

Poltorak A. S.
European University, Mykolayiv Branch

MECHANISM OF FORMATION AND EFFECTIVE USE OF CURRENT ASSETS AT THE ENTERPRISES OF THE AGROINDUSTRIAL COMPLEX OF UKRAINE

Summary

Article is devoted to development of the mechanism of formation and effective use of current assets at the enterprises of agro-industrial complex of Ukraine. The offered mechanism coordinates the principles and tasks, elements and methods which regulate adoption of administrative decisions concerning formation and use of current assets, and also considers features of management of current assets at the enterprises rural, forest and fishery.

Key words: current assets, mechanism of management of current assets, formations and uses of current assets, agro-industrial complex of Ukraine, assets.

УДК 330.1

Прокопенко В. І.
Бондаренко Л. А.
Національний гірничий університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Проаналізовано існуючі методи оцінки конкурентоспроможності автомобільної продукції, яка використовується на залізничних кар'єрах, приведено класифікацію цих методів та надано рекомендації щодо їх подальшої модифікації. Визначено основні критерії, за якими споживач оцінює і обирає відповідну модель самоскида.

Ключові слова: конкурентоспроможність автосамоскидів, методи оцінки, класифікація методів, споживчий попит, критерії визначення попиту.

Постановка проблеми. Розвиток сучасних ринкових відносин приводить до підвищення вимог користувачів до автомобільної продукції, яку вони споживають. Сьогодні основним завданням для машинобудівних підприємств, що нерозривно пов'язане із забезпеченням випуску необхідного обсягу автомобілів і певної їх якості, є забезпечення конкурентоспроможності цієї продукції на ринку. Сильні та слабкі сторони автомобіля, визначені у процесі оцінювання його конкурентоспроможності, дають змогу виявити та мобілізувати наявні можливості для отримання вигідних позицій для збуту. Наприклад, попит гірничих підприємств на вітчизняні автосамоскиди є нестійким, що зумовлено значними витратами на їх технічний ремонт та обслуговування, низькою надійністю в експлуатації і, звідси, низькою продуктивністю щодо перевезення гірських порід. Це пояснюється низькою працездатністю комплектуючих, значними витратами палива тощо. Такий стан вимагає від автомобілебудівних підприємств постійних зусиль на підвищення конкурентоспроможності автомобілів, що виробляються, шляхом модифікації або випуску інноваційно-оновлених моделей, які б повніше задовольняли потреби споживачів порівняно з автомобілями конкурентів. Проте, визначення цих можливостей щодо конкурентів та досягнення істотно кращих результатів стає все складнішим: автомобілі треба пристосувати до умов експлуатації, які постійно змінюються. В цій частині також важливою є проблема кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності машини, та визначення факторів які, на неї впливають. Це б дозволило порівняти власну модель автомобіля з моделями конкурентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасній світовій літературі теоретичні засади кон-

курентоспроможності продукції викладені досить широко, проте автори публікацій з цього поняття стосовно кар'єрних автосамоскидів не дійшли до єдиної думки. Це поняття висвітлено детально в наукових працях таких зарубіжних дослідників: Ж. Ламбена, М. Портера, Ф. Котлера, Р. Фатхудинова та ін. Різні аспекти змісту конкурентоспроможності продукції були предметом досліджень вітчизняних авторів, серед яких більш відомі В.Д. Базилевич, Я.Б. Базилук, В.М. Геєць, Б.Є. Кваснюк, С.К. Реверчук, А.І. Кредісов, А.С. Філіпенко, А.В. Шегда. В їх роботах розв'язані питання загальної оцінки й напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції, запропоновані класифікації чинників конкурентоспроможності національної економіки, підприємств та продукції.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Слід відзначити, що в публікаціях названих учених виділені, в основному, загально-теоретичні підходи до вирішення вказаної проблеми, тобто, недостатньо приділено уваги визначенню поняття конкурентоспроможності стосовно певного виду продукції, наприклад, автомобільної, та факторів, які на неї впливають.

Метою статті є вдосконалення поняття конкурентоспроможності стосовно кар'єрних автосамоскидів та теоретичне обґрунтування факторів, які впливають на її оцінку за змістом та надійністю експлуатації машин в складних умовах відкритої розробки родовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. В економічній енциклопедії поняття конкурентоспроможності визначено так: конкурентоспроможність – це споживчі властивості товару, які відрізняють його від товару-конкурента за ступенем їх відповідності конкретним потребам, ви-

могам конкретного ринку з урахуванням витрат на їх задоволення [1, с. 719]. Саме тому результати дослідження спрямовані на обґрунтування факторів забезпечення конкурентоспроможності кар'єрних автомобілів, що викладені у статті, є актуальними, адже від правильно вибраних моделей самоскидів залежить економічна ефективність гірничотранспортних робіт у кар'єрі.

За твердженнями С.Т. Голоши [2, с. 61], сутність категорії конкурентоспроможності продукції зводиться до сукупності властивостей, наданих продукції під час розробки, виробництва, реалізації і післяпродажного обслуговування, що забезпечують її відмінність від аналогів (замінників) за показниками: ступенем задоволення потреб споживача, рівнем витрат на її виробництво, ступенем інформованості, доступності, зручності для споживача при купівлі та використанні, що сприяє найшвидшій реалізації на ринку. Взагалі поняття «конкурентоспроможність автомобільної продукції» є відносним: по-перше, його можна визначити тільки шляхом порівняння з продукцією-аналогом, по-друге, кожний споживач має індивідуальний критерій оцінки, який співвідноситься до конкретного ринку, певного часу та конкретних умов її експлуатації.

Передусім слід відзначити, що в ринкових умовах конкурентоспроможність характеризується здебільшого перевагою пропозицій над попитом. Як правило, певну продукцію пропонують одночасно багато постачальників на умовах, які мало чим відрізняються одна від одної. У цій ситуації споживач надає перевагу конкурентоспроможній продукції, тобто тій, яка на одиницю своєї вартості задовольняє більше потреб і виготовлена на вищому і якіснішому рівні, ніж продукція конкурентів [3, с. 278]. У цьому випадку, при визначенні рівня конкурентоспроможності автомобіля, слід враховувати два аспекти, які впливають на вибір його покупцем: перший – це корисний ефект (якість та сервіс), що отримує споживач від його використання, другий – це витрати, пов'язані з виробничим процесом перевезення вантажів. Чим кращим є співвідношення цих аспектів, тим вищим вважається рівень конкурентоспроможності автомобіля для споживача. За визначенням Р. Фатхутдинова [4, с. 246], бути конкурентоспроможним означає не тільки протистояти конкуренції, а й переважати її.

Існує підхід, коли конкурентоспроможність продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках визначає конкурентоспроможність підприємства. Такої ж думки дотримується автор роботи [5], який розглядає конкурентоспроможність підприємства, як середньозважену величину за показниками конкурентоспроможності конкретної продукції на конкретних ринках [6, с. 32]. З позиції М. Юдіна, виробництво і реалізація конкурентоспроможних автомобілів – обов'язкова умова конкурентоспроможності підприємства. На його думку, забезпечення конкурентоспроможності – це систематична робота з усього виробничо-господарського циклу, що спричиняє конкурентні переваги у сфері дослідно-конструкторських робіт, виробництва, управління, фінансів, маркетингу тощо, а значить, є результатом конкурентних переваг у всьому спектрі проблем управління підприємством [7, с. 40]. Проте автори зазначених робіт не враховують, що наявність у підприємства конкурентоспроможної продукції не означає його фінансового благополуччя. Ці обставини особливо актуальні по відношенню до виробників наукомісткої високотехнологічної

технічно-складної продукції, такої як автомобілебудівна [8, с. 87-88].

Фактично всі економісти, які працюють над розв'язанням проблеми, що розглядається, до основних визначальних факторів конкурентоспроможності продукції відносять якісні показники. Найбільш показовим у цьому плані є підхід, який було запропоновано паризькими експертами [9, с. 64-65]. До найважливіших критеріїв вони відносять: якість виготовлення продукції та ступінь її новизни; заходи стосовно стимулювання збуту; реклама; здатність реагувати на ринкові зміни та інше. Проте як економісти, так і маркетингологи припускаються помилки, ототожнюючи поняття конкурентоспроможності продукції з рівнем її якості. Конкурентоспроможність є більш загальною категорією і, на відміну від якості, ця категорія визначається сукупністю тих конкурентних властивостей, що представляють інтерес для споживачів та забезпечують задоволення їх потреб.

Отже, конкурентоспроможність автомобілів слід визначати за тими властивостями, що становлять вагомий інтерес для їх споживачів. Усі характеристики, які виходять за межі цих інтересів, при оцінці конкурентоспроможності автомобілів розглядаються, як індиферентні. Наприклад, перевищення норм, стандартів, правил та інше не лише не підвищують конкурентоспроможності машини, а, навпаки, знижують її, оскільки такі дії призводять до зростання ціни, не збільшуючи, з погляду користувачів, споживчої цінності.

Узагальнюючи вищенаведене, можна зробити висновок, що у науковій економічній літературі наразі не існує однозначної думки провідних фахівців-економістів щодо загальноприйнятної термінології визначення конкурентоспроможності автомобільної продукції. Це підтверджує різноманіття наукових понять зазначеної категорії в літературних джерелах. Більшість понять, особливості яких наведено у табл. 1, не враховують:

- відповідність специфічних характеристик автомобільної продукції до конкретних потреб її споживачів;
- специфічних умов діяльності підприємств, де ця продукція використовується, наприклад, для відкритої розробки родовищ;
- виділення в окрему групу параметрів конкурентоспроможності автомобілів, більш значимих як для виробника, так і для споживача;
- ступінь задоволення конкретної споживчої потреби, її вагомість, характер або перевагу, що можуть отримати споживачі внаслідок експлуатації машини.

Оскільки конкурентоспроможність автомобіля характеризує не власне його якість, а ступінь відповідності якості даної машини показникам якості аналогічного за призначенням автомобіля-конкурента, то оцінка конкурентоспроможності автомобіля має на меті зіставлення значень показників його якості з показниками якості конкуруючої моделі (базовим або еталонним зразком). Причому, результат, отриманий під час оцінки конкурентоспроможності автомобіля, в значній мірі залежить від вибору показників (параметрів), за якими його оцінюють. У будь-якому випадку практика показує, що вимоги, за якими споживач оцінює й обирає відповідну модель машини, включають значну кількість показників, а не тільки її ціну та якість. Тому при оцінці конкурентоспроможності автомобілів слід враховувати, окрім ціни та якості, інші критерії оцінки, до яких можуть відноситися: забезпеченість автомобіля запчастинами, рівень сер-

вісного обслуговування, ступінь поширеності типорозміру (моделі) та прихильності до неї споживачів тощо. Зауважимо, що на різних ринках вагомість кожної з цих оцінок може бути різною, і тому багато вчених-економістів для визначення конкурентоспроможності продукції керуються принципами, які в систематизованому виді за результатами досліджень [10-13] наведені в табл. 1.

Узагальнюючи принципи, наведені у табл. 1, можна встановити такі їхні особливості:

1. Принципи ураховують інтереси як споживачів, так і виробників автомобільної продукції на підставі компромісу між ними, завдяки чому і споживач, і виробник одержує максимум споживчого ефекту на одиницю витрат.

2. Принципи орієнтують автомобільну продукцію до конкретного ринкового сегменту та певного моменту часу, що досягається на базі відносно невеликого асортименту продукції відповідно до попиту більшої частини споживачів.

3. Принципи передбачають висвітлення відомостей про споживчі властивості автосамоскидів та показники їхньої якості, які містять релевантну інформацію щодо можливої користності цих засобів транспорту в заданих умовах експлуатації.

4. Продукція виробляється, головним чином, для реалізації на зовнішньому ринку, межі якого

для збуту вітчизняних самоскидів дуже обмежені специфічними вимогами іноземних споживачів. У той же час гірничодобувні підприємства України, кількість яких обчислюється сотнями, є великою незаповненою нішею збуту автомобільної продукції.

Аналізуючи вищевказані принципи оцінки конкурентоспроможності автосамоскидів, можна зробити наступні висновки:

- при визначенні конкурентоспроможності автосамоскидів слід оцінювати те, наскільки краще або гірше, порівняно з автомобілем-конкурентом, вони задовольняють конкретні вимоги користувачів, а при визначенні чинників – враховувати, наскільки вони сприяють або перешкоджають досягненню їх конкурентоспроможності;

- оцінка конкурентоспроможності автомобілів повинна проводитися періодично, а не лише при виникненні проблеми (вживання попередніх заходів на основі виявлення сигналів про потенційне погіршення конкурентоспроможності машини ефективніше, ніж спроба підвищити її низьку конкурентоспроможність);

- визначення основних складових конкурентоспроможності автомобілів у виді технічних та економічних характеристик, якими керується більшість споживачів, формує зміст їхнього підходу до вибору тієї або іншої моделі машини. Причому на

Таблиця 1

Основні принципи, які прийняті для оцінювання конкурентоспроможності автосамоскидів

№ п/п	Принципи	Призначення та приклад
1	Принцип протилежності цілей і засобів	Враховує інтереси як споживачів, так і виробників, цільові орієнтири яких взаємозв'язані й протилежні. Для виробника важливі параметри, які впливають на рівень витрат, а для споживача – параметри, що впливають на споживчі властивості автомобіля. Кожен споживач прагне одержати максимум споживчого ефекту на одиницю витрат. З погляду виробника користність машини визначається лише витратно-ціновими чинниками.
2	Принцип врахування особливостей різних сегментів ринку	За цим принципом конкурентоспроможність автосамоскида на різних його сегментах є різною, оскільки кожен споживач оцінює її суто індивідуально. Сукупний попит певної групи споживачів концентрується, як правило, навколо певного рівня якості і ціни автомобіля, тому виробник, випускаючи продукцію з характеристиками, близькими до найпоширеніших, може за допомогою відносно невеликого асортименту задовольнити попит суттєвої частини споживачів. За методом АВС оптимальним вважається сегмент ринку, до якого відносяться 20% тих споживачів, які забезпечують приблизно 80% продаж.
3	Конкурентоспроможність продукції за принципом квазістабільності ринкової кон'юнктури	Поняття відносне, чітко прив'язане не лише до конкретного ринкового сегменту, але й до певного моменту часу. Основні фактори визначення тривалості періоду незмінності ринкової кон'юнктури: рівень доходів і структура витрат споживачів, мода, звички; інновації в науці або техніці, в інших областях знань; інструменти державного управління економікою; елементи конкурентного середовища тощо. На основі зібраної статистичної інформації будується економетрична модель, всі події повинні бути синхронізовані в дискретних тимчасових інтервалах.
4	Принцип оцінки конкурентоспроможності з позиції виробника, продавця та споживача	Залежно від суб'єкта ринку вибирається номенклатура групових і одиничних критеріїв оцінки автосамоскида. При оцінці з позиції споживача про задоволення його потреб можна судити тільки за відносними споживчими показниками, оскільки вони доступні розумінню масового покупця, адже продукція сама по собі нікому не потрібна, потрібний корисний ефект, який вона дає споживачу. Відомості про споживчі властивості автосамоскида і показники його якості якраз і несуть інформацію про його користність. Якщо виробник при виході на ринок інноваційно-оновленої моделі автомобіля даватиме таку інформацію, то можна очікувати, що оцінка цих моделей вантажних автомобілів співпаде з думкою їх споживачів.
5	Принцип орієнтації на певний тип ринку (внутрішній, зовнішній)	Слід підкреслити, що вітчизняне виробництво вантажних автомобілів, зокрема, для гірничо-збагачувальних комбінатів, орієнтовано на зовнішні ринки (частка продукції, що відвантажується на експорт складає 80%). У зв'язку з цим слід враховувати, що зовнішній ринок диктує вимоги, які ставляться до будь-якої експортної продукції і є специфічними для кожної країни-покупця (зумовлено особливостями зарубіжних стандартів, умовами експлуатації автомобілів, національними особливостями країни тощо).
6	Принцип формування номенклатури критеріїв конкурентоспроможності продукції з урахуванням рекомендованих вимог до неї та перевищення обов'язкових вимог	Відповідно до цього принципу номенклатура критеріїв повинна включати як кількісні, так і якісні характеристики автомобіля. До номенклатури можуть увійти і характеристики, що перевищують обов'язкові вимоги стандарту, при цьому перевищення обов'язкових вимог може досягатися різними шляхами. Для автосамоскидів критеріями можуть служити і чинники, які опосередковано характеризують показники якості (наявність системи якості або використання екологічно-безпечної технології) тощо.

перший план висуваються ті складові, що мають найбільшу значущість (вагомість) для покупця.

На думку авторів статті, якщо при оцінці конкурентоспроможності продукції врахувати всі вимоги споживачів конкретного сегменту ринку, то ця оцінка відобразить лише очікувану, а не реальну її конкурентоспроможність, адже для успішної реалізації автомобілів необхідним є їх поява на тому ринку, на якому вони дійсно потрібні, у відповідній кількості, і в потрібний момент часу.

Також споживач повинен бути підготовлений до появи специфічного виду продукції, такого, як автосамоскид. Отже, при оцінюванні конкурентоспроможності машин, що розглядаються, варто враховувати: 1) конкретні вимоги потенційних покупців (споживачів) до пропонованої на ринку автомобільної техніки; 2) можливі розміри та динаміку попиту на цей вид продукції; 3) розрахунковий рівень ціни автомобіля; 4) очікуваний рівень конкуренції на обраному ринку; 5) визначальні па-

Таблиця 2
Основні методи системного аналізу й оцінки факторів впливу на конкурентоспроможність автомобілів

№ п/п	Метод оцінювання	Формула розрахунку	Переваги	Недоліки
1	Виходячи з оцінки конкурентоспроможності автомобілів на основі їх рейтингу	$P_{i=1}^n = PQ_i,$ де P_i – рейтинг i -го автомобіля; Q_i – відносний показник якості автомобіля; n – кількість одиничних показників якості, прийнятий для оцінки	Простота у розрахунках, наявність оперативної інформації про якість машини, що дає змогу швидко реагувати на зміну ринкового середовища	Не охоплює характеристики автомобіля повною мірою, тобто, основний акцент у розрахунку конкурентоспроможності машини робиться на її якісних показниках, не враховуючи економічних
2	Виходячи з оцінки конкурентоспроможності продукції за обсягом продажу	$K_{ij} = \sum_{i=1}^n a_i b_i \rightarrow 1,$ де K_{ij} – конкурентоспроможність i -ї машини на j -му ринку; a_i – питома вага i -ї машини в обсязі продажу i за період, який аналізують. Для зовнішніх ринків значимість ринку рекомендують приймати рівною 1, для внутрішнього – 0,5. $a_i = V_i/V$; b_i – показник значимості ринку, на якому представлений автомобіль.	Дозволяє достовірно оцінити інформацію про динаміку продажу автомобілів на ринку, проте, ця оцінка суперечить поняттю «конкурентоспроможність», оскільки не враховує якісних показників продукції	Відсутність достовірних даних щодо обсягів продажу автомобілів-конкурентів, що обмежує сферу застосування цієї методики, у зв'язку з чим можуть виникати похибки у розрахунках
3	Диференціальний метод	$q_i = \left(\frac{P_i}{P_{10}}\right) * 100\%,$ де q_i – одиничний параметричний показник конкурентоспроможності по i -му параметру ($i = 1, 2, 3, \dots, N$); P_i – величина i -го параметра для машини, що аналізується; P_{10} – величина i -го параметра, за яким потреба задовольняється повністю; n – кількість параметрів.	Базується на використанні і співставленні одиничних показників аналізованих машин з базовими. В результаті оцінки встановлюється наступне: 1) досягається рівень параметрів базової продукції; 2) по яких параметрах рівень не досягнутий; 3) які з параметрів найсильніше відрізняються від базових	Дозволяє лише констатувати факт конкурентоспроможності аналізованої машини або наявності у неї недоліків в порівнянні з автомобілем-конкурентом, але при виборі машини він не враховує вплив кожного параметру на переваги споживача. Також за одиничними показниками неможливо однозначно оцінити рівень конкурентоспроможності автомобіля
4	Комплексний метод оцінювання конкурентоспроможності автомобілів	$R_{ij} = \sqrt{A_1^2 + A_2^2 + \dots + A_{ij}^2},$ де R_{ij} – рівень конкурентоспроможності автомобілів досліджуваного суб'єкта ринку та інших конкурентів; A_1, A_2, \dots, A_{ij} – одиничні показники оцінки конкурентоспроможності машини досліджуваного суб'єкта ринку та інших конкурентів	Використовується для оцінки конкурентоспроможності автомобіля за величиною комплексного чи інтегрального показника на основі поєднання показника конкурентоспроможності машини і показників ефективності організаційно-економічного управління підприємством	Не враховує того, що конкурентні переваги автомобіля не можна оцінити кількісно. До того ж, у даній методиці зовсім не розглядається попит споживачів
5	Змішаний метод	–	Базується на поєднанні диференціального і комплексного методів, а саме: при оцінюванні конкурентоспроможності машини використовується частина параметрів, розрахованих диференціальним методом, а частина параметрів, розрахованих комплексним методом. При цьому виконують наступні дії: важливіші показники застосовують як одиничні; інші одиничні показники об'єднують в групи, для кожної з яких визначають групові показники; на основі отриманої сукупності групових та одиничних показників якості оцінюють рівень конкурентоспроможності диференціальним методом	Є недосконалим, оскільки він не враховує важливість властивостей автомобіля для споживача

раметри автомобільної продукції основних конкурентів; 6) найбільш перспективні ринки автосамоскидів та етапи закріплення автовиробника на них.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції запропонована велика розмаїтість методів, вибір яких залежить від особливостей продукції, що досліджується, та цілей дослідження. На сьогоднішній день найпоширенішою є класифікація методів, що розділені за такими чинниками:

- номенклатура критеріїв: прямі й непрямі;
- мета та стадії оцінки: 1) які застосовуються на стадії виготовлення продукції; 2) які застосовуються на стадії її реалізації;
- форма подання результатів: розрахункові, матричні, графічні, комбіновані;
- порівняння властивостей автомобіля (кваліметричний);
- порівняння зі зразком (еталоном) для визначення відносного рівня якості: диференційований, комплексний, змішаний.

Інформацію про автомобіль відображають три групи основних показників: якість машини, якість сервісного обслуговування та її економічні характеристики. У той же час в умовах посилення процесу глобалізації, коли виникає все більша низка чинників, що впливають на загальний рівень конкурентоспроможності автосамоскида, постає питання про формування інтегрального показника конкурентоспроможності та пошук найбільш адекватних методів його визначення. Серед основних методів, з використанням яких намагаються більш системно аналізувати і оцінювати вплив чинників на конкурентоспроможність машини, слід виділити наступні: методика оцінювання конкурентоспроможності автомобілів на основі їх рейтингу або за обсягом продажу, а також диференціальний, комплексний та змішаний методи (табл. 2). Як витікає з таблиці, запропоновані методи надають кількісну оцінку конкурентоспроможності під впливом на неї тих чи інших факторів, які приймає до розгляду споживач автомобіля. Методи ґрунтуються на визначенні оцінки математичним шляхом в аналітичному вигляді.

На думку авторів статті, графічні методи можуть набути значущості у засобах наукового спілкування та ввійти до методик наукового дослідження, адже за допомогою графіків легше виявити закономірності, які важко просліджуються в табличній формі. Стосовно оцінки конкурентоспроможності автомобілів, графічні методи наглядно демонструють отримані результати, а також висвітлюють сильні та слабкі їх сторони. Серед існуючих графічних методів (багатокутник конкурентоспроможності продукції; метод «радарів»; метод «профілів») при оцінці конкурентоспроможності автомобілів доцільно застосовувати модель споживчої задоволеності Кано, яка відома також як теорія привабливої якості. Використання цього методу припускає створення списку можливих атрибутів за 4 групами (ці атрибути розглядаються не в комбінації, а окремо, що спрощує процедуру виявлення ключових характеристик автомобіля).

1) необхідні, стандартні: атрибути автомобіля (наприклад, післяпродажний сервіс), при відсутності яких покупець навіть не розглядає даний автомобіль як альтернативний, у той же час їх наявність не приводить до високої задоволеності покупця, оскільки він не згодний доплачувати за такі атрибути;

2) критичні, одномірні: атрибути, для яких задоволеність покупця тим вище, чим більшою мірою є цей атрибут (наприклад, швидкість поставки, економічність автомобіля, його безпека – підвищують задоволеність покупця автомобілем;

3) додаткові, привабливі: відсутність такого атрибута сприймається покупцем нейтрально й не перешкоджає вибору того чи іншого автомобіля, однак присутність цього атрибута різко збільшує задоволеність покупця. Атрибути не розглядаються як обов'язкові, оскільки покупець не усвідомлює потреби в них. Але при використанні цього атрибута покупець різко підвищує свою задоволеність (наприклад, складаний столик для кави на передній панелі автомобіля може приємно задовольнити покупця, у той же час відсутність столика не впливає на споживчий вибір тієї чи іншої моделі машини;

4) байдужні: атрибути не мають значення для покупця й не впливають на споживчий вибір, разом з тим вони часто помилково розглядаються виробником як значущі.

Вищенаведені атрибути дозволяють виробнику детальніше вивчити вимоги покупців і конструювати ті автомобілі, які найбільш затребувані. До переваг цього методу варто віднести можливість визначення взаємозв'язку між відновленням продукції, динамікою її ринків та рівнем задоволеності користувачів, а також вибору підходів виробника до розробки й виготовлення моделей автомобілів, враховуючи погляди й побажання їх користувачів. У той же час слід відзначити спрямованість методу лише на підвищення якості автомобілів, що призводить до однакової оцінки їх конкурентоспроможності.

Висновки з даного дослідження. Підсумовуючи результати аналізу теоретичних основ формування конкурентоспроможності, слід відзначити наступне:

1. Запропоновані методи не враховують особливостей експлуатації автосамоскидів та критеріїв цих особливостей, від яких залежить експлуатаційна привабливість автомобіля.

2. Для оцінки конкурентоспроможності автомобілів найбільш ефективним буде спільне застосування різних методів, що забезпечить повніше уявлення про рівень якості у цілому автомобіля, який розглядається.

3. При оцінці конкурентоспроможності автосамоскидів слід враховувати наступні фактори: 1) характеристики автомобіля за їх відповідністю умовам експлуатації при відкритій розробці родовища; 2) використання технічних та економічних параметрів автосамоскидів, важливих з погляду як виробника, так і користувача; 3) відповідність самоскида конкретним вимогам його користувача, їх вагомість, наслідки або перевага, що можуть з'явитися у подальшому при його експлуатації.

4. Для об'єктивної оцінки конкурентоспроможності автосамоскидів слід виходити із запропонованих принципів їхнього позиціонування, яке визначається думкою користувача про машини та набір властивостей їх ідентифікації.

5. Подальші дослідження слід спрямовувати на вдосконалення методу оцінки конкурентоспроможності автосамоскидів в умовах для транспортування гірських порід на відкритих гірничих розробках.

Список літератури:

1. Економічна енциклопедія. Т. 1. / С.В. Чорний та інші. – К. : Видавничий центр «Академія». – 2000. – С. 719-720.
2. Голоша Т.С. Сутність та ієрархія категорії «конкурентоспроможність» / Н.С. Голоша // Інноваційна економіка. – 2009. – № 1. – С. 59-62.
3. Гузар Б.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції // Б.С. Гузар, О.С. Цикалюк // Інноваційна економіка. – 2012. – № 37. – С. 277-280.
4. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – ИНФРА-М. – 2000. – 312 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организаций : учебное пособие. / Р.А. Фатхутдинов – М. : Эксмо, 2004.
6. Соколова Л.В. Конкурентоспособность предприятия и критерии её оценки / Л.В. Соколова // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 5. – С. 31-33.
7. Юдін М. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / М. Юдін // Економіст. – 2010. – № 6. – С. 40. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_23/1/treshov.pdf.
8. Фасхiev X.A. Методика оценки качества автомобилей / X.A. Фасхiev, A.B. Крохмалева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4(48). – С. 86-100.
9. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг : навчальний посібник. Збірник вправ. – Львів : ДІ «Львівська політехніка». – 1999. – 244 с.
10. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М. : Юрайт-М, 2001. – 224 с.
11. Лобанов М.М. Основные принципы оценки конкурентоспособности продукции / М.М. Лобанов, Ю.М. Осипов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 53-57.
12. Молоток Е. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке [Електронний ресурс] / Е. Молоток. – Редим доступу : <http://WWW.marketing.spb.ru/read/m316.htm1.pdf>.
13. Холодний Г. Маркетингова товарна політика : підручник / Харківський національний економічний університет. – Х. : Видавництво ХНЕУ, 2006. – 324 с.

Прокопенко В. И.

Бондаренко Л. А.

Национальный горный университет

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Резюме

Проанализированы существующие методы оценки конкурентоспособности автомобильной продукции, которая используется на железорудных карьерах, приведена классификация этих методов и даны рекомендации по их дальнейшей модификации. Определены основные критерии, по которым потребитель оценивает и выбирает соответствующую модель самосвала.

Ключевые слова: конкурентоспособность автосамосвалов, методы оценки, классификация методов, потребительский спрос, критерии определения спроса.

Prokopenko V. I.

Bondarenko L. A.

National Mining University

THEORETICAL FOUNDATIONS OF COMPETITIVENESS

Summary

The existing methods for evaluating the competitiveness of automotive products used in iron ore quarries given a classification of these methods and on-given recommendations for further modification. The main criteria by which the consumer evaluates and selects the appropriate model dump.

Key words: competitiveness dump, evaluation methods, classification methods, consumer demand, the criteria for determining demand.