

УДК 658.8

*Н.В. Герасимьяк,
аспірант, Луцький національний технічний університет*

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

У статті проаналізовано ринкові позиції автомобілебудівних підприємств України, розроблено методику обґрунтування вибору стратегічних альтернатив для автомобілебудівних підприємств.

There are analysed in the article market positions of automobile industry enterprises of Ukraine, is developed the method of ground of choice strategic alternatives for automobile industry enterprises.

Ключові слова: маркетингова товарна стратегія, матриця БКГ, спеціалізація підприємств, стратегічні альтернативи, автомобілебудівні підприємства.

Вступ. Сьогодні на авторинку спостерігаються негативні тенденції, пов'язані зі скороченням обсягів виробництва та збуту продукції. Стратегічне планування розвитку економічних суб'єктів передбачає систематичну їх адаптацію до умов зовнішнього середовища, його сприятливих можливостей та загроз. Основа успіху полягає у розробці такої стратегії менеджменту в цілому та товарної стратегії зокрема, за якої дії та внутрішня структура підприємства оптимально відповідають умовам оточення. Високий ступінь невизначеності зовнішнього середовища зумовлює підвищену увагу до питання обґрунтування вибору товарної стратегії, яка б забезпечила ринковий успіх автомобілебудівних підприємств.

В рамках даної проблематики заслуговують на увагу праці таких науковців, як Ж.-Ж.Ламбен, Л.В.Балабанова, М.І.Белявцев, А.В.Войчак, В.Н.Воробійов, В.Г.Герасимчук, І.Н.Герчикова, В.Е.Демідов, П.С.Зав'ялов, В.Я.Кардаш, В.В.Ковальов, І.І.Корольков, Ю.В.Меркулова, С.В. Нікіфорова, Ю.В.Овсієнко, В.Ф.Онищенко, Г.В. Савицька, А.О.Старостіна, Р.А.Фатхутдінов та інші [1-4].

Науковцями дана проблема розглядаються узагальнено, для автомобілебудівних підприємств не розроблено підходу обґрунтування вибору товарних стратегій. Українські автомобілебудівні підприємства на сьогодні опинилися в ситуації, при якій стратегічне планування здійснюється в умовах глибокої невизначеності, а важливі стратегічні рішення приймаються за нестачі практичного досвіду роботи та економічних знань у цій сфері. В таких умовах автомобілебудівним підприємствам потрібно приділяти більше уваги питанням обґрунтування вибору товарних стратегій.

Постановка задачі. Метою статті є розгляд факторів, що визначають маркетингову товарну політику підприємства і впливають на обґрунтування механізму вибору стратегічних напрямів діяльності автомобілебудівних підприємств України.

Результати. Автомобілебудування є однією із пріоритетних галузей вітчизняної промисловості, яка сприяє розвитку інших галузей, забезпечує стійкий ріст зайнятості населення, підвищує товарооборот, зміцнює грошову систему, зумовлює потребу в продукції багатьох інших галузей промисловості. Протягом останніх років, що характеризувались високими темпами розвитку вітчизняної економіки, підприємства українського автомобілебудування - такі, як Богдан, АвтоЗАЗ, Єврокар, демонстрували стійку тенденцію росту показників виробництва продукції, хоча у 2008 році темп росту дещо знизився і ця тенденція зберігається у 2009 та 2010 роках. Так у 2008 році обсяги виробництва становили 401,5 тис. легкових автовок, у 2009 р.– 133,86 тис.од. Аналіз діяльності у 2010 році підтверджує цю тенденцію [8].

На сьогоднішній день недостатньо уваги менеджмент підприємств приділяє стратегічному плануванню. Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана маркетингова товарна стратегія. Стратегічні рішення по товару є визначальними в рамках загальної маркетингової стратегії підприємства та корпоративної стратегії підприємства в цілому. Корпоративна стратегія визначає загальний напрямок діяльності підприємства (зростання, стабілізація, скорочення).

Аналіз підходів багатьох науковців дав змогу сформулювати наступне визначення маркетингової товарної стратегії підприємств. На нашу думку, товарна стратегія – це довгостроковий план дій щодо оптимізації товарного асортименту, спрямований на успішне функціонування підприємства. Всі товарні стратегії підприємства діляться на три основні класифікаційні групи: стратегію інновації, варіації та елімінації [4,14]. В межах трьох стратегічних альтернатив пропонуємо ряд показників, які дадуть змогу зорієнтувати діяльність підприємств на перспективу (табл.1).

Оцінку фінансового становища підприємства можна провести за основними показниками фінансової діяльності. Аналіз показав, що погіршення ситуації стосується усіх автомобілебудівних підприємств України. Воно почалося у 2008 році, що обумовлено, в першу чергу, макроекономічними чинниками [7].

Для з'ясування позицій підприємства на ринку на підставі розгляду сильних та слабких сторін побудовано матрицю БКГ, де виділено стратегічні положення підприємств, на основі яких спроєктовані можливі напрями формування конкурентних та товарних стратегій підприємств на ринку. Діагностика конкурентного середовища, діяльності конкурентів як найважливіша ланка маркетингових досліджень, є умовою, гарантією успіху товару, технологій, послуг, пропонованих фірмою на ринку.

Таблиця 1. Можливі альтернативи маркетингової товарної стратегії автомобілебудівних підприємств України

№	Маркетингова товарна	Показники вибору	Можливі стратегічні альтернативи
---	----------------------	------------------	----------------------------------

п/п	стратегія	альтернатив	
1	Стратегія інновації	- фінансове становище підприємства - тенденції розвитку ринку (конкуренція, потреби покупців тощо)	1.1. Зміцнення позицій на ринку 1.2. Задоволення потреб покупців (існуючих чи нових) 1.3. Формування іміджу інноваційно активного підприємства
2	Стратегія варіації	- позиція підприємства на ринку - швидкість оновлення продукції - спеціалізація діяльності - прихильність споживачів до торгівельної марки і виробника	2.1. Зміцнення позицій на ринку 2.2. Задоволення потреб покупців (існуючих чи нових) 2.3. Формування іміджу інноваційно активного підприємства 2.4. Зменшення ризику діяльності 2.5. Стратегія марочних назв 2.6. Репозиціонування товару чи товарного портфелю фірми
3	Стратегія елімінації		3.1. Збереження позицій на ринку 3.2. Оптимізація товарного асортименту підприємства

Методичні підходи з аналізу ринкової частки конкурентів, усієї процедури діагностики конкурентних переваг викладені в багатьох роботах вітчизняних і закордонних вчених і дослідників. Найбільш чітко, упорядковано і концентровано вони приводяться в роботах професора Азоева Г.Л. [1]. Нами побудовано матрицю БКГ для легкових автомобілів (рис1).

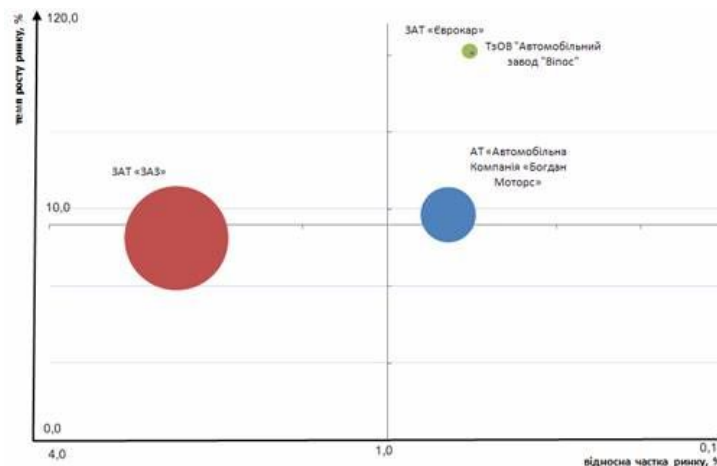


Рис.1. Матриця Бостонської консалтингової групи для виробників легкових автомобілів України

Аналізуючи рис.1, можна зробити наступні висновки. Лідером на ринку є ЗАТ«Запорізький автомобільний завод», підприємство займає стратегічні зони господарювання (СЗГ) під назвою «дійні корови» та «зірки». Тобто товарний асортимент даного підприємства знаходиться не в досить вдалих позиціях. Асортимент підприємства АТ «Автомобільна компанія «Богдан Моторс» знаходиться в СЗГ «важкі діти» та «собаки», що є дуже негативним моментом. На даний час це невдала і нестійка позиція. Інші виробники, займаючи низьку відносну частку ринку і знаходяться в секторі з низькими темпами росту ринку («важкі діти»). Отже, в цілому товарні портфелі потужних автовиробників займають різні стратегічні зони господарювання, а отже знаходяться на різних сегментах.

Як згадувалося раніше, починаючи з листопада 2008 року, в Україні намітилися негативні тенденції на автомобільному ринку, пов'язані зі світовою фінансовою кризою та кризою банківської системи. Вони проявилися зниженням рівня споживання автотранспортних засобів і відповідно спадом обсягів виробництва автомобільної техніки усіх типів, в тому числі легкових автомобілів.

Усі виробники на ринку ведуть активну товарно - інноваційну політику, яка спрямована на поглиблення модельного ряду. Потреби споживачів є змінними і автомобілебудівні підприємства намагаються задовольнити їх якнайкраще, пропонуючи широкий асортимент продукції належної якості, тому постійно на ринку з'являються нові моделі автомобілів ВАЗ, ЗАЗ, Шевроле тощо.

Важливим фактором, що впливає на вибір товарних стратегій є рівень спеціалізації діяльності автомобілебудівних підприємств. Показник дає змогу визначити обґрунтованість підбору основних і додаткових товарних одиниць, а також ступінь відповідності їх плану, розраховується за наступною формулою [6]:

$$K_{cn} = \frac{1}{\sum_{i=1}^n [Y\partial_i (2 * i - 1)]} \quad (1),$$

де

K_{cn} - коефіцієнт спеціалізації,

$Y\partial_i$ - питома вага i -го виду товарного асортименту в товарній номенклатурі;

n – широта товарної номенклатури;

i – порядковий номер окремих товарних асортиментів, розміщених за їхньою питомою вагою в загальному обсязі товарної продукції.

Коефіцієнт спеціалізації може набувати значення $K_{cn} \in (0; 1)$:

$0 < K_{cn} < 0,2$ – слабо виражена спеціалізація;

$0,2 < K_{cn} < 0,4$ – середній рівень спеціалізації;

$0,4 < K_{cn} < 0,6$ – значний рівень спеціалізації;

$0,6 < K_{cn} < 1$ – поглиблена спеціалізація тощо.

Оцінка рівня спеціалізації АТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс» та його найпотужнішого конкурента ЗАТ «ЗАЗ» дала змогу зробити наступні

висновки. Найбільша питома вага реалізації припадає на автомобілі марки ВАЗ, а всі інші асортиментні групи займають значно гірші позиції. Коефіцієнт = 0,34 свідчить про середній рівень спеціалізації АТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс», а 0,5 свідчить про значний рівень спеціалізації ЗАТ «ЗАЗ» у 2009 році. Незважаючи на те, що АТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс» та ЗАТ «ЗАЗ» мають різні виробничі потужності та фінансове становище. Маркетингова товарна політика у них суттєво не різняться. Значення коефіцієнта спеціалізації асортименту знаходиться в межах 0,2 – 0,6. Цей показник говорить про те, що автомобілебудівним підприємствам притаманний середній та високий рівні спеціалізації продуктового портфелю.

Аналітичні розрахунки повинні здійснюватися в певній послідовності, що зумовлює необхідність формування блок – схеми цього процесу (рис.2). Вона представляє собою алгоритм вибору стратегічних напрямків товарної політики автомобілебудівних підприємств України. В першу чергу, для визначення найраціональнішої стратегії необхідно визначити вихідні дані, які характеризують сучасний стан підприємства. Особливо важливим є визначення найбільш вагомих показників, що характеризують автомобілебудівне підприємство в ринковому середовищі. На основі отриманих даних здійснюють SWOT – аналіз. Особливу увагу варто приділити сильним сторонам основних конкурентів та своїм найбільш слабким позиціям.

Проведене дослідження дає змогу визначити стратегічні напрями діяльності автомобілебудівних підприємств. Кожен зі стратегічних підходів має свої підвиди. Так стратегія модифікації передбачає зміну класу автомобіля, дизайну тощо. Тому наступні блоки спрямовані на визначення найбільш раціонального варіанту стратегії. Завершальним кроком є визначення джерел фінансування обраної стратегічної альтернативи.

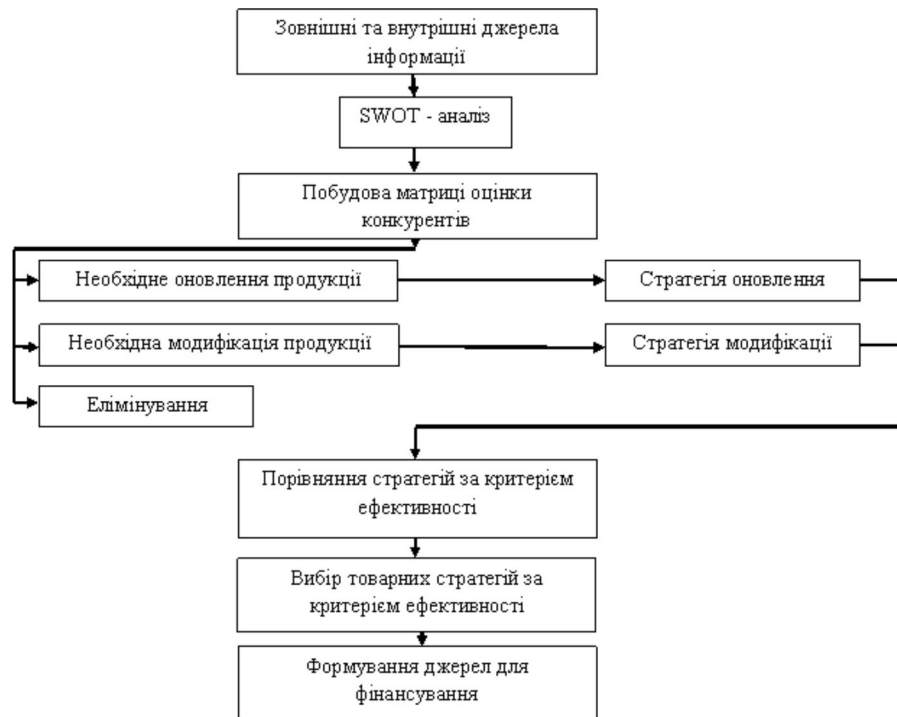


Рис.2. Блок – схема обґрунтування вибору товарної стратегії автомобілебудівних підприємств

Джерело: розроблено на основі [2]

Висновки. Аналіз позицій автовиробників дає змогу зробити наступні висновки.

1. Лідерами ринку є ЗАТ «ЗАЗ» та корпорація «Богдан». Значно слабші позиції займають ЗАТ «Єврокар» та ТзОВ «Автомобільний завод «Віпос».
2. Для автомобілебудівних підприємств характерний середній та високий рівні спеціалізації продуктового портфелю.
3. Запропонований алгоритм формування товарних стратегій дасть змогу вибрати найбільш раціональний стратегічний напрям діяльності автомобілебудівних підприємств.

4. Доцільним є спрямовувати зусилля менеджменту підприємств у напрямку зниження значення показника спеціалізації: вводити нові асортиментні позиції, розширюючи, поглиблюючи та насичуючи асортиментні ряди та номенклатуру товарів в цілому. Це дасть змогу автовиробникам покращити позиції на ринку та підвищити конкурентоспроможність.

Список використаних літературних джерел

1. Азовєв Г.Л. Конкуренція: Аналіз, стратегія і практика / Азовєв Г.Л. - М.: Центр економіки і маркетинга, 1996.- 256 с.
2. Біліченко В.В. Моделювання стратегій розвитку організаційно – технічних виробничих систем на автомобільному транспорті / В.В. Біліченко //Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2009.- №2. –С. 103-107.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб.пособие / Беляевский И.К. – М.: Финансы и статистика, 2001. - 320 с.
4. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Ж-Ж.; пер. с французского.- СПб.: Наука, 1996.- 589 с.
5. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: [підручник] / М. Г.Саєнко. - Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.
6. Шмиголь, Н. М. Оцінювання рівня спеціалізації продукції підприємства ЗАТ "ЗАЗ" [Текст] / Н. М. Шмиголь, А. А. Антонюк // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. - 2009. - № 6. - С. 221-226.
7. Державна установа "Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України" [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.smida.gov.ua>.
8. Асоціація автовиробників України [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://ukrautoprom.com.ua>.

Стаття надійшла до редакції 23.04.2010 р.



ТОВ "ДКС Центр"