

СТРУКТУРА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОЇ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

О.В. Кондратенко, аспірант,

*Кременчуцький державний університет ім. М. Остроградського,
м. Кременчук*

Рассмотрены существующие подходы к определению конкурентных авторське бачення ключових напрямків її позиціонування переваг промислової продукції. Доказана необходимость учета современных тенденций мирового автомобильного рынка при формировании структуры конкурентоспособности продукции. Представлено авторское видение ключевых направлений ее позиционирования на рынке.

Ключевые слова: факторы конкурентоспособности, экологичность, автомобильная продукция, позиционирование.

Розглянуто існуючі підходи до визначення конкурентних переваг промислової продукції. Доведено необхідність урахування сучасних тенденцій світового автомобільного ринку під час формування структури конкурентоспроможності продукції. Представлено на ринку.

Ключові слова: чинники конкурентоспроможності, екологічність, автомобільна продукція, позиціонування.

ВСТУП

Актуальні аспекти досліджуваної проблеми розкриваються у наукових працях Г.Г. Азгальдова, А.Е. Воронкової, Н.П. Гончарової, І.З. Должанського, С.Д. Ільєнкової, Л.М. Кобиляцького, О.Є. Кузьміна, І.М. Ліфіца, В.М. Мішина, В.Є. Новицького, І.О. Піддубного, П.Г. Перерви, С.Г. Светунькова, Х.А. Фасхієва, Р.А. Фатхутдінова, В.Г. Шинкаренко, А.Ю. Юданова [1,2,3]. У роботах вчених розглянуто основні питання формалізації конкурентоспроможності продукції та структури параметрів її формування. Проте для більшості робіт характерним є відсутність комплексного підходу до вирішення завдань управління та оцінки конкурентоспроможності складної промислової продукції на світовому ринку, що б ураховували сучасні критерії споживацького вибору.

ПОСТАВЛЕННЯ ЗАВДАННЯ

Метою даної статті є визначення сучасних тенденцій та критеріїв розвитку автомобільної продукції, які є основою конкурентоспроможності та визначають пріоритети під час прийняття управлінських рішень щодо позиціонування товару.

РЕЗУЛЬТАТИ

Сьогодні, порівняно з аналогічним періодом 2008 р., обсяги автомобільного виробництва в Україні зменшилися більш ніж у шість разів, обсяги експорту – в чотири рази, частка вітчизняної продукції на внутрішньому ринку скоротилася більш ніж на 20 відсотків та майже удвічі скоротилася чисельність працюючих. Це викликано різким зменшенням платоспроможності населення та, як наслідок, падінням попиту на продукцію наших підприємств майже на 80 %. У свою чергу, це призвело до збільшення від’ємного сальдо торговельного балансу, тільки за рахунок торгівлі автомобілями, на 783 млн дол. США. Автовиробники вдалися до усіх заходів для того, щоб вийти з економічної кризи. Менше тимчасових контрактів, нижчий обсяг випуску автомобілів та коротші робочі години – це декілька яскравих прикладів того, що дозволяє утриматись автомобільній промисловості у даний момент [4].

Реалії стагнації зрілих ринків змушують світових автовиробників фокусуватися на реструктуризації, скороченні обсягів виробництва та/або зниженні цін. Маркетингові дослідження показують, що дешеві транспортні засоби і надалі будуть мати велике значення для світових автовиробників, оскільки для глобальної конкурентоспроможності їм потрібно зміцнити свою присутність на ринках, що розвиваються, для того, щоб у такий спосіб компенсувати зниження продажів на висококонкурентних зрілих ринках.

В умовах підвищення конкуренції та нестійкого попиту на продукцію, особливого значення для підприємств машинобудівної галузі набувають результати дослідження співвідношення цін на власну продукцію і продукцію конкурентів; щодо наявності у конкурентів особливої стратегії у галузі реклами та форми її прояву; у які сфери діяльності конкуренти планують впровадитись у майбутньому; які види додаткових послуг запропонують споживачам тощо.

Конкурентоспроможність є інтегральною характеристикою продукції, що обумовлює можливість її збуту. На конкурентоспроможність продукції впливають її якість, ціна, вартість експлуатації, зручність технічного обслуговування, імідж виробника, його здатність дотримувати договірні терміни постачання тощо. Пріоритетність чинників конкурентоспроможності залежить від рівня соціально-економічного розвитку суспільства, характеристик ринків, на яких реалізується продукція, потреб конкретних споживачів. Розглядаючи питання конкурентоспроможності та якості продукції, варто наголосити на таких суттєвих характеристиках сучасного ринку:

– глобалізація ринку;

- динамічність змін вимог ринку та короткотерміновість життєвого циклу продукції;
- формування нових ринків та регіональних ринків із більш високими вимогами;
- розвиток ринку високотехнологічної продукції та послуг;
- застосування комунікаційних технологій, швидкоплинність оновлення інформації щодо продукції та послуг;
- зменшення частки суспільного сектора та стрімке зростання приватного;
- переважання пропозиції над попитом;
- забезпечення вимог екологізації виробництва та безпеки;
- формування потреб сталого розвитку суспільства.

Досягати конкурентоспроможності продукції означає задовольнити вимоги та очікування споживачів краще, ніж конкуренти, скорочувати терміни виконання замовлень з тим, щоб бути більш мобільнішими за конкурентів, знижувати витрати, щоб запропонувати кращу ціну, ніж конкуренти. Переваги логістики створюються на основі якості, часу і витрат. Існує також четвертий шлях, що контролює мінливість процесів логістики – перевага в надійності [5].

Ключовий виклик, у короткостроковій перспективі, полягає також у необхідності зниження вартості адаптації майбутніх моделей до нових економічних та екологічних стандартів. У довгостроковій перспективі володіння новими прогресивними технологіями буде фундаментальним для автобудівників. У сьогоdnішньому світі люди більше цікавляться тим, чим і як користуватися замість того, щоб чимось просто володіти. Ця тенденція змушує виробників більше роздумувати над потребами людей, щоб «зробити те, що продається», а не «продавати те, що вони роблять», як це традиційно спостерігалось з 1950-х років. Таким чином, можна очікувати, що нові компоненти в автомобільній продукції будуть пов'язані зі зміщенням від «економіки продукту» до «сервісної економіки». Нові сучасні виклики створили нові можливості для посилення конкуренції в межах автомобільного ринку [6].

Сталий розвиток автомобільної промисловості – це поки що недосяжне майбутнє. Однак його контури вже зараз намагаються передбачити фахівці. Нині для автомобільної галузі набуває актуальності систематизація проблем та пошук шляхів виходу з економічної кризи. Ключова мета – це адаптація галузі до обмежень, що накладаються суспільством, і пов'язана з цим необхідність дотримання усіх технічних та технологічних стандартів. Однак тиск екологічних вимог – не просто данина справедливості, саме в цій галузі бізнес-консультанти радять шукати широкі горизонти для розвитку. Експерти стверджують, що нові джерела прибутку й конкурентоспроможних переваг отримують тільки ті компанії, чий підхід до бізнесу потягнуть за собою виробництво безпечних, зручних, простих за конструкцією автомобілів.

За таких умов позиціонування автомобільної продукції на ринку і визначення її конкурентоспроможності розгортається у тріаді трьох кваліфікуючих чинників: економічність, екологічність та експлуатація.

Європейські виробники довгий час займають лідируючі позиції щодо паливної економічності, створюючи репутацію економічних комерційних автомобілів, які є одночасно безпечними та мають найвищу якість. Існує чіткий бізнесовий стан для подальших удосконалень, оскільки основні витрати транспортних компаній становить паливо. Паливна економічність також є ключем до поліпшення стану навколишнього середовища.

Сьогодні усі виробники вантажівок працюють над гібридними технологіями, які можуть скоротити споживання палива на 15-20%. Багато виробників мають моделі, що здатні працювати на альтернативному паливі: біоетанол та стислий природний газ. Подальша ефективність таких впроваджень призводить до скорочення викидів та підвищення ефективності бізнесу загалом.

Крім того, програми тренування водіїв щодо виконання ними “золотих” правил “екологічного керування” автомобілем, здатні покращити їхню майстерність та підвищити паливну економічність, і можуть бути впроваджені у дію там, де це є необхідним. Доведено, що “екологічне керування” водія дозволяє на 7% заощадити паливо під час щоденного керування.

Проте європейські виробники комерційних автомобілів не зупиняються і йдуть далі. Так, автомобільний сектор об'єднався навколо проекту “20-20”, проголошеному під час автомобільного шоу у м. Ганновер у 2008р. Безпосереднє споживання палива виробниками комерційних автомобілів за проектом “20-20” планується зменшити у середньому на 20% у тонн-км до 2020 р. у порівнянні із 2005 р. На додаток, автомобільна промисловість буде активно шукати баланс між мобільністю та захистом навколишнього середовища через партнерство із політичними лідерами, підприємствами паливної індустрії, перевізниками, автомобільними компаніями та безпосередньо водіями. Амбіційна стратегія виробників відповідає цілям Європейського Союзу щодо зменшення викидів парникових газів на 20% до 2020 р. [7].

Автомобільні конструкції багаті на різні компроміси. Автомобільні інженери повинні враховувати значні припуски в процесі виготовлення вузлів, технологічні можливості, потрібне октанове число палива, утворення нагару, зношування, відсутність необхідного й регулярного обслуговування, й, у той же час, по можливості, досягати невисокої ціни вузла. Сучасні автомобілі мають низькі передаточні числа головної передачі, гідротрансформатори із блокуванням та більше число передач у коробці перемикання передач (КПП) для забезпечення великого пробігу та приємності двигуна. Одним із кращих шляхів для поліпшення характеристик і економічності на автомобілях минулих років випуску є установка КПП із більшим числом передніх передач і диференціалу із відмінним від стандартного передаточним числом.

Екологічність уже давно стала визначальною в автомобілебудівній промисловості. Зниження викидів

CO₂ на сьогодні є комплексним питанням. Автомобільна промисловість Європи повністю сприймає ту роль, яку вона має відігравати у пошуку технологічних рішень, спрямованих на зниження викидів CO₂ та протидії зміні клімату. Дана активна робота стосується не тільки легкових та вантажних автомобілів, що знаходяться у користуванні, але й виробничих потужностей підприємств-виробників, логістики та транспортних операцій. Відомо, що легкові автомобілі становлять близько 12%, а весь транспорт продукує близько 26% від загальних викидів CO₂ у Європі [7].

Досягнення цілей зниження викидів CO₂ потребує оновленого спрямування, підтримки та колективних дій з боку всіх зацікавлених осіб. Технологічні розробки залежать від ступеня процвітання автомобільної індустрії та значних інвестицій у науково-дослідні програми. Щорічно автомобільна промисловість витрачає на НДДКР більше коштів, ніж будь який інший приватний сектор у Європі, що становить 20 млрд Євро, або 4% від товарообігу. Проте слабкий попит на автомобілі суттєво впливає на скорочення усіх витрат виробників, у тому числі бюджету НДДКР.

Найсучасніші вантажні автомобілі сьогодні викидають на 86% менше NO_x та 95% менше часткових речовин (PM), ніж це було на початку 1990-х рр. Протягом останніх десяти років викиди відпрацьованих газів вантажних автомобілів зменшилися на 35%, незважаючи на збільшення обсягів вантажоперевезень на 30%. Сьогодні 100 легкових автомобілів викидають так багато забруднювальних елементів, як один легковий автомобіль у 1970-х рр.

Автомобільна промисловість продовжує впроваджувати інновації та бере активну участь в обговореннях щодо останніх правил Євро-5 та Євро-6 для легкових автомобілів та правил Євро-V та Євро-VI для комерційних автомобілів. Однак промисловість залишається стурбованою тим, що Європейська Комісія не провела достатньої оцінки витрат, необхідних для того, щоб відповідати новим стандартам – ціна на автомобілі підвищиться через нові технології та буде накладатися на бюджет споживачів. Автовиробники впевнені у тому, що відсутність чіткої оцінки впливу нових екологічних стандартів може призвести до значних неврахованих витрат під час приведення вантажівок у відповідність до цілей стандарту Євро-VI [6,7].

Механічні машини та обладнання потребують регулярного догляду для надійного функціонування. Автомобілі не є винятком з цього правила. Більше того, вантажівки часто використовуються у важких умовах, тому регулярний сервіс – дуже важлива складова. Сервіс вантажівок складається з профілактичного обслуговування та ремонтів. Профілактичне обслуговування здійснюється через постійні інтервали, які базуються на пробігу вантажівки чи певному інтервалі часу. До уваги беруться також умови використання (навантаження, тривалість маршруту, дорожні умови і таке інше). Міжсервісні інтервали значно подовжились останніми роками завдяки поліпшенню технології автомобілебудування та виробництва мастильних матеріалів [8].

Автовиробники сьогодні досліджують технології, що дозволяють транспортним засобам установлювати комунікації між собою та із навколишньою інфраструктурою, де технологія, навчання водія, дотримання дорожнього законодавства та покращання інфраструктури будуть однаково важливими у забезпеченні безпеки та надійності комерційного транспорту (рис.1).

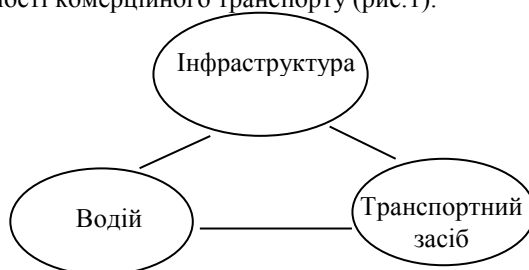


Рисунок 1 – Трикутник безпеки

Подовження інтервалів профілактичного обслуговування, у свою чергу, потребує підвищення рівня самого обслуговування. Адже від цього залежать і фінансові результати діяльності транспортних компаній, безпека руху та вплив на навколишнє середовище. Високий рівень обслуговування та надійна діагностика надійності продукції можуть забезпечуватись тільки за умов використання сучасного професійного діагностичного обладнання.

У Європі та світі винайдено досить дієві механізми щодо підвищення якості та безпеки автомобілів. Не останню роль тут відіграє система технічного регулювання, важливими компонентами якої є стандартизація та процедури оцінювання відповідності (сертифікація або декларація про відповідність) [9].

Загалом усього більше 80 директив та правил ЄС та навіть ще більша кількість міжнародних правил UN ECE мають виконуватись автовиробниками. Отже, не дивно, що автомобіль є високотехнічним та інноваційним продуктом.

ВИСНОВКИ

Формула успіху для різних товарних ринків є різною. Проте в будь-якому разі від автомобільних

компаній необхідні: правильні управлінські рішення, відповідне до попиту виробництва, оптимальний «портфель моделей», який задовольняє запити ринку за найбільш прийнятною ціною.

У період виходу з економічної кризи, саме час для того, щоб сфокусуватися на питаннях регулювання викидів CO₂, прийняти логіку інтеграції досягнень, здатних бути корисними для суспільства, та зміцнити конкурентоспроможність вітчизняної промисловості. Гарантоване поєднання технічних, економічних та екологічних ефектів має стати ядром будь-якої пропозиції дальшого розвитку.

З метою адаптації автомобілів до нових світових регуляторних вимог, автомобільній промисловості необхідний достатній запас часу для виконання цих нових правил. Тривалий дослідницький та виробничий цикл має враховуватися під час інвестування цієї галузі. У процесі введення нових стандартів мають бути інноваційний підхід та координація урядових дій із ЄС.

SUMMARY

THE STRUCTURE OF COMPETITIVENESS OF MODERN AUTOMOBILE PRODUCTS

O.V.Kondratenko

Kremenchuk Mykhaylo Ostrogradskiy State University

The existing approaches to definition of competitive advantages of industrial products are considered. The necessity of examining of modern tendencies of world automotive market is proved during the formation of structure of product competitiveness. The author has presented the sight on the key directions for its market positioning.

Key words: *competitiveness factors, ecological compatibility, automobile products, positioning.*

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
2. Кузьмін О.Є., Долішній М.І., Булєєв І.П., Шинкаренко В.Г. Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики: монографія. - Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України, Харківський національний економічний університет. – Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2006. – 248 с.
3. Фасхиев Х.А. Конкурентоспособность автомобилей и их агрегатов/ Х.А. Фасхиев, А.В. Крахмалева, М.А. Сафарова. – Набережные Челны: Изд-во КамПИ, 2005. – 187 с.
4. <http://ukrautoprom.com.ua> – Асоціація автовиробників України.
5. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management: strategies for reducing cost and improving service (2rd Edition). New Jersey: Prentice-Hall, 2004.
6. Огляд світового автомобілебудування / [електронний ресурс] / режим доступу: http://leasinginukraine.com/ua/publications/market_review/?pid=1264
7. European Automobile Industry Report 2009 / [електронний ресурс] / режим доступу: <http://www.acea.be/index.php/collection/publications>
8. Harrison A. Logistics Management and strategy/ Harrison A., Remko van Hoek. - New York: Prentice-Hall, 2005.
9. www.oica.net - The International Organization of Motor Vehicle Manufacturers (OICA).

Надійшла до редакції 30 березня 2010 р.