

УДК 338.003.12:622.684

ЕКСПЕРТНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ КАР'ЄРНИХ АВТОСАМОСКИДІВ

*О. Г. Вагонова., д. е. н., професор, В. І. Прокопенко, д. т. н., професор,
ДВНЗ «Національний гірничий університет»,
prokopenko_vasil@ukr.net*

Шляхом інженерної експертизи визначені чинники ефективності процесу адаптації автомобілів до потреб споживачів ринкового сегменту та сформульовані економічні передумови надання конкурентних переваг стосовно ринку кар'єрних автосамоскидів. Встановлена ієрархія за пріоритетом суб'єктів, які ініціюють конструктивні зміни в автомобільну продукцію. Надана оцінка професійної компетенції виконавців проектів модернізації автомобілів за критеріями тривалості, якості та вартості робіт. Визначені стимули до стратегічного партнерства ведення робіт в кооперації та чинники його ризику.

Ключові слова: автомобільна продукція, конкурентоспроможність, інноваційний проект, бізнес-партнери, компетенція виконавців, джерела інформації.

Постановка проблеми. Питання про конкурентоспроможність галузей промисловості завжди привертало увагу науковців та виробників. Гірничо-металургійна галузь за обсягами виробництва та витрат на видобування й перероблення корисних копалин відіграє важливу роль в економіці України. Сталий розвиток галузі, яка забезпечує більше 25% промислового виробництва держави, близько 40% валютних надходжень в Україну і більше 10% надходжень до Державного бюджету України [1, с.195], потребує вдосконалення технологічного авто-транспортного комплексу підприємств.

Тепер на автомобілебудівних підприємствах спостерігається постійне зростання витрат на проведення наукових досліджень і конструкторських розробок. Внаслідок скорочення тривалості впровадження нових технологій і часу їх перебування на ринку, з одного боку, і зростання складності продукції і технологій, з іншого, витікає, що за відносно короткий проміжок часу (а значить, і при підвищеній інтенсивності вкладення інвестицій) мають бути розроблені складні технології і продукти, для яких відрізок часу, протягом якого може бути одержаний прибуток, все більше скорочується. Із збільшенням витрат зростає небезпека, що помилкові інвестиції в провадження нових продуктів можуть призвести підприємство до банкрутства. З цієї причини виникає по-

треба в обґрунтуванні науково-прикладних засад інвестиційного проекту модернізації вітчизняних моделей автосамоскидів, які зможуть забезпечити конкурентні переваги цих машин та задовольнити вимоги гірничодобувних підприємств щодо транспортування гірських порід у кар'єрах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній теорії, як основний напрям розвитку автозаводів, розглядається створення автомобілів інноваційних моделей. Впровадження нових виробів, послуг або технологій обов'язково повинно приносити прибуток, з якого потім будуть фінансуватися нові проекти та розробки. Янишівський В. М. [2 с. 49–50] виділяє основні етапи формування та використання інновацій на підприємстві, серед яких важливішими є фундаментальні та прикладні дослідження, створення проектної документації. Ці дослідження мають високу міру ризику (лише 5% з них стають успішними). Етапи реалізуються, в основному, за рахунок власних коштів підприємств, однак важливим є стимулювання зі сторони держави у вигляді податкових пільг чи недорогих кредитів.

Малащук Д. В. [3, с.114] однією з основних причин повільного розвитку інноваційних процесів вважає невідповідність трудового персоналу підприємства здійснювати ефективний моніторинг інноваційних процесів на всіх стадіях їхнього життєвого

циклу. В Україні інноваційна діяльність буде ризиковою до тих пір, поки науковець, законодавець та підприємець не будуть діяти та мислити однаково. Проте, як показує практика, вони так робити не зможуть, оскільки будуть мати різні думки щодо перспектив впровадження інновацій, потреб підприємства та джерел фінансування [4, с.104; 5, с.25].

Вивчення інтересів та потреб споживачів автомобілів, а також розробка на цій основі стратегічних планів потреб, за дослідженнями Фасхієва Х. А. [6, с.86], відіграють важливу роль в реалізації конкурентних переваг автомобільної продукції. Абрамов Л. В. [7, с.100] вважає, що управління цими перевагами ґрунтується на розробці нових моделей машин, пошуку нових сегментів ринку й модернізації діючих автомобілів. Проте, Н. Павлова [8, с.82] вважає, що зазначена концепція залежить не тільки від відповідності продукції вимогам її споживачів, але й від конкурентоспроможності маркетингової діяльності підприємства. На її думку, причиною є невдачі нових товарів на ринках. Це висловлення підтверджує Паршина О. А, в роботі якої [9, с.62] висвітлені основні причини невдач, серед яких вона звертає увагу на наступні:

1) недостатньо помітні відміни характеристик, які б примусили споживачів перейти на новий товар;

2) недостатня якість товару по ключовим параметрам.

Ковальчук С. В. [10, с.141] серед факторів, які заважають успішній реалізації заходів з управління якістю автомобілів, відзначає, що керівництво при прийнятті рішень не враховує та не сприймає інформацію про споживачів, їх проблеми, оскільки пов'язане, передусім, з проблемами поточної діяльності та не має часу до запровадження технологічних новацій. Сильні та слабкі сторони автомобіля дають змогу виявити та мобілізувати наявні можливості для отримання вигідних позицій для збуту (Кузьмін О. Є. [11, с.54], Кривоконь О. Г., Бондаренко А. І. [12, с.48]).

У роботах зазначених науковців, які досліджують проблему формування конкурентних переваг автомобільної продукції стосовно її ринкового сегменту, наголошу-

ється на необхідності проведення фундаментальних та прикладних досліджень, моніторингу інноваційних процесів, поширення маркетингової діяльності підприємства, поліпшення професійної підготовки персоналу, що за нових умов й ринкових принципів формування доходів підприємств не може зводитися передусім до державного вирішення названих та суміжних питань. Нижче проаналізовані й узагальнені сучасні підходи вітчизняних машинобудівних підприємств з виробництва автомобілів згідно з вимогами ринку автомобільної продукції.

Формулювання мети статті. Метою даної статті є критичний аналіз та наукове узагальнення досвіду автомобілебудівних заводів щодо забезпечення конкурентних переваг виготовлюваної автомобільної продукції та визначення на підставі цього досвіду сучасних підходів до інноваційного розвитку вітчизняних автосамоскидів для транспортування гірських порід у кар'єрах, що підвищить рівень їх конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження процесів, пов'язаних з оновленням вантажного кар'єрного автомобіля виробництва Кременчуцького автомобільного заводу, здійснено на основі експертних висновків. Під проектами щодо удосконалення кар'єрного автотранспорту розуміється сукупність робіт з оновлення конструктивних складових автомобіля. Виходячи з результатів дослідження передбачено ідентифікувати чинники ефективності процесу адаптації продукції АвтоКрАЗ до специфічних потреб споживачів окремого ринкового сегменту. Це розглядається як засіб формування передумови майбутньої конкурентоспроможності на ринку кар'єрних автосамоскидів. Розглянемо експертні висновки докладніше.

У відповідях на запитання стосовно ритмічності процесу внесення конструктивних змін в кар'єрний автотранспорт зауважено, що кількість відповідних новацій обумовлена сприйняттям керівництвом АвтоКрАЗ проблем з конкретними вузлами автомобіля або індивідуальним вимогами клієнтів. Зазначимо, що не всі проблеми автосамоскиду, які виникають при його експлуатації, доводяться споживачем до відома ав-

товиробника з вимогою їх усунення. Якщо витрати ресурсів споживача (гроші, час, праця), пов'язані з ремонтом автомобіля, незначні у порівнянні з рекламацийними витратами (підготовка та подання претензії; час розгляду та задоволення), то автовиробник матиме мінімальну інформацію щодо проблем з автомобілем. Відсутність більш конкретної відповіді щодо кількості інноваційних проектів свідчить про недоліки облікової діяльності в цій сфері. Тому можна стверджувати, що інноваційна діяльність на підприємстві АвтоКрАЗ не є системною.

Тривалість проектів сильно варіюється в діапазоні від 1-2 місяців до 2 років. Цей показник обумовлений обсягом робіт, передбачених проектом. Оскільки автосамоскид має декілька сотень вузлів та декілька тисяч деталей його конкурентоспроможність залежить від потенціалу, передусім, самого заводу ефективно виконувати різні за часом та змістом проекти, в тому числі у співпраці з іншими суб'єктами (партнерами).

Для підвищення конкурентоспроможності автосамоскидів АвтоКрАЗ адаптує автомобілі до формальних вимог конкретного ринку, що дозволяє пройти відповідну сертифікацію. Підприємство також здатне врахувати вимоги замовників щодо конструктивних особливостей автомобіля, якщо вони не суперечать технічним нормам. В запитанні про доцільні конструктивні зміни в кар'єрному автотранспорті джерела інформації (за поширеністю) впорядковані наступним чином (рис. 1):

- перший (найвищий) рівень – взаємодія зі споживачем та статистична інформація дилера;
- другий рівень – інші суб'єкти (виробники вузлів, агрегатів, дослідницькі організації тощо);
- третій – внутрішні дослідження на підприємстві, спрямовані на удосконалення конструкції; та технічних характеристик
- четвертий – інформація від сторонніх сервісних організацій.

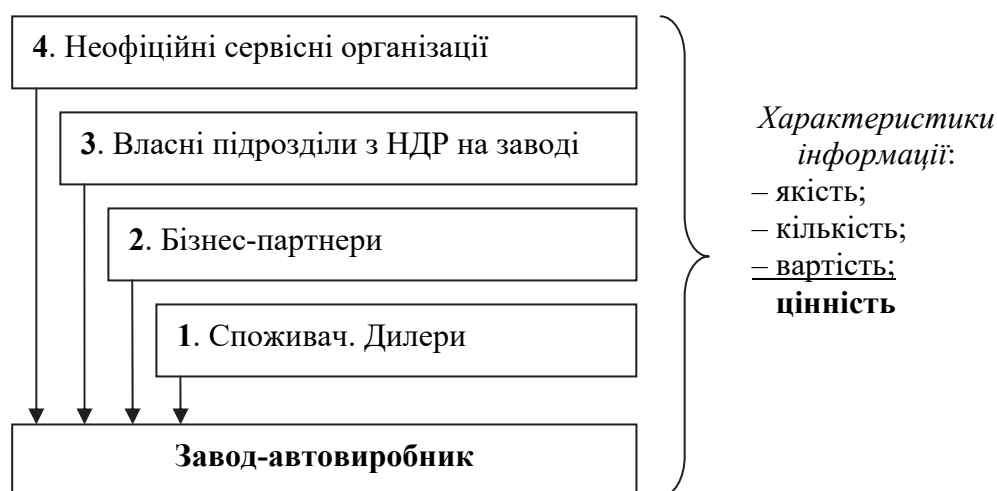


Рис. 1. Структура джерел інформації АвтоКрАЗ щодо необхідності удосконалення конструкції автосамоскиду

Позитивним в представленій структурі джерел інформації АвтоКрАЗ (рис. 1) є перевага першоджерел, наближених до кінцевого споживача, що дозволяє більш точно адаптувати автомобіль та підвищити його конкурентоспроможність. Для ефективного використання цих джерел АвтоКрАЗ має використовувати надійні комунікаційні канали, що забезпечать необхідну інтенсив-

ність та достовірність інформації. Умовою використання підприємством АвтоКрАЗ інформації дилера є впевненість автовиробника в якості взаємовідносин «дилер-споживач», насамперед зворотного зв'язку для акумулювання споживчих запитів стосовно автосамоскиду. Зауважимо, що з цих двох джерел надходить інформація, яка віддзеркалює індивідуальну цінність автосамо-

скиду кожного з суб'єктів, але ця інформація не завжди є достатньою для визначення заводом повного змісту імовірних способів підвищення споживчої цінності.

Коло рішень щодо потенційних конструктивних змін автосамоскиду формують сторонні підприємства, які виробляють вузли та агрегати, а також проводять дослідницькі роботи. Для отримання більшого ефекту зазначених рішень доцільним вважається поєднання інформації з джерел першого та другого рівня. Якщо АвтоКрАЗ не здійснює узгодження запитів споживачів та потенціалу бізнес-партнерів, то це відбиває його максимально суб'єктивний підхід до тлумачення споживчої цінності.

Низький рівень значущості внутрішньої інформації про доцільні конструктивні зміни автосамоскиду є свідченням недостатнього розвитку дослідницької діяльності на заводі. Тому, можна зробити висновок про пряму залежність конкурентоспроможності автосамоскиду КрАЗ від здатності бізнес-партнерів заводу задовольнити виявлені потреби користувачів, а також наявності сталих ефективних ділових відносин партнерів з АвтоКрАЗ.

Найнижчий рівень значущості інформації надано стороннім сервісним організаціям, які обслуговують автомобілі КрАЗ поза офіційною дилерською мережею. Збір даних від цих суб'єктів частіше за все є трудомістким, а отже високовартісним. Звернення користувачів автосамоскидів до послуг сторонніх сервісних організацій відбувається за умов відсутності власної ремонтної бази та недоцільності обслуговування у офіційних дилерів (наприклад, висока вартість послуг, низька якість виконання робіт тощо).

Отже, розуміння структури інформаційних джерел дозволяє підприємству АвтоКрАЗ визначити шляхи удосконалення роботи зі споживчими запитами та, за умов значущості сегменту ринку, впроваджувати проекти, засновані на власних або залучених технічних інноваціях. Якщо кількісні оцінки ринкового сегменту не підтверджуватимуть його ємність та здатність задовольнити інвестиційні очікування автовиробника, то останній не матиме достатньої мотивації до

диференціації автосамоскидів. Наведена умова не актуальна у випадку наявності загальних проблем з якістю автомобілів.

З відповідей на запитання щодо пріоритету суб'єктів, які ініціюють внесення конструктивних змін в кар'єрний автотранспорт АвтоКрАЗ, встановлена наступна ієрархія: споживач – автовиробник – партнери автовиробника. Тобто, споживач спочатку має відчувати (зрозуміти) певну потребу, а потім власними запитами сформулювати мотиваційне підґрунтя виробника щодо удосконалення продукту (авто). Позиція виробника в системі цих двох суб'єктів – більш пасивна, реактивна. Партнери автовиробника ініціюють відповідні проекти при наявності власних новітніх розробок, які забезпечуватимуть додаткові позитивні ефекти автовиробнику. Схематично така взаємодія представлена на рис. 2, де кінцевим результатом є споживча цінність для кожного з учасників, яка віддзеркалює поточний рівень конкурентоспроможності автосамоскиду та задає вектор доцільних майбутніх конкурентних переваг (зміст та обсяг конструктивних удосконалень).

У відповіді на питання наявності та спроможності сторонніх організацій виконати дослідницькі та експериментальні роботи на замовлення КрАЗ зазначено, що кількість звернень до таких виконавців є обмеженою та стосується вирішення окремих проблемних завдань. Аутсорсери в більшості спеціалізуються за вузлами та агрегатами. Проектну документацію сторонніх виробників щодо конструктивних змін кар'єрного автотранспорту АвтоКрАЗ не залучає. Тобто, трансфер технологій як один із засобів стимулювання інноваційного розвитку заводом не використовується. Ґрунтовніше дослідження ринку аутсорсингових послуг, зокрема щодо проведення комплексу робіт за всіма конструктивними елементами, АвтоКрАЗ не здійснював. Отже, взаємодія автозаводу з аутсорсерами є фрагментарною, що дозволяє стверджувати про відсутність обґрунтованих висновків щодо ринку подібних послуг та доцільності використання ресурсів аутсорсерів для забезпечення цільових характеристик конкурентоспроможного автосамоскиду.

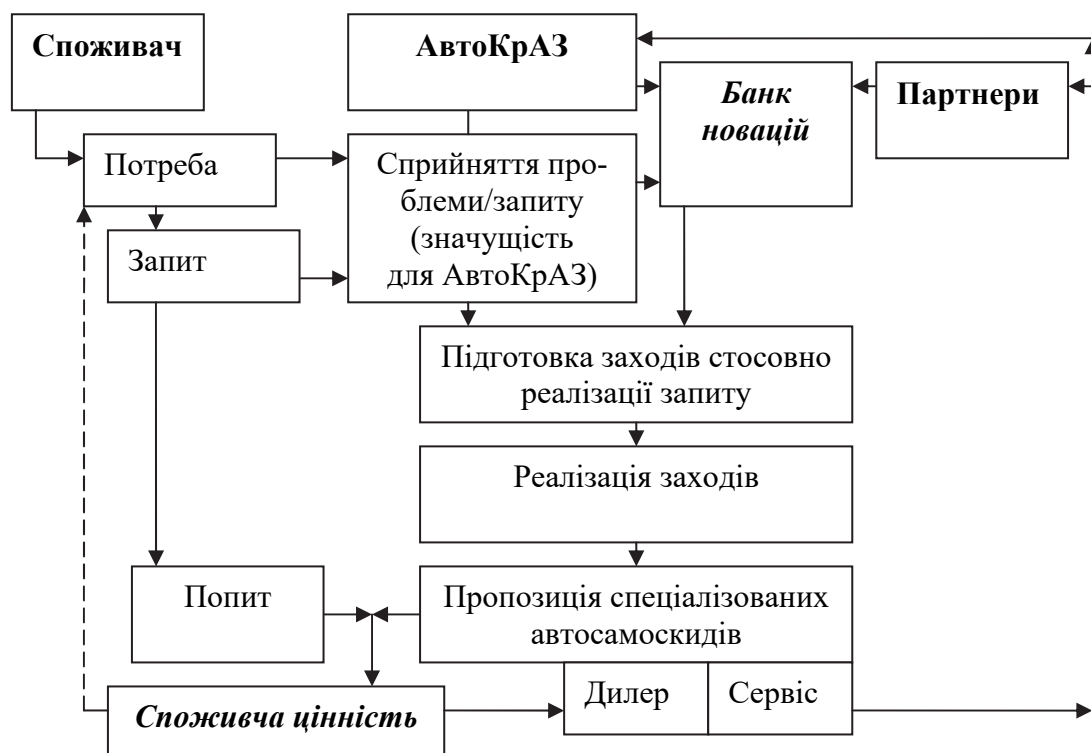


Рис. 2. Формування споживчої цінності автосамоскиду суб'єктами, що ініціюють процес удосконалення автосамоскиду

В різні періоди функціонування АвтоКрАЗ підготовлював складальне виробництво в інших країнах (ОАЕ, В'єтнам та інші), що дозволяло отримувати відповідну конкурентну перевагу, яка ґрунтувалась на економії витрат з транспортування, оплати праці, оподаткування автомобілів. Поточний обсяг замовлень та структура постачань автозаводу нині перебуває в межах наявних власних потужностей. Можливості використання виробничих ресурсів стратегічних партнерів з позицій їх більшої прогресивності (у порівнянні з АвтоКрАЗ) автором не досліджувались.

Надана оцінка професійної компетенції виконавців проектів конструктивних змін кар'єрного автотранспорту. Оцінка здійснена за критеріями тривалості, якості та вартості робіт. За всіма критеріями найвищий рейтинг отримав АвтоКрАЗ. Другий та третій рівні займають партнери автовиробника та група «автовиробник та партнери»: в групі досягаються кращі результати за тривалістю; уособлена робота партнерів автовиробника забезпечує меншу вартість робіт; в питанні якості – паритетний статус цих виконавців.

Позитивними стимулами до стратегіч-

ного партнерства визнані наявність професійних сторонніх організацій, згодних на співпрацю, а також накопичений досвід АвтоКрАЗ з ведення робіт в кооперації. Чинники ризику стратегічного партнерства стосуються недостатнього рівня захисту прав на інтелектуальну власність та обмеженості власних фінансових ресурсів АвтоКрАЗ для здійснення подібного ризикованого інвестування.

Значущим результатом взаємодії з партнерами є акумулювання професійного досвіду з планування та виконання проекту. При цьому зберігається залежність заводу від партнерів в майбутніх періодах, оскільки право на інтелектуальну власність обумовлює розкриття лише частки інформації про захід, який формуватиме конкурентну перевагу.

Проект складається з окремих робіт, які можуть бути виконані самим підприємством або підрядниками. Пріоритетним виконавцем за більшістю видів робіт проекту визначений АвтоКрАЗ. Якщо пропозиція з оновлення автомобіля надходить з боку партнерів, то їм надається пріоритет в розробці техніко-економічного обґрунтування. Другий щабель займає група «АвтоКрАЗ та

партнери», третій віддано партнерам, а четвертий аутсорсерам. Тобто, суб'єктивна оцінка потенціалу виконавців виходить з принципу безпосередньої участі підприємства АвтоКрАЗ в роботах проекту.

Незважаючи на надані вище оцінки, з діяльністю саме заводу АвтоКрАЗ пов'язуються найбільші фінансові ризики перевищення бюджету. В міру просування

до відповідальності аутсорсерів цей ризик зменшується. Отже, автовиробник як замовник проекту допускає значне варіювання вартості робіт за умов безпосередньої участі в роботах. Подібні оцінки надані суб'єктам проекту за критерієм фактору часу, а саме ймовірності перевищення виконавцями часу виконання окремих робіт (рис. 3).



Рис. 3. Грошові потоки процесу формування цінності продукції заводу-автовиробника

У відповіді на запитанні щодо принципів формування цілей ПАТ «АвтоКрАЗ» зазначено, що надається перевага максимізації відносних та абсолютних показників при формуванні бізнесової стратегії. Структура критерії відбору проектів свідчить про зацікавленість в інвестиційних проектах з меншим строком окупності. Після такої оцінки проекти ранжують за рентабельністю та чистою теперішньою вартістю. Тобто,

прийняття рішення заводом АвтоКрАЗ щодо реалізації власних проектів або участі в спільних проектах обумовлене ризиками залучення та ефективного використання фінансових ресурсів. Для забезпечення прибутку підприємство формує диверсифікований бізнес-портфель, але насамперед йдеться про диверсифікацію ринків, на відміну від диверсифікації або диференціації продукції. Цим віддзеркалюється невпевненість

заводу в конкурентоспроможності виробленої власної продукції на поточних ринках та необхідності її удосконалення для утворення якостей, що сприймаються споживачем та формують попит.

З урахуванням вищевикладеного матеріалу, характеристики процесу конструктивного оновлення вантажного кар'єрного самоскиду автомобільним заводом представлені у вигляді комплексу варіативних впливових чинників (табл. 1). Кожен чинник певною мірою деталізується, що може бути використано при розробці заходів, спрямованих на удосконалення процесу адаптації ав-

тосамоскиду до потреб окремого сегменту споживачів. Налагодження процесу удосконалення продукції пов'язано з оцінкою грошових потоків, що відбивають доцільність такої діяльності (рис. 2), в тому числі з урахуванням ємності доступних виробнику джерел фінансування, прибутку та потенціалу конкурентоспроможності кожного з суб'єктів ринку (виробник, споживач). Тому, важливо дослідити вплив автосамоскидів АвтоКрАЗ на економічну систему гірничодобувного підприємства, як споживача з специфічними вимогами до якостей автосамоскиду.

Таблиця 1

Комплекс значущих характеристик процесу оновлення кар'єрного автосамоскиду

Характеристика	Чинник	Тлумачення		
		Пасивна	Реактивна	Проактивна
Ритмічність внесення конструктивних змін	Модель поведінки	Проблема	Новація	потреба
	Центр уваги	види робіт	обсяг робіт	складність робіт
Тривалість проектів	Зміст проекту	обсяг замовлень	платоспроможність в періоді	привабливість нових ринків (без диференціації продукції)
Урахування вимог споживачів	Значущість споживача	якість комунікацій	вартість каналу	цінність інформації
Структура джерел інформації	Комунікаційний канал	споживач: обсяг замовлень	автовиробник: спроможність задовольняти потреби	партнер: спроможність генерувати інноваційні продукти
Обсягом залучення ресурсів сторонніх організацій	Привабливість аутсорсингу	наявність пропозицій сторонніх послуг	вартість сторонніх послуг	довіра суб'єктам (аутсорсерам)
		потенціал аутсорсерів	економічна доцільність	захист прав автовиробника
Склад виконавців робі/проекту	Компетенція виконавців	час виконання робіт	якість виконання робіт	вартість виконання робіт
	Схильність суб'єктів до кооперації	автовиробник: досвід з кооперації	сторонні організації: привабливість автовиробника	єдність поглядів суб'єктів на цілі, засоби, принципи кооперації
Вмотивованість автовиробника	Ризики партнерства	захист прав на інтелектуальну власність	залежність від партнерів в майбутніх періодах	зниження підприємницької активності партнерів
	Внутрішні ризики	брак власних фінансових ресурсів	ризик самостійного інвестування	конфлікт оперативних/стратегічних змін
	Чинники конкурентоспроможності	досвід організації проектів	формування виробничо-комерційного потенціалу	розвиток дослідницької бази
	Зиски проекту	термін окупності	рентабельність проекту	NPV проекту
	Умови реалізації проекту	диверсифікація ринків	максимізація показників інвестування	участь заводу в роботах

Здійснення нових рішень щодо удосконалення наявної моделі автомобіля на рівні інновацій передбачає здійснення витрат на: науково-дослідні роботи, проектування та конструювання інноваційного продукту; технологічний процес; підготовчі роботи; виготовлення та випробування (тестування) експериментального зразка; виготовлення настановної партії; просування та збут нового продукту на ринок. Природно, що ці витрати повинні бути співрозмірні з економічним ефектом, який буде отриманий в результаті економічної діяльності автозаводу.

Висновки. 1. Засобом формування передумови майбутніх конкурентних переваг на ринку кар'єрних автосамоскидів, що необхідне для утворення якостей машин, які сприймаються споживачем та формують попит, може бути прибуток підприємства завдяки диверсифікованому бізнес-портфелю, орієнтованому на диверсифікацію ринків. Це посилює впевненість заводу в конкурентоспроможності власної продукції на поточних ринках.

2. Наявні на підприємстві АвтоКрАЗ недоліки щодо обліку проблем, які виникають при експлуатації автомобілів, задоволення вимог замовників в частині конструктивних змін автомобіля, визначення повного змісту ймовірних способів підвищення споживчої цінності машин свідчать про те, що інноваційна діяльність на заводі не є системною. До того ж, використання першоджерел, наближених до кінцевого споживача, знижує надійність комунікаційних каналів і не забезпечує необхідної інтенсивності та достовірності інформації.

3. Недостатній розвиток дослідницької діяльності на заводі, а також сталих ефективних ділових відносин партнерів з заводом обумовлюють пряму залежність конкурентоспроможності автомобільної продукції АвтоКрАЗ від здатності його бізнес-партнерів задовольнити виявлені потреби користувачів,

4. За критеріями тривалості, якості та вартості робіт інноваційного проекту модернізації автотранспорту найвищий рейтинг отримав автовиробник (АвтоКрАЗ), другий та третій рівні – його партнери та група «автовиробник і партнери». В групі досягаються кращі результати за триваліс-

тю, уособлена робота партнерів забезпечує меншу вартість робіт, а в питанні якості – паритетний статус цих виконавців.

5. Трансфер технологій та ресурси аутсорсерів для забезпечення цільових конкурентних переваг автомобілів, як засоби інноваційного розвитку транспортної техніки, ПАТ АвтоКрАЗ не використовує, що обумовлене відсутністю у персоналу стимулів до стратегічного партнерства ведення робіт в кооперації та впливом чинників ризику цього партнерства.

6. Витрати гірничого підприємства на введення в кар'єр іншої моделі автосамоскидів є капітальними, що спрямовані на оновлення основних засобів виробничо-транспортної інфраструктури. У подальшому має бути встановлена величину витрат за їх питомою вагою в структурі капітальних та експлуатаційних витрат підприємства. Оцінка цих витрат має бути здійснена виходячи з їх впливу на собівартість продукції (через амортизацію пасивної частини основних засобів) в межах конкретного бізнес-проекту.

Література

1. Вагонова О. Г. Соціальна відповідальність гірничо-збагачувальних комбінатів України за використання природних ресурсів / О. Г. Вагонова, В. І. Прокопенко // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян: монографія: у 2-х т. / за ред. Г. Г. Півняка; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. – Дніпропетровськ : НГУ, 2014. – Т.1. – С. 195–202.
2. Янишівський В. М. Удосконалення використання організаційного капіталу для забезпечення інноваційного розвитку економіки та підвищення якості життя населення регіонів / В. М. Янишівський // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 1. – С. 46–50.
3. Малащук Д. В. Особливості інноваційного потенціалу машинобудування України / Д. В. Малащук // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 2 (44). – С. 111–120.
4. Prokopenko V. Attractive technological and economic aspect of Ukrainian coal production development / V. Prokopenko, A. Vagonova, A. Kyrychenko // Progressive Technologies of coal coalbed methane and Ores Mining. – Taylor & Francis Group London. – 2014. – P. 491–497.
5. Бакбардіна Т. В. Інноваційна активність у напрямках удосконалення експлуатаційних характеристик автомобілів / Т. В. Бакбардіна // Науково-виробничий журнал. Вересень-жовтень. – 2010. – № 5(217). – С. 22–26.
6. Фасхiev X. A. Методика оцeнки качeства автoмoбильей / X. A. Фасхiev, A. B. Крoхмaлeвa // Мар-

кетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4 (48). – С. 86–100.

7. Абранов В. Л. Маркетинговое управление конкурентоспособности экономических систем / В. Л. Абранов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 5 (49). – С. 100–107.

8. Павлова Н. Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара / Н. Н. Павлова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1 (39). – С. 82–89.

9. Паршина О. А. Управление конкурентоспособностью машинобудівної продукції: монографія / О. А. Паршина. – Д. : НГУ, 2008. – 280 с.

10. Ковальчук С. В. Маркетинговий підхід до управління якістю продукції на машинобудівних під-

приємствах / С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №6. – Т.2. – С. 139–143.

11. Кузьмін О. Є. Процес управління ринком на автомобілебудівних підприємствах / О. Є. Кузьмін, С. І. Давидяк, Н. Ю. Подольчас // Проектування, виробництво та експлуатація автотранспортних засобів, поїздів та нафтопроводів. – 2001. – № 8. – С. 54–55.

12. Кривоконь О. Г. Передумови та перспективи розвитку автомобілебудівної галузі в Україні / О. Г. Кривоконь, А. І. Бондаренко // Восточно-европейский журнал передовых технологий. – 2011. – № 6/2 (54). – С. 46–50.

ЭКСПЕРТНОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КАРЬЕРНЫХ САМОСВАЛОВ

A. G. Vagonova, д. э. н., профессор, В. И. Prokopenko, д. т. н., профессор, ГВУЗ «Национальный горный университет», prokopenko_vasil@ukr.net

Путем инженерной экспертизы определены факторы эффективности процесса адаптации автомобилей к требованиям потребителей рыночного сегменту и сформулированы экономические предпосылки создания конкурентных преимуществ применительно к рынку карьерных автосамосвалов. Установлена иерархия за приоритетом субъектов, которые инициируют конструктивные изменения в автомобильную продукцию. Выполнена оценка профессиональной компетенции исполнителей проектов модернизации автомобилей по критериям продолжительности, качества и стоимости работ. Определены стимулы к стратегическому партнерству ведения работ в кооперации и факторы его риска.

Ключевые слова: автомобильная продукция, конкурентоспособность, инновационный проект, бизнес-партнеры, компетенция исполнителей, источники информации.

EXPERT SUBSTANTIATION OF WAYS OF INCREASING COMPETITIVE ADVANTAGES OF DUMP TRUCKS

A. G. Vagonova, D.E., Prof., V. I. Prokopenko, Dr. Sc. (Tech.), Prof., SHEI «National Mining University», prokopenko_vasil@ukr.net

Efficiency factors of truck adaptation process to the requirements of market segment are determined through engineering expert appraisal; economic prerequisites of creating competitive advantage in terms of dump trucks market are formulated. Hierarchy is established by priority of subjects initiating constructive changes in automobile production. Automobile modernization project contractors' professional competence assessment is fulfilled by the criteria of duration, quality and cost of works. Stimuli to strategic partnership in cooperative operations are determined, as well as its risk factors.

Keywords: automobile production, competitiveness, innovation project, business-partner, contractors' competence, sources of information.

Рекомендовано до друку д. е. н., проф. Метеленко Н. Г. Надійшла до редакції 16.02.2016.