Для ззаказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

# РУДЕНКО ВІКТОРІЯ ВІКТОРІВНА

УДК:339.137.2:629.33(4)

**КОНКУРЕНЦІЯ НА РИНКАХ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ**

**КРАЇН ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ**

Спеціальність 08.05.01 – світове господарство і

міжнародні економічні відносини

Автореферат

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата економічних наук

**Київ – 2004**

**Дисертацією є рукопис.**

Робота виконана на кафедрі світового господарства і міжнародних економічних відносин Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Науковий керівник** доктор економічних наук, професор

**Шнирков Олександр Іванович,**

Інститут міжнародних відносин Київського

національного університету імені Тараса Шевченка,

заступник директора з наукової роботи.

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор

**Савчук Володимир Сафронович**,

член-кореспондент НАН України,

Київський національний економічний університет,

проректор з наукової роботи,

завідувач кафедри політичної економії

обліково-економічних факультетів;

кандидат економічних наук

**Базилюк Ярослава Борисівна**,

Національний інститут стратегічних досліджень

при Президенті України,

завідувач сектора світових економічних тенденцій

відділу економічної та соціальної стратегії.

**Провідна установа**  Інститут світової економіки і міжнародних

відносин НАН України, відділ зовнішньоекономічних

досліджень, м. Київ

Захист відбудеться „18” жовтня 2004 р. о „16.00” на засіданні спеціалізованої вченої ради Д.26.001.02 в Інституті міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 04119 м. Київ, вул. Мельникова 36/1, зал засідань вченої ради.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01017 м. Київ, вул. Володимирська 58, к. 10.

Автореферат розісланий „17” вересня 2004 р.

Вчений секретар

спеціалізованої вченої ради Поліщук Л.С.

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми.** Поглиблення процесів інтернаціоналізації та глобалізації привело до посилення розвитку конкуренції на міжнародному рівні. Форми та методи конкурентної боротьби у країнах Центральної та Східної Європи мали свої особливості, що зумовлювалось перехідним періодом економік країн регіону від планової до ринкової. Дослідження процесу розвитку конкурентних відносин у країнах, економіка яких перебуває у стані трансформації, виконано на прикладі ринку легкових автомобілів. Розвиток автомобільної галузі країни має значний вплив на її економіку взагалі. Так, оцінюючи роль автомобілебудування в розвинутих країнах, можна помітити зв’язок між зростанням ВВП та обсягами виробництва автомобілів. Становлення конкуренції на ринках легкових автомобілів країн Центральної та Східної Європи надало можливість проаналізувати особливості конкурентних відносин, які притаманні цим країнам, та зробити узагальнення і рекомендації безпосередньо для України.

Автомобільна галузь України визнана пріоритетною галуззю економіки країни. Розвиток автомобілебудування у країні має задовольнити основні потреби внутрішнього автомобільного ринку та забезпечити надходження коштів до бюджету країни. Становлення автопрому України також матиме позитивний вплив на виробництво в суміжних галузях. Конкуренція на ринку легкових автомобілів України почала формуватися за часів набуття незалежності і з того часу зазнала суттєвих змін. Зараз на ринку України представлені майже всі відомі виробники легкових автомобілів, що створює умови для конкурентної боротьби в галузі. Все це дає можливості дослідити тенденції та особливості розвитку конкуренції на ринку легкових автомобілів України, провести порівняльний аналіз з розвитком аналогічних ринків країн Центральної та Східної Європи, а також дати оцінку і розробити прогноз на майбутнє.

Загострення конкуренції в результаті посилення економічних процесів інтернаціоналізації зумовлює пошук нових стратегій поведінки в конкурентній боротьбі. Саме тому дослідження особливостей конкурентних відносин на автомобільних ринках європейських країн є необхідним для визначення конкурентної стратегії України на ринках країн регіону.

В економічній теорії питання конкуренції знайшли своє відображення у працях багатьох вчених-економістів: Ж.Бертрана, У.Брауна, С.Л.Брю, Р.Вернона, Дж.К.Гелбрейта, У.Джевонса, А.Діксита, Р.Дорнбуша, Ф.Еджуорта, Д.Кісінга, П.Кругмана, А.Курно, К.Р.Макконела, Е.Менсфілда, О.Моргенштерна, Дж.Неймана, Б.Оліна, В.Петті, М.Познера, М.Портера, Д.Рікардо, Дж.Робінсон, Д.Сальваторе, А.Сміта, П.М.Сузі, Р.Фіндлі, С.Фішера, Ф.Хайека, Ф.Хайта, Д.Хафбауера, Е.Хекшера, П.Хейне, К.І.Хітча, Дж.Хогендорна, Р.Л.Хола, Е.Чемберліна, Р.Шмалензі, Г.Штакельберга, Й.Шумпетера. В сучасних умовах ті чи інші аспекти конкуренції розглянуті в працях таких іноземних вчених, як Г.Говрісанкаран, Сін Ганс-Вернер, Д.Картон, І.Кірзнер, І.Ліон, С.Лутц, П.Нері, С.Нікелл, Д.Пілат, Е.Сінх, Т.Тошімітсу, Т.Холмс. Особливості конкуренції в країнах з перехідною економікою досліджували И.Гросфельд, М.Деватрипонт, С.Джонсон, С.Естрін, А.Митсутоші, Г.Роланд, Т.Трессел, А.Шляйфер. Питанням, пов’язаним з конкуренцією на автомобільному ринку, присвячені праці Ф.Велосо, А.Камуффо, Я.Лунга, П.Нунненкампа, К.Шімокави, Дж.Шпатца та інших. Серед авторів країн СНД конкурентні відносини розглянуті в роботах Г.Л.Азоєва, І.В.Бураковського, Я.Б.Базилюк, З.С.Варналія, О.П.Нестеренко, Г.А.Пастернак-Таранушенко, В.В.Радаєва, В.С.Савчука, С.Г.Светунькова, Р.А.Фатхутдінова, О.І.Шниркова, А.Ю.Юданова та ін.

Недостатня кількість досліджень, котрі б розглядали явища і проблеми, пов’язані з аналізом міжнародної конкуренції в країнах з перехідною економікою та її впливом на розвиток автомобільної галузі, брак рекомендацій і обґрунтованих висновків для України з питань політики в автомобілебудівній галузі, особливо в умовах трансформації економіки, зумовили вибір теми даного дисертаційного дослідження.

**Зв‘язок роботи з науковими програмами, планами і темами.** Дисертаційне дослідження виконане в рамках Підрозділу 4 „Механізми взаємодії економіки України зі світовим господарством в умовах глобалізації” теми № 01БФ048-01 „Міжнародні правові, політичні та економічні засади розвитку України”, яка є складовою комплексної наукової програми Київського національного університету імені Тараса Шевченка "Наукові проблеми державотворення України". Тема дисертаційного дослідження також пов’язана з проектом Європейської Комісії ТЕМПУС CD\_JEP-22039-2001 „Вивчення міжнародних фінансів в українських університетах”.

**Мета і завдання дослідження.** Мета роботи полягає у виявленні особливостей становлення та розвитку конкурентних відносин на ринках легкових автомобілів країн Центральної та Східної Європи в умовах економічної трансформації. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

* визначити особливості конкуренції на ринках країн регіону за умов економічної трансформації;
* проаналізувати роль держави в розвитку конкурентних відносин у країні, економіка якої зазнала переходу від планової до ринкової;
* дослідити міжнародну цінову конкуренцію на автомобільних ринках країн Центральної та Східної Європи;
* вивчити фактори впливу, що визначають нецінову конкуренцію на автомобільних ринках країн Центральної та Східної Європи;
* проаналізувати особливості конкурентних стратегій автомобільних компаній на ринку України;
* розробити оптимальну модель стратегії поведінки автомобільних компаній для ринку України;
* запропонувати рекомендації щодо регуляторної політики в автомобільній галузі України.

*Об’єкт дослідження* **–** ринки легкових автомобілів країн Центральної та Східної Європи, економіки яких зазнали трансформації у процесі переходу від планової системи господарювання до ринкової.

*Предмет дослідження* **–** конкурентні відносини на ринках легкових автомобілів країн Центральної та Східної Європи.

*Методи дослідження.*В роботі використано широкий інструментарій загальноприйнятих методів наукового теоретичного та емпіричного дослідження. Методологічною основою дисертаційного дослідження є загальнонаукові методи узагальнення, аналізу та синтезу, групування та порівняння, статистичні методи – при побудові таблиць та графіків. Застосування логічних методів дало можливість визначити фактори та особливості деформації досконалої конкуренції в країнах Центральної та Східної Європи (розділи 1 та 2). Статистичні методи дали змогу узагальнити дані про особливості конкурентних стратегій компаній на ринку України (розділ 3). Завдяки використанню методу порівнянь було співставлено розвиток конкуренції в країнах субрегіону (розділ 2) та визначено спільні риси й розбіжності для різних систем господарювання (розділ 1). Застосування методу класифікації дало можливість згрупувати за подібними ознаками конкурентні стратегії компаній (розділ 3). Побудова оптимальної конкурентної стратегії для компанії на ринку та розробка рекомендацій для України стала можливою завдяки методу системного аналізу (розділ 3). Для отримання прогнозних даних також було залучено лінійну модель регресійного аналізу (розділ 3). У процесі дослідження особливостей конкуренції в країнах регіону використано системно-структурний аналіз, за допомогою якого було зроблено аналіз внутрішніх взаємозв’язків тих чи інших чинників у межах конкурентного середовища країн регіону. Методика дослідження базується на вивченні законів України, нормативних актів ЄС, нормативних документів Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України, а також статистичних матеріалів, монографій та статей зарубіжних і вітчизняних авторів. Емпіричною базою дослідження стали результати конкретних підрахунків, здійснених дисертантом.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Науково-практичне дослідження, наведене в дисертаційній роботі, є однією з небагатьох спроб аналізу розвитку конкурентних відносин на прикладі автомобільної галузі у країнах, економіки яких трансформувались від планової до ринкової системи відносин. Дослідження цих особливостей має як теоретичний, так і практичний характер, тобто дає можливість використати отримані результати в господарській діяльності суб’єктів економічних відносин України. Наукова новизна отриманих результатів полягає в наступному:

* удосконалено класифікацію конкурентних стратегій за певними критеріями, такими як просторове охоплення ринку, охоплення ринку залежно від його сегментації та засобу, метою, ставленням до конкурентів, стадією життєвого циклу продукції, відповідністю до законодавчих норм, формою виходу на ринок, використаними технологіями. На відміну від існуючих дана класифікація включає більш широке коло критеріїв, що дає можливість детальніше класифікувати конкурентні стратегії фірми на ринку;
* доведено, що деформація умов конкуренції у країнах Центральної та Східної Європи в процесі трансформації їх національних економік зумовлюються суттєвим втручанням держави у формування ринкових відносин; значною монополізацією ринку; застосуванням м’яких важелів підтримки з боку держави; надмірною часткою державної власності; невисоким ступенем поінформованості споживачів та продавців; обмеженістю мобільності факторів виробництва;
* набуло подальшого розвитку дослідження особливостей цінової конкуренції на ринках легкових автомобілів країн Центральної та Східної Європи. Виявлено, що цінова конкуренція на автомобільних ринках країн субрегіону визначається такими факторами: суттєва обмеженість попиту; диверсифікація державної інвестиційної політики в галузі автомобілебудування щодо національного виробника, іноземних інвесторів та імпортерів; низька вартість сировинних ресурсів; значна диференціація митно-тарифної системи за країнами. Система даних факторів зумовлює специфіку механізмів цінової конкуренції, а саме: перенесення виробництва до країн Центральної та Східної Європи з метою економії на витратах виробництва; уникнення мита внаслідок створення виробництва у країнах – нових членах ЄС; вихід на регіональні ринки з автомобілями, що мають низьку роздрібну ціну; розробка моделі автомобіля спеціально для ринків країн регіону з урахуванням технологічних та виробничих особливостей попиту;
* систематизовано чинники формування нецінової конкуренції на ринках легкових автомобілів країн Центральної та Східної Європи: динамічність розвитку економік країн (можливість отримати додатковий прибуток); потенційно великий попит; відсутність сталих стереотипів щодо іміджу відомих автомобільних брендів; виробнича гнучкість у галузі (легке переключення працівників з одного виробничого процесу на інший). Обґрунтовано, що неціновій конкуренції на автомобільних ринках у країнах Центральної та Східної Європи притаманна конкуренція, побудована більше на ефекті новизни, аніж на інноваціях; проведення економічного експерименту на периферійних ринках; кооперація з місцевими виробниками автомобілів; суттєва та значна зміна структури післяпродажних послуг;
* доведено твердження про неможливість досягнення високого рівня конкурентоспроможності галузі легкових автомобілів України за існуючих умов, а саме: невибагливість смаків споживачів через низький рівень платоспроможності населення; технологічне відставанням галузі; вирішальна роль іноземних компаній у системі постачання; значна монополізація ринку легкових автомобілів. Особливістю конкуренції на автомобільному ринку України є значний вплив політики уряду в автомобільній галузі та обмеження внутрішнього попиту, що, зокрема, приводить до деформації рівних умов конкуренції та стримання входження інвесторів на автомобільний ринок України;
* вперше розроблено оптимальну модель поведінки автомобільної компанії на ринку України за сучасних умов. Завдяки застосуванню моделі доведено, що найбільш оптимальною за існуючих умов для виробничих компаній є стратегія дрібновузлового складання, що зумовлюється достатнім попитом та існуванням ряду податкових преференцій. Повномасштабне виробництво легкових автомобілів за сучасних умов є нерентабельним через низьку ємність ринку;
* обгрунтовано прогноз надходжень до бюджету України в результаті змін митно-тарифної політики країни. Прогноз побудовано на основі зміни імпортного мита на автомобілі, що ввозяться до країни, припущень щодо ємності ринку, ставок інших податків тощо. Зроблений висновок, що підвищення імпортного мита вплине на зменшення кількості імпортованих автомобілів, але загальні надходження до бюджету країни зростуть за рахунок збільшення загального обсягу продажу легкових автомобілів та надходжень від імпортованих автомобілів.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в тому, що основні положення та висновки дисертаційного дослідження можуть бути використані в діяльності органів законодавчої та виконавчої влади України, а саме: при формуванні державної політики в автомобілебудівній галузі, при вдосконаленні законодавчої бази України та розробці інвестиційних стимулів щодо автомобільної промисловості, а також при розробці митно-тарифної політики в галузі легкових автомобілів. Отримані результати дисертаційного дослідження допоможуть розробити заходи зі стимулювання розвитку автомобільної промисловості в Україні на базі досвіду країн Центральної та Східної Європи.

Матеріали дисертаційного дослідження є корисними для автомобільних компаній, що працюють або збираються виходити на автомобільний ринок України, у сфері побудови їх конкурентної стратегії. Практична цінність одержаних результатів дисертаційної роботи також полягає у наступному: результати дисертаційного дослідження мають значення для теорії та практики аналізу конкурентного середовища країни; теоретичні моделі конкурентної стратегії компанії на ринку України та стратегія України у галузі автомобілебудування придатні для практичного використання; теоретичні матеріали дисертації можуть бути використані для підготовки та перепідготовки фахівців наступних галузей науки: світове господарство та міжнародні економічні відносини, економіка, міжнародний бізнес.

Результати дослідження були використані Міністерством економіки та з питань європейської інтеграції України при роботі над законопроектом про стимулювання автомобільної промисловості та адаптації українського законодавства в сфері автомобілебудування до норм ЄС та стандартів СОТ, а також при розрахунках економічних наслідків його реалізації в світлі розвитку вітчизняного автомобілебудування як пріоритетної галузі національної економіки та виконання Угоди про партнерство і співробітництво між Україною та Європейським Союзом в контексті політики України щодо приєднання до системи ГАТТ/СОТ (довідка №50-24/616 від 10.04.03). Результати дослідження також були використані Всеукраїнською асоціацією автомобільних імпортерів та дилерів, яка, згідно з дорученням Кабінету Міністрів України, брала активну участь у розробці положень законопроекту з адаптації законодавства України у сфері автомобілебудування (лист №14 від 26.03.03.). Також положеннями дисертаційного дослідження скористались у роботі дочірнього підприємства “АВТО Інтернешнл” (раніше ДП “Мазда Моторс Україна” зі стовідсотковим іноземним капіталом) при формуванні конкурентної стратегії компанії на ринку (лист №212 від 12.06.03.) та ТОВ „ЛУКОЙЛ-Київ” при розробці цінової політики (лист №183 від 28.02.03.)

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є самостійною завершеною роботою. Усі наукові висновки, результати та рекомендації, викладені у дисертаційному дослідженні, які виносяться на захист, отримані автором особисто.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення дисертації обговорювались на кафедрі світового господарства та міжнародних економічних відносин Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Теоретичні і практичні висновки дисертації також були оприлюднені на наукових конференціях: „Науково-теоретична конференція молодих вчених Інституту міжнародних відносин” (18 жовтня 2001 р., м. Київ); „Науково-теоретична конференція молодих вчених Інституту міжнародних відносин” (24-25 квітня 2003 р., м. Київ). Основні результати даного дослідження доповідались на семінарі „Планування та бюджетування”, що проводився професійним центром „Arthur Anderson” (20-21 листопада 2001р., м. Київ); на конференції „Лізинг: можливості, проблеми та перспективи”, (18-19 грудня 2003 р., м. Київ); на семінарі „Мінімізація податків у 2004 р.”, (27-28 лютого 2004 р., м. Київ).

**Публікації.** Результати дослідження викладено у 8 одноосібних наукових публікаціях, із них 8 – у фахових наукових виданнях, які включено до відповідного переліку ВАК України. Загальний обсяг публікацій 2,33 друк. арк.

**Структура та обсяг дисертаційної роботи.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Текст дисертації викладений на 200 сторінках і містить 13 таблиць, 14 рисунків, 16 додатків на 32 сторінках. Список використаних джерел включає 269 найменування й викладений на 25 сторінках.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційного дослідження, визначено його мету і завдання, сформульовано об’єкт, предмет і методи дослідження, визначено наукову новизну та вказано на практичне значення отриманих результатів.

У **першому розділі „Теоретичні засади аналізу міжнародної конкуренції”** аналізуються економічні теорії конкуренції, форми міжнародного економічного змагання та особливості конкурентних відносин у країнах з перехідною економікою.

Погляд на конкуренцію в науковій літературі відрізняється в межах різних економічних теорій, отже не існує загальноприйнятого визначення конкуренції. В основному визначення економічної конкуренції зводиться до боротьби суб’єктів ринку в умовах обмежених ресурсів з метою максимізації прибутку, що приводить до ефективного розподілення ресурсів, та розглядається у світлі структури ринку. Останнім часом відбувається вихід конкуренції за національні межі та набуття нею рис глобального характеру, в результаті чого з’явилось поняття гіперконкуренції. Така тенденція зумовлена транснаціоналізацією економік країн; співпрацею фірм на глобальному рівні на основі міжнародного поділу праці; формуванням однорідного попиту; розмиванням галузевих кордонів; технізацією ринків.

Незважаючи на те, що тривалий час моделі міжнародної торгівлі розглядались на основі досконалої конкуренції, остання не є характерною для міжнародного змагання. Конкуренція в міжнародних економічних відносинах обмежується наявністю бар’єрів входу/виходу, котрі у міжнародному масштабі ускладнюються наявністю географічних, соціокультурних, історичних кордонів, а також бар’єрами юридичного чи економічного характеру, що породжує наявність багатьох ринків з різним ринковим середовищем. Для моделі міжнародної монополії характерна ринкова влада над ціною та нав’язування її споживачам у різних країнах, виробництво унікального товару та неможливість входу на ринок для інших фірм. Форми міжнародної міжгалузевої монополістичної конкуренції та міжнародної внутрішньогалузевої конкуренції можуть перерости в олігополістичну форму міжнародної конкуренції за умов зменшення кількості виробників однорідних чи диференційованих товарів. Міжнародна просторова конкуренція має тенденцію перерости в чисту міжнародну монополію за умов, що такий бар’єр, як транспортні витрати, не зможе бути подоланий іншими фірмами. Міжнародна олігополістична конкуренція ближча до чистої міжнародної монополії. Причинами концентрації капіталу можуть виступати як ефект економії на масштабах виробництва, вхідні бар’єри, так і неповоротні витрати, конкурентність ринку та випадковість.

Наприкінці 1980-х рр. – початку 1990-х рр. країни Центральної та Східної Європи вступили на етап ринкової трансформації. В науковій літературі під перехідною економікою розуміють процес переходу від командно-адміністративної системи до ринкової економіки. Рушійною силою ринкових відносин виступає конкуренція товаровиробників, тому умовою переходу до ринкової економіки є заміна змагальних відносин, характерних плановій економіці, на конкурентні відносини, притаманні ринковій економіці.

Формування та розвиток конкуренції у країнах з перехідною економікою мають свої особливості, серед яких можна виділити наступні: держава з плановою економікою виступає ініціатором ринкових реформ; відбувається перехід від споживчої конкуренції до виробничої конкуренції; значна монополізація економіки зменшує ступінь конкуренції між державними компаніями, чому також сприяють м’які бюджетні обмеження та приватизація компаній “інсайдерами”; спостерігаються нерівні конкурентні умови для компаній, що залишились у власності держави, приватизованих та новоутворених; зберігається частковий контроль за цінами з боку держави на окремі товари та послуги; поява на внутрішніх ринках країн іноземних компаній сприяла перенесенню міжнародної конкуренції на ринки цих країн; переміщення міжнародної конкуренції на внутрішній ринок сприяє підвищенню мобільності факторів виробництва, реструктуризації місцевих підприємств за умов незначного відставання останніх від іноземних; відбувається диференціація товару, як правило, за рахунок входження на ринок іноземних компаній; різниця в конкурентоспроможності товару іноземних і місцевих компаній дозволяє першим підтримувати високу ціну, доки вони не зіткнуться з міжнародною конкуренцією на місцевому ринку чи з конкуренцією з боку реструктуризованих місцевих компаній.

**У другому розділі дисертаційного дослідження** **„Механізми міжнародної конкуренції на ринку легкових автомобілів європейських країн Центральної та Східної Європи”** дана оцінка суперечливій ролі держави у формуванні конкурентного середовища на автомобільному ринку країн субрегіону, розглянуто вплив цінового фактора на характер економічного змагання в країнах Центральної та Східної Європи та розвиток нецінової конкуренції на автомобільних ринках цих країн. У системі державного регулювання автомобільної галузі в країнах субрегіону проаналізовано державні програми, інвестиційна політика, тарифні та нетарифні заходи та наслідки цих заходів для розвитку конкуренції в автомобільній галузі країн, також досліджено вплив політики приєднання країн субрегіону до ЄС на конкурентне середовище галузі.

На початку 1990-х рр. в окремих країнах субрегіону були ухвалені програми розвитку автомобільної галузі, а також прийняли закони про розвиток та підтримку конкуренції. Проведення політики стимулювання інвестицій урядами країн Центральної та Східної Європи в автомобільній галузі країн мало наступні позитивні наслідки: формування чи виведення з кризи автомобільної галузі країни; залучення новітніх технологій, досвіду; модернізація підприємств; розвиток суміжних галузей; місцеві компанії дістали можливість співпрацювати з великими іноземними компаніями; розширення експорту країни за рахунок зростання виробництва; збільшення кількості робочих місць. Негативними наслідками такої політики стало запровадження складальних процесів у країнах субрегіону, яке приводило до скорочення обсягів надходження валюти від експорту автомобілів, падіння надходжень до бюджету країн за умов існування суттєвих податкових пільг для інвесторів, поширення низьких технологій, стримання зростання зайнятості. Надання значних податкових пільг ускладнило процес приєднання країн субрегіону до ЄС через можливість неєвропейським компаніям експортувати в ЄС за преференційними ставками тарифів. Окрім розробки та впровадження загальних та інвестиційних програм, держави, що мали власне виробництво, намагались протягом 1990-х рр. захистити власного виробника шляхом розробки як тарифних, так і нетарифних заходів, що приводило до зниження конкурентного тиску на внутрішні компанії-виробники автомобілів з боку іноземних компаній.

Для ринків країн Центральної та Східної Європи найпоширенішою є цінова конкуренція. На цих ринках вона визначається наступними факторами:

1. Суттєва обмеженість попиту. Попит на ринках країн з перехідними економіками має обмеження за ціновим фактором, менш вибагливий до питань дизайну, комфорту, що впливає на вибір моделей. Необхідність у пересуванні також може бути задоволена за рахунок громадського транспорту, а нерозвиненість інфраструктури у країнах субрегіону приводить до зниження попиту на легкові автомобілі.
2. Диверсифікація державної інвестиційної політики в галузі автомобілебудування щодо національного виробника, іноземних інвесторів та імпортерів. Надання широких пільг та преференцій окремим підприємствам давало їм суттєву перевагу за ціною та обмежувало конкуренцію на їх користь.
3. Диференціація митно-тарифної системи за країнами. Політика урядів, націлена на інтеграцію з ЄС, привела до зменшення рівня тарифних бар’єрів між цими країнами та ЄС. Це поставило в нерівні умови цінової конкуренції виробників автомобілів з ЄС та інших країн. У результаті зниження тарифів на автомобілі, вироблені в ЄС, лише неєвропейські виробники й далі ініціюють виробництво автомобілів у країнах регіону.
4. Відносно невисока вартість факторів виробництва у країнах Центральної та Східної Європи та економія на логістиці. Низька вартість робочої сили поряд з її високою кваліфікацією (дана перевага буде втрачатись у міру інтеграції в ЄС); зниження витрат на транспортування вироблених/складених автомобілів, складових до них на ринки Східної та Центральної Європи, Росії, ЄС дає змогу автомобільним ТНК зменшити вартість товару.
5. Коливання валютних курсів. Після зростання курсу євро відносно до національних валют і падіння американського долара імпортери з доларової зони отримали можливість додаткового прибутку за умови підняття ціни до рівня автомобілів з єврозони або дістати перевагу за ціною.

Перенесення міжнародної конкуренції на внутрішні ринки сприяє розвитку нецінової конкуренції. Нецінова конкуренція на ринках країн Центральної та Східної Європи, в основному, є продовженням стратегій компаній на світовому ринку, але має свою прив’язку до умов функціонування на цих ринках. До механізмів нецінової конкуренції можна віднести наступні:

1. Присутність у регіоні шляхом перенесення виробництва до країни. Це пояснюється виробничою гнучкістю (можливість легко переключати працівників з одного виробничого процесу на інший); географічним фактором; наявністю інфраструктури.
2. Закріплення прихильності до бренду не лише в країні субрегіону, а й на нових ринках СНД за рахунок наявності історичних зв’язків з країнами колишнього РЕВ та низького рівня насиченості ринків автомобілями.
3. Концентрація виробництва, що відображається у стратегії поглинання та злиття, привела до створення іноземними автомобільними компаніями виробництва на базі виробничих потужностей, які існують у країнах субрегіону.
4. Агресивна стратегія поведінки (широка реклама, PR акції). Наявність потенційно великого попиту та динамічність розвитку ринків Центральної та Східної Європи порівняно з ринками розвинутих країн стимулює вихід на них автомобільні ТНК через можливість отримання додаткового прибутку. Позиція лідера дає можливість у майбутньому при зростанні обсягів ринку посісти найбільшу частку ринку за рахунок вже сформованого іміджу. Створити сприятливий імідж на ринках, що виникли, набагато легше, ніж на ринках розвинутих країн, де автомобільні ТНК мають сталі позиції.
5. Посилення технологічної конкуренції, приділення уваги дизайну, розширення післяпродажних послуг. Розширення асортименту товару на ринку країни через розвиток конкуренції веде до зростання очікувань та вимог споживачів щодо якості товару, його технологічної новизни, спостерігається швидке падіння попиту на застарілі моделі.
6. Конкуренція на основі новизни. У розвинутих країнах конкуренція базується на інноваціях, а у країнах, що розвиваються, та з перехідними економіками – на новизні. Можливість експерименту на периферійних ринках дає змогу автомобільними ТНК уникнути помилок на основних ринках у сфері управління, організації підприємств, у технічних розробках для провідних марок, імідж яких уже є сталим.

Надзвичайно високий рівень глобалізації у автомобільному секторі промисловості сприяє створенню світового ринку з високим рівнем конкуренції, який характеризується значними обсягами виробництва, використанням інноваційних технологій, високою якістю та широким асортиментом продукції. На ринках досліджуваних країн простежуються світові тенденції розвитку автомобільної промисловості, а саме: скорочення кількості виробників автомобілів та складових; посилення співпраці з постачальниками модулів, а не складових; використання однакових проектів у всіх країнах, де буде відбуватись складання автомобіля без зміни в оригінальних характеристиках проекту; переміщення постачальників складових слідом за виробниками автомобілів; реструктуризація організації виробництва під впливом технологічних змін; використання платформ та модульного виробництва.

**В третьому розділі дослідження „Конкурентні стратегії компаній на ринку легкових автомобілів в Україні”** розглянуто розвиток конкурентних стратегій автомобільних компаній на ринку України, проаналізовано вплив державного регулювання на їх формування, побудовано модель оптимальної конкурентної стратегії фірми на українському ринку легкових автомобілів, запропоновано авторську класифікацію типів стратегій фірм.

Стратегії поведінки компанії на ринку України зумовлюються у першу чергу державним регулюванням ринку легкових автомобілів та особливостями попиту, а також наявністю виробничих потужностей у країні та історичним досвідом. Обмеженість платоспроможного попиту в країні привела до впровадження різних заходів нецінової конкуренції, а саме: активна реклама; підвищення рівня сервісних послуг; допоміжні програми, як то збільшення строків гарантії, надання страхових послуг, лізингових; впровадження кредитних схем продажу автомобілів; проведення різних маркетингових акцій. Так, залежність обсягів продажу від реклами представлено автором на рис. 1.



**Рис. 1. Витрати на рекламу автомобільних брендів у ЗМІ та обсяги продажу легкових автомобілів в Україні**

Зміни у розвитку автомобільних стратегій на ринку України за типами можна звести до наступних: 1) за формою виходу на ринок – збутові стратегії перейшли на комбінацію збуту з виробництвом для внутрішнього ринку на базі старих потужностей та на базі створення абсолютно нових; 2) за просторовим охопленням – поширенішою стає стратегія зосередження на певному сегменті ринку; 3) за характером ставлення до конкурентів – переважає пристосовна, особливо в умовах виділення компаній-лідерів; 4) за методами конкурентної боротьби – використовуються засоби сумлінної та несумлінної конкуренції; 5) за способом охоплення ринку – переважає стратегія диференціації товару; 6) за ціновим характером – від стратегії „зняття вершків” компанії перейшли до стратегій встановлення престижних цін, знижених цін за рахунок компенсації прибутку від збільшення обсягів сервісу тощо. В умовах жорсткого державного регулювання та обмеженості попиту посилюються стратегії концентрації гравців на ринку як через вихід з ринку слабких гравців, так і через створення розгалужених дилерських мереж по всій Україні, як правило, з центром у Києві.

Регулювання урядом ринку легкових автомобілів має досить інтенсивний характер і тяжіє до тарифних методів. Нетарифні методи регулювання пов’язані в основному з кількісним обмеженням імпорту та адміністративно-імпортними формальностями. Державне регулювання вплинуло на конкурентні стратегії автомобільних компаній на ринку України наступним чином: надання широких пільг одному інвестору привело до необхідності перегляду цінової стратегії автомобільними компаніями в бік зниження цін; низький рівень митних бар’єрів сприяв розвитку стратегій, спрямованих на ввезення готових автомобілів в Україну; тарифне та нетарифне обмеження імпорту уживаних автомобілів привело до переорієнтації стратегій на імпорт нових автомобілів; квотування імпорту легкових автомобілів з Російської Федерації привело до посилення стратегій, спрямованих на складання автомобілів в Україні. Таким чином, зарегульованість державою ринку легкових автомобілів України приводить до посилення його монополізації, що стримує перенесення виробництва автомобільними ТНК на ринок України.

Стратегія діяльності компанії на ринку легкових автомобілів України має включати такі стадії: визначення мети діяльності та цінового діапазону; вивчення економічних, юридичних та соціальних умов діяльності на ринку; окреслення основної категорії споживачів; визначення каналів та механізмів впливу; вивчення конкурентів на ринку; вибір стратегії діяльності на ринку; розробка маркетингового плану виходу та закріплення на ринку; розробка бізнес-плану діяльності; вихід на ринок.

З точки зору державних інтересів, найцікавішою є виробнича стратегія. За експертними оцінками виробництво автомобілів, котре включає всі технологічні процеси, є рентабельним, якщо обсяг виробництва становитиме від 200000 автомобілів на рік. Якщо ринок занадто малий, щоб спожити 200000 автомобілів однієї марки на рік, інвестор може розглянути варіант запровадження певного рівня виробництва. Автором розраховано (див. табл. 1), на скільки витрати на запровадження виробництва для різних рівнів виробництва відрізняються від чистого імпорту автомобілів.

**Таблиця 1**

**Розрахунок збільшення витрат на автомобілі при виробництві порівняно з імпортом**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Імпорт | Крупно  вузлове складання | Дрібно  вузлове складання першого рівня | Дрібно  вузлове складання другого рівня | Дрібно  вузлове складання третього рівня | Повно  Масштабне виробництво |
| 1 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Обсяг інвестицій (млн.,євро / одноразово) | 0 | 5 | 15 | 85 | 100 | 150 |
| Амортизація (млн., євро / за три роки) | 0 | 3,6 | 10,8 | 61,2 | 72,0 | 108 |
| Подорожчання а/м\* | 0 | 5.0% | 3.0% | 1.5% | 1.0% | 0.0% |
| Кількість зайнятих у виробництві (людина) | 0 | 225 | 1350 | 1425 | 1500 | 1500 |
| Обсяг виробництва на рік (шт.) | 0 | 7500 | 20000 | 33000 | 40000 | 200000 |
| Обсяг виробництва (3 роки, шт.) | 0 | 22500 | 60000 | 99000 | 120000 | 600000 |
| Заробітна платня+нарахування та утримання з  неї (на людину в місяць) | 0 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Подорожчання автокомплектуючих (на од.) | 0 | 600 | 360 | 180 | 120 | -200 |
| Нарахування на заробітну платню виробничому персоналу (на од.) | 0 | 72 | 162 | 104 | 90 | 18 |
| Окупність інвестицій (за три роки, на од.) | 0 | 222 | 250 | 859 | 833 | 250 |
| Амортизація (відновлення початкової вартості основних засобів) (на од.) | 0 | 160 | 180 | 618 | 600 | 180 |
| Разом, євро до інвойсу (при імпорті) (на од.) | 0 | 1126 | 1114 | 1864 | 1733 | 266 |
| Разом, % до інвойсу, при імпорті (на од.) | 0% | 9% | 9% | 16% | 14% | 2% |

\* - даний відсоток подорожчання дійсний у разі складання автомобілів переважно з комплектуючих, що імпортуються; в разі виробництва ряду комплектуючих на Україні відбувається зменшення собівартості автомобіля за рахунок економії витрат логістики.

Подорожчання автомобіля, що збирається на Україні, порівняно з імпортованим, обраховано за наступною формулою:

 (1)

де, – обсяг інвестицій,  – кількість робочих місць, – обсяг виробництва на рік, – відсоток подорожчання на машинокомплекти та складові порівняно з готовим автомобілем,  – ціна інвойсу (на умовах CIP-KIEV),  – заробітна платня та нарахування на неї,  – кількість років,  – амортизація.

З розрахунків видно, що найвигіднішим для виробника є дрібновузлове складання першого рівня з точки зору витрат на один автомобіль та наявності достатнього попиту, повномасштабне виробництво нівелюється тим фактором, що обсяг продажу має бути на рівні 200000 штук на рік. При цьому чим дешевшим є автомобіль, тим меншим буде подорожчання на одиницю автомобіля. Ці розрахунки підтверджують стратегію, обрану корпорацією „УкрАВТО” та ЗАТ „Єврокар".

У світлі політики України щодо вступу в ГАТТ/СОТ та взятих нею на себе зобов’язань автором було розраховано необхідні ставки мита для різних рівнів виробництва за відсутності пільг. Так, чим вища вартість автомобіля, тим менша ставка преференції, тому визначення ставки мита та рівня преференції для кожної групи автомобілів (за об’ємом двигуна) має базуватись на адвалерній системі. Слід зауважити, що до ухвалення нових ставок у березні 2004 р. ставки мита становили 2-6%, а це робило імпорт більш рентабельним за виробництво. Існування складальних процесів у країні до запровадження ставок мита на рівні 15-20 відсотків пояснюється наявністю певного ряду пільг для корпорації „УкрАВТО” та виробництвом автомобілів ЗАТ „Єврокар" у зоні вільної торгівлі. В умовах відсутності таких преференцій вибір стратегії виробництва на Україні будь-якого рівня був економічно необґрунтованим.

Автором було розроблено короткостроковий прогноз продажу нових легкових автомобілів на основі лінійної моделі регресійного аналізу. З отриманих даних можна зробити висновок, що обсяги продажу нових автомобілів зростуть з 177458 автомобілів у 2004 р. до 303 473 автомобілів у 2008 р.

Автором також було обраховано прогноз продажу нових автомобілів за країнами-виробниками та надходжень до бюджету в результаті запровадження ставки мита на рівні 15%-20%. Збільшення ставки мита приведе до перерозподілу обсягів продажу на користь автомобілів, складання котрих відбувається на Україні. З розрахунків можна побачити, що частка таких автомобілів зросте з 36% до 42%, частка імпортованих нових автомобілів скоротиться з 26% до 21%, суттєвого скорочення зазнає ціновий діапазон до 10 тис. євро. Обсяг надходжень у бюджет зросте через збільшення обсягів продажу нових автомобілів взагалі та збільшення надходжень від імпортованих автомобілів. Необхідно відзначити, що у разі збереження мита на попередньому рівні обсяг надходжень був би менший частково за рахунок скорочення податку на прибуток, частково за рахунок менших надходжень від імпортованих автомобілів. Тобто запровадження нових більш високих ставок мита, з одного боку, приведе до зростання цін на частку автомобілів та перерозподілу ринку з посиленням його монополізації. З іншого боку, підняття ставок мита на імпортовані автомобілі робить український ринок більш привабливим для іноземного інвестора з точки зору налагодження виробництва.

Найоптимальнішим варіантом для розвитку автомобільного сектора України на найближче майбутнє є залучення іноземних інвесторів-виробників легкових автомобілів та розвиток виробництва складових для виробників автомобілів. Серед стимулів, котрі можуть бути надані як місцевим виробникам, так і іноземним інвесторам, можна виділити наступні: короткострокове звільнення від сплати податку на прибуток; збільшення мита на комплектуючі; звільнення від обкладення митним збором капітального обладнання, що ввозиться в країну; введення прискореної амортизації; запровадження різних податкових пільг, що компенсують відсутність ринкових умов у країні; надання низки привілеїв на експорт продукції.

**ВИСНОВКИ**

1. До основних особливостей конкуренції в країнах Центральної та Східної Європи відносяться наступні: основну роль у переході від планової до ринкової економіки відіграє держава; значна підтримка з боку держави порушує умови конкурентної боротьби; швидке перенесення міжнародної конкуренції на внутрішні ринки при сильному економічному та технологічному розриві між країнами гальмує розвиток місцевих компаній; значна монополізація економіки, особливо державними підприємствами, стримує розвиток конкурентних відносин та економічний розвиток країн; збільшення частки приватної власності стимулює розвиток конкуренції на ринку; розвиток конкуренції сприяє розвитку місцевих підприємств, їх реструктуризації, що в кінцевому результаті приводить до зростання економік країн, розширенню асортименту продукції.
2. Для конкуренції на ринках легкових автомобілів країн Центральної та Східної Європи характерно: значне втручання держави в країнах, де існувало власне виробництво, яке було спрямоване на захист внутрішнього виробника шляхом встановлення різних видів тарифних та нетарифних бар’єрів з метою обмеження імпорту; значна увага приділялась залученню іноземних інвесторів до автомобільної галузі. Поступово з виходом з кризи власної автомобільної промисловості та в межах політики, що проводилась низкою країн, спрямованої на приєднання до ЄС, було скасовано ряд пільг та знижене мито до нуля для автомобілів з ЄС, що поставило компанії-виробники автомобілів з інших країн у нерівні конкурентні умови.
3. Загальною тенденцією для країн Центральної та Східної Європи було зниження цін у процесі виходу нових автомобільних компаній на ринки та переміщення акцентів з цінової конкуренції до нецінової.
4. Такі особливості країн субрегіону, як наявність кваліфікованої робочої сили, відносно дешевих ресурсів, досвід автомобілебудування, географічне розміщення, динамічність розвитку економік країн, наявність потенційно великого попиту, відсутність сталих стереотипів щодо іміджу відомих автомобільних брендів, виробнича гнучкість у галузі мають суттєвий вплив на механізми конкуренції в цих країнах.
5. Для механізмів цінової конкуренції характерними рисами є: перенесення виробництва до країн регіону з метою мінімізації податків та митних зборів та забезпечення безмитного виходу до ринків країн ЄС; вихід на ринок з відносно недорогою продукцією за рахунок економії на додатковому обладнанні, дизайні тощо; концентрація виробництва з метою досягнення ефекту економії на масштабі виробництва, зазвичай, на базі наявних виробничих потужностей у країні; зниження вартості за рахунок виходу на місцевий ринок виробників комплектуючих; проведення економічного експерименту на периферійних ринках.
6. Для нецінової конкуренції на автомобільних ринках країн Центральної та Східної Європи характерно: конкуренція, побудована більше на ефекті новизни, аніж на інноваціях; кооперація з місцевими виробниками автомобілів; суттєва та значна зміна структури післяпродажних послуг; намагання закріплення на ринку першим за конкурента; агресивна рекламна, маркетингова стратегії. Зростання економік підвищує попит, який стає вибагливішим, що стимулює розвиток нецінової конкуренції на основі інновацій, технологій тощо.
7. Стратегіям автомобільних компаній на ринках країн Центральної та Східної Європи притаманне продовження їх базової стратегії з певними модифікаціями, враховуючи особливості національного ринку. Автомобільним компаніям на ринку України притаманна збутова стратегія, хоча налагодження складальних процесів свідчить про поступові зміни в цій галузі, що приводить до розвитку конкуренції не лише між імпортерами, а й між імпортерами та виробниками. Стратегії країн Центральної та Східної Європи на автомобільному ринку тяжіють до периферійної інтеграції. На відміну від існуючих авторська класифікація типів стратегій включає більш широке коло критеріїв, що дає можливість детальніше класифікувати конкурентні стратегії фірми на ринку.
8. Стратегії автомобільних компаній на ринку легкових автомобілів України значною мірою визначаються політикою уряду в автомобільній галузі та особливостями попиту. Надання значних пільг державою окремому підприємству та створення для нього сприятливих конкурентних умов призводить до зростання монополізації ринку легкових автомобілів та обмеження конкуренції. Низька купівельна спроможність населення пояснює перевагу цінової конкуренції над неціновою, хоча для окремих цінових сегментів переважає нецінова конкуренція, в основному для імпортованих, окрім російських автомобілів.
9. Аналіз попиту на Україні, правового поля діяльності, інших чинників, а також розрахунки на базі лінійної моделі регресійного аналізу й рентабельності підприємства для різних варіантів виробництва дають підстави стверджувати, що інвестори не зацікавлені в створенні виробничих потужностей на ринку України, наявність декількох виробників на сучасному етапі пояснюється лише значними пільгами для окремо взятого підприємства та створенням виробничих потужностей у вільних економічних зонах. Найбільш оптимальною за існуючих умов для виробничих компаній є стратегія дрібновузлового складання, що зумовлюється достатнім попитом та існуванням ряду податкових преференцій. Повномасштабне виробництво легкових автомобілів за сучасних умов є нерентабельним через низьку ємність внутрішнього ринку та високу інтенсивність конкуренції на зовнішніх ринках.
10. Підвищення конкурентоспроможності автомобільної галузі України стримується невибагливістю смаків споживачів через низький рівень платоспроможності населення; значним технологічним відставанням галузі; вирішальною роллю іноземних компаній у системі постачання; значною монополізацією ринку легкових автомобілів.
11. Розвиток автомобільної галузі України потребує залучення іноземних інвестицій, за допомогою яких може бути проведено модернізацію продукції, технологій та виробничих потужностей. На думку автора, стимулювання має відбуватись шляхом: надання податкових пільг з податку на прибуток, податку на землю; звільнення від обкладення митним збором капітального обладнання, призначеного для виробництва автомобілів та їх компонентів; введення прискореної амортизації обладнання; надання низки привілеїв на експорт продукції.
12. Метою регуляторної політики України в автомобільній галузі має стати збільшення експорту модернізованої продукції та додаткової вартості в Україні, а також входження до виробничої/розподільчої мережі одного або декількох крупних автомобілебудівних підприємств, які вже існують в даному регіоні, з метою підвищення стандартів якості, рівня продуктивності, вдосконалення маркетингових, організаційних та управлінських навичок тощо.

**СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ у наукових фахових виданнях**:

1. Руденко В.В. Вплив законодавства на конкурентне середовище ринку легкових автомобілів України // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Київ: ІМВ. – 2001. – вип. 29, ч.ІІІ. – С. 75-82.
2. Руденко В.В. Динаміка розвитку автомобільного ринку Польщі // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Київ: ІМВ. – 2002. – вип. 31, ч.ІІ. – С. 205-208.
3. Руденко В.В. Становлення автомобільного сектора Угорщини в 1990-х рр. // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Київ: ІМВ. – 2002. – вип. 33, ч.І. – С. 230-236.
4. Руденко В.В. Антимонопольне регулювання у перехідній економіці України // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Київ: ІМВ. – 2003. – вип. 39, ч.І. – С. 239-244.
5. Руденко В.В. Стратегії розвитку автомобілебудівного сектора України // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Київ: ІМВ. – 2003. – вип. 40, ч.ІІ. – С. 185-196.
6. Руденко В.В. Розвиток конкурентних відносин на автомобільному ринку України // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Київ: ІМВ. – 2003. - вип. 41, ч.І. – С. 197-203.
7. Руденко В.В. Міжнародна конкуренція на автомобільному ринку України // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - Київ: ІМВ. – 2003. – вип. 43, ч.ІІ. – С.146-147.
8. Руденко В.В. Типологія стратегій компаній на автомобільних ринках країн Центральної та Східної Європи // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Київ: МВ. – 2004. – вип. 45, ч.ІІ. – С. 171-181.

**АНОТАЦІЯ**

**Руденко В.В.** **Конкуренція на ринках легкових автомобілів країн Центральної та Східної Європи. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.05.01 – світове господарство і міжнародні економічні відносини. – Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2004.

У дисертаційній роботі досліджено особливості конкуренції у країнах з перехідною економікою. Визначено основні механізми конкуренції та виокремлені фактори, котрі визначають особливості цінової та нецінової конкуренції, на ринках легкових автомобілів у країнах Центральної та Східної Європи. Вивчено вплив державного регулювання на формування конкуренції на ринках легкових автомобілів даних країн. Досліджено фактори, що впливають на формування конкурентних стратегій автомобільними компаніями на ринку легкових автомобілів України, та проаналізовано дані стратегії. Ззапропонована модель оптимальної конкурентної стратегії фірми для ринку України. Розраховано можливі ставки мита у межах приєднання до системи ГАТТ/СОТ та короткостроковий прогноз продажу автомобілів і надходжень до бюджету України. Розроблено рекомендації щодо стратегій розвитку автомобільної галузі України.

**Ключові слова:** конкуренція, країни з перехідною економікою, державне регулювання, цінова та нецінова конкуренція, конкурентна стратегія фірми та країни, ринок легкових автомобілів.

**АННОТАЦИЯ**

**Руденко В.В. Конкуренция на рынках легковых автомобилей стран Центральной и Восточной Европы. – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.05.01 – мировое хозяйство и международные экономические отношения. – Институт международных отношений Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, Киев, 2004.

В диссертационной работе исследованы особенности конкуренции в странах с переходной экономикой. Определены основные механизмы конкуренции и выделены факторы, которые определяют особенности формирования ценовой и неценовой конкуренции, на рынках легковых автомобилей в странах Центральной и Восточной Европы. Изучено влияние государственного регулирования на формирование конкуренции на рынках легковых автомобилей данных стран. Рассмотрены факторы, которые влияют на формирование конкурентных стратегий автомобильными компаниями на рынке легковых автомобилей Украины, и дан анализ данных стратегий. Предложена модель оптимальной конкурентной стратегии фирмы для рынка Украины. Рассчитаны возможные ставки пошлины в свете присоединения к системе ГАТТ/ВТО, а также краткосрочный прогноз продаж автомобилей и поступления в бюджет Украины. Разработаны рекомендации относительно стратегий развития автомобильной отрасли Украины.

**Ключевые слова:** конкуренция, страны с переходной экономикой, государственное регулирование, ценовая и неценовая конкуренция, конкурентная стратегия фирмы и страны, рынок легковых автомобилей.

**ANNOTATION**

**Rudenko V.V. Competition at the Passenger Car Market in the Countries of Central and Eastern Europe. – Manuscript.**

This dissertation is for obtaining Candidate degree in Economic Science by the specialization coded 08.05.01 – World Economy and International Economic. Institute of International Relations of Kyiv Taras Shevchenko National University, Kyiv, Ukraine, 2004.

Peculiarities of competition in countries with transit economies were researched in this dissertation. The principal competition mechanisms were determined in the passenger car market in the countries of Central and Eastern Europe as well as the factors which stipulated the peculiarities of setting price and non-price competition in the market of the above-mentioned region.

The following mechanisms of price competition in the passenger car market in the countries of Central and Eastern Europe were determined: the transfer of passenger car manufacture to the countries of Central and Eastern Europe for the purpose of economy on the manufacturing expenditures; avoiding the custom duty by setting the manufacture in the new member-states of the European Union; the enter the market of the above-mentioned countries with car models of low retail price; development of car model specially for countries of this region taking into account technological and production peculiarities of demand. The non-price competition in the countries of Central and Eastern Europe is characterized by the competition based on the newness than on innovation; operation of the economic experiment on outlaying countries; the essential change of aftersales car services structure.

The influence of state regulation on the competition in the passenger car market in Central and Eastern Europe was researched. The substantial state regulation in the countries was directed to the protection of own producer through tariff and non-tariff measures as well as to the stimulation of foreign investor. Within the framework of policy directed to the integration into the European Union a number of privileges were cancelled and the custom duty on passenger car from the countries of the European Union was decreased to zero level these factors stipulated the unequal competitive environment for non European Union counties.

The competitiveness of Ukrainian automobile industry is restricted by the simple tests demand of Ukrainian; the technological lag of automobile industry; the considerable monopolization of industry; the substantial influence of state regulation. The factors which determined the competitive strategies of automobile companies in Ukraine are also studied in the research, as far as the analysis of the competitive strategies of automobile companies in Ukraine. The author developed the optimal model of competitive strategy of automobile company in the Ukrainian market. The short-term forecast of vehicle sales in Ukraine, budget tax income and possible level of custom duty within the framework of joining to GATT/WTO were calculated. The recommendations of development strategy for Ukrainian automobile industry were proposed.

**Key words:** competition, countries with transit economies, state regulation, price-competition, non-price competition, firm competitive strategy, state competitive strategy, passenger automobile market.

Для ззаказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>