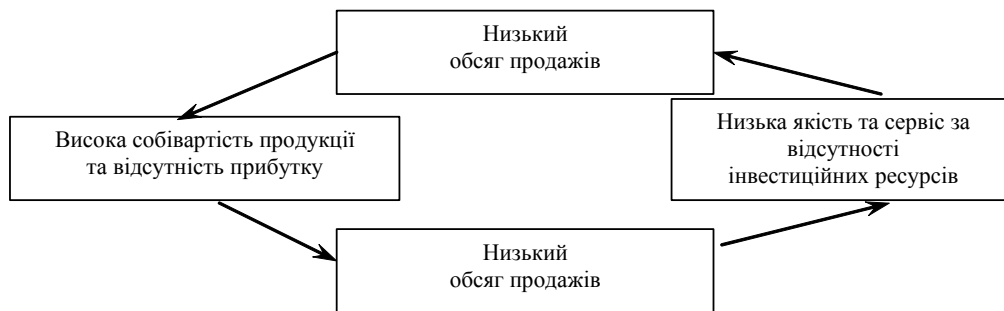


Рис. 1. Причинно-наслідкові зв'язки між факторами падіння обсягів збуту продукції

Таким чином, існує тісний взаємозв'язок між нерентабельністю продукції та ринковою часткою підприємства: рентабельність підвищується у міру зростання частки на ринку. Це означає, що конкурентні переваги, зумовлюючи ринковий успіх компанії, одночасне збільшення обсягів продажу, у свою чергу підсилюються внаслідок підвищення рентабельності діяльності компанії. При цьому особливу увагу при розробленні стратегій підвищення конкурентоспроможності приділяють створенню конкурентних переважаючих переваг.

Так, керування якістю має здійснюватися під час підготовки та здійснення виробництва автомобільної продукції. Система якості має враховувати особливості компанії, забезпечувати мінімізацію витрат на розроблення продукції та її впровадження. У свою чергу, конкурентоспроможність продукції є лише окремою частиною у комплексі цілей підприємства поряд з його власними можливостями та ринковою активністю.

За результатами проведених у роботі досліджень, удосконалення потребують такі найбільш значимі показники якості автомобілів КрАЗ: надійність в експлуатації, екологічні та сервісні. Під час обґрунтування та реалізації варіантів інноваційного розвитку автомобільної продукції особливу увагу слід приділити рівню якості сервісного обслуговування клієнтів, наявності та віддаленості сервісних структур, кредитуванню, організації постачань, гарантійним термінам. Більшості світовим компаніям-конкурентам уже вдалося налагодити серійний випуск високоякісної продукції, тобто інтенсивність конкуренції за якістю сильно знижується і відбувається перехід до іншої площини. Конкуренція переходить на рівень додаткового сервісу, принципової зміни технології виробництва та керування, популярності марки, наявності бренду, правильного вибору каналів розподілу, нестандартного підходу до дизайну та диференціації промислової продукції. На сьогодні автомобілі закордонних виробників, таких як MERCEDES, MAN, SCANIA, IVECO, VOLVO, є престижними, заслуговують на лояльність покупців через те, що продукція дуже високої якості, а ціна через психологічні та економічні причини є для споживачів уже фактором другорядним.

Другий важливий напрям у стратегії конкурентоспроможності – досягнення економічної переваги над конкурентами через зниження витрат виробництва, збуту, транспортування, підвищення ефективності проведення НДДКР, реклами, маркетингової діяльності у цілому.

Розглянемо наступні напрями зниження собівартості автомобільної продукції за рівнем їхньої потреби в інвестиційних ресурсах:

1. Удосконалення організації виробництва та праці: розширення спеціалізації, кооперація, покращення керування виробництвом, скорочення транспортних, цехових і загальнозаводських витрат, удосконалення матеріально-технічного постачання, зростання продуктивності праці.

2. Локалізація виробництва, тобто відносна незалежність від зовнішніх постачальників сировини, матеріалів і комплектуючих, пошук альтернативних джерел постачань.

3. Диференціація продукції, зміна її номенклатури та асортименту, що призводить до зменшення умовно-постійних витрат, підвищення якості.

4. Підвищення технічного рівня виробництва: упровадження нової прогресивної технології, передового досвіду, механізація та автоматизація виробничих процесів, покращення використання запасів, нових видів сировини та матеріалів, зміна конструкції та технічних характеристик автомобілів.

У результаті послідовного впровадження вищезазначених заходів відбувається зниження кінцевої ціни продукції, зростання продажів, поповнення оборотних коштів підприємства та з'являються вільні ресурси розвитку. Зосередження творчих зусиль, інвестиційних ресурсів на вдосконаленні якості дозволить підвищити інтегральний показник якості, налагодити збут конкурентоспроможної продукції та, в остаточному підсумку, замкнути цикл розвитку. Що стосується розширення модельного ряду КрАЗ, то перспективними виявляються такі заходи:

- створення нового продукту марки КрАЗ класу меншої вантажності 5–10 тон;
- створення важкого кар'єрного самоскиду вантажністю до 30 тон;
- випуск магістральних безкапотних автомобілів-тягачів міжнародного класу;
- удосконалення існуючого набору спецтехніки на базі шасі КрАЗ;
- розроблення спеціальної спортивної моделі вантажівки КрАЗ з метою участі у популярному автомобільному ралі “Париж-Дакар”.

Під час обґрунтування і реалізації варіантів інвестиційно-інноваційного розвитку продукції ХК „АвтоКрАЗ” особливу увагу слід приділити вдосконаленню тих характеристик автомобілів КрАЗ, які поступають конкурентам. Можливим є розроблення сучасної моделі вантажівки, яка б зберегла свої традиційні переваги (вантажність, потужність двигуна, швидкість) і володіла перевагами аналогів-конкурентів. Це дозволило б стабілізувати позиції підприємства на автомобільному ринку та максимально задовольнити інтереси споживачів.

Узагальнюючи слід відзначити, що загострення конкуренції, ускладнення умов господарювання, збільшення ваги економічних наслідків, викликаних помилками управління, ставлять зростаючі вимоги до якості управлінських рішень. Зовнішньоекономічну діяльність усе більше доводиться здійснювати в умовах зростаючої невизначеності ситуації, змінюваності економічного середовища. Звідси виникають непередбачуваність і невпевненість в отриманні очікуваного кінцевого результату, і, як наслідок, з'являється ризик. Серед факторів, що негативно впливають на збут автомобілів КрАЗ на зовнішньому ринку, виділимо наступні:

- недостатність технічного розвитку виробництва, дефіцит інвестицій у модернізацію;
- швидке скорочення цінової дистанції між автомобілем КрАЗ та продукцією провідних західних виробників, що відноситься до кластеру А за рівнем конкурентоспроможності;
- активні дії конкурентів на внутрішньому та закордонному ринках, серед яких китайські та корейські автовиробники, транснаціональні корпорації;
- відсутність розвинутих сервісної та дилерської мереж;
- введення більш жорстких екологічних вимог до автомобіля КрАЗ;
- низька якість сировини та комплектуючих для виробництва автомобілів КрАЗ;
- відсутність у достатній мірі кваліфікованого персоналу.

Висновок

Отже, першочергову увагу слід зосередити на посиленні власних позицій серед конкурентів, що виробляють продукцію типу В, та на закордонних ринках тих країн, де вантажівки КрАЗ користуються найбільшим попитом. Переважно це країни, що розвиваються – СНД, Африка, Азія. Головне – це вибір інноваційного шляху розвитку, позиціонування автомобіля КрАЗ підвищеної прохідності для дорожніх умов та бездоріжжя як бренду.

Література

1. Безугла В.О. Сучасні аспекти формування регіональної конкурентоспроможності : [монографія] / Безугла В.О., Шаповал Л.П., Латишев К.О. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 8 с.
2. Захаров А.Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения / А.Н. Захаров // Бизнес и банки. – 2004. – № 1–2. – С. 1–5.
3. Старовойтов М.К. Практический инструментарий организации управления промышленным предприятием : [монографія] / М.К. Старовойтов, П.А. Фомин. – М. : Высшая школа, 2005. – 290 с.
4. Когут А.Е. Эффективность повышения качества продукции в машиностроении / Когут А.Е. – Л. : Машиностроение, 1979. – 248 с.
5. Фасхиев Х.А. Конкурентоспособность автомобилей и их агрегатов / Фасхиев Х.А., Крахмалева А.В., Сафарова М.А. – Набережные Челны : Изд-во КамПИ, 2005. – 187 с.
6. Будищева И.А. Регулирование затрат на обеспечение качества продукции / И.А. Будищева, Я.Д. Плоткин. – М. : Изд-во стандартов, 1989. – 184 с.
7. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Перерва П.Г. – Х. : Основа, 1993. – 288 с.

8. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств : [монографія] / Каніщенко О.Л. – К. : Знання-Прес, 2007. – 448 с.

Надійшла 01.02.2012; рецензент: д. т. н. Сокур М. І.

УДК 658.14:330.142

О. В. КОРНУХ

Криворізький національний університет

КЛАСИФІКАЦІЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті проведено дослідження існуючих підходів до класифікації інтелектуального капіталу та запропоновано власний підхід до класифікації інтелектуального капіталу підприємства.

Research of existing approaches is conducted in article to classification of the intellectual capital of the enterprise and own approach to classification of the intellectual capital of the enterprise is offered.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, інтелектуальний капітал підприємства, класифікація інтелектуального капіталу, класифікація інтелектуального капіталу підприємства, складові інтелектуального капіталу підприємства, структурні елементи складових інтелектуального капіталу підприємства.

З подальшим розвитком ринкових відносин, інтелектуальний капітал підприємства представляє собою суттєву конкурентну перевагу. Сьогодні стрімко розвиваються ті підприємства, де найефективніше він використовується. Одночасно, ринок стимулює розвиток інтелектуальної діяльності, впровадження у виробництво інновацій, винаходів, інтелектуальних продуктів, тобто структурних елементів інтелектуального капіталу. При цьому, найбільшою рушійною силою стає сила ідей, яка може впливати на формування перспективних напрямків використання елементів інтелектуального капіталу підприємства.

На теперішньому етапі розвитку наукового напрямку з інтелектуального капіталу підприємства відбувається постійне доповнення структурних елементів його складових, при чому різних за змістом і призначенням. Таке розгалуження та широкий спектр елементів суттєво ускладнюють можливість їх класифікації за певними ознаками. Але для підприємства вкрай важливо розробити таку класифікацію інтелектуального капіталу підприємства, яка б дозволила здійснювати якісне планування, управління, використання та аналіз структурних елементів інтелектуального капіталу.

При значній кількості науковців, які присвятили свої праці інтелектуальному капіталу, можна відмітити одиниці з них, які визначали класифікацію інтелектуального капіталу, а саме: О. Бутнік-Сіверський [1], О.В. Кендюхов [2], О.О. Стрижак [3] та Г.В. Ступнікер [4].

Отже, основна мета – дослідити існуючі підходи до класифікації інтелектуального капіталу та запропонувати власний підхід до класифікації інтелектуального капіталу підприємства, який буде враховувати класифікацію структурних елементів складових інтелектуального капіталу підприємства.

Опрацювання літературних джерел показало, що на сьогодні недостатньо узагальнено класифікаційні ознаки інтелектуального капіталу, що пов'язано, на нашу думку, із відсутністю єдиного підходу до визначення самої категорії «інтелектуальний капітал» та із різними підходами до формування його складових. Одними з перших українських вчених, які ґрунтовно підійшли до класифікації інтелектуального капіталу, були О. Бутнік-Сіверський та О.В. Кендюхов, результати їх досліджень представлені в таблиці 1.

З таблиці видно, що класифікаційні ознаки інтелектуального капіталу у авторів різняться. Це можна пояснити наступним: більш узагальнюючий підхід до класифікації інтелектуального капіталу надає О. Бутнік-Сіверський, оскільки визначає класифікацію загальної категорії «інтелектуальний капітал», а класифікаційні ознаки, які представлені О.В. Кендюховим, відносяться до предметно-прикладної категорії «інтелектуальний капітал підприємства», які призначені безпосередньо для підприємства і характеризуються більшою їх кількістю та відповідною спрямованістю.

Така ситуація чітко підкреслює необхідність розмежування категорій «інтелектуальний капітал» та «інтелектуальний капітал підприємства», що обґрунтовано в роботі [5]. Але можна зазначити, що і класифікація О.В. Кендюхова, хоча і єдина, яка призначена для підприємства, потребує доповнень, оскільки в ній надаються ознаки для складових інтелектуального капіталу підприємства (персоніфікований, техніко-технологічний, марочний, клієнтський, інфраструктурний). На нашу думку, необхідно доповнити класифікаційні ознаки для структурних елементів складових інтелектуального капіталу підприємства (об'єкти прав інтелектуальної власності, нематеріальні активи, комунікативні технології та багато ін.), оскільки саме ці елементи для підприємства стають об'єктами планування, управління, використання, аналізу тощо.

Заслуговує на увагу дослідження [3], в якому автор не наводить класифікацію інтелектуального капіталу підприємства, але надає структурний склад інтелектуального капіталу підприємства і представляє його як фактор виробництва як об'єкт права власності та як нематеріальний актив. Такий підхід, на нашу думку, більш відповідає класифікаційним ознакам, але має звужене їх коло. Аналогічний підхід можна