

## **ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Підвищення ефективності та результативності діяльності, конкурентоспроможності та стабільності автомобілебудівних підприємств є однією з найбільш актуальних проблем сьогодення. Удосконалення механізму ведення конкурентної боротьби на ринку створює умови для пошуку нових підходів до управління підприємством, використання механізмів та інструментів забезпечення ефективного господарювання. В таких умовах особливого значення набувають питання формування та реалізації конкурентної політики автомобілебудівних підприємств, що визначено в Концепції розвитку автомобілебудівної промисловості та регулювання ринку автомобілів у період до 2015 року, як пріоритетних та стратегічних.

Значний внесок в розвиток конкурентної політики підприємств зробили такі вчені як: Д. Аакер, Г.Л. Азоєв, Т. Амблер, І. Ансофф, І.З. Должанський, П. Дойлб, У. Кінг, Ф. Котлер, Д. Кліленд, Ж.-Ж. Ламбен, М.Х. Мескон, Г. Мінцберг, Я.Д. Плотнік, М. Портер, А. Шеленберг, І.В. Смолін, А.А. Томпсон, Р.А. Фатхутдінов, А.Ю. Юданов, О.А. Короговний, Л.Є. Довгань, Ю.П. Воржакова.

В сучасних умовах ведення господарської діяльності підприємства мають зважувати не лише на показники власного розвитку, але й враховувати розвиток конкурентів, потенційних замовників та постачальників. Для врахування зазначених детермінантів необхідне формування конкурентної політики підприємства. Більшість з них у своїй діяльності намагаються застосовувати щось схоже на конкурентну політику, але недостатнє розуміння механізму формування конкурентної політики не дозволяє ефективно її використовувати. Потреба в розробленні механізму формування конкурентної політики для підприємств також зумовлена станом розвитку економіки самої країни. Наявність механізму формування конкурентної політики дасть змогу підприємствам утримувати високий рівень конкурентоспроможності на досить тривалий термін [1].

Конкурентна політика є основною складовою теорії конкуренції та економічної політики підприємств і виступає загальним індикатором у питанні вибору стратегії підприємства; організації та управління процесом виробництва з високою економічною ефективністю; забезпечення та реалізацію функцій менеджменту; керівництва, організації дій та прийняття рішень, які визначають місію і цілі підприємства, а також методи здійснення конкурентної політики.

Формування конкурентної політики – необхідна умова ефективної діяльності підприємства, що вимагає системного підходу щодо:

- належного інформаційного забезпечення діяльності у конкурентному середовищі (інформація про всіх учасників ринку і їх конкурентні переваги);
- аналізування і оцінювання факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, що впливають на конкурентний розвиток підприємства;
- визначення найбільш вагомих чинників - детермінант розвитку, що формують конкурентні переваги чи створюють для цього належні передумови;
- прогнозування умов функціонування та результатів діяльності підприємства;
- формування стратегії розвитку підприємства;
- використання сучасних підходів до формування конкурентної політики для врахування особливостей та складності функціонування підприємств у сучасних умовах господарювання;
- вибір сучасних інструментів та способів досягнення конкурентних переваг

Процес формування конкурентної політики підприємства передбачає реалізацію наступних етапів:

- формування переліку законів конкуренції;
- визначення галузевих правил ведення конкурентної боротьби;
- формування політики взаємодії підприємства з прямими конкурентами;
- формування політики взаємодії підприємства з основними силами в галузі;
- зведення результатів реалізації попередніх етапів до єдиної форми;
- порівняння зведених положень з наявним конкурентним потенціалом та їх корегування;
- визначення основних положень конкурентної політики підприємства та їх затвердження вищим керівництвом [2].

Для автомобілебудівних підприємств питання формування конкурентної політики сьогодні набуває неабиякої актуальності, оскільки вітчизняна автомобілебудівна продукція не в змозі конкурувати ні на вітчизняному, ні на міжнародному ринках. Ситуацію в сучасному автомобілебудуванні можна охарактеризувати так:

По-перше – це обов’язковість надлишку виробничих потужностей, що є суттєвим для організації більш гнучкого і безболісного оновлення модельного ряду. Однак це, у свою чергу, збільшує витрати на виробництво.

По-друге, автомобілебудування завжди було і залишається галуззю машинобудування з високими постійними витратами коштів. Дотримання жорстких міжнародних вимог з використання пального, безпеки руху і захисту навколишнього середовища заставляють виробників ускладнювати конструкцію своїх автомобілів, використовувати нові матеріали і технології високої вартості, складні технічні рішення. Освоєння виробництва лише однієї нової моделі обходиться фірмі приблизно в один мільярд доларів. Витрати переносяться на собівартість майбутнього автомобіля і роблять його виробництво рентабельним лише за умови мільйонних тиражів.

По-третє, перенасиченість основних автомобільних ринків і жорстка боротьба за споживача ведуть до постійного зниження прибутковості підприємства. Нічого подібного не можуть собі дозволити дрібні і середні фірми, тому вони або розоряються, або переходять до більших і фінансово міцніших компаній. Непримиримі колись конкуренти починають кооперуватися, створювати спільні виробництва, дослідницькі центри, збутову мережу [3].

Конкурентна політика підприємства має бути направлена на збалансування економічних зв’язків між підприємством та його постачальниками, замовниками продукції і конкурентами, формування ефективного внутрішньо-економічного механізму підприємства. Процес формування конкурентної політики має охоплювати всі сфери діяльності підприємства з метою формування сталих конкурентних позицій на ринку та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності [1].

Оптимальне поєднання заходів конкурентної політики, здебільшого економічного та організаційно-адміністративного характеру, надаватимуть змогу підприємству ефективно реалізовувати власні конкурентні переваги та забезпечувати високу конкурентоспроможність в умовах конкурентного середовища. Оскільки конкурентна політика підприємства формується відповідно до характеру конкурентного середовища та з урахуванням наявного конкурентного потенціалу, важливим є розуміння взаємозв’язку конкурентної політики підприємства і складовими внутрішнього та зовнішнього середовища [1].

1. Довгань Л.Є., Воржакова Ю.П. Механізм формування конкурентної політики поліграфічних підприємств [Текст] / Л.Є. Довгань, Ю.П. Воржакова // Актуальні проблеми економіки : фаховий економічний журнал. Серія: Економічна теорія та історія економічної думки. – К. : НАУ, 2014. - № 4 (154) – С. 32-40. 2. Короговний О.А. Особливості формування конкурентної політики підприємства [Текст] / О.А. Короговний // Екологічний менеджмент у загальній системі управління : збірник тез доповідей дев’ятої щорічної Всеукраїнської наукової конференції, 21-22 квітня 2009 року. — Суми : СумДУ, 2009. — Ч.1. — С. 120-123. 3. Кривоконь О.Г. Сучасний стан та характеристика автомобілебудування як галузі промислового виробництва країни [Текст] / О.Г. Кривоконь // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Автомобіле- та тракторобудування. – Х.: НТУ «ХПІ», 2011 – С. 78-86.