

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ
УКРАЇНИ
СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Л. Г. Ліпич, Т. П. Радіщук

**ФОРМУВАННЯ СТРАТЕЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ
РИНКУ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ**

Монографія

Луцьк 2013

УДК 338.47:330.341.1
ББК 65.305.4-551
Л 61

Рекомендовано до друку вченою радою Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 11 від 25.04.13)

РЕЦЕНЗЕНТИ:

доктор економічних наук **ПЕРЕРВА П.Г.**
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
декан економічного факультету

доктор економічних наук **ПОГОРСЛОВ Ю. С.**
Національний університет ім. В.Даля,
доцент кафедри менеджменту

Ліпич Л.Г., Радіщук Т.П.

Формування стратегії інноваційного розвитку підприємства на засадах прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудування : [Текст] монографія / Любов Григорівна Ліпич, Тамара Петрівна Радіщук. – Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2013. - 224 с.

У монографії висвітлено теоретико-методологічні засади формування стратегії інноваційного розвитку автомобілебудівних підприємств на засадах прогнозування кон'юнктури ринку, розроблено метод вибору оптимального варіанту інноваційного розвитку підприємства на основі використання динамічної імітаційної економіко-математичної моделі, яка дає змогу оптимізувати структуру виробництва продукції автомобілебудування на засадах збалансованості ринку та удосконалення механізму багатоваріантного прогнозування кон'юнктури ринку продукції автомобілебудування у форматі раціонального оцінювання перспектив розвитку ринку й формування оптимальної стратегії інноваційного розвитку автомобілебудівних підприємств, адаптованої до їх ресурсних можливостей, коливань ринкової кон'юнктури, фази економічного циклу, в залежності від сценарію розвитку ринку.

Книга розрахована на науковців, керівників та спеціалістів управлінських структур, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів.

УДК

© Ліпич Л.Г., Радіщук Т.П., 2013
© (обкладинка), 2013
© Східноєвропейський
національний університет імені
Лесі Українки

ЗМІСТ

Передмова	3
Розділ 1. Теоретико-методологічні підходи до формування стратегії інноваційного розвитку на засадах прогнозування кон'юнктури ринку	
1.1 Сутність і складові кон'юнктури товарного ринку, як об'єкту дослідження	10
1.2 Вплив кон'юнктури товарного ринку на інноваційний розвиток підприємства	26
1.3 Чинні методи формування стратегії інноваційного розвитку підприємства	39
Розділ 2. Аналізування інноваційного розвитку підприємства на засадах прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудування	
2.1 Аналізування пропозиції на ринку продукції автомобілебудування	62
2.2 Аналізування попиту на ринку продукції автомобілебудування	87
2.3 Аналізування впливу інновацій на попит і пропозицію на ринку продукції автомобілебудування	114
Розділ 3. Розвиток методів формування стратегії інноваційного розвитку підприємства на засадах прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудування	
3.1 Прогнозування попиту і пропозиції на ринку продукції автомобілебудування	137
3.2 Моделювання попиту на ринку продукції автомобілебудування	161
3.3 Оптимізація стратегії інноваційного розвитку підприємства на засадах прогнозування кон'юнктури ринку	175
Висновки	207
Додатки	210
Список використаних джерел	223

ПЕРЕДМОВА

Автомобілебудівна галузь національної економіки відіграє стратегічну роль у функціонуванні нашої держави, сприяє розвитку її економіки й слугує фундаментом її незалежності. Вимоги часу потребують від вітчизняних підприємств упровадження нових механізмів і критеріїв розроблення стратегій їх розвитку, на засадах перебудови й модернізації наявних та введення нових виробничих потужностей. Основним набуттям цього здобутку може стати виробництво продукції автомобілебудування на інноваційній основі.

Однак, як показали дослідження, на ринку автомобілебудування склалася ситуація, коли лише незначна частка вітчизняних автомобілебудівних підприємств здатна випускати продукцію, яка може конкурувати з іноземною навіть на внутрішньому ринку. Ця ситуація зумовлює потребу дослідження і прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудування, вивчення впливу комплексу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що її визначають, як невід'ємної умови під час формування ефективної стратегії інноваційного розвитку підприємства.

Вивчення досліджень зарубіжних і вітчизняних учених-економістів показали, що низка питань взаємозв'язку між кон'юктурою ринку та стратегіями розвитку автомобілебудівних підприємств в мінливому ринковому середовищі, зокрема врахування їх інноваційного розвитку, на сьогодні не достатньо досліджена. Потребує розроблення нових підходів урахування специфіки ринку, обґрунтування методики дослідження і прогнозування його кон'юнктури та формування на її основі стратегії інноваційного розвитку підприємства з урахуванням різних сценаріїв розвитку ринку.

Монографія не претендує на повне вирішення усіх проблем регіонального розвитку, що на сьогодні мають місце в економіці країни. Деякі з положень, що розглядаються, вимагають подальшої доробки та експериментальної перевірки. Проте автор сподівається, що книга викличе інтерес у читачів і послужить розвитку теорії і практики з регіональною управлінням.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НА ЗАСАДАХ ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

1.1 Сутність і складові кон'юнктури товарного ринку, як об'єкту дослідження

Сучасна економіка постійно потерпає періоди якісних змін. Ці перетворення носять різноманітний характер, приймають різні форми і стосуються як економіки в цілому, так і окремих ринків. Особливо чітко якісні зрушення економіки проявляються в період економічних криз. Зростає нагальна потреба в визначенні реальної ситуації в економіці, в аналізі тенденції її змін і прогнозуванні економічних змін товарних ринків, для створення передумов позитивного розвитку ринкових відносин. Оцінювання якісних і кількісних перетворень досягається шляхом кон'юнктурних досліджень. Тому не випадково кон'юнктура є предметом багатьох досліджень.

Еволюцію теоретичного підходу до загального питання вивчення кон'юнктури товарного ринку можна простежити в зарубіжних та вітчизняних учених: А. Азріляна, І. Білявського, Г. Болта, П. Друкера, А. Вагнера, В. Зомбарта, В. Карпова, Г. Касселя, Д. Костюхіна, С. Кузнеця, В. Кучеренка, Ж. Ламбена, Ф. Лассалья, Ф. Левшина, Г. Менша, У. Мітчела, С. Нікітіна, Д. Опаріна, С. Первушина, Ф. Піскоппеля, В. Репке, Е. Хансена, Р. Харрода, та інших.

Методологічні підходи до розробки системи дослідження ринку, цінової та товарної політики, прогнозування товарного ринку висвітлено в працях сучасних економістів: Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, Н. Косара, О. Кошій, В. Кучеренка, Л. Ліпич, О. Мороза, В. Морохової, А. Старостіна, В. Точиліна, Н. Чухрай, Д. Штефановича та інших.

Проблемам циклічної динаміки кон'юнктури товарного ринку присвячені роботи: М. Бердяєва, В. Войцеховського, Л. Жюгларя,

Ф. Енгельса, М. Кондратьєва, С. Кузнеця, Д. Костюхіна, Ф. Левшина, Дж. Мура, У. Мітчела, Ф. Пископпеля, М. Туган-Барановського, А. Шалле, І Шумпетера, ін.

Сьогодні вже можна назвати і українських учених, в працях яких розглянуті питання сутності комплексного дослідження ринку, його сегментація та визначення місткості, ціноутворення, управління збутом та його стимулювання, конкуренція, реклама, стратегія управління, планування діяльності, а саме: І. Балабанова, С. Гаркавенко, В. Заєць, В. Гриньової, Н. Куденко, Л. Ліпич, Д. Штефановича та ін.

Думки, щодо теорії та методів дослідження кон'юнктури товарного ринку, а саме: можливі стани і етапи розвитку ситуації на ринку серед дослідників, що вивчали і вивчають дану проблему, різняться в залежності від часу дослідження. Виключна складність ринкових процесів для дослідження полягає, в об'єктивних законах ринкових економічних відносин, які лежать в основі механізмів регуляції економічної системи [1, С. 35].

Перші згадки поняття “кон'юнктура” виникли ще в Давньому Римі і означали “описувати ситуацію, поєднувати різноманітні речі”. У якості спеціального економічного терміну кон'юнктура вперше використалась в астрономії для позначення “констеляцій” - специфічного поєднання небесних світил у визначені періоди, від яких, згідно тлумачень адептів цього вчення, залежить успіх тих чи інших починань, характер і доля людей [90, С. 10].

“Кон'юнктура”, як самостійний термін, походить від латинського слова “conjungo” і трактується, як “збіг обставин, ситуація, що склалася, стан речей, положення речей, що здатні впливати на хід та результат якої-небудь справи” [119, с. 145]. Словник Ожегова визначає кон'юнктуру як: “ситуацію в будь-якій області громадського життя” [139, С. 21]; словник підприємця [26, С.34] - як сукупність економічних умов і фактично, формуючих у той чи інший період структуру, динаміку попиту і пропозицію товарів та тимчасову ситуацію, що склалася в рамках національної і світової економіки; сучасний економічний словник [177, С. 21] - як економічну ситуацію, що склалася на ринку та характеризується рівнем попиту і пропозиції, ринковою активністю,

цінами, обсягами продажів, рухом відсоткових ставок, валютного курсу, заробітної плати, дивідендів, а також динамікою виробництва і споживання.

У самому широкому розумінні слова, “кон’юнктура” – це ситуація, яка склалася в даний проміжок часу в будь-якій сфері суспільного життя [4, С. 238; 202, С. 25]. Зміст кон’юнктури можна визначити, як сукупність ринкових відносин у кожний конкретний момент часу. Поняття “кон’юнктура включає в себе сукупність взаємопов’язаних між собою умов, які склалися на ринку в період аналізу [153, С. 29].

Починаючи з XVII ст. поняття “кон’юнктура” стало загальноживаним у визначенні “положення речей, тимчасові зв’язки”, а в середині XIX ст. Ф. Енгельсом доведена циклічність промислового розвитку, виявлені цикли довжиною 5 і 10 років; К. Марксом обґрунтовано повторюваність економічних криз через 7, 10, 11 років; у роботах Л.Жюглара вперше наголошується на циклічності повторюваності економічних явищ, яку автор називає торговим циклом і визначає його фази.

Сучасна теорія кон’юнктури виросла з вчення про економічні кризи і стала розвиватись, як самостійна наука, на початку XX ст. Під враженням грандіозних потрясінь, що вразили національну економіку капіталістичних країн на початку XX ст. з вражаючою регулярністю, економісти намагались вияснити причини і впливи криз їх характерні риси, через співставлення явищ кризового періоду з періодом підйому і падіння.

Спочатку кризи розглядались як відокремлені явища економічного життя, що представляли собою відхилення від загального прогресивного розвитку господарської діяльності людини. Так, німецький вчений Ф. Лассаль, у своїй роботі “Капітал і праця” поняття кон’юнктури ототожнював з уявою про зв’язану сукупність усіх існуючих невідомих обставин, які оточують людину меркантильного світу [6, С. 64]. У свою чергу англійський економіст У. Джевонс у якості першопричини кон’юнктурних коливань висував період появи сонячних плям, чим і намагався пояснити чітко виражену циклічність економічного розвитку. Американський економіст Дж. Мур пов’язував діючі

механізми економічних циклів з періодичними погодно-кліматичними змінами. А. Шеффле прирівнював кон'юнктуру з сукупністю непередбачуваних і незалежних зовнішніх впливів, яких зазнає діючий суб'єкт у кожен момент часу. Первушин С.А., критикуючи А. Вагнера (у якого поняття кон'юнктури співпадає з поняттям економічної динаміки), Репке (у якого будь-які зміни економічної погоди, в тому числі і чисто спекулятивні включають це поняття) та Кондратьєва (відірваність від економічного змісту причин, які породили такий стан) визначав кон'юнктуру як “зв'язок господарських явищ, процесів, які розвиваються в часі” [148, С. 10].

З розвитком економіки і товарного ринку, стало очевидним, що помилково визначати кон'юнктуру лише за зовнішніми ознакам, тому, що в її основі лежать економічні (ендогенні) фактори. У рамках цього напряму виділено два підходи: мікро- і макроекономічний. Причому фактори зміни кон'юнктури залишались нез'ясованими. З точки зору мікроекономіки, кон'юнктура визначалась, як не зрівноваженість попиту та пропозиції на кон'юнктурному ринку. Зокрема, В. Зомбарт кон'юнктурою вважав ту форму руху економічної дійсності, яка проявляється у зміні стану експансії та занепаду та заявив про потребу розробки теорії кон'юнктури і теоретично, у певній мірі, випередивши Ф. Лассалья та А. Вагнера, які займалися розробкою цілісної теорії, що пов'язувала б кон'юнктуру з кризами [14, С. 21; 97, С. 23; 109, С. 18]. Основоположниками “теорії кон'юнктури” можна вважати В. Зомбарта разом з Г. Касселем, прихильниками якої стають: А. Шпітгоф, А. Афталіон В. Репке, У. Мітчел.

У 20 – 30 рр. ХХ ст. набув розповсюдження “кон'юнктурний” напрям, пов'язаний з вченням про економічні кризи, цикли і кон'юнктури. Під терміном “господарська (ринкова) кон'юнктура” стали розуміти коливання господарського (кон'юнктурного) циклу в окремих країнах, тобто відхилення від стану ринкової рівноваги, при якому існує стійкий баланс між попитом та пропозицією, і стабільний ринок цін. Швейцарський економіст В. Репке, представник німецької школи, заперечуючи взаємозв'язок ринкових

кон'юнктур, та незастосовуваність результатів дослідження кон'юнктури для господарської діяльності, визначав кон'юнктуру як “співвідношення попиту та пропозиції на будь-якому ринку, яке в значній мірі не піддається обчисленню і впливу й постійно змінюється. Оцінювання цього співвідношення залежить від того, виражене воно чи ні в рентабельності окремих господарств, обумовленою ціною та формою продажу” [178, С. 19]. Таке визначення відповідало економіці того часу, коли економіка вивчала головним чином мікроекономічні проблеми.

Паралельно з німецькою школою кон'юнктури розвивалась і російська, основним натхненником якої був український учений-економіст М. І. Туган-Барановський, який пояснив суть економічної кон'юнктури, здійснив аналізування механізму наступу кризи та їх подолання, сформулював концепцію циклічних коливань та одним із перших виклав хвильову теорію руху ринкового господарства [99, С. 209].

У рамках макроекономічного напрямку економічний цикл ототожнювався з кон'юнктурою. Моноцикл у поясненні коливань кон'юнктури був пояснений, послідовником М.І. Туган-Барановського, російським економістом М. Кондратьєвим, який поняття “кон'юнктура” [92, С. 17] визначив з урахуванням еволюційних і хвилеподібних процесів розвитку ринкової системи. Він обґрунтував концепцію “довгих хвиль”, дослідив механізм взаємодії великих і середніх циклів та вперше ввів у поняття кон'юнктури фактор часу. Останній засвідчував потребу проведення дослідження та прогнозування тенденцій зміни ринку на короткостроковий та довгостроковий період, з урахуванням впливу зовнішнього і внутрішнього середовища [220, С. 267].

Якщо М.І. Туган-Барановський показав, що причиною криз є періодичні поглинання / виштовхування вільного капіталу реальним сектором економіки, то причину цього циклічного процесу краще пояснив Артур Шпітгоф. Водночас йому не вдалося переконливо описати саме виникнення циклічності. На допомогу йому приходить Й. Шумпетер, з думкою, що

причиною циклічності є інновації. Визнавши теорію “довгих хвиль” М. Кондратьєва, Й. Шумпетер [222; 232] інтерпретував його тезу про взаємодію трьох хвильових рухів і трьох рівнів рівноваги, як поєднання трьох хвиль: 40 місяців – цикл Кітчина, 7 – 11 років – цикл Жюглара та кондратьєвські “довгі хвилі”. Накладання однієї хвилі ні інші, на його думку, пояснює загальний стан кон’юнктури в кожний період часу.

Суттєвий внесок у розробку теорії економічної кон’юнктури був внесений представниками американської школи: Д. Хіксом, М. Калецьким, П. Самуельсоном, які намагалися синтезувати в єдиній моделі описи екзогенних і ендогенних факторів мікропроцесу. Механізми коливання економічної активності пояснювала теорія довгих хвиль, котра була розвинута західними ученими: Я. Гельдереном, А. Афтальоном, С. Де Вольфом. У працях С. Кузнеця, Дж. Кейнса, Д. Хікса та Р. Харрода в макроекономічному моделюванні економічна динаміка започаткована з міжгалузевим балансом В. Леонтєва.

На етапі становлення вітчизняної економічної науки феномен циклічності розглядали та аналізували відомі українські учені. Так, В. Гейцем, був проведений теоретико-емпіричний аналіз економічних циклів в Україні і встановлено, що економіка України характеризується асиметричністю ринкової рівноваги, яка викликана відсутністю структурних зрушень в економіці, низьким її інноваційним потенціалом порівняно з країнами Заходу, втратою макроекономічної конкурентоздатності.

Вивчення праць учених економістів [19; 57; 60; 100; 134; 137; 158; 175; 178; 189; 230] свідчить про те, що в сучасній економіці сформувалась значна різноманітність точок зору в питанні трактування поняття та визначення сутності кон’юнктури товарного ринку. Теперішні визначення поняття якої доцільно групувати таким чином (табл. 1.1):

Таблиця 1.1.

Порівняльна характеристика підходів до тлумачення сутності поняття кон'юнктури товарного ринку

Підхід до розкриття суті поняття	Автор	Трактування	Позитивне	Негативне
1	2	3	4	5
Характер впливу економічного середовища	Беляєвський І.К. [28, С.3]	кон'юнктура товарного ринку - сукупність умов, унаслідок яких формується конкретна ринкова ситуація, а не як стан ринку	- першим і єдиним вживає поняття простір; - розглядає кон'юнктури ринку через взаємодію структурних елементів ринку;	-некоректне, оскільки кон'юнктура товарного ринку - це стан ринку; - не враховує наявність факторів впливу на кон'юнктуру товарного ринку;
	Довідник "Основи зовнішньо-економічних знань" [141, С.27].	кон'юнктура товарного ринку - економічна ситуація на ринку в визначений момент часу і характеризується рівнем попиту і пропозиції, динаміки цін, тощо.	- розглядає характер впливу економічного середовища; - вводить поняття основних груп показників, що дозволяють визначити поточну ситуацію	не враховано, що кон'юнктура товарного ринку формується під впливом факторів і логічно відображається в реалізації продукції
	Ноздрьова Р.Б., Цигічко Л.І. [137, С.36]	форма прояву на ринку системи факторів і умов відтворення в їх постійному розвитку і взаємодії, в конкретно-історичному переломлені, яка виражається у визначенні співвідношення попиту, пропозиції і динаміки цін	- достатньо повним і змістовним; - містить в собі всі суттєві риси поняття кон'юнктури; - виділяє предмет і динаміку кон'юнктури яка проявляється системою факторів;	при визначенні суті кон'юнктури не зовсім доцільно трактувати її як форму прояву на ринку системи факторів і умов відтворення, точнішим буде визначення кон'юнктури, як стану ринку, сформованого внаслідок дії процесу відтворення та ін. факторів
Структурними ринковими елементами	Гришаєв П.І [57, С.10]	тимчасова економічна ситуація, що характеризується сукупністю ознак, які виражають стан ринку товарів в певний момент часу. До цих ознак відносяться: зміни у зовнішній і внутрішній торгівлі; динаміка виробництва; рух товарних запасів; динаміка цін; чисельність зайнятих; динаміка витрат виробництва; грошові доходи населення і ін.	- розглядає кон'юнктуру товарного ринку в динаміці; - використовує характеристику часу;	надзвичайно обширне, незрозуміла суть кон'юнктури товарного ринку

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4	5
Співвідношення попиту і пропозиції	Репке В [178, С. 19-20]	співвідношення попиту та пропозиції на будь-якому ринку, яке в значній мірі не піддається обчисленню і впливу й постійно змінюється	- виявлення моноциклічного та багатоциклічного характеру кон'юнктури; - виявлення понять загальногосподарської та часткової кон'юнктури	- обмеження сфери кон'юнктурних явищ лише співвідношенням попиту і пропозиції та зведення зміни кон'юнктури до зміни ціни; - заперечення зв'язку ринкових кон'юнктур; - у це поняття включені будь-які зміни економічної погоди в тому числі і чисто спекулятивні; - відмова від пояснення причин економічних явищ і обмеження їх описом; - різке розмежування ціни від проблем кон'юнктури
	Нікітін С.П. [134, С. 11]	тимчасовий процес, який утворює оптимальний взаємозв'язок між економічними, політичними, соціальними, культурними та ін. факторами, що впливають на головні складові ринкового середовища	- рух кон'юнктури окремого товарного і галузевого ринку перебуває під впливом окремих, специфічних закономірностей, властивим тільки цим сегментам ринку	- найбільш чітке;
	А.Н.Азріліян [4, С.123]	результат взаємодії факторів і умов, які визначають структуру, динаміку і співвідношення попиту і пропозиції на ринку будь-якого товару	- дає можливість корегувати виробничу програму; - виявляє резерви в розвитку ринку господарювання	- обмеження сфери кон'юнктурних явищ лише співвідношенням попиту і пропозиції та зведення зміни кон'юнктури до зміни ціни;
	Ліпич Л.Г. [117, С.87]	кон'юнктура, що вивчає зміни і коливання у сферах виробництва і реалізації окремих видів товару, та є складовим елементом економічної кон'юнктури	- показує потребу врахування факторів, як на мікро- так і макрорівні; - виділяє предмет і динаміку кон'юнктури яка проявляється системою факторів	- найбільш чітке;

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4	5
Співвідношення попиту і пропозиції	Грузінов [60, С.103]	формується під впливом як власних кон'юктуроутворюючих факторів, так і факторів загальногосподарської кон'юнктури	показує потребу врахування факторів, як на мікро- так і макрорівні	- не враховує елемент часу;
Співвідношення попиту і пропозиції, динаміка цін	Кучеренко В.Р., Карпов В.А. [83, С. 8 - 10]	Кон'юнктура товарного ринку вивчає зміни й коливання у сфері виробництва й реалізації окремих видів товару і визначають її наступним чином "кон'юнктура ринку" - це сформована на ринку економічна ситуація, яка характеризує співвідношення між попитом і пропозицією, рівень цін, товарні запаси й інші економічні показники	- показує врахування динаміки кон'юнктури товарного ринку;	не в повній мірі розкриває сутність кон'юнктури ринку;

*Примітка: Розроблено автором на основі узагальнення джерел 4; 28; 57; 60; 83; 117; 134; 137; 141; 178

Ураховавши позитивні і негативні сторони у трактуванні поняття “кон’юнктура товарного ринку”, її складників елементів, доцільнішим буде визначення “кон’юнктури товарного ринку” - як стану ринку, в певний момент часу, зумовленого впливом багатьох чинників, різних за тривалістю, природою та характером (політичні, соціальні, економічні, екологічні) впливу на можливість реалізації стратегічних планів, програм, підприємств-учасників товарних ринків та як такого, що характеризується співвідношенням конгломератів економічних показників: попиту та пропозиції.

Ринкові інститути і технології еволюціонують. Без урахування нових рис і характеристик вибір адекватних мір регулювання є неможливим. Теперішні взаємозв’язки між ринковими процесами на різних товарних ринках і тенденції до розповсюдження наявних механізмів саморегуляції різних товарних ринків різна. Тому без врахування специфіки ринку, достовірність вивчення ринку автомобілебудування, та врахування дослідження під час формування стратегії розвитку підприємств є нині низькою.

При дослідженні кон’юнктури ринку автомобілебудування, яка являє собою комплексне та мінливе явище, що характеризується динамічністю та стихійністю, складністю у передбаченні розвитку ринку, потрібно зважати на те, що кон’юнктура автомобілебудівного ринку не розвивається ізольовано, однак методологія її аналізу має суттєві відмінності; тенденції на одних ринках не можна механічно переносити на інші; повинні бути враховані умови, які не були характерні для попереднього періоду, але намітилися або можуть появитися в перспективі, в той же час потрібно виключити вплив нетипових факторів тимчасового і випадкового характеру, які мали місце в минулому, але вже не властиві для даного етапу розвитку ринку.

Разом з тим, потрібно відмітити, що більшість думок учених співпадають у тому, що кон’юнктура є складною, динамічною, мінливою, циклічною ситуацією на ринку в певний момент часу і характеризується сукупністю факторів [25; 26; 77; 88; 214]. Причому ці фактори діють нерівномірно, тимчасово чи постійно [99; 113; 110], можуть бути випадковими, мати екзогенну і ендогенну природу [12; 28; 93; 134; 181; 198] та носити циклічний характер [45; 127; 228], впливати один на одного опосередковано, чи діяти у

тісному взаємозв'язку, посилюючи/ послаблюючи, доповнюючи один одного. Однак, значимість факторів та їх співвідношення суттєво змінюється на різних етапах розвитку ринку.

Крім того, їй властиві значні коливання; вона має суперечливий характер, оскільки різні кон'юнктурні показники одночасно можуть відображати протилежні тенденції [103, С. 133]. Нерівномірність проявляється коли динаміка розвитку різних показників має однаковий напрямок, а не співпадають їхні темпи; кон'юнктура являє собою єдність протилежностей.

Отже, оскільки міру впливу факторів та їх зміну важко виміряти, то всі наявні класифікації учених економістів, носять умовний характер. Нині запропоновано фактори кон'юнктури ринку автомобілебудування, їх взаємозв'язок та обумовленість класифікувати і систематизувати, таким чином табл. 1.2.

Крім того, врахувавши, що кон'юнктура ринку автомобілебудування формується під впливом факторів, які в свою чергу підпорядковуються імовірнісним законам, а оскільки за різних обставинах один і той же фактор може впливати по різному, тому при аналізі і прогнозуванні діяльності підприємства автомобілебудування особливе місце повинно бути надане значущості та векторному напрямку впливу провідних факторів, які визначають кон'юнктуру, в поточний момент і на найближчу перспективу.

Крім того, доцільно під час дослідження встановити активність та характер дії циклічних факторів, здійснити визначення на основі наявних оцінок і результатів аналізування фази циклу, в якій перебуває економіка в даний конкретний момент часу, визначити строки переходу циклу в наступну фазу.

Таким чином, удосконалена класифікація дає можливість повніше і інформативніше розкрити сутність кон'юнктури ринку автомобілебудування, види факторів впливу на неї та з'ясувати нинішні взаємозв'язки і особливості її формування та чітко визначення об'єкту дослідження.

Із класифікації підходів до категорії кон'юнктури, що зустрічаються в економічній літературі, найбільш використовуваним і зручним є принцип розподілу в залежності від того, що є об'єктом її дослідження.

Класифікація і систематизація факторів кон'юнктури товарного ринку

Критерії систематизації факторів			
Класифікаційна ознака	1. За належністю	до елементів ринку	Попит
			Пропозиція
			Ціна
		до учасників ринку	Виробники
			Посередники
			Постачальники
			Споживачі
		за середовищем впливу	Державно-політичні
			Економічні
			Демографічні
			Науково-технічні
			Географічні
	2. Доступність та характер обліку	Керованість	Керовані
			Некеровані
			Частково керовані
			Мало керовані
		Змога виміру	Кількісні
			Якісні
		Підлягає оцінці	Враховані
			Невраховані
		Передбачуваність	Детерміновані
			Стохастичні
			Невизначені
		3. Прояв чинників	Зв'язок з економічним циклом
	Не циклічні		
	Характер впливу		Стимулюючі
			Стримуючі
			Нейтральні
Значимість впливу	Суттєві		
	Несуттєві		
Наявність дії	Постійні		
	Тимчасові		
Тривалість дії	Довгострокові		
	Середньострокові		
	Короткочасні		
Однорідність дії	Однорідні		
	Неоднорідні		
4. Сфера та масштабність впливу	Область дії	Зовнішні	
		Внутрішні	
	Тіснота зв'язку з досліджуваним об'єктом	Безпосереднього впливу	
		Опосередкованого впливу	
	Період дії	Минуле	
		Сучасне	
Майбутнє			

(Примітка: сформовано автором)

Класифікуючи кон'юнктуру ринку автомобілебудування в залежності від співвідношення основних елементів ринку [6; 98], ми поділяємо точку зору тих учених, які вважають, що при рівноважній кон'юктурі попит та пропозиція рівні. Однак стан економічної рівноваги не статичний, а структурні зв'язки динамічні. За своїм характером ринкова рівновага завжди відносна, а отже, економічний розвиток може бути зображений як циклічний рух від рівноваги, яка склалася, до порушення її і до формування на більш високому рівні рівноваги більш складного порядку.

До форм прояву кон'юнктури ринку автомобілебудування, крім ринкової рівноваги, ми відносимо понижувальну, низьку, підвищувальну і високу кон'юнктуру. В умовах понижувальної кон'юнктури спостерігається перевага пропозиції над попитом, падіння цін, скорочення продажу продукції автомобілебудування. За низької кон'юнктури спостерігається подальша перевага пропозиції над попитом аж до мінімальних кількості продаж та цін. Прибутки автомобілебудівних підприємств знижуються. При підвищувальній кон'юктурі спостерігається стабільна перевага попиту над пропозицією автомобілебудівної продукції, зростання ринкових цін та продаж продукції автомобілебудування.

В умовах високої кон'юнктури спостерігається тенденція до переваги попиту на продукцію автомобілебудування над пропозицією, починається вирівнювання їх балансу, ціни на продукцію автомобілебудування і обсяги продажів сягають свого максимуму, зростають прибутки автомобілебудівних підприємств.

Головною метою дослідження кон'юнктури ринку автомобілебудування є визначення характеру і ступеня його збалансованості, перш за все співвідношення попиту і пропозиції, які ілюструють динаміку виробництва та споживання автомобілебудівної продукції [98, С. 34]. Для здійснення цих завдань необхідно знати і вміти оперувати показниками кон'юнктури ринку [182, С. 22 - 34, С. 175], які дають змогу кількісно оцінити зміни що відбуваються на ринку автомобілебудування, визначити тенденції їх розвитку і періодично пристосовуватись до умов, які змінилися.

Вивчивши і систематизувавши показники кон'юнктури товарного ринку,

висвітлені в закордонній та вітчизняній літературі [18; 82; 98; 109; 113; 119; 122; 183], для ґрунтовного і достовірного дослідження кон'юнктури автомобілебудівного ринку, запропоновано використати систему кількісних показників:

- ринкова пропозиція продукції автомобілебудування (обсяг, структура і динаміка пропозиції; виробничий і сировинний потенціал пропозиції; ціни);
- споживчий попит (обсяг, структура, диференціація і динаміка попиту; його функціональні можливості (місткість ринку); ціни);
- пропорційність ринку (співвідношення попиту та пропозиції продукції автомобілебудування; структура та масштаби автомобілебудівного ринку);
- тенденція розвитку ринку (темпи росту; параметри трендів попиту та пропозиції продукції автомобілебудування);
- коливання, стійкість і циклічність ринку автомобілебудування (середні показники; показники варіації; фаза економічного розвитку; темпи і вектори зростання; параметри і функції тренду);
- регіональні відмінності стану і розвитку автомобілебудівного ринку (регіональна варіація темпів динаміки основних показників ринку);
- розмір ринку автомобілебудування, рівень монополізації й конкуренції.

Крім того, кон'юнктура автомобілебудівного ринку характеризується наявністю якісних альтернативних оцінок, непрямих розрахунків, використанням різних видів інформації про причини, характер і розмір коливань співвідношення попиту та пропозиції, оперативних і короткотермінових прогнозів. Головні вимоги до інформації – повнота, оперативність і достовірність. Універсальним показником кон'юнктури ринку автомобілебудування є ціна. Вона відображає рух показників, що характеризують її розвиток, і в свою чергу, амплітуда коливання цін залежить від еластичності попиту та пропозиції за ціною.

Цікавою особливістю усіх кон'юнктурних показників є їх зміна в міру переходу ринку автомобілебудування з однієї фази циклу в іншу [34, С. 126; 224, С. 15].

Таким чином, вивчивши зміни показників кон'юнктури упродовж циклу, є змога судити не тільки про ринкові зсуви, а й робити висновки про вірогідні

подальші зміни. Це сприяє корегуванню стратегії розвитку підприємств автомобілебудування і виявлення резервів для їх розвитку.

Головною метою досліджень кон'юнктури ринку автомобілебудування є визначення умов, при яких забезпечується якнайповніше задоволення попиту населення в продукції автомобілебудування і створюються передумови для ефективного збуту виробленої продукції. Вивчення праць відомих економістів, щодо методики проведення досліджень кон'юнктури ринку [4; 9; 82; 95; 113; 117; 121; 139; 153; 177], показало, що в теорії та практиці ринкових досліджень розроблено велику кількість методик. Однак, більшість з них не відображають специфіку конкретного товарного ринку, що не сприяє якості дослідження. Тому врахувавши класифікацію факторів, і визначення системи показників, запропонованих вище, дослідження і аналізування кон'юнктури ринку автомобілебудування доцільно провести за алгоритмом, представленим на рис. 1.1.

Розповсюдженою є думка про те, що вивчення кон'юнктури товарного ринку базується на фазах виробничого циклу [13, С. 17; 153, С. 259; 228, С. 186]. Тому, основним завданням стратегічного аналізу ринку автомобілебудування є дослідження довготермінових тенденцій зміни основних показників ринку, виокремлення і моделювання впливу комплексу факторів на динаміку споживчого попиту та прогнозування показників ринку розвитку автомобілебудування, в залежності від фази циклу.

Потребу у прогнозуванні кон'юнктури ринку пояснюється тим, що ринок відрізняється коливанням кон'юнктури, які необхідно передбачати і згладжувати, та в цих умовах під час формування стратегії інноваційного розвитку автомобілебудівних підприємств присутній високий рівень невизначеності і можна прогнозувати лише окремі показники [117, С. 46].

За оцінюванням і прогнозуванням товарної кон'юнктури з теоретичної точки зору цікавими є роботи Зельбера І. С. Однак внаслідок специфічності досліджуваних товарних ринків, масове застосування запропонованих ним методів аналізу, на нашу думку, є неможливим та й описання процесів, що впливають на кон'юнктуру є поверховим.

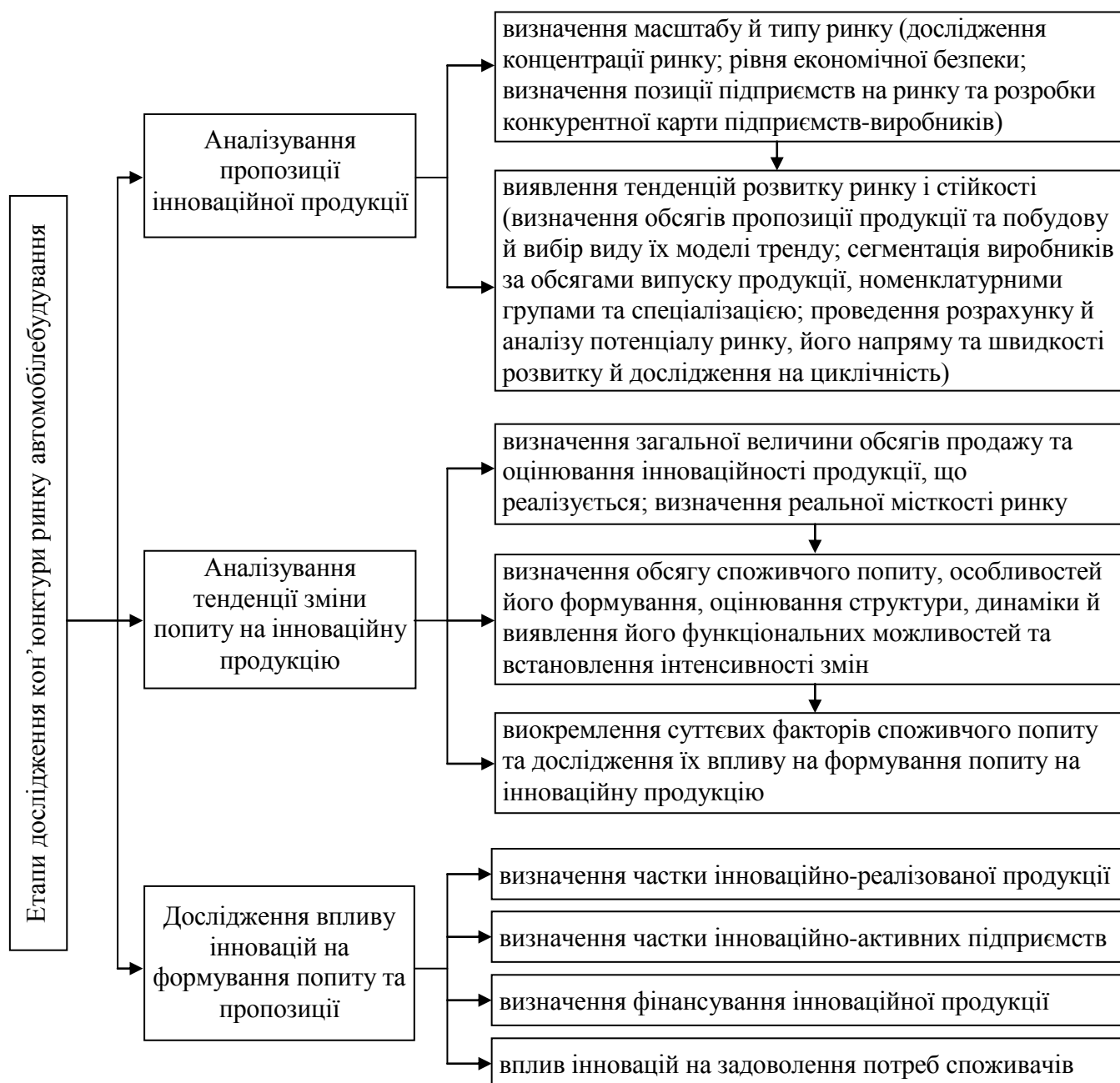


Рис. 1.1. Алгоритм дослідження кон'юнктури ринку автомобілебудування (Примітка: розроблено автором)

Тому, прогнозування основних показників кон'юнктури ринку автомобілебудування: попиту та пропозиції продукції, повинно містити:

- вибір горизонту і визначення параметрів прогнозування;
- вибір методів прогнозування і проведення розрахунків згідно них;
- перевірка на достовірність прогнозування та інтерпретація результатів.

Запропонована методика дослідження і прогнозування ринку сприятиме формуванню стратегії розвитку підприємств автомобілебудування, адаптованій до ресурсних можливостей підприємства, коливань кон'юнктури автомобілебудівного ринку та фази циклу.

1.2 Вплив кон'юнктури товарного ринку на інноваційний розвиток підприємства

Перехід підприємств автомобілебудування на інноваційний тип розвитку є нині безальтернативним рішенням у здатності протистояти зовнішнім та внутрішнім викликам, з врахування потенціалу адаптації до них, і отримання максимального економічного ефекту, в першу чергу в контексті економічної безпеки. Сформоване середовище на ринку поставило перед автомобілебудівними підприємствами проблему вибору найбільш оптимальних ефективних напрямів розвитку їх діяльності, в результаті чого, особливої актуальності набуває питання вивчення впливу кон'юнктури товарного ринку на інноваційний розвиток підприємства автомобілебудування, а також комплексу факторів, що її визначають.

Питанню інноваційного розвитку, як важливому чиннику економічного зростання в діяльності суб'єктів господарювання присвячено багато праць і публікацій, як зарубіжних так і вітчизняних науковців, а саме у:

- різних теоретичних аспектах цієї проблеми: І. Ансофф, Е. Брукінг, Л. Водачек, О. Водачкова, П. Друкер, Ільєнков С., В. Кінг, Кондратьєв Н., М. Портер, В. Річард, Б. Санто, Солоу Р., Р. Уотерман, Й. Шумпеттер, та ін.;

- питанні інноваційного розвитку мікрорівня: О.О. Амош, О.І. Волков, В.М. Гейєць, Ж.А. Говоруха, М.А. Йохна, О.Є. Кузьмін [2], М.В. Стадник;

- питанні інноваційного розвитку економіки та інноваційного розвитку підприємств: Бажал Ю.М., Гаман М.В., Федулова Л.І., М.Пашута [1] та Аньшина В.М., Бочарова А.В., Гаврилова А.І., Гаврилова С.А., Гусєвої А.В., Євтушенко Е.В., Климової Н.І., С. Кіреєва, М. Крупки, Мухамедьярова А.М., Новицького Н., Полякова В.В., В. Савчук, Чумаченка та ін.;

- екологічних аспектах інноваційного розвитку: Божкова В.Г., Ілляшенко С.М.;

Нині дослідження впливу кон'юнктури ринку автомобілебудування на інноваційний розвиток підприємств автомобілебудування, носить системний характер і включає в себе збір й систематизацію інформації, переведення в

однойменні показники, перевірку на достовірність і повноту; вивчення й аналізування кон'юнктури ринку автомобілебудування та інноваційного потенціалу автомобілебудівних підприємств; пошуку адекватних методів, які забезпечуватимуть адаптацію підприємств до мінливого ринкового середовища.

На даний час, думка більшості економістів збігається у тому, що в якості засадних принципів дослідження кон'юнктури ринку, і її впливу на інноваційний розвиток підприємств автомобілебудування повинні виступати цілеспрямованість, комплексність і неперервність проведеного даного дослідження. Так, говорячи про цілеспрямованість, Є.П.Пешкова зазначає [151, С.48], що “вивчення кон'юнктури і перспектив її розвитку повинні бути тісно пов'язані з завданнями, які стоять перед підприємством у кожен конкретний проміжок часу”. Цей принцип, вважаємо, є одним із самих важливих, так як дослідження повинно будуватися в залежності від поставлених цілей і завдань, направлених на здійснення конкретної мети. Крім того, оскільки кон'юнктура ринку автомобілебудування є складною економічною категорією, тому ми є прибічниками її комплексного дослідження, яке полягає в тому, що “при аналізуванні автомобілебудівного ринку не можна обмежуватися тільки однією продукцією, а потрібно завжди прагнути виявити супутні ринки і проаналізувати їх тенденції” [18, С. 36]. Поділяючи погляди, щодо принципу неперервності вивчення ринкової ситуації, пропонуємо при дослідженні й прогнозуванні ринкової кон'юнктури автомобілебудування та її впливу на інноваційний розвиток підприємства враховувати такі принципи:

- цілеспрямованості (дослідження повинно бути тісно пов'язане з діяльністю підприємств автомобілебудування);
- гнучкості (оперативне аналізування повинно сприяти постійній адаптації до змін, які відбуваються на ринку автомобілебудування);
- неперервності (тільки при системному зборі даних і регулярності дослідження можливе своєчасне виявлення змін, які відбуваються у кон'юктурі, і їх врахування в діяльності підприємства [18, С. 36]);

- комплексності (розгляд підприємств автомобілебудування у його зовнішніх і внутрішніх зв'язках, факторів і умов його функціонування).

Вивчаючи вплив кон'юнктури ринку автомобілебудування на інноваційний розвиток підприємств автомобілебудування в минулому, аналізуючи теперішній стан, дослідники прогнозують перспективи розвитку. Зокрема, Л. Федулова [211, С. 27] визначає проблеми гальмування стрімкості інноваційного розвитку і, зважаючи на світовий досвід, пропонує, через відтворення науково-технічного потенціалу та використання наукомістких технологій, шляхи інтенсифікації інноваційної діяльності підприємств. За створення сприятливого фінансового середовища для побудови моделі інноваційного розвитку пропагує Крупка М. І. [104, С. 31]. Для комплексного розвитку економіки України, Федоренко В. Г. [210, С. 31] виокремлює потребу залучення капіталу в науку.

Однак, вважаємо, що трансформація науково-технічних розробок в інноваційну продукцію автомобілебудування, яка б відповідала світовим стандартам є найскладнішим і найважливішим етапом. Складність його полягає в тому, що розробники, науковці не володіють необхідними знаннями та досвідом щодо пріоритетів розвитку ринку автомобілебудування та потреб споживача. Крім того, вітчизняні підприємства автомобілебудування знаходяться в скрутному становищі: брак власних коштів; відсутність кредитування; зниження доходів населення, як кінцевого споживача продукції; відсутність дієвого регулювання цін на продукцію і зростання частки на ринку іноземних монополій привели до різкого зниження споживчого попиту на вітчизняну продукцію та структурної зміни ринку автомобілебудування. Таким чином, такі кардинальні зміни потребують проведення кон'юнктурних досліджень на всіх стадіях відтворювального процесу.

Під час свого розвитку підприємство автомобілебудування постійно стикається із змінами внутрішніх та зовнішніх умов ринкового середовища, у відповідності з якими формується тип його інноваційного розвитку, котрий є реакцією на зміну ринкової кон'юнктури, і враховує можливості ефективної діяльності підприємства. На даний момент у багатьох роботах [10; 19; 89;

107; 184; 207] пропонується велика кількість різноманітних класифікацій зовнішніх факторів у залежності від економічних поглядів учених. Узагальнивши і згрупувавши фактори, за їх ступенем впливу, того чи іншого фактора на інноваційний розвиток підприємства автомобілебудування, пропонуємо їх розділити на фактори мікро – та макrorівнів [117] та виокремити ті з них, які є конгломератами і акумулюють в собі вплив більшої кількості інших факторів:

1) макроекономічні – ті, які впливають не на окремо взяте підприємство автомобілебудування, а на всю економічну систему в цілому. Ці фактори є наслідком взаємодії різноманітних економічних механізмів – системи оподаткування, законодавчої діяльності, бюджетної і кредитно-грошової політики. Основною в цій групі, з точки зору впливу на інноваційний розвиток автомобілебудівного підприємства, є сучасна фаза економічного циклу;

2) мікроекономічні – це такі, котрі безпосередньо впливають на інноваційний розвиток підприємства автомобілебудування. Найбільш значимими в даній групі є: конкурентне середовище, що виникає на ринку, попит та пропозиція, а також один із важливіших показників взаємодії різних факторів і індикатор сучасних тенденцій розвитку ринкової ситуації – кон'юнктура. Останній, вважаємо, узагальнює результати дії конкуруючих суб'єктів ринку автомобілебудування, а також виражає співвідношення між попитом та пропозицією.

Крім того, найбільш вірним підходом при визначенні впливу кон'юнктури ринку автомобілебудування на інноваційний розвиток підприємства буде такий, при якому вплив технологічних, демографічних, екологічних, політичних і інших факторів трактуватиметься через вплив економічних. Загальна схема їх впливу на інноваційний розвиток підприємства автомобілебудування, представлена на рис. 1.2.

Фактори макросередовища впливають на зміну ринкової ситуації, в результаті чого змінюються і параметри впливу факторів кон'юнктури ринку на інноваційний розвиток автомобілебудівного підприємства. Для виявлення механізм їх впливу розглянемо фактори, які є конгломератами кожної з

запропонованих груп.

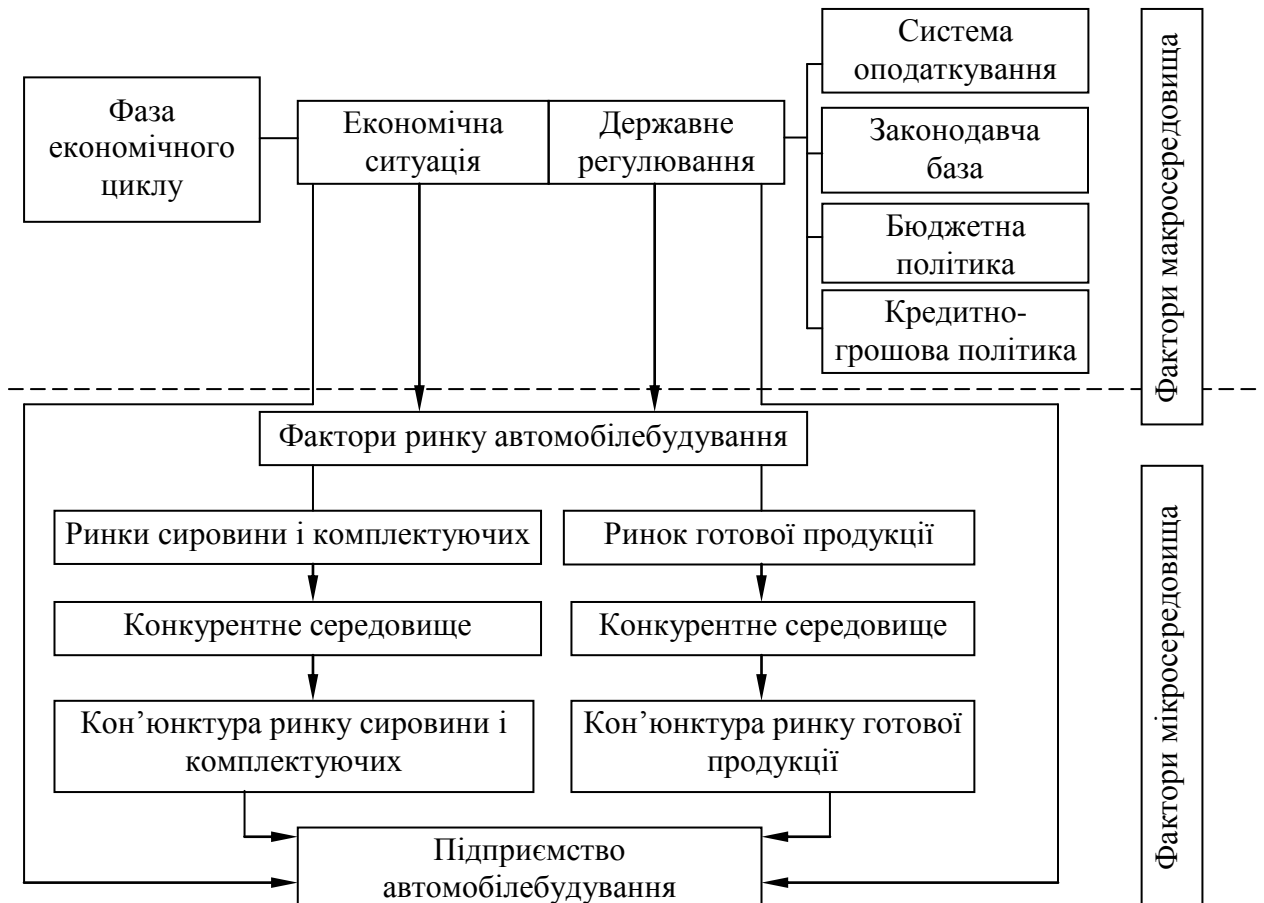


Рис. 1.2. Схема впливу факторів мікро-і макросередовища на інноваційний розвиток підприємства автомобілебудування

(Примітка: розроблено автором)

Основними факторами, які акумулюють у собі дію інших факторів макросередовища є фаза економічного циклу й інфляція. Фаза економічного циклу, яка характеризує сучасний стан розвитку економіки країни має величезне значення для підприємств автомобілебудування під час формування стратегії їх інноваційного розвитку та в різній мірі впливає на окремі підприємства. Нині виділяють дві основні фази економічного циклу – спаду і підйому [12, 94, 96, 228, 230]. У фазі підйому автомобілебудівні підприємства отримують максимальні стимули для розвитку, тому для неї є характерним зростання обсягів виробництва продукції; споживчого попиту; показників процентних ставок; інноваційної активності та рівня технологічної забезпеченості автомобілебудівних підприємств; помітно посилюється вплив інновацій. Це вимагає від підприємств автомобілебудування підвищеної уваги до виробництва надійної, ергономічної та екологічної інноваційної продукції.

Особливо нагальним є завдання екологізації виробництва автомобілебудівної продукції. Фаза спаду характеризується зменшення обсягів виробництва продукції автомобілебудування; збільшенням товарних запасів; значним скорочення виробничих потужностей; поглибленням проблем фінансової сфери; зростанням інфляції, причому вплив її на інноваційний розвиток підприємства автомобілебудування має суперечливий характер. Так, “повзуча” інфляція (2 - 4 % на рік) стимулює економічне зростання і попит на продукцію автомобілебудування, в результаті чого кон’юнктура автомобілебудівного ринку отримує стимули до пожвавлення. Інфляція, темпи якої перевищують 10 %, є загрозою для економіки країни, а отже, і для ринку автомобілебудування, характеризується знеціненням власних оборотних коштів автомобілебудівних підприємств, зниженням його інноваційного потенціалу і скорочення обсягів продажу автомобілебудівної продукції, погіршується функціонування кредитної системи.

Не менш важливими факторами впливу на інноваційний розвиток підприємств автомобілебудування є система оподаткування, законодавча база, бюджетна політика, кредитно-грошова політика. Не зважаючи на зменшення державного сектору в економіці і максимальне зменшення його впливу на розвиток ринкового механізму, держава впливає на економічну ситуацію за допомогою, наявних в її розпорядженні, економічних важелів, а саме: антимонопольних законів, законів охорони навколишнього середовища, регулювання відсоткової кредитної ставки, шляхом бюджетного субсидування експорту та імпорту (пряме субсидування експорту; зниження чи зміна тарифів на певні види імпорту), програм утилізації продукції, тощо. Найбільшого розповсюдження набуло регулювання рівня цін на внутрішньому ринку через бюджетне фінансування експорту, фінансування науково-дослідних робіт, протекціоністської митної політики.

Таким чином, фактори макросередовища, формуючи сучасну економічну ситуацію в країні, впливають на зміну кон’юнктури автомобілебудівного ринку, а отже, і на інноваційний розвиток підприємств автомобілебудування зокрема.

Однак, хоча еволюція підприємств автомобілебудування пов’язана із

змінами зовнішнього середовища, вона не є принесеною в економіку ззовні. Самі зміни зовнішнього середовища діяльності автомобілебудівних підприємств ініціюються внутрішніми причинами динаміки економіки. Й. Шумпетер і М. Кондратьєв вважали, що ініціатива завжди остається за виробництвом і зміни відбуваються, коли з'являються необхідні економічні умови для їх застосування [94, С. 158; С. 199 - 205; 232, С. 170,]. На думку представників сучасної теорії інноваційного розвитку підприємств, яка ґрунтується на концентрації технологічних укладів, С.Глазьєва і Д.Львова [48, С.112], досягаючи межі економічного зростання, господарська система набуває стану, коли взаємозв'язок технічної і економічної сфер започатковує утворення інноваційних технологій, які революційно змінюють виробничу систему.

Групу мікроекономічних факторів впливу кон'юнктури ринку автомобілебудування на інноваційний розвиток автомобілебудівних підприємств доцільно трактувати в динаміці крізь систему "попит і пропозиція". Дійсно, при більш детальному розгляді механізму впливу будь-якого фактору на підприємство автомобілебудування, виявляється, що він приводить до зміни попиту або пропозиції. Так, наприклад, вплив демографічних факторів приводить до зміни попиту; екологічні - визивають зміну пропозиції (зростання витрат на охорону навколишнього середовища, впливає на ціну пропозиції); фаза економічного циклу заставляє підприємства автомобілебудування змінювати обсяги виробництва, що впливає на пропозицію продукції автомобілебудування; інфляція - приводить до падіння платоспроможного попиту.

Групи факторів попиту та пропозиції пропонуємо розмежувати на цінові і нецінові. Серед основних нецінових факторів, які впливають на попит продукції автомобілебудування можна виділити: кількість споживачів, їх теперішні і майбутні доходи та уподобання; вік, стать, освіта і місце проживання; інноваційність продукції. У складі нецінової групи факторів пропозиції, які впливають на інноваційний розвиток автомобілебудівних підприємств, можна виділити: технічний рівень і інноваційність технології виробництва продукції автомобілебудування; наявність ресурсів та виробнича потужність підприємств;

наявність конкурентів на ринку; частка підприємства автомобілебудування на ринку та тенденція її зміни; сезонні коливання.

У складі основних цінових факторів можна виділити: собівартість продукції; купівельну спроможність споживачів; якість і інноваційність автомобілебудівної продукції. Найважливішою в даній групі є ціна, так як основною властивістю попиту є обернена залежність між ціною продукції автомобілебудування і попитом на неї, при сталому значенні решти факторів. Крім того, зростання попиту на автомобілебудівну продукцію є обмеженим, так як існує границя насиченості ринку. Зрівноваженість пропозиції і попиту на продукцію автомобілебудування призводить до того, що автомобілебудівні підприємства зменшують обсяги виробленої продукції, що сприяє погіршенню ринкової кон'юнктури для виробників.

Важливою ознакою інноваційного розвитку підприємства автомобілебудування є векторна направленість факторного впливу, оскільки один і той самий фактор за різних обставин може впливати на діяльність підприємства автомобілебудування по різному. Тому, їх доцільно розбити на фактори, які активізують або де активізують інноваційний розвиток підприємства автомобілебудування та фактори нейтрального характеру, які в різні періоди часу можуть настільки незначно впливати, що ніяким чином не будуть відображатися на економічному розвитку автомобілебудівних підприємств (табл.1.3).

Особливе значення при проведенні досліджень впливу кон'юнктури ринку автомобілебудування на інноваційний розвиток автомобілебудівного підприємства відводиться визначенню значущості та рівня сили впливу факторів. У залежності від цієї ознаки можна виділити групу факторів, які в основному визначають рівень інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування, і групу другорядних факторів. Однак склад групи факторів за цією ознакою не є незмінним і може корегуватися.

Фактори, які впливають на інноваційний розвиток підприємства

Фактори, які активізують	Фактори, які де активізують
1) наявність матеріальних і фінансових ресурсів; 2) наявність інноваційних прогресивних технологій виробництва, їх своєчасного упровадження та вдосконалення; 3) удосконалення структури управління підприємством, технології підготовки та реалізації управлінських рішень; 4) упровадження ефективних норм організації роботи та вдосконалення її оплати; 5) автоматизація документообігу; б) упровадження сучасного апарату імітаційного моделювання.	1) відсутність фінансування на придбання інноваційного обладнання; 2) недостатня науково-матеріальна база, відсутність виробничих потужностей, використання застарілої технології виробництва; 3) домінування поточного виробництва і орієнтування на теперішні ринки; 4) неузгодженість інтересів учасників інноваційного процесу, а саме: - конструкторських і технологічних рішень щодо розробки інноваційної продукції; - опір впровадженню інновацій; - несвоєчасність та відсутність технології прийняття управлінських рішень; 5) відсутність чіткої організації оплати роботи: - відсутність або несвоєчасна корекція посадових інструкцій; - відсутність персональної відповідальності; - невідповідність заробітної плати кінцевим результатам діяльності;

(Примітка: розроблено автором)

Таким чином, досліджуючи фактори впливу кон'юнктури ринку автомобілебудування на інноваційний розвиток автомобілебудівних підприємств доцільним є:

- врахування не тільки результати прояву впливу і взаємодії факторів, але і причини їх виникнення, без знання яких неможливо усунути негативні наслідки;

- детальне вивчення впливу кожного макро- і мікро факторів приведе до створення громіздкої або малоефективної системи при повній неможливості визначення всіх синергетичних ефектів взаємовпливу тих чи інших факторів. Вивчення же системи "попит і пропозиція" в динаміці дозволить визначити кінцеві зміни впливу кон'юнктури ринку на інноваційний розвиток автомобілебудівного підприємства.

Оскільки підприємство є посередником ринку, який сприяє взаємодії виробника і споживача автомобілебудівної продукції, тому пріоритетними завданнями в мінливому і невизначеному ринковому середовищі, в час

прискороного технологічного прогресу та зростання монополізації з боку іноземних виробників, у діяльності автомобілебудівних підприємств має бути висока якість задоволення потреб, здатність швидко й адекватно реагувати на зміну поведінки споживачів. Уся сукупність напрямків сучасного розвитку науково-технічного прогресу слугує фундаментальною базою технічного інноваційного розвитку автомобілебудівних підприємств. При чому цілі та пріоритети цього розвитку мають визначатися у відповідності з стратегією інноваційного розвитку автомобілебудівного підприємства в тій чи іншій фазі економічного розвитку.

Розв'язання проблем, пов'язаних з технічним інноваційним розвитком підприємства, залежить від виявлення внутрішніх причин, які стримують інноваційні процеси на мікр- та макрорівнях (рис. 1.3).

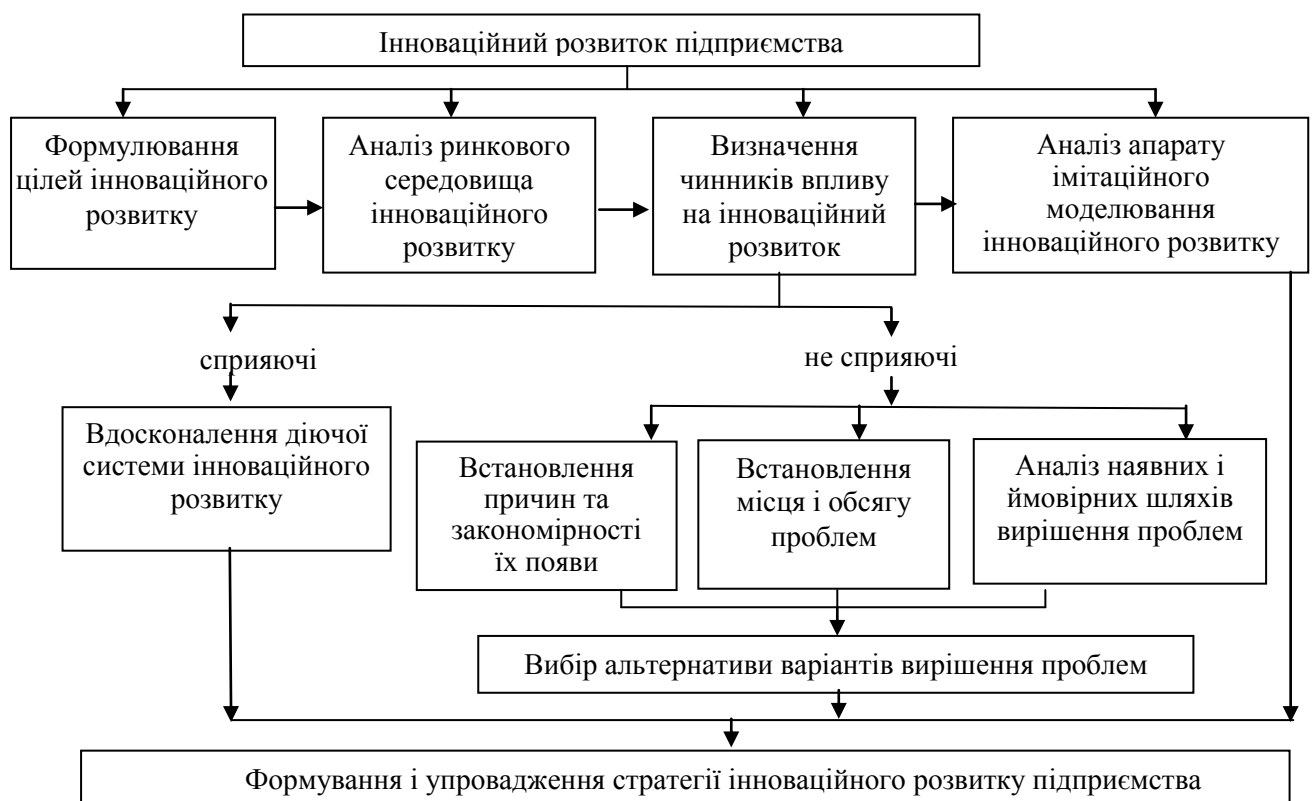


Рис. 1.3. Послідовність дослідження інноваційного розвитку підприємства
(Примітка: розроблено автором)

Безперечним є той факт, що саме напрям розвитку галузі в значній мірі впливає на визначення напрямку інноваційного розвитку підприємства автомобілебудування [204]. У галузі з низьким рівнем ринкової влади автомобілебудівне підприємство практично не має важелів серйозного впливу на кон'юнктуру для її покращення і підпорядкування своїм цілям.

Разом з тим, воно має можливості впливу на власне положення на цьому ринку, яке проявляється в здатності автомобілебудівних підприємств у вилученні ресурсів і переманювання споживачів від конкурентів у довготерміновому періоді. Ця властивість в певній мірі залежить від рівня економічних витрат і доходів автомобілебудівних підприємств. У цьому відношенні стабільне отримання і зростання прибутку сприймаються підприємством, як підстава економічної стійкості в ринковому середовищі, а виникнення збитковості може трактуватися в якості найбільш чіткої форми проявлення економічної неспроможності підприємства автомобілебудування, його нездатності реалізувати свою основну ціль.

Актуальною залишається також проблема розробки універсальних моделей та методів, які дозволять здійснити систематизацію, зміну і виявлення характеру інноваційного розвитку автомобілебудівних підприємств на мезорівні (галузевому рівні, рівні регіону) для стимулювання і підтримки інноваційно-активних підприємств автомобілебудування і підтримки оптимальних і стійких темпів інноваційного розвитку мезосистеми в цілому.

Інноваційний розвиток автомобілебудівних підприємств повинен бути протиставлений такому стану економіки, коли в силу ряду макро- і мікрофакторів функціонування системи забезпечується завдяки екстенсивного копіювання складених технологій і стратегій або “космічної” їх модернізації. При цьому інноваційний розвиток можливий в двох напрямках:

- або при розпорядженні наявними ресурсами на користь поточної діяльності;
- або при їх направленості на перспективний розвиток, нехтуючи поточними інтересами.

У першому випадку інноваційний розвиток автомобілебудівних підприємств здійснюватиметься завдяки вдосконалення і модернізації існуючих елементів, а в другому – завдяки інновацій. Однак потреба в інноваціях повинна відповідати можливостям їх виконання, які часто обмежені недостатністю ресурсів, технічними проблемами, не чітким

визначенням цілі. Тобто, підприємство автомобілебудування, яке вибирає інноваційний шлях розвитку, повинно володіти необхідним потенціалом, достатнім для його реалізації. Враховуючи те, що інноваційний процес характеризується тривалістю протікання, інноваційний розвиток підприємства відноситься до довгострокових стратегічних інтересів і дає можливість їм отримати переваги перед конкурентами в майбутньому.

Таким чином, можна виділити основні закономірності інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування:

- автомобілебудування, будучи барометром кон'юнктури ринку, першим реагує на економічні спади і останнім - на підйоми. Причому реакція на підйом повинна полягати в пропозиції на ринок інноваційної продукції, що відповідає вимогам споживачів;

- продукція індивідуального та виробничого призначення вимагає від споживачів великих витрат при покупці та експлуатації. Особлива увага приділяється інноваціям в економічності, екологічності і продуктивності продукції, безпеки, надійності та подальшої експлуатації;

- продукція автомобілебудування є досить наукомісткою, тому розроблення інноваційної продукції вимагає значних витрат коштів і часу, а також наявність відповідної науково-, дослідно-конструкторської бази;

- підприємства автомобілебудування, будучи, в основному, колишніми вітчизняними державними монополіями, що володіли сильною протекцією з боку держави, не володіли засобами виробництва і результатами роботи, виявилися не пристосованими до конкуренції на ринку з автомобілебудівною продукцією іноземних виробників;

- виробництво продукції автомобілебудування характеризується тривалим виробничим циклом, тому підприємства автомобілебудування потребують тривалого кредитування і підтримки в умовах високих темпів росту інфляції.

Виходячи з вище сказаного, можна зробити висновок, що для автомобілебудівних підприємств найбільш складно перебороти відставання від світових лідерів. Тому перед прийняттям стратегічних рішень під час

формування стратегії інноваційного розвитку, для підприємств автомобілебудування, життєво необхідним стало визначення існуючої на ринку ситуації і тенденції її зміни. В залежності від умов і обставин, що склалися ця проблема вирішується вивченням кон'юнктури ринку автомобілебудування, та факторів, що її визначають. Фактори, які впливають на інноваційний розвиток підприємств дозволяють віднести останні до класу складних систем, які характеризуються багато чисельними взаємозв'язками між елементами, неоднозначністю алгоритмів поведінки за різних умов, наявністю багато численних випадкових впливів, кореляційною взаємодією між більшим числом факторів.

1.3 Чинні методи формування стратегії інноваційного розвитку підприємства

Формування ефективної стратегії інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування є доволі складним завданням, зважаючи на мінливість ринкової економіки, посилення монополізації іноземних виробників, швидкий ріст інноваційних технологій та низький інноваційний потенціал вітчизняних автомобілебудівних підприємств, однак, відіграє вирішальну роль у розвитку і успішному функціонуванні автомобілебудівних підприємств, визначаючи пріоритетні напрямки посилення їх ринкових позицій та здатності адаптуватися до мінливих умов ринкового середовища.

Питання формування стратегії інноваційного розвитку характерні не тільки для України, активні дослідження ведуться і за кордоном. Ними займалися і займаються Бакаєва А., Блех Е., Василенко В., Гохберг Л., Градова А., Гриньков А., Гринькова В., Гриньов А., Грузинов В., Гурков І., Джеймс Л., Друкер П., Е. Майкл, В. Миллер, Л. Моррис, Б. Санто, Л. Кларк В. Хайдрих і ін. Циклічність інноваційного розвитку, довгі хвилі – Кондратьєва, Шумпетера, Менша, Анчишкіна, Яковця, Пригожина та ін.

Серед учених, роботи яких пов'язані з вивченням кон'юнктури та дослідженням стратегій розвитку на увагу заслуговують дослідження

Блаута М., Брю С.Л., Бутенка А.І., Карпова В.А., Кейнса Дж., Кемпбела Р., Котлера Ф., Кузьміна Є.В., Ліпич Л.Г., Мороза О.В., Мостенської Т.Л., Точиліна В.О., Чухрай Н.І., Хейне П. та ін. У їхній роботі висвітлюються методологічні підходи до розробки системи досліджень ринку, товарної і цінової політики, формування стратегій розвитку і прогнозування.

Аналізування існуючих класифікацій стратегій інноваційного розвитку засвідчує про відсутність одностайної думки з цього питання. Найбільш поширеною думкою, щодо розуміння стратегій інноваційного розвитку, як функціональної стратегії розвитку підприємства, можна знайти в працях учених В. Рибалкіна, О. Вихранського, А. Панов, А. Петрова, В. Пастухова, ін. [7; 41; 144; 145; 149; 159]. Значно ширший зміст стратегій інноваційного розвитку, як самостійної концепції розвитку можна віднайти в працях К. Баумена, Е. Брукінга, В. Герасимчук, П. Друкера, Н. Кизим, [28; 30; 47; 56; 69; 86]. Однак у даних літературних джерелах її чітке місце в класифікації стратегій не вказується.

На думку Тищенко Д.О. стратегія інноваційного розвитку тісно пов'язана з усіма стратегіями підприємства: загальною, конкурентною, функціональною і товарною [204, С. 23]. Розділяючи погляди, що в основі стратегій інноваційного розвитку лежить висока якість інновацій, запропоновано таку класифікацію стратегій інноваційного розвитку:

- продуктові (спрямовані на створення нових виробів, технологій та їх реалізацію);
- ресурсні (фінансові, матеріальні, інформаційні і трудові);
- функціональні (виробничі, науково-технічні, сервісні, маркетингові);
- організаційно-управлінські (системи управління, технології, методи).

В.Ландик [111] пропонує стратегії інноваційного розвитку, які носять ситуативний характер та виділяє такі види:

- традиційну, яка спрямована на утримання позицій за допомогою консервативних технологій, підвищення якості лише існуючої продукції;
- опортуністичну – спрямовану на визначення і захоплення вільної

ринкової ніші за допомогою інноваційного товару, що не потребує значних затрат на дослідження і розробку. Така стратегія дає можливість підприємству деякий час займати монопольне положення, але для успіху від її реалізації необхідне знання ринку та наявність великих адаптаційних можливостей;

- імітаційну – покупка дешевших більш надійних, ніж власні, винаходів і розробок, що появились на ринку;

- захисну – утримання рівня підприємства на рівні конкурентів без претензій на лідерство;

- залежну - притаманна невеликим підприємствам, які виконують замовлення великих підприємств;

- наступальну – завоювання лідерської позиції на ринку завдяки упровадження інноваційних змін найвищого порядку.

З класифікацією В.Ландика погоджується С.Ільєнкова [80] та В.Гончаров [49], однак останній замінює імітаційну стратегію на стратегією абсорбції (імітаційну). До зазначених, О.А.Біловодська [21] додає ще збалансований тип.

За мірою зниження ризику, за І.Бузько [32], стратегія інноваційного розвитку підприємства поділяється на наступальну, лідера, імітаційну, захисну. Причому стратегія лідера притаманна лише для підприємств, які займають провідну роль і не витрачають значних коштів і часу на просування інновації.

Найбільш громіздкою і незручною у використанні є погляд на стратегію інноваційного розвитку в Г.Т.П'ятницької [162], зокрема:

- формування інновацій (попередньо визначена та спонтанна);
- організація інноваційної діяльності (паралельних розробок, хоч і спонтанного але імітаційного консенсусу);
- менеджерська поведінка щодо інновацій (традиційна, оборонна чи захисна, наступальна, авангардна, випереджувальна, імітаційна);
- інноваційна орієнтація підприємства (розгалуженість збутової системи,

крупних інвестицій, товарних ліній, конвергенції, дивергенції).

Ґрунтовним підходом до класифікації стратегії інноваційного розвитку підприємства є підхід, запропонований А. Гриньовим [55]:

- за рівнями ієрархії (ділова, функціональна, корпоративна і операційна)
- за терміном реалізації (довго-, коротко- і середньострокова);
- за напрямком розвитку підприємства (інтенсивного, диверсифікаційного та інтеграційного);
- за конкурентною боротьбою (лідера, послідовника, претендента і новачка);
- за цілями діяльності (спеціалізація, реструктуризація, концентрація, диверсифікація);
- за стадією життєвого циклу підприємства (зростання, скорочення, стабілізації);
- за галузевою орієнтацією (на міжнародних ринках, у розроблених галузях, у нових галузях, у галузях на стадії стагнації, зрілості чи спаду).

Міжнародною практикою визначено три типи стратегії інноваційного розвитку:

- стратегія перенесення, яка полягає у використанні іноземного науково-технічного потенціалу і перенесення його досягнень на терени власної економіки;
- стратегія запозичення, сутність якої полягає в освоєнні виробництва високотехнічної продукції, що вже виробляється в інших країнах, шляхом використання власної дешевої робочої сили та існування науково-технічного потенціалу;
- стратегія нарощування, при якій використовується власний науково-технічний потенціал, залучаються іноземні учені й конструктори, досягається інтеграція прикладної і фундаментальної науки.

Таким чином, в залежності від умов ринкового середовища, від інноваційного потенціалу підприємства автомобілебудування, від частки на ринку, підприємство може вибрати різні види стратегій інноваційного розвитку, як окремо, так і їх в поєднанні (табл. 1.4), а саме: стратегію наступу,

адаптаційну, пасивну, творчу, активну, захисну, імітаційну, поглинаючу, тощо. Важливою тут є пропорція, на основі якої розподіляються ресурси між цими стратегіями.

Наступальна стратегія інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування характеризується високим рівнем ризику і ефективністю, потребує високої кваліфікації при розробці інноваційної продукції, вміння її швидко реалізувати і здатності прогнозувати попит ринку [96, С.199-205].

Сутність адаптаційної стратегії інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування полягає в проведенні часткових, непринципових змін, які дозволяють вдосконалити раніше освоєну продукцію, технологічні процеси, ринки. У цьому випадку інновації розглядаються, як форма вимушеної зворотної реакції на зміну ринкового середовища, яка сприяє збереженню раніше завойованих позицій.

Захисна стратегія інноваційного розвитку характеризується невисоким рівнем ризику, достатньо високим рівнем технічних інновацій і визначеним сегментом ринку. За такої стратегії підприємствам автомобілебудування характерні високий рівень інноваційного розвитку, виробництво якісної інноваційної продукції, відносно низькі затрати виробництва і намагання утримати свої ринкові позиції. Фактором успішності захисної стратегії вважається час.

Імітаційна стратегія інноваційного розвитку характерна використанням підприємствами інноваційної продукції інших підприємств, з деякими вдосконаленнями і модернізацією. Ці підприємства володіють високою культурою виробництва, організаційно-технологічним потенціалом, добре знають вимоги ринку, а іноді мають достатньо сильні ринкові позиції, нерідко вони займають позицію лідера. Іноді імітаційна стратегія інноваційного розвитку підприємства за певних умов стає прибутковою і дає можливість виробнику закріпитися на вільному сегменті ринку.

Пасивна стратегія інноваційного розвитку автомобілебудівних

підприємств, яка орієнтована на максимальне зниження ступеня ризику в умовах невизначеності зовнішнього середовища і споживчого попиту, є близькою до стратегії інноваційної імітації, оскільки в обох випадках виробник, перш за все, прагне переконатися в наявності сталого попиту на інноваційну продукцію. Відмінність від імітаційної стратегії полягає в тому, що виробник, який вибирає цю стратегію, прагне випередити підприємство-інноватора за обсягами виробництва і реалізації продукції автомобілебудування. Ця стратегія може бути і короткотерміною і достатньо довготерміною.

Крім того, для підприємств автомобілебудування, пропонуємо поділити стратегії інноваційного розвитку на стратегії за сутністю інноваційних змін (процесуальні і продуктові) та характером цих змін (революційна або стрибкоподібна і еволюційна або покрокова). В випадку високої конкуренції в галузі, на олігополістичному ринку застосовується революційна або стрибова стратегія. Вона може забезпечити для підприємства автомобілебудування позицію лідера, не зважаючи на високі інвестиції і ризику витрат. Для олігополістичного ринку, як і для монополістичного ринку характерним є застосування еволюційної або покрокової стратегії інноваційного розвитку. У першому випадку, якщо автомобілебудівне підприємство не володіє достатнім потенціалом для реалізації революційної стратегії, а у другому – підприємство автомобілебудування не бажає інвестувати в інноваційний розвиток. Паралельно ці стратегії, для збільшенні вірогідності успіху й зменшення ризиків, може застосовувати лише те автомобілебудівне підприємство, яке володіє достатнім для цього потенціалом. Однак через низький потенціал вітчизняних автомобілебудівних підприємств, та зважаючи на мінливість ринкового середовища [88, С. 73], їм властиве лише застосування покрокової стратегії.

Класифікація стратегії інноваційного розвитку

Стратегія інноваційного розвитку підприємства	За рівнями ієрархії [32; 56; 86; 204]	корпоративна
		ділова
		функціональна
		операційна
	В залежності від умов мікро- і макросередовище [21; 32; 49; 56; 80; 111]	адаптаційна
		активна
		наступальна
		творча
		захисна
		пасивна
	За стадією життєвого циклу [56]	зростання
		стабілізація
		спадання
	За терміном реалізації [56]	довгострокова
		короткострокова
		середньострокова
	За напрямком розвитку [56]	інтенсивна
		інтеграційна
		диверсифікація
	За цілями діяльності підприємства [204]	реконструктуризація
спеціалізація		
зниження собівартості		
концентрація		
За станом підприємства в конкурентній боротьбі [56; 21]	лідера	
	претендента на лідерство	
	послідовника	
	новачка	
За видами діяльності [56]	у нових видах господарської діяльності	
	у видах діяльності на стадії зрілості	
	у видах діяльності на стадії стагнації чи спаду	
	на зовнішніх ринках	

Аналізування наукових праць учених дає можливість виділити декілька наукових підходів щодо формування стратегії інноваційного розвитку:

1. Системний підхід, сутність якого полягає в методології дослідження об'єктів як систем, які складаються із двох складників: зовнішнього середовища, яке включає в себе вхід, вихід системи, зв'язок з зовнішнім середовищем, зворотній зв'язок та внутрішнього середовища – сукупності взаємопов'язаних компонентів, що забезпечують процес впливу суб'єкта управління на об'єкт, переробку входу в вихід для досягнення цілі системи.

2. Структурний підхід, що проявляється у вивченні структури витрат, результатів, балансу. Такий підхід – є визначенням значущості пріоритетів серед факторів, методів, принципів і інших інструментів менеджменту в їх сукупності, для встановлення раціонального співвідношення і підвищення обґрунтованості розподілу ресурсів. Однак, в силу розгляду економічної системи в сукупності, цей підхід є складним і не адаптованим до інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування.

3. Маркетинговий підхід передбачає орієнтацію управляючої підсистеми системи інноваційного розвитку підприємства автомобілебудування при вирішенні будь-яких завдань на користь споживача. Вибір стратегії інноваційного розвитку автомобілебудівного підприємства повинен здійснюватись на основі існуючих і прогнозуванні майбутніх потреб у даному виді продукції, стратегії сегментації ринку, аналізуванні конкурентоздатності продукції, прогнозуванні їх конкурентних переваг та механізму дії закону конкуренції.

4. Функціональний підхід, сутність якого полягає у тому, що після встановлення функцій, спрямованих на задоволення потреб споживачів, створюється декілька альтернативних об'єктів для їх виконання, і серед об'єктів вибирається той, який потребує мінімум сукупних затрат. Винахідники нових об'єктів, що задовольняє потреби споживачів, шукають абсолютно нові технічні рішення для виконання існуючих або потенційних потреб.

5. Предметний підхід (найбільш поширений в управлінні) полягає у вдосконаленні існуючої системи шляхом доопрацювання маркетингових

досліджень, аналізування науково-технічного прогресу в заданій області, зауваженнями і пропозиціями споживачів. Однак, застосовуючи даний підхід, інвестори і менеджери завжди будуть доганяти “вчорашній день” і ніколи не вийдуть на світовий рівень. Це пов’язано з небажанням конструкторів ускладнювати собі роботу з проведення широкого і глибокого аналізу світового ринку, а також усі проекти винайдені вчора несуть ідеї вчорашнього дня, не враховуючи ще й часу на розробку, освоєння і виробництво. За цей період світові досягнення в даній області підуть далеко уперед.

6. Відтворювально-еволюційний підхід, орієнтований на постійне відновлення виробництва для задоволення потреб конкретного ринку з меншими, у порівнянні з кращими аналогічними об’єктами на даному ринку. Елементами підходу є:

1) застосування випереджуючої бази порівняння при плануванні окремих показників якості і ресурсоемності інноваційної продукції, що задовольняє потреби споживачів на момент її придбання споживачем, а не на момент розробки чи планування;

2) трактування закону економії часу, як суми минулої, живої і майбутньої роботи за життєвим циклом продукції на одиницю корисного ефекту;

3) розгляд у взаємозв’язку відтворюючого циклу продукції, що випускається, проектується і перспективної моделей продукції в координатах часу і програми випуску;

4) забезпечення по можливості пропорціонального за якістю і кількістю розвитку елементів зовнішнього середовища системи інноваційного менеджменту.

7. Нормативний підхід, сутність якого полягає у встановленні нормативів управління за всіма підсистемами системи формування стратегії інноваційного розвитку.

8. Інтеграційний підхід, відкриває нові можливості у знаходженні нових конкурентних переваг підприємства та націлений на дослідження і посилення взаємозв’язків:

- між окремими підсистемами і компонентами системи інноваційного

менеджменту (забезпечується поглибленням і конкретизацією взаємозв'язку між ними та кількісним вираженням цих взаємозв'язків);

- між стадіями життєвого циклу об'єкту управління (забезпечується формуванням єдиної узгодженої інформаційної системи управління, що включає показники якості, кількості, витрат, тощо);

- між рівнями управління по вертикалі (дає змогу прискорити введення в дію і контроль виконання нових нормативно-правових актів, упровадження останніх досягнень науково-технічного прогресу, тощо);

- між суб'єктами господарювання по горизонталі (через співдружність незалежних підприємств, які виконують різноманітні послуги, за принципом: ти допомагаєш мені, я – тобі).

9. Комплексний підхід, що передбачає врахування технічних, екологічних, економічних, організаційних, соціальних, психологічних і інших аспектів. Наприклад, не врахування показників екологічності і ергономічності для інноваційної продукції обертається їхньою не конкурентоздатністю.

10. Динамічний підхід полягає у проведенні ретроспективного аналізу поведінки аналогічних об'єктів (наприклад, за 10 років) і прогнозування його розвитку (наприклад, на 5 років).

11. Процесуальний підхід розглядає функції стратегії інноваційного розвитку як взаємозв'язані.

12. Оптимізаційний підхід полягає у переході від якісних оцінок до кількісних за допомогою інженерних розрахунків, методів оптимізації, математичних і статистичних методів, експертних оцінок, системи балів, тощо. Він реалізується також шляхом встановлення залежностей між техніко-організаційними і економічними показниками; вивчення механізму дії закону масштабу і закону економії часу; закону взаємозв'язків затрат у сферах виробництва і споживання, залежностей між показниками якості товару і затратами у сфері його виробництва, тощо [188, С. 46].

13. Директивний підхід полягає в регламентації функцій, прав, обов'язків, нормативів якості, затрат елементів системи в нормативних актах.

14. Поведінковий підхід має за мету підвищення ефективності підприємства завдяки підвищенню ефективності її людських ресурсів.

15. Ситуаційний підхід ґрунтується на тому, що застосовність різних методів формування стратегії інноваційного розвитку визначається конкретною ринковою ситуацією.

Узагальнивши і розглянувши запропоновані підходи до формування стратегії інноваційного розвитку та врахувавши тенденції розвитку вітчизняних підприємств автомобілебудування, для формування їх стратегії інноваційного розвитку запропоновано використання ситуаційного підходу, який з однієї сторони акумулює в собі дію вище названих підходів, а з іншого - дає змогу корегувати управлінські рішення в залежності від ринкової ситуації, змінити направленість його інноваційного розвитку у відповідності із змінами ринкової кон'юнктури, гнучко використовувати їх інноваційні переваги, для зміцнення ринкових позицій, своєчасно сконцентрувати ресурси в потрібному напрямі, комплексно і швидко управляти інноваційним розвитком автомобілебудівних підприємств та мінімізувати ризик помилкового вибору і запізнення.

Крім запропонованих вище підходів формування стратегії інноваційного розвитку підприємств, нині існує підхід, орієнтований на запити ринку і без визначення потреб ринку. Перший з них [21], передбачає такі етапи стратегії:

- дослідження ринку автомобілебудування (потреби споживачів, розмір ринку, умови постачання);
- прогнозування діяльності автомобілебудівних підприємств (виробничих потужностей, оптимального обсягу капіталовкладень);
- дослідження кон'юнктури ринкових ресурсів, для виробництва та продажу інноваційної продукції автомобілебудування, прогнозування рівня стабільності визначеної кон'юнктури ринку автомобілебудування [204];
- аналіз ризиків, визначення методів їх мінімізації;
- комплексний аналіз витрат, ціни та обсягів виробництва продукції автомобілебудування, для планування оптимальних обсягів випуску, цін продажу та витрат [204].

Вплив ринкових факторів на формування стратегії інноваційного розвитку автомобілебудівних підприємств представлені в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Вплив факторів ринку на формування стратегії інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування

Фактор	Вплив фактора
розмір ринку	- локальні ринки не приваблюють автомобілебудівні підприємства; - масові ринки притягують увагу автомобілебудівних підприємств, з сильними конкурентними позиціями;
темпи росту ринку	швидкий ріст полегшує проникнення на ринок, зменшення росту веде до зникнення на ринку невеликих підприємств автомобілебудування;
зміна потужностей	- надлишкові виробничі потужності автомобілебудівних підприємств приводять до падіння цін і скорочення прибутків; - зменшення виробничих потужностей сприяють зростанню цін і прибутків автомобілебудівних підприємств;
прибутковість сфери діяльності	- висока прибутковість сприяла розширенню номенклатурних груп та модельних рядів для підприємств автомобілебудування; - низька – до припинення діяльності менш потужних підприємств автомобілебудування на ринку та згортання виробництва більш потужних підприємств;
перешкоди для входу чи виходу на ринок	- високі бар'єри захищають позиції автомобілебудівних підприємств, які вже діють на ринку; - низькі – зроблять позиції уразливими для підприємств – новачків.
ціна	велика кількість покупців за найменшими цінами
інноваційність продукції	для задоволення потреб споживачів автомобілебудівні підприємства змушені впроваджувати інноваційні технології, та виробничі процеси;
швидкі технологічні зміни	підвищується ризик інвестицій, які в таких умовах можуть бути малопродуктивними з-за швидкого морального зносу;
вимоги до розміру капіталовкладень	жорсткі вимоги підвищують ризик, зростає важливість точності розрахунків, створюються бар'єри при виході на ринок і виході з ринку продукції автомобілебудування;
вертикальна інтеграція	підвищує вимоги до розмірів капіталу, приводить до сильних відмінностей у конкурентоздатності і затратах на виробництво продукції автомобілебудування, повністю інтегрованих, частково інтегрованих і не інтегрованих автомобілебудівних підприємств;
економія на масштабах виробництва	збільшує частку ринку автомобілебудівного підприємства, необхідну для досягнення конкурентоздатності за витратами
швидке оновлення асортименту продукції	вкорочується життєвий цикл продукції, збільшує ризик того, що конкуренти можуть вирватися вперед

(Примітка: розроблено автором)

Підхід упровадження інновацій і проведення досліджень без визначення потреб ринку, для просування автомобілебудівної продукції на ринок, є доречним для підприємств, які мають значний інноваційний потенціал [206]. У такому випадку стратегія інноваційного розвитку підприємств складається

з етапів:

- дослідницького (відбір оптимальних, з альтернативних варіантів інноваційного розвитку, які знайдуть своє втілення);
- конструктивного (відібрані ідеї проходять процес технологічного і виробничого проектування);
- концептуального (стандартизація і сертифікація автомобілебудівної продукції, вибір ринків збуту, особливості реклами);
- дистрибутивного (логічне завершення розробки ідей та реалізація).

Враховуючи динамічність розвитку ринкових процесів, їх невизначеність щодо розвитку майбутніх подій, сформувавши стратегію інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування і план заходів з її реалізації, без урахування прогнозування основних показників діяльності автомобілебудівних підприємств досить важко. Основною метою прогнозування можливих станів кон'юнктури ринку та аналізування можливих наслідків її зміни є необхідністю передбачення і згладжування її постійних коливань. При цьому, необхідно трактувати декілька можливих сценаріїв розвитку ринку в майбутньому, а саме: оптимістичний, песимістичний та найімовірніший.

Проведені дослідження дозволяють запропонувати концепцію формування стратегії інноваційного розвитку автомобілебудівних підприємств, яка передбачає змогу вибору оптимального варіанту інноваційного розвитку, адаптованого до ресурсних можливостей підприємства, коливань кон'юнктури ринку та фази економічного циклу (рис. 1.4).

Метою стратегії інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування є ефективне освоєння ринку інновацій, упровадження довгострокової стратегії, адаптованої з однієї сторони – до ресурсних можливостей автомобілебудівних підприємства, з іншої – до зовнішніх можливостей і обмежень, зростання обсягів виробництва й експорту продукції автомобілебудування, просування екологічно безпечної продукції,

як на внутрішній так і на світовий ринок.



Рис.1.4. Концепція формування стратегії інноваційного розвитку
(Примітка: розроблено автором)

Основними цілями стратегії інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування є: вирішення соціально-економічних проблем розвитку підприємства; виробництво, оновлення, підвищення якості і технічного рівня інноваційної продукції; розроблення і упровадження наукових досліджень; створення безперервних робіт по впровадженню інноваційного розвитку.

Основними завданнями формування стратегії інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування є:

- забезпечення його стійкого інноваційного розвитку і створення умов для функціонування конкурентоздатних підприємств;
- максимальне використання інноваційних можливостей підприємства;
- укріплення інноваційної сили підприємства і визначення пріоритетних напрямків інноваційного розвитку;
- розроблення заходів з регулювання інноваційних можливостей для забезпечення необхідного рівня конкурентоздатності підприємства;
- здійснення моніторингу інноваційного потенціалу і інноваційної активності для управління інноваційною позицією підприємства.

Урахування динамічного розвитку автомобілебудівних підприємств, їх інноваційного потенціалу, фази економічного розвитку економіки дає змогу виділити основні принципи формування стратегії інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування:

- використання ситуаційного підходу до підприємства автомобілебудування для виявлення пріоритетних напрямків інноваційного розвитку, з урахуванням специфіки діяльності, що дає змогу в умовах обмежених ресурсів створити можливості для їх подальшого успішного функціонування в ринкових умовах (дослідження інвестиційного клімату і ресурсів автомобілебудівних підприємств). Співставлення потреб в інвестуванні з надходженням капіталу дозволяє встановити необхідний обсяг залучених ресурсів і, на основі отриманих результатів, визначити напрям інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування;

- моніторинг зовнішнього середовища та вивчення його впливу на інноваційний розвиток підприємств автомобілебудування;

- дослідження і прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудування, та основних економічних показників діяльності автомобілебудівних підприємств;

- аналізування діючої стратегії розвитку автомобілебудівних підприємств та їх можливої зміни, що інноваційних можливостей підприємств, фази економічного циклу та розвитку ринку автомобілебудування.

Використовуючи проведені дослідження, методика формування стратегії інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування буде складатися з блоків, перший з яких міститиме дослідження і прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудування, а другий - побудову стратегічних сценаріїв розвитку кон'юнктури ринку автомобілебудування та визначення стратегії розвитку ринку автомобілебудування в цілому й стратегії інноваційного розвитку підприємств-виробників автомобілебудівної продукції.

Таким чином, лише ті стратегії інноваційного розвитку, які сформовані на результатах аналізування і прогнозування кон'юнктури ринку можна

вважати ефективними в досягненні поставлених цілей і такими, що сприяють підприємству в економічному зростанні та розвитку.

Велике значення для підприємств автомобілебудування під час формування їх стратегії інноваційного розвитку має фаза економічного циклу, якою характеризується сучасний стан економіки країни [33, С. 56]: спаду, якому характерні етапи кризи і депресії чи підйому - поживлення та піднесення. Нині процес оптимізації виробництва, аналітичних досліджень і прогнозування оптимальної діяльності підприємств є достатньо методично напрацьованим [46, С.209]. Однак, при цьому не враховується специфіка сфери господарювання, а сам процес повинен відбуватися постійно з визначеною циклічністю. На циклічність інноваційних процесів впливають фактори, які охарактеризовані в таблиці 1.6.

У залежності від того, на спаді чи на підйомі перебуває економіка країни, вибирається і відповідна стратегія інноваційного розвитку підприємства автомобілебудування. Якщо економічна ситуація характеризується спадною фазою циклу, то автомобілебудівне підприємство буде орієнтуватися на збереження ринкової позиції і, відповідно, досягнутих обсягів виробництва і реалізації продукції, а також на створення внутрішнього резерву на випадок затяжного економічного спаду.

У випадку, якщо економіка країни входить у фазу підйому, підприємства автомобілебудування відпрацьовують технології і зосереджують увагу на підвищенні ефективності і підтримки рівня прибутковості: удосконалення виробничого процесу, скорочення витрат, інтенсифікацію зусиль з стимулювання продажів і поглинання переможених конкурентів.

Тому підприємство автомобілебудування повинне буде вибирати активну стратегію пошуку і захвату ринкових сегментів, для чого потрібне постійне збільшення обсягів виробництва, що сприятиме максимізації прибутків.

Таблиця 1.6

Взаємозв'язок кон'юнктури ринку автомобілебудування з циклічністю інноваційних процесів

Фази циклу	Характеристика стану ринку
криза	<ul style="list-style-type: none"> - відбувається скорочення виробничих потужностей підприємств автомобілебудування, обсягів виробництва продукції, погіршується продаж і зростають запаси продукції автомобілебудування, зростає різниця між попитом і пропозицією; - спостерігається зростання банківських заборгованостей, і як наслідок, банкрутства підприємств автомобілебудування; зменшення реальних доходів споживачів, скорочення кредитів і підвищення позичкового капіталу; - банкрутство підприємств веде до зростання продуктивності роботи і зниження вартості продукції, в тому числі основного капіталу а падіння цін і скорочення виробництва сприяють примусовому вирівнюванню попиту і пропозиції;
депресія	<ul style="list-style-type: none"> - виробництво продукції автомобілебудування не розширюється, але і не звужується, поступово реалізуються товарні запаси, зупиняється падіння цін; - накопичуються нові відкриття і винаходи, які сприяють оновленню технологічних процесів, впровадженню енергозберігаючих технологій, що сприяє прискоренню росту продуктивності роботи; - рівень безробіття залишається високим, але стабільним, зменшуються реальні доходи споживачів; - з обігу зникають вільні грошові кошти, що ускладнює процес розрахунків між виробниками автомобілебудування, різко зростає попит на позичковий капітал, збільшується процентна ставка на кредит, що створює передумови до накопичення капіталу, що в свою чергу сприяє оживанню виробництва, попит і пропозиція вирівнюються;
пожвавлення	<ul style="list-style-type: none"> - розпочинається з невеличкого зростання обсягів виробництва продукції автомобілебудування, підприємства змінюють технології та стару техніку на інноваційну, більш прогресивну, зростають капіталовкладення; - зростає рівень зайнятості робітників, які залучаються у виробництво автомобілебудівної продукції; - поступово зростають ціни на продукцію автомобілебудування, відбувається розширення кредиту і зростання позичкового відсотка, зростає зарплата, відбувається підвищення попиту на продукцію автомобілебудування; - обсяги виробництва продукції автомобілебудування досягають до кризового рівня, зростають прибутки;
піднесення	<ul style="list-style-type: none"> - обсяги виробництва продукції автомобілебудування зростають високими темпами, завдяки використанню вільних потужностей, відбувається оновлення основних засобів; - масове упровадження інновацій, які зроблені в фазі падіння і депресії; відкриття і швидке засвоєння нових ринків, заохочення конкуренції; - зростають зайнятість, доходи споживачів, прибутки підприємств, розширення кредиту, ріст інфляції і номінальних відсоткових ставок; зростає споживчий попит, що перевищує пропозицію, тим самим стимулюючи зростання виробництва продукції автомобілебудування, виникає недозавантаження виробничих потужностей, переважає інерція, виробництво розвивається по інтенсивному шляху; - настає найвища точка розквіту автомобілебудівного ринку, яка знову приведе до звуження: зростає напруження банківських балансів, збільшуються товарні запаси, поступово скорочується сукупний платоспроможний попит.

*Примітка: розроблено автором

На вершині хвилі спостерігається активне розповсюдження інновацій, йде незначне вдосконалення вже створеної продукції, термін інноваційних процесів скорочується, вони протікають більш плавно. Стагнація, яка змінює рецесію, на низькому рівні активності, зрештою, підвищує стійкість тих підприємств, що продовжують функціонувати, і знижує загальний рівень мінливості зовнішнього середовища. На наш погляд, в стадії стагнації потрібно застосувати одну з таких стратегій: фокусування на зростаючих сегментах ринку; диференціація на основі покращення якості і інновацій або забезпечення найменших витрат у порівнянні з іншими підприємствами.

Середньострокові коливання необхідно прив'язувати із довгостроковими коливаннями [37, С. 31, 33; 96, С. 208; 180 С. 207-208; 205, С. 30]. Спад довгої хвилі характеризуються особливою тривалістю і глибиною депресії, стислістю і слабкістю підйомів. Підйом підсилює вплив дестабілізуючих чинників періоду середньострокової кризи і депресії. Таким чином, в окремі періоди великих циклів, а саме в кінці спаду хвиль і під час підвищення темпів економічного розвитку рівень мінливості зовнішнього середовища діяльності підприємств автомобілебудування істотно посилюється. Довгохвильова циклічність, на відміну від середньострокових кон'юнктурних циклів, передбачає корінні зміни на рівні самих підприємств. Підприємства автомобілебудування шукають нові форми захисту від мінливості ринкового середовища, які відповідають їх безпосередній змінюваності структури.

Під час кожної структурної кризи і кожної депресії, які супроводжують процес заміни домінуючих технологічних укладів, відкриваються нові можливості економічного успіху підприємств автомобілебудування. У фазі депресії спостерігається невідповідність між новою техніко-економічною системою і системою інститутів на даний час, а перемога над нею передбачає загальну зміну соціальної поведінки й інститутів у відповідності з умовами технологічних зрушень, які відбулися. Поряд з технологічними змінами, перехід до кожної нової техніко-технологічної системи, відповідно вихід з

депресії до нового етапу економічного росту, включає формування нових форм організації виробництва автомобілебудівної продукції, нової структури сукупної пропозиції, нової структури інвестицій, на кінець нових типів інфраструктури, які забезпечують відповідні умови виробництва продукції автомобілебудування. Кожен перехід до чергового технологічного укладу супроводжується технологічною кризою більшої або меншої глибини, тим не менше, зміна домінуючих технологічних укладів приводить до суттєвих змін в організації виробництва автомобілебудівної продукції. Таким чином, економічна динаміка інтерпретується як нерівномірний процес послідовного заміщення технологічних укладів, котрі зобов'язують автомобілебудівні підприємства проводити технологічні і інноваційні перетворення, упровадження нових механізмів і критеріїв розробки стратегії інноваційного розвитку.

Запропонована концепція формування стратегії інноваційного розвитку передбачає змогу вибору оптимального варіанту інноваційного розвитку, адаптованого до ресурсних можливостей підприємства автомобілебудування коливань кон'юнктури ринку та фази економічного циклу, а застосування ситуаційного підходу під час формування стратегія інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування сприятиме зміцненню їх ринкових позицій та швидшій адаптації до змін ринкової кон'юнктури.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ

2.1. Аналізування пропозиції на ринку продукції автомобілебудування.

Автомобілебудування, як і промисловість України, до 2008 року загалом було одним з видів діяльності, що розвивався динамічно та стабільно: щорічний приріст ринку продукції автомобілебудування становив 25 %. Ситуація змінилася у 2008 році, коли відбулося зменшення обсягів виробництва як в цілому, так і в розрізі окремих сегментів. Так, у 2008 - 2009 рр. обсяги промислового виробництва знизились до – 22 %, а в автомобілебудуванні до - 84 %. Однак, починаючи з 2009 року вони зростають і у 2011-му становлять 151 %, виробництва продукції 2009-го року, та досягають обсягів 2003 року.

Продукція автомобілебудування належить до продукції тривалого вжитку і формується завдяки внутрішніх і зовнішніх джерел. Основними постачальниками автомобілебудівної продукції на ринок України є іноземні виробники, продукція яких, витісняючи вітчизняні підприємства на ринку, обмежує їх прибутковість. Питома вага імпорту в 2011 році на ринку становить 72,5 %. Однак і між вітчизняними виробниками загострилася конкурентна боротьба за збільшення частки ринку. За експертними оцінюваннями, близько 24,6 % ринку продукції автомобілебудування, серед вітчизняних виробників, контролюється трьома виробниками, 2,9 % ринку поділяють між собою інші компанії [30]. Якщо вітчизняний ринок автомобілебудування прийняти за 100 %, то серед вітчизняних виробників підприємству ПАТ “ЗАЗ” належить близько 58,2 % ринку. Друге місце за обсягами виробництва посідає Корпорація “Богдан”, якій належить близько 20,1 % ринку (додаток А). Найближчими конкурентами вище згаданих виробників є ПрАТ “Єврокар” і ТОВ “ВО “КрАСЗ”, частки яких, за оцінюваннями експертів, становлять 11,1 % і 6,2 % відповідно [191; 192; 193; 194; 195; 197].

За структурою виробництва більшість вітчизняних підприємств спеціалізовані, однак для забезпечення сталого розвитку та конкурентних переваг, вони намагаються утримувати технологічну та виробничу спроможність випуску продукції різних сегментів. Спеціалізація виробництва спричиняє до того, що різні підприємства конкурують між собою на різних ринках автомобілебудівної продукції, і конкурентні ситуації на різних ринках автомобілебудівної продукції відмінні між собою.

Тому, досліджувати кон'юнктуру на ринку автомобілебудівної продукції ми пропонуємо крізь призму товарних груп. Нині в Україні відбувається поділ вітчизняного ринку автомобілебудування між виробниками легкових та вантажних автомобілів і автобусів. Узагальнення номенклатурних груп виробництва продукції автомобілебудування представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Кількість номенклатурних груп продукції підприємств
автомобілебудування у 2011 році

№ з/п	Виробники продукції автомобілебудування	Номенклатура (позиції)
1	ПАТ “ЗАЗ”	3
2	Корпорація “Богдан”	3
3	ПрАТ “Єврокар”	1
4	ТОВ “ВО “КрАСЗ”	2
5	ПАТ “Завод “Часівоярські автобуси”	1
6	ХК “АвтоКрАЗ”	1
7	ЗАТ “БАЗ” (Корпорація “Еталон”)	2
8	ЗАТ “Чернігівський автозавод” (Корпорація “Еталон”)	1
9	ЗАТ “ЗКТ” / ТОВ “ЛАЗ”	1
10	ТОВ “Автомобільний завод “АнтоРус”	1
11	ПАТ “Черкаський автобус”	2

(Примітка: побудовано автором за даними додатку Б)

У 2011 році лідерами за номенклатурними групами є підприємства ПАТ “ЗАЗ” і Корпорація “Богдан”. Запорізьким автозаводом у 2011 році вироблено 60862 од. продукції, тоді як у 2008-му і у 2009 роках ці цифри становили 257607 і 46176 од. (23,6 % і 132 %), відповідно, в тому числі: легкових і вантажних автомобілів - 59360 і 1202 од., автобусів - 300 од. Це єдине підприємство в Україні, що використовує повний цикл виготовлення легкових автомобілів. Корпорація “Богдан” щороку до 2008 року нарощувала

обсяги виробництва продукції автомобілебудування, зокрема: автобусів (у 2008 році 50 % цієї продукції експортувалась). Починаючи з 2008 року даний сегмент показує нестійку динаміку, а в цілому обсяги виробництва у 2011 році, в порівнянні з 2008 роком, знизились на 78 % до 93072 одиниць.

Автомобілебудівні підприємства, що займають незначну частку у виробництві є вузькоспеціалізованими. Так підприємство ХК “АвтоКрАЗ” випускає лише вантажні автомобілі. На випуску автобусів спеціалізуються: ПАТ “Завод “Часівоярські автобуси”, ЗАТ “Чернігівський автозавод”, ТОВ “Автомобільний завод “АнтоРус”. Обсяги виробництва останніх у 2011 році становили 551, 571, 84 одиниць відповідно, що у відношенні до 2008 року становить 40 %, 44 %, 61 %.

Динаміку обсягів виробництва продукції автомобілебудування в Україні у 2003 – 2011 роках відображено на рис 2.1.

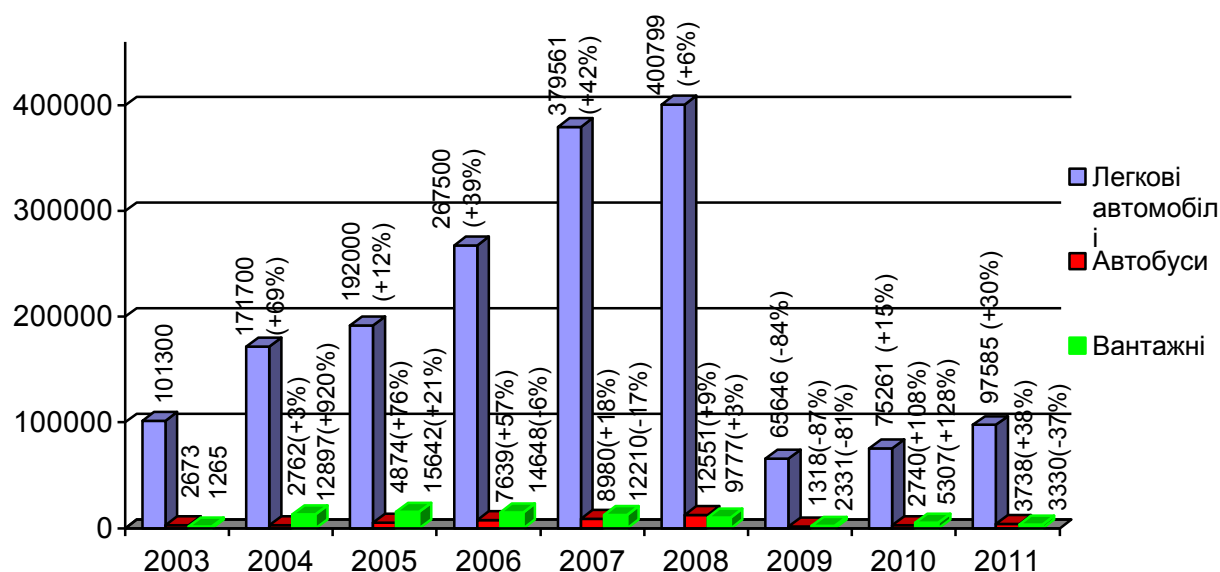


Рис 2.1 Динаміка виробництва продукції автомобілебудування в Україні у 2003 - 2011 рр.
(Примітка: побудовано автором за даними Держкомстату України)

Динаміка виробництва продукції автомобілебудування в Україні у 2003 - 2008 роках засвідчує значне зростання обсягів виробництва (насичення ринку). Найвищого рівня виробництво досягнуло у 2008 році. Однак вже з кінця цього року внаслідок загострення фінансової кризи, яка охопила і нашу державу, відбулися серйозні зміни. Суттєво зменшилися обсяги виробництва

всіх видів номенклатурних груп, однак особливо це торкнулося виробництва автобусів. Так, за роки кризи (2008 - 2009 рр.), обсяги автомобілебудування скоротилися у 5 разів, і досягли рівня 2003 року. Щодо виробництва легкових автомобілів і автобусів, то у 2009 році його обсяги склали 65646 і 1318 од., що в 3,5 і 4 рази менше показника 2008 року. Ринок вантажних автомобілів знизився на 73 % з 12,551 од. до 2331 од. Від'ємне сальдо торгівельного балансу склало приблизно 600 млн. доларів.

Починаючи з 2010 року ринок перебуває в стані стагнації, а обсяги виробництва автомобілебудівної продукції зростають. Так у 2011 році вони становили 104653 од. і, у порівнянні з 2010 роком збільшилося на 26 %. З них:

- виробництво легкових автомобілів збільшилось на 30 %, до 97585 од.;
- обсяги виробництва вантажних автомобілів зменшились на 37 %, до 3330 од.;
- обсяги виробництва автобусів збільшились на 38 %, до 3738 од., завдяки зростання експорту і збільшенню замовлень з боку ініціаторів підготовки до чемпіонату Європи з футболу.

Таким чином, світова фінансово-економічна криза мала руйнівний вплив на вітчизняний ринок автомобілебудування. Особливого скорочення зазнало виробництво легкових автомобілів: у 2011 р. їх виробництво склало 24 % від обсягів виробництва у передкризовому 2008 році. Аналогічний показник для автобусів становив 25,4 %, вантажних автомобілів – 26,5 %

Для діагностики конкурентної ситуації, а саме її інтенсивності на ринку продукції автомобілебудування України скористаємося методикою, яка враховує поряд з визначенням стану ринку, перспективність і його привабливість. Одним з показників, який характеризує тенденції розвитку певного виду діяльності, її привабливість для суб'єктів господарювання, є показник динаміки ринку. Динаміка розвитку ринку автомобілебудування характеризується обсягами виробництва і представлена в табл. 2.2.

Динаміка індексів обсягу виробництва вітчизняної продукції
автомобілебудування, % до попереднього року

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Всього, в т.ч.	100	178	113	136	138	106	16	126	126
Легкові автомобілі	100	169	112	139	142	106	16	115	130
Вантажні автомобілі	100	920	121	94	83	103	19	128	63
Автобуси	100	103	176	157	118	109	13	108	138
ВВП	100	99	103	107	108	102	88	104	106

(Примітка: побудовано автором за даними Держкомстату України)

З даних таблиці можна зробити висновок, що упродовж 2003 – 2011 рр. зростання обсягів виробництва продукції автомобілебудування та ВВП в Україні, за виключенням 2009 року, (16 % і 88 %) відбувалось швидшими темпами (крім виробництва вантажних автомобілів), ніж у середньому всі види діяльності разом взяті. Зростання індексу обсягів виробництва у 2010 - 2011 рр. засвідчує перехід ринку автомобілебудування до фази піднесення.

Таким чином, кон'юнктура ринку автомобілебудівної продукції у 2008 – 2009 роках характеризувалась як несприятлива, з тенденцією до погіршення. Однак у 2010 році закладаються основи до позитивних зрушень, ділова активність на ринку автомобілебудування поживається. Зазначені тенденції обсягів виробництва характерні для всіх номенклатурних груп продукції автомобілебудування, однак кон'юнктура різних товарних груп має свої особливості.

Для визначення вектора і швидкості розвитку ринку сформовано динамічні ряди і розраховано базові, ланцюгові за період дослідження темпи росту, котрі відображено в табл. 2.3. Дані таблиці 2.3 свідчать, що кризовий стан економіки в Україні негативно позначився на обсягах виробництва всіх видів автомобілебудівної продукції: знизилися обсяги виробництва легкових і вантажних автомобілів, а виробництво автобусів майже призупинилося. При аналізуванні ланцюгового темпу росту виробництва в порівнянні з попереднім роком спостерігаємо стабільне покращення ситуації до 2007 року і починаючи з 2010 року, а у 2008 і 2009 році - спад виробництва. Максимальний приріст виробництва продукції автомобілебудування спостерігається упродовж 2006 - 2008 років.

Таблиця 2.3

Динаміка обсягів виробництва основних груп автомобілебудівної продукції у 2003 – 2011 рр.

Рік	Легкові автомобілі			Вантажні автомобілі			Автобуси		
	Обсяги, тис. од.	Ланцюгові темпи росту, %	Базисні темпи росту, %	Обсяги, тис. од.	Ланцюгові темпи росту, %	Базисні темпи росту, %	Обсяги, тис. од.	Ланцюгові темпи росту, %	Базисні темпи росту, %
2003	101,300	100	100	1,265	100	100	2,673	100	100
2004	171,700	169	169	12,897	920	920	2,762	103	103
2005	192,000	112	190	15,642	121	1236	4,874	176	182
2006	267,500	139	264	14,648	74	1158	7,639	157	285
2007	379,561	142	374	12,210	83	965	8,980	118	336
2008	400,799	106	395	12,551	100	968	9,777	109	366
2009	65,646	- 84	65	2,331	-81	184	1,318	-86	49
2010	75,261	115	74	5,307	228	420	2,740	208	103
2011	97,585	130	96	3,330	63	263	3,738	136	140

(Примітка: розраховано автором на основі аналізування даних Держкомстату України)

Обсяги виробництва продукції легкових автомобілів і автобусів до 2008 року і з 2010 року виявляли позитивні тенденції, хоча у 2009 році відбулося різке їх зменшення. Щодо обсягів виробництва вантажних автомобілів, то нестійка тенденція спостерігається упродовж всього досліджуваного періоду. У 2011 році базисні темпи росту обсягів виробництва вантажних автомобілів зменшилися у 4 рази в порівнянні з 2008 роком. Коливання обсягів його виробництва пояснюються негативними змінами кон'юнктури як зовнішнього так і внутрішнього ринку. На зниження обсягів виробництва автомобілебудування у 2009 році негативно вплинула світова фінансова криза 2008 року, яка відповідно спровокувала кризову ситуацію в країні, а отже, і спад всього виробництва. А також висока конкуренція з боку іноземних виробників, відсутність кредитування, низький споживчий попит.

Найбільші обсяги у структурі виробництва автомобілебудування займають легкові автомобілі (93 %). Продукція даного сектору переважно призначена для потреб внутрішнього ринку, причому виробники все більше приділяють увагу середньому і економічному класу легкових автомобілів.

Основними національними виробниками легкових автомобілів, у 2011 році, є ПАТ "ЗАЗ" (56,2 %), Корпорація "Богдан" (25,5 %), ТОВ "ВО "КрАСЗ" (8,4 %) і ПрАТ "Єврокар" (9,9 %). (рис. 2.2). Лідерами на ринку легкових автомобілів залишаються ПАТ "ЗАЗ" і Корпорація "Богдан", які складають близько 82 % вітчизняного виробництва цього виду продукції.

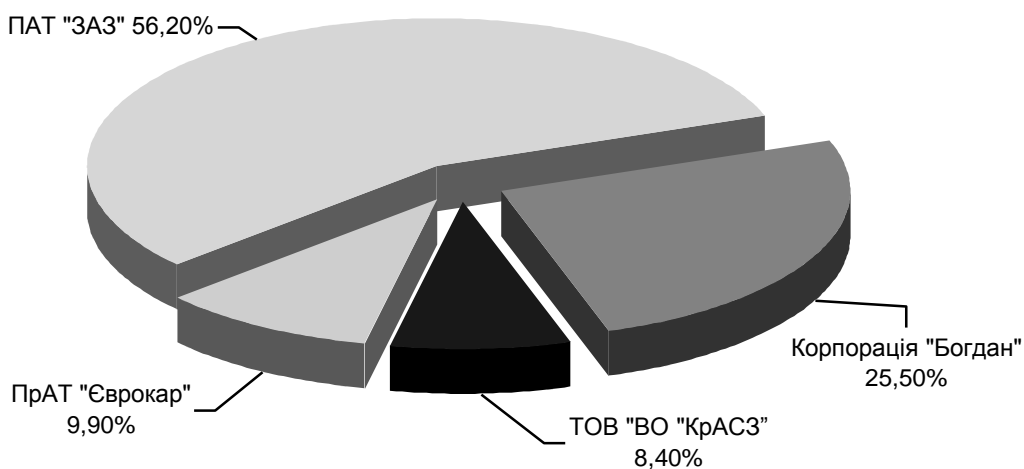


Рис. 2.2. Питома вага виробництва легкових автомобілів підприємствами України
(Примітка: побудовано за даними Держкомстату України)

У 2011 році ПАТ “ЗАЗ” і Корпорацією “Богдан” випущено 59360 од. і 20240 од., що перевищило аналогічний показник 2009 року на 31 % і 40 % та становить 24 % і 23 % обсягів виробництва продукції до кризового періоду 2006 - 2008 років. У 2009 році випущено 691 автомобілів власної розробки “Богдан 2310”, які в попередній період минулого року ще не випускались. Незначне зростання виробництва легкових автомобілів для ПАТ “ЗАЗ” обумовлено тим, що в статистиці виробництва 2009 року значну частку займають автомобілі, які підприємство в умовах розгорнутої кризи змушене було доробляти з врахуванням завезених раніше комплектуючих частин.

Проаналізувавши динаміку обсягу виробництва продукції даного сектору, ми можемо відзначити, що у 2003 - 2011 роках на ринку легкових автомобілів має значне коливання пропозиції (рис. 2.1). Такі значні зміни у виробництві були пов’язані, в першу чергу, з нестабільністю ситуації на ринках. Це привело до того, що до 2007 року спостерігалася стабільна тенденція до нарощування обсягів виробництва легкових автомобілів, пік виробництва - у 2007 - 2008 рр., а починаючи з 2009-го - спад виробництва. Так у 2007 році обсяг виробленої продукції складає 42 % рівня 2006 року, а у 2008-му - 6 % 2007-го і 397 % від виробництва 2003-го років.

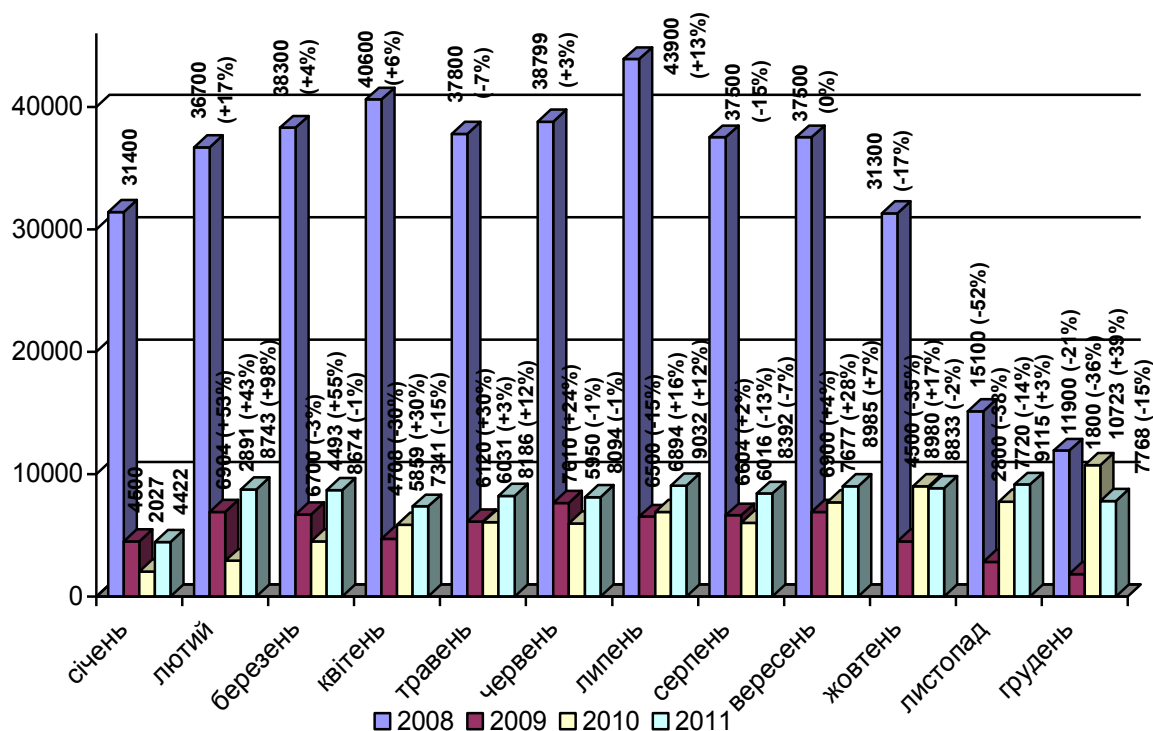


Рис. 2.3. Динаміка виробництва легкових автомобілів у 2008 - 2011 рр.
(Примітка: побудовано за даними Держкомстату України)

В кризовий період 2008 - 2009 рр., спостерігається падіння виробництва легкових автомобілів на 84 % відносно 2008-го року. Починаючи з 2010 року обсяги виробництва легкових автомобілів зростають щороку в середньому на 23 %. Причому тенденція до зростання і зменшення обсягів виробництва продукції спостерігається аналогічно упродовж року (див. рис. 2.3).

Другим за сектором ринку автомобілебудування є сегмент вантажних автомобілів (3,2 %). Продукція цього сегменту виробляється переважно для потреб виробництва і призначена для реалізації, як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. За темпами зростання у 2010 році виробництво вантажних автомобілів посідає перше місце, обійшовши навіть сектор легкових автомобілів, однак у 2011 році воно показує від'ємну динаміку -37%.

Основні обсяги вантажних автомобілів, серед вітчизняних автовиробників, виробляються ПАТ "ЗАЗ" (48,3 %), Корпорацією "Богдан" (17,5 %), і єдиним в Україні виробником важкої автотехніки ХК "АвтоКрАЗ" (18,5 %) (рис. 2.4).

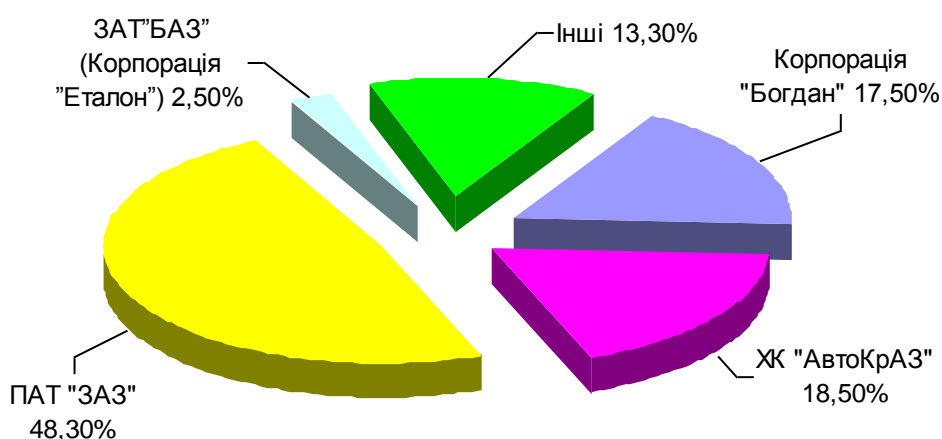


Рис. 2.4. Питома вага виробництва вантажних автомобілів підприємствами України
(Примітка: сформовано на основі аналізування даних Держкомстату України)

Динаміка виробництва вантажних автомобілів упродовж досліджуваного періоду є нестійкою (рис. 2.1). Найбільші обсяги виробництва становили 15642 од. у 2005 році. В період з 2008 року до 2010 року і починаючи з 2011 року, на відміну від 2010 року, спостерігається негативна тенденція.

У січні 2008 року виробництво становило 114626 од., а до кінця цього року майже призупинилося. У відсотковому еквіваленті виробництво початку 2008 року до аналогічного періоду 2009 року становить 91 % зі знаком мінус.

В першому півріччі 2008 року цей розрив скоротився на 24 % і становив 67 % зі знаком мінус, однак на кінець зазначених періодів, дане співвідношення становило майже 82 % зі знаком мінус (рис. 2.5).

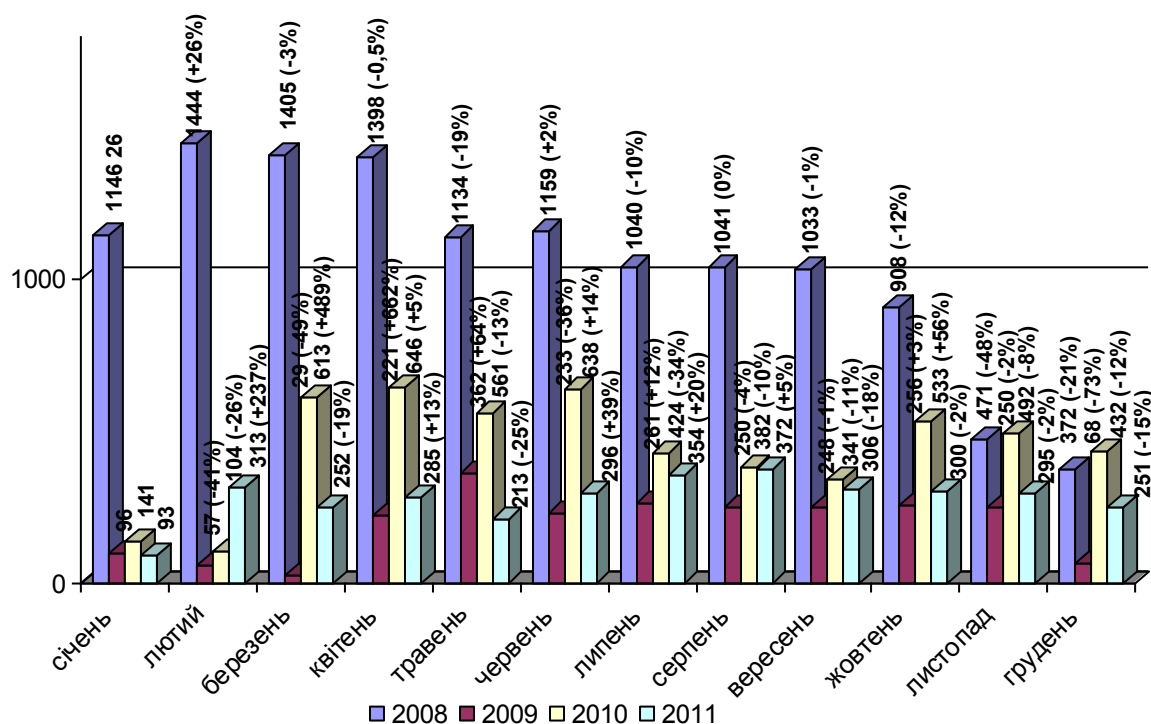


Рис.2.5. Динаміка виробництва вантажних автомобілів у 2008 - 2011 рр.
(Примітка: сформовано на основі аналізування даних Держкомстату України)

У 2010 році, в порівнянні з 2009 роком, в даному секторі намітилися позитивні тенденції (+ 28 %). Так, у квітні та травні 2010 року виробництво вантажних автомобілів зросло у 2 і 3 рази відповідно, в червні даний показник сягнув + 163 %, і переважно - тримався на позначці + 46 % . Зменшення падіння обсягів виробництва спостерігається і на кінець 2011 року (- 15 %).

Аналогічні обсяги у 2011 році притаманні сектору виробництва автобусів: близько 3,8 % ринку або 3378 од. автобусів проти 3330 од. вантажних автомобілів. Лідерами серед вітчизняних підприємств виробництва автобусів є: Корпорація “Богдан” (32,2 %), ЗАТ “БАЗ” (Корпорація “Еталон”) (25,9 %), ПАТ “ЗАЗ” (12,8 %). Підприємства ПАТ “Завод “Часівоярські автобуси” (11,8 %) і ЗАТ “Чернігівський автозавод” (Корроботія “Еталон”) (11,5 %) лише спеціалізуються на виробництві автобусів (рис. 2.6).

Згідно статистичних даних Держкомстату України [162], у 2009 році не працювали ЗАТ “ЗКТ” / ТОВ “ЛАЗ”, ЗАТ “БАЗ” (Корпорація “Еталон”) і ПАТ “Черкаський автобус”.

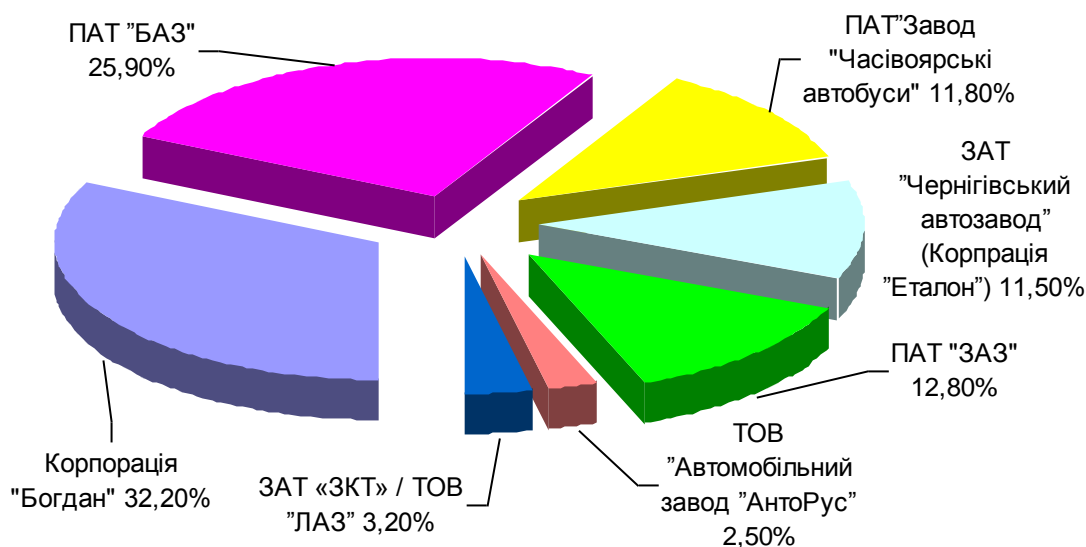


Рис. 2.6. Питома вага виробництва автобусів підприємствами України
(Примітка: Сформовано на основі аналізування даних Держкомстату України)

Динаміка виробництва продукції даного сектора (рис. 2.1) засвідчила постійне зростання обсягів виробництва автобусів до 9777 од. у 2008 році. Зокрема, упродовж 2008 року зростання обсягів спостерігалось до серпня і склало +140%, на кінець року обсяг знизився і становив 29% січня цього ж року. 2009 рік, в порівнянні з 2008 роком, розпочався із значного зменшення обсягів виробництва (81% зі знаком мінус), найнижче опустився в серпні (94% зі знаком мінус), і на кінець року з'явилася позитивна динаміка +5% (див. рис.2.7).

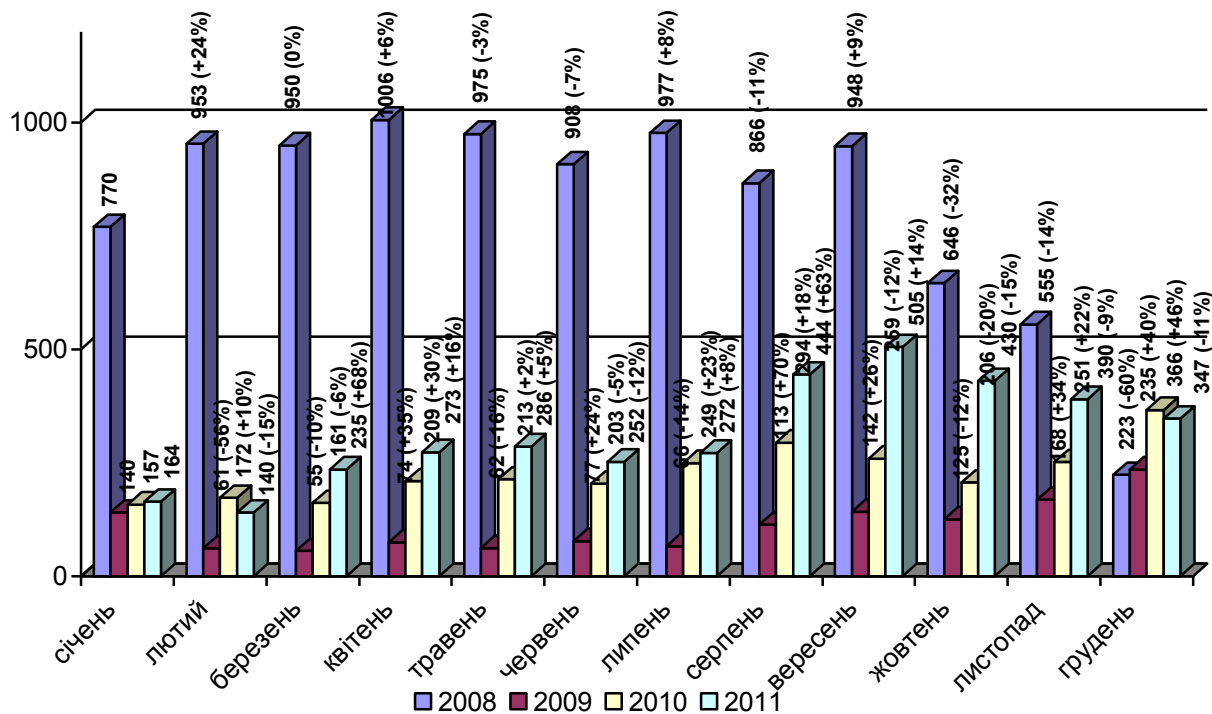


Рис. 2.7. Динаміка виробництва автобусів у 2008 - 2011 рр.

(Примітка: сформовано на основі аналізування даних Держкомстату України)

Аналізування обсягів виробництва автобусів у 2010 році, порівняно з 2009 роком, показало значний його ріст, і за поточний рік, даний показник не опускався нижче позначки + 160%, а в деяких місяцях (травень і липень) він сягав + 226 % і + 283 % відповідно. У 2011 році обсяги виробництва зростали нижчими темпами ніж у 2010 році, однак були більшими на 38 %. У той же час виробництво автобусів та вантажних автомобілів за цей же період зросло більше ніж в 1,4 і в 2,6 рази.

Погіршення ситуації на ринку автомобілебудування в цілому упродовж 2003 - 2011 рр. зумовлене скороченням обсягів виробництва промисловості, зменшенням закордонних поставок матеріалів і комплектуючих та енергоресурсів, заповненням ринку більш якісною і дешевою продукцією іноземних виробників.

Таким чином, проведене аналізування динаміки обсягів виробництва автомобілебудування та темпів їх росту засвідчило, що в цілому для продукції автомобілебудування 2003 - 2008 рр. притаманна тенденція до зростання обсягів виробництва, упродовж 2008 - 2009 рр. – спад, з 2010 року помітне пожвавлення. У розрізі номенклатури спостерігаються певні відмінності в тенденції розвитку, що пояснюється особливостями впливу кон'юнктури внутрішнього і зовнішнього ринків.

Проаналізувати особливості формування кон'юнктури на ринку та визначити його характеристику неможливо без визначення характеристики тенденції розвитку автомобілебудування [116; 151]. Проведене дослідження темпів росту обсягів виробництва (T_m) на ринку автомобілебудування засвідчило, що обсяги виробництва скоротилися у 2009 році ($T_m = 16\%$), зростали у 2010 - 2011 роках ($70 < T_m < 140\%$), а упродовж 2003 - 2004 і 2006 - 2007 рр. ($T_m > 140\%$) стрімко зростали, причому інтенсивність напруги і спаду економічної активності в різних періодах коливання кон'юнктури ринку неоднакова.

Отже, ринок виробництва вітчизняної продукції автомобілебудування упродовж досліджуваного періоду показав відсутність чітко виражених циклів, як в цілому, так і в розрізі номенклатурних груп. У 2003 – 2008 і 2010 - 2011 роках ринок перебував в стадії росту, у 2006 році - проявляв ознаки

стагнації, у 2008 році - згорання, а у 2008 -2009 рр. - перебував у стадії кризи.

За показниками динаміки виробництва розраховано показник інтенсивності конкуренції, а саме її гостроту [3; 117; 118]. За Г.Л.Азоевим показник інтенсивності конкуренції (U_t) може мати такі значення:

1. При $T_m > 140\%$ - $U_t = 0$;
2. При $T_m \in [70; 140)$, значення $U_t = \frac{140 - T_m}{70}$;
3. При $T_m < 70\%$, $U_t = 1$,

де T_m – річний темп зростання обсягів виробництва (продажів) продукції автомобілебудування, %; U_t – показник інтенсивності конкуренції, який враховує темпи зростання обсягів виробництва (продажів). Так при $U_t = 0$ конкуренція відсутня, а при $U_t = 1$ максимальна. Характеристика ринку за значеннями T_m та U_t представлені в табл. 2.4. [89, С. 185].

Таблиця 2.4

Показники	Річні темпи зростання ринку, T_m %			
	70	100	120	140
Обсяги виробництва	скорочуються	стабільні	зростають	швидко зростають
Значення U_t	1	0,57	0,29	0
Інтенсивність конкуренції	дуже висока (ДВ)	висока (В)	помірна (П)	низька (Н)

Результати розрахунку інтенсивності конкуренції на ринку автомобілебудування (табл. 2.5) дають змогу зробити висновок про високий і дуже високий рівень конкуренції в до кризовий і кризовий періоди 2003 - 2008 і 2008 - 2009 роки, відповідно, та помірний рівень - упродовж 2010 - 2011 років, за виключенням сегменту вантажних автомобілів, що пов'язано зі зростанням обсягу експорту, переважно в країни СНГ.

Однією з найважливіших характеристик позиції підприємства на ринку є його частка. Підприємство, показник частки ринку якого вищий, більше реалізує, і відповідно виробляє продукції. Це означає, що підприємство має суттєві конкурентні переваги на ринку. А саме визначення ринкової частки на ринку допомагає формувати оптимальну стратегію інноваційного розвитку для адаптації в мінливому ринковому середовищі і максимальної реалізації своїх можливостей.

Таблиця 2.5

Інтенсивність конкуренції на ринку автомобілебудування

Показники	Річні темпи зростання ринку, T_m %								Показник інтенсивності конкуренції, U_t								Інтенсивність конкуренції							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Виробництво автомобілебудівної продукції, в т.ч.	178	113	136	138	106	16	126	126	0	0,4	0,1	0,01	0,5	1	0,2	0,2	Н	П	Н	Н	В	ДВ	П	П
Легкові автомобілі	169	112	139	142	106	16	115	130	0	0,4	0,42	0	0,49	1	0,36	0,14	Н	В	Н	Н	В	ДВ	П	П
Вантажні автомобілі	920	121	74	83	100	19	228	63	0	0,3	0,66	0,63	0,59	1	0,03	1	Н	П	В	В	В	ДВ	Н	ДВ
Автобуси	103	176	157	118	109	14	208	136	0,5	0	0	0,30	0,42	1	0,46	0,03	В	Н	Н	П	В	ДВ	Н	П

(Примітка: розроблено автором)

Для визначення конкурентної позиції підприємств на ринку визначено, ринкову частку кожного виробника (Додаток В), і на основі них - середню ринкову частку, що припадає на одне підприємство ($S_m = 9,32$). Це дасть змогу визначити виробників, які займають позицію вище середньої за ринковою часткою, а сама частка слугує роздільною лінією між сильними і слабкими позиціями підприємства.

Для оцінки рівня монополізації ринку розраховано рівень концентрації виробників, за індексом концентрації (CR_4) найбільших підприємств-виробників ринку та індексом Херфіндаля-Хіршмана (HHI) (додаток Г) [64; 76; 154; 179]. Дослідження показали, що індекси концентрації ринку автомобілебудування становлять 95,64 %, а $HHI = 3953,61$, що дають змогу зробити висновки про високу концентрацію ринку автомобілебудування.

Так як інформація про розподіл часток ринку між іноземними виробниками відсутня, вплив яких на кон'юнктуру ринку значний, то для оцінки нерівності розподілу часток між лідерами вітчизняного ринку автомобілебудівної продукції розраховано значення індексу концентрації Лінда [117, С. 122]: для двох найбільших підприємств:

$$I = \frac{58,16}{20,10} \times 100 \% = 289,4 \% ;$$

для трьох найбільших підприємств:

$$I = \frac{1}{2} \left[\frac{58,16}{\frac{20,10+11,14}{2}} + \frac{\frac{58,16+20,10}{2}}{11,14} \right] \times 100 \% = 361,8 \% ;$$

для чотирьох:

$$I = \frac{1}{3} \left[\frac{58,16}{\frac{20,10+11,14+6,24}{3}} + \frac{\frac{58,16+20,10}{2}}{\frac{11,14+6,24}{2}} + \frac{\frac{58,16+20,1+11,14}{3}}{6,24} \right] \times 100 \% = 464,5 \% .$$

Різне зростання індексу Лінда для трьох і чотирьох найбільших вітчизняних підприємств засвідчує наявність суттєвих диспропорцій в розподілі часток між основними виробниками ринку.

Характеристика рівня безпеки вітчизняних підприємств автомобілебудування, в цілому і за номенклатурними групами, та їх питома вага представлені в табл. 2.6 [117, С. 153].

Таблиця 2.6

Показник рівня безпеки автомобілебудівних підприємств у 2011 році

Вид продукції	Кількість підприємств та їх питома вага на ринку, %			
	одне (< 35%)	два (< 44%)	три (< 54%)	чотири (< 63%)
Автомобілебудівна продукція, в т.ч.	58,16	78,26	89,40	95,64
Легкові автомобілі	56,2	81,7	91,6	100
Вантажні автомобілі	48,3	66,8	70,9	82,7
Автобуси	32,2	58,1	10,63	10,67

(Примітка: розраховано автором)

Дослідження рівня безпеки на вітчизняному ринку автомобілебудівної продукції (табл. 2.6) показали, що становище автомобілебудівних підприємств на більшості ринків можна визначити як небезпечне, на ринку є лідери-монополісти (ПАТ “ЗАЗ” і Корпорація “Богдан”).

Для визначення конкурентної позиції автомобілебудівних підприємств на ринку, згідно нормального розподілу виробників, встановлено мінімальне (S_{\min}) і максимальне (S_{\max}) значення частки виробників та середньоарифметичну ринкову частку (S_m) для всіх підприємств ринку автомобілебудування.

Розрахунок середньо квадратичного відхилення σ проводимо за формулою:

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (S_i - S_m)^2}, \quad (2.1)$$

де S_i – ринкова частка і-го підприємства на ринку;

n - кількість досліджуваних підприємств на ринку.

Отже, згідно розрахунків $S_{\min} = 0,03$, $S_{\max} = 70,45$, $S_m = 9,32$, $\sigma = 16,64$.

Темпи приросту ринкової частки підприємств розраховано за формулою:

$$T_i = \frac{1}{m} \times \frac{S_i - S_0}{S_0}, \quad (2.2)$$

де T_i – темп приросту ринкової частки і-го підприємства, %;

S_i , S_0 - ринкова частка підприємства і-го підприємства в період часу (t ; t_0);

m – кількість років в аналізованому періоді.

Середній темп приросту ринкової частки (T_c) розраховано за формулою:

$$T_c = \left(\frac{\sum Q_{n+1}}{\sum Q_n} - 1 \right) \cdot 100\% , \quad (2.3)$$

де Q – обсяг виробництва продукції автомобілебудування.

Також визначаємо мінімальне і максимальне значення темпу приросту частки за всіма значеннями T_i : $T_{\min} = \min(T_i)$; $T_{\max} = \max(T_i)$, $i = \overline{1, n}$.

Середньо квадратичне відхилення (T_i від T_c) обчислюємо за формулою:

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n} \sum (T_i - T_c)^2}, \quad i = \overline{1, n} \quad (2.4)$$

Згідно проведених розрахунків (додаток Г, Г) можна зробити висновок, що мінімальний темп приросту ринкової частки притаманний ПАТ “ЗАЗ”, а максимальний - ТОВ “Автомобільний завод “АнтоРус”. Розраховані величини $\sigma(0,89)$ і T_c (- 74 %) засвідчили втрату підприємствами-лідерами автомобілебудування позицій на ринку, причому у попередніх періодах підприємства зберігають аналогічні темпи приросту.

За результатами розрахунків визначено типові стратегічні положення підприємств автомобілебудування (додаток Д, Е) та складено конкурентну карту автомобілебудівних підприємств України (додаток Є).

Таким чином, варто відмітити, що автомобілебудівні підприємства працюють на монополістичному ринку, з високою концентрацією і помірною конкуренцією. Однак, підприємствам в основному характерні конкурентні позиції, що швидко поліпшується. Аутсайдерами ринку є підприємства ЗАТ “ЗКТ” / ТОВ “ЛАЗ” і ТОВ “Автомобільний завод “АнтоРус” (додаток Е).

Упродовж періоду дослідження зростання обсягів виробництва супроводжувалось нестабільністю розвитку: підйом чергувався зі спадами, прискорення зі сповільненням. Тому досліджуючи кон’юнктуру товарного ринку автомобілебудування важливо виявити не лише основні тенденції його розвитку але й оцінити рівень стійкості у часі. Для визначення вектора і швидкості розвитку ринку використовують динамічні ряди показників – індикаторів ринку. Одним з таких індикаторів є обсяги виробництва продукції автомобілебудування.

Для виявлення тенденцій обсягів виробництва автомобілебудівної продукції в Україні побудовано трендові моделі, їх динаміки упродовж 2003 – 2011 рр. Динаміку обсягів виробництва номенклатурних груп автомобілебудування (легкових, вантажних автомобілів та автобусів) найкраще описують поліном четвертого та п'ятих степенів, відповідно (рис. 2.8, рис. 2.9, рис. 2.10).

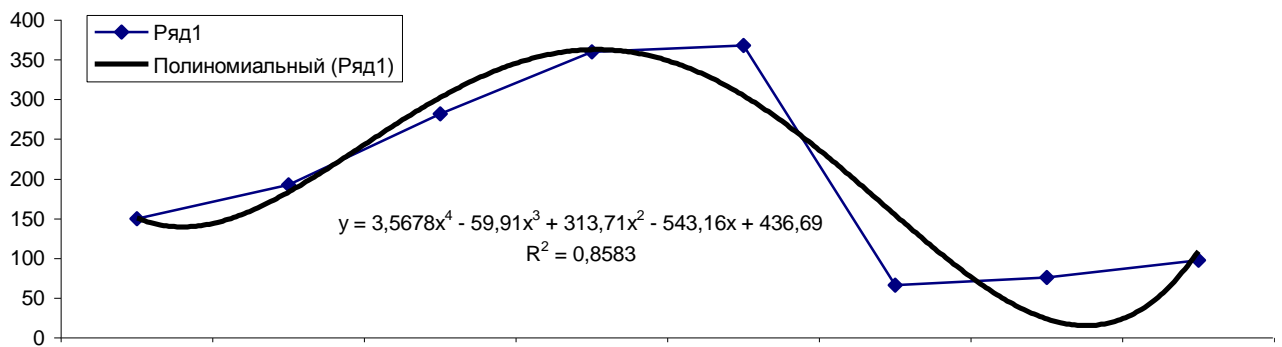


Рис.2.8. Динаміка обсягів виробництва легкових автомобілів в Україні у 2003 – 2011 рр., тис.од.

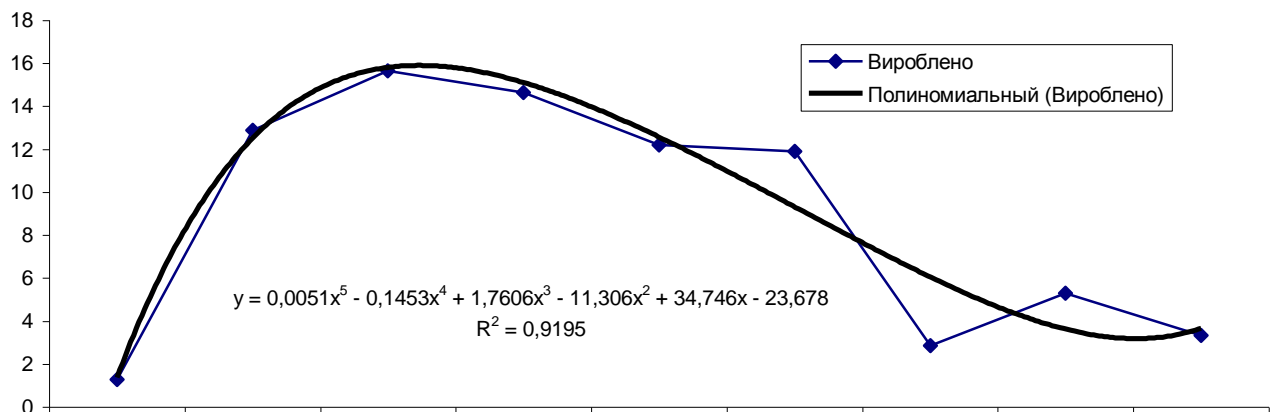


Рис.2.9. Динаміка обсягів виробництва вантажних автомобілів в Україні у 2003 – 2011 рр., тис.од.

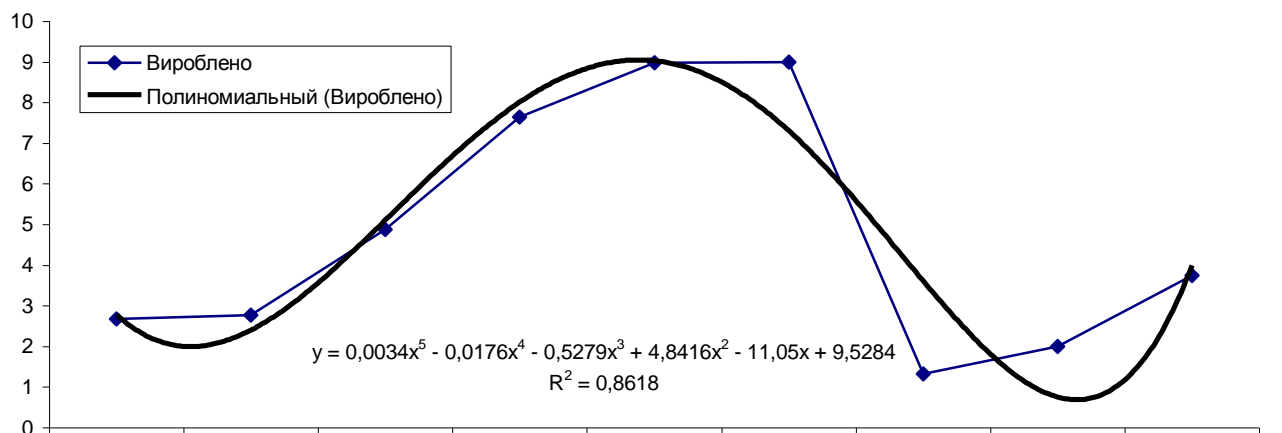


Рис. 2.10. Динаміка обсягів виробництва автобусів в Україні у 2003 – 2011 рр., тис.од.

(Примітка: рис.2.8 - 2.10 розроблено автором)

Для визначення характеру динаміки виробництва автомобілебудівної продукції в Україні використані перші похідні функцій, що описують рівняння трендів (формули 2. 7, 2. 8, 2. 9):

$$y = 3,5678x^4 - 59,91x^3 + 313,71x^2 - 543,16x + 436,69, \quad (2.5)$$

$$y = 0,051x^5 - 0,1453x^4 + 1,76x^3 - 11,306x^2 + 34,746x - 23,678, \quad (2.6)$$

$$y = 0,0034x^5 - 0,0176x^4 - 0,5279x^3 + 4,8416x^2 - 11,05x + 9,5284, \quad (2.7)$$

де x – номер року.

Враховуючи, що тенденція зміни обсягів виробництва легкових автомобілів описується функцією (2.5), то її похідна першого порядку матиме вигляд:

$$y' = 14,27x^3 - 165,73x^2 + 627,42x - 543,16$$

Значення першої похідної функції (2.5), до 2008 року включно і в період 2010 - 2011 рр., є позитивним ($y' > 0$), що засвідчує про зростання обсягів виробництва легкових автомобілів упродовж цих періодів, яке відбулося завдяки покращення кон'юнктури зовнішнього і внутрішнього ринків. У 2008 – 2009 рр. значення похідної є від'ємним ($y' < 0$), що говорить про домінування зниження обсягів виробництва легкових автомобілів, так як значний обсяг даної продукції імпортувався. Основною причиною зниження виробництва була фінансова криза 2008 - 2009 рр.

Тенденція динаміки обсягів виробництва вантажних автомобілів описується функцією (2.6), перша похідна якої матиме вигляд:

$$y' = 0,0255x^4 - 0,5812x^3 + 5,2818x^2 - 22,612x + 34,746$$

Значення похідної функції (2.6), до 2005 року включно і упродовж 2009 - 2010 рр., є позитивним ($y' > 0$), що засвідчує про зростання обсягів виробництва вантажних автомобілів упродовж цього періоду. У 2006 – 2009 рр. і 2010 - 2011 рр. ($y' < 0$) спостерігається зниження обсягів виробництва, що спричиняє погіршення кон'юнктури ринку.

Тенденція динаміки обсягів виробництва автобусів описується функцією (2.7), перша похідна якої матиме вигляд:

$$y' = 0,017x^4 - 0,0704x^3 - 1,5837x^2 + 9,683x - 11,05$$

Значення першої похідної функції (2.7), є від'ємним ($y' < 0$), що засвідчує

про домінування зниження обсягів виробництва автобусів упродовж 2003 – 2007 років. Упродовж 2008 – 2009 рр. ($y' > 0$) спостерігається зростання обсягів виробництва, що значно покращує кон'юнктуру ринку.

Розрахунок першої похідної функції засвідчує про спрямованість тенденцій обсягів виробництва продукції автомобілебудування, однак не висвітлює інтенсивності їх зміни. Для оцінки інтенсивності зміни обсягів виробництва потрібно проаналізувати значення другої похідної функції.

Друга похідна функції (2.5), яка описує динаміку обсягів виробництва легкових автомобілів має вигляд:

$$y'' = 42,81x^2 - 335,46x + 627,42,$$

від'ємні значення якої ($y'' < 0$) свідчать, про зростання інтенсивності збільшення обсягів виробництва легкових автомобілів при $x \leq 7$ і $x \geq 10$, зростала прискореними темпами і підвищувалась, відповідно, кон'юнктура ринку. При $8 < x < 10$ друга похідна ($y'' > 0$) приймає від'ємні значення, які свідчать, що інтенсивність зниження обсягів виробництва зросла, а в період $7 < x \leq 8$ інтенсивність зростання призупиняється, ринок насичується продукцією.

Друга похідна функції (2.6), яка описує динаміку обсягів виробництва вантажних автомобілів має вигляд:

$$y'' = 0,102x^3 - 1,7436x^2 + 10,5636x - 22,612,$$

додатні значення якої ($y'' > 0$) при $6 \leq x \leq 8$ і $10 < x \leq 11$ відображають інтенсивність зменшення обсягів виробництва вантажних автомобілів і уповільнення та відповідно прискорені темпи зниження кон'юнктури ринку. При $1 \leq x \leq 5$ і $9 \leq x \leq 10$ друга похідна ($y'' < 0$) приймає від'ємні значення, які свідчать, про інтенсивність зростання обсягів виробництва.

Друга похідна функції (2.7), яка описує динаміку обсягів виробництва автобусів має вигляд:

$$y'' = 0,068x^3 - 0,2112x^2 - 3,1674x + 9,6832,$$

від'ємні значення якої $y'' < 0$ при $4 < x \leq 8$ свідчать, про зростання інтенсивності збільшення обсягів виробництва автобусів і підвищення прискореними темпами кон'юнктури ринку. При $1 \leq x \leq 4$ і $9 \leq x \leq 11$ друга

похідна приймає додатні значення, які показують про інтенсивність зменшення обсягів виробництва.

Для виявлення ступеня випадкових кон'юнктурних коливань і рівня стійкості ринку визначимо коефіцієнти варіації і апроксимації. Результати розрахунків, яких для обсягів виробництва легкових автомобілів в Україні у 2003 – 2011 рр. представлені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Усталеність обсягів виробництва легкових автомобілів у 2003 – 2011 рр.

Роки	Номер року	Фактичні обсяги виробництва (y_i), тис.од.	Обсяги виробництва розраховані за трендовою моделлю (y_t), тис.од.	Відхилення $(y_i - y_t)^2$
2003	1	101,300	101,1545	0,0212
2004	2	171,700	172,1660	0,2172
2005	3	192,000	194,7365	7,4884
2006	4	267,500	256,4980	121,0440
2007	5	379,561	381,5825	4,0865
2008	6	400,799	270,6220	16946,0513
2009	7	65,646	190,7482	15650,5604
2010	8	75,261	65,6388	92,5867
2011	9	97,585	96,7058	0,7730
Середнє значення		194,59		
Сума				32822,8287
Середньоквадратичне відхилення $\sigma_y = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (y_i - y_t)^2}$, тис. од.				60,3902
Коефіцієнт апроксимації $K_a = \frac{\sigma_y}{\bar{y}} \cdot 100$, %				31,0339

(Примітка: розраховано автором)

Дані таблиці 2.7 засвідчили, що середнє значення обсягів виробництва легкових автомобілів упродовж 2003 – 2011 років становить близько 195 тис. од., коливання сягають +60 тис. од., а коефіцієнт апроксимації 31 %. Тобто для обсягів виробництва легкових автомобілів упродовж досліджуваного періоду притаманні значні відхиленні від тренду і ринкові коливання.

Результати розрахунків коефіцієнта апроксимації обсягів виробництва вантажних автомобілів в Україні у 2003 – 2011 рр. представлені в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Усталеність обсягів виробництва вантажних автомобілів у 2003 – 2011 рр.

Роки	Номер року	Фактичні обсяги виробництва (y_i), тис.од.	Обсяги виробництва розраховані за трендовою моделлю (y_t), тис.од.	Відхилення $(y_t - y_i)^2$
2003	1	1,265	1,152	0,0128
2004	2	12,897	13,348	0,2034
2005	3	15,642	15,118	0,2746
2006	4	14,648	14,192	0,2079
2007	5	12,21	12,364	0,0237
2008	6	12,551	8,492	16,4755
2009	7	2,331	6,274	15,5472
2010	8	5,307	4,152	1,3340
2011	9	3,33	3,442	0,0125
Середнє значення		8,909		
Сума				34,0917
Середньоквадратичне відхилення $\sigma_y = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (y_i - y_t)^2}$, тис.од.				1,9463
Коефіцієнт апроксимації $K_a = \frac{\sigma_y}{\bar{y}} \cdot 100$, %				21,8461

(Примітка: розраховано автором)

Дані таблиці 2.8 показують, що середнє значення обсягів виробництва вантажних автомобілів, упродовж досліджуваного періоду, становить близько 9 тис. од., коливання $\pm 1,9$, а коефіцієнт апроксимації - 22 %. Тобто для обсягів виробництва вантажних автомобілів упродовж 2003 – 2011 років також притаманні значні відхилення від тренду, однак незначний розмах варіації.

Результати розрахунків коефіцієнта апроксимації обсягів виробництва автобусів в Україні в 2003 – 2009 рр. представлено в табл. 2.9.

Дані таблиці 2.9 свідчать, що середнє значення обсягів виробництва автобусів упродовж 2003 – 2011 років становить близько 5 тис. од., при коливаннях близько $\pm 1,2$ тис.од. і коефіцієнті апроксимації 25 %. Тобто для обсягів виробництва автобусів у 2003 – 2011 роках притаманні значні відхилення від тренду, та здатність різких коливання кон'юнктури ринку.

Таким чином, результати дослідження усталеності обсягів виробництва у 2003 - 2011 роках засвідчили про те, що виробництво продукції автомобілебудування має нестійку динаміку, а ринок має високу здатність до коливань, тобто різко змінює вектор свого розвитку, як у напрямку зростання, так і спаду. Найстійкішим було виробництво легкових автомобілів.

Усталеність обсягів виробництва автобусів у 2003 – 2011 рр.

Роки	Номер року	Фактичні обсяги виробництва (y_i), тис.од.	Обсяги виробництва розраховані за трендовою моделлю (y_t), тис.од.	Відхилення $(y_i - y_t)^2$
2003	1	2,673	2,6120	0,0037
2004	2	2,762	2,6390	0,0151
2005	3	4,874	4,9970	0,0151
2006	4	7,639	7,8340	0,0380
2007	5	8,98	8,9780	0,0000
2008	6	9,777	7,6180	4,6613
2009	7	1,318	4,1030	7,7562
2010	8	2,74	1,5430	1,4328
2011	9	3,738	3,7830	0,0020
Середнє значення		4,94		
Сума				13,9243
Середньоквадратичне відхилення $\sigma_y = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (y_i - y_t)^2}$, тис.од.				1,2438
Коефіцієнт апроксимації $K_a = \frac{\sigma_y}{\bar{y}} \cdot 100$, %				25,1558

(Примітка: розраховано автором)

В систему кон'юнктурних оцінок входить визначення потенційної можливості виробництва, що розраховуються за формулою:

$$M = V + I - E, \quad (2.8)$$

де M – потенційні можливості виробництва продукції автомобілебудування,

V – обсяг національного виробництва продукції автомобілебудування,

I і E – обсяги імпорту і експорту продукції автомобілебудування.

$$M_{2008} = 423,127 + 489,7 - 77,4 = 835,427, \quad M_{2011} = 104,653 + 301,764 - 33,749 = 372,668.$$

Розрахунки засвідчили зниження потенційної можливості виробництва продукції автомобілебудування та динаміки завантаження виробничих потужностей. Так, у 2009 році, порівняно з 2008 роком, вона становить не більше 23 %, хоча у 2011 році - 30 %, що показує про наявність у розвитку кон'юнктури ринку періоду кризи і поживлення.

Значна частина вітчизняної продукції автомобілебудування експортується. Позитивне сальдо торгівельного балансу України, після досягнення мінімального значення в лютому 2009 року (38,5 % від рівня липня 2008 року) систематично збільшувалось до лютого 2010 року, коли воно становило 90,1 % від рівня липня 2008 року. З березня по вересень 2010 року сальдо

торговельного балансу знижується, що обумовлено різнонаправленою динамікою експорту і імпорту: обсяги експорту продукції автомобілебудування скорочуються (рис. 2.11), а динаміка імпорту залишається позитивною. У серпні-вересні 2010 року ситуація змінилася: скорочення експорту призупинилось, і в жовтні-листопаді 2010 року спостерігалось його зростання відносно попереднього місяця, при цьому темпи росту експорту відображали зростання імпорту, що забезпечило збільшення сальдо торговельного балансу. У листопаді 2010 року, в порівнянні з попереднім місяцем, воно виросло на 7 % і склало 57,3 % рівня липня 2008 року, намітилась тенденція до збільшення частки покриття експортом імпорту.

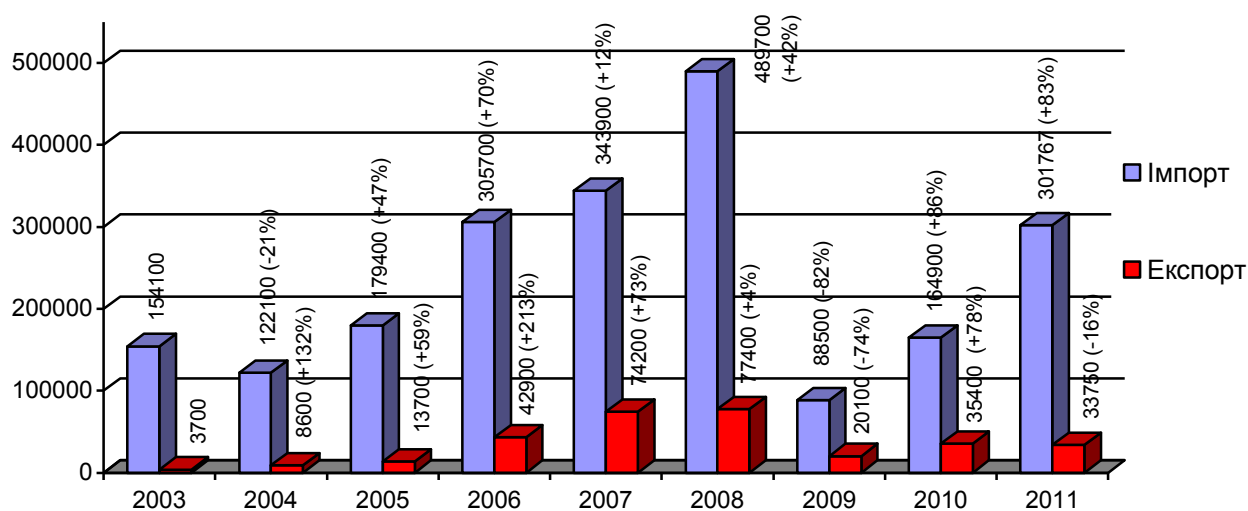


Рис.2.11. Динаміка імпорту та експорту продукції автомобілебудування підприємствами України у 2003 - 2011 рр. (Примітка: побудовано за даними Держкомстату України)

Динаміку темпів росту експорту продукції автомобілебудування в розрізі номенклатурних груп у 2003 – 2011 рр. відображено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Темпи росту експорту автомобілебудівної продукції у 2003 – 2011 рр., тис.од.

Вид продукції	Експорт									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
Легкові автомобілі	1,3	3,1	7,5	38,9	68,6	70,318	15,594	32,7	32,02	
Базисні темпи росту,%	100	238	577	2992	5277	5409	1200	2515	2463	
Вантажні автомобілі	2,19	5,216	5,651	3,257	4,276	2,493	1,755	2,2	1,35	
Базисні темпи росту,%	100	238	258	149	195	114	80	100	62	
Автобуси	0,21	0,284	0,395	0,743	1,324	1,589	2,751	0,5	0,38	
Базисні темпи росту,%	100	135	188	354	630	757	1110	238	181	

(Примітка: розраховано автором)

Динаміка темпів росту обсягів експорту продукції автомобілебудування у 2003 - 2008 рр. є високою, найбільше зростання спостерігається з 59 %, у 2005-му, до + 213 % у 2006 році. Максимальні темпи зростання обсягів експорту легкових, вантажних автомобілів і автобусів, упродовж 2003 – 2008 років, становили 5409 %, 114 % і 575 % відповідно рівня 2003 року. У 2009 році обсяг експорту легкових автомобілів склав близько 22 %, вантажних - близько 70 %, а автобусів - лише 8 % всього обсягу виробленої продукції автомобілебудування. У 2011 році в розрізі номенклатурних груп вантажних автомобілів і автобусів, був досягнутий темп росту 2003 року, а темпи росту експорту для легкових автомобілів - зріс у 25 разів. Починаючи з 2011 року спостерігається незначне зменшення темпів обсягів експорту продукції автомобілебудування.

Структура зовнішньої торгівлі автомобілебудування засвідчила, що на зовнішні ринки реалізується близько половини виробленої продукції, причому вітчизняний експорт продукції обмежений країнами СНД, незначними поставками до Нідерландів, Єгипту, Ірану та Сирії. Частка економічно розвинених країн у вітчизняному експорті автомобілебудівної продукції у 2011 році становила 24,12 %, а частка країн СНД – близько 21 %.

У 2003 – 2011 роках продукція автомобілебудування експортувалась у понад 20 країн світу, а саме: США, Сирії, Німеччини, Швеції, Росії, Азербайджану, Білорусії, Казахстану, Молдови, Вірменії, Туркменістану, Узбекистану, Екваторіальної Гвінеї, Ірану, Єгипту, Нігерії, Малі, В'єтнаму та ін. Найбільшими експортерами в сегменті:

- легкових автомобілів є Росія (95%), Азербайджан (2,5%);
- вантажних автомобілів – Сирія (34,6%), Росія (16,2%), Туркменістан (10,8%);
- автобусів – Росія (72,7%), Вірменія (10,2%).

Росія лишається основним ринком збуту вироблених в Україні автомобілів: зокрема у 2010 і 2011 роках у Росію надійшло 95,9 % і 96,2 % українського експорту легкових авто, 82,7 % і 82,4 % автобусів та 41,6 % і 41,4% вантажівок.

Отже, аналізування кон'юнктури ринку автомобілебудівної продукції у 2003 - 2011 роках засвідчило відсутність чітко виражених циклів упродовж

досліджуваного періоду. Загальне зростання обсягів виробництва автомобілебудування мало тенденцію до нестійкого розвитку: підйоми чергувалися зі спадами, прискорення зі сповільненням, причому найстійкішим було виробництво легкових автомобілів.

Вітчизняний ринок продукції автомобілебудування монополізований, якому характерні високий рівень концентрації, помірна конкуренція та небезпечне становище. Розрахований індекс Лінда засвідчує про наявність диспропорцій у розподілі часток вітчизняних виробників. Кон'юнктура на ринку продукції автомобілебудування несприятлива з тенденцією до погіршення. У 2003 - 2006 роках ринку характерна фаза пожвавлення, у 2006 - 2008 р. - фаза зростання, яка у 2008 - 2009 роках переходить в фазу кризи, що характеризує новий етап розвитку середньострокового циклу, починаючи з 2010 року.

Дедалі більше загострюється конкуренція між вітчизняними та іноземними виробниками. Тому основним завданням вітчизняних автомобілебудівних підприємств є забезпечення інноваційного розвитку виробництва і насичення ринку високоякісною інноваційною продукцією, з поступовим виходом на світовий ринок.

2.2. Аналізування попиту на ринку продукції автомобілебудування

Іншою складовою формування кон'юнктури ринку автомобілебудування і рушійною силою виробництва продукції є попит. Саме розмір попиту в умовах невизначеності ринку зумовлює можливість продажів та визначає обсяги виробництва й ціну автомобілебудівної продукції, тощо. Формування попиту на ринку автомобілебудування відбувається під впливом економічних, демографічних та маркетингових чинників [163; 164; 166].

Автомобільний ринок України упродовж 2003 - 2008 рр. розвивався дуже стрімко, і збільшився майже в 10 разів. Ріст спостерігався завдяки приросту ринку нових автомобілів, і був не лише кількісний, але і якісним. Однак, починаючи з листопада 2008 року, намітилися негативні тенденції і на початку 2009 року спостерігався спад до 70 %. Піком падіння став травень цього ж року. Упродовж 2009 - 2011 рр. вітчизняний ринок нових автомобілів з одного

з найперспективніших та найбільш динамічних у Європі перетворився на безнадійного аутсайдера.

Для порівняльного аналізу ситуації на автомобільному ринку України з іншими європейськими країнами використано статистичні дані 2011 року у порівнянні з аналогічними показниками 2008 року (Додаток Ж). Дані таблиці свідчать про те, що незважаючи на кризові тенденції лідерами за реалізацією нових автомобілів у 2011 році були: Німеччина (3 807 175 од.), Франція (2 268 671 од.), Італія (2 158 0010 од.), Великобританія (1 994 999 од.), Росія (1 460 000 од.), які за останні роки, досягнувши достатнього рівня виробництва і реалізації продукції автомобілебудування, не зупиняються, а працюють на його подальше зростання. Так, у порівнянні з 2008 роком у країнах: Німеччині, Франції, Словаччині спостерігається зростання виробництва автомобілів на 23,2 %, 10,7 % і 3,8 %. Ці країни зважаючи на кризові процеси, нарощують та модернізують виробництво продукції автомобілебудування. Що стосується України, то починаючи з 2008 року її позиції на ринку змінилися: у 2009 - 2010 рр., з 7-ої (підсумок 2008 року) на 14-ту, а у 2011 році на - 17-ту. Падіння в рейтингу вітчизняного ринку автомобілів – найбільш значний регрес серед країн Європи. Гірша ситуація в Ісландії (-92,5 %), Латвії (-75 %), Литві (-70,2 %) та Ірландії (-63,8 %).

Крім того, слід відзначити високий потенціал вітчизняного автомобільного ринку. Рівень забезпеченості населення легковими автомобілями складає 1,58 од. на тисячу осіб, що значно нижче показників європейських країн і Росії (Додаток 3). Це свідчить про перспективність розвитку ринку автомобілебудування, яка залежить від купівельної спроможності населення і кредитування. Сприятливі розвитку ринку здатна програма з утилізації старих автомобілів, яка одночасно вирішуватиме питання покращення екології, оновлення продукції, посиленню безпеки на дорогах, зростанню числа роботивників сфери автосервісу, тощо.

Вітчизняний ринок продукції автомобілебудування складається з автомобілів вітчизняного виробництва та сектору продукції іноземного виробництва, які в свою чергу поділяються на сектори нової і вживаної

продукції. Структура ринку продажу продукції автомобілебудування, в розрізі зазначених секторів представлена на рис. 2.12.

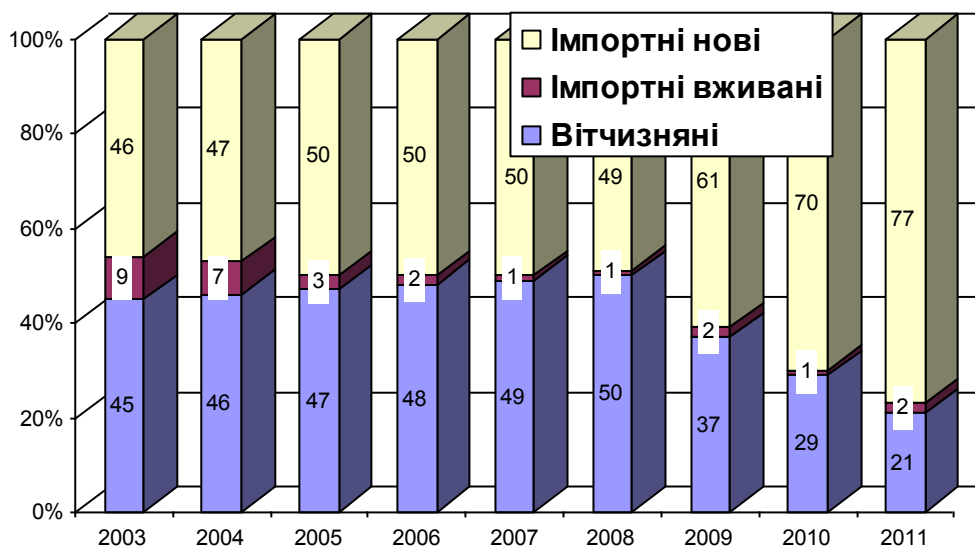


Рис. 2. 12. Структура продажу продукції автомобілебудування в Україні у 2003 – 2011 рр. (Примітка: побудовано за даними Держкомстату України)

Дані про продаж продукції автомобілебудування вітчизняного виробництва, упродовж 2003 - 2011 рр., свідчать, що з 2003 року до 2008 року спостерігається позитивна динаміка з 45 % до 50 %, а з кінця 2008 року про її спад - до 29 %. У 2008 році частка власного виробництва на ринку України становила 50 %, у 2009 році вона складала менше третини і продовжує зменшуватися.

Найбільшу частку на ринку продажу продукції автомобілебудування займає продукція іноземних виробників. За підсумками 2011 року частка нової автомобілебудівної продукції іноземного виробництва в порівнянні з 2008 і 2009 роками, збільшилася на 21 % і 9 % відповідно, а частка вживаних - зменшилась на 1 %. У 2008 році реалізація продукції на вторинному ринку збільшилася на 1 %, що пояснюється низьким рівнем залежності від кредитування. В цілому у 2003 – 2011 роках, частка нової продукції іноземного виробництва збільшилася на 24 %, а на вторинному ринку зменшилась на 8 %. Причому частка легкових автомобілів іноземного виробництва склала 71 %, на противагу частці вітчизняного виробництва - 29 %. Аналогічна тенденція спостерігається в сегменті вантажних автомобілів, де 89 % складає продукція іноземних виробників, а лише 11 % - вітчизняних виробників. Єдина частка ринку продукції автомобілебудування,

в якій є значна перевага вітчизняного виробництва по відношенню до іноземного - це автобуси. 70 % і 30 % відповідно.

Переважаюча присутність на внутрішньому ринку іноземних виробників - негативне явище для вітчизняного ринку. Упродовж 2003 – 2008 років показник залежності від зовнішніх ринків (що розраховується відношенням імпорту до пропозиції вітчизняних товарів на внутрішньому ринку (випуск за винятком експорту)) знизився, однак у 2009 році зріс на 79 %, а у 2011-му, в порівнянні з 2009 роком - на 137 %. Нині розвиток виробництва вітчизняного автомобілебудування не задовольняє потреб споживачів. Так, завдяки власному виробництві, задовольняється лише 29 % потреб у автомобілебудівній продукції, а саме: в автомобілях – 37 %, автобусах – до 60 %, а в вантажних автомобілях до 15 %.

Нині обсяг імпорту продукції автомобілебудування більш як в 9 разів перевищує її експорт. Темпи зростання імпорту також перевищують темпи зростання експорту (відповідно + 83 % і - 16 %) (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Динаміка розвитку автомобільного ринку України у 2008 - 2011 рр., од.

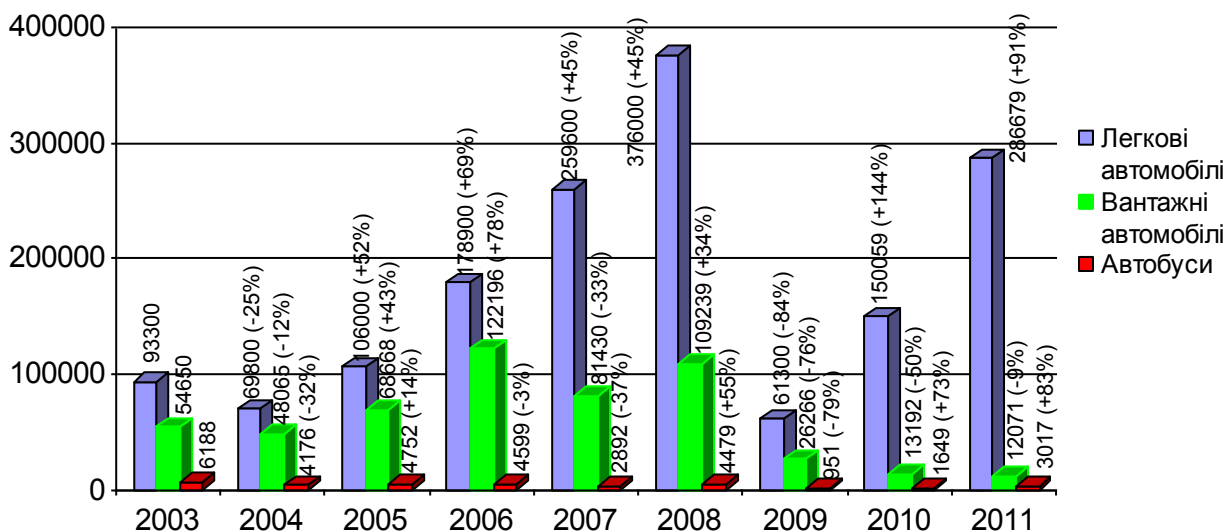
	Роки				Динаміка, %		
	2008	2009	2010	2011	2009/2008	2010/2009	2011/2010
виробництво	423127	69295	83308	104653	16	126	126
продаж	623252	191109	162291	230890	31	85	142
імпорт	489700	88500	164900	301767	18	186	183
експорт	77400	20100	35800	33749	26	178	84

(Примітка: сформовано за даними Держкомстату України)

У 2008 році темпи зростання ринку автомобілебудування скорочувались у зв'язку з перенасиченням внутрішнього ринку. Обсяг експорту продукції автомобілебудування у 2008 - 2011 роках, складав 18 %, 29 , 43 % і 32 %, відповідно, обсягу виробленої продукції, однак в цілому експорт продукції автомобілебудування упродовж 2003 – 2011 років збільшився на 912 %.

За даними Auto Consulting у 2011 р., в порівнянні з 2009 роком, продаж автомобілів зріс на 20 % (з 191109 од. до 230890 од.), однак рівня 2008 року ще не досягнув. Частка вітчизняної продукції на автомобільному ринку скоротилась у порівнянні з 2008 роком з 50 % до 29 % (рис. 2.14), а імпорту автомобілів у 2011 році перевищила експорт більш як на 600 млн. доларів.

Основну питому вагу в імпорті продукції автомобілебудування



становлять легкові автомобілі (60 %) (див. рис. 2.13).

Рис. 2.13. Динаміка імпорту продукції автомобілебудування у 2003 - 2011 рр.
(Примітка: побудовано за даними Держкомстату України)

Дані рис. 2.13 показують, що імпорт легкових автомобілів упродовж 2003–2008 років зростав, в середньому на 51 %, в період 2008 - 2009 рр. зменшився на 84 %. Однак у 2010-му по відношенню до 2009-го року знову спостерігається приріст імпорту цього виду продукції на 66 % і у 2011-му імпорт досяг позначки 2006 року. В секторі вантажних автомобілів ці коливання спостерігалися постійно упродовж всього досліджуваного періоду. Найнижче ці коливання опустилися у 2009 році, а саме на 76 % зі знаком мінус. Для імпорту автобусів 2011 рік був самим сприятливим, його ріст до аналогічного періоду 2010 року склав 83 %, що не можна сказати про 2009 рік (-79 %).

Темпи зростання обсягів імпортової продукції на ринку автомобілебудування представлені в таблиці 2.12. Дані таблиці засвідчили зростання за 2003 – 2008 рр. на 403 % і на 200 % обсягів імпорту легкових і вантажних автомобілів. Одночасно обсяги імпорту автобусів скоротилися більш ніж у 5 разів. В цілому у 2009 році обсяг імпорту продукції автомобілебудування становив 57,4 %, а у 2011 - 196 % рівня 2003 року.

Найбільшими імпортерами легкових автомобілів є: Японія (23,9 %), Росія (20,4 %), Туреччина (10,1 %), Німеччина (8,2 %); в сегменті автобусів – Росія

(36,1 %), Німеччина (22,8 %), Іспанія (7,7 %), Білорусія (6,5 %); вантажних автомобілів – Німеччина (41 %), Нідерланди (16 %) та Росія (12,5 %).

Таблиця 2.12

Динаміка темпів росту імпорту автомобілебудівної продукції в Україні у 2003 – 2011 рр., тис. од.

Вид продукції	Роки								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Легкові автомобілі	93,3	69,8	106,00	178,90	259,6	376,00	61,3	150,059	286,679
Базисні темпи росту, %	100	75	114	192	278	403	66	161	307
Вантажні автомобілі	54,65	48,065	68,668	122,196	81,43	109,239	26,266	13,192	12,071
Базисні темпи росту, %	100	88	126	224	149	200	48	24	22
Автобуси	6,188	4,176	4,752	4,599	2,892	4,479	0,951	1,649	3,017
Базисні темпи росту, %	100	67	76,8	74,3	46,7	72	15	27	49

(Примітка: розроблено автором)

Таким чином, обсяг імпорту продукції автомобілебудування перевищує пропозицію вітчизняних підприємств на товарному ринку України. Частка автомобілів іноземного виробництва у 2008 році складала 51 %, а у 2011 році цей показник сягнув 79 %. Тобто пропозиція на вітчизняному ринку формується, в основному, завдяки продукції іноземних виробників.

Характерною ознакою вітчизняного виробництва продукції автомобілебудування в Україні є рівень його товарності (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Динаміка товарності продукції автомобілебудування в Україні у 2003 - 2011 рр., од.

	Роки								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Виробництво	105238	187359	212516	289787	400751	423127	69295	83308	104653
Реалізація	141231	211231	265475	571019	542332	623252	191109	162291	230890
Рівень товарності, %	+ 34	+ 13	+ 24	+ 97	+ 34	+ 46	+ 134	+94	+120

(Примітка: Розраховано за даними Держкомстату України)

Дані таблиці засвідчили, що упродовж 2003 – 2006 років спостерігалось не лише збільшення обсягів виробництва продукції автомобілебудування, але й рівня товарності. Тобто, якщо у 2003 році реалізація становить майже 34 % виробленої продукції, то у 2006 році вона складає 97 %. У 2007 році рівень

товарності, у порівнянні з 2006 роком, зменшився і досяг рівня 2003 року, однак у подальшому почав зростати і у 2009-му він склав 134 % виробленої продукції, що засвідчило про реалізацію товарних запасів попередніх років. У період 2010 - 2011 років спостерігається коливання даного показника і з зростанням до 120 %.

Динаміка продажу продукції автомобілебудування представлена на рис. 2.14.

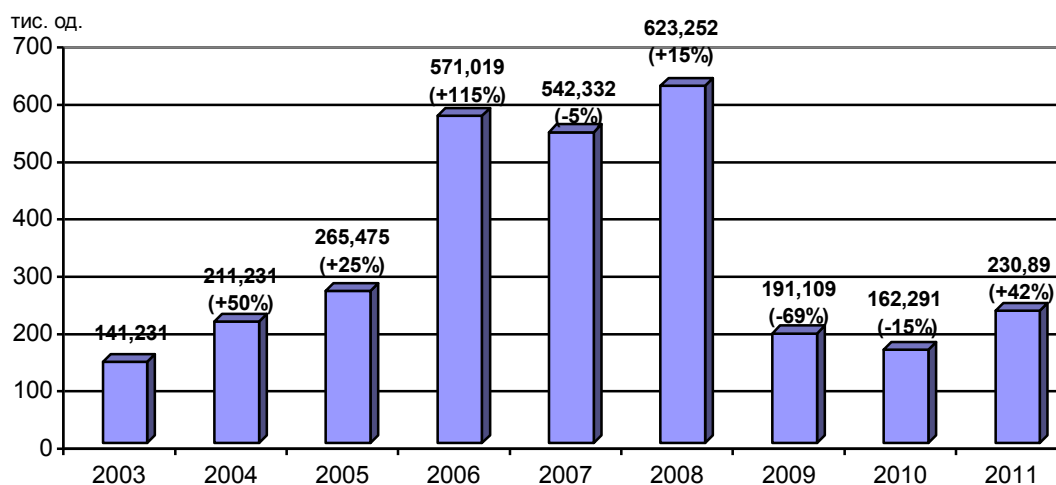


Рис.2.14. Динаміка обсягів продаж продукції автомобілебудування в Україні у 2003 - 2011 рр.

(Примітка: Побудовано автором за аналізуванням даних Держкомстату України)

Дані рис. 2.15 показали скорочення реалізації автомобілебудівної продукції в Україні за підсумками 2009 року на 69 %, у порівнянні з 2008 роком з 623252 од. до 191109 од., у тому числі: легкових автомобілів було продано всього 175165 од., вантажних - 29423 од. і автобусів - 2665 од. У 2011 році реалізація продукції збільшилася до 230890 од. і перевищила показник 2009 року в 1,2 раза, в тому числі: реалізація легкових автомобілів і автобусів (216453 од. і 3640 од. відповідно) перевищила показники 2009 року (175165 од. і 2665 од.) в 1,2 і 1,4 разів, щодо вантажних автомобілів, то реалізація продукції зменшилася з 29428 од. до 19797од., тобто в 1,5 рази.

Однак якщо трендом ринку легкових автомобілів у 2009 році було падіння (на 72 % до 2008 року), то основною ознакою 2011 року є позитивна динаміка (+23 % до 2009 року і +33 % до 2010 року) розвитку ринку і ті сезонні коливання обсягів продаж, які були характерні для ринку в до кризовий період, причому незначні зміни відбули і в продажі за марками автомобілів (рис. 2.15).

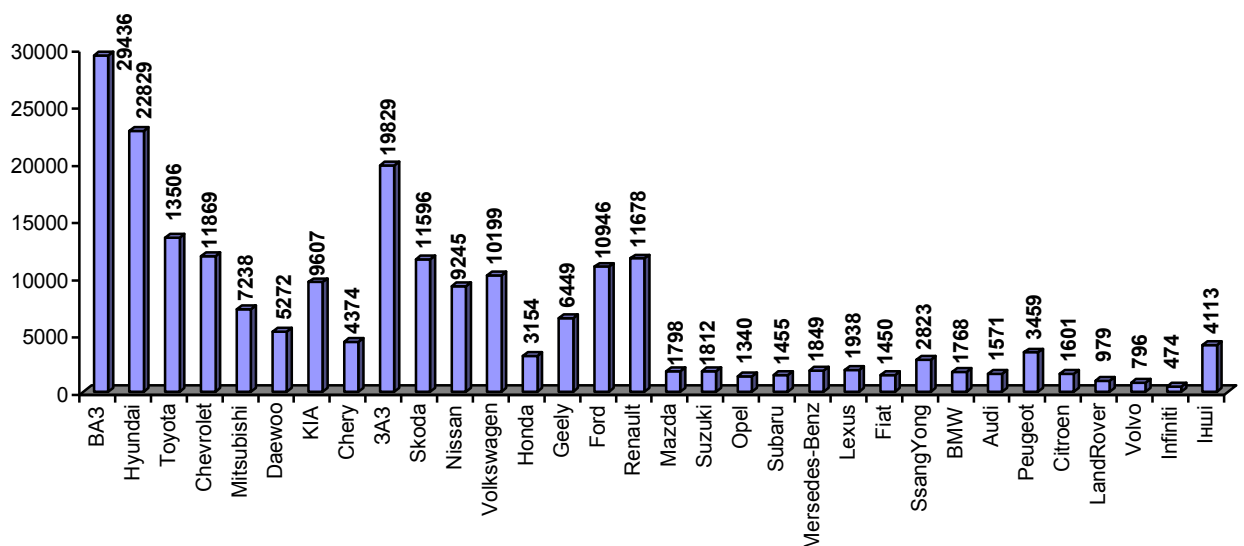


Рис.2.15. Обсяги продажу легкових автомобілів в Україні у 2011 році

(Примітка: Побудовано за даними Держкомстату України)

За результатами продажу легкових автомобілів у 2011 році лідерами реалізації продукції є марки “ВАЗ” - +9,8 % (29436 од.), Hyundai – +49,1 % (22829 од.), а третя позиція належить продукції “ЗАЗ” - +30,5% (19829 од.).

В цілому ринок вантажних автомобілів у 2009 році, у порівнянні з 2008 роком, скоротився на 73 %, і склав близько 29428 од. Зменшення продажу пояснюється суттєвим зниженням прибутку у підприємців, невеликих компаній і фірм – основних покупців таких автомобілів, скороченням кредитних і лізингових пропозицій та ростом процентних ставок, різкими стрибками курсів валют і як результат - нестабільність у країні. Однак, у 2009 році вирости обсяги продажу сільськогосподарських самохвалів, зокрема продано 648 вантажних автомобілів “КамАЗ” (12,5 %). Суттєво зросла частка ринку вантажних автомобілів “ГАЗ” (до 22 % порівняно з 16 % у 2008 році), а також вантажівок марки “МАЗ” (Білорусія) – 623 од. (12,1 %).

На відміну від ринку легкових автомобілів, обсяги продажів вантажних автомобілів у 2011 році, в порівнянні з 2009 і 2008 роками зменшились у 1,5 і 5,5 рази. Найбільшим попитом традиційно користувалися моделі вантажомісткістю до 2 тонн і ціною 6,5 - 10 тис. євро. Лідерами ринку таких автомобілів є “Газель” і “Соболь”. Реалізація важких і середньо вантажних машин склала 5,2 тис. од. – на 72 % менше показника 2008 року. Найбільш популярними серед таких автомобілів є автомобілі вантажопідйомністю 3,6 –

8 т і більше 16 т. За ціною домінували автомобілі вартістю 10 – 20 і 20 – 40 тис. доларів.

За результатами продажу вантажних автомобілів у 2011 році трійку лідерів формує продукція ГАЗ - продано 3499 од. (що на 3,5 % менше показника 2010 року), Volkswagen - 2843 од. (+ 32,4 %), і продукція Fiat - 2094 од. (+ 10,7 %) (рис. 2.16).

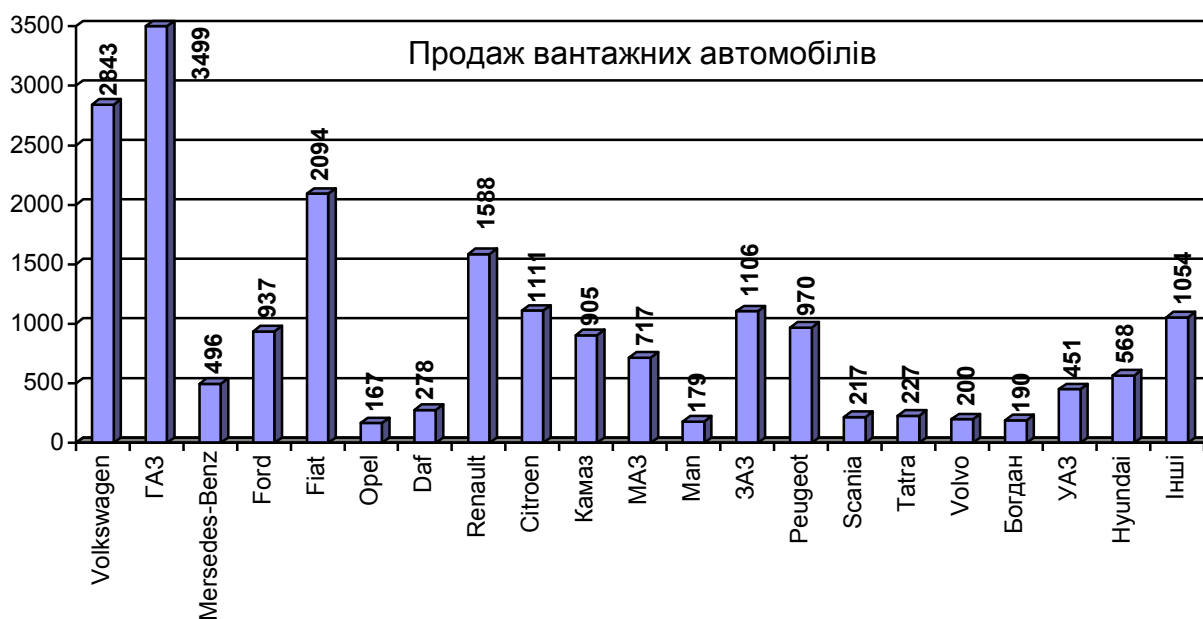


Рис.2.16 Обсяги продажу вантажних автомобілів на ринку продукції автомобілебудування в Україні у 2011 році
(Примітка: побудовано за даними Держкомстату України)

Причина падіння продажу в означеному сегменті – скорочення вантажних перевезень на 30 %, зниження попиту на тягачі, зменшення обсягів будівництва і, відповідно, падіння збуту будівельної техніки.

Обсяги продаж автобусів у 2011 році, в порівнянні з 2009 роком, зросли на 36 % з 2665 од. до 3640 од., однак в порівнянні з 2008 роком знизилися з 9328 од. до 3640 од. (на 61 %). Лідером за обсягами продажу автобусів є продукція ЗАТ “БАЗ” (Корпорація “Еталон”) – 33 % ринку (+ 85,9 % до 2010 року), за ним слідує “Рута” – 16 % (+ 128,5 %) та ГАЗ (12 % ринку нових автобусів (рис. 2.17).

Що стосується популярності продажу іномарок в Україні в цілому, то трійку лідерів складають ВАЗ – 29436 од.(+ 9,8 %), друге місце займає Hyundai – 23397 од. (+ 49,1 %), а третю позицію утримує “ЗАЗ” - 20935 од. (+ 30,5 %).

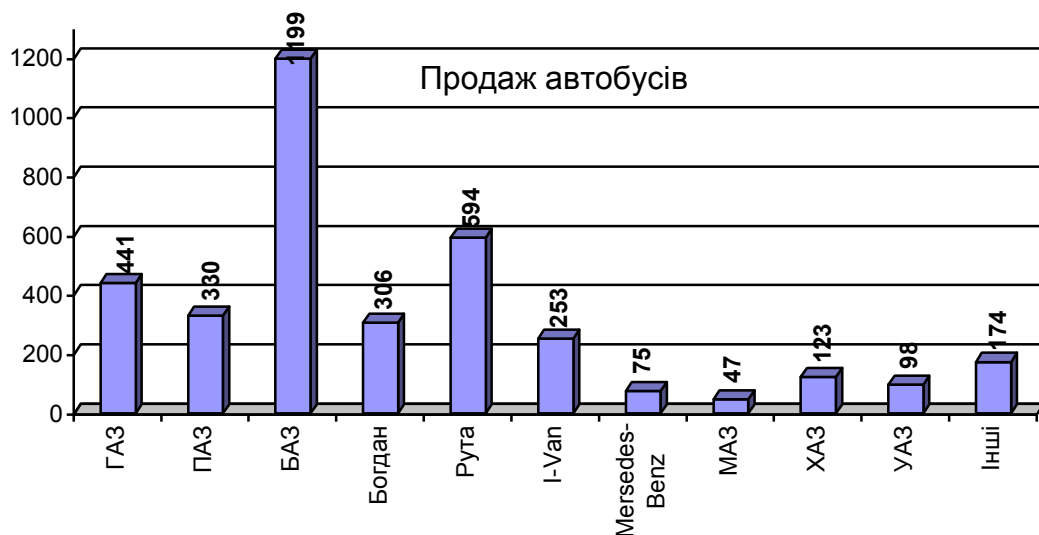


Рис.2.17. Обсяги продажу автобусів на ринку продукції автомобілебудування в Україні у 2009 р. (Примітка: побудовано за даними Держкомстату України)

Незначне коливання обсягів продажу спостерігалось і в третьому секторі вітчизняного ринку – ринку вживаних автомобілів. З наступом економічної кризи на український ринок, продаж вживаних автомобілів, а також і нових моделей, причому, як вітчизняних, так і іноземного виробництва, значно знизився. Однак, деякі марки міцно утримують свої позиції. У 2009 - 2010 рр. лідером продажу є “ВАЗ”. За 2009 рік в Україні було продано 2039 од. цієї марки, 2 і 3-є місце в рейтингу моделей, які найбільше продаються на українському ринку займають Hyundai і KIA. Варто відмітити, що вживані автомобілі цих марок також користуються попитом. Однак у зв’язку з кризою за останні декілька місяців обсяги їх продажів знизились на 8 % і 6 %. У 2010 році обсяги продажу ринку вживаної продукції зменшились на 1 %, порівняно з 2009 роком, при зниженні на 2 – 8 тис. ум. од., а в 2011 році зросли на 1 % 2010 року [197].

Разом з тим, слід зазначити, що для вітчизняних підприємств мають значення не лише обсяги виробленої продукції але й здатність задовольнити теперішні потреби. Потреби, як відомо, відображає попит на продукцію. Єдність попиту і споживання проявляється у тому, що попит у кінцевому рахунку пов’язаний із споживанням. Платоспроможний попит виражає інтереси споживання, і не існує без нього [118, С. 102]. Тому в процесі дослідження попиту на продукцію автомобілебудування доцільно аналізувати саме обсяги споживання, які і виступають його індикатором.

Динаміка темпів росту споживання вітчизняної продукції автомобілебудування в Україні представлена в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Динаміка темпів росту споживання продукції автомобілебудування в Україні у 2003 – 2011 рр.

Роки	Фонд споживання	Темпи росту	
		ланцюгові	базисні
2003	141,231	100	100
2004	211,230	150	150
2005	265,475	126	188
2006	571,019	215	404
2007	542,332	95	384
2008	623,252	115	441
2009	191,109	31	135
2010	162,291	85	115
2011	230,89	142	163

(Примітка: розроблено автором)

Дані таблиці засвідчили, що упродовж 2003 – 2006 рр. спостерігалось значне зростання обсягів споживання вітчизняної продукції автомобілебудування (на 404 %). У період з 2006 - 2007 років обсяги спадали і у 2007 році становили 384 % рівня 2003 року. У 2008 і 2010 роках намітилися тенденція до зростання, однак у 2009-му фонд споживання становив 114,9 % рівня 2003 року на відміну від попередніх показників 441 % і 132,3 % відповідно. У 2011 році приріст споживання продукції автомобілебудування становить + 42 % 2009-го року і +163 % базового року. Зростання обсягів споживання продукції автомобілебудування у 2003 – 2006 і 2010 - 2011 роках позитивно вплинуло на кон'юнктуру ринку і спонукало до збільшення обсягів виробництва продукції, чого не можна сказати про період 2008–2009 рр. (див. табл. 2.14).

В цілому на ринку продукції автомобілебудування упродовж 2003 - 2011 рр. простежується наявність зв'язку між динамікою обсягів споживання на продукцію автомобілебудування та обсягами виробництва. Однак, слід зауважити, що упродовж 2003 – 2011 рр. обсяги споживання зростали вищими темпами, ніж обсяги виробництва, що й зумовило зростання імпорту (рис. 2.18).

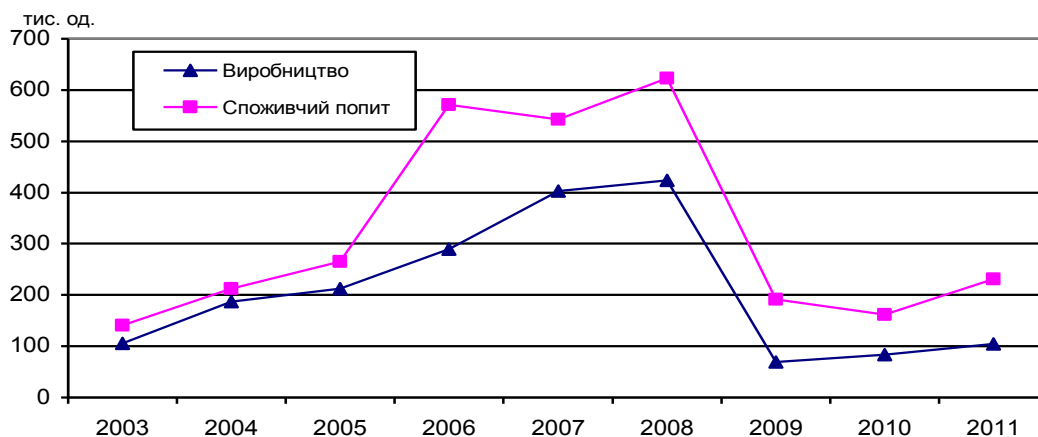


Рис.2.18. Динаміка обсягів виробництва та споживання продукції автомобілебудування в Україні у 2003 – 2011 рр.

(Примітка: побудовано автором за даними Держкомстату України)

Динаміку споживання продукції автомобілебудування найкраще описує поліномом шостого степеня (рис.2.19):

$$y = -0,4138x^6 + 12,756x^5 - 150,03x^4 + 840,62x^3 - 2313,5x^2 + 3005,5x - 1253,8, \quad (2.9)$$

де x – номер року.

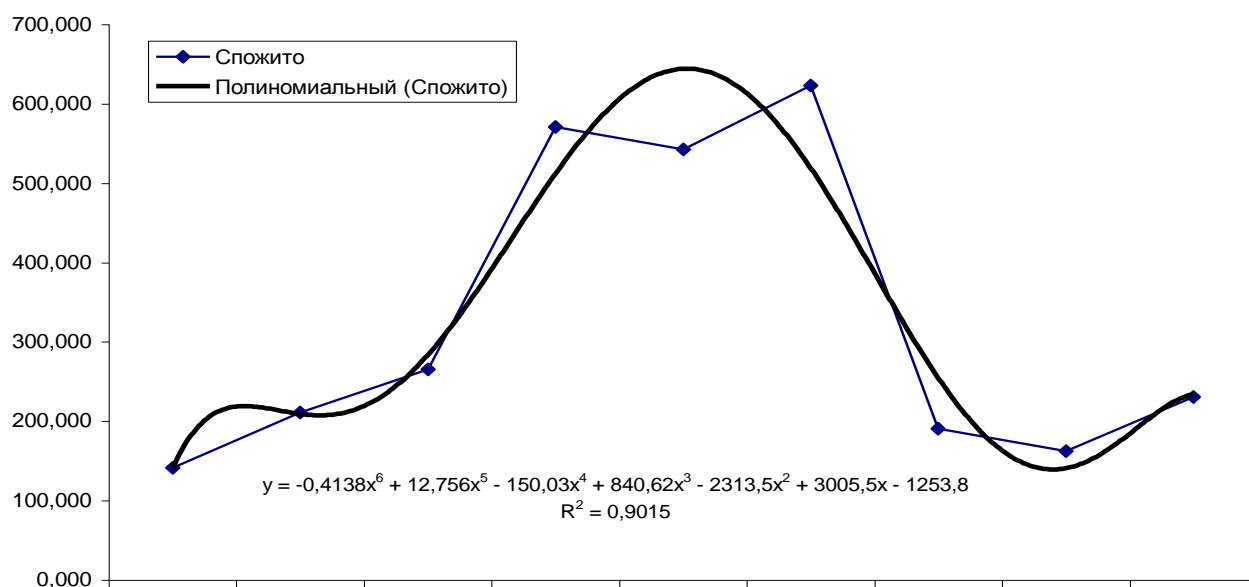


Рис. 2.19 Динаміка обсягів споживання продукції автомобілебудування в Україні у 2003 – 2011 рр., тис. од.

(Примітка: розроблено автором)

Для визначення характеру динаміки споживання продукції автомобілебудування використано першу похідну функції, що описує рівняння тренду (формула 2.9):

$$y' = -2,4828x^5 + 63,78x^4 - 600,12x^3 + 2521,86x^2 - 4627x + 3005,5$$

Значення похідної першого порядку від функції (2.9) до 2006 року включно є додатним ($y' > 0$), що засвідчує про зростання споживання продукції автомобілебудування. Упродовж 2007 – 2010 рр. значення першої похідної є від'ємним ($y' < 0$), що говорить про домінування зниження обсягів споживання, однак з 2011 року починається незначне поживлення. Як наслідок, зниження споживання продукції автомобілебудування впродовж 2006 – 2009 рр. спонукало до зниження, а у 2003 - 2006 рр. і починаючи з 2011 року – до зростання кон'юнктури на внутрішньому ринку.

Для визначення інтенсивності зміни обсягів споживання продукції автомобілебудування розраховано другу похідну функції (2.9), яка описує динаміку сукупних обсягів споживання продукції автомобілебудування:

$$y'' = -12,414x^4 + 255,123x^3 - 1800,36x^2 + 5043,72x - 4627.$$

Додатні значення ($y'' > 0$) другої похідної від функції (2.9) свідчать про інтенсивність збільшення обсягів споживання продукції автомобілебудування при $1 \leq x \leq 4$, $5 \leq x \leq 6$ і $8 < x < 9$ (2003 – 2006 рр., 2007 - 2008 рр. і 2010 - 2011 рр.), також зростала і відповідно прискореними темпами підвищувалась кон'юнктура ринку. При $4 < x < 5$ і $6 < x < 8$ друга похідна ($y'' < 0$) приймає від'ємні значення, які свідчать, що інтенсивності зниження обсягів споживання продукції автомобілебудування зростає.

Для встановлення рівня стійкості розвитку ринку споживання в часі визначимо відхиленням фактичних рівнів від основних тенденцій, тобто від тренда, а саме коефіцієнтом апроксимації. Результати розрахунків коефіцієнта апроксимації обсягів споживання продукції автомобілебудування в Україні в 2003 – 2009 рр. представлені в табл. 2.15.

Дані таблиці 2.15 свідчать, що середнє значення обсягів споживання продукції автомобілебудування упродовж 2003 – 2009 рр. становить близько 326,54 тис. од., коливання ± 60 , а коефіцієнт апроксимації дорівнює 18,49 %. Тобто для обсягів споживання продукції автомобілебудування упродовж 2003 – 2011 рр. були притаманні помірні відхилення від тренду.

Усталеність обсягів споживання продукції автомобілебудування
в Україні у 2003 – 2011 рр.

Роки	Номер року	Фактичні обсяги споживання (y_i), тис.од.	Обсяги споживання розраховані за трендовою моделлю (\hat{y}_i), тис.од.	Відхилення $(y_i - \hat{y}_i)^2$
2003	1	141,231	141,1322	0,0098
2004	2	211,231	209,3888	3,3937
2005	3	265,475	283,5578	326,9877
2006	4	571,019	511,4192	3552,1362
2007	5	542,332	641,825	9898,8570
2008	6	623,252	512,6432	12234,3066
2009	7	191,109	240,7658	2465,7978
2010	8	162,291	114,1808	2314,5913
2011	9	230,890	186,1082	2005,4096
Середнє значення		326,54		
Сума				32801,4897
Середньоквадратичне відхилення, $\sigma_y = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2}$, тис.од.				60,3706
Коефіцієнт апроксимації $K_a = \frac{\sigma_y}{y} \cdot 100\%$				18,4882

(Примітка: розраховано автором)

В цілому для обсягів споживання продукції автомобілебудування притаманна більша стійкість, а ніж для їх виробництва. Це дає можливість з вищим рівнем точності розробляти прогнози динаміки споживчого попиту на продукцію автомобілебудування за допомогою екстраполяції ніж виробництва. Вищі коливання обсягів виробництва продукції автомобілебудування від тренду ніж споживання, пояснюється наявністю впливу не лише кон'юнктури зовнішнього ринку, але і внутрішнього, що знаходить своє логічне відображення в обсягах споживання.

В умовах зменшення темпів росту попиту на вітчизняну продукцію і розширення конкуренції все більшого значення для забезпечення стабільності виробництва і рентабельності продукції набувають такі ринкові фактори, як стан загальної кон'юнктури на внутрішньому і зовнішніх ринках, структура попиту і пропозиції, відношення внутрішнього попиту і попиту на світовому ринку, які складаються. Це особливо важливо для підприємств автомобілебудування. Тому, визначений коефіцієнт кон'юнктури ринку у 2011 році $K_k = 2,2$, який показує рівень збалансованості ринку, засвідчує про те, що обсяг поточного купівельного

попиту споживачів значно вищий обсягу пропозиції.

Співставлення оптимальної місткості ринку і фонду споживання продукції автомобілебудування ($M_{2008} = 835,427$, і $M_{2011} = 372,668$, $I'_{2008} = -199,08$, $I'_{2011} = -99,54$) дає змогу стверджувати про високий обсяг незадоволених потреб споживачів, який із зростанням їх доходів зростатиме, а отже, показує значний резерв для виробництва продукції.

Для ринку автомобілебудівної продукції характерним є його сегментування. При цьому головними параметрами виступають ціни, оскільки найбільшим серед сегментів споживання є споживачі із середнім рівнем доходів.

Останні декілька років попит змістився від дешевих автомобілів у бік дорогих марок. Посилено виріс попит на невеликі автомобілі, динамічно розвивався сегмент позашляховиків, стабільно наповнювався сегмент Premium, MPV. Середня ціна автомобіля досягла 16,3 тис. євро. Ці процеси обумовлені масштабним і відносно доступним кредитуванням і “автомобільною інфляцією”. Фінансова місткість ринку нових автомобілів у 2008 році становила 9 млрд. євро, причому, основним їх наповненням виступали автомобілі дорожчі 20 тис. євро. Ріст ринку забезпечувався ростом доходів споживачів (на 40 %) і кредитуванням (до 42 %). Однак перші ознаки фінансової, а згодом економічної кризи засвідчили, що ці тенденції викликані суб’єктивними факторами і тому тимчасові. У 2011 році в порівнянні з 2009 роком спостерігалось зростання обсягів споживання майже у всіх цінових сегментах, причому менше всього від впливу світової фінансової кризи постраждав преміальний сегмент. У середньому та низькому ціновому сегменті, як і до кризи, основним чинником вибору залишилась фінансова спроможність покупця.

За даними “Авто Інтернешнл”, основні продажі в Україні у 2011 році припадають на продукцію автомобілебудування вартістю 6,5 - 10 тис.євро. Другим за популярністю є ціновий сегмент продукції, більше 22 тис.євро. Скорочення кредитування та доходів населення, і як результат купівельної спроможності, зростання гривневих еквівалентів цін – вплинули на середній сегмент, який почав зароджуватися у 2008 році, і сьогодні практично зник, а саме: на сегмент від 10 до 22 тис. євро (див. рис. 2.20). Основна причина

зменшення сегменту повна відсутність кредитування (у 2011 році середня частка кредитних продажів на автомобільному ринку становила 11 %, у 2008-му - 42 % загальних продажів продукції).

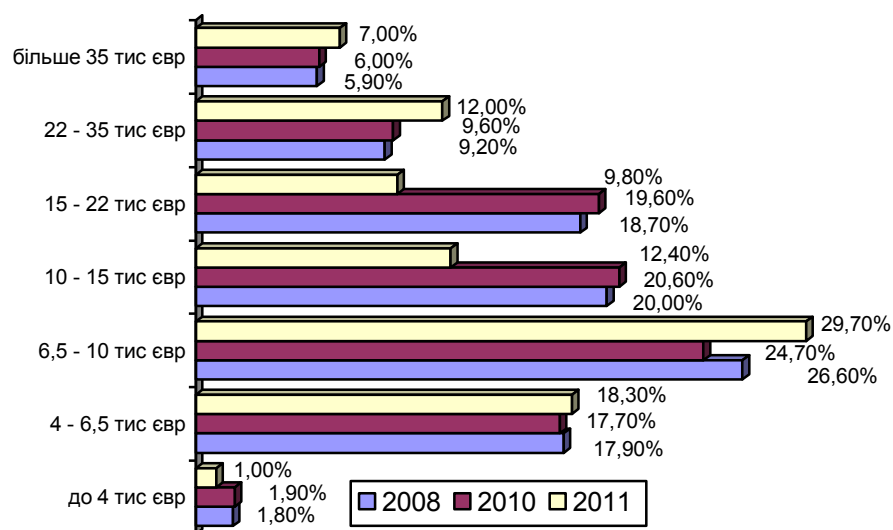


Рис. 2.20. Динаміка продажу продукції автомобілебудування за цінами у 2011 році
(Примітка: побудовано автором за даними Держкомстату України)

У структурі продажу за класами автомобілів, у 2009 – 2011 рр. у порівнянні з до кризовим періодом, відбулося зменшення частки D- і E - класів, на відміну від продукції A -, B - класів, що пов'язано з доходами потенційних покупців даних сегментів (рис. 2.21). Тенденцією 2011 року є значне зростання частки C-класу і поступове збільшення частки 4 WD. На цю продукцію припадає близько 49 % і 30 %, на відміну від 2009 року - 42 % і 22 % відповідно. Пояснення такої тенденції: збільшення кількості любителів подорожей, загальне погіршення якості доріг та збалансована цінова політика виробників, який купував автомобілі в кредит або вибирав самий доступний варіант (рис. 2.21).

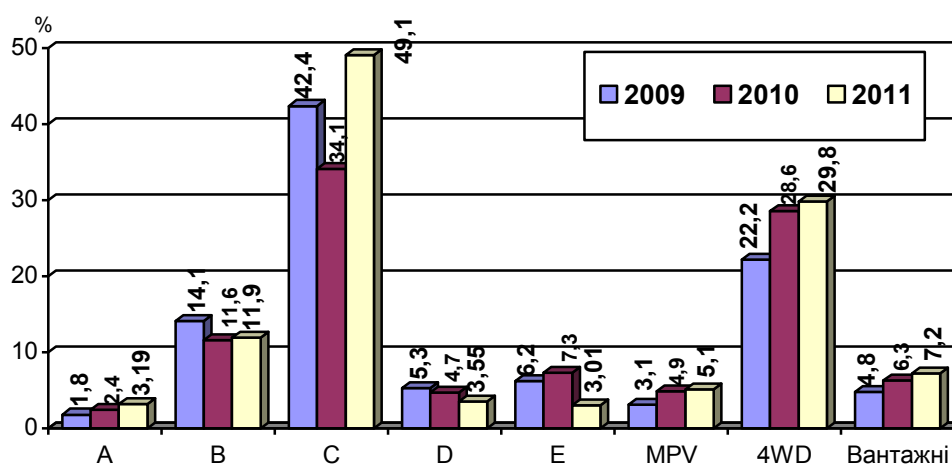


Рис. 2.21. Динаміка продажу продукції автомобілебудування за класами в Україні у 2009 – 2011 рр.
(Примітка: побудовано автором за даними Держкомстату України)

Однак, у середині цих сегментів уподобання споживачів змістилися в сторону дешевших марок і моделей автомобілів. Найбільше постраждав споживач, який купував автомобілі в кредит або вибирав самий доступний варіант (рис. 2.22).

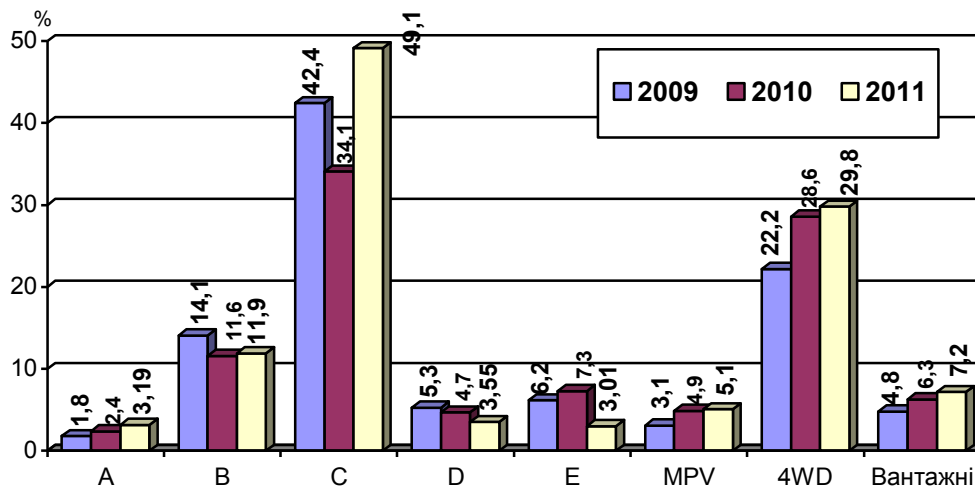


Рис. 2.22. Динаміка продажу продукції автомобілебудування за класами в Україні у 2009 – 2011 рр. (Примітка: побудовано автором за даними Держкомстату України)

Разом з тим, криза вплинула не лише на уподобання споживачів. Сьогодні українці надають перевагу придбанню автомобілів за більш привабливими цінами з якісними інноваційними характеристиками. На першому місці, як і раніше, є відсоткові ставки кредиту, системи сервісу як при продажі, так і в після продажному обслуговуванні, гарантії якості продукції.

Упродовж 2003 – 2008 років відсоток придбаних нових легкових автомобілів у кредит не перевищував 42 %. Якщо в грудні 2008 року ефективні ставки за кредитами, в середньому, досягали 27 % річних у гривнях та 20 % у доларах та євро, то в грудні 2009 року вони знизились, склавши: в гривні – 26 %, в доларах – до 22 %, а в євро – до 21 % річних. В цілому у 2009 році відбулося зменшення ринку продажу завдяки кредитуванню з 42 % до 6 %, тобто на 36 %. Причина полягає у тому, що банки страхувалися від можливих втрат під час кризи, значно підвищивши ставки за кредитами. З початку 2010 року населення України придбало в кредит 11,51 тис. од. нових легкових автомобілів, що на 30 % більше, ніж у 2009 році. Причому в вересні 2010 року кількість проданих в кредит автомобілів (1866 од.) і їх частка в загальному продажі (12,62 %), виявилася максимальною за два роки. У

2011 році ставка кредитування продукції автомобілебудування становила 11 %, коли в 2007 - 38 %, і навіть не досягла ставки 2003 року (16 %), що відповідно відобразилося на обсягах споживання.

Крім того, відмінна риса українського ринку легкових автомобілів, який забезпечує високі середньорічні темпи приросту продаж, полягає в тому, що тенденції до первісного насичення ринку автомобілів переважає над кризовими процесами завдяки збільшенню кількості споживачів. Вкладення вільної готівки в покупку автомобіля є засобом її захисту від інфляції. Якщо до кінця 2008 року загальна частка подібних покупок у загальному обсязі складала 10 - 12 %, то у 2009 році кількість зросла до 20 - 23 %. Пов'язано, це в першу чергу, з поверненням готівки (близько 13 млрд. грн.) з банківських вкладів до населення, яке на перших етапах кризи вкладало кошти в товари тривалого вжитку, зокрема автомобілі.

Кризові явища вплинули на перерозподіл структури продажу нових легкових автомобілів і в регіональному розрізі. Аналізування ринку продукції автомобілебудування 2011 року показує, що відновлення ринку після падіння у 2009 році, в основному, відбулося завдяки східних регіонів України. На півдні і в центрі – ситуація неоднозначна, а на Заході зафіксовано спад продаж, навіть у порівнянні з 2009 роком (рис.2.23).

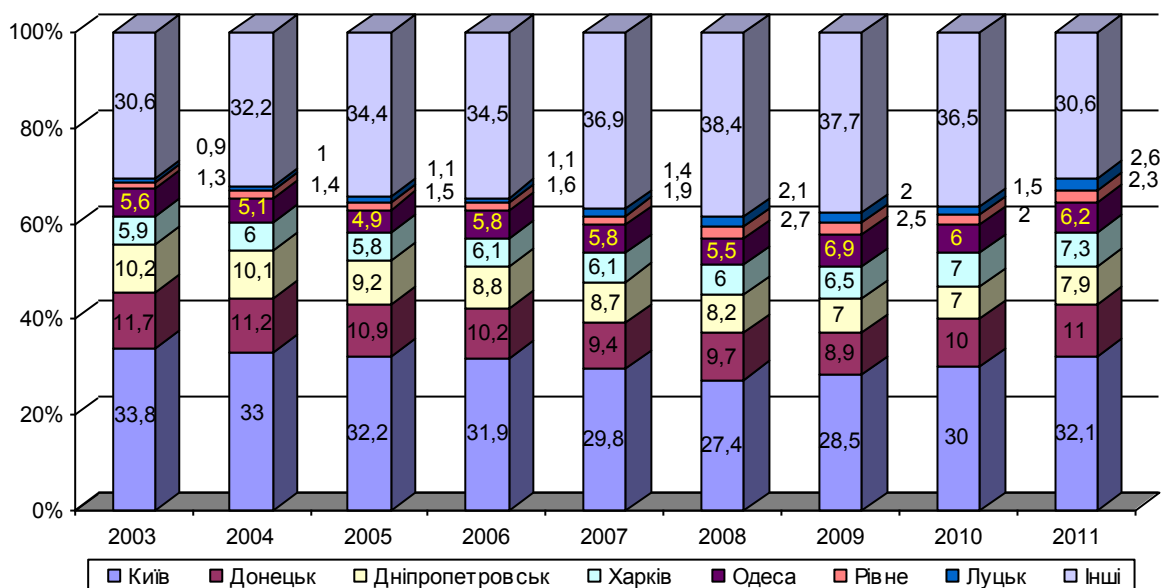


Рис. 2.23 Динаміка регіонального ринку продажу продукції автомобілебудування в Україні у 2003 – 2011 рр.

(Примітка: побудовано автором за даними Держкомстату України)

У 2011 році, на відміну від 2010 року в регіональній структурі продажів збільшили свою частку всі області, причому частка Києва і Донецька перевищила до кризовий рівень і досягла показника 2005 року, а частка Харкова зросла до максимальної відмітки близько 7 %. Зросла частка і Одеської області, крім того зростання продажу в цілому демонстрував і Південний регіон.

Зазначимо, що Східні, Південні області та м. Київ у 2011 році вважалися областями “пріоритетних ринків”, в яких здійснено майже 70 % всіх продаж автомобілів України. Тому, стратегічно важливо приділити увагу, в першу чергу, розвитку дилерської сітки саме в цих областях. До областей, що “розвиваються” можна віднести Центральні області України та частину Південних, зокрема: Миколаївську та Херсонську. Ця група регіонів зайняла у 2011 році 22 % ринку продаж. Розвиток сітки в цих областях – завдання майбутнього. Серед “перспективних” на віддалене майбутнє - Західні області (за виключенням Львова) та Чернігівську область. Розвивати сітку в цих регіонах потрібно за залишковим принципом, оскільки ці області складають лише 9 % від всіх продаж на українському ринку.

Автомобілі марки ВАЗ лідирують в 14 областях, переважно на Заході України. У Луганській, Івано-Франківській і Львівській областях більше всього купують Chevrolet Aveo. А в Сумській, Миколаївській, Запорізькій, Донецькій, Дніпропетровській віддають перевагу Hyundai Accent. ЗАЗ Lanos зайняв перші місця за продажами в Житомирській, Кіровоградській і Херсонській областях.

При аналізуванні кон’юнктури ринку доцільно зупинитись на внутрішньорічних коливаннях, які зазвичай, носять сезонний характер. До чинників, що спричиняють сезонні коливання попиту, належать економічні чинники, зокрема – сезонні коливання пропозиції. Чим більше відношення обсягу попиту до обсягу потреб, тим більшою є насиченість товарного ринку, і тим слабшим вплив сезонності пропозиції на сезонність попиту. Динаміка сезонних коливань попиту продукції автомобілебудування в Україні у 2006 – 2011 роках представлені на рис. 2.24.

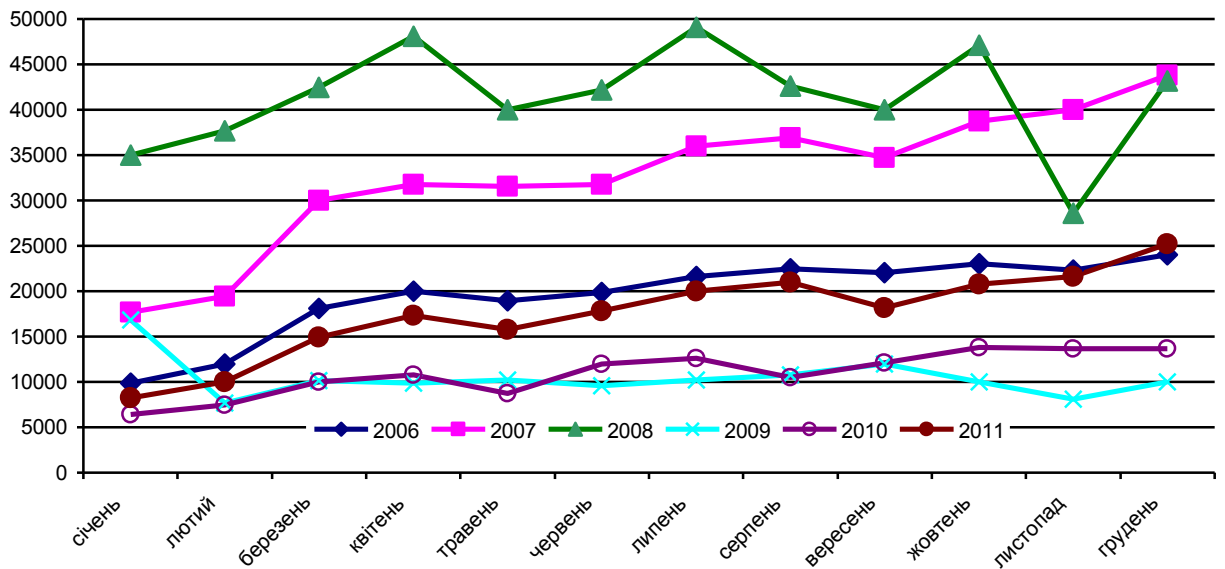


Рис. 2.24. Динаміка сезонних коливань попиту продукції автомобілебудування в Україні у 2006 – 2011 рр.

(Примітка: побудовано автором за даними Держкомстату України)

Як видно з рис. 2.25 для початку року характерний незначний попит на ринку автомобілебудування, а вже в березні-квітні починається зростання ринку. Таке ж зростання спостерігається у липні-серпні місяці, та на кінець року. Причина спаду попиту на продукцію автомобілебудування на початку року пояснюється ростом витрат на Новорічні та Різдвяні свята, а, отже, збільшення витрат споживачів на продукти харчування та підвищеним інтересом до даної групи товарів.

Ріст ринку в другому кварталі по відношенню до першого кварталу у 2011 році становив 28%. Разом з тим підсумок півріччя показує деяке зростання обсягу продаж. Відсутність росту продажу в липні – серпні пояснюється зменшенням обсягу продажу в період відпусток.

Передноворічні обсяги продажу продукції автомобілебудування постійно збільшуються. Так, зокрема у підсумку 2011 року, обсяг продажу легкових автомобілів і автобусів збільшився на 33 % і 35 % (2164453 од. і 3640 од.), незначне зростання спостерігається в сегменті вантажних автомобілів - 4,9 %. До причин збільшення попиту на продукцію автомобілебудування слід віднести зміни в законодавстві, очікування підвищення цін та скидки виробників, які готуються до випуску моделей нового покоління готової продукції і мають бажання знизити запаси.

Для визначення циклічності ринку розглянемо тимчасові ряди величини споживчого попиту та обсягу виробництва продукції автомобілебудування у 2003 - 2011 рр., зокрема коефіцієнт кореляції (0,94) і автокореляційну функцію [38, С. 153]. Розрахунки яких свідчать про відсутність циклічних коливань як в процесі виробництва, так і в процесі продажу продукції.

Таким чином, слід виокремити такі причини скорочення ринку автомобілебудівної продукції у після кризовий період. По-перше, у 2009 році суттєво знизилася всі макроекономічні показники, обсяги будівництва скоротилися майже наполовину, зменшився попит на вантажну техніку, знизилася реальна заробітна плата. По-друге, практично зник ринок кредитування – у 2011 році він скоротився на 74 % у порівнянні з 2008 роком. Сьогодні в кредит продається лише 11 % продукції. Третім фактором, який вплинув на ринок автомобілебудування, стала збалансована цінова політика.

Орієнтація на потреби споживачів є основним орієнтиром розвитку підприємства автомобілебудування, так як дає можливість забезпечити стійку і швидку переорієнтацію на випуск нової продукції, яка користується попитом, а також підвищити ефективність виробничого процесу. Вивчаючи потреби споживачів, тенденції розвитку підприємств – споживачів готової продукції, технологію і організацію виробництва автомобілебудівні підприємства проектують системи обладнання, які дозволяють економно реалізувати найбільш прогресивну технологію певним чином сприяючи розвитку останньої. Таким чином, при виготовленні нової спеціалізованої техніки орієнтація на споживача забезпечує взаємозв'язок “проектувальник – виробник – споживач”.

Одним з основних факторів збільшення обсягу споживчого попиту є рівень матеріального статку населення (див. табл. 2.16). Дані таблиці засвідчили, що упродовж 2003 – 2008 років спостерігалася зростання, а у 2009 – 2011 - зменшення доходів населення України, як в номінальному, так і в реальному вимірі, однак реальний вимір доходів у 2009 - 2011 роках коливався і у 2011-му досягнув показника 2006 року. Зростання реального доходу, впродовж до кризового періоду (у 1,2 раза), спричинило збільшення

попиту населення, в т.ч. і на продукцію автомобілебудування. Після кризовий період характеризується зменшенням доходу в 1,2 рази (2011 р до показника 2008 р) , а це в свою чергу збільшило обсяг грошових витрат на товари першої необхідності, оплату послуг, що суттєво зменшило попит на продукцію автомобілебудування.

Таблиця 2.16

Динаміка доходів населення України у 2003 - 2011 рр.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Наявний доход, млн.грн.	162578	212033	298275	363586	470953	634493	672662	848237	971231
Реальний наявний доход, % до попереднього року	109,1	119,6	123,9	113,4	129,5	134,7	106	126	114,5
Реальний наявний доход, % до рівня 2003 р.	114,8	130,4	183,5	223,6	289,7	390,3	413,7	522	597

(Примітка: розроблено автором за даними Держкомстату України)

У 2011 році, частка домогосподарств, що здійснили витрати на покупку автомобіля, у найбільш забезпечених домогосподарствах становить 33,1 %, у найменш забезпечених – 12,8 %. Частка автомобілів в середньому на 100 домогосподарств становить 21 од. Причому, частка домогосподарств, які мають авто і в яких є працюючі особи склала 25,7 %, у яких працюючі особи відсутні – 5,8 % (див. табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Структура сукупних витрат домогосподарств із різними сукупними витратами у 2003-2011 рр., у середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Всього сукупних витрат, грн.	736,8	903,5	1229,4	1442,8	1722,0	2590,4	2754,1	3072,7	3213,6
Споживчі сукупні витрати, %	93,3	92,6	91,1	90,5	90,0	86,2	87,8	90,0	89,8
Витрати на товари продукції автомобілебудування, %	31,0	32,3	31,6	34,7	36,0	35,1	34,6	35,7	36,1

(Примітка: розроблено автором за даними Держкомстату України)

Дані таблиці свідчать, про ріст сукупних витрат домогосподарств, у 2003 - 2011 рр. в 4,4 рази. Однак споживчі сукупні витрати 2005 року зменшуються і в 2011-му вони становлять 89,8 %. Витрати на автомобілебудівну продукцію до 2007 року зростали і у 2007-му становили 36 % сукупних витрат, упродовж 2008 - 2010 рр. зменшувалися і у 2010 році

становили 35,7 %. Однак, починаючи з 2010 року цей показник зростає і у 2011-му досягає рівня 2007 року (36,1 %).

Для виявлення факторів, які впливають на споживчий попит під час проведення дослідження опитано 2000 чоловік. Опитування проводилося як в міській так і сільській місцевостях. У якості респондентів виступали індивідуальні споживачі – автовласники. У проектуванні вибірки збережені, в першу чергу, системо утворюючі її частки за власністю респондентами автомобілів різноманітних марок (вітчизняні – іномарки), а в середині вітчизняних – врахована структура парку. Середньоквадратичне відхилення (статистична похибка) становить 2,33 % при довірчому інтервалі 98 %, як наслідок, вибірка є цільовою і не випадковою, частковою, репрезентативною.

Під час дослідження було виявлено, що на споживчий попит впливають фактори: рівень життя і доходи споживачів; чисельність населення; його статевіковий склад; місце проживання; ціна; довіра до торгової марки, тощо. Відмінності респондентів за рівнем витрат матеріальних статків, що породжує відмінності їх споживчої поведінки, представлені в табл. 2.18.

Таблиця 2.18

Оцінювання рівнів витрат матеріальних статків

Рівень витрат матеріальних статків	Питома вага, %
Коштів ледве вистачає на експлуатацію старого автомобіля	37,79
Коштів вистачає на обмін свого автомобіля на більш новий з доплатою	36,34
Коштів вистачає на покупку нового вітчизняного автомобіля	10,97
Коштів вистачає на покупку вживаної іномарки	6,66
Коштів вистачає на покупку нової іномарки	2,58
Не відповіли	5,66
Всього	100,00

(Примітка: сформовано автором)

Дані таблиці засвідчили, що серед респондентів найбільшу частку (38 %) становлять ті, яким ледве вистачає коштів на експлуатацію старого автомобіля. Наступну за величиною частку, а це 37 % становлять споживачі, які мають змогу здійснити обмін вживаного автомобіля на більш новий. Найменшу частку (3 %) займають респонденти, які не задумуючись можуть дозволити собі придбати автомобіль іноземного виробництва. Таким чином, можемо стверджувати про невисокий рівень матеріальних статків основної частини респондентів, що негативно впливає на споживчий попит.

Другим суттєвим фактором, впливу на споживчий попит є постійне зменшення кількості населення України, що погіршує кон'юнктуру товарного ринку. Станом на 1 січня 2011 року в Україні проживало 45778,5 тис. чол. питома вага міського населення становила 68,7 %, а сільського – 31,3 %. Тенденція до збільшення чисельності першого позитивно впливає на кон'юнктуру ринку продукції автомобілебудування. Адже в містах зосереджені промисловість, ведеться масштабне будівництво, що сприяє збільшенню попиту на продукцію автомобілебудування.

На обсяги та уподобання споживачів помітно впливає стать. Серед респондентів 95 % мужчин і 5 % жінок. За даним чинником допущено зміщення частки, яке склало приблизно 25 %, виходячи з гіпотетичного прогнозування про те, що споживачами автомобільної техніки є в більшості мужчини, які виявляють більший інтерес до технічного обладнання автомобілів, їх обслуговуванню і ремонту. Більшість жінок ухвалюють рішення про покупку автомобіля імпульсивно.

Важливим фактором диференціації поведінки споживачів продукції автомобілебудування є розподіл населення за віком (табл.2.19).

Таблиця 2.19

Розподіл респондентів за віком (в % від загального числа опитаних)

Вік	Питома вага, %
до 24	6,10
25-34	29,56
35 – 44	34,60
45 – 54	21,72
55 і старші	7,67
Не відповіли	0,35
Всього	100.00

(Примітка: сформовано автором)

Дані таблиці засвідчили, що найбільш активними покупцями є особи в віці 35 – 44 років. В дослідженні вони становлять – 35 % (1549,545 тис. чол.). Це переважно сім'ї, котрі мають дітей, сформований соціальний статус і матеріальний статок. Їхні доходи переважно вище середнього рівня, тому вони віддають перевагу якісній продукції.

Питома вага осіб віком 25 – 34 років становить близько 30 %. Це молоді люди, які в переважній більшості вже розпочали сімейне життя, але

перебувають на стадії соціального становлення, у зв'язку з цим їхні доходи розпорошуються, вони віддають перевагу якісній але недорогій продукції. Найбільш примхливою, з питомою вагою 22 %, є вікова група 45 – 54 років. Достатність матеріальних статків, соціальне положення дозволяють їм формувати попит на престижні моделі, не зважаючи на ціну як при купівлі так і при обслуговуванні.

Найменші частки (8 % і 6 %) становить питома вага респондентів віком старше 55 років і до 24 років, відповідно. Зазвичай, для першої групи характерним є вікове старіння, поява проблем із здоров'ям. Вони схильні до покупок відомих брендів. Щодо другої групи респондентів, то забезпеченням цієї групи займаються батьки, безпосередньо споживачі мають дорадчий голос при прийнятті рішення про купівлю.

Споживчі інтереси відносно марок автомобілів в залежності від віку респондентів відображено в табл. 2.20.

Таблиця 2.20

Споживчі інтереси до марок автомобілів від віку респондентів
(в % відношенні до опитаних)

Марка автомобіля	До 24 років	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 і старші
ГАЗ	7,34	7,58	8,74	13,66	16,79
ВАЗ	4,7	14,02	12,4	19,07	21,71
Тойота	6,42	3,98	9,7	4,12	2,92
Мітцубісі	28,44	21,78	17,5	22,68	10,95
Део	3,67	5,68	5,18	5,15	9,87
Хюндай	5,4	2,27	1,13	1,29	3,73
Ауді	13,76	13,83	9,8	10,82	4,38
Рено	3,2	1,52	5,6	1,03	4,38
Фольксваген	5,50	7,01	8,41	4,9	2,73
Шевроле	5,50	4,17	4,21	2,32	2,02
Кіа	0,92	1,33	0,97	1,03	2,46
ЗІЛ	0,87	1,52	2,1	0,77	1,46
ЗАЗ	0,92	3,03	1,94	2,06	4,65
Ніссан	2,75	1,52	0,65	0,52	1,46
ВМВ	7,34	6,82	5,5	2,58	2,92
Форд	1,1	0,38	0,49	0,52	1,73
Не мають переваги	0,87	3,17	5,65	2,84	3,65
Не відповіли	1,3	0,39	0,03	4,64	2,19
Всього	100	100	100	100	100

(Примітка: сформовано автором за даними анкетування)

Дані таблиці табл. 2.19 і 2.20 засвідчили, що ті споживачі, які відносять себе до низького і нижче середнього рівня забезпеченості, в першу чергу враховують ціну і лише потім бренд з його маркетинговим пропозиціями. Цікавою є залежність довіри до бренду, яка наявна групі споживачів з високим і низьким рівнем доходів. Для споживачів з середнім і вище середнього рівнем доходу цей фактор не є таким важливим. Автомобілі вітчизняних марок купують здебільшого люди старшого покоління.

Спостерігаються значні відмінності у придбанні домогосподарствами продукції автомобілебудування в до кризовий 2007 рік і після кризовий період (2011 р.), у залежності від місця проживання і від їх доходів (табл. 2.21).

Таблиця 2.21

Придбання продукції автомобілебудування в домогосподарствах залежно від місця проживання, наявності дітей у їх складі, в середньому за місяць у розрахунку на 100 домогосподарств, од.

Роки	Всі домогосподарства	у т.ч. які проживають		у т.ч. наявність дітей	
		у міських поселеннях	у сільській місцевості	з дітьми	без дітей
2007	17	16,1	17,6	23,0	12,6
2011	21	21,2	20,8	27,9	14,9

(Примітка: розроблена автором за даними анкетування)

Дані таблиці показали, що придбання домогосподарствами продукції автомобілебудування зросло з 2007-го до 2011-го року (з 17 од. до 21 од.). Причому в придбанні продукції автомобілебудування жителі сільської місцевості не поступаються міському населенню, а у 2007 році купували більше. Це пояснюється тим, що мешканці сіл у основному купують продукцію автомобілебудування для роботи в особистих підсобних господарствах, їм необхідно недорогий автомобіль. Завдяки сільського господарства можливий розвиток вітчизняних ринкових сегментів легкових і вантажних автомобілів.

Дані проведеного дослідження підтверджують, що сім'ї, з дітьми купували продукцію автомобілебудування в двічі частіше, ніж сім'ї без дітей, як в до кризовий, так і після кризовий період. Зокрема у 2011 році першими з них куплено 27,9 од., а останніми – 14,9 од., в середньому за місяць у розрахунку на

одну особу. Хоча наявність дітей в сім'ї не засвідчує про вищий рівень життя даних сімей.

Суттєвий вплив на попит мають уподобання респондентів відносно марки автомобіля та пакет маркетингових пропозицій з подальшою його експлуатацією.

У проведеному дослідженні всі учасники опитування мають автомобіль, причому, 86,51 % респондентів мають свій власний автомобіль, 13,49 % керують службовим. Питому вагу споживчих уподобань респондентів щодо марок продукції автомобілебудування представлено в табл. 2.26.

Більша половина опитаних респондентів надають перевагу автомобілям ВАЗ (30 %), 17,64 % - марки ГАЗ, 1,23 % - "ЗАЗ" і близько 51 % - автомобілям іноземного виробництва (Додаток К).

Крім того серед споживачів існують чітко виражені симпатії за національною ознакою продукції автомобілебудування. За даними маркетингових досліджень, кількість споживачів, які симпатизують вітчизняній продукції автомобілебудування у 2011 році зросла, у порівнянні з 2010 роком, на 20 %, на противагу продукції ВАЗу, яка зменшилась на 20 %. Зросла частка споживачів (з 8 % до 10 %), які хочуть придбати продукцію китайського виробництва, а кількість тих, хто симпатизує корейському автопрому скоротилася з 20 % до 17 %. Близько 22 % втратили японські бренди, за винятком Toyota і Subaru. Європейські бренди, завдяки агресивній рекламній і збалансованій ціновій політиці, збільшили частку проданої продукції на 4 %.

Важливою для виробників автомобілебудування є інформація про ставлення споживачів до упровадження товарних інновацій [24; 120; 171; 219]. За результатами дослідження встановлено, що при покупці продукції автомобілебудування 70% - 80% опитаних цікавляться нововведеннями. Виходячи з цього можна зробити висновок, що попит споживачів на продукцію без упровадження інновацій - буде знижуватися. Тому, нині пріоритетним напрямком розвитку ринку продукції автомобілебудування, який сприятиме зменшенню частки продукції іноземного виробництва, є насичення внутрішнього споживчого ринку інноваційною продукцією.

Отже, залежно від рівня доходів, статі, віку, чисельності в сім'ї, їх місця проживання тощо, виокремлюються особисті уподобання населення. Споживач на сьогодні, в наслідок різноманітності продукції автомобілебудування на ринку, є розбірливим, потребує недорогої але якісної інноваційної продукції. Стримуючими факторами розвитку ринку є низька купівельна спроможність, сезонність покупок, зменшення доходів та скорочення кількості населення.

Для зміцнення свої позицій на ринку вітчизняним виробникам необхідно орієнтувати своє виробництво на попит споживачів, та упровадження інноваційної продукції конкурентоспроможної, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

2.3 Аналізування впливу інновацій на попит і пропозицію на ринку продукції автомобілебудування.

Вплив інновацій на автомобілебудівну продукцію, зокрема на попит і пропозицію, визначається багатьма факторами, до яких можна віднести: швидкий розвиток науково-технічного прогресу; глобалізація ринку; зміни на ринку ресурсів; нові тенденції в альтернативності видів палива, екологічності та покращенні якості; частку реалізованої інноваційної продукції, частку інноваційно-активних підприємств; вік технологічних процесів; джерела фінансування вітчизняних підприємств автомобілебудування, тощо [165, С. 54].

Характерною рисою економічних відносин кінця ХХ ст. є глобалізація ринків та інформатизація. Глобалізація ринків сприяла різкому збільшенню кількості підприємств автомобілебудування, які конкурують в одній товарній групі. Інформаційні технології, в першу чергу Інтернет, забезпечив доступ споживачів до необхідної інформації про товари і послуги, що сприяло стрімкому зростанню пропозиції. Унаслідок чого в автомобілебудуванні виникла ситуація, близька до моделі ідеальної конкуренції. Стало зрозумілим, що в таких умовах жодна окрема компанія не може здійснювати суттєвий вплив на ринок, так як пропозиція суттєво перевищує попит. Такі

зміни в економічних відносинах зумовили появу клієнто-орієнтованого підходу, суть якого в загальному випадку зводиться до трьох характеристик:

- співдружність, яка базується на відносинах а не на продукції. Оскільки продукція і послуги стають все більш одноманітними, основою для збереження і розвитку співробітництва між підприємствами автомобілебудування і його споживачами складають відносини. Споживачі сприймаються як носій деякої ідеї, яка є орієнтиром для виробника;

- орієнтація на переманювання клієнтів. Оскільки продукція автомобілебудування відноситься до товарів тривалого користування то підприємствам, слід забезпечувати лояльність умов продажу завдяки пом'якшення кредитних зобов'язань та розширення сфери послуг з обслуговування проданої продукції;

- індивідуальні комунікації з клієнтами. Для урахування індивідуальних особливостей кожного споживача і пропозиції йому високоякісної продукції необхідно забезпечити особистісне інтерактивне спілкування між ним і підприємством. З розвитком ІТ-технологій і Інтернету розв'язання цього завдання стало цілком реальним.

В епоху клієнто-орієнтованого підходу головним фактором успішної діяльності стає вміння знаходити своїх споживачів, виявляти їх потреби і використовувати ці знання для удосконалення організаційних процесів і розробки та упровадження нових товарів і послуг. Адже, трансформація зовнішнього середовища зумовлює появу нових рішень, котрі задовольняють нинішні та нові потреби.

Чим швидше підприємство автомобілебудування зможе виявити появу нових потреби і задовольнить їх за допомогою власних продуктових інновацій, тим більш стійку позицію воно займе на ринку. Таким чином, успіх можливий лише в тому випадку, якщо підприємство здійснює неперервні вивчення потреб споживачів, з однієї сторони, а організаційна структура та ресурси підприємства дозволяють здійснити необхідні продуктові інновації в повному обсязі у встановлені терміни [99; 167; 170].

Іншою умовою стійкості на товарному ринку є врахування і використання підприємствами автомобілебудування останніх науково-технічних досягнень. Адже вміння вдалого і своєчасного упровадження інтелектуальної продукції, створеної як в середині підприємств, так і придбаної в науково-дослідних центрах, стало необхідною складовою ефективної діяльності в умовах ринкових відносин.

Крім того джерелом інновацій є зміни на ринку ресурсів. Своєчасне реагування на виникнення нових тенденцій в економічній ситуації, яка складається на ринку ресурсів, за допомогою продуктових, технологічних, організаційних інновацій сприяє відкриттю нових, раніше невідомих ресурсних областей, або до їх принципово нового способу використання в діяльності підприємств автомобілебудування. Причому головне завдання полягає в своєчасному баченні нерозкритого потенціалу ресурсів. Підприємство, яке першим знаходить нові види ресурсів, шляхи і способи їх застосування, має значно більше варіантів для вибору.

Не слід забувати і про зміну ринкових стратегій конкурентів, які також мають вивчатися і прогнозуватися, так як унаслідок більш ефективної рекламної компанії, вибору правильної позиції продукції на ринку, встановлення системи гнучких знижок відбувається збільшення ринкової частки одних підприємств автомобілебудування завдяки іншим.

Інновації можна трактувати з двох позицій: з точки зору споживача і з точки зору виробника нових товарів і послуг. З позиції споживача інновація визначається як творча і успішна реалізація прогресивного відкриття, винаходу або просто концепції, в якій можна виділити три складники [130]:

- потреба, яка підлягає задоволенню [130];
- сукупність об'єктів, здатних задовольнити потребу;
- сукупності знань, ресурсів і доступних технологій, які дозволяють задовольнити потребу.

Розглядаючи інновацію з точки зору їх впливу на виробника товарів або послуг, доцільно виділити три критерії класифікації інновацій:

- рівень новизни інновації для промислового підприємства;

- характер концепції, на якій побудована інновація;
- інтенсивність інновації.

Викладені вище підходи дозволяють визначити найбільш важливі, з точки зору новизни, характеристики товару. Причому, товар-інновацію необхідно оцінювати за чотирма рівнями характеристик, які формують купівельну спроможність продукції. Перший рівень пов'язаний з основним призначенням продукції (з потребою, яку вона задовольняє). Другий рівень характеризує певні фізичні характеристики продукції (якість, спеціальні характеристики, бренд, тощо). Третій рівень пов'язаний з характеристиками, які доповнюють купівельну вартість товару в “нематеріальному виді” (умови обслуговування, сервіс, гарантія, ціна тощо). Четвертий рівень стосується суцього індивідуальних особливостей споживача, які мають дуже важливі значення для правильного позиціонування продукції на ринку (переваги перед конкурентами, нові можливості, тощо). Таким чином товар-інновація представляє собою продукт науково-технічної і інноваційної діяльності, який пропонує новий засіб або технологію виробництва товарів і послуг і відкриваючи перед споживачами нові сфери реалізації своїх потреб.

Незаперечною причиною використання в своїй діяльності підприємствами автомобілебудування інновацій є прагнення підвищити ефективність діяльності підприємств – завдяки, збільшення попиту або зниження витрат. У випадку, коли процесні інновації підвищують продуктивність, підприємство отримує перед своїми конкурентами вартісні переваги, що дає можливість отримати більший дохід від продажу з переважаючої ринкової ціни. Або в залежності від попиту, використовувати поєднання низької ціни і підвищеного доходу від продаж – більш вигідного ніж у конкурентів, для розширення свого сегменту ринку і збільшення прибутку. У випадку продуктової інновації підприємство отримує конкурентну перевагу шляхом упровадження інновацій. Це дає можливість збільшити попит і дохід від продажу.

Під впливом попиту, інноваційна діяльність підприємства спрямовується на виробництво нової продукції. Попит спонукає підприємство удосконалювати процеси виробництва і постачання для зменшення витрат і

як наслідок зниження цін. Зазвичай, саме попит є основною рушійною силою інновацій і навпаки.

Важливим чинником попиту в ринкових умовах є оцінювання споживачами якості запропонованої їм продукції, яка ґрунтується на власній оцінці задоволення потреб. Вітчизняний ринок далекий від насичення, тому конкуренція за споживача, врахування переваг споживчих інтересів, особливо необхідна для підприємств автомобілебудування. Сьогодні виробники автомобільної продукції зацікавлюють споживачів завдяки упровадження нових, більш сучасних конструкторських розробок, зокрема:

- науково-технічні тенденції: зниження витрат палива і шкідливих викидів, покращення якості, надійності і довговічності, підвищення безпеки, розвиток альтернативних видів палива автомобілів, упровадження і розвиток автомобільно-дорожніх систем;

- економічні: з одного боку зниження витрат виробництва і ціни продукції, з іншого – зростаюча, у зв'язку з ростом запитів споживачів вартість нових конструкторських рішень і комплексу нових технологій;

- організаційні: розгортання світового суперництва у боротьбі за створення “суперавтомобіля ХХІ ст.” для забезпечення лідерства на ринку; одночасна комп'ютеризація процесу розробки, що дає можливість створити нові моделі за один-два роки; глобалізація і інтеграція автовиробників і постачальників комплектуючих як фундаментального фактору майбутнього;

- спеціалізація досліджень, розробок і виробництва на основі національного і міжнародного розподілу роботи (на основному підприємстві виробляється 35 – 50 % складників частин власними силами, все інше забезпечується на основі угод з кооперації).

Для реалізації цих тенденцій провідні автомобільні компанії в умовах жорсткої конкуренції здійснюють реорганізацію організаційної і фінансової діяльності. Все це супроводжуються появою нових автомобільних концернів, що відбуваються завдяки поглинання більш слабких, або стратегічного злиття (Daimler/Chrysler, Renault/Nissan, Ford/Volvo), створення і формування капіталу через використання сильних торгових марок (Mercedes – Benz, VW). При цьому

об'єктивний процес глобалізації виробництва до певної міри є корисним, як для виробника, так і для споживача. Тому що невід'ємна при злитті підприємств уніфікація вироблених виробів вигідна і виробнику (зниження собівартості), і покупцю (зниження ціни при підвищенні якості виробів).

Тому, основним завданням вітчизняних автомобілебудівних підприємств є оновлення і вдосконалення виробництва, упровадження інноваційних технологій, насичення ринку високоякісною технікою, заповнення вітчизняного ринку з паралельним виходом на світовий ринок.

Обмеженість світових запасів нафти, постійне збільшення вартості бензину, жорсткі вимоги до токсичності вихлопних газів, безпеки і комфортності автомобіля привели до суттєвих і повномасштабних змін в світовій автомобільній промисловості. Тому, останні тенденції в автомобілебудуванні – економія палива й екологічність двигунів – змушують підприємства впроваджувати інноваційні технології, які спрямовані на поліпшення саме цих складників.

Сучасний стан автомобільного транспорту за видами палива [135; 185], які використовуються, виглядає таким чином: дизельні (23,6 %), газові (1 %), гібридні (1 %), альтернативне паливо і водневе (менше 0,4 %), бензинові двигуни (74 %). Нині основним паливом транспорту є бензин, який отримується із сирової нафти. Йому притаманні негативні властивості, зокрема: наявність великої кількості домішок у продуктах зростання; велика токсичність в випадку витоку; вартість бензину має стабільність до зростання в міру вичерпування легкодоступних нафтових родовищ, та і переваги: відносно низька вартість, висока ефективність і досить потужно розвинута інфраструктура доставки до кінцевого споживача. Однак запаси нафти обмежені, тому вчені змушені знаходити нові рішення щодо альтернативного палива, яке б змогло стати повноцінною заміною органічного, отриманого з природної сировини, і при цьому, не мало притаманних йому недоліків. До числа таких видів палива відносять етанол, біодизель, природний газ, електроенергію, водень.

Відомо, що перші автомобілі в кінці XIX ст. працювали на електроенергії

від акумуляторів. Однак двигун внутрішнього згорання швидко витіснив електроенергію з автомобільного транспорту. З 90 років минулого століття інтерес до електроавтомобілів відродився знову. Вже з середини 1990-х років були продемонстровані перші авто на електроенергії. До цього часу основним недоліком таких автомобілів є обмеженість пробігу (від однієї зарядки акумулятора (не більше 150 – 200 км при 650 – 950 км на рідкому паливі), терміну зарядки (до 12 годин) і менша потужність.

Найбільшого розповсюдження отримало розроблення гібридного силового агрегату (комбінація двигуна внутрішнього згорання і електродвигуна). Вперше такий автомобіль представлено у 2000 році компанією “GM” (“Precept”) і “Ford” (“Prodigy”). Паралельно широкого розповсюдження набуло виробництво автомобілів з дизельними двигунами. В цілому у 2008 році в Західній Європі дизелями були оснащені 49,5 % нових легкових автомобілів [233]. Біодизель є відтворюючим паливом і викидів від автомобіля в ньому менше, ніж у аналогічних традиційних паливно-мастильних матеріалах. Суттєвим недоліком біодизелю є складність його застосування в холодний період, у зв’язку з випаданням у паливній системі парафінів, що перешкоджають нормальній подачі палива в дизель. Існують великі перестороги, що поширення біодизелю сприятиме суттєвому подорожчання сільськогосподарської продукції.

Іншим напрямом розвитку альтернативного палива, а також в зв’язку з жорсткими екологічними вимогами є використання горючих газів (Італія, Японія, Німеччина, Голландія), етанолу (Бразилія), метанолу, а також водню. Сьогодні, найкращою альтернативою бензину щодо зниження викидів у навколишнє середовище, і відносно не дорогою вартістю додаткового обладнання, є стиснутий природний газ. Сумнівно, що автомобілі на сонячних батареях будуть альтернативою бензиновим двигунам із-за високої вартості (від 500 тис. дол.), низької потужності (максимальна швидкість – 60 – 80 км/год) високої залежності від сонячної активності.

Всі перераховані вище альтернативні види палива мають екологічні переваги перед бензином. Однак найбільший інтерес для автомобільного

транспорту, як з екологічної точки зору, так і з точки зору економічної ефективності є водень, на базі якого в електрохімічних генераторах отримується електроенергія, яка приводить в дію електромотор - двигун автомобіля. Продуктом використання водню безпосередньо в електродвигунах є тільки водяна пара.

Нинішню ситуацію в світовій енергетиці можна охарактеризувати як зародження водневої енергетики (економіки):

- провідні автомобільні концерни активно працюють і вдосконалюють моделі продукції на водневому паливі, в Європі і США будуються заправні станції [104; 228];

- у країнах США ЄС, Японії, Китаї, Росії прийняті "Програми науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт з водневої енергетики [229];

- розроблення проектів присвячених технології виробництва, зберігання, доставки і кінцевого використання водневого палива;

- у дослідно-промисловій експлуатації знаходяться десятки інноваційної продукції (лекові автомобілі, автобуси, легкі грузовики), а також об'єкти спеціального і воєнного призначення (підводний човен в Германії, всюдиходи в армії США і ін.) [233].

Інтерес до водневої економіки пояснюється рядом переваг водневого палива перед іншими паливами. До його переваг відносять:

- широке розповсюдження водню у всесвіті (за оцінюваннями сто фізиків, всесвіт на 75% за масою і на 90 % за кількістю атомів складається з водню);

- перетворення водню в електроенергію здійснюється швидко і ефективно (ККД приблизно 60 – 70 % і більше);

- продукти використання водню і сам гідроген при витіканні не шкодять навколишньому середовищі.

До основних недоліків вище згаданого палива можна віднести відсутність у чистому виді водню (для його виокремлення потрібно затратити додаткову енергію); витік в закритих або погано провітрюваних приміщеннях може спровокувати вибух; при денному світлі гасіння водневого полум'я не помітне для людського ока; для забезпечення інфраструктури поставок

необхідні додаткові інвестиції.

Поряд з пошуком альтернативного, екологічно чистого, економічно вигідного палива, виробники автомобілів пропонують значні вдосконалення в сучасних двигунах внутрішнього згорання :

- змінний робочий об'єм, який дає можливість закривати деякі з циліндрів у той час, коли в них немає необхідності. Означена технологія зменшує споживання палива на 10 % і значно знижує викиди компонентів, які формують парникові гази й смоги;

- застосування каталізаторів, які перетворюють шкідливі для здоров'я компоненти вихлопних газів в нешкідливі, такі як водяна пара.

Безумовно перехід на нові енергоносії супроводжується різними ризиками і труднощами, які потребують додаткових досліджень. Адаптація продукції автомобілебудування до нових економічних та екологічних стандартів, дестабілізація фінансових ринків, проблеми з ліквідністю та зміни в споживчих перевагах змушують підприємства автомобілебудування виробляти різні стратегії завоювання ринків.

Екологічно чисті автомобілі, такі як електромобілі, на нашу думку, більш ймовірно зацікавлять споживачів розвинутих країн, адже для широкого розповсюдження електромобілів необхідна ціла інфраструктура, створення якої може тривати довгий період часу і вимагатиме значних фінансових вкладень. Автомобілі з альтернативними видами палива (наприклад, етанол і природний газ) знайдуть більш широке застосування на ринках країн, що розвиваються, де місцевий клімат або ресурсна база дають даним видам палива значні переваги над бензином.

Підприємства автомобілебудування постійно розвиваються завдяки інноваціям у техніці обробки поверхонь, а також розробленням нових матеріалів (заміна звичайних матеріалів полімерами) та системних рішень щодо раціоналізації деталей кузова, високоефективною трансмісією та економічною технологією збереження енергії двигуна в умовах інтенсивного руху в містах з частими зупинками.

Хороші динамічні характеристики і ще ряд інноваційних технологій, які

застосовуються при розробці останніх моделей сучасних автомобілів, повністю змінюють погляди, які склалися щодо управління автомобілем. Головною серед них є забезпечення високого рівня безпеки.

Автомобілебудування розвивається швидкими темпами, сьогодні вони оснащуються не тільки самими сучасними форсованими двигунами, але і багатофункціональною електронікою і програмним забезпеченням. Завдяки електроніці автомобіль стає розумним, підвищує безпеку і збільшує комфортність руху, які дозволяють водіям задовольняти свої емоціональні потреби.

Автомобілебудівна продукція володіє як специфічними характеристиками, так і характеристиками споживчої вартості, які визначають її цільове призначення і корисні властивості, завдяки яким вона купується і споживається. Продукція, яка виготовлена на продаж, повинна бути наділена, крім фізичних (техніко-технологічних) характеристик, ще і естетичними характеристиками, що роблять даний товар відмінним на ринку серед аналогічних за призначенням товарів, зручним для транспортування, престижним, раціональним за ціною, сервісному обслуговуванні, тощо. Велику роль в сучасних автомобілях відіграють також дизайн і стиль. Безпечний і комфортний автомобіль, оснащений сучасним обладнанням – мрія кожного сучасного споживача. Це все те, що змушує індустрію рухатися вперед і робить наші враження від автомобіля більш приємними, практичним і найчастіше безпечними.

За рейтингом Всесвітнього економічного форуму Україна стосовно інноваційного розвитку у 2011 році серед 133 країн світу посіла 62 місце, тоді як у 2008 – 2009 роках – 52-е. Зокрема у 2009 – 2011 рр: в технологічному розвитку 85-е; здатність до інновацій – 32-е, витрати підприємств на науково-дослідні роботи – 68-е, урядова підтримка передових технологій – 85-е, кількість патентів виданих на рік на 1 млн. осіб – 64-е місце. Аналогічні показники упродовж 2009 – 2011 рр. становлять: 78, 31, 52, 54 і 65 місця відповідно. Наведені дані свідчать про те, що Україна за один лише період у загальному рейтингу втратила 10 позицій, за останньою позицією піднялася на одну сходинку, однак з показника підтримки урядом

передових технологій і за витратами на наукову і науково-технічну діяльність опустилася більш як на 30 і 15 позицій відповідно.

Здатність України конкурувати на світовому товарному ринку прямо залежить від науково-технологічної і інноваційної політики. Однак реальний стан інноваційного розвитку у 2003 – 2011 роках в Україні показує нестабільність і непередбачуваність даного процесу (рис. 2.25).

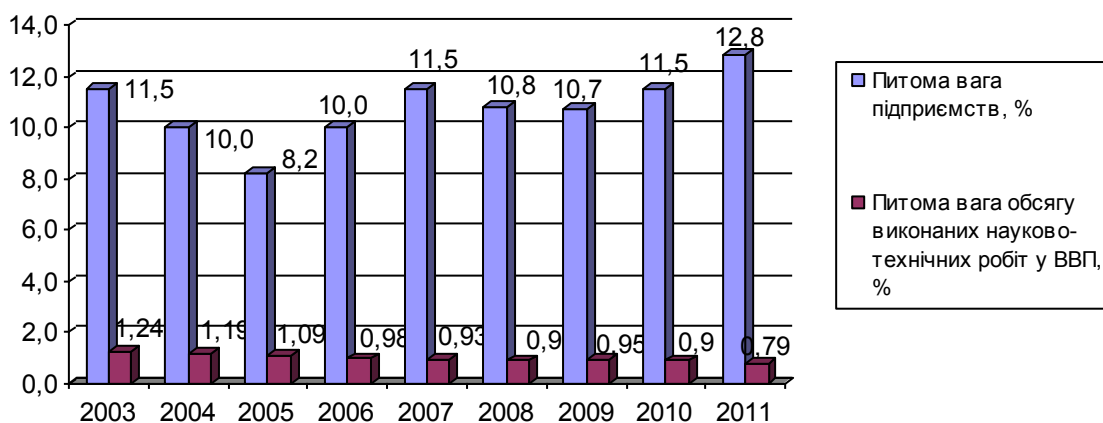


Рис.2.25. Питома вага підприємств в Україні, що впроваджували інновації у 2003 – 2011 рр.

(Примітка: розроблена автором на основі даних Держкомстату України)

Аналізування стану розвитку інноваційної діяльності в Україні у 2003 – 2011 рр. засвідчує про те, що у 2003 - 2007 і 2009 - 2011 роках спостерігалася тенденція до зростання питомої ваги підприємств, що впроваджували інновації (з 10 % до 11,5 % і з 10,8 % до 12,8 % відповідно). У 2007 – 2009 роках відбулося зниження даної тенденції на 0,8 % і становило 10,7 %. Що стосується питомої ваги обсягу виконаних науково-технічних робіт у ВВП, то бачимо коливання показника в інтервалі 0,9 – 0,95, однак у 2011 році він опустився найнижче і становив 0,79 %. На інноваційну діяльність підприємств у 2011 році витрачено понад 14,0 млрд. грн., що значно більше максимального показника 2008 року у 1,2 рази. (табл. 2.22) і в 4,7 рази більше показника 2003 року.

Дані таблиці засвідчили про те, що питома вага підприємств, які займалися інноваціями у 2003 - 2009 рр. з 15,1 % до 13,8 % , однак у 2011 році цей показник становив 16,2 %. Починаючи з 2007 року жодне з підприємств не працювало за напрямом підготовки виробництв для упровадження нових технологій, хоча на виконання внутрішніх науково-

дослідних розробок у 2011 році було витрачено близько 8,3 млн. грн., коли аналогічні витрати 2007 - 2008 років становлять 7,9 і 9,6 млн. грн. відповідно та на придбання результатів науково-дослідних робіт у зовнішніх виконавців - більше 2,0 млн. грн. в 2011-му і 2,8 млн. грн. у 2008 році.

Таблиця 2.22

Витрати на інноваційну активність вітчизняних підприємств
у 2003 – 2004 рр., млн. грн.

Показник	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Питома вага підприємств, які займалися інноваціями, %	15,1	13,7	11,9	11,2	14,2	13,0	12,8	13,8	16,2
Дослідження і розробки	312,9	445,3	612,3	992,9	986,5	1243,6	846,7	996,4	1079,9
Внутрішні НДР	х	х	х	х	793,6	958,8	633,3	818,5	833,3
Зовнішні НДР	х	х	х	х	192,9	284,8	213,4	177,9	246,6
Придбання нових технологій	95,9	143,5	243,4	159,5	328,4	421,8	115,9	141,6	324,7
Підготовка виробництва для упровадження технологій	527,3	808,5	991,7	954,7	х	х	х	х	х
Придбання машин та обладнання пов'язані з упровадженням інновацій	1873,7	2717,5	3149,6	3489,2	7471,1	7664,8	4974,7	5051,7	10489,1
Інші витрати	250,0	419,8	754,6	563,7	2064,9	2664,0	2012,6	1855,8	2440,2
Загальна сума витрат	3059,8	4534,6	5751,6	6160,0	10850,9	11994,2	7949,9	8045,5	14333,9

(Примітка: розроблено автором на основі даних Держкомстату України)

Витрати підприємств на дослідження і розробки порівняно з 2003 і 2008 роками збільшилися у 3,5 рази (з 0,3 млн. грн. до 1,1 млн. грн.), однак від 2008 року зменшилися в 0,9 разів з 1,243 млн. грн. до 1,080 млн. грн. На придбання нових технологій у 2011 році було витрачено, в порівнянні з 2008 роком, менше у 1,3 разів, і досягнуло показника 2007 року. Значне зростання у досліджуваній період показує динаміка придбання машин та обладнання пов'язані з упровадженням інновацій, зокрема: у 2011 році цей показник становить 10,5 млн. грн., коли в 2003 і 2008 роках він становив 1,8 млн. грн. і 7,7 млн. грн. відповідно (+ 459 % і + 36 %). Причиною такого зростання є те, що більшість підприємств віддає перевагу придбанню і впровадженню обладнання так як це сприяє швидшому отриманню прибутку.

Основним джерелом фінансування інноваційної діяльності підприємств в Україні у 2003 – 2011 рр. залишаються власні кошти підприємств, які становлять 65 – 70 % загального обсягу витрат на інновації (рис. 2.26)

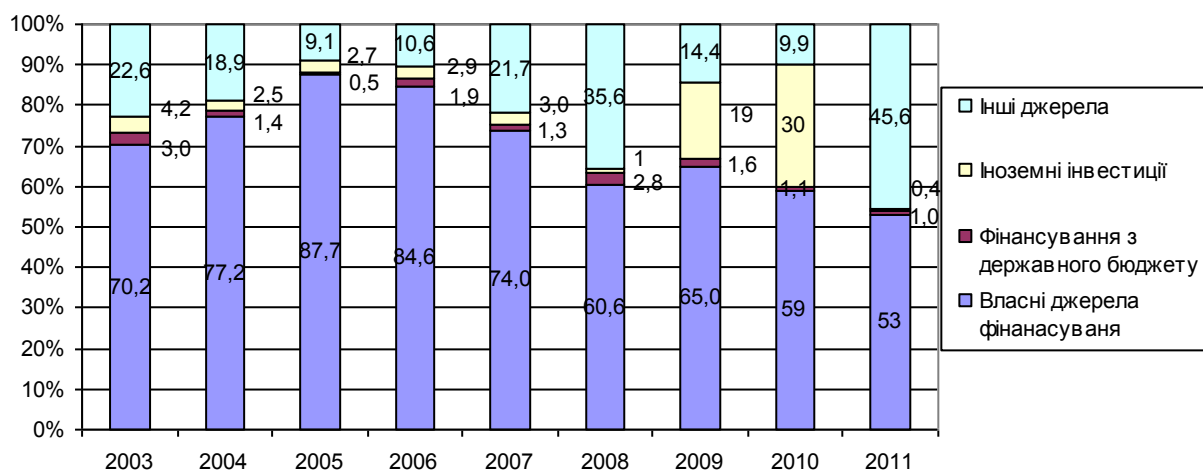


Рис. 2.26. Динаміка фінансування інноваційної діяльності в Україні в 2003 – 2011 рр., у %
(Примітка: розроблено автором на основі даних Держкомстату України)

Дані рис. 2.26 засвідчили тенденцію до зменшення частки державного фінансування інноваційної діяльності підприємств від загального обсягу витрат з 3 % у 2003 році до 1 % у 2011 році, що показало низьку залежність інноваційної діяльності від державного фінансування. У 2008 році ці витрати майже сягнули 2003 року і становили 3 %, однак у грошовому еквіваленті ці витрати відрізняються більше як у 2 рази і становили 3,4 млн. грн., а у порівнянні з 2008 роком у 2011 році загальна сума цих витрат зменшилась на 1,8 %.

Дослідження показали нерівномірний вплив на фінансування інноваційної діяльності коштів з інших джерел та іноземних інвестицій. Так, з 2003 року до 2005 року ці суми щороку зменшувалися (з 22,6 % і 4,2 % до 9,1 % і 0,5 %). Починаючи з 2006 року (10,6 %) до 2008 року (35,6 %) було помітним зростання частки фінансування завдяки іншим джерелам, і у 2011 році цей показник становив 53 %, що на 42,4 і 17,4 % більше 2003-го і 2008-го років відповідно. Щодо іноземних інвестицій, то максимальних розмірів вони досягли у 2009-му і у 2010 роках (19 % і 30 %), а в 2011 році сягнули рекордного мінімального показника 0,4 %, що є негативною тенденцією як в автомобілебудуванні, так і для економіки в цілому. [81, С.632; 197, С. 360].

Потрібно відзначити, що в автомобілебудуванні інноваційна діяльність в основному здійснюється завдяки власним коштам. Причому

спостерігається рівномірне зменшення цієї частки упродовж всього періоду дослідження, з найнижчим показником 53 % у 2011 році, що на 35% менше максимального показника 2005 року.

Аналізування частки інноваційно-активних підприємств України у 2003 - 2011 роках свідчать, що в період 2006 – 2007 і 2009 - 2011 років частка підприємств, що здійснювала інновації, у загальній кількості промислових підприємств України збільшувалася, однак у 2003 - 2006 і 2007 - 2009 роках зменшувалася з 15,1 % до 11,2 % і з 14,2 % до 12,8 % відповідно. Значне коливання інноваційно-активних підприємств не могло не позначитися на виробництві інноваційної продукції автомобілебудування. Щодо загальної сума витрат на здійснення інноваційної діяльності то, до 2008 року і з 2009 року до 2011 року вона зростала (з 3,1 млн. грн. в 2003 році, 12,0 млн. грн. у 2008 році і 14,3 млн. грн. у 2011 році). В цілому у 2003 – 2011 роках ці витрати виросли в 1,8 рази, однак не завдяки збільшенню кількості інновацій, а завдяки підвищенню цін.

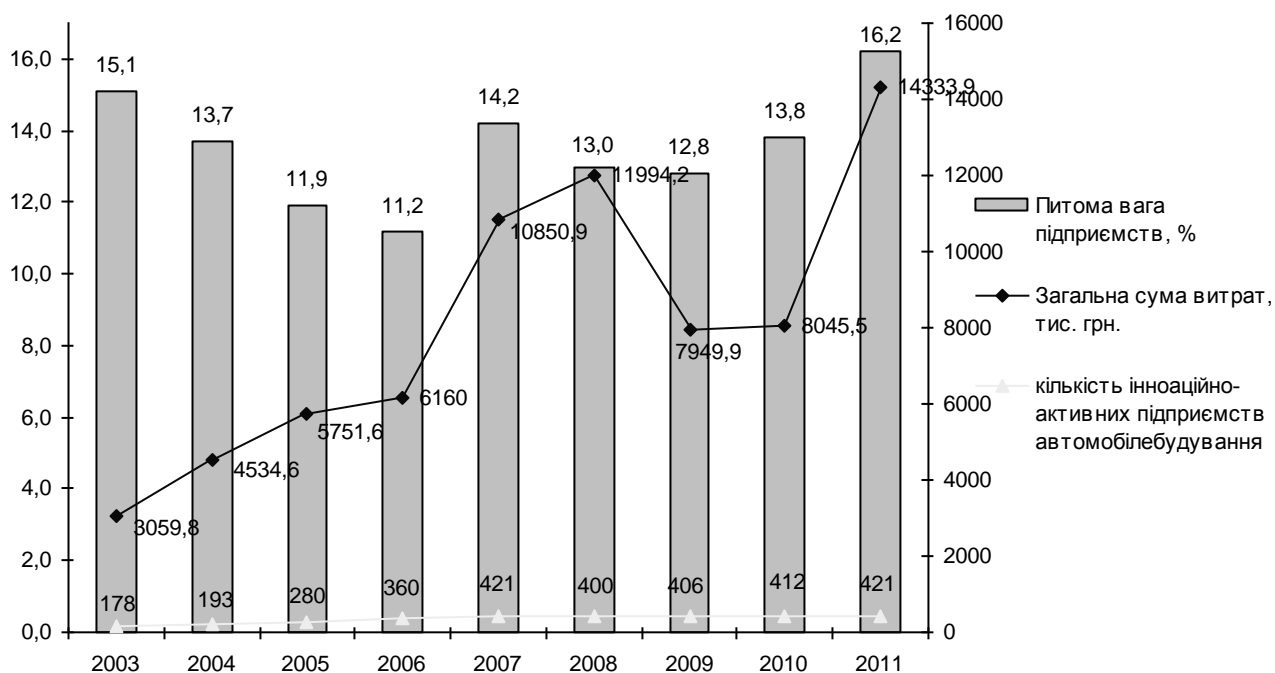


Рис.2.27. Динаміка частки інноваційно-активних підприємств України в 2003 – 2011 рр.

(Примітка: розроблено автором на основі даних Держкомстату України)

Щодо кількості інноваційно-активних автомобілебудівних підприємств у загальній кількості інноваційно-активних підприємств України (рис. 2.27) то відбулося їх поступове збільшення у 2003- 2007 рр. (з 178 од. до 421 од.).

Внаслідок впливу кризи 2008 - 2009 років ситуація змінилася в сторону зменшення їх кількості, хоча позитивні зрушення спостерігаються починаючи з 2010 року, що є успішним результатом діяльності підприємств в умовах відсутності належної підтримки з боку держави.

Розглянемо розподіл інноваційно-активних автомобілебудівних підприємств за напрямками проведених інновацій у 2003 – 2011 рр. в Україні (табл. 2.23).

Таблиця 2.23

Показники інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування України у 2003 – 2011 рр.

Показник	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %	11,5	10,0	8,2	10,0	11,5	10,8	10,7	11,5	12,8
Впроваджено нових технологічних процесів	1482	1727	1808	1145	1419	1647	1893	2043	2510
В т.ч. ресурсозберігаючі	606	645	690	424	634	680	753	479	517
Освоєно виробництво нових видів продукції	7416	3978	3152	2408	2526	2446	2685	2408	3238
Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %	5,6	5,8	6,5	6,7	6,7	5,9	4,8	3,8	3,8

(Примітка: сформовано автором на основі даних Держкомстату України)

Дані таблиці дозволяють зробити висновок, що не зважаючи на значні коливання кількості інноваційно-активних підприємств у 2003 – 2011 рр., їх частка в загальному обсязі інноваційних підприємств з 2008 року зростає з 10,8 % до 12,8 %. Крім того, зростала кількість освоєних нових видів техніки, впроваджених нових технологічних процесів. Так, у 2011 році кількість автомобілебудівних підприємств, що впроваджували прогресивні технологічні процеси, освоювали роботи, направлені на підвищення технічного рівня виробництва, склали 2510 проти 1482 у 2003 році. Однак у 2009 - 2011 роках спостерігається як зменшення частки упровадження маловідходних і ресурсозберігаючих процесів з 753 до 517, так і питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової з 4,8 до 3,8, що засвідчило про потребу зорієнтування підприємств автомобілебудування на задоволення потреб споживачів. Освоєння нових видів продукції і нових

технологічних процесів відрізняються в розрізі конкретних автомобілебудівних підприємств.

Таким чином, у 2009 році інноваційну продукцію реалізувало 892 підприємства, зокрема для автомобілебудування частка реалізованої інноваційної продукції становить 16% загального обсягу промислової продукції. В цілому частка інноваційної продукції в структурі промислового виробництва України у 2011 році склала 4 % проти 30 – 35 % в технологічно розвинених країнах.

Кількість підприємств, які застосовують технологічні процеси, середній вік яких не перевищує 5 років у 2011 році становила 23,9 % (рис. 2.29). Причому частка підприємств автомобілебудування у загальній кількості таких підприємств становить 27,8 %. (рис. 2.28).

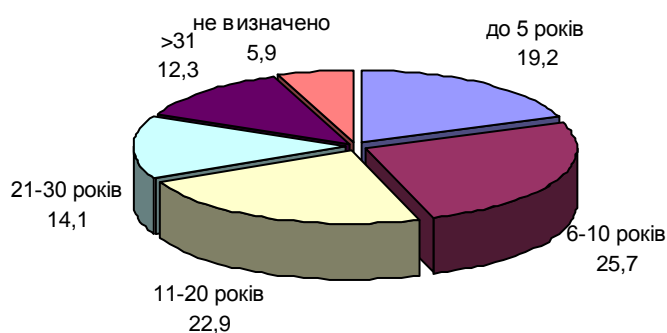


Рис.2.28. Розподіл підприємств за віком технологічних процесів в Україні у 2011 році
(Примітка: сформовано на основі даних Держкомстату України)

Середній вік технологічних процесів на підприємствах автомобілебудування в Україні у 2011 році представлено на рис. 2.29.

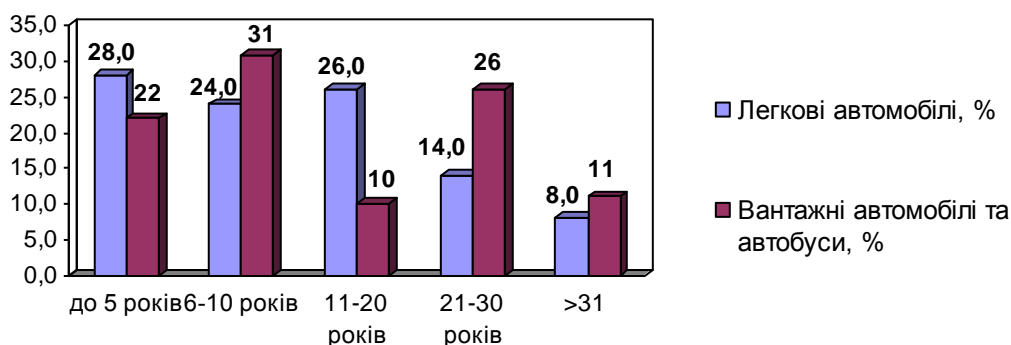


Рис.2.29. Розподіл середнього віку технологічних процесів на підприємствах автомобілебудування в 2011 році

(Примітка: сформовано автором на основі даних Держкомстату України)

Аналізування даних рис. 2.29 засвідчили про те, що 52 % підприємств автомобілебудування використовують технологічні процеси десятилітньої

давності. Найменша частка підприємств автомобілебудування, а це 8%, володіє технологічними процесами віком більше 30 років. Підтвердженням цьому є зростання вартості основних засобів автомобілебудування України за 2003 – 2011 рр. на близько 40 млн. грн. , що становило майже 15 % вартості основних засобів промисловості України.

Ще одним фактором впливу на зростання споживчого попиту є середній вік продукції автомобілебудування, омолодження якої відбувалося в період з 2003 до 2008 року включно, коли продажі нової продукції щороку переважали над показниками реалізації вживаної продукції. Мінімальний вік (17,1 роки) продукція автомобілебудування мала у 2003 році, а також у 2008 році. Свої корективи внесла криза 2008 - 2009 років, коли продажі автомобілебудівної продукції скоротилися.

Останнім часом спостерігається тенденція до збільшення середнього віку продукції автомобілебудування, зокрема: у 2011 році середній вік становить близько 18,2 роки, на відміну від 2010-го - 17,7 років. Нині близько 43 % продукції автомобілебудування віком більше 25 років, віком від 6 до 10 років - 2,8 млн. од., тобто 6 од. з 10 од. - віком старше 10 років. Щороку старіють навіть ті автомобілі, які були реалізовані зовсім недавно, що також негативно впливає на середній вік продукції, а це в свою чергу - на вирішення питань, пов'язаних з екологією, з безпекою на дорогах, стандартами палива, тощо, Суттєво вплинути на стан ринку автомобілебудування можна завдяки програми утилізації продукції, або збільшенні до кризової частки продажу автомобілебудівної продукції, що означатиме подальше зростання попиту на неї.

Інноваційний процес має майбутнє, якщо він підтверджений потужним потенціалом наукових досліджень і розробок. Однак у 2009 році рівень фінансової підтримки науково-технічної діяльності зменшився до 0,45 % ВВП, а витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи становлять приблизно 35 % від загальних асигнувань в науку. Для порівняння в розвинутих країнах цей показник сягає 70%, зокрема: Японія – 77%, Південна Корея – 76%, Китай і Швейцарія – 70%. Негативною тенденцією в фінансуванні наукової сфери України у 2003 – 2009 рр. є скорочення частки витрат на наукову сферу

іноземними замовниками. За весь досліджуваний нами період ця частка скоротилася на 7,7%. [191; 192; 193; 194; 195; 196; 197].

Аналіз науково-технічної і інноваційної сфери вітчизняної економіки засвідчує, що:

- фінансування фундаментальних досліджень і сприяння науково-технічному розвитку завдяки державного бюджету з кожним роком скорочується, причому в процентних сумах ці асигнування від ВВП навіть не відповідають країнам з низьким рівнем розвитку науки;

- зростає частка досліджень і розробок, які проводяться за ініціативними програмами в загальному обсязі досліджень;

- суттєво знизилася кількість освоєних виробництв і серійний випуск автомобілів, обладнання та комплектуючих частин, приладів і засобів автоматизації та комп'ютеризації;

- середній вік виробничого обладнання складає близько 15 років, що негативно впливає на продуктивності і конкурентоздатності продукції.

Порівняльний аналіз з статистичними даними розвинутих країн показав, що матеріаломісткість вітчизняної продукції автомобілебудування перевищує матеріаломісткість продукції, яка виробляється на Заході, в 3 рази і продовжує зростати, тим самим збільшуючи розрив за рівнем технологічного розвитку. У той же час продуктивність праці в 3 - 4,5 рази нижча, ніж у іноземних виробників. Все це зумовлює низьку конкурентоздатність вітчизняної продукції: близько 70 % потужностей вітчизняних підприємств не можуть випускати продукцію автомобілебудування, яка б відповідала світовим стандартам якості.

Встановлено, що розвитку інновацій і технологічному оновленні продукції автомобілебудування перешкоджають ряд факторів:

- нерозвиненість внутрішнього ринку і низький попит на інновації;
- недостатня мотивація підприємств до розробки і упровадження нових технологій, інвестицій в основний капітал;

- відсутність зворотного зв'язку між розробниками інноваційної продукції і їх споживачами;

- низька кваліфікація кадрів для створення і упровадження інновацій;

- відсутність інноваційних проектів і їх фінансової підтримки.

Отже, в сучасних умовах господарювання основною причиною успішної діяльності підприємств автомобілебудування, як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, є використання інновацій. Ринкові умови розвитку економіки постійно висувають вимоги не тільки кількісні, але і якісних перетворень. Глобалізація світової економіки зобов'язує підприємства автомобілебудування проводити значні технологічні і інноваційні перетворення. Тому, на нашу думку, діяльність вітчизняних підприємств автомобілебудування в Україні повинна бути націлена на освоєння та упровадження сучасних інноваційних технологій у науково-технічній тенденції розвитку підприємства, які дозволяють виробляти нові види продукції більш високої якості і з найменшими затратами та в економічній і організаційній сфері розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 3
РОЗВИТОК МЕТОДІВ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА
НА ЗАСАДАХ ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ
АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ

**3.1 Прогнозування попиту і пропозиції на ринку продукції
автомобілебудування**

Передумовою формування стратегії інноваційного розвитку є прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудування. Для здійснення обґрунтованого, достовірного, з високою імовірністю точності її прогнозу, запропоновано комплексне поєднання коротко- і середньострокового прогнозування з методами детермінованого і імовірнісного прогнозування. Тобто, в роботі адаптовано методику багатоваріантного прогнозування попиту та пропозиції, яка враховує не тільки кількісні, а й якісні характеристики. Використання запропонованої методики сприяє визначенню найбільш раціональної оцінки перспектив розвитку ринку, що дає можливість сформулювати оптимальну стратегію інноваційного розвитку підприємства.

При прогнозуванні кон'юнктури ринку продукції автомобілебудування ми зосередили свою увагу на її основних складниках: попиту і пропозиції, оскільки вони є фундаментом для прогнозування і всіх інших економічних розрахунків [172, С.39 - 41]. З врахуванням знань про виробництво, експорт, імпорт і продаж продукції таке прогнозування сприяє прийняттю правильного рішення з регулювання економічними процесами а також з формування стратегії діяльності підприємства.

Зазвичай, для прогнозування застосовують найбільш простий - трендовий метод [87, С. 52] і “екстраполюють майбутнє” на основі минулого, не роблячи спроб побудувати модель самого явища. Це може привести до хороших результатів при прогнозуванні на короткий термін. Однак, такий підхід не дає можливості передбачити, що відбудеться, якщо характер системи зміниться [31, С. 68; 85, С. 217], зокрема в період криз, адже саме вони припиняють поширення дії цієї інерції.

У роботі (п. 2.1 і п. 2.2) для встановлення основних тенденцій розвитку основних складників кон'юнктури ринку продукції автомобілебудування були побудовані трендові моделі і визначені функції, що описують рівняння трендів [96, С. 218] (формули 2.5, 2.6, 2.7, 2.9). Розрахувавши ймовірні значення, поза межами досліджуваних рядів (2012 – 2013 рр.), за аналітичними формулами теоретичних рівнів, ми отримали суттєві коливання обсягів споживчого попиту і пропозиції, що засвідчує про те, що вихід з кризи ще не наступив, тому спрогнозувати розвиток кон'юнктури ринку продукції автомобілебудування цим методом неможливо і не ефективно.

Крім того трендові моделі не тільки відображають середню тенденцію в розвитку результуючих ознак, згідно з якими можна здійснити прогнозування цих ознак, але й не враховують вплив інших факторів. А так як прогнозування розвитку ринку автомобілебудування передбачає поряд з виявленням тенденцій розвитку визначення характеру зміни результуючих ознак, під впливом сукупності факторів, тому для цього скористаємося економіко-статистичними моделями, зокрема: багатofакторними регресійними моделями і методом сценаріїв розвитку ринку.

Одним з методів багатовимірною прогнозування [20, С. 312; 24, С. 123; 216, С. 87; 218, С. 34;], який дає можливість глибше і всебічно дослідити соціально-економічний процес, є метод системного прогнозування, за методикою Н.В.Шаланова, яка ґрунтується на моделюванні Марківського процесу. Марківським процесом називається випадковий процес в економічній системі, якщо для нього характерним є те, що для кожного моменту часу t_{ij} ймовірність стану системи в майбутньому (при $t > t_0$) залежить тільки від її теперішнього стану і не залежить від того, коли і яким чином система набула такого стану. Перевагою запропонованої методики є, навпаки, врахування еволюції розвитку за два останніх періоди а тенденція, що склалася за цей період переноситься на перспективу [217, С. 33-35].

Згідно з методикою Н.В.Шаланова, використаємо дані обсягів виробництва продукції автомобілебудування у 2010 – 2011 рр. (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Фактичні обсяги виробництва продукції автомобілебудування в Україні
у 2012 – 2013 рр., тис.од.

Показники	Фактичні обсяги виробництва, тис.од.		Темпи зростання 2011/2010, %
	2010 (x_1)	2011 (x_2)	
Легкові автомобілі	75,261	97,585	30
Вантажні автомобілі	5,307	3,330	-37
Автобуси	2,740	3,738	36
Всього	83,308	104,653	26

(Примітка: розроблено автором)

Послідовність розрахунків прогнозування обсягів виробництва можна представити таким чином:

$$\Delta x_t = \begin{pmatrix} 104,653 - 83,308 \\ 97,585 - 72,261 \\ 3,330 - 5,307 \\ 3,738 - 2,740 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 21,345 \\ 22,324 \\ -1,977 \\ 0,988 \end{pmatrix};$$

$$\begin{aligned} r_{12} &= \frac{21,345}{97,585 \cdot 3} & r_{13} &= \frac{21,345}{3,33 \cdot 3} & r_{14} &= \frac{21,345}{3,738 \cdot 3} \\ r_{21} &= \frac{22,324}{104,653 \cdot 3} & r_{23} &= \frac{22,324}{3,33 \cdot 3} & r_{24} &= \frac{22,324}{3,738 \cdot 3} \\ r_{31} &= \frac{-1,977}{104,653 \cdot 3} & r_{32} &= \frac{-1,977}{97,585 \cdot 3} & r_{34} &= \frac{-1,977}{3,738 \cdot 3} \\ r_{41} &= \frac{0,998}{104,653 \cdot 3} & r_{42} &= \frac{0,998}{97,585 \cdot 3} & r_{43} &= \frac{0,998}{3,33 \cdot 3} \end{aligned}$$

Обчислимо коефіцієнти перехідної матриці переходу ознак, записавши їх у квадратну матрицю з нулями по діагоналі. Таким чином, отримуємо матрицю росту:

$$R = \begin{pmatrix} 0,00 & 0,85406 & 2,136637 & 1,903424 \\ 0,071105 & 0,00 & 2,234635 & 1,990726 \\ -0,0063 & -0,00675 & 0,00 & -0,1763 \\ 0,003179 & 0,003409 & 0,0999 & 0,00 \end{pmatrix}$$

Наступним кроком є знаходження різниці одиничної матриці E і матриці росту R :

$$E - R = \begin{pmatrix} 1,00 & -0,07291 & -2,13664 & -1,90342 \\ -0,0711 & 1,00 & -2,234635 & -1,99073 \\ 0,0063 & 0,00675 & 1,00 & 0,1763 \\ -0,00318 & -0,00341 & -0,0999 & 1,00 \end{pmatrix}.$$

Знаходження оберненої матриці, до отриманої $(E - R)^{-1}$, у кінцевомунаслідок приводить до матричного мультиплікатора, який визначає взаємозв'язок вектора поточних значень показників з вектором значень попередніх періодів:

$$(E - R)^{-1} = \begin{pmatrix} 0,994178 & 0,061563 & 2,420425 & 1,588175 \\ 0,060024 & 0,993039 & 2,511992 & 1,6482257 \\ 0,00714 & -0,00758 & 0,948229 & -0,19586 \\ 0,002652 & 0,002823 & 0,110986 & 0,991101 \end{pmatrix}.$$

Вектори прогнозних значень на 2012 рік (x_3) і на 2013 рік (x_4) отримали множенням мультиплікатора і вектора поточних значень:

$$x_3 = (E - R)^{-1} \cdot x_2 = \begin{pmatrix} 0,994178 & 0,061563 & 2,420425 & 1,588175 \\ 0,060024 & 0,993039 & 2,511992 & 1,6482257 \\ 0,00714 & -0,00758 & 0,948229 & -0,19586 \\ 0,002652 & 0,002823 & 0,110986 & 0,991101 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 104,653 \\ 97,585 \\ 3,330 \\ 3,738 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 120,114 \\ 114,080 \\ 2,235 \\ 4,327 \end{pmatrix};$$

$$x_4 = (E - R)^{-1} \cdot x_3 = \begin{pmatrix} 0,994178 & 0,061563 & 2,420425 & 1,588175 \\ 0,060024 & 0,993039 & 2,511992 & 1,6482257 \\ 0,00714 & -0,00758 & 0,948229 & -0,19586 \\ 0,002652 & 0,002823 & 0,110986 & 0,991101 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 120,114 \\ 114,080 \\ 2,235 \\ 4,327 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 139,307 \\ 123,870 \\ 1,987 \\ 4,981 \end{pmatrix}.$$

Проаналізуємо отримані результати, помістивши їх в табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Прогнозні значення обсягів виробництва продукції автомобілебудування в Україні на 2012 – 2013 роки, тис. од.

Показники	Фактичні значення		Прогнозні значення		Темпи зміни, %	
	2010	2011	2012	2013	2012/2011	2013/2011
Легкові автомобілі	75,261	97,585	114,080	123,870	117	109
Вантажні автомобілі	5,307	3,303	2,235	1,987	68	89
Автобуси	2,740	3,678	4,327	4,981	118	115
Всього	83,308	104,576	120,114	139,307	115	116

(Примітка: розроблено автором)

Аналіз даних таблиці засвідчує, що запропонований метод дає можливість отримати прогнозне оцінювання, в якому зберігається структура змін, що відбуваються. Цей висновок слідує з порівняння останнього стовпця табл. 3.1 з останніми стовпцями табл. 3.2 так як його результати засвідчили, що для тих номенклатурних груп, в яких спостерігався ріст, у прогнозованих оцінюваннях ріст зберігається, а для тих номенклатурних груп, в яких спостерігається спад,

зберігається зниження обсягів виробництва (вантажні автомобілі). Причому, зберігається не тільки характер динаміки, але і ранжований порядок темпів зміни.

Щодо величини споживання продукції автомобілебудування, то спрогнозовані величини обсягів споживання автомобілебудівної продукції на 2012-2013 роки, складають 265,154 і 307,463 тис. од. відповідно.

Таким чином, прогнозування кон'юнктури ринку продукції автомобілебудування з використанням методу багатовимірного аналізування, засвідчило невелике збільшення обсягів виробництва і споживання продукції автомобілебудування в прогнозованому періоді. Основна перевага цього підходу полягає в тому, що з його допомогою враховується взаємодія між прогнозованими процесами, однак, його доцільно використовувати лише для короткотермінового прогнозування.

Враховуючи невизначеність перспектив розвитку ринкового середовища, доступність вітчизняного ринку продукції автомобілебудування для імпорту, значні коливання та посилення впливу кон'юнктури зовнішніх товарних ринків, а також і інших факторів внутрішнього ринку автомобілебудування, для більшої ефективності в прогнозуванні, ми запропонували використати сценарний та багатфакторний методи прогнозування.

Сценарій як метод прогнозування передбачає розгляд кількох альтернативних сценаріїв розвитку подій – найімовірнішого, песимістичного, оптимістичного [93]. Такий підхід пояснюється тим, що майбутнє, з одного боку, не є калькою із ситуації, що склалася, і не може бути безпомилково виміряне, з іншого. Отже, розгляд сценаріїв розвитку ринку – це змогу адаптуватися до очікуваних змін внутрішнього і зовнішнього середовища. Важливим атрибутом прогнозування є ймовірність появи кожного з можливих варіантів розвитку подій (рис. 3.1).

У наведеній графічній моделі, під час розробки прогнозування обсягів виробництва та споживання продукції автомобілебудування розглядався оптимістичний варіант результату подій, що передбачав 34 % приросту обсягу виробництва підприємств у плановому році. Ймовірність такого

результату подій оцінювалась величиною, позначеною на моделі P_{\max} .

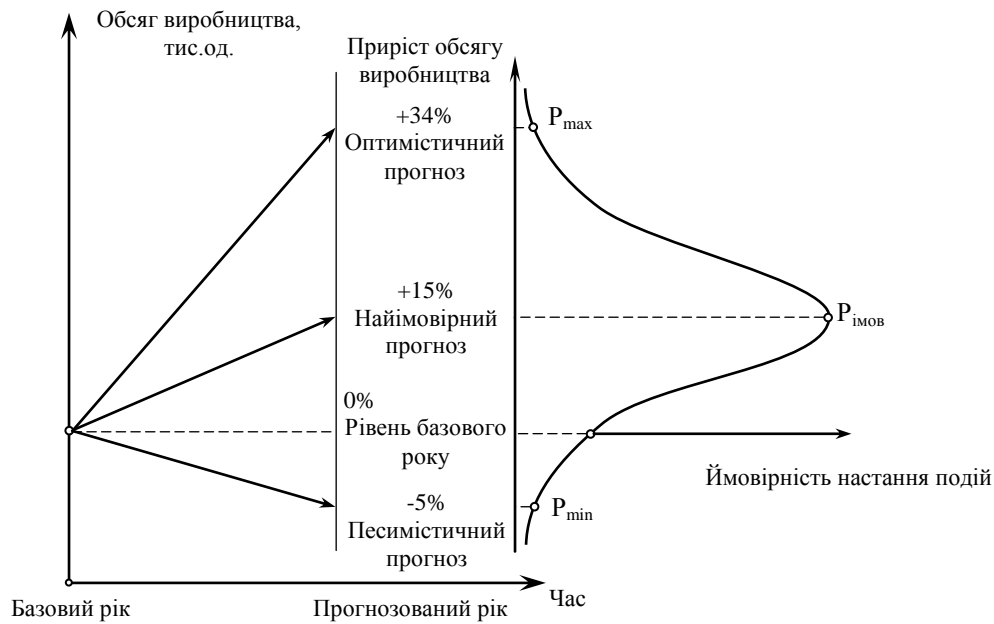


Рис. 3.1. Графічна модель обсягу виробництва (споживання) продукції автомобілебудування з врахуванням сценарного методу прогнозування.

(Примітка: розроблено автором)

Крім того, прогнозування містить варіант найбільш ймовірного результату подій, що передбачає 15 % зростання обсягу виробництва з ймовірністю P_{exp} . Також у прогнозуванні закладена ймовірність очікуваного виробництва і песимістичний варіант, який передбачає 5 % падіння рівня обсягів виробництва підприємствами автомобілебудування у порівнянні з базовим роком. Ймовірний результат такої події позначено P_{\min} . Зовсім не обов'язково, що здійсниться саме один із заздалегідь передбачених у прогнозуванні варіантів, вірогіднішим буде розвиток подій, відмінний від кожного з них.

Позитивною стороною такої моделі прогнозування є змога попереднього моніторингу ймовірного варіанту подій, змога визначити поточну дійсну кон'юнктуру ринку продукції автомобілебудування, щодо раніше зроблених прогнозів, і використання гнучкого планування з урахуванням реального розвитку ситуації. Розрахунки прогнозування величини обсягів виробництва продукції автомобілебудування за оптимістичного сценарію розвитку подій на ринку представлені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Прогнозування величини обсягів виробництва продукції автомобілебудування за оптимістичним сценарієм розвитку ринку у 2012 – 2016 рр., тис. од.

Роки	Прогноз виробництва продукції автомобілебудування			
	Легкових автомобілів	Вантажних автомобілів	Автобусів	Всього
2012	130,764	4,462	5,009	140,235
2013	175,224	5,979	6,712	187,915
2014	234,800	8,012	8,994	251,806
2015	314,632	10,737	12,052	337,420
2016	421,606	14,387	16,150	452,143

(Примітка: розроблено автором)

Як засвідчили дані таблиці, за умов оптимістичного розвитку подій на ринку, обсяг виробництва продукції автомобілебудування зростатиме, тобто рівень виробництва автомобілебудівної продукції 2003 року (105,238 тис. од.) буде перевищеним у 2012 році (140235 од.), а у 2016 році (452143 од.), за вказаним сценарієм розвитку ринку, буде досягнуто рівень виробництва до кризового періоду (2008 року - 423127 од.). Аналогічну динаміку демонструватиме виробництво легкових автомобілів, а саме у 2012 році (130764 од.) показник обсягу виробництва перевищить рівень 2003 року (101300 од.), і у 2016 році (421606 од.) досягне його максимального рівня 400799 од. 2008 року.

У секторі вантажних автомобілів максимальний обсяг прогнозування виробництва продукції, у період 2012 - 20116 рр., припадає на 2016 рік (14387 од.), що перевищує рівень 2003 року (1265 од.) і 2008 року (12551 од.) у 11,4 і 1,2 раза, однак у порівнянні з максимальним обсягом випуску у 2005 році ((15642 од.) – відстає у 1,1 рази. Відзначимо, що в секторі автобусів у 2014 році (8994 од.) виробництво досягне рівня 2007 року (8980 од.), а починаючи з 2015 року прогнозовані значення перевищать максимальні обсяги виробництва 2008 року (9777 од.) у 1,2 і 1,7 разів відповідно у 2015 - 2016 роках.

Таким чином, проведені дослідження дають змогу стверджувати, що хоча виробництво і перевищить у 2016 році свої максимальні показники виробництв продукції за номенклатурними групами, однак не перевищать показників рівня споживання 2006 року. Тому основними учасниками ринку автомобілебудівної продукції, зважаючи на їх найбільшу і зростаючу частку й

надалі виступатимуть іноземні виробники та виробники, які на даний час володіють найбільшою часткою вітчизняного ринку. Найбільш потужні підприємства, відповідно до свого росту, будуть впливати на ринок, пропонуючи інноваційну продукцію, для задоволення вимог споживачів. Відбудеться перегляд і виробництва продукції автомобілебудування в номенклатурних групах, зосереджуючи увагу на найприбутковіших сегментах ринку. Підприємствам, яким належить незначна частка на ринку буде важко продовжувати зберігати свої позиції на ринку.

Зазначені результати вимагають коригування стратегії розвитку підприємств автомобілебудування для виробництва інноваційної продукції, яка буде користуватися попитом в споживачів та конкурентоздатною, як на внутрішньому так і зовнішньому ринках.

Розрахунки прогнозування обсягів величини виробництва продукції автомобілебудування за найімовірнішим розвитком подій на ринку (у табл. 3.4) свідчать, що обсяги виробництва в цілому будуть збільшуватися поступово, на відміну від попереднього сценарію розвитку ринку. Однак лише у 2015 році (183039 од.) буде досягнутий рівень 2004 року (187359 од.), однак спостерігатиметься відставання від максимального показника 423127 од. 2008 року у 2,3 рази.

Таблиця 3.4

Прогнозування обсягів виробництва продукції автомобілебудування з урахуванням інноваційності, за найімовірнішим розвитком подій у 2012 – 2016 рр., тис. од.

Рік	Прогноз виробництва продукції автомобілебудування			
	Легкових автомобілів	Вантажних автомобілів	Автобусів	Всього
2012	112,223	3,830	4,299	120,351
2013	129,056	4,404	4,944	138,404
2014	148,415	5,065	5,685	159,164
2015	170,677	5,824	6,538	183,039
2016	196,278	6,698	7,518	210,495

(Примітка: розроблено автором)

У асортименті легкових автомобілів обсяги виробництва 2016 року (196278 од.) досягнуть рівня 2005 року (192000 од.), а від максимального обсягу виробництва 2008 року (400799 од.) - відставатимуть у 2 рази. Щодо сегменту вантажних автомобілів, виробництво у 2016 році (6698 од.) перевершить

виробництво 2010 року (5307 од.), однак упродовж прогнозованого періоду 2012 – 2016 рр. не досягне рівня і 2004 року (12897 од.), не кажучи про максимальний обсяг виробництва 2005 року (15642 од.).

Прогнозовані обсяги виробництва автобусів у 2012 – 2016 рр., за умов найімовірнішого розвитку ринку продукції автомобілебудування, показали, що максимальний прогнозований обсяг виробництва у 2016 році (7512 од.) досягне рівня 2006 року (7639 од.), однак відставатиме від максимального виробництва до кризового 2008 року (9777 од.) у 1,3 рази. Ці показники розвитку вимагатимуть від підприємств автомобілебудування формування стратегії інноваційного розвитку підприємств, з використанням інноваційних технологій та новітнього обладнання, випускаючи продукцію, яка користуватиметься попитом у споживачів.

Існує і більш песимістичний прогноз розвитку ситуації, що склалася. Відповідно до нього ринок автомобілебудування почав виходити з кризи 2008 - 2009 рр. і збільшувати обсяги виробництва. Однак, при такому варіанті розвитку ринку не виключається змогу безлічі структурних змін у світовій і вітчизняній економіках, які відбуватимуться на тлі зниження темпів зростання ВВП, спаді виробництва, зупинкою багатьох великих підприємств, супроводжуючись зростанням безробіття, погіршенням добробуту населення, внаслідок падіння фондових ринків і жорсткості умов кредитування, а отже, і значним зниженням рівня платоспроможності населення.

Розрахунки прогнозування величини обсягів виробництва продукції автомобілебудування за умов песимістичного розвитку подій на ринку продукції автомобілебудування представлені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Прогнозування обсягів виробництва продукції автомобілебудування, з урахуванням інноваційності, за песимістичним сценарієм розвитку ринку у 2012 – 2016 рр., тис. од.

Рік	Прогноз виробництва продукції автомобілебудування			
	Легкових автомобілів	Вантажних автомобілів	Автобусів	Всього
2012	92,706	3,164	3,551	99,420
2013	88,070	3,005	3,374	94,449
2014	83,667	2,855	3,205	89,727
2015	79,484	2,712	3,045	85,241
2016	75,509	2,577	2,892	80,978

(Примітка: розроблено автором)

Дані таблиці засвідчили, що при такому варіанті розвитку ситуації на ринку, обсяг виробництва продукції автомобілебудування в цілому у 2012 році знизиться до рівня 99420 од., що у 1,1 рази менше від рівня 2003 року. У порівнянні з до кризовим показником 2008 року (423127 од.), цей показник зменшиться в 4,3 рази.

У 2016 році прогнозований обсяг виробництва автомобілебудівної продукції інерційно знизиться в 1,3 і 5,2 разів відносно 2003 і 2008 років, і становитиме близько 80978 од. В розрізі асортиментних груп найбільший спад виробництва прогнозується в виробництві легкових і вантажних автомобілів (у 5 разів) в порівнянні з до кризовим періодом – 2008 роком.

Крім того, вплив несприятливих факторів, насамперед обмеженість світових запасів палива, зростання цін на сировину, й надалі погіршуватиме ситуацію на ринку та призведе до зростання цін на продукцію вітчизняного виробника і збільшення частки продукції автомобілебудування іноземного виробництва.

Очікуване значення прогнозу величини обсягів виробництва та споживання інноваційної продукції автомобілебудування розрахуємо за формулою [44 С. 132; 213 С. 37-39]:

$$\dot{I}_a = \frac{\hat{I} + 4\dot{I} + D}{6}, \quad (3.1)$$

де \dot{I}_a – очікуване значення прогнозу виробництва (споживання) продукції автомобілебудування;

\hat{I} – оптимістичний прогноз сценарію розвитку ринку;

\dot{I} – найімовірніший прогноз сценарію ринку;

D – песимістичний прогноз сценарію ринку.

Результати розрахунків очікуваного значення прогнозування обсягів виробництва, враховуючи оптимістичний, найімовірніший і песимістичний сценарії розвитку ринку продукції автомобілебудування представлені в табл. 3.6. Дані таблиці засвідчили, що згідно з прогнозним значенням, очікувана величина обсягів виробництва продукції автомобілебудування в Україні у 2012 році перевищить обсяги виробництва 2003 року і поступово буде зростати, оскільки ринок не є насиченим. Однак,

навіть у 2016 році цей показник не досягне показника 2006 року і буде в 1,8 рази менше показника 2008 року.

Таблиця 3.6.

Очікувані значення прогнозування обсягів виробництва продукції автомобілебудування, з урахуванням інноваційності, у 2012 – 2016 рр., тис. од.

Рік	Прогноз виробництва			Очікуване значення прогнозу, \dot{I}_a
	О	М	Р	
2012	140,235	120,351	99,420	120,177
2013	187,915	138,404	94,449	139,330
2014	251,806	159,164	89,727	163,032
2015	337,420	183,039	85,241	192,469
2016	452,143	210,495	80,978	229,183

(Примітка: розроблено автором)

Щодо величини споживання продукції автомобілебудування, то спрогнозовані величини обсягів споживання в залежності від сценарію розвитку ринку представлені в табл. 3.7.

Таблиця 3.7.

Очікуване значення прогнозування величини обсягів споживання продукції автомобілебудування, з урахуванням інноваційності, у 2012 – 2016 рр., тис. од.

Рік	Прогноз споживання			Очікуване значення прогнозу, \dot{I}_a
	О	М	Р	
2012	309,393	265,524	219,346	265,139
2013	414,586	305,352	208,378	307,395
2014	555,545	351,155	197,959	359,687
2015	744,431	403,828	188,061	424,634
2016	997,537	464,402	178,658	505,634

(Примітка: розроблено автором)

Дані таблиці засвідчили, що очікуване значення спрогнозованих обсягів споживання у 2012 - 2016 роках в цілому невинно зростатиме і у 2016 році досягне показника 2007 року (542332 од.) і у 1,2 рази менше показника 2008 року (623252 од.). У випадку розвитку ринку за оптимістичним сценарієм, спрогнозовані показники споживання автомобілебудівної продукції у 2015-му і 2016-му роках перевищать до кризовий показник 2008 року у 1,6 рази і ще більше збільшать розрив з обсягами вітчизняного виробництва автомобілебудівної продукції, що спонукатиме до збільшення продукції іноземних виробників.

Обсяги споживання автомобілебудівної продукції за умов найімовірнішого розвитку ринку також зростатиме. У 2012 році цей показник становитиме

265524 од., і досягне рівня 2005 року (265475 од.), а у 2016 році відставатиме від максимального обсягу споживання 2008 року у 1,3 рази.

За умов песимістичного сценарію розвитку ринку обсяги споживання продукції автомобілебудування знизяться. Так, у 2012 році вони становитимуть 219346 од., а у 2016 році – 178658 од., що у 0,6 і 2,8 рази та у 1,3 рази більше і у 3,5 рази менше відповідно показників 2003-го і 2008 років.

Крім того, спрогнозовані обсяги споживання автомобілебудівної продукції на тисячу осіб, як за оптимістичним, так і за найімовірнішим сценарієм розвитку ринку, зростатимуть, і у 2016 році становитимуть 3,5 і 2,1 од. відповідно. За песимістичним сценарієм розвитку ринку ця величина становитиме 1,1 од, що відповідатиме показнику 2003 року.

Будь-яке прогнозування є приблизним, тому доцільно визначити стандартне відхилення спрогнозованого обсягу показників виробництва та споживання продукції автомобілебудування у 2012 - 2016 рр. Стандартне відхилення очікуваного прогнозу знаходимо за формулою:

$$\tilde{N}\hat{A} = \frac{\hat{I} - D}{6} \quad (3.2)$$

де $\tilde{N}\hat{A}$ – стандартне відхилення;

\hat{I} – оптимістичний прогноз сценарію розвитку ринку;

D – песимістичний прогноз сценарію ринку.

Однак, у практиці прогнозування більшу цінність представляє собою інтервальна оцінювання параметра, яка передбачає визначення довірчого інтервалу його значень. Тому, наступним кроком є визначення довірчих меж спрогнозованих значень. Відповідно до загальної теорії статистики найвірогідніше (з імовірністю 95%) прогнозування перебуватиме в межах:

$$\hat{A} = \check{I}_a \pm 2\tilde{N}\hat{A} \quad (3.3)$$

де \hat{A} – виробництво (споживання) продукції автомобілебудування;

\check{I}_a – очікуване значення прогнозу виробництва (споживання) продукції;

$\tilde{N}\hat{A}$ – стандартне відхилення.

Прогнозування очікуваного значення обсягів виробництва та споживання продукції автомобілебудування, розраховані значення

стандартного відхилення, його верхньої і нижньої межі інтервалів представлені в табл. 3.8 і 3.9.

Таблиця 3.8

Показники прогнозування очікуваного значення обсягів виробництва продукції автомобілебудування, з урахуванням інноваційності, у 2012-2016 рр., тис. од.

Рік	Очікуване значення прогнозу	Стандартне відхилення	Межа	
			нижня	верхня
2012	120,177	6,802	106,572	133,781
2013	139,330	15,578	108,175	170,485
2014	163,032	27,013	109,005	217,058
2015	192,469	42,030	108,409	276,529
2016	229,183	61,861	105,462	352,905

(Примітка: розроблено автором)

Дані таблиці засвідчили, що з імовірність 95 % прогнозована очікувана величина обсягів виробництва продукції автомобілебудування в цілому у 2016 році коливатиметься в межах 105238 - 352905 од.

Таблиця 3.9

Показники прогнозування очікуваної величини обсягів споживання продукції автомобілебудування, з урахуванням інноваційності, у 2012-2016 рр, тис. од.

Рік	Очікуване значення прогнозу	Стандартне відхилення	Межа	
			нижня	верхня
2012	265,139	15,008	235,123	295,154
2013	307,395	34,368	238,659	376,131
2014	359,687	59,598	240,492	478,883
2015	424,634	92,728	239,178	610,091
2016	505,634	136,480	232,674	778,594

(Примітка: розроблено автором)

За даними таблиці, можна стверджувати, що з імовірність 95 % очікувана прогнозована величина обсягів споживання продукції автомобілебудування в цілому у 2016 році коливатиметься в межах від 232674од. до 778594 од. Таке розходження пояснюється малим обсягом вибірки досліджуваних величин.

У прогнозуванні неможливо наперед передбачити, якого значення набуде випадкова величина обсягів виробництва (споживання) продукції автомобілебудування, але за деяких порівняно загальних умов сумарна поведінка досить великої кількості випадкових величин майже втрачає ознаку випадковості і набуває властивості закономірності. Для підвищення точності очікуваних значень прогнозу обсягів виробництва (X) і споживання

продукції автомобілебудування перевіримо гіпотезу: H_0 – наведені дані узгоджуються з нормальним розподілом випадкової величини та визначимо ймовірність попадання нормально розподіленої величини в скорегований інтервал.

Генеральними параметрами цих ознак є математичне сподівання $M(X)$, вибіркова дисперсія $D(X)$, вибіркоче середнє квадратичне відхилення $\sigma(X)$, та коефіцієнт варіації $V(X)$, які оцінюються на основі числових значень параметрів, обчислених за вибіркою обсягу n за формулами 3.4 – 3.7:

$$\bar{x}_a = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i, \quad (3.4)$$

$$D(X) = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2, \quad (3.5)$$

$$\sigma(x) = \sqrt{D(X)}, \quad (3.6)$$

$$V(x) = \sigma(x) / \bar{x}_a \quad (3.7)$$

де x_i – спостережуване значення величини X в i -му спостереженні ($i = \overline{1, n}$)

$D(X)$ і $M(X)$ не зсунені оцінки відповідних генеральних параметрів величини X .

Надійність одержаної оцінки параметрів задаємо з ймовірністю $\gamma = 95\%$, а точність для оцінки генеральної середньої \bar{x}_a (математичного сподівання) знаходимо за допомогою довірчого інтервалу:

$$\bar{x}_a - t_\gamma \frac{\sigma(x)}{\sqrt{n}} < \bar{\sigma}_a \leq \bar{x}_a + t_\gamma \frac{\sigma(\bar{\sigma})}{n} \quad (3.8)$$

де t_γ – коефіцієнт надійності, який визначається за спеціальною таблицею із заданою надійністю γ і кількістю ступенів вільності $(n-1)$, тобто $t_\gamma(0,95;4) = 2,78$.

Результати розрахунків генеральних параметрів та довірчих інтервалів для досліджуваної величини прогнозу – обсягів виробництва автомобілебудівної продукції, за різними сценаріями розвитку ринку, представлені в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Результати розрахунків генеральних параметрів та довірчих інтервалів для прогнозованих обсягів виробництва продукції автомобілебудування, тис.од.

Сценарії розвитку ринку	\bar{x}_a	$D(X)$	$\sigma(x)$	$V(x)$	Межі довірчих інтервалів	
					$\bar{x}_a - t_\gamma \frac{\sigma(x)}{n}$	$\bar{x}_a + t_\gamma \frac{\sigma(x)}{n}$
Оптимістичний	273,904	15388,304	31,012	0,113	187,689	360,118
Найімовірніший	162,290	1273,352	8,921	0,055	137,490	187,091
Песимістичний	89,963	53,162	1,823	0,020	84,896	95,031
Очікуваний	168,838	1868,094	10,805	0,064	138,799	198,877

(Примітка: розроблено автором)

Дані таблиці засвідчили, що в цілому спрогнозовані обсяги виробництва продукції автомобілебудування у 2012 – 2016 рр., за оптимістичним сценарієм розвитку ринку, будуть міститися в межах (187689; 360118) од., за найімовірнішим – (137490; 187091 од.), за песимістичним (84896; 95031) од., а за очікуваним значенням – (138799; 198877) од. Коефіцієнт варіації для даної величини (< 10 %) показує незначну мінливість рядів, за виключенням оптимістичного сценарію розвитку.

Скориставшись даними табл. 3.8 та формулою:

$$P\left(|X - \bar{x}_a| < \varepsilon\right) = 2\hat{O}\left(\frac{\varepsilon}{\sigma}\right), \quad (3.9)$$

де P – ймовірність випадкової величини і \hat{O} – функція Лапласа, яка є протабульована, нами здійснено перевірку виконання правила трьох сигм для досліджуваної величини прогнозованих обсягів виробництва продукції автомобілебудування. Ця перевірка, показала, що означена величина має нормальний розподіл, що і підтвердило висунуту нами гіпотезу.

Для знаходження ймовірності попадання нормально розподіленої величини X (виробництва продукції автомобілебудування) в знайдені інтервали $(\alpha; \beta)$ (табл. 3.8) використаємо формулу:

$$P(\alpha < X < \beta) = \hat{O}\left(\frac{\beta - \bar{\sigma}_a}{\sigma}\right) - \hat{O}\left(\frac{\alpha - \bar{\sigma}_a}{\sigma}\right), \quad (3.10)$$

де $\hat{O}(\tilde{O}) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_0^{\tilde{O}} \tilde{a}^{-\frac{\tilde{O}^2}{2}} dx$ є функцією Лапласа.

Тому, ймовірність попадання прогнозованого обсягу виробництва продукції автомобілебудування у 2012 – 2016 рр. для оптимістичного сценарію розвитку ринку буде становити:

$$P(187689 < X < 360118) = \hat{O}\left(\frac{360,118 - 273,904}{31,012}\right) - \hat{O}\left(\frac{187,689 - 273,904}{31,012}\right) = \\ = \hat{O}(2,78) - \hat{O}(-2,78) = 2 \cdot 0,4974 = 0,9948.$$

Розраховані ймовірності попадання прогнозованих величин обсягів виробництва у 2012 – 2016 роках за іншими сценаріями розвитку ринку автомобілебудування мають ймовірність теж близьку до 99 %, що засвідчує про достовірність побудованих прогнозів.

Аналогічно проведемо дослідження генеральних параметрів, та довірчих інтервалів для прогнозованої випадкової величини – споживання продукції автомобілебудування, за очікуваним сценарієм розвитку ринку, які становитимуть: $\bar{x}_a = 372,480$; $\sigma(x) = 23,8$; $V(x) = 10\%$, а довірчий інтервал – (306224; 438771) од.

Перевірка виконання правила трьох сигм для досліджуваної величини засвідчила, що прогнозована величина обсягів споживання автомобілебудівної продукції підлягає нормальному розподілу, а отже, для неї можна визначити ймовірність попадання прогнозованих значень в знайдений довірчий інтервал:

$$P(306224 < X < 438771) = \hat{O}\left(\frac{438771 - 372480}{23,8}\right) - \hat{O}\left(\frac{306224 - 372480}{23,8}\right) = \\ = \hat{O}(2,78) + \hat{O}(2,78) = 0,4973 + 0,4973 = 0,9946.$$

Отже, ймовірність прогнозованих обсягів споживання продукції автомобілебудування на 2012 – 2016 рр. є досить високою і становить близько 99 %, тому виконаний нами прогноз є достовірний.

Враховавши дані табл. 3.6 і 3.7, можемо обчислити показник кон'юнктури ринку автомобілебудування ($K_p = 2,2$), який упродовж прогнозованого періоду 2012 – 2016 рр. більший 1, що засвідчує про сприятливу для виробників кон'юнктуру ситуацію на ринку.

Отже, згідно з прогнозованими значеннями величини обсяги виробництва і споживання продукції автомобілебудування в Україні до 2016 року зростатимуть, оскільки ринок не є насиченим. Причому, спрогнозовані величини обсягів споживання продукції зростатимуть у 2,2 рази швидше, ніж спрогнозовані величини обсягів виробництва, що сприятиме збільшенню продукції іноземного виробництва, не залежно від сценарію розвитку ринку. Така ситуація негативно вплине на вітчизняний ринок, зросте в основному конкуренція не між вітчизняними виробниками, а між іноземними й вітчизняними виробниками, хоча кон'юнктура ринку за різних сценаріїв розвитку упродовж прогнозованого періоду залишиться сприятливою для вітчизняних виробників автомобілебудування.

Однак, прогнозування різних сценаріїв розвитку ринку продукції автомобілебудування та їх врахування, як альтернативних рішень в стратегії інноваційного розвитку автомобілебудівних підприємств, не дадуть ефективного його упровадження без врахування факторів впливу на формування обсягів попиту та пропозиції. Динаміка економічних параметрів і показників, які описують стан ринку автомобілебудування показує наявність у них факторів, різних за характером і силою впливу. Причому одні фактори є постійно діючими і формують основну тенденцію розвитку ринку, дія інших може мати вірогідний характер, або бути короткочасною [136, С. 132]. Тому наступним методом прогнозування використали багатофакторний метод. Причому, для прогнозування стану кон'юнктури ринку продукції автомобілебудування розроблено прогнозування зміни попиту на неї з тих міркувань, що саме попит виступає основним обмежуючим фактором розвитку ринку, тоді як пропозиція автоматично пристосовується до його змін [19; 95].

Поведінка й значення будь-якого економічного показника залежать практично від безлічі факторів, лише обмежена кількість яких насправді істотно впливає на досліджуваний економічний показник. Вплив інших факторів настільки незначний, що їх ігнорування не може призвести до

істотних відхилень у поведінці досліджуваного об'єкта. Тому, виокремлення й урахування в моделі лише обмеженої кількості реально домінуючих факторів і є важливою передумовою якісного аналізування, прогнозування і формування стратегії інноваційного розвитку автомобілебудівних підприємств.

В якості базових факторів при прогнозуванні такого економічного показника як попит, потрібно використовувати фактори, що впливають не тільки на його структуру і обсяг, а й динаміку зміни попиту в минулому і майбутньому [176, С. 106 - 107].

Тому для моделювання прогнозованої величини попиту запропоновано використати таку формулу:

$$F_i = Y \cdot K_{i\delta} \cdot K_{i\delta'} \cdot K_{\text{зр}} \cdot K_{\text{наі}} \cdot K_i \cdot K_{\text{заа}} \cdot \hat{E}_{\text{аіо}} \cdot \hat{E}_{\text{зі}} \cdot \bar{D}_i \quad (3.11)$$

де F_i – прогнозна величина попиту (тис. од.);

Y – ймовірна кількість населення (чол.);

$K_{i\delta}, K_{i\delta'}$ – коефіцієнти споживацьких переваг при купівлі продукції автомобілебудування;

$K_{\text{зр}}$ – коефіцієнт придбаної споживачами інноваційної продукції;

$K_{\text{наі}}$ – коефіцієнт самозабезпечення ринку продукцією автомобілебудування вітчизняними виробниками;

$K_{\text{заа}}$ – коефіцієнт рівня забезпеченості населення автомобілебудівною продукцією на тисячу осіб;

$K_{\text{аіо}}$ – коефіцієнт темпів зростання доходів населення;

$K_{\text{зі}}$ – коефіцієнт частки придбаної іноземної автомобілебудівної продукції;

K_i – коефіцієнт зміни попиту;

\bar{D}_i – середні витрати споживачами на продукцію автомобілебудування.

Методика розрахунку коефіцієнтів, які використовуються для коригування попиту представлені в табл. 3.11.

Алгоритми розрахунку коригуючи коефіцієнтів для прогнозування
попиту на продукцію автомобілебудування

Види коефіцієнтів та їх призначення	Розрахункові формули	Умовні позначення
Ймовірна кількість населення	$Y = Y_1 \cdot \bar{T}^t$	Y_1 – поточна чисельність населення, \bar{T} – середньорічний темп приросту населення
Коефіцієнти споживацьких переваг при купівлі продукції автомобілебудування	$K_{i\partial} = \frac{\sum \times - \times'}{\sum \times}$ $K_{i\partial'} = \frac{\sum \times - \times''}{\sum \times}$	$\sum \times$ – загальна чисельність респондентів, \times' , \times'' – чисельність населення, які не є споживачами автомобілебудівної продукції і споживачів, які надають перевагу імпортній продукції (визначається анкетуванням)
Коефіцієнт самозабезпечення ринку автомобілебудівною продукцією вітчизняними виробниками	$K_{\partial\partial} = \frac{Q_{\partial\partial} - Q_{\partial\partial'}}{Q_{\partial\partial}}$	$Q_{\partial\partial}$ – загальний обсяг продукції автомобілебудування на ринку, $Q_{\partial\partial'}$ – обсяг продукції, виробленої вітчизняними виробниками
Коефіцієнт частки іноземної автомобілебудівної продукції на вітчизняному ринку	$K_{\partial\partial'} = \frac{Q_{\partial\partial'}}{Q_{\partial\partial} + Q_{\partial\partial'}}$	$Q_{\partial\partial'}$, $Q_{\partial\partial}$ – відповідно обсяги виробництва і імпорту продукції автомобілебудування
Коефіцієнт зміни попиту, який показує очікуваний темп приросту обсягу попиту в майбутньому періоді	$K_i = K_1 \cdot K_2 \cdot d$	K_1 – темп приросту загального обсягу попиту в плановому році, K_2 – середній темп приросту загального обсягу попиту за три перед планових роки, d – темп приросту попиту на продукцію в поточному році в порівнянні з минулим роком

(Примітка: розроблено автором)

Для прогнозування величини попиту в розрахунках використано статистичні дані, дослідження проведені в розд. 2 та методику розрахунку коригуючи коефіцієнтів. Одним з перших коефіцієнтів, які використовуються в розрахунку величини обсягів попиту на продукцію автомобілебудування, є кількість населення, яка виходячи з демографічної ситуації країни, буде зменшуватись, і упродовж 2012 – 2016 рр. становитиме:

$$Y_{2012} = 45595,39 \text{ тис. чол.}, Y_{2013} = 45231,35 \text{ тис. чол.}, Y_{2014} = 44690,74 \text{ тис. чол.}, \\ Y_{2015} = 43979,97 \text{ тис. чол.}, Y_{2016} = 43107,38 \text{ тис. чол.}$$

Також упродовж досліджуваного періоду буде змінюватися, хоча і не значними темпами, коефіцієнт рівня забезпеченості населення продукцією автомобілебудування на тис. осіб ($K_{\partial\partial}$), придбаної споживачами інноваційної

продукції (K_{in}) та зміни попиту (K_{γ}) становитимуть:

$$K_{заб|2012} = 0,02, K_{заб|2013} = 0,021, K_{заб|2014} = 0,022, K_{заб|2015} = 0,023, K_{заб|2016} = 0,024;$$

$$K_{in|2012} = 0,16, K_{in|2013} = 0,017, K_{in|2014} = 0,017, K_{in|2015} = 0,018, K_{in|2016} = 0,018;$$

$$K_{n|2012} = 35,68, K_{n|2013} = 35,98, K_{n|2014} = 36,54, K_{n|2015} = 37,21, K_{n|2016} = 37,95.$$

Припустивши, що інші коефіцієнти в прогнозованому період, за умови стабільного розвитку існуючої ситуації на ринку автомобілебудівної продукції залишаються відносно сталими, отримаємо:

$$K_{\gamma\delta} = 0,95, \hat{E}_{\gamma\delta} = 0,99, \hat{E}_{\bar{n}\delta} = 0,29, K_{imn} = 0,55, K_{\bar{a}\delta} = 1,11, \bar{P}_i = 0,34.$$

Таким чином, спрогнозована величина обсягів попиту на автомобілебудівну продукцію в 2012 - 2016 роках становитиме:

$$F_{n|2012} = 265,725 \text{ тис. од.}, F_{n|2013} = 307,032 \text{ тис. од.}, F_{n|2014} = 359,135 \text{ тис. од.},$$

$$F_{n|2015} = 424,391 \text{ тис. од.}, F_{n|2016} = 505,351 \text{ тис. од.}$$

Отже, за умови стабільного розвитку існуючої ситуації спрогнозовані показники споживання продукції автомобілебудування зростуть. Щодо ринкових цін, коефіцієнта забезпеченості автомобілями на тисячу осіб та коефіцієнта зміни попиту, то вони також зростатимуть, але досить низькими темпами, залежно від цін на комплектуючі, рівня матеріальних статків та темпів зростання доходів населення.

Для прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудування необхідно змодельовати спрогнозовану величину пропозиції продукції, врахувавши вплив на неї суттєвих факторів, і обмеженість пропозиції сумарною величиною виробничих потужностей підприємств. Враховуючи вище вказане, величину прогнозної пропозиції будемо обчислювати за формулою:

$$F_{\gamma\delta} = F_n \cdot \overline{K_{\hat{A}\hat{A}\hat{I}}} \cdot \overline{K_a} \cdot K_{\delta} \cdot \overline{K_c} \quad (3.12)$$

де $F_{\gamma\delta}$ – спрогнозована величина пропозиції (тис. од.);

F_n – спрогнозована величина попиту (тис. од.);

$\overline{K_{\hat{A}\hat{A}\hat{I}}}$ – середній темп зростання ВВП;

$\overline{K_a}$ – середній темп росту пропозиції;

$\overline{K_c}$ – коефіцієнт співвідношення спрогнозованого обсягу виробництва і

споживання автомобілебудівної продукції;

K_o – коефіцієнт упровадження інновацій, новітнього технологічного обладнання і інноваційних технологій на вітчизняних підприємствах автомобілебудування.

Розрахуємо коригуючі коефіцієнти, які будемо використовувати під час розрахунку спрогнозованої величини пропозиції. За умови стабільного розвитку існуючої ситуації на ринку продукції автомобілебудування середній темп росту пропозиції - $\bar{K}_a = 0,95$, середній темп зростання ВВП ($\bar{K}_{\Delta\Delta I}$) становить 1,48, а коефіцієнт співвідношення спрогнозованого обсягу виробництва і споживання $\bar{K}_c = 2,2$. Розрахунок коефіцієнта упровадження інновацій, новітнього технологічного обладнання і інноваційних технологій на вітчизняних автомобілебудівних підприємствах показав:

$$K_{m/2012} = 0,14, \quad K_{m/2013} = 0,16, \quad K_{m/2014} = 0,16, \quad K_{m/2015} = 0,17, \quad K_{m/2016} = 0,19.$$

Таким чином, спрогнозована величина пропозиції на інноваційну продукцію автомобілебудування становитиме:

$$F_{np|2012} = 120,312 \text{ тис.од.}, \quad F_{np|2013} = 139,214 \text{ тис.од.}, \quad F_{np|2014} = 163,144 \text{ тис.од.}, \\ F_{np|2015} = 192,013 \text{ тис.од.}, \quad F_{np|2016} = 229,391 \text{ тис.од.},$$

Отже, за умови стабільного розвитку існуючої ситуації прогнозна величина обсягів пропозиції продукції автомобілебудування зросте, однак не перевищуватиме прогнозованої величини обсягів попиту. Це змусить підприємства автомобілебудування призупинити виробництво збиткової продукції, зосередитися на найприбутковіших сегментах ринку, оновити технологічне обладнання і технології виробництва, переосмислити стратегію інноваційного розвитку, для відвоювання споживачів в іноземних виробників.

Перевірка надійності і точності прогнозування виконаємо за величиною MAPE, яка показує, на скільки відсотків (в середньому) відхиляються значення спрогнозованих від фактичних даних. Цей показник є безрозмірним і дає можливість не лише визначати адекватність певної моделі, а й порівнювати точність прогнозів, зроблених для різних часових рядів [103, С. 145]. Однак, показник MAPE може бути обчислене лише для часових

рядів, які не мають нульових значень. Середня абсолютна процентна помилка (MAPE) обчислюється за формулою:

$$MAPE = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n \left| \frac{f_t - y_t}{y_t} \right| \cdot 100\% \quad (3.13)$$

Залежність точності прогнозу від значень MAPE представлені в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Інтерпретація типових значень MAPE

MAPE, %	Інтерпретація
< 10	Висока точність
10 - 20	Хороша точність
20 - 50	Задовільна точність
> 50	Незадовільна точність

Розраховані значення MAPE для спрогнозованої величини обсягів попиту на продукцію автомобілебудування становить близько 13 %, а для спрогнозованої величини обсягів пропозиції – близько 20 %.

Отже, прогнозування факторними моделями пропозиції та попиту продукції автомобілебудування на 2012 – 2016 роки мають хорошу точність.

Перевіримо на точність факторну модель і за теорією ймовірностей. Для цього припускаємо гіпотезу, що величина обсягів попиту (пропозиції) на продукцію автомобілебудування підлягає нормальному розподілу.

Результати розрахунків генеральних параметрів та довірчих інтервалів для досліджуваної величини представлені в табл. 3.13.

Таблиця 3.13.

Результати розрахунків генеральних параметрів та довірчих інтервалів для прогнозованих обсягів попиту (пропозиції) продукції автомобілебудування

Величина	\bar{x}_a	$\sigma(x)$	$V(x)$	Межі довірчих інтервалів	
				$\bar{x}_a - t_\gamma \frac{\sigma(x)}{\sqrt{n}}$	$\bar{x}_a + t_\gamma \frac{\sigma(x)}{\sqrt{n}}$
Попит	366,730	25,376	0,0692	341,354	392,106
Пропозиція	388,280	20,921	0,0539	367,360	409,201

(Примітка: розроблено автором)

Дані таблиці засвідчили, що коефіцієнти варіації як для спрогнозованих обсягів попиту, так і для пропозиції інноваційної продукції автомобілебудування знаходяться в межах $10\% < V < 20\%$, тобто варіаційний ряд цих величин має середню мінливість. Довірчі інтервали для досліджуваних величин (341,354; 392,106) тис. од. і (367,360; 409,201) тис. од. відповідно.

Правило трьох сигм допускає межі довірчих інтервалів для прогнозованого обсягу попиту (290,602; 442,858) тис. од. і пропозиції – (325,517; 451,043) тис. од. продукції автомобілебудування, а отже, виконується, тому досліджувані величини є нормально розподіленими і гіпотеза приймається.

Для спрогнозованих величин обсягу попиту (пропозиції) продукції автомобілебудування знайдемо ймовірність попадання нормально розподіленої величини в знайдені довірчі інтервали, яка становитиме близько 99 %, що засвідчує про те, що виконане прогнозування є достовірним.

Отже, прогнозування основних показників розвитку автомобілебудівного ринку різними методами прогнозування виявили незначні відхилення прогнозних величин. Причому найбільш оптимальним є сценарний метод, так як дає змогу одночасно враховувати різні сценарії розвитку досліджуваного ринку (див. табл. 3.14) і найточніше відобразити основні тенденції його зміни. Аналізування даних таблиці засвідчили про те, що в результаті прогнозування кон'юнктури ринку продукції автомобілебудування, виявлено подальше незначне зростання обсягів виробництва пропозиції і значне зростання обсягів споживання продукції автомобілебудування, причому показник кон'юнктури ринку зменшився ($\overline{K}_p = 2$) упродовж прогнозованого періоду 2012–2016 рр., однак засвідчує про несприятливу для споживачів кон'юнктуру ситуацію на ринку.

Однак, несприятлива кон'юнктура сприятиме врівноваженню обсягів пропозиції та попиту на продукцію автомобілебудування і заставить виробників зосередитися на найприбутковіших сегментах ринку, для повнішого задоволення потреб споживачів. Це сприятиме зосередженню вітчизняними виробниками на виробництві привабливої для споживача продукції; впровадженню в виробничий процес інновацій і застосування передових технологічних процесів; оновленню і модернізації технологічного обладнання для виробництва продукції автомобілебудування; застосуванню альтернативних видів палива та формуванню оптимальних стратегій інноваційного розвитку для збільшення обсягу виробництва, поступового збалансування рівня виробництва та споживання продукції автомобілебудування для досягнення рівноважної кон'юнктури.

Таблиця 3.14

Порівняльна характеристика показників розвитку ринку автомобілебудування, з урахуванням інноваційності, під час прогнозування різними методами, тис.од.

Рік	Фактичні показники		Багатовимірне прогнозування за методикою Н.В.Шаланова		Прогнозування багатofакторною моделлю		Сценарний метод прогнозування	
	виробництво	споживання	виробництво	споживання	виробництво	споживання	виробництво	споживання
2011	104,653	230,890	104,576	230,795	104,453	230,678	104,576	230,798
2012	x	x	120,114	265,154	120,312	265,725	120,177	265,139
2013	x	x	139,307	307,463	139,214	307,032	139,330	307,395
2014	x	x	x	x	163,144	359,135	163,032	359,687
2015	x	x	x	x	192,013	424,391	192,469	424,634
2016	x	x	x	x	229,391	505,051	229,183	505,634

(Примітка: розроблено автором)

3.2. Моделювання попиту на ринку продукції автомобілебудування.

У відповідності з методикою дослідження ринку автомобілебудування, для оцінки ринкової ситуації в цілому, необхідно проаналізувати збалансованість попиту і пропозиції на ринку автомобілебудування. Баланс попиту і пропозиції зустрічається рідко, а співвідношення між ними постійно коливаються. В цьому, зокрема полягає один з проявів стихійності ринку. Збалансованість або розбалансованість ринку - процес динамічний, ситуація може постійно змінюватися, її необхідно вивчати. Однак і попит та пропозиція, піддаються економічному впливу, їх необхідно регулювати з допомогою економічних важелів, наявних в розпорядженні як ринку, так і підприємств. Це в свою чергу зумовлює потребу аналізування рівня збалансованості і розбалансованості ринку.

В основі функціонування будь економічної системи лежать дії різних економічних суб'єктів, від окремих людей і домогосподарств до підприємств, які вступають у взаємодію, володіючи різними цілями й перевагами. Тому упродовж всього розвитку економічної науки, дослідниками розроблялися моделі та теорії того, як взаємодіють або повинні взаємодіяти економічні суб'єкти.

Серед цих теорій можна виділити декілька напрямів: теорії економічної рівноваги, теорії ігор, багатоцільової оптимізації, тощо. Традиційним напрямком є теорія економічної рівноваги. В основі класичної концепції якої лежать, по-перше, певне уявлення про механізм формування попиту і пропозиції і, по-друге, вимога до їх збалансованості.

Традиційно в економічній науці використовують два альтернативних підходи при аналізі рівноваги. В більш простому підході, представниками якого були А. Маршал, А. Сміт, Ж. Б. Сей, Дж. Міль, зустрічається опис встановлення рівноваги попиту та пропозиції на окремому ринку. При цьому умови в решті економіці передбачаються незмінними [16]. Але безсумнівно, такі описи можна знайти і у попередніх дослідників (середньовічних авторів, меркантилістів). До середини століття концепція зрівнювання попиту та пропозиції стає загальноживаною.

Більш складним підходом, як, концептуально, так і за використанням математичним апаратом, відрізняється аналіз загальної рівноваги.

Родоначальником цього підходу є Леон Вальрас, який розглядав економічну систему, як єдине ціле і досліджував одночасне встановлення цін і кількості всіх товарів усередині економічної системи. Заслуга Вальраса полягає в тому, що він заклав основи моделі загальної рівноваги, що включає в себе теорії обміну, виробництва, капіталу і грошей. В наступних виданнях Вальрас поліпшив модель, застосовуючи принцип максимізації корисності у всіх секторах економіки.

Перші строгі формулювання моделей і, зазначено існування рівноваги в роботах К. Ероу, Ж. Дебре, Л. Мак-Кензи, Д. Гейла і ін. [225; 227]. Основні ж принципи моделювання рівноважного стану регіональних систем, сформовані в роботах зарубіжних і вітчизняних учених: А. Аганбегяна, А. Вальда, Л. Вальраса, В. Гільденбранта, А. Гранберга, Ж. Дебре, К. Ероу, М. Моргенштерна, В. Мелентьева, Дж. фон Неймана, Х. Нікайдо, Дж. Неша, Л. Поліщука, А. Рубенштейна, В. Селівестора, В. Сулова, А. Чернишова і інших.

Сучасна макроекономічна теорія ґрунтується на вальрасіанському і кейнсіанському уявленнях ринкової рівноваги, які представляють два протилежні “бачення” ринкової економіки. Перший напрям представляє економіку, як гармонічну систему, яка прагне до оптимізації результатів для всіх економічних суб’єктів господарювання. Тому стабільність ринкової економіки можлива лише тільки в тому випадку, якщо всі суб’єкти реалізують свої оптимальні плани. Другий передбачає, що в ринковій економіці процес оптимізації обмежений не тільки наявними виробничими можливостями, але і фундаментальною неузгодженістю планів економічних суб’єктів. Тому стійкий стан в ринковій економіці можливий тільки, як результат взаємного обмеження планів більшості економічних суб’єктів, який передбачає відмову від пошуку оптимального рішення.

Змогу застосування теорії ринкової рівноваги до аналізу під час економічної трансформації в умовах ринкової економіки, є найкращим підтвердженням наукової спроможності концепції макроекономічної рівноваги. Адже, якщо вона може ефективно використовуватися для аналізу часів, які відбуваються в ринкових економіках і знаходяться на стадії формування, то і, очевидно, може ефективно застосовуватися і для аналізу макродинаміки розвинутої ринкової економіки.

В умовах ринкової економіки, незважаючи на деяку невизначеність, виробництво і споживання повинні розвиватися в органічній єдності і активній взаємодії. Ринок не завжди перебуває в стані рівноваги, але завжди існує тенденція до вирівнювання обсягів попиту і пропонування. За незмінності інших чинників точка рівноваги є стійкою, і ринок повсякчас повертається до неї.

Нині найбільшої актуальності набувають проблеми усунення незбалансованості в суспільному виробництві, ліквідації різних диспропорцій, забезпечення збалансованості між потребами споживачів в продукції і наявністю товарних ресурсів або точніше, між попитом і пропозицією, що, зазвичай, пов'язано з практичними труднощами, до яких відносяться невідповідність продукції попиту споживачів, перевищення попиту над пропозицією і навпаки.

Сучасні методи економетричного і економіко-математичного дослідження дозволяють аналізувати фактичних даних, і тому дають більш ґрунтовну основу для визначення сфери застосування рівноважних концепцій. Існує декілька моделей механізму встановлення ринкової рівноваги, які базуються на різних припущеннях, і мають різне теоретичне й практичне значення. До них відносяться модель “невидимої руки”, павутино подібну модель, модель аукціоніста [129, С. 242].

Рівновагові моделі описують поведінку суб'єктів господарювання, як в стабільних стійких станах, так і в умовах нестійкого економічного середовища, де рівновага за одними параметрами компенсується іншими факторами. Моделі динамічної ринкової рівноваги дозволяють вивчити взаємний вплив попиту, пропозиції певного ресурсу чи продукції на різних ринках і цін на них.

Однак, ці методи дають певний результат тільки для конкретних, історично обмежених періодів, вони не можуть обґрунтувати принципове застосування рівноважного підходу до аналізу ринкової економіки. Крім того, успішна побудова моделей ринкової рівноваги на основі статистичних даних, які характеризують діяльність певної економічної системи в певний період часу, не може слугувати гарантією, що зафіксована цією моделлю рівновага в дійсності має рівноважну природу.

Серед економіко-математичного моделювання зустрічається велика кількість класифікацій економіко-математичних моделей. Так, наприклад, одна з них запропонована В.В. Федосєєвим [106], в табл. 3.15.

Класифікація економіко-математичних моделей

Ознака класифікації	Види моделей	Коротка характеристика
Загальне цільове призначення	теоретико-аналітичні	застосовуються при дослідженнях загальних властивостей і закономірностей
	прикладні	застосовуються в розв'язанні конкретних задач аналізу, прогнозуванні і управлінні
Степінь агрегування об'єктів	макроекономічні	моделі, що відображають функціонування економіки як єдиного цілого
	мікроекономічні	пов'язані з дослідженням невеликих об'єктів, наприклад, діяльності підприємства
Ціль створення і застосування	балансові	виражають вимоги відповідності наявності ресурсів і їх використання
	трендові	в них розвиток економічної системи відображається через тренд (тривалу тенденцію її основних показників)
	оптимізаційні	призначені для вибору найкращого варіанту
	імітаційні	використовуються в процесі машинної імітації процесів і систем, що вивчаються
Тип інформації	аналітичні	побудовані на апріорній інформації
	ідентифіковані	побудовані апостеріорної інформації
Врахування фактору часу	статистичні	в них всі залежності відносяться до одного моменту часу
	динамічні	описують систему в розвитку
Врахування фактору невизначеності	детерміновані	результати використання однозначно визначаються керуючими впливами
	стохастичні	на вході моделі задається певна сукупність значень, при цьому на виході можуть отримуватися різноманітні результати в залежності від дії випадкових факторів
Тип математичного апарату	матричні моделі	
	моделі лінійного програмування	
	моделі нелінійного програмування	
	кореляційно-регресійні моделі	
	моделі теорії масового обслуговування	
	моделі сітьового планування і управління	
Тип підходу до соціально-економічних систем, що вивчаються	дескриптивні	Призначені, для опису і обґрунтування явищ, які спостерігаються або для прогнозування цих явищ
	нормативні	Досліджується не тільки те, яким чином побудована модель, а як вона повинна бути побудована, і як вона повинна діяти, зважаючи на певні критерії

Класифікація моделей, запропонована В.В.Федосєєвим, хоч і детальна, однак не універсальна. З даною класифікацією погоджується і О. Іващук [79, С. 34-57], однак розширює дану класифікацію в такій класифікаційній ознаці, як за числом

показників оцінки ефективності побудованої моделі – однокритеріальні та багатокритеріальні.

Широке застосування моделювання в різних сферах господарської діяльності обумовило наявність великої кількості класифікаційних ознак. Так, наприклад, до числа складної комбінованої економіко-математичної моделі можна віднести, наприклад, модель міжгалузевого балансу, яка за вище приведеними класифікаціями є прикладною, макроекономічною, дескриптивною, аналітичною, детермінованою, балансовою, матричною моделлю. При виборі тієї чи іншої з них, кожен автор виходить з принципу максимальної зручності для викладення власної методики моделювання об'єкту дослідження.

Для проведення аналізу діяльності підприємств автомобілебудування в сучасному мінливому ринковому середовищі, на нашу думку, найбільш доцільним є застосування класифікації економіко-математичних моделей за групами:

- моделі без управління;
- оптимізаційні моделі;
- імітаційні моделі.

Моделі без управління (дескриптивні) є описовими. Вони відображають поточний стан автомобілебудівних підприємств, без втручання в процеси та явища з боку дослідника. Дескриптивне моделювання є, зазвичай, первинним етапом побудови оптимізаційних і імітаційних моделей діяльності підприємства. На даному етапі дослідника цікавлять найбільш загальні закономірності функціонування підприємства, базові принципи взаємодії його окремих структурних елементів. Від точності побудови описової моделі багато в чому залежить успішність подальшого процесу моделювання і, відповідно, планування та прогнозування, аналізування діяльності підприємств автомобілебудування.

Оптимізаційні моделі припускають наявність у цій структурі цільових функцій. З їх допомогою дослідник вже в процесі побудови моделі закладає ціль створення плану і прогнозування, проведення аналізування - розробку такого варіанту функціонування автомобілебудівних підприємства, при якому прийняті управлінські рішення стають оптимальними [36, С. 115]. Ці моделі найбільш

розповсюджені в економічних дослідженнях діяльності підприємств автомобілебудування, однак вони мають суттєві обмеження: в умовах, коли перед підприємством стоять різні протилежні цілі, такі моделі реалізувати складно.

Імітаційне моделювання являє собою систему, що складається з трьох основних елементів [29; 36; 212]:

- імітаційна модель, що відображає найбільш значущі риси і властивості досліджуваного підприємства;

- економіко-математичне аналізування, за допомогою застосування якого, аналізуються й оцінюються різні рішення, виключаються свідомо неефективні з них, будуються сценарії розвитку підприємства, виробляються цілі і критерії, складається модель;

- обчислювальна техніка, що полегшує і прискорює реалізацію концептуальної моделі.

Завершальним етапом побудови концептуальної моделі є оцінювання її адекватності моделюючій ситуації.

Імітаційним моделям властиві велика близькість до реального об'єкту з позиції досліджуваних рис, використання емпіричного матеріалу, змогу відтворити широкий спектр станів об'єкта в залежності від вихідних параметрів, високий ступінь комп'ютеризації розрахункових алгоритмів і процедур дослідження, змогу прослідковування результатів випадкових впливів на нього та завжди зберігається змогу подальшого уточнення моделі.

Ця модель характеризує поведінку підприємств автомобілебудування, підкреслює роль впливу продукції і цінового фактора на споживання і виробничі рішення підприємств і споживачів, описує попит і пропозицію. Для кожної продукції і фактора виробництва застосовуються рівняння, які гарантують, що ціни формуються таким чином, щоб попит на продукцію автомобілебудування не перевищував обсяги пропозиції. Тим самим вони використовують припущення про загальну ринкову рівновагу.

В даний час процеси прийняття рішень в економіці спираються на досить широке коло економіко-математичних методів і моделей. Жодне серйозне рішення,

що зачіпає управління діяльністю підприємств, розподілу ресурсів, вивчення ринкової кон'юнктури, прогнозування, планування, тощо, не здійснюється без попереднього математичного дослідження конкретного процесу або його частин.

Математична модель аби бути ефективним інструментом вивчення ринку автомобілебудування має відповідати таким вимогам:

- будуватися на основі економічної теорії - відображати об'єктивні закономірності процесів;
- правильно відтворювати функцію та (чи) структуру реальної економічної системи;
- відповідати певним математичним умовам (мати розв'язок, узгоджені розмірності, тощо).

Модель розвитку ринку автомобілебудування представляє собою відображення реальної дійсності і схематично виражає структуру і причинні зв'язки даного ринку. Вона дає можливість з допомогою системи показників в спрощеному виді охарактеризувати якісну своєрідність розвитку всіх основних елементів ринку на сучасному етапі і на заданому відрізку часу в майбутньому [117, С. 132].

Інструментарій математичного моделювання не дає однозначних відповідей чи рекомендацій, однак сприяє проведенню імітаційних розрахунків із використання моделей при виборі різноманітних співвідношень параметрів або сценаріїв дій інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування.

На сьогоднішній день більшість моделей в якості інструментарію використовує апарат варіаційного числення, методи теорії ймовірності та економетрії, диференціальні і різницеві рівнянь, які або залежать від напівмарківського випадкового процесу, або рівняння типу Ріккати, інтегрування яких дає змогу синтезувати оптимальне управління [53, с. 217]. Такі моделі важкі для розуміння та мають складний математичний опис, тому їх використання на практиці під час планування діяльності підприємства викликає труднощі.

Останнім часом відродився інтерес до застосування нейромереж в дослідженнях економіки, а саме в прогнозуванні тимчасових рядів. Однак, недоліком цього методу є те, що логіка прийняття рішень нейромережею

недосяжна експерту. А алгоритм “добування знань з нейромереж”, не вбудований в пакетну програму, причому, набір правил, які генеруються такими алгоритмами достатньо об’ємні.

В умовах інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування важливе місце відводиться вивченню зростання потенційного обсягу виробництва продукції, який трактується, як рух від одного довготермінового стану рівноваги ринку до іншого. Сутність економічного зростання полягає у вирішенні і відтворенні на якісно новому рівні протиріччя ринку автомобілебудування: між обмеженістю виробничих ресурсів підприємств і безмежністю потреб споживачів. Вирішувати які можна завдяки збільшенню виробничих можливостей, або завдяки їх найбільш ефективного використання. Однак на цьому процес не завершується: на кожному новому етапі розвитку при розширенні виробничих можливостей знову не всі суспільні потреби задовольняються. Потреби споживачів завжди первинні по відношенню до виробничих ресурсів, хоча виникають вони тільки тоді, коли виробництво автомобілебудівної продукції, що задовольняє ці потреби, вже освоєно, або вітчизняними виробниками, або постачальниками іноземної продукції. Це пояснюється тим, що потреба, яка виникає, поступово перетворюється в масову, що передбачає безперервний інноваційний розвиток виробництва [168, С. 113].

Розвиток виробничих можливостей підприємств автомобілебудування зумовлюється не тільки і не стільки кількісним зростанням потреб споживачів, скільки зміною їх структури. Виробничі ресурси і структура виробництва, зазвичай, не можуть змінюватися настільки ж швидко, як структура потреб. Це обумовлено тим, що для виникнення нової потреби у продукції достатньо факту їх одномоментного виробничого освоєння, тобто появи на ринку інноваційного товару, що відповідає своєю ціною і якістю платоспроможним запитам споживачів. А так як, для масового освоєння виробництва даної продукції автомобілебудування необхідно певний час, то виробники можуть добитися лише мінімізації такого відставання, але не його усунення.

Звідси випливає, що прагнення автомобілебудівних підприємств до економічного зростання існує завжди незалежно від того, який рівень розвитку

досягнутий в суспільстві. Однак реальні умови виробництва автомобілебудування далеко не завжди дозволяють реалізуватися потенціалу зростання.

Запропонована нами імітаційна економіко-математична модель структури розподілу автомобілебудівного виробництва дає змогу отримати оптимальний розподіл обсягів виробництва продукції для вітчизняних підприємств автомобілебудування за номенклатурними групами. Тобто кожне підприємство максимально використовуючи свої виробничі потужності, повинно виробляти саме ту продукцію і в такій кількості, яка відповідає потребам споживчого ринку.

Нехай за період t підприємства автомобілебудування випускають продукцію m номенклатурних груп, а x_{ijt} – обсяг автомобілебудівної продукції i – го виду, виробленої j – м виробником в періоді t . З наявного номенклатурно-асортиментного набору різних видів продукції кожному підприємству автомобілебудування потрібно сформулювати такий план виробництва автомобілебудівної продукції, щоб дохід від її реалізації виявився максимальним, що не завжди сприяє збалансованості ринку. Тому, чи не основним завданням запропонованої моделі, є знаходження обсягу кількостей продукції автомобілебудування, при якому досягається рівноважний стан ринку. Формалізує критерій оптимальності, за яким серед допустимих планів вибирається найкращий, цільова функція (3.13), а саме:

$$Z = Q_{it} - P_{pit} \rightarrow 0, \quad (3.13)$$

де Q_{it} – обсяг споживання автомобілебудівної продукції i – го виду в період t ,

P_{pit} – обсяг пропозиції i – го виду автомобілебудівної продукції в період t , з врахуванням імпорту.

Одним із основних елементів економіко-математичної моделі розвитку ринку автомобілебудування є система обмежень. Саме обмеження в кожний момент часу величини ресурсів і наявності різноманітних можливостей їх використання роблять постановку задачі оптимізації змістовною. Обмежуючими факторами оптимізаційної моделі є ринковий попит на продукцію автомобілебудування; виробничі ресурси автомобілебудівних підприємств; рентабельність продажу продукції та збалансованість ринку автомобілебудування.

Сформований план обсягу виробленої автомобілебудівної продукції i -го виду j -м в період t виробником автомобілебудування повинен бути забезпечений наявністю ресурсів. До ресурсів слід віднести виробничі можливості діючих автомобілебудівних підприємств, впровадженні науково-технічні розробки і інновації. Тому умовою ресурсного забезпечення виробничої програми є те, що обсяг виробництва i -го виду автомобілебудівної продукції j -м виробником автомобілебудування в період t не повинен перевищувати сумарну потужність вітчизняних виробників (P_i) автомобілебудування, тобто повинна виконуватися умова:

$$\sum_{j=1}^n x_{ijt} \leq P_{it}, \quad i = \overline{1, m}, \quad t \in T \quad (3.13)$$

i – індекс виду продукції автомобілебудування, $i = \overline{1, m}$;

j – індекс автомобілебудівного підприємства, $j = \overline{1, n}$, де n – кількість

вітчизняних підприємств автомобілебудування, що виробляють продукцію

i -го виду;

t – індекс періоду випуску продукції автомобілебудування, $t \in T$.

Причому слід зазначити, що сумарна потужність n вітчизняних виробників автомобілебудування не повинна бути меншою сумарних потреб споживачів (Q_i):

$$\sum_{j=1}^n P_{ijt} \geq Q_{it}, \quad i = \overline{1, m}, \quad t \in T \quad (3.14)$$

Умову ринкового попиту на вироблену автомобілебудівну продукцію i -го виду j -м виробником автомобілебудування можна представити таким чином:

$$Q_{i_{\min}} \leq \sum_{j=1}^n x_{ijt} \leq Q_{i_{\max}}, \quad i \in I, t \in T, \quad (3.15)$$

де $Q_{i_{\min}}, Q_{i_{\max}}$ – відповідно, мінімальний і максимальний обсяги ринкового попиту на продукцію автомобілебудування i -го виду в період t ;

I – множина видів продукції автомобілебудування, для якої існує мінімальний і максимальний попит споживачів.

Мінімальне значення обсягів продукції автомобілебудування i -го виду приймається нульовим, а максимальне значення обсягів автомобілебудівної продукції визначається попитом на продукцію з врахуванням експорту.

Одним з найважливіших показників діяльності підприємства автомобілебудування, який характеризує ефективність продажу автомобілебудівної продукції підприємством, є рентабельність продажу. Цей показник може змінюватися в межах $0 \leq R_p < 1$. А середній рівень рентабельності продажу всього обсягу реалізованої продукції (R_p) автомобілебудування повинен перевищувати 20 % при різній рентабельності за окремими номенклатурними групами:

$$R_p = 1 - \frac{\sum_{j=1}^n C_j x_{ijt}}{\sum_{j=1}^n \ddot{O}_i x_{ijt}} \geq 0,2, \quad i = \overline{1, m}, \quad t \in T, \quad (3.16)$$

де C_j - собівартість продукції кожного виду номенклатурних груп продукції автомобілебудування;

\ddot{O}_i - ціна продукції автомобілебудування i -го виду, виробленої в період t .

Враховавши дослідження спрогнозованих показників розвитку кон'юнктури ринку продукції автомобілебудування за умови стабільного розвитку існуючої ситуації (п. 3.1), обсяги споживчого попиту на продукцію автомобілебудування i -го виду в період t і обсяги пропозиції автомобілебудівної продукції, з врахуванням імпорту представлені формулами (3.17) і (3.18):

$$Q_{it} = \Omega \cdot \sum_{j=1}^m K_{pjit} \cdot x_{ijt}, \quad i = \overline{1, m}, \quad t \in T, \quad (3.17)$$

$$P_{pit} = \Omega' \cdot Q_{it} \cdot \sum_{j=1}^n K_{cjit}, \quad i = \overline{1, m}, \quad t \in T, \quad (3.18)$$

де Ω - інтегрований показник, який акумулює в собі коефіцієнт приросту чисельності потенційних споживачів автомобілебудівної продукції i -го виду в період t і коефіцієнт темпу зростання їх доходів;

K_{pit} - коефіцієнт ймовірності задоволення споживчих потреб інноваційною продукцією автомобілебудування i -го виду j -м автомобілебудівним виробником в період t ;

Ω' – інтегрований показник, який акумулює в собі частку ринку автомобілебудування, яку контролює j -й автомобілебудівний виробник та коефіцієнту приросту ринку автомобілебудування в період t ;

K_{cijt} - коефіцієнт середнього темпу приросту пропозиції продукції автомобілебудування i -го виду j -м автомобілебудівним виробником в період t .

За своєю природою ринковий механізм є механізмом ліквідації дефіцитів та надлишків. Оскільки ринкова рівновага – це стан ринку, за якого обсяги попиту та пропозиції збігаються, не існує ні дефіциту, ні надлишку продукції, то наша модель не містить вище згадані умови.

Враховуючи введенні позначення, імітаційна економіко-математична модель оптимізації структури обсягів виробництва продукції автомобілебудування, за умови збалансованості попиту і пропозиції матиме вигляд: знайти такий невід’ємний розв’язок $\{x_{ijt} \geq 0, i = \overline{1, m}, j = \overline{1, n}, t \in T\}$, котрий забезпечить оптимальний план обсягів структури виробництва продукції автомобілебудування за номенклатурними групами в кожен плановий період t , для виконання умови збалансованості автомобілебудівного ринку і щоб дохід від її реалізації виявився максимальним:

$$\left\{ \begin{array}{l} Z = Q_{it} - P_{pit} \square 0, \\ \sum_{j=1}^n x_{ijt} \leq P_{it}, \quad i = \overline{1, m}, \quad t \in T, \\ \sum_{j=1}^n P_{ijt} \geq Q_{it}, \\ Q_{ti \min} \leq \sum_{j=1}^n x_{ijt} \leq Q_{ti \max}, \quad i \in I, \quad t \in T, \\ Q_{it} = \Omega \cdot \sum_{j=1}^n K_{pj} \cdot x_{ijt}, \quad i = \overline{1, m}, \quad t \in T, \\ P_{pit} = \Omega' \cdot Q_{it} \cdot \sum_{j=1}^n K_{cjt}, \quad i = \overline{1, m}, \quad t \in T, \\ R_p = 1 - \frac{\sum_{j=1}^n C_i x_{ijt}}{\sum_{j=1}^n \ddot{O}_i x_{ijt}} \geq 0,2, \quad i = \overline{1, m}, \quad t \in T \\ x_{ij} \geq 0, \quad i = \overline{1, m}, \quad j = \overline{1, n}, \quad t \in T \end{array} \right. \quad (3.19)$$

де Z – цільова функція виробництва продукції i -го виду j -м автомобілебудівним виробником в періоді t , що забезпечить рівноважний стан ринку;

i – індекс виду продукції автомобілебудування, $i = \overline{1, m}$, m – кількість номенклатурних груп продукції автомобілебудування;

j – індекс підприємства автомобілебудування, $j = \overline{1, n}$, де n – кількість вітчизняних автомобілебудівних підприємств, що виробляють продукцію автомобілебудування i -го виду;

x_{ijt} – обсяг продукції автомобілебудування i -го виду, виробленої j -м вітчизняним автомобілебудівним виробником в періоді t ;

t – індекс періоду випуску продукції автомобілебудування, $t \in T$;

Q_{it} – обсяг споживання продукції автомобілебудування i – го виду в період t ;

P_{pit} – обсяг пропозиції i – го виду автомобілебудівної продукції в період t , з врахуванням імпорту;

$Q_{i_{\min}}, Q_{i_{\max}}$ – відповідно, мінімальний і максимальний обсяги ринкового попиту на продукцію автомобілебудування i – го виду в період t ;

I – множина видів продукції автомобілебудування, для якої існує мінімальний і максимальний попит споживачів;

R_p – показник рентабельності продажу всього обсягу реалізованої продукції автомобілебудування в період t ;

C_i – собівартість продукції автомобілебудування i – го виду номенклатурних груп;

\ddot{O}_i – ціна продукції автомобілебудування i – го виду, виробленої в період t .

Ω – інтегрований показник, який акумулює в собі коефіцієнт приросту чисельності потенційних споживачів i – ї продукції автомобілебудування в період t і коефіцієнт темпу зростання їх доходів;

K_{pit} – коефіцієнт ймовірності задоволення споживчих потреб інноваційною продукцією i – го виду j – м автомобілебудівним виробником в період t ;

Ω' – інтегрований показник, який акумулює в собі добуток коефіцієнта частки ринку, яку контролює j - й вітчизняний автомобілебудівний виробник і коефіцієнту приросту ринку автомобілебудування в період t ;

K_{cijt} – коефіцієнт середнього темпу приросту пропозиції продукції i -го виду j -м автомобілебудівним виробником в період t .

Формалізована модель розвитку ринку автомобілебудування представляє систему рівнянь, які охоплюють його основні показники. Для кожного ринку система може мати різну кількість рівнянь і показників, однак в будь-якому випадку вона повинна містити в собі рівняння попиту і пропозиції.

Запропонована економіко-математична імітаційна модель розвитку ринку автомобілебудування є динамічною; ґрунтується на залежностях, які змінюються упродовж довгого проміжку часу; створена для довгострокового прогнозування і включає такі фактори, як приріст населення, доходи споживачів і коефіцієнт упровадження інновацій. Однак, ми дещо спростили поставлену задачу, розглянувши усередненні параметри ціни і собівартості продукції автомобілебудування i -го виду номенклатурних груп. Незважаючи на високі показники споживчого попиту і рентабельності продажу автомобілебудівної продукції також необхідно обмежити і обсяг виробленої автомобілебудівної продукції 20 % від гранично допустимого значення.

Крім того ця модель дозволила отримати оптимальний розподіл обсягів виробництва продукції автомобілебудування для вітчизняних автомобілебудівних підприємств, як в цілому, так і за номенклатурними групами. Тобто для кожного підприємства автомобілебудування, яке прагнучиме максимально використати свої виробничі потужності, визначено обсяги виробництва автомобілебудівної продукції, які відповідатимуть потребам споживчого ринку автомобілебудування і сприятимуть збалансованості ринку.

Запропонована нами імітаційна економіко-математична модель є задачею лінійного програмування, розв'язання якої можна здійснити з використанням спеціальних прикладних програм на ПЕОМ, зокрема, за допомогою інструменту пошуку рішень в MS Excel. Процедура пошуку рішення дає можливість підібрати оптимальне значення змінних для функції, яка міститься в комірці, що називається цільовою [27, С. 117; 50, С. 41]. А також працює з групою комірок, що безпосередньо чи опосередковано, пов'язаних з формулою в цільовій комірці. Процедура змінює значення у комірках зі змінними величинами в діапазоні допустимих значень, що встановлюються системою обмежень.

В ході апробації моделі для вітчизняних підприємств автомобілебудування

встановлено, що за умови найімовірнішого розвитку подій на ринку автомобілебудування при виконанні всіх обмежень упродовж прогнозованого періоду, умови оптимальності досягнуто не буде.

Для досягнення оптимальності, обсяги виробництва в цілому продукції автомобілебудування вітчизняними виробниками потрібно збільшити в 5 разів, у порівнянні з обсягами виробництва 2011 року, до близько 520 тис. од., а саме: близько 480 тис. од. продукції номенклатурної групи легкових автомобілів, 14,7 тис. од. – вантажних автомобілів і 18,4 тис. од. – автобусів, в тому числі, збільшивши експорт продукції до 25 %. Лише за умов забезпечення внутрішнього ринку автомобілебудівною продукцією вітчизняного виробництва на рівні 70 % і при збільшенні експорту до 25 % (в розрізі номенклатурних груп: 9,8 тис. од., 3,4 тис. од. і близько 2,2 тис. од., відповідно) вітчизняний ринок автомобілебудування досягне рівня збалансованості у 2016 році.

Щодо експорту вітчизняної продукції автомобілебудування, то можливе зростання обсягів виробництва продукції автомобілебудування завдяки виробництва інноваційної та унікальної в своєму виді продукції, яка відповідатиме світовим екологічним стандартам, з використанням альтернативних видів палива і забезпечуватиме нові потреби споживачів. У виробництві номенклатурних групи продукції автомобілебудування можливе збільшення обсягів продукції завдяки розширення модельних рядів того класу, який розвивається найшвидшими темпами і має найвищий коефіцієнт привабливості споживчого попиту.

3.3. Оптимізація стратегії інноваційного розвитку підприємства на засадах прогнозування кон'юнктури ринку.

Нинішні методи і підходи щодо формування стратегії розвитку підприємства на засадах прогнозування кон'юнктури ринку мають загальний характер, оскільки не враховують особливості ринку автомобілебудування й вимог часу відносно інноваційності розвитку. Тому, для формування стратегії інноваційного розвитку ринку автомобілебудування в цілому, а також для підприємств-виробників автомобілебудівної продукції скористаємося результатами прогнозування

кон'юнктури ринку продукції автомобілебудування, здійсненими в попередньому розділі дослідження. На основі проведених досліджень відобразимо прогнозування обсягів виробництва окремих вітчизняних підприємств, з урахуванням різних сценаріїв та стратегій інноваційного розвитку ринку, як у цілому, так і в розрізі номенклатурних груп. Крім того, прогнозування розвитку вітчизняних автомобілебудівних підприємств на ринку та формування їх стратегій інноваційного розвитку здійснено відповідно з типовими стратегічними положеннями підприємств на ринку (додаток Д) та конкурентною картою автомобілебудівних підприємств (додаток Е).

Провідних виробників продукції автомобілебудування згруповано згідно їх конкурентних позицій на ринку та темпів росту ринкових часток. Унаслідок було виділено шість груп. У першу групу з класифікаційними ознаками: лідерства на ринку та конкурентною позицією, що погіршується потрапило підприємство ПАТ “ЗАЗ”. До другої групи віднесено Корпорацію Богдан, з притаманними їм: сильною конкурентною позицією і конкурентною позицією, що змінюється в бік поліпшення. Третя група виробників продукції автомобілебудування на вітчизняному ринку, в яких наявна слабка конкурентна позиція, що швидко поліпшується, складається із підприємств:

- ЗАТ “БАЗ”
- ПАТ “Завод “Часівоярські автобуси”

Четвертій групі підприємств продукції автомобілебудування характерна класифікаційна ознака слабкої конкурентної позиції, що поліпшується. До цієї групи відносимо:

- ПрАТ “Єврокар”,
- ТОВ “ВО “КрАСЗ”.

У п'яту групу підприємств продукції автомобілебудування потрапило єдине на Україні і унікальне підприємство виробництва важкої автомобілебудівної продукції ХК “АвтоКрАЗ”. Йому характерна слабка конкурентною позиція, що погіршується. До останньої, шостої групи підприємств виробників автомобілебудівної продукції ми віднесемо підприємства, що мають значні проблеми щодо розвитку своєї діяльності та в функціонуванні, а саме:

ЗАТ “ЗКТ” / ТОВ “ЛАЗ”;

ТОВ “Автомобільний завод “АнтоРус”;

ПАТ “Черкаський автобус”;

ЗАТ “Чернігівський автозавод”.

Названі підприємства класифіковані за ознаками аутсайдерів ринку, однак із конкурентними позиціями, що поліпшуються.

Визначимо представника групи з найсильнішою позицією, для якого здійснимо прогнозування обсягів виробництва, з урахуванням різних сценаріїв розвитку ринку. такими виробниками виявились:

- ПАТ “ЗАЗ” (з трьома номенклатурними групами продукції);
- Корпорація Богдан (з трьома номенклатурними групами продукції);
- ПАТ “Єврокар” (з однією номенклатурною групою продукції)

які відповідно відносяться до першої, другої та четвертої із виділених груп.

Серед підприємств третьої групи розглянуто підприємство ЗАТ “БАЗ” (з двома номенклатурними групами), яке у 2009 році не працювало зовсім, а у 2011 році є лідером у виробництві автобусів. Представниками п’ятої і шостої груп вибрані підприємства, з однією але різними номенклатурними групами, ХК “АвтоКрАЗ” і ТОВ “Автомобільний завод “АнтоРус”.

У залежності від спрогнозованих показників розвитку підприємств та урахування різних сценаріїв розвитку ринку автомобілебудування запропоновано стратегію інноваційного розвитку для кожної групи з вибраних підприємств.

За найімовірнішим сценарієм розвитку ринку автомобілебудування вітчизняні підприємства прагнутимуть поступово збільшити обсяги виробництва продукції, залежно від потреб ринку, і якомога більше задовольнити попиту споживачів, які в тій чи іншій мірі сприятимуть подальшому постійному зростанню прибутків і розвитку підприємств. Підвищення локалізації виробництва дозволить багатьом з них зменшити витрати та диверсифікувати свій бізнес-портфель.

Найбільше зростання обсягів виробництва слід очікувати від підприємств автомобілебудування першої і другої груп (з рівним значенням номенклатурних груп). Ці підприємства зміцнять свої позиції на ринку завдяки встановлення нових збірних ліній для виробництва іноземних автомобілів, при цьому ефективно

використовуючи і модернізуючи наявне обладнання і технології виробництва, а також упровадження технічних засобів ресурсо-, енергозберігаючих та екологічно чистих технологій.

Так, підприємство ПАТ “ЗАЗ”, протягом 2012 – 2016 років нарощуватиме обсяги виробництва продукції автомобілебудування, прогнозування обсягів яких представлено у табл. 3.16.

Таблиця 3.16

Прогнозування обсягів виробництва продукції автомобілебудування ПАТ “ЗАЗ” у 2012 – 2016 роках, тис.од.

Вид продукції	Обсяги виробництва				
	2012	2013	2014	2015	2016
Легкові автомобілі	68,264	78,504	90,279	103,821	119,394
Вантажні автомобілі	1,378	1,589	1,675	1,547	1,613
Автобуси	0,445	0,365	0,346	0,382	0,412

(Примітка: розроблено автором)

Дані таблиці засвідчили, що основною номенклатурною групою продукції автомобілебудування для підприємства залишаються легкові автомобілі, зростання виробництва обсягів яких, упродовж періоду прогнозування збережеться та досягне у 2016 році рівня 119,394 тис. од. Аналогічно будуть збільшуватися обсяги виробництва вантажних автомобілів і автобусів, однак тут спостерігатимуться значні коливання.

Нарощуватиме обсяги виробництва і Корпорація “Богдан”, прогнозування обсягів яких представлено в табл. 3.17.

Таблиця 3.17

Прогнозування обсягів виробництва продукції автомобілебудування Корпорацією “Богдан” у 2010 – 2015 роках, тис. од.

Вид продукції	Обсяги виробництва				
	2012	2013	2014	2015	2016
Легкові автомобілі	25,276	28,767	30,782	35,400	40,710
Вантажні автомобілі	0,746	0,858	0,987	1,135	1,305
Автобуси	0,166	0,159	0,145	0,134	0,145

(Примітка: розроблено автором)

Аналогічно, як і для підприємства ПАТ “ЗАЗ”, основною номенклатурною групою продукції автомобілебудування для Корпорації “Богдан” залишатимуться легкові автомобілі, виробництво яких досягне у 2016 році рівня 40,71 тис. од.

Зростатимуть і обсяги виробництва вантажних автомобілів та автобусів, оскільки підприємство не використовує і 30 % своїх потужностей.

Таким чином, для ПАТ “ЗАЗ” і Корпорації “Богдан”, упродовж 2012–2016 років, стане характерним скорочення виробництва низькорентабельної продукції автомобілебудування. Підприємства збільшать обсяги виробництва завдяки виготовлення продукції високої якості преміум-класу і завоювання більшої частки в кожному з цих сегментів ринку. Нові зусилля виробничих можливостей будуть спрямовані на перспективу, а саме:

- виробництво продукції автомобілебудування з газовими двигунами, електро- і гібридними установками;
- виробництво продукції з екологічними двигунами;
- розширення виду номенклатурних груп, таких як тролейбуси, аеропортові автобуси, включаючи 12-и і 15-и метрові та трамваї.

Це той ресурс, який буде працювати на перспективу і дасть змогу конкурувати з світовими виробниками продукції автомобілебудування, демонструючи перспективи розвитку в цьому напрямку. Саме для цього, Корпорацією “Богдан”, у створення саме таких виробничих можливостей було інвестовано понад 440 мільйонів доларів, виробництво локалізоване, а новітнє обладнання виробничих ліній повністю універсальне, що дозволить виготовляти будь-яку автомобілебудівну продукцію за марками і габаритами.

ЗАТ “БАЗ” є представником третьої групи підприємств, які мають слабку конкурентну позицію, однак, яка швидко поліпшується. Підприємство спеціалізується на виробництві вантажних автомобілів і автобусів. Показники спрогнозованих обсягів виробництва продукції автомобілебудування представлені в табл. 3.18.

Таблиця 3.18

Прогнозування обсягів виробництва продукції автомобілебудування ЗАТ “БАЗ” у 2012 – 2016 роках, тис.од.

Вид продукції	Обсяги виробництва				
	2012	2013	2014	2015	2016
Вантажні автомобілі	0,266	0,277	0,283	0,289	0,291
Автобуси	1,537	1,412	1,432	1,478	1,561

(Примітка: розроблено автором)

Відповідно до прогнозованих показників можемо стверджувати, що основною номенклатурною групою продукції автомобілебудування для підприємства ЗАТ “БАЗ” є автобуси, виробництво яких упродовж періоду прогнозування зростатиме і досягне у 2016 році рівня 1,561 тис. од. Крім того, підприємство буде збільшувати обсяги виробництва вантажних автомобілів, але нижчими темпами, ніж виробництво легкових автомобілів. Зважаючи на те, що підприємство у 2009 році не виробляло продукції жодної номенклатурної групи, а у 2011 році займає другу позицію з виробництва автобусів, то підприємство і на далі розвиватиме виробництво цього сектору, залежно від потреб ринку та споживачів, що сприятиме постійному зростанню і розвитку підприємства.

Відзначимо позитивну динаміку у виробництві автомобілебудівної продукції представником четвертої групи підприємств ПрАТ “Єврокар”, яке спеціалізується лише на виробництві легкових автомобілів. Так, упродовж прогнозного періоду, дане підприємство збільшить обсяги продукції втричі (до близько 23,234 тис. од.), стане третім виробником легкових автомобілів на вітчизняному ринку за величиною обсягів, випередивши ТОВ “ВО “КрАСЗ” у 1,8 рази.

Представником п'ятої групи підприємств-виробників продукції автомобілебудування є підприємство “АвтоКрАЗ”, якому за результатами 2011 року належить третя позиція (8,5 %) вітчизняного ринку виробництва вантажних автомобілів. Показники прогнозованих обсягів виробництва автомобілебудівної продукції для цього підприємства представлені в табл. 3.19.

Таблиця 3.19

Прогнозування обсягів виробництва продукції автомобілебудування
ХК “АвтоКрАЗ” у 2010 – 2015 роках, тис. од.

Вид продукції	Обсяги виробництва				
	2012	2013	2014	2015	2016
Вантажні автомобілі	1,202	2,012	2,372	2,635	3,030

(Примітка: розроблено автором)

Дані прогнозування засвідчили, що обсяги виробництва вантажних автомобілів зростатимуть і на далі, оскільки підприємство маючи потужність 7,25 тис. од. автомобілів у рік, використовує лише коефіцієнт виробничих потужностей 0,15, а продукція в основному (95 %) є експортованою під замовлення.

ТОВ “Автомобільний завод “АнтоРус” є представником шостої групи виробників продукції автомобілебудування і спеціалізується на виробництві автобусів, прогнозування обсягів виробництва яких, упродовж 2012 – 2016 років, можна представити в табл. 3.20.

Таблиця 3.20

Прогнозування обсягів виробництва продукції автомобілебудування ТОВ “Автомобільний завод “АнтоРус” у 2012 – 2016 роках, тис. од.

Вид продукції	Обсяги виробництва				
	2012	2013	2014	2015	2016
Автобуси	96	84	81	79	73

(Примітка: розроблено автором)

Згідно даних таблиці можна зробити висновок, що обсяги виробництва мають тенденцію до зниження, оскільки обладнання застаріле, а зміни та інвестиції у виробництво фактично відсутні. Тому, для підприємств даної групи, для покращення становища на вітчизняному ринку продукції автомобілебудування варто оновити обладнання, розпочати пошук інвестицій для розвитку виробництва, та розробити нову стратегію інноваційного розвитку щодо ефективної діяльності.

За умов песимістичного розвитку вітчизняного ринку продукції автомобілебудування в умовах жорсткої конкуренції між виробниками за споживачів, обмеженості і збільшення вартості сировини, підвищеного інтересу до екологічних вимог, безпеки і комфортності автомобілів, обсяги виробництва продукції автомобілебудування підприємствами-виробниками, визначених нами, шести груп знизяться. Нестабільність процесів в економіці та вплив несприятливих факторів (зростання цін на сировину і обмеженість запасів, пошук шляхів переходу на альтернативний вид палива) сприятиме зростанню цін на вітчизняну продукцію автомобілебудування та зниженню купівельної спроможності споживачів. Все це сприятиме зменшенню обсягів виробництва продукції автомобілебудування всіма підприємствами-виробниками.

Аналогічно, як за найімовірнішим сценарієм розвитку ринку автомобілебудування, для кожного представника з виділених груп, спрогнозуємо обсяги виробництва автомобілебудівної продукції за умов несприятливого розвитку ситуації на ринку. Так, представники першої і другої групи, підприємства

ПАТ “ЗАЗ” і Корпорація “Богдан”, упродовж 2012 – 2016 років обсяги виробництва залишать на нинішньому рівні, що у 2012 році становитиме близько 55,820 тис. од. і 18,981 тис. од, а у 2016 році – 46,215 тис. од. і 15,275 тис. од. відповідно, що не перевищить обсягів виробництва 2007 року. Як вихід з кризової ситуації на ринку вбачатимуть у прагненні пристосування до нестабільних ринкових умов та утримання свої позицій на ринку завдяки розширенню ряду моделей.

Загалом обсяги виробництва продукції автомобілебудування за даного розвитку ринкових подій спадатимуть у 2012 – 2016 роках до рівня близько 100 тис. од., за виключенням 2012 - 2013 років для виробництва автобусів і вантажних автомобілів. Збільшення частки іноземних виробників на вітчизняному ринку, зменшення експорту продукції та мінливість ринкового середовища призведе до зменшення обсягів виробництва і в мешнпотужніших підприємствах, які займають частку ринку 10 % і менше (представники третьої – шостої груп).

Підприємства-виробники ПрАТ “Єврокар” і ХК “АвтоКрАЗ” працюватимуть у своїх сегментах ринку автомобілебудівної продукції. Завдяки погіршення ринкової ситуації їх обсяги виробництва у 2012 році становитимуть близько 19,072 тис. од і 1,802 тис. од. відповідно, а у 2016 році – 16,978 тис. од. і 1,486 тис. од. Основною номенклатурною групою ПрАТ “Єврокар” залишаться легкові автомобілі, підприємства в терміновому порядку для збереження частки на ринку змушені будуть шукати додаткові інвестиції.

Прогнозовані обсяги виробництва продукції автомобілебудування, єдиного в Україні виробника важкої авто техніки, ХК “АвтоКрАЗ” у 2012 році збільшаться в порівнянні з 2011 роком у 2,1 рази, а у 2016 році – до 3,5 тис. од. Вихід з кризи даний виробник вбачатиме в розвитку і розширенні модифікацій номенклатурних груп сегменту вантажних автомобілів, завдяки унікальності і специфічності своєї продукції. Представники ж шостої групи підприємств-виробників продукції автомобілебудування взагалі припинять діяльність на ринку.

За оптимістичним сценарієм розвитку вітчизняного ринку обсяги виробництва всіх груп виробників продукції автомобілебудування у 2012 – 2016 роках зростатимуть. Поступове зростання рівня обсягів виробництва відбуватиметься завдяки поліпшенню економічної ситуації, зростання доходів споживачів,

збільшення частки продажу продукції на світових ринках, і збільшення, відповідно, обсягів споживання автомобілебудівної продукції. Зокрема, ПАТ “ЗАЗ”, визначений як лідер, з конкурентною позицією, що погіршується, забезпечить збільшення обсягів виробництва продукції за всіма сегментами номенклатурних груп, а саме: у 2012 році - до 81,556 тис. од, що на 25 % більше 2009 року, а у 2016 році – до близько 150 тис. од. продукції, причому збільшивши частку експорту продукції до 50 %.

Розширюватиме частку на вітчизняному ринку і збільшуватиме обсяги виробництва до 28,184 тис. од. і 88,814 тис. од. продукції у 2012 і 2016 роках, відповідно, і Корпорація “Богдан”, яка у 2015 році збільшить обсяги виробництва до 80 тис. од. продукції, причому обсяги виробництва легкових автомобілів – до 70 тис. од., вантажних автомобілів – до 4 тис. од., автобусів – до 5 тис. од.

Позитивні тенденції розвитку ринкової ситуації сприятимуть зростанню обсягів виробництва і у представників четвертої і п'ятої груп підприємств. Підприємства ПрАТ “Єврокар” і ХК “АвтоКрАЗ” збільшать свої частки на ринку до 11,9 % і 1,1 % у 2012 році і до 12,1 % і 1,4 % у 2016 році. Одночасно із збільшенням частки на ринку і спеціалізації номенклатурних груп передбачається модернізація існуючого технологічного обладнання, завдяки залученню інвестицій і приведення рівня якості продукції вимогам міжнародних стандартів.

Підприємство ЗАТ “БАЗ”, представник третьої групи виробників, зосередить свою увагу на збільшенні ринкової частки до 5 % у 2016 році, а саме: збільшенні обсягів виробництва автобусів до 29 %, зокрема і на експорт. Обсяги виробництва продукції автомобілебудування у 2012 році, в цілому, збільшаться до 1,558 тис. од., на противагу нульовому показнику обсягів виробництва автобусів у 2009 році.

Активізують позицію і збільшать свої частки до 0,1 % на ринку автомобілебудування представники шостої групи підприємств-виробників. Основною номенклатурною групою продукції, що вироблятимуть дані підприємства є автобуси. Зростання обсягів виробництва продукції будуть досягнуті за умови упровадження значних інвестицій, оновлення і модернізації технологій виробництва, упровадження інновацій.

Отже, на досліджуваних вітчизняних підприємствах автомобілебудівної продукції, упродовж 2012 – 2016 років, буде переглянуто номенклатурні групи і зосереджено увагу на ключових сегментах ринку продукції автомобілебудування. Нарощування обсягів виробництва, повна спеціалізація виробників за видами продукції та розширення в їх модельних рядах, збільшення обсягів експорту дозволить підприємствам зменшити витрати й збільшити прибутки. Крім того, вітчизняні підприємства працюватимуть над збільшенням своїх ринкових часток, максимальному задоволенні попиту споживачів, підвищенню конкурентоспроможності продукції на вітчизняних і світових ринках.

Загострення протистояння продукції вітчизняних виробників й виробників іноземної продукції автомобілебудування сприятиме зростанню попиту на високоякісну інноваційну продукцію, яка забезпечуватиме економічність, безпечність і комфортність руху споживачів, відповідність продукції автомобілебудування економіко- і екологічним вимогам світових стандартів.

Розвиток будь-якого підприємства сьогодні неможливий без вироблення ним стратегічних напрямків своєї діяльності [126; 188], які мають інноваційних характер. Тому на засадах проведеного аналізування і прогнозування показників розвитку ринку автомобілебудування та діяльності підприємств-виробників запропоновано методіку формування стратегії інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування, яка, на противагу існуючим, ґрунтується на прогнозуванні кон'юнктури ринку і включає обґрунтування ефективної діяльності підприємств автомобілебудування за різних сценаріях розвитку ринку.

Аналізування діяльності вітчизняних автомобілебудівних підприємств дає змогу зробити висновок, про те, що відбулася зміна стратегій розвитку: від традиційної, що передбачала раціоналізацію і оптимізацію виробництва до стратегії інноваційного розвитку, яка ґрунтується на клієнто-орієнтованому підході. Саме остання - передбачає орієнтацію і стимулювання попиту, як інструменту зростання обсягів виробництва за умов не насиченості ринку продукцією автомобілебудування. Однак, проблема реалізації цієї стратегії інноваційного розвитку полягає у протиріччі виробництва автомобілебудівної продукції на корисність споживчих якостей, з

ефективністю використання наявних ресурсів та бажаними пріоритетами при визначенні цілей.

На основі проведених досліджень ми пропонуємо новий метод формування стратегії інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування, в основі якого виокремлені основні стратегії інноваційного розвитку, які акумулюють у собі три напрямки - активної поведінки, що передбачає вибір перспективного ринку збуту продукції автомобілебудування і позиціонування на ньому інноваційної продукції автомобілебудування; помірно наступальної поведінки, що характеризується меншими ризиками й зорієнтована на масові продажі автомобілебудівної продукції, і захисна, відповідно, спрямована на збереження позицій автомобілебудівного підприємства на ринку з ослабленою конкуренцією.

Таким чином, в ході своєї діяльності підприємства автомобілебудування на ринку можуть йти шляхом зміни частки ринку, варіації рівня інноваційної активності та ступеня інноваційності запропонованої на ринку автомобілебудівної продукції. Беручи за основу вище згадані критерії, була розроблена тривимірна матриця визначення альтернативної стратегії інноваційного розвитку підприємства автомобілебудування на засадах прогнозування кон'юнктури ринку, з урахування різних сценаріїв його розвитку, яка одночасно містить у собі вже досліджені стратегії розвитку, і є, на наш погляд, зручним методичним інструментом для вибору оптимальної серед альтернативних стратегій інноваційного розвитку для підприємств автомобілебудування. У рамках класифікації стратегій інноваційного розвитку автомобілебудівних підприємств був проведений огляд типів формування та основних завдань державної стратегії інноваційного розвитку.

Матриця запропонованої моделі формування стратегії інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування України побудована таким чином, що на осях координат відображені, відповідно, інтегрований показники інноваційності продукції (вісь OX), інтегрований показник ринкової ситуації (вісь OY) та інтегрований показник власних можливостей автомобілебудівних підприємств а (вісь OZ).

Механізм функціонування такої матриці простий і ефективний, так:

- 1) інтегрований показник ринкової ситуації об'єднує в собі фактори:

- місткість ринку збуту (великий потенціал ринку – змогу збільшення обсягів реалізації продукції);

- темпи зростання ринку автомобілебудування;

- інтенсивність конкуренції внутрішнього ринку;

- ступінь впливу зовнішнього середовища на ринок автомобілебудування;

- тенденція попиту автомобілебудівної продукції і його стійкість;

2) інтегрований показник власних можливостей підприємства автомобілебудування акумулює в собі п'ять факторів:

- відносна частка ринку підприємства автомобілебудування;

- рентабельність автомобілебудівних підприємств;

- потенціал упровадження інновацій на підприємствах автомобілебудування;

- конкурентоспроможність інноваційної продукції підприємства;

- імідж автомобілебудівних підприємств.

Оскільки оцінити значення факторів можна виключно емпіричними методами, тому запропоновано використати метод експертних оцінок з присвоєнням кожному фактору абсолютного значення в рамках заданої шкали і коефіцієнта, що відображає ступінь впливу цього фактора на специфіку конкретного підприємства автомобілебудування. Оцінювання факторів інтегрованих показників ринкової ситуації та власних можливостей для підприємств автомобілебудування України у 2011 році з їх зваженою оцінкою представлені в табл. 3.21 і 3.22 відповідно.

За даними дослідження (див розділ 2) ранжується і нормується вагомість факторів, з присвоєнням певного балу:

- Місткість ринку – його потенціал. Так обсяг споживання продукції автомобілебудування у 2011 році становив близько 230,89 тис. од., а місткість ринку - 372,668 тис. од., то ми отримали зменшення потенціалу росту близько 15 %. Тому, вагомість даного фактору значна – 2бали.

- Середній темп зростання ринку упродовж досліджуваного періоду становить близько 10 %, тому вагомість даного фактору оцінюватиметься 2 балами.

- Інтенсивність конкуренції на ринку та вплив зовнішнього середовища на вітчизняний ринок автомобілебудування, є дуже високими, тому їм відповідатимуть вагомості 3 балів.

- З проведеного дослідження ринку автомобілебудівної продукції можна зробити висновок, що упродовж 2003 - 2011 років спостерігалось постійне зростання попиту, хоча у 2011 році цей процес скоротився відносно до кризового періоду в 2,7 рази. Тому ймовірність вагомості даного фактора оцінюватиметься в 3 бали.

- Фактор незначних змін відносних часток ринку для кожного підприємства автомобілебудування оцінимо в 1 бал.

- Зростаючий попит споживачів на продукцію автомобілебудування суттєво впливає на обсяги реалізації продукції, і як наслідок на прибутки підприємств. Однак, використані потужності автомобілебудівних вітчизняних підприємств не перевищують 30 %. Тому даний фактор оцінимо в 2 бали.

- Для сучасного підприємства повинні бути високими потенціал упровадження інновацій, оновлення і модернізація виробничих ліній та технологій, як і питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової продукції. Тому оцінимо вагомість цього фактору в 3 бали.

- Переважаючий вплив з боку іноземних виробників на автомобілебудівний ринок дозволяють оцінити даний фактор у 7 балів, а опитування потенційних споживачів продукції дають нам підстави оцінити останній фактор у 2 бали.

Після відповідних розрахунків підприємство ПАТ “ЗАЗ” отримало загальну оцінку власних можливостей 5 і ринкової ситуації – 4,4. Для Корпорації “Богдан” ці показники становлять 4,1 і 4,5, відповідно. Підприємствам ЗАТ “БАЗ”, ПрАТ “Єврокар” і ХК “АвтоКрАЗ” можна поставити у відповідність коефіцієнти інтегрованих показників 2,4, 2,1 і 1,8 та 1,9, 3,5 та 2,6 відповідно. Незначні величини показників у підприємства ТОВ “Автомобільний завод “АнтоРус”, а саме: 0,9 і 1.

Тому, згідно визначених показників та позиції представники виділених нами груп вітчизняних автомобілебудівних підприємств в сформованій матриці стратегій інноваційного розвитку вітчизняних підприємств автомобілебудування, матимуть вигляд (рис. 3.2).

Таблиця 3.21

Оцінювання факторів, що складають інтегрований показник ринкової ситуації
для підприємств автомобілебудування України у 2011 році

Фактори	Бал	ПАТ “ЗАЗ”		Корпорація “Богдан”		ЗАТ “БАЗ”		ПрАТ “Єврокар”		ХК “АвтоКрАЗ”		ТОВ “Автомобільний завод “АнтоРус”	
		Вага	Виважений бал	Вага	Виважений бал	Вага	Виважений бал	Вага	Виважений бал	Вага	Виважений бал	Вага	Виважений бал
Місткість ринку	2	0,3	0,6	0,3	0,6	0,08	0,16	0,2	0,4	0,03	0,12	0,01	0,04
Темпи зростання ринку	2	0,3	0,6	0,3	0,6	0,1	0,2	0,2	0,4	0,08	0,16	0,03	0,06
Інтенсивність конкуренції	3	0,3	0,9	0,3	0,09	0,2	0,6	0,2	0,6	0,2	0,6	0,1	0,3
Впливу зовнішнього середовища	3	0,6	1,8	0,5	1,5	0,2	0,6	0,4	1,2	0,5	1,5	0,1	0,3
Тенденції зміни попиту	3	0,3	0,9	0,3	0,9	0,1	0,3	0,3	0,9	0,2	0,2	0,3	0,3
Всього			4,8		4,5		1,9		3,5		2,6		1

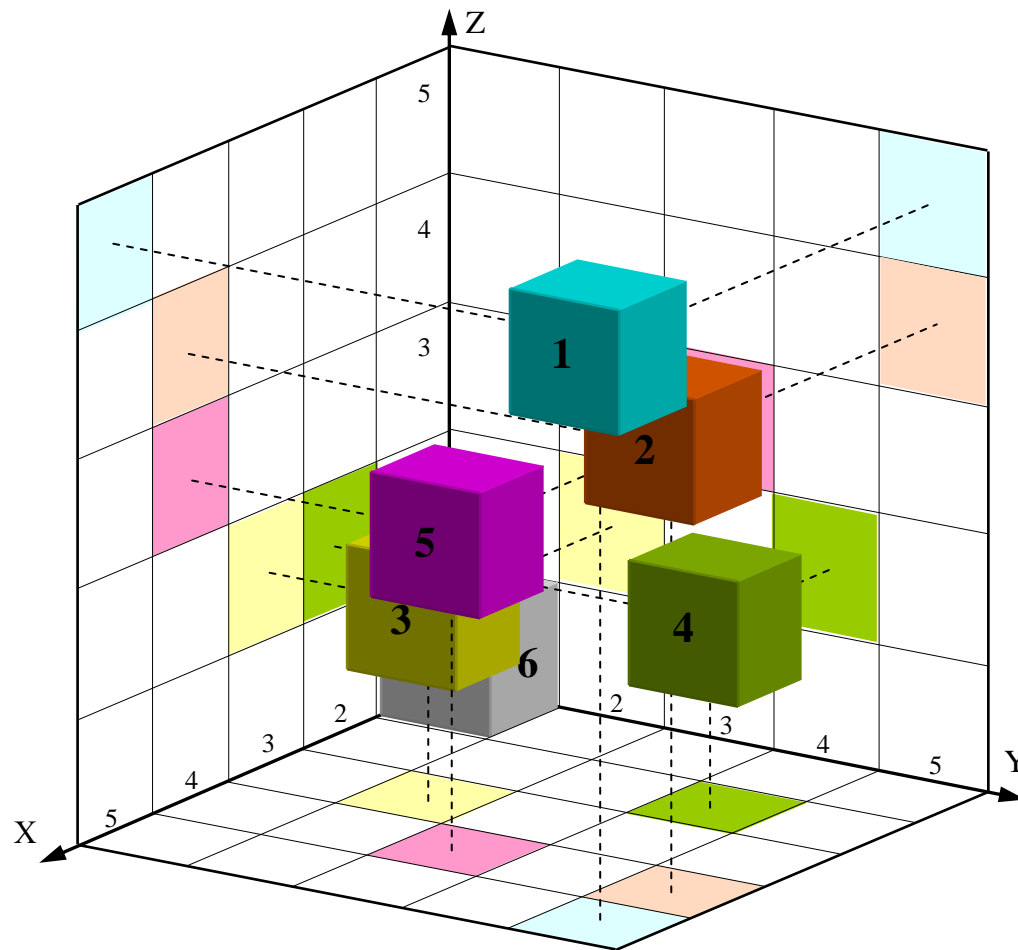
(Примітка: розроблено автором)

Таблиця 3.22

Оцінювання факторів, що складають інтегрований показник власних можливостей
підприємств автомобілебудування України у 2011 році

Фактори	Бал	ПАТ “ЗАЗ”		Корпорація “Богдан”		ЗАТ “БАЗ”		ПрАТ “Єврокар”		ХК “АвтоКрАЗ”		ТОВ “Автомобільний завод “АнтоРус”	
		Вага	Виважений бал	Вага	Виважений бал	Вага	Виважений бал	Вага	Виважений бал	Вага	Виважений бал	Вага	Виважений бал
Відносна частка ринку	1	0,25	0,25	0,13	0,13	0,02	0,02	0,05	0,05	0,01	0,01	0,0008	0,0008
Рентабельність підприємства	2	0,2	0,4	0,2	0,4	0,1	0,2	0,15	0,3	0,15	0,3	0,05	0,1
Потенціал упровадження інновацій	3	0,4	1,2	0,3	0,9	0,4	0,4	0,2	0,6	0,4	0,4	0,02	0,02
Конкуренто- спроможність	5	0,35	1,75	0,3	1,5	0,14	0,98	0,1	0,5	0,1	0,7	0,08	0,56
Імідж підприємства	2	0,7	1,4	0,6	1,2	0,4	0,8	0,4	0,8	0,2	0,4	0,1	0,2
Всього			5		4,1		2,4		2,3		1,8		0,9

(Примітка: розроблено автором)



- 1** - ПАТ "ЗАЗ"
(наступальна стратегія)
- 2** - Корпорація "Богдан"
(наступальна інтеграційна стратегія)
- 3** - ЗАТ "БАЗ"
(стратегія інтенсивного зростання)
- 4** - ПрАТ "Єврокар"
(стратегія диференціації)
- 5** - ХК "АвтоКрАЗ"
(стратегія спеціалізації і концентрації на ринку)
- 6** - ТОВ "Автомобільний завод "Анто-Рус"
(стратегія елімінації)

OX - показник інноваційності продукції;
 OY - інтегрований показник ринкової ситуації;
 OZ - інтегрований показник власних можливостей підприємства

Рис. 3.2. Матриця стратегії інноваційного розвитку вітчизняних підприємств автомобілебудування

(Примітка: розроблено автором)

Аналогічно на основі спрогнозованих величин кон'юнктури ринку продукції автомобілебудування та діяльності автомобілебудівних підприємств на ринку, можна, використовуючи цю ж матрицю формування стратегії інноваційного розвитку автомобілебудівних підприємств, щоб отримати позицію підприємства в майбутньому за умови різних сценаріїв розвитку ринку автомобілебудування при використанні аналогічної стратегії інноваційного розвитку.

На практиці, уникнути ризику, застрахувати себе від ризику недосягнення поставлених цілей повністю неможливо. Однак під час формування стратегії інноваційного розвитку необхідно визначити, чи є рівень ризику: мінімальний; підвищений (тобто допустимий), критичний (надмірний); недопустимий. Значення сукупного ризику для кожного представника групи підприємств автомобілебудування можна обчислити за формулою (3.20) середньої арифметичної зваженої:

$$R_{\bar{n}\bar{a}\bar{d}} = \frac{\sum_i^n R_i W_i}{\sum_i^n W_i}, \quad (3.20)$$

де $R_{\bar{n}\bar{a}\bar{d}}$ – сукупний ризик; n – число i -го фактору ризику; R_i – визначений бал для кожного i -го фактору ризику (від 1 до 10); W_i – вклад кожного i -го фактору в сукупний ризик.

Причому, чим ближче $R_{\bar{n}\bar{a}\bar{d}}$ до 1, тим менший ризик, а чим ближче до 10, тим він вищий [2, С. 34-35].

Для оцінки положення представників шести груп вітчизняних підприємств автомобілебудування на ринку нами були виділені 10 факторів, розрахунки ймовірності настання ризику яких, представлені в табл. 3.22.

Отримані результати сукупного ризику для підприємств автомобілебудування в таблиці, в співставленні з шкалою ризику засвідчили, що для підприємства ПАТ “ЗАЗ” відповідає низький рівень ризику, для підприємств ЗАТ “БАЗ”, ХК “АвтоКрАЗ”, ПрАТ “Єврокар” і Корпорації “Богдан” - середній рівень, а для підприємства ТОВ “Автомобільний завод “АнтоРус” - високий рівень ризику (табл. 3.23).

Таблиця 3.23

Оцінювання факторів ризику діяльності підприємств автомобілебудування на ринку України у 2011 році

Фактори	Бал	ПАТ “ЗАЗ”		Корпорація “Богдан”		ЗАТ “БАЗ”		ПрАТ “Сврокар”		ХК “АвтоКрАЗ”			
		Вага	Виважений бал	Вага	Виважений бал	Вага	Виважений бал	Вага	Виважений бал	Вага	Виважений бал	Вага	Виважений бал
Місткість ринку	2	0,05	0,1	0,2	0,4	0,2	0,4	0,3	0,6	0,03	0,06	0,2	0,4
Темпи зростання ринку	2	0,15	0,3	0,4	0,8	0,6	1,2	0,4	0,8	0,08	0,16	0,8	1,6
Інтенсивність конкуренції	3	0,05	0,15	0,1	0,3	0,2	0,6	0,1	0,3	0,2	0,6	0,6	1,8
Впливу зовнішнього середовища	3	0,2	0,6	0,2	0,6	0,2	0,6	0,2	0,6	0,5	1,5	0,1	0,3
Тенденції зміни попиту	3	0,03	0,09	0,05	0,15	0,1	0,3	0,05	0,15	0,05	0,15	0,3	0,9
Відносна частка ринку	1	0,08	0,08	0,08	0,08	0,02	0,02	0,08	0,08	0,001	0,001	0,005	0,005
Рентабельність підприємства	2	0,08	0,16	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,15	0,3	0,08	0,16
Потенціал упровадження інновацій	3	0,2	0,6	0,3	0,9	0,2	0,3	0,3	0,9	0,3	0,9	0,02	0,06
Конкурентоспроможність	5	0,01	0,05	0,01	0,05	0,08	0,4	0,01	0,05	0,07	0,35	0,008	0,04
Імідж підприємства	2	0,05	0,1	0,3	0,6	0,05	0,1	0,3	0,6	0,05	0,1	0,005	0,01
Всього			2,23		4,1		4,1		4,3		4,1		5,32

Запропонована нами просторова матриця альтернативних напрямків стратегічного інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування дає можливість на основі аналізування і прогнозування впливу мікро- і макро-факторів визначити найбільш ефективний шлях інноваційного розвитку автомобілебудівних підприємства в мінливих ринкових умовах розвитку ринку автомобілебудування.

Отже, результати проведеного дослідження, дають змогу зробити висновок, що привабливість ринку продукції автомобілебудування є високою, а конкурентоспроможність автомобілебудівних вітчизняних підприємств на ринку - низька. За результатами запропонованої методики формування стратегії інноваційного розвитку для кожного підприємства можуть бути запропоновані такі стратегії інноваційного розвитку:

для підприємства ПАТ “ЗАЗ”, що є монополістом ринку і в просторовій матриці стратегії інноваційного розвитку вітчизняних підприємств автомобілебудування займає найбільш перспективну позицію - позицію лідера, найбільш оптимальною, серед альтернативних стратегій інноваційного розвитку, є наступальна стратегія утвердження лідерства на ринку та творча стратегія інноваційного розвитку. Однак, це вимагає значних ресурсів і постійних інвестицій для фінансування росту в умовах жорсткої конкуренції. Головною проблемою для даного підприємства є визначення балансу між прибутком і вкладеними інвестиціями.

За умови наймовірнішого сценарію розвитку ринку автомобілебудування підприємства ПАТ “ЗАЗ” може використовувати у певному співвідношенні стратегію цінового лідерства за витратами і стратегію диференціації. Перша з яких передбачає зменшення витрат виробництва автомобілебудування завдяки універсальності модернізованих ліній та локалізації виробництва, що дає змогу підтримувати низькі ціни з однієї сторони, але містить ризик своєчасного незадоволення зміни переваг споживачів. Друга вимагає високих витрат на виробництво високо диференційованої продукції, яка користується прихильністю споживачів.

Однак підприємству, для збереження привабливості до виробленої продукції, слід вести політику постійного вивчення зміни системи цінностей споживачів. Крім того, оскільки ринок продукції автомобілебудування є ненасиченим, то для даного підприємства доцільним є використання наступальної та творчої стратегії інноваційного розвитку.

ПАТ “ЗАЗ”, за умови оптимістичного сценарію розвитку ринку автомобілебудування, зможе вкладати додаткові надприбутки в фінансову підтримку виробництв інших номенклатурних груп, що розвиваються, оновлення технічного обладнання, виробничих процесів. За песимістичного сценарію розвитку подій на ринку, підприємство змушене буде обороняти свої позиції, згортати фінансування науково-дослідних робіт, скорочувати витрати на сервісне обслуговування споживачів. Тому стратегіями інноваційного розвитку за вище згаданих сценаріїв розвитку ринку автомобілебудування для підприємства є творча і захисна стратегії відповідно.

До числа стратегічних відноситься і завдання відокремлення номенклатурних груп, які приносять чи принесуть у майбутньому підприємству відчутний дохід, від тих, які стали приносити збитки або не можуть стати перспективними. Тобто, виробництво якої продукції автомобілебудування потрібно починати, яку підтримувати, а яку знімати з виробництва.

ПАТ “ЗАЗ” у номенклатурній групі виробництва легкових автомобілів, займає позицію лідера на ринку. Ця продукція потребує значних інвестицій для підтримки зростання, але завдяки своїй споживацькій привабливості приносить для підприємства найбільший прибуток. Тому підприємство, зміцнюючи свої позиції на ринку автомобілебудування, повинне вести жорсткий контроль над фінансуванням триваючого зростання, підтримкою упровадження інноваційних видів продукції, розширенням модельних рядів номенклатурних груп. Крім того керівництво підприємства ПАТ “ЗАЗ” повинно і надалі працювати над зростанням рівня відповідності інноваційної

продукції світовим стандартам. Тому підприємству ПАТ “ЗАЗ” у виробництві легкових автомобілів доцільно використовувати наступальну і творчу стратегію інноваційного розвитку, для завоювання уподобань споживачів, як на внутрішньому, так і на світовому ринках.

Вантажні автомобілі є другою за прибутковістю номенклатурною групою підприємства автомобілебудування ПАТ “ЗАЗ”, яка не потребує значних коштів для їх просування, тому підприємству необхідно проводити політику підтримання зусиль для збереження ринкової частки, своєчасного оновлення і модернізації виробничих технологій та процесів. Не маючи серед вітчизняних підприємств автомобілебудування сильних конкурентів ПАТ “ЗАЗ” повинне використати стратегію стабілізації інноваційного розвитку. Однак, зважаючи на зростання частки продукції іноземного виробництва, підприємству слід обрати захисту стратегію інноваційного розвитку.

Непривабливою номенклатурною групою автомобілебудування для підприємства ПАТ “ЗАЗ” є автобуси. Підтримка такої продукції є досить затратною для підприємства, при незначних шансах на поліпшення ситуації в майбутньому. Стратегією інноваційного розвитку підприємства для даної номенклатурної групи є стратегія де інвестування та інтенсифікації зусиль. Однак, за оптимістично сценарію розвитку ринку автомобілебудування для номенклатурної групи: автобусів, доцільно застосувати стратегію диверсифікації.

Таким чином, для підприємства ПАТ “ЗАЗ” найоптимальнішою стратегією інноваційного розвитку є наступальна стратегія утвердження лідерства на ринку.

Представнику другої групи підприємств Корпорації “Богдан”, характерна сильна конкурентна позиція, що поліпшується. Дане підприємство займаючи позицію монополіста ринку автомобілебудування, в даний час забезпечує достатній прибуток, щоб утримувати на ринку свої конкурентні позиції і дає змогу розширити модельний ряд номенклатурних груп. Відповідно до займаного положення в матриці стратегії інноваційного

розвитку підприємств автомобілебудування, для Корпорації “Богдан”, за умови оптимістичного сценарію розвитку ринку автомобілебудування, доцільним є використання інтеграційної і наступальної стратегії претенденства на лідерство.

Стратегією інноваційного розвитку Корпорації “Богдан”, за найбільш ймовірного сценарію розвитку ринку автомобілебудування, є активна стратегія інноваційного розвитку, яка полягатиме в пропагуванні розширення модельних рядів продукції, нових цінових знижках, для стимулювання попиту споживачів. Прибуток слід спрямовувати на упровадження і розвиток інновацій, модернізацію і оновлення виробничих процесів, підвищення якості продукції і відповідності світовим стандартам. За умов песимістичного розвитку ринку автомобілебудування Корпорації “Богдан” слід використовувати захисну стратегію інноваційного розвитку і реконструктуризації виробництва.

У розрізі номенклатурних груп для Корпорації “Богдан” при формування стратегії інноваційного розвитку є певні відмінності. Так, для сегменту виробництва легкових автомобілів альтернативною є стратегія розвитку та інтенсифікації зусиль. Легкові автомобілі, як друга за прибутковістю номенклатурна група підприємства автомобілебудування Корпорації “Богдан”, потребує великих інвестицій для підтримання активної стратегії інноваційного розвитку цієї продукції на ринку. Однак, зважаючи на значний потенціал підприємства, альтернативною стратегією інноваційного розвитку підприємства за цією номенклатурною групою є інтенсивна стратегія розвитку та інтенсифікації зусиль.

Вантажні автомобілі, як одна з проблемних номенклатурних груп Корпорації “Богдан”, за умови найймовірнішого розвитку ринку автомобілебудування, є непривабливою для підприємства, однак з шансом на поліпшення ситуації в майбутньому. Тому для неї доцільно використати пасивну стратегію інноваційного розвитку. За оптимістичного розвитку подій на ринку продукції автомобілебудування, стратегією інноваційного розвитку

підприємства для даної номенклатурної групи є адаптаційна стратегія, а за песимістичного сценарію розвитку ринку - стратегія диверсифікації.

Найприбутковішою для підприємства автомобілебудування, Корпорації “Богдан”, є номенклатурна група автобусів. Ця продукція, з однієї сторони потребує значні інвестиції, з другої - вона сама є джерелом прибутку. Причому, 50 % продукції експортується і відповідає стандартам Євро – 5. Тому, підприємству необхідно збільшувати обсяги виробництва даної продукції, розширити модельний ряд, для більшого повнішого задоволення попиту споживачів. Альтернативною стратегією розвитку підприємства, за умови найімовірнішого і оптимістичного розвитку ринку автомобілебудування, для цієї номенклатурної групи є наступальна стратегія інноваційного розвитку.

Однак в умовах песимістичного розвитку ринку, для захисту конкурентних переваг не тільки з боку іноземних виробників, але і з боку найближчого конкурента в даній номенклатурній групі, Корпорація “Богдан” має застосувати захисну стратегію інноваційного розвитку в поєднанні з стратегією підтримання конкурентних переваг.

Таким чином, для Корпорації “Богдан” стратегією інноваційного розвитку можна визначити наступальну інтеграційну стратегію інноваційного розвитку претенденства на лідерство.

Для підприємства третьої, з запропонованих груп, ЗАТ “БАЗ” характерні слабка конкурентна позиція, однак яка швидко поліпшується. Підтвердженням цьому є те, що у до кризовий період обсяги виробництва продукції спадали, в період кризи 2008 - 2009 роки підприємство взагалі не працювало, а у 2011 році підприємство займає близько 26 % ринку виробництва автобусів і 2,5 % ринку у виробництві вантажних автомобілів.

Займана позиція в просторовій моделі - матриці стратегій інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування України, дає можливість підприємству ЗАТ “БАЗ” за умови найімовірнішого сценарію розвитку ринку автомобілебудування вибрати в ролі стратегії інноваційного розвитку

стратегію інтенсивного зростання і диференціації. Поряд з цим доцільним є використання творчої стратегії, саме в сегменті автобусів. Головним аргументом для виробника залишатиметься прагнення зміцнити свої позиції відносно своїх конкурентів та відповідність виробленої продукції специфічним вимогам споживачів.

За умов оптимістичного розвитку на ринку автомобілебудування стратегією інноваційного розвитку для підприємства ЗАТ “БАЗ” слід обрати активну стратегію диференціації і інтенсифікації зусиль. Крім того, за умови надходження коштів з розвитку прибуткової на ринку автомобілебудування номенклатурної групи автобусів – інтенсивну стратегію інноваційного розвитку виробництва вантажних автомобілів. У випадку песимістичного сценарію розвитку ринку, підприємству слід зосередитися на адаптаційній стратегії утримання позиції на завойованому сегменті.

Стратегічною ціллю інноваційного розвитку підприємства ПрАТ “Єврокар” є лише один сегмент виробництва автомобілебудівної продукції. Однак, враховуючи положення підприємства згідно матриці стратегії інноваційного розвитку вітчизняних автомобілебудівних підприємств, для захисту своєї частки на ринку і утримання позиції на ньому, є необхідним збільшення інвестицій у розвиток підприємств. Тому найбільш доцільною і діючою для підприємства ПрАТ “Єврокар” стратегією інноваційного розвитку є інтенсивна стратегія спеціалізації. Крім того, для уникнення залежності від однієї номенклатурної групи, підприємству ПАТ “Єврокар” слід використати стратегію диверсифікації, а поза як у виборі споживачів нерідко ціна переважає над якісним фактором, то і стратегію диференціації.

Альтернативною стратегією інноваційного розвитку підприємств ПрАТ “Єврокар” за оптимістичного сценарію розвитку ринку є інтенсивна стратегія розвитку диференціації та інтенсифікації зусиль. Вкладання коштів необхідне у розвиток найбільш прибуткових модельних рядів номенклатурної групи. Слабкий споживацький інтерес та нечіткі конкурентні переваги автомобілебудівної продукції підприємства за умов песимістичного

сценарію розвитку ринку автомобілебудування обумовлять потребу використання захисної та адаптаційної стратегії інноваційного розвитку.

Підприємство ХК “АвтоКрАЗ”, за найімовірнішого сценарію розвитку ринку автомобілебудування маючи низькі ринкову частку і рентабельність виробництва, потребує не так освоєння нових ринків збуту, як сконцентрування свої зусиль на сегменті ринку вантажних автомобілів та прагнення зміцнити свої позиції на ньому. Це є цілком можливим для підприємства, оскільки 95 % продукції автомобілебудування від усього продажу цього виробника припала на експорт, а лише 5 % на ринок України. Причому виробництво автомобілебудівної продукції цього підприємства є замовним, і собівартість такої продукції формується поза замовним методом, що дає змогу регулювати, як ціну продукції, так і витрати. Тому основною стратегією інноваційного розвитку підприємства залишатиметься стратегія концентрації у сегменті і спеціалізації за модельними рядами номенклатурної групи. Однак суттєвим є співставлення ціни та переваг виготовленої продукції.

За умов песимістичного розвитку подій на ринку автомобілебудування для підприємства ХК “АвтоКрАЗ” доцільно використати адаптаційну стратегію інноваційного розвитку в поєднанні з стратегією реконструктуризації, оскільки без додаткових інвестицій і упровадження інновацій у модернізацію та оновлення технологічних ліній, або без злиття з іншим сильним конкурентом, позиція підприємства, як і його подальше існування на ринку ускладниться.

Альтернативною стратегією розвитку на ринку продукції автомобілебудування підприємства ХК “АвтоКрАЗ”, за умов оптимістичного сценарію розвитку ринку, є активна стратегія інноваційного розвитку. Підприємство, в виду уніфікованої продукції, може здійснити спробу інтенсифікації зусиль щодо тимчасового збільшення прибутку шляхом проникнення і утримання на спеціальних ринках та більш ефективного використання ресурсів.

Для представника підприємств шостої групи, ТОВ “Автомобільного заводу “Анто-Рус”, який перебуває на позиції аутсайдера ринку, з конкурентною позицією, що поліпшується, за умови найімовірнішого сценарію розвитку ринку автомобілебудування доведеться сконцентруватися на короткострокових цілях і використати стратегію, яка передбачатиме скорочення витрат на науково-дослідні роботи, сервісне обслуговування, рекламу, що призведе до одномоментного позитивного притоку, тобто стратегії елімінації. Тоді, коли його становище стане стабільним і більш захищеним, можна орієнтуватися і на довгострокові цілі, вибравши за стратегію інноваційного розвитку - стратегію інтенсифікації зусиль.

За умов песимістичного розвитку ринку автомобілебудування підтримка таких підприємств за звичай призводить до значних фінансових втрат при незначних шансах на поліпшення ситуації в майбутньому. Тому пріоритетною стратегією інноваційного розвитку для підприємства ТОВ “Автомобільного заводу “Анто-Рус” є де інвестування. За умов оптимістичного сценарію розвитку подій на ринку автомобілебудування пріоритетною буде стратегія концентрації в займаному сегменті ринку.

Отже, враховуючи результати проведеного дослідження, оптимальною серед альтернативних стратегій інноваційного розвитку для підприємств автомобілебудування, за різних сценаріїв розвитку ринку, будуть такі:

- для підприємства ПАТ “ЗАЗ” - наступальна стратегія з позицією утвердження лідерства на ринку. Однак підприємству слід приділити увагу споживчим перевагам інноваційної продукції, їх економо- і екологічній вигодам;

- для Корпорації “Богдан” потрібно застосувати наступальну інтеграційну стратегію інноваційного розвитку з позицією претендентства на лідерство. Посиленню позиції підприємства на ринку сприятиме розширення виробництва модельних рядів продукції автомобілебудування, підвищення відповідності рівня інноваційної продукції світовим стандартам;

- для підприємств ЗАТ “БАЗ” і ПрАТ “Сврокар” оптимальними стратегіями

інноваційного розвитку є стратегія інтенсивного зростання і диференціації;

- для представників п'ятої і шостої, з виділених нами груп - ХК "АвтоКрАЗ" і ТОВ "Автомобільний завод "АнтоРус" оптимальними стратегіями інноваційного розвитку є стратегії спеціалізації і концентрації на ринку автомобілебудування та стратегії елімінації і інтенсифікації зусиль.

Таким чином, реалізація сформованих стратегій інноваційного розвитку для підприємств автомобілебудування на засадах прогнозування кон'юнктури ринку, з урахуванням різних сценаріїв розвитку автомобілебудування, практично сприятиме ефективності і оптимальності діяльності підприємств автомобілебудування на ринку та адаптуванні їх до мінливих умов ринкового середовища.

ВИСНОВКИ

1. Установлений в дослідженні підхід щодо формування стратегії інноваційного розвитку автомобілебудівних підприємств на засадах прогнозування кон'юнктури ринку, розроблений метод вибору оптимального варіанта інноваційного розвитку підприємства та механізм багатоваріантного прогнозування кон'юнктури ринку продукції автомобілебудування у форматі раціонального оцінювання перспектив розвитку ринку та формування оптимальної стратегії інноваційного розвитку дають можливість фахівцям у сфері маркетингу вибрати найбільш оптимальний варіант інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування, адаптований до його ресурсних можливостей, коливань ринкової кон'юнктури й фази економічного циклу для зміцнення ринкових позицій.

2. Установлено, що в ринкових умовах господарювання формування стратегії інноваційного розвитку автомобілебудівних підприємств неможливе без виявлення основних тенденцій розвитку кон'юнктури ринку та оцінювання перспектив його розвитку за різних сценаріїв. Розроблена послідовність розвідки кон'юнктури ринку автомобілебудування дає змогу аналізувати показники виробництва, потенціалу і типу ринку в контексті ринкової пропозиції та виявити тенденції зміни споживчого попиту на інноваційну продукцію й дослідити вплив інновацій на формування попиту та пропозиції.

3. Запропоновані в дослідженні інструменти оцінювання впливу інновацій на формування попиту і пропозиції автомобілебудівної продукції дають змогу визначити пріоритетні шляхи інноваційного розвитку автомобілебудівних підприємств, а саме: вироблення нової якісної і надійної інноваційної продукції; упровадження інноваційних технологій із використання альтернативних видів палива; покращення екологічних характеристик двигунів; впровадження багатofункціональної електроніки і програмного забезпечення.

4. В монографії обґрунтовано доцільність використання ситуаційного підходу під час формування стратегії інноваційного розвитку автомобілебудівних підприємств, як такого, що дає змогу корегувати управлінські рішення залежно від сумісності зовнішніх та внутрішніх чинників розвитку підприємства, трансформації направленості інноваційного розвитку відповідно до змін ринкової кон'юнктури і гнучко використовувати ґносеологічні корені конкурентних переваг підприємств для зміцнення їх ринкової позиції.

5. Прогнозування основних показників кон'юнктури ринку автомобілебудування маркетинговою службою підприємств пропонується здійснювати шляхом використання методики багатоваріантного прогнозування, що поєднує собі детерміновані і ймовірнісні методи прогнозування з коротко- і середньостроковим прогнозуванням. Здійснене прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудування та сформована конкурентна карта інноваційної продукції для вітчизняних автомобілебудівних підприємств дає можливість передбачити можливі напрямки формування альтернативних стратегій їх інноваційного розвитку.

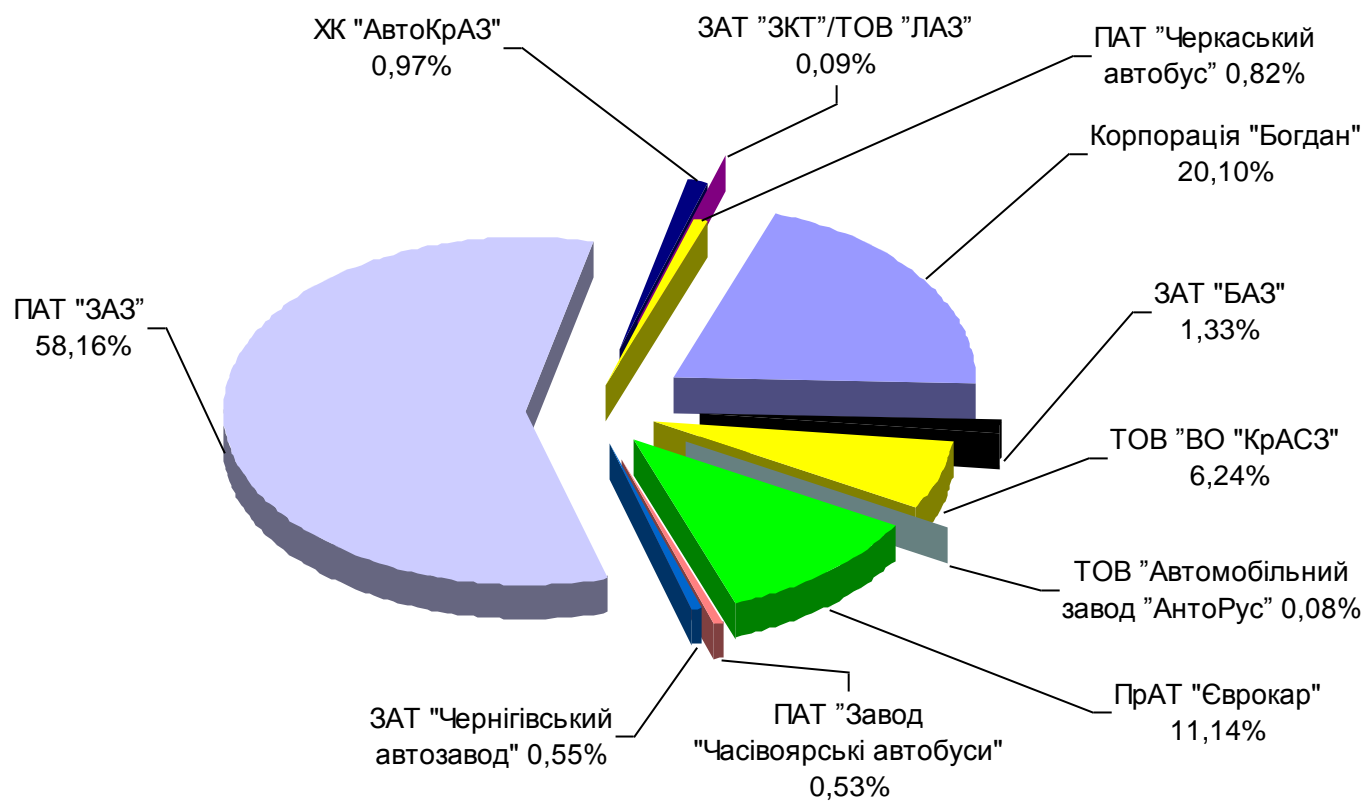
6. Запропонована динамічна імітаційно економіко-математична модель оптимізації структури виробництва автомобілебудівної продукції сприятиме підвищенню якості формування стратегії інноваційного розвитку автомобілебудівних підприємств та дає змогу менеджерам коригувати стратегію інноваційного розвитку підприємств для забезпечення збалансованості ринку, задоволення попиту споживачів та раціонального використання внутрішніх ресурсів.

7. Використання методу формування стратегії інноваційного розвитку підприємства на засадах прогнозування кон'юнктури ринку сприятиме вибору оптимального варіанту інноваційного розвитку автомобілебудівного підприємства з урахуванням різних сценаріїв розвитку ринку. Для реалізації процесу формування стратегії інноваційного розвитку вітчизняних автомобілебудівних підприємств розроблено матрицю, яка побудована за

трьома ознаками: рівень показника інноваційної продукції (OX); ринкова позиція (OY); власні можливості підприємств автомобілебудування (OZ), котрі аналізуються в динаміці. Позиціонування підприємств в матриці дає змогу економістам та менеджерам розробити рекомендації щодо вибору оптимальної серед альтернативних стратегій інноваційного розвитку для автомобілебудівних підприємств за різних сценаріїв розвитку ринку.

Додатки

Структура виробників автомобілебудівної продукції у 2011 році



Обсяги та динаміка виробництва продукції автомобілебудування, од.

№	Назва	Кількість 2007 р.	Кількість 2008 р.	Кількість 2009 р.	Кількість 2010 р.	Кількість 2011 р.	Темпи росту, %			
							2008/2007	2009/2008	2010/2009	2011/2010
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	ПАТ “ЗАЗ”	282311	257607	46176	45465	60862	-9	-82	-2	34
	Легкові	275765	252476	2034	42266	59360	-8	-99	1978	40
	Вантажні	6062	4560	184	2855	1202	-25	-96	1452	-58
	Автобуси	484	571	280	344	300	18	-51	23	-13
2	ХК “АвтоКРАЗ”	4175	3396	280	1092	1018	-19	-92	290	-7
	Легкові	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Вантажні	4175	3396	280	1092	1018	-19	-92	290	-7
	Автобуси	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	ЗАТ “ЗКТ” / ТОВ “ЛАЗ”	290	107	0	89	97	-63	-100	0	9
	Легкові	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Вантажні	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Автобуси	290	107	0	89	97	-63	-100	0	9
4	Корпорація “Богдан”	58472	93072	14998	21317	21033	59	-84	42	-1
	Легкові	54215	87328	14386	19190	20240	61	-84	33	5
	Вантажні	835	2000	7	1213	649	140	-100	17229	-46
	Автобуси	3422	3744	605	914	144	9	-84	51	-84
5	ЗАТ “БАЗ” (Корпорація “Еталон”)	2080	2464	0	845	1395	18	-100	0	65
	Легкові	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Вантажні	0	84	0	147	232	0	-100	0	58
	Автобуси	2080	2380	0	698	1163	14	-100	0	67
6	ТОВ “ВО “КРАСЗ”	21892	27547	3748	6341	6529	26	-86	69	3
	Легкові	20754	25036	3738	6341	6329	21	-85	70	0
	Вантажні	1138	2511	10	0	200	121	-100	-100	0
	Автобуси	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	ПрАТ “Сврокар”	28827	35892	3564	7464	11656	25	-90	109	56
	Легкові	28827	35892	3564	7464	11656	25	-90	109	56
	Вантажні	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Автобуси	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Продовження Додатку Б

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
8	ТОВ "Автомобільний завод "АнтоРус"	138	50	15	66	84	-64	-70	340	27
	Легкові	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Вантажні	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Автобуси	138	50	15	66	84	-64	-70	340	27
9	ПАТ "Завод "Часівоярські автобуси"	1325	1623	432	319	551	22	-73	-26	73
	Легкові	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Вантажні	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Автобуси	1325	1623	432	319	551	22	-73	-26	73
10	ЗАТ "Чернігівський автозавод" (Корроботія "Еталон")	1241	1302	82	310	571	5	-94	278	84
	Легкові	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Вантажні	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Автобуси	1241	1302	82	310	571	5	-94	278	84
11	ПАТ "Черкаський автобус"	0	67	0	846	857	0	-100	0	1
	Легкові	0	67	0	0	0	0	-100	0	0
	Вантажні	0	0	0	113	29	0	0	0	-74
	Автобуси	0	0	0	733	828	0	0	0	13
	ЛЕГКОВІ	379561	400799	65646	75261	97585	6	-84	15	30
	ВАНТАЖНІ	12210	12551	2331	5307	3330	3	-81	128	-37
	АВТОБУСИ	8980	9777	1318	2740	3738	9	-87	108	36
	ВСЬОГО	400751	423127	69295	84154	104653	6	-84	21	24

(Примітка: побудовано за даними Держкомстату України)

Розподіл ринкових часток підприємств автомобілебудування України

№ з/п	Підприємства	Ринкова частка, %				
		2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.
1	ПАТ “ЗАЗ”	70,45	60,80	66,90	54,03	58,16
2	Корпорація “Богдан”	14,60	21,96	21,30	25,33	20,10
3	ПрАТ “Єврокар”	7,19	8,54	5,40	8,87	11,14
4	ТОВ “ВО “КрАСЗ”	5,46	6,52	5,20	7,53	6,24
5	ПАТ “Завод “Часівоярські автобуси”	0,33	0,39	0,60	0,38	0,53
6	ХК “АвтоКрАЗ”	1,04	0,83	0,36	1,30	0,97
7	ЗАТ “БАЗ” (Корпорація “Еталон”)	0,52	0,58	0,14	1,00	1,33
8	ЗАТ “Чернігівський автозавод” (Корроботія “Еталон”)	0,31	0,31	0,10	0,37	0,55
9	ЗАТ “ЗКТ” / ТОВ “ЛАЗ”	0,07	0,03	0,00	0,11	0,09
10	ТОВ “Автомобільний завод “АнтоРус”	0,03	0,01	0,00	0,08	0,08
11	ПАТ “Черкаський автобус”	0,00	0,02	0,00	1,01	0,82
	Всього	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

(Примітка: розраховано автором)

Питома вага підприємств автомобілебудування та розрахунок
індексу Херфіндаля-Хіршмана у 2007-2011 рр.

№ з/п	Підприємства	Індекс Херфіндаля-Хіршмана				
		2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.
1	ПАТ “ЗАЗ”	4963,20	3696,64	4475,61	2919,24	3382,59
2	Корпорація “Богдан”	213,16	482,24	453,69	641,61	404,01
3	ПрАТ “Єврокар”	51,70	72,93	29,16	78,68	124,10
4	ТОВ “ВО “КрАСЗ”	29,81	42,51	27,04	56,70	38,94
5	ПАТ “Завод “Часівоярські автобуси”	0,11	0,15	0,36	0,14	0,28
6	ХК “АвтоКрАЗ”	1,08	0,69	0,13	1,69	0,94
7	ЗАТ “БАЗ” (Корпорація “Еталон”)	0,27	0,34	0,02	1,00	1,77
8	ЗАТ “Чернігівський автозавод” (Корроботія “Еталон”)	0,10	0,10	0,01	0,14	0,30
9	ЗАТ “ЗКТ” / ТОВ “ЛАЗ”	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01
10	ТОВ “Автомобільний завод “АнтоРус”	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01
11	ПАТ “Черкаський автобус”	0,00	0,00	0,00	1,02	0,67

(Примітка: розраховано автором)

Темпи приросту (зменшення) ринкових часток на автомобілебудівних підприємствах України у 2011 р.

№ з/п	Підприємства (корпорації)	Темп росту (зменшення) ринкової частки, %
1	ПАТ “ЗАЗ”	-0,0436
2	Корпорація “Богдан”	0,0942
3	ПрАТ “Єврокар”	0,1373
4	ТОВ “ВО “КрАСЗ”	0,0357
5	ПАТ “Завод “Часівоярські автобуси”	0,1515
6	ХК “АвтоКрАЗ”	-0,0168
7	ЗАТ “БАЗ” (Корпорація “Еталон”)	0,3894
8	ЗАТ “Чернігівський автозавод” (Корроботія “Еталон”)	0,1935
9	ЗАТ “ЗКТ” / ТОВ “ЛАЗ”	0,0714
10	ТОВ “Автомобільний завод “АнтоРус”	0,4167
11	ПАТ “Черкаський автобус”	-

(Примітка: розраховано автором)

Типові стратегічні положення підприємств автомобілебудування

Тип стратегії	Значення ринкової частки, S	Темп зростання ринкової частки, T
1. Лідер зі швидким поліпшенням конкурентної позиції	$S_{max} > S_i \geq S_m + \sigma$	$T_{max} > T_i \geq T_{сер} + \sigma$
2. Лідер з поліпшенням конкурентної позиції		$T_{сер} + \sigma > T_i \geq T_{сер}$
3. Лідер з погіршенням конкурентної позиції		$T_{сер} > T_i \geq T_{сер} - \sigma$
4. Лідер зі швидким погіршенням конкурентної позиції		$T_{сер} - \sigma > T_i \geq T_{min}$
5. Швидке поліпшення сильної конкурентної позиції	$S_m + \sigma > S_i \geq S_m$	$T_{max} > T_i \geq T_{сер} + \sigma$
6. Поліпшення сильної конкурентної позиції		$T_{сер} + \sigma > T_i \geq T_{сер}$
7. Погіршення сильної конкурентної позиції		$T_{сер} > T_i \geq T_{сер} - \sigma$
8. Швидке погіршення сильної конкурентної позиції		$T_{сер} - \sigma > T_i \geq T_{min}$
9. Швидке поліпшення слабкої конкурентної позиції	$S_m > S_i \geq S_m - \sigma$	$T_{max} > T_i \geq T_{сер} + \sigma$
10. Поліпшення слабкої конкурентної позиції		$T_{сер} + \sigma > T_i \geq T_{сер}$
11. Погіршення слабкої конкурентної позиції		$T_{сер} > T_i \geq T_{сер} - \sigma$
12. Швидке погіршення слабкої конкурентної позиції		$T_{сер} - \sigma > T_i \geq T_{min}$
13. Аутсайдер з швидким поліпшенням конкурентної позиції	$S_m - \sigma > S_i \geq S_{min}$	$T_{max} > T_i \geq T_{сер} + \sigma$
14. Аутсайдер з поліпшенням конкурентної позиції		$T_{сер} + \sigma > T_i \geq T_{сер}$
15. Аутсайдер з погіршенням конкурентної позиції		$T_{сер} > T_i \geq T_{сер} - \sigma$
16. Аутсайдер з швидким погіршенням конкурентної позиції		$T_{сер} - \sigma > T_i \geq T_{min}$

(Примітка: розраховано автором)

Система типових стратегічних положень для підприємств
автомобілебудування

Тип стратегії	Значення ринкової частки, S	Темп зростання ринкової частки, T
1. Лідер зі швидким поліпшенням конкурентної позиції	70,45 > S _i ≥ 25,95	0,4167 > T _i ≥ 0,1552
2. Лідер з поліпшенням конкурентної позиції		0,1552 > T _i ≥ -0,7389
3. Лідер з погіршенням конкурентної позиції		-0,7389 > T _i ≥ -1,6329
4. Лідер зі швидким погіршенням конкурентної позиції		-1,6329 > T _i ≥ -0,0436
5. Швидке поліпшення сильної конкурентної позиції	25,95 > S _i ≥ 9,32	0,4167 > T _i ≥ 0,1552
6. Поліпшення сильної конкурентної позиції		0,1552 > T _i ≥ -0,7389
7. Погіршення сильної конкурентної позиції		-0,7389 > T _i ≥ -1,6329
8. Швидке погіршення сильної конкурентної позиції		-1,6329 > T _i ≥ -0,0436
9. Швидке поліпшення слабкої конкурентної позиції	9,32 > S _i ≥ -7,32	0,4167 > T _i ≥ 0,1552
10. Поліпшення слабкої конкурентної позиції		0,1552 > T _i ≥ -0,7389
11. Погіршення слабкої конкурентної позиції		-0,7389 > T _i ≥ -1,6329
12. Швидке погіршення слабкої конкурентної позиції		-1,6329 > T _i ≥ -0,0436
13. Аутсайдер з швидким поліпшенням конкурентної позиції	-7,32 > S _i ≥ 0,03	0,4167 > T _i ≥ 0,1552
14. Аутсайдер з поліпшенням конкурентної позиції		0,1552 > T _i ≥ -0,7389
15. Аутсайдер з погіршенням конкурентної позиції		-0,7389 > T _i ≥ -1,6329
16. Аутсайдер з швидким погіршенням конкурентної позиції		-1,6329 > T _i ≥ -0,0436

(Примітка: розраховано автором)

Конкурентна карта автомобілебудівних підприємств України

		Класифікація за ринковою часткою S_i			
		Лідер ринку	Підприємство із сильною конкурентною позицією	Підприємство із слабкою конкурентною позицією	Аутсайдер ринку
Класифікація за темпом росту ринкової частки, T_i	Підприємство із конкурентною позицією, що швидко поліпшується	-	-	1. ЗАТ “БАЗ” (Корпорація “Еталон”) 2. ПАТ “Завод “Часівоярські автобуси”	1. ПАТ “Черкаський автобус” 2. ЗАТ “Чернігівський автозавод” (Корроботія “Еталон”)
	Підприємство із конкурентною позицією, що поліпшується	-	1. Корпорація “Богдан”	1. ПрАТ “Єврокар” 2. ТОВ “ВО “КРАСЗ”	1. ЗАТ “ЗКТ” / ТОВ “ЛАЗ” 2. ТОВ “Автомобільний завод “АнтоРус”
	Підприємство із конкурентною позицією, що погіршується	1. ПАТ “АЗ”	-	1. ХК “АвтоКРАЗ”	-
	Підприємство із конкурентною позицією, що швидко погіршується	-	-	-	-

(Примітка: розраховано автором)

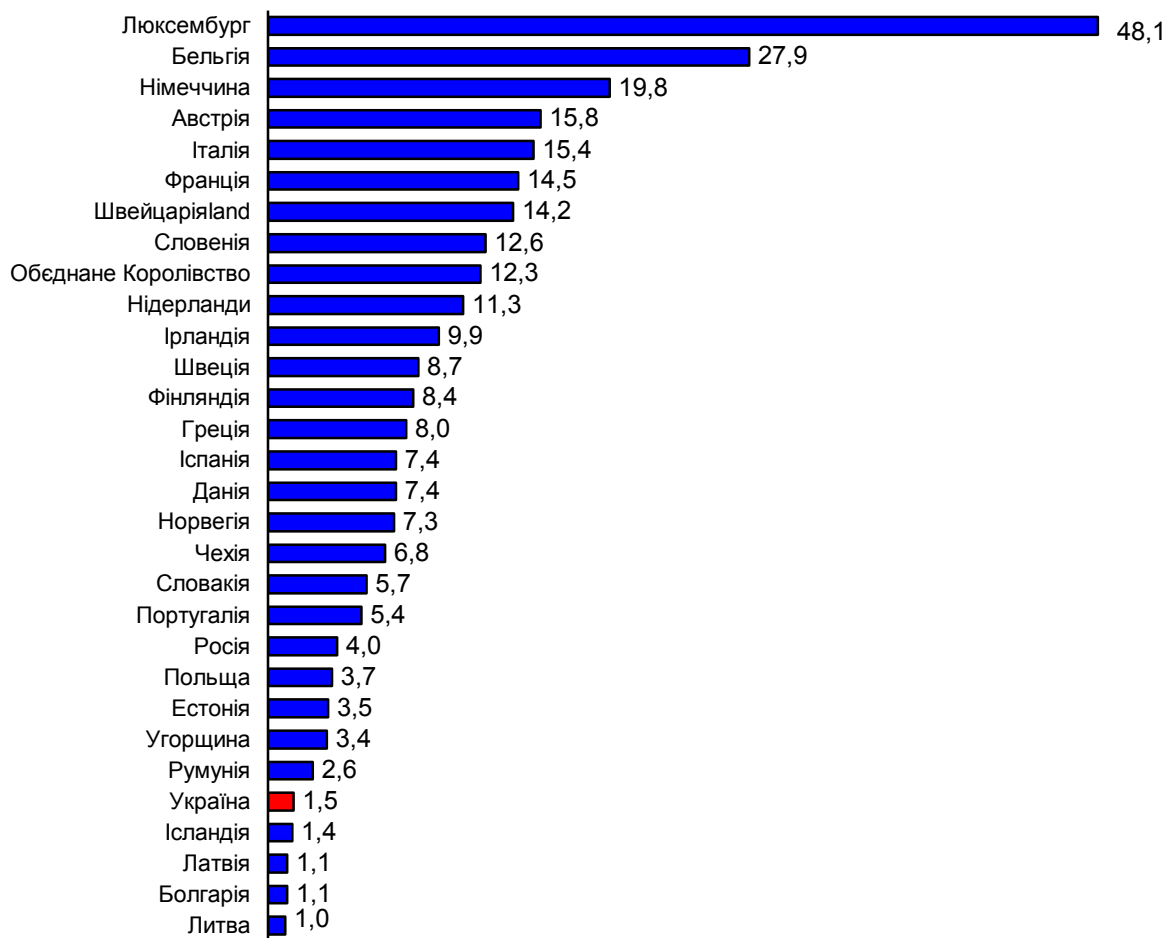
Динаміка ринку реалізації нових автомобілів в країнах Європи, од.

Рейтинг			Країна	2011	2008	Динаміка 2011/2008, %
2011	2008	Різниця				
1	1	...	Germany	3 807 175	3 090 040	-23,2
2	3	+ 1	France	2 268 671	2 050 282	- 10,7
3	5	+ 2	Italy	2 158 010	2 161 682	- 0,2
4	4	...	United Kingdom	1 994 999	2 131 795	- 6,4
5	2	- 3	Russia	1 460 000	2 840 000	- 48,8
6	6	...	Spain	952 772	1 161 176	- 17,9
7	8	+ 1	Belgium	476 194	535 947	- 11,1
8	9	+ 1	Netherlands	387 679	499 915	- 22,5
9	10	+ 1	Poland	320 119	319 922	- 0,1
10	11	+ 1	Austria	319 403	293 697	- 8,8
11	12	+ 1	Switzerland	264 798	288 557	- 8,2
12	14	+ 2	Greece	220 548	267 242	- 17,5
13	15	+ 2	Sweden	213 408	253 982	- 16,0
17	7	- 10	Ukraine	230890	623252	- 64,0
14	17	+ 2	Czech Republic	161 659	143 661	- 12,5
15	16	-1	Portugal	160 996	213 389	- 24,6
16	13	- 3	Romania	115 979	285 489	- 59,4
18	20	...	Denmark	112 271	150 197	- 25,3
19	22	+ 1	Norway	98 675	110 617	- 10,8
20	21	+3	Finland	90 574	139 669	- 35,2
21	19	...	Ireland	84 025	116 109	-63,8
22	18	- 4	Hungary	75 866	107 633	-29,5
23	24	+1	Slovakia	71 943	69 304	+3,8
24	23	- 1	Slovenia	52 433	65 170	-19,5
25	25	...	Luxembourg	50 596	58 000	-12,8
26	26	...	Bulgaria	26 627	43 819	-39,2
27	27	...	Estonia	11 743	21 929	-63,3
28	28	...	Lithuania	7 423	14 505	-70,2
29	29	...	Latvia	6 520	14 091	-75
30	30	...	Iceland	832	11 150	-92,5
Всього**				6 620 730	8 279 183	

** країни Євросоюзу + Норвегія, Швейцарія, Ісландія, Україна, Росія.

(Примітка: побудовано за даними Держкомстату України)

Кількість нових автомобілів на 1 тис. населення в країнах Європи



(Примітка: сформовано за даними Держкомстату України)

Питома вага уподобань респондентів відносно марки продукції автомобілебудування

Марка автомобіля	Питома вага (в %)
ГАЗ	17,64
ВАЗ	30,11
Тойота	4,79
Міцубісі	1,22
Деу	5,56
Ауді	4,57
Фольксваген	3,79
УАЗ	1,46
Шевроле	3,21
Кіа	1,34
ЗІЛ	0,67
ЗАЗ	4,56
Ніссан	0,73
Опель	1,57
ВМВ	1,00
Рено	0,22
Сітроен	0,11
Мерседес	1,06
Вольво	0,45
Форд	0,90
Шкода	3,22
Субару	1,11
Джип	3,11
Хонда	1,56
Ланд Ровер	0,11
Пежо	0,11
Лексус	0,97
Фіат	0,11
Альфа Ромео	0,06
Сузукі	2,34
Мазда	0,11
КАМАЗ	0,66
ММЗ	0,96
Не відповіли	0,82
Всього	100.00

(Примітка: сформовано автором за даними анкетування)

Список використаних джерел

1. Адам Сміт Добробут нації. Дослідження про природу та причини добробуту нації / Сміт Адам. – Port-Royal. – К., 2001. – 594 с.
2. Азаренкова Г. М. Аналіз моделювання і управління ризиком (в схемах та прикладах) : навч. посібник / Г. М. Азаренкова. – Львів : Новий світ - 2000, 2011. – 240 с.
3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. / Г.Л.Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 320 с.
4. Азрилиян А. Н. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – 5-е изд. доп и перераб. – М. : Институт новой экономики, 2002. – 469 с.
5. Айвазян С. А. Прикладная статистика : Исследование зависимостей: Справ. изд. / С. А. Айвазян, И. С. Энюков, Л. Д. Мэшалкин ; под ред. С. А. Айвазяна. – М. : Финансы и статистика, 1985. – 487 с.
6. Амблер М. Практический маркетинг : пер. с англ. / М. Амблер. – СПб. : Питер, 1999. - 374 с.
7. Анализ экономики. Страна, рынок, фирма / под ред. В. Е. Рыбалкина. – М. : Междунар. отношения, 1999. – 303 с.
8. Андрушків Б. М. Основи менеджменту : методологічні положення та прикладні механізми. Підручник / Б. М. Андрушків, О. Є. Кузьмін. – [2-е вид. доп.]. – Тернопіль : Лілея, 1997. – 292 с.
9. Анисимов О. С. Новое управленческое решение: Сущность и пути формирования / О. С. Анисимов. – М. : Экономика, 2002. – 304 с.
10. Ансофф И. Х. Стратегическое управление : пер. с англ. / И. Х. Ансофф. – М. : Прогресс, 1999. – 519 с.
11. Антоничев А. В. Формирование конъюнктуры рынка машиностроительной продукции : дис. ... к.э.н. : 08.00.05 / А. В. Антоничев. – М. : РГБ, 2003. – 149 с.
12. Артамонов Б. В. Конъюнктура мирового рынка воздушных перевозок. / Б. В. Артамонов. – М. : Международные отношения, 1986. – 104 с.

13. Артамонов Б. В. Методы анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка международных авиаперевозок. / Б. В. Артамонов. – М. : МИИГА, 1984. – 104 с.
14. Афталион А. Периодические кризисы перепроизводства. / А. Афталион. – М.; Л. : Госиздат, 1930. – Т.1 ; Т.2.
15. Бакаєв О. О. Методи, моделі і інформаційні технології в управлінні економічними системами різних рівнів ієрархії. Монографія / О. О. Бакаєв, Л. І. Бажан, Л. І. Кайдан, [і ін.] ; НАН України, Міжнар. наук.-навч. центр інформ. технологій і систем. - К. : Логос, 2008. - 127 с.
16. Балыко Е. Н. Оптимизации пропорции между производством и потребностями в условиях их воздействия на экономику. / Е. Н. Балыко, А. И. Данилов // Вестник Калининградского юридического института МВД России, – 2008. – № 1 (15).– 322с.
17. Батченко Л. В. Соціально-економічні напрями підвищення ефективності виробництва у вугільній промисловості : дис. ... д.е.н. : 08.07.01 / Л. В. Батченко. - Донецьк, 2003.
18. Беляевський И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. / И. К. Беляевський. – М. : Финансы и статистика. – 2005. – 320 с.
19. Беляевский И. К. Статистика товарного рынка: оценка рыночной конъюнктуры / И. К. Беляевский // Вопросы статистики, 1997. - №4. - С.20-26, 28.
20. Бережной Е. В. Математические методы моделирования экономических систем : учебное пособие. / Е. В. Бережной, В. И. Бережная. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 368 с.
21. Біловодська О. А. Системний аналіз і вдосконалення теоретико-методологічних підходів до вибору напряму інноваційного розвитку підприємств / О. А. Біловодська // Проблеми науки, – 2004. – №4. – С. 7-15.
22. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. / М. Блауг. - М. : "Дело Лтд", 1994. - 720 с.

23. Богачев С. П. Построение теории спроса на основе систем потребностей : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01. / С. П. Богачев. – Кострома, 2007. – 272 с.
24. Болч Б. Многомерные статистические методы для экономики / Б. Болч; Пер. с англ. А. Д. Плитмана ; Под ред. и с предисл. С.А. Айвазяна. – М. : Статистика, 1979. – 317 с.
25. Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. – М. : Фонд “Правовая культура”, 1994. – 528 с.
26. Большой коммерческий словарь / Под ред. Т. Ф. Рябовой. – М. : “Война и мир”, 1996. – 400 с.
27. Боровиков В. STATISTICA. Искусство анализа данных на компьютере: Для профессионалов. / В. Боровиков. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 688 с. – 1 CD.
28. Боумен К. Основы стратегического менеджмента: Пер с англ. / К. Боумен. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 175 с.
29. Брейли Р. Принципы корпоративных финансов / Р. Брейли, С. Майерс. - М. : Тройка-Диалог, 1997. - 312 с.
30. Бруккинг Э. Интеллектуальный потенциал: ключ к успеху в новом тысячелетии. / Э Бруккинг ; пер. с англ. под ред. Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2001. – 288с.
31. Бруснева И. М. Мониторинг, анализ и прогнозирование регионального продовольственного рынка : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.13. / И. М. Бруснева. – Ставрополь, 2005. – 172 с.
32. Бузько І. Р. Стратегічне управління інвестиціями та інноваційна діяльність підприємства. Монографія / І. Р. Бузько, О. В. Вартанова, Г. О. Голубенко. – Луганськ : Вид. СНУ ім. В. Даля, 2002. – 176 с.
33. Булеев И. П. Стратегия повышения эффективности функционирования производства / И.П. Булеев, Н.Д. Прокопенко, М.В. Мельникова [и др.] ; Нац. акад. наук Украины, Ин-т экономики пром-сти Донецк : ИЭП НАН Украины, 2004. – 277 с.
34. Бурлай Т. В. Особливості методичних підходів до прогнозування змін

- макроекономічної кон'юнктури. / Т. В. Бурлай. // Економіка і прогнозування : наук.-аналітич. журн. – 2002. – № 3. – С.126 – 148.
35. Бутенко А. П. Глобализация: сущность и современный этап, борьба глобалистов и антиглобалистов. // А. П. Бутенко ; Социально-гуманитарное знание, 2002. - № 1.
36. Ван Хорн Дж.К. Основы управления финансами / Дж. К. Ван Хорн. - М. : Финансы и статистика, 1996. - 213 с.
37. Варга Е.С. Экономические кризисы. / Е.С. Варга. – М. : Наука, 1974. – 432 с.
38. Вашків П. Г. Теорія статистики / П. Г. Вашків, П. І. Пастер, В. П. Сторожук, Є. І. Ткач. – Київ : “Либідь”, 2001. – 320 с.
39. Винокуров В. А. Организация стратегического управления на предприятии / В. А. Винокуров. – М. : Центр эконом. и маркетинг., 1996. – 160 с.
40. Виханский О. С. Стратегическое управление / О. С. Виханский. – М. : Издательство МГУ, 1995. – 252 с.
41. Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник / О. С. Виханский. – М. : Гардарики, – 2000. – 296 с.
42. Войцеховский В. Б. Моделирование и оптимизация развития производства. // В. Б. Войцеховский. - Киев, 1980. - 128 с.
43. Воробьев А.К. Беседы о маркетинге. Практическое пособие / А.К. Воробьев. – М. : Издательство “Серебряные нити”, 1998. – 128 с.
44. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / С. С. Гаркавенко. – [4-те вид. доп.]. – Київ : Лібра, 2006. – 720 с.
45. Геєць В.М. Нестабільність та економічне зростання / В.М. Геєць. – К. : Ін-т екон. Прогн., 2000. – 344 с.
46. Герасимова В. Д. Прогнозирование оптимальной деятельности предприятий в условиях трансформации рынка / В. Д. Герасимова, Б. П. Чупрынов, С. А. Чепурнова, Е. С. Тележная // Рыночная экономика - состояние, проблемы, перспективы, методические разработки : Сб. науч.тр., вып. 3. – Самара : ИПО СГАУ, 1999. – С. 208 – 211.

47. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 1995. – 264 с.
48. Глазьев С. Ю. Эволюция технико-экономических систем: возможности и границы централизованного регулирования / С. Ю. Глазьев, Д. С. Львов, Г. П. Фетисов. – М. : Наука, 1992. – 289с.
49. Гончаров В.В. Руководство для высшего управленческого персонала : в 2-х томах / В.В. Гончаров.– М. : МНИИПУ, 1997. – Том 2. – 736 с.
50. Гончарук В. А. Развитие предприятия / В. А. Гончарук. – М. : Дело, 2000. – 208 с.
51. Горбонос Ф. В. Економіка підприємств : навч. посібник / Г. В. Черевко, Ф. В. Горбонос, Г. Б. Іваницька, Н. Ф. Павленчик; За заг. ред. Г. В. Черевка. – Львів : Априорі, 2004. – 384 с.
52. Гречан А. П. Методологічні основи розвитку легкої промисловості на інноваційних засадах : дис. ... д.е.н. : 08.07.01 / А. П. Гречан ; Київський національний ун-т технологій та дизайну. - К., 2005. - 466 арк.
53. Гринчуцький В. І. Промислові трести України в роки нової економічної політики (1921-1929 рр.) : дис. ... д.е.н. : 08.01.04 / В. І. Гринчуцький; Тернопільський держ. технічний ун-т ім. Івана Пулюя. - Т., 1998. - 385 арк.
54. Гринькевич О. С. Моніторинг інноваційного розвитку промисловості у системі інформаційно-аналітичного забезпечення галузевого управління / О. С. Гринькевич, Г. С. Стефанишин // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Інноваційний розвиток регіональних суспільних систем: зб. наук. пр. // /НАН України. Ін-т регіональних досліджень. – Львів, 2008 – Вип. 5 (73). – С. 381-392.
55. Гриньова В. М. Організаційні проблеми інноваційної діяльності на підприємствах: Монографія / В. М. Гриньова, В. В. Власенко. – Харків : ВД “ІНЖЕК”, 2005. – 200 с.
56. Гриньов А. В. Самоорганізація в процесі управління інноваційним розвитком підприємства / А. В. Гриньов. – Харків : ХДЕУ, Управління розвитком, 2003. - № 1. – С.10-21.

57. Гришаев П. И. Немецко-русский юридический словарь / П.И. Гришаев [и др.] ; ред. П. И. Гришаев, М. Бенъямин. – М. : Руссо, 1996. – 624 с.
58. Гродзинская И. А. Теория и практика формирования механизма регулирования занятости в условиях рынка : дис. ... д.э.н : 08.09.02 / И. А. Гродзинская ; Одесский гос. экономический ун-т. - О., 1996. - 460 л.
59. Грузинов В. П. Экономика предприятия: Учебн. пособ. / В.П. Грузинов, В. Д. Грибов. – 2 - е изд., доп. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 208 с.
60. Грузинов В. П. Экономика предприятия в условиях рынка / В. П. Грузинов. – М. : “Экополис”, 1993. – 293 с.
61. Гура О. В. Кон’юнктура ринку льонопродукції в Україні : дис. ... канд. экон. наук : 08.07.02 / О. В. Гура. – К., 2001. – 167 с.
62. Гурков И. Б. Стратегия и структура корпорации : учеб. пособие / И. Б. Гурков. - М. : Дело, 2006. - 320 с.
63. Гусев Е. В. Формирование и управление стратегией экономического развития предприятий: дис. ... канд. экон. наук / Е. В. Гусев. – Спб, 1992. – 260 с.
64. Денискин В. В. Основы экономического прогнозирования в пищевой промышленности / В. В. Денискин. – М. : Колос, 1993. – 238 с.
65. Джалладова І. А. Оптимізація стохастичних систем: [монографія] / І. А. Джалладова. – К. : КНЕУ, 2005. – 284 с.
66. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М. : Высш. шк., 1995. – 255 с.
67. Долан Э. Микроэкономика. / Э. Долан, Д. Линдсей. – СПб, 1994. – 448 с.
68. Долгопятова Т. Модели и механизмы корпоративного контроля в российской промышленности / Т. Долгопятова // Вопросы экономики. – 2001. – № 5. – С. 46-60.
69. Друкер П. Ф. Как выйти в лидеры. Практика и принципы / Друкер П. Ф. – М. : Бук Чембэр Интернэшнл, 1992. – 350 с.
70. Завьялов П. С. Формула успеха: Маркетинг / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – М. : Международные отношения, 1991. – 416 с.

71. Закон Украины “Об инновационной деятельности” № 40-IV // Ведомости Верховной Рады Украины, – 2002. – №36. – С. 882-892.
72. Закон України “Про внесення змін до деяких законів України щодо спеціального режиму інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків” // Офіційний вісник України, 2004. - №23. – С.1541.
73. Закон України “Про внесення змін до Закону України “Про наукову і науково-технічну діяльність” // Відомості Верховної Ради України, 2012. - № 15. – С. 101.
74. Закон України “Про захист прав споживачів” // Відомості Верховної Ради (ВВР), 1991. - № 30. - С. 379.
75. Закон України “Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні” // Відомості Верховної Ради України, 2012. - № 19 - 20. – С. 166.
76. Закревська Л. Рейтингова оцінювання конкурентоспроможності підприємства на ринку кондитерської промисловості України / Л. Закревська, О. Ткаченко // Економіст, 2004. – № 10. – С. 34 - 36.
77. Закутина Г. П. Информационное обеспечение конкурентоспособности продукции и услуг / Г. П. Закутина. – М. : ИПКИР, 1981. – 98 с.
78. Іващук Н. Л. Економіко-математичне моделювання процесів ціноутворення нестандартних опціонів : дис. ... д.е.н. : 08.00.11 / Н. Л. Іващук. - Львів, 2009.
79. Іващук О. Т. Кількісні методи та моделі фінансового прогнозування. Навчальний посібник / О. Т. Іващук. – Тернопіль: ТАНГ “Економічна думка”, 2004. – 261 с.
80. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / С. Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин [и др.]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ОЗНАЧЕНА, 2003. –344 с.
81. Капітальні інвестиції за джерелами існування за 2006 - 2009 рр. / сайт Державної служби статистики України, режим доступу : www.ukrstat.gov.ua
82. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию

- : пер. с англ. / Р. Каплан, Д. Нортон. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 320 с.
83. Карпов В. А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку / В. А. Карпов, В. Р. Кучеренко. – К. : Знання, 2001. – 215 с.
84. Кейнс Дж. М. Избранные произведения / Дж. М. Кейнс ; пер.с англ. – М., 1993. – 448 с.
85. Кендалл М. Дж. Многомерный статистический анализ и временные ряды / М. Дж. Кендалл, А. Стьюарт. – М. : Наука, Гл. ред. физико-математической литературы, 1976. – 681 с.
86. Кизим Н. А. Организация крупномасштабных экономико-производственных систем / Н. А. Кизим. – Харьков: Бизнес-Информ, 2000. – 108 с.
87. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Г. І. Кіндрацька. – К. : Знання, 2006. – 366 с.
88. Клиланд Д. Системный анализ и целевое управление : пер. с англ. / Д. Клиланд, В. Кинг. – М. : Советское радио, 1974. – 270 с.
89. Клинов В. Г. Вопросы теории экономической конъюнктуры / В.Г. Клинов, А. Б. Мануковский. – М. : МГИМО, 1989. – 245 с.
90. Клинов В. Г. Экономическая конъюнктура. Факторы и механизмы формирования // Учебное пособие / В. Г. Клинов. – М. : Экономика, 2005. – 278 с.
91. Козаченко А. В. Механизм формирования стратегического управления крупными производственно-финансовыми системами промышленности. Монографія / А.В. Козаченко. - Донецк: ИЭП НАН Украины, 1998. - 348 с.
92. Колесник В. М. Формування системи маркетингу у зерно продуктовому підкомплексі АПК регіону : дис. ... к.е.н. : 08.07.02 / В. М. Колесник. – Миколаїв, 2007. – 389 с.
93. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды / Н. Д. Кондратьев. – М. : Экономика, 2002, – С. 30.
94. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры / Н. Д. Кондратьев. – М., 1928. – 230 с.

95. Кондратьев Н. Д. Избранные сочинения / Н. Д. Кондратьев.– М. : Экономика, 1993, – 543 с.
96. Кондратьев Н. Д. Проблемы экономической динамики / Н. Д. Кондратьев. – М. : Экономика, 1992.
97. Конюс А. А. Экономическая конъюнктура. Энциклопедический словарь / А. А. Конюс . – М. : Русский библиографический институт гранат, 1933. – Т. 51. – С. 280.
98. Корельский В. Ф. Биржевой словарь: В 2 т. / В. Ф. Корельский, Р. В. Гаврилов. – М. : Междунар. Отношения, 2000.
99. Костюхин Д. И. Конъюнктура экономическая. Большая советская энциклопедия / Д. И. Костюхин. – М., 1973. – Т. 31. – С. 280.
100. Костюхин Д. И. Современный мировой рынок : тенденции и проблемы развития / Д.И. Костюхин. – М. : Международные отношения, 1977. – 240 с.
101. Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер с нгл.. / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2002. – 698 с.
102. Кощій О. В. Прогнозування кон'юнктури ринку молочних продуктів з врахуванням циклічності розвитку економіки України : дис. ... д.е.н. : 08.00.03 / О. В. Кощій. – Полтава, 2010. – 251 с.
103. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока. – Львів : Інтеллект – Захід, 2004. – 288 с.
104. Круглова Н. Ю. Стратегический менеджмент. / Н. Ю. Круглова, М. И. Круглов. – М. : РДЛ, 2003. – 462 с.
105. Крупка М. І. Фінансово-кредитний механізм інноваційного розвитку економіки України / М. І. Крупка. – Львів, 2001. – С. 31.
106. Кудинов Л. Г. Стратегия инновационного развития (На примере машиностроительного комплекса) : дис. ... д.э.н. : 08.00.05 / Л. Г. Кудинов. – Москва, 1998. – 282 с.
107. Кузьмін О. Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – Л. : НУ “Львівська політехніка”,

2002. – 228 с.
108. Кузьмін О. Технології стратегічного планування діяльності машинобудівних підприємств: сутність, класифікація та перспективи впровадження / О. Кузьмін // Вісник ТНЄУ, 2008. – №2. – С. 80-89.
109. Кучеренко В. Р. Основи економічної кон'юнктури: навч. пос. // В. Р. Кучеренко, В. А. Карпов. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 224 с.
110. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского / Жан-Жак Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. XV+589 с.
111. Ландик В. И. Инновационная стратегия предприятия: проблемы и опыт их решения / В. И. Ландик. – К. : Наук. думка, 2003. – 364 с.
112. Лапко О. О. Інноваційна діяльність як фактор підвищення ефективності вітчизняної економіки / О. О. Лапко. - Л. : Фінанси України, 1998. – № 6. – С. 31-36.
113. Левшин Ф. М. Конъюнктура мировых товарных рынков / Ф. М. Левшин, В. В. Пономарев. – М., 1985. – 180 с.
114. Левшин Ф. М. Мировые товарные рынки: методология изучения конъюнктуры / Ф. М. Левшин. – М. : Международные отношения, 1978. – 360 с.
115. Лищенко М. О. Економічна ефективність виробництва зерна в сільськогосподарських підприємствах в умовах формування регіонального ринку : дис. ... к.е.н. : 08.00.04 / М. О. Лищенко. – Біла Церква, 2008. – 193 с.
116. Ліпич Л. Г. Аналізування пропозиції на ринку продукції автомобілебудування / Л. Г. Ліпич, Т. П. Радіщук // Сталий розвиток економіки. – 2012. – № 1 (11). – С. 208–212.
117. Ліпич Л. Г. Маркетингове прогнозування товарного ринку. Монографія / Л. Г. Ліпич. – Луцьк: ЛДТУ, 2002. – 376 с.
118. Ліпич Л. Г. Прогнозування та регулювання індивідуального

- споживання продовольчих товарів : монографія / Л. Г. Ліпич, О. В. Кощій. – Луцьк, 2002. – 206 с.
119. Ліпич Л. Г. Система показників оцінки кон'нктури ринку / Л. Г. Ліпич // Наук. вісн. Вол. держ. ун-т ім. Лесі Українки. – Луцьк : “Вежа”, , 2007. – Р.1. – № 12. – С. 5–8.
120. Ліпич Л. Г. Сутнісна характеристика інновацій / Л. Г. Ліпич, Т. П. Радіщук // Тези доп. X Міжнар. наук. конф. “Економіка, управління, фінанси: стан, проблеми та перспективи розвитку”, (22 квіт.). - Макіївка : ДонНАБА, 2011. – С. 201–203.
121. Локшина С.М. Краткий словарь иностранных слов / С.М. Локшина. – М. : Русский язык, 1978. – 352 с.
122. Макконели Кэмпбелл Р. Экономикс / Р. Кэмпбелл, С. Макконели, Л. Брю.; пер. с англ. под ред. А. А. Пороховского. – М. : Республика, 1992.
123. Малевич Р. П. Спрос, предложение и их учёт при планировании цен / Р. П. Малевич. – Минск, 1979. – С.37.
124. Маркетинг: Підручник / А.Н. Романів, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников і ін. За ред. А. Н. Романова. – М. : Банки і біржі, ЮНІТІ, 1995. – С. 167.
125. Махмудов Х. З. Економіко-організаційний механізм формування попиту і стимулювання збуту на ринку продовольства : дис. ... д.е.н. : 08.00.04 / Х. З. Махмудов. – Київ, 2010. – 451 с.
126. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : “Дело”, 1992. — 702 с.
127. Минсберг Г. Стратегический процесс / Г. Минсберг, Дж. Б. Куинн, С. Гошал. ; [пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского] – Спб. : Питер, 2001. – 688 с.
128. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лемпел ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Кантуревского. – СПб. : Питер, 2001. –336 с.

129. Михальчик С. О. Стратегічне планування в реалізації інновацій на підприємстві: дис. ... к.е.н. : 08.06.01 / С. О. Михальчик. – Хмельницький, 2004. – 232 с.
130. Михасюк І. Економічна безпека країни в умовах глобалізації / І. Михасюк. - Л. : Вид. центр ЛНУ, 2001. - 42 с.
131. Мізюк Б. М. Теоретико-методологічні основи та інструментальні засоби системного управління підприємствами : дис. ... д.е.н. : 08.06.01 / Б. М. Мізюк ; Укоопспілка, Львівська комерційна академія. - Л., 2002. - 494 арк.
132. Моніторинг впливу інновацій на попит і пропозицію на ринку продукції автомобілебудування: колективна монографія [за ред. акад. Академії економічних наук, д.е.н., проф. Перерви П. Г., д.е.н., проф. Крикавського Є. В.] - Луцьк: ПФ "Смарагд", 2012. - 358 с.
133. Мороз Л.А. Маркетинг / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Л. : НУ "Львівська політехніка", 1999. – 244 с.
134. Никитин С. П. Конъюнктура мировых товарных рынков: приемственность и специфика / С. П. Никитин. – М. : Международные отношения, 1982. – С. 68.
135. Новинки на рынке автомобилей // Внешнеторговый вестник КОРИНФ, 2008. – № 31.
136. Новоселов Ю. А. Социально-экономическое прогнозирование: учебное пособие. В 2 ч. Ч.2. / Ю. А. Новоселов. – Новосибирск : СибУПК, 2000. – 132 с.
137. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
138. Одінцов М. М. Організаційно-економічний механізм формування і розвитку ринку продуктів тваринництва : дис. ... д.е.н. : 08.00.03 / М. М. Одінцов. – Київ, 2010. – 389 с.
139. Ожегов С.И. Словарь русского языка / С.И. Ожегов. – М. : Русский язык, 1988. – 797 с.

140. Орехов Н. А. Математические методы и модели в экономике: учебное пособие / Н. А. Орехов, А. Г. Левин. – М. : ЮНИТИ-ОЗНАЧЕНА, 2004. – 302 с.
141. Орлов О. О. Планування діяльності промислового підприємства : підручник. / О. О. Орлов. - К. : Скарби, 2002. - 336 с.
142. Основы внешнеэкономических знаний: Словарь-справочник / под ред. С. И. Долгова. – М. : Высшая школа, 1990. – 432 с.
143. Ошкординова М. В. Закономерности реструктуризации и адаптации предпринимательских организаций в трансформируемой экономике: микроэкономический аспект : дис. ... к.е.н. : 08.00.01 / М. В. Ошкординова. – М., 2003. – 256 с.
144. Панов А.И. Стратегический менеджмент / А.И. Панов. – М. : Юнити, 2002. – 240 с.
145. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: Монографія / В. В. Пастухова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 304 с.
146. ПВРУ “Про концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України”// Офіційний вісник України, 1999. - №37. – С. 336.
147. Пензети А. Почерки олитической экономии капитализма / А. Пензети. – М., 1976. – Т.1. – 415 с.
148. Первушин С. А. Хазяйственная конъюнктура. Введение в изучение динамики русского народного хозяйства за полвека / С. А. Первушин. – М., 1925. – С.10.
149. Перерва П. Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / П. Г. Перерва. – Х. : Основа, 1993. – 177 с.
150. Петров А. Н. Методология разработки стратегии развития предприятия: Монография / А. Н. Петров. – СПб. : Изд. СПбУЭФ, 1992. – 128 с.
151. Петрович Й. М. Інноваційний потенціал управління організацією: монографія / Й. М. Петрович, Л. М. Прокопишин-Рашкевич. - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. - 184 с.

152. Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е. П. Пешкова. – М. : “Ось 89”, 1999. – 80 с.
153. Пископель Ф. Г. Основы изучения конъюнктуры капиталистического хозяйства / Ф. Г. Пископель. – М. : ИМО, 1960. – 267 с.
154. ПКМУ “Питання Державного комітету з питань науково-технічного та інноваційного розвитку” // Офіційний вісник України, 2010. - №376.
155. ПКМУ “Про затвердження Державної програми прогнозування науково-технологічного розвитку на 2008 - 2012 роки” // Офіційний вісник України, 2007. - № 1118.
156. ПКМУ “Про затвердження Державної програми розвитку внутрішнього виробництва” // Офіційний вісник України, 2011. - № 1130.
157. Пляскіна А. І. Оцінювання конкуренції та конкурентоспроможності суб’єктів харчової промисловості / А. І. Пляскіна // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 2(56). – С. 52–59.
158. Покровський А. М. Научные основы изучения общехозяйственной конъюнктуры (методологический аспект) / А. М. Покровський. – М. : ВНИКИ, 1979. – 284 с.
159. Попов С. А. Стратегический менеджмент: Видение – важнее чем знание: Учеб. пособие / С. А. Попов. – М. : Дело, 2003. – 352 с.
160. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. под ред. В. Д. Щепкина. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
161. Посилаєв В. В. Розвиток підприємств м’ясопродуктового під комплексу АПК з виробництва яловичини : дис. ... к.е.н. : 08.00.03 / В. В. Посилаєв. – Харків, 2011. – 275 с.
162. П’ятницька Г. Т. Інноваційні стратегії в сучасних умовах господарювання: суть та наукові підходи до формування і вибору / Г.Т. П’ятницька // Проблеми науки, 2004. – №11. – С. 21–29.
163. Радіщук Т. П. Динаміка попиту на ринку продукції автомобілебудування / Т. П. Радіщук // Всеукр. наук.-виробн. журн. “Інноваційна економіка”. - 2012. – № 1 (27). – С. 218–222.

164. Радіщук Т. П. Значення інноваційної діяльності на підприємствах автомобілебудування / Т. П. Радіщук : зб. тез IV Всеукр. міжвуз. наук.-практ. конф. “Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки ” (7 - 8 квіт.). Рівне : НУВГП, 2011. – С. 287–288.
165. Радіщук Т. П. Інновації в умовах динамічної конкуренції / Т. П. Радіщук : зб. тез доп. та вист. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. “Актуальні проблеми фінансової системи України” (15 квіт.). - Т. III. Черкаси : ЧДТУ, 2011. – С. 54–55.
166. Радіщук Т. П. Інновації, як інструмент підприємницької діяльності / Т. П. Радіщук // Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. “Актуальні питання теорії та практики менеджменту” (16-18 берез.). - Луганськ : ТОВ “Віртуальна реальність”, 2011. – С. 156–158.
167. Радіщук Т. П. Інноваційні технології в галузі автомобілебудування / Т. П. Радіщук // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. Т.4. (166). – 2010. – № 5. – С. 300–303.
168. Радіщук Т. П. Стратегія інноваційного розвитку підприємства: основні підходи формування і реалізації / Т. П. Радіщук : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. “Стратегія підприємства: адаптація організацій до впливу світових суспільно-економічних процесів” (17 – 18 берез., 17 – 18 листоп.). – Київ : КНЕУ, 2011. – С. 151–154.
169. Радіщук Т. П. Основні напрямки інноваційної стратегії розвитку автомобілебудування / Т. П. Радіщук : зб. тез доп. IX Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. “Розвиток України в XX столітті: Економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми ” (20 берез.). – Тернопіль, 2011. – С. 72–74.
170. Радіщук Т. П. Особливості кон’юнктури ринку продукції автомобілебудування / Т. П. Радіщук // Матеріали наук.-практ. інтернет-конф. “Актуальні проблеми та перспективи розвитку економіки України” (26 трав.). – Луцьк : “Вежа” ВНУ ім. Лесі Українки, 2010. –

- С. 106-107.
171. Радіщук Т. П. Особливості мотивації та ефективність упровадження інновацій / Т. П. Радіщук // Матеріали 11-ї Всеукр. наук.-практ. конф. “Статистична оцінювання соціально-економічного розвитку” (20 трав.). - Хмельницький : Хмельн. ун-т упр. та права, 2011. – С.196–198.
172. Радіщук Т. П. Особливості прогнозування кон’юнктури товарного ринку / Т. П. Радіщук // Вісн. нац. ун-ту “Львів. політехніка” “Проблеми економіки та управління”. - 2010. – № 684. – С. 39–41.
173. Радіщук Т. П. Прогнозування попиту і пропозиції на ринку продукції автомобілебудування / Т. П. Радіщук // Регіональна бізнес-економіка та управління, 2011. – № 4(32). – С. 49–56.
174. Радіщук Т. П. Роль інновацій в розвитку промислового підприємства / Т. П. Радіщук // Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. “Організаційно-економічне, фінансово-кредитне і інституційно-правове забезпечення інноваційного розвитку суб’єктів господарювання та територіальних громад” (24 - 25 квіт.). – Чернівці, 2011. – С. 141–143.
175. Радіщук Т. П. Сутність поняття кон’юнктури товарного ринку / Т. П. Радіщук : зб. наук. пр. ЛДТУ. Екон. науки. Сер. “Економіка та менеджмент”. – 2010. Вип. 7 (26). Ч. 2.– С. 47–58.
176. Радіщук Т. П. Факторна модель прогнозування попиту на ринку продукції автомобілебудування / Т. П. Радіщук // Матеріали наук.-практ. інтернет-конф. “Актуальні проблеми та перспективи розвитку економіки України” (17-18 листоп.). / М-во освіти і науки України; Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. – Луцьк : “Вежа”, 2011. – С. 106–107.
177. Райзеберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзеберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 495 с.
178. Репке В. Конъюнктура / В. Репке. – М., 1927. – С. 19–20.
179. Рождественська Л. Г. Статистика ринку товарів і послуг / Л. Г. Рождественська. – К. : КНЕУ, 2004. – 419 с.

180. Розанова Н. Взаимодействие фирм на товарных рынках в переходной экономике России / Н. Розанова. – М. : Экономический факультет, ТЕИС, 1998. – 261 с.
181. Рудимино А. В. Методология изучения и прогнозирования мировых товарных рынков / А. В. Рудимино. – М., 1981, С.10–61.
182. Румянцева С. Ю. Эволюция понятия и методологии анализа экономической конъюнктуры / С. Ю. Румянцева // Вестник СПбГУ : – Сер. 5. Вып. 4., 2004. – С.22–34.
183. Санто Б. Инновации как средство экономического развития. / Б. Санто. – М. : Прогресс, 1991. – 255 с.
184. Сидоренко С. В. Кон'юнктура ринку продукції м'ясного птахівництва : дис. ... к.е.н.: 08.06.02 / С. В. Сидоренко. – К., 1999.
185. Сидорова А. В. Методы анализа и прогнозирования развития предприятий сферы услуг : дис. ... д.э.н. : 08.06.01 / А. В. Сидорова ; Донецкий национальный ун-т. - Донецк, 2002. - 380 л.
186. Синяк Ю. В. Прогнозные оценки стоимости водорода в условиях его централизованного производства / Ю. В. Синяк, В. Ю. Петров // Проблемы прогнозирования. – 2008. – № 3. – С. 35–46.
187. Скибінський С. В. Маркетинг: У 2 ч. / С.В. Скибінський. – Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2000. – Ч1. – 640 с.
188. Скибінський О. М. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник / О. М. Скибінський. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.
189. Сопільник Л. І. Розвиток теорії та засад формування нормативної бази безпеки дорожнього руху [Текст] : дис.. ... д.техн.наук : 05.01.02 / Л. І. Сопільник ; Національний ун-т "Львівська політехніка". - Л., 2002. - 449 с.
190. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник. / Под редакцией И. К. Беляевского. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 656 с.
191. Статистичний щорічник України за 2003р. / Державний комітет

- статистики України. / За ред. О. Г. Осауленка. – Київ. : Техніка, 2004.
192. Статистичний щорічник України за 2004р. / Державний комітет статистики України. / За ред. О. Г. Осауленка. – Київ. : Техніка, 2005.
193. Статистичний щорічник України за 2005р. / Державний комітет статистики України. / За ред. О. Г. Осауленка. – Київ. : Техніка, 2006.
194. Статистичний щорічник України за 2006р. / Державний комітет статистики України. / За ред. О. Г. Осауленка. – Київ. : Техніка, 2007.
195. Статистичний щорічник України за 2007р. / Державний комітет статистики України. / За ред. О. Г. Осауленка. – Київ. : Техніка, 2008.
196. Статистичний щорічник України за 2008р. // Державний комітет статистики України. – К. : Консультант, 2009. – 560 с.
197. Статистичний щорічник України за 2009 рік / За ред. О. Г. Осауленка. – К. : Консультант, 2009. – 632 с.
198. Стратегія економічного і соціального розвитку України 2004 - 2015 рр. “Шляхом європейської інтеграції” / [упорядкув. А. С. Гальчинський, В. М. Гаєць]. – К. : ІВЦ Держкомстату України, 2004. – С. 36-45.
199. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації. Монографія / за ред. д.е.н., проф. Д. Г. Лук'яненко. – К. : КНЕУ, 2001. – 538 с.
200. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010 - 2020 роки в умовах глобалізаційних викликів [Електронний ресурс]. - Режим доступу : www.apteka.ua
201. Супіханов Г. Б. Кон'юнктура ринку ріпаку та умови підвищення ефективності його виробництва : дис. ... к. е. н. : 08.06.01 / Г. Б. Супіханов. – К., 2003. – 165 с.
202. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. / Б. Твисс. – М. : Экономика, 1989. – 281 с.
203. Тихомиров М. Ю. Юридическая энциклопедия / М. Ю. Тихомиров. – М. : Юринформцентр, 1995. – 365 с.
204. Тищенко Д. О. Формування стратегії інноваційного розвитку коксохімічних підприємств : дис. ... к.е.н.: 08.00.04 / Д. О. Тищенко.–

- Харків, 2007. – 228 с.
205. Трансформація. Моделі економіки України (ідеологія, протиріччя, перспективи). Інститут економічного прогнозування / За редакцією академіка НАН України В. М. Гейця. – К. : Логос, 1999. – 500 с.
206. Трифилова А. А. Управление инновационным развитием предприятия / А. А. Трифилова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
207. Туган-Барановский М. И. Избранное. Периодические кризисы. Общая теория кризисов. / М. И. Туган-Барановський. – М. : Наука, “Российская политическая энциклопедия” (РОССПЭП), 1997. – 574 с.
208. Уотормен Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании / Р. Уотормен ; пер. с англ. под ред. В. Т. Рысина. – М. : Прогресс, 1988. – 224 с.
209. Фатурняк О. В. Организация маркетинговых исследований конъюнктуры рынка : дис. ... к.е.н. : 08.00.04 / О. В. Фатурняк. – Харьков, 2001. – 167 с.
210. Федоренко В. Г. Інвестиційні процеси в промисловості України: Монографія / В. Г. Федоренко. – К. : Науковий світ, 2001. – 447 с.
211. Федулова Л. Розвиток національної інноваційної системи України / Л. Федулова, М. Пашута // Економіка України. – 2005. – № 4. – С. 35–47.
212. Фостер Р. Обновление производства: атакующие выигрывают / Р. Фостер. - М. : Прогресс, 1987. - 378 с.
213. Хуцький В. Э. Современный маркетинг / В. Е. Хуцький, И. В. Корнеева, Э. Э. Автухова. – М. : Финансы и статистика, 1991.
214. Чешинский Л. С. Методология изучения конъюнктуры рынка / Л. С. Чешинский // Хранение и переработка сельхозсырья. – 1999. – №8. – С. 17-21.
215. Чухрай Н. Інновації та логістика товарів: Монографія / Н. Чухрай, Р. Патора. – Л. : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2001. – 264 с.
216. Шаланов Н. В. Экономико-математические методы в торговле: учебное пособие / Н. В. Шаланов. – Новосибирск : СибУПК, 1998. – 115 с.

217. Шаланов Н. В. Исследование развития региональной системы торговли: учебное пособие / Н. В. Шаланов. – Новосибирск : издательство Новосибирского университета, 1995. – 83 с.
218. Шаланов Н. В. Моделирование основных аспектов предпринимательской деятельности: монографія / Н. В. Шаланов. – Новосибирск : СибУПК, 2002. – 84 с.
219. Шевчук Л. Т. Стратегічні засади соціально-економічного розвитку регіону: Методологія, методи, практика. / В.С. Коломийчук, Л. Т. Шевчук, С. Л. Шульц. - Т. : Укрмедкни-га, 2002. - 277 с.
220. Шинкарук Л. В. Стаття нагромадження основного капіталу та теорії циклічного розвитку і синергетики / Л. В. Шинкарук // Бюлетень міжнародного Нобелівського економічного форуму, 2008. –№ 1. – С. 265–272.
221. Шичков А.Н. Экономика и менеджмент инновационных процессов в регионе: монография / А.Н. Шичков ; под. ред. д.е.н., проф. В.В.Глухова. – М. : Издательский дом “Финансы и кредит”, 2009. – 360 с.
222. Школа І. М. Міжнародні економічні відносини : підр. / І. М. Школа, В. М. Козменко, О. В. Бабінська ; за ред. І. М. Школи. – К. : КНТЕУ, 2003. – 589 с.
223. Шумпетер Йозеф. Теория экономического развития: (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер; Пер. с нем. В. С. Автономова и др. ; Общ. ред. А. Г. Милейковского. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.
224. Щетілова Т. В. Адекватність методів прогнозування фазам економічного розвитку / Т. В. Щетілова // Науково-технічна інформація. – 2006. – № 2 (28). – С. 15–18.
225. Янковська Л. А. Менеджмент персоналу : підготовка та перепідготовка робітників підприємства : навч. посібник / Л. А. Янковська ; рец. : Л. К. Семів, Є. К. Пирожак. - Л. : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2005. - 196 с.

226. Arrow K. J. Existence of equilibrium for competitive economy / K.J. Arrow, G. Debreu. – *Econometrica*, Vol. 22, No. 3. (Jul., 1954), pp. 265-290.
227. Debreu G. *Theory of Value* / G Debreu. – New York : John Wiley and Sons, 1959.
228. Kuznets S. S. *Secular Movements in Production and Prices. Their Nature and Their Bearing Upon Cyclical Fluctuations* / S. S. Kuznets. – Boston and New York: NBER, 1930. – P.VII.
229. Marshall A. *Principles of Economics* / A. Marshall. – London : Macmillan and Co, Ltd, 1920.
230. Mitchell W. C. *Business Cycles. The Problem and Its Setting* / W.C. Mitchell. – N.Y. : NBER, 1930. – P.15.
231. Mensch G. *Stalemate in Technology* / G. Mensch. N.Y., 1979.
232. Scumpeter J. *Business Cycles: A.Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process* / J. Scumpeter. – N.Y. – L., 1939. – P.169–174.
233. *Worldwide Hydrogen Fueling Stations* (Updated January 2008) <http://www.fuelcells.org/info/charts/h2fuelingstations.pdf>.