

Перспективи подальших досліджень

Проведене дослідження не вичерпує постановленої проблеми та потребує подальших досліджень у теоретичних та практичних аспектах щодо впровадження оптимальних рішень в управлінні підприємством для забезпечення його конкурентоспроможності, що і буде предметом подальших досліджень автора.

1. Багрова І.В.. *Складові та фактори конкурентоспроможності* / І.В.Багрова, О.Г. Нефедова // Науковий журнал „Вісник економічної науки України”. – 2007. – № 1(11). – С. 11–16. 2 Смирчинський В.В. *Основи логістичного менеджменту: Навч. посібник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.* В.В.Смирчинський, А.В. Смирчинський. – Тернопіль: Економ-думка, – 2003. – 239с. 3. Каур З.С. *Основы логистики : Учеб. пособие* / Каур З.С., Лукьянченко А.А., Омелянчук А.И. – Донецк: Юго-Восток, 2003. – 522 с. 4. Андрушкевич З.М. *Теоретичні аспекти визначення сутності поняття „конкурентоспроможний потенціал підприємства”*/ З.М. Андрушкевич // Науковий журнал „Вісник Хмельницького національного університету”, – 2007. – Т.3. – №6 – С. 109–111. 5. <http://library.if.ua/book.html>. 6 Портер, М. *Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів.* / М. Портер; Пер. з англ. А. Олійник та Р. Сільський. – К.: Основи, 1997. – 390 с. 7 Уданович М. *Технології логістики та ефективне виробництво* / Дзеркало тижня. 2005. – №33 (561). 8. Павлов В.А. *Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення.*: Монографія. – Д.: Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с. 9. Таньков К.М. *Виробнича логістика: Навч. посібник* / К.М Таньков. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 305 с.- (Нац. екон. ун. – 2-ге вид.) 10. Дудар Т.Г. *Основи логістики: Навч. посібник* / Т.Г. Дудар, Р.В. Волошин. – Тернопіль: Економ-думка, 2006. – 163 с.

УДК 658.8

О.Б. Стернюк

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту організацій

ОСОБЛИВОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

© Стернюк О.Б. , 2009

Проаналізовано тенденції розвитку вітчизняного автомобілебудування в «докризовий період». Визначені орієнтовні напрями формування асортиментної політики автомобілебудівного підприємства в період фінансово-економічної кризи.

Ключові слова: асортиментна політика, структура асортименту, автомобілебудівне підприємство, клас моделей автомобілів.

Tendencies of development of domestic motor industry in “pre-crisis the period” are analysed. Reference directions of forming assortment policy of the automakers in financial and economic crisis period are defined. Keywords: assortment policy, assortment structure, carmaker, a cars model class.

Keywords: assortment policy, structure of assortment, motor industry enterprise, cars model class.

Постановка проблеми

Світова фінансово-економічна криза суттєво змінила обставини економічної діяльності підприємств автомобілебудування у всьому світі та зокрема в Україні. Наслідком цього стало різке падіння попиту та зміна його структури, зумовлені зміною споживчої поведінки потенційних користувачів автомобілів.

У цих умовах перед українськими автомобілевиробниками стоїть завдання пристосувати власний асортимент продукції до нових вимог ринку. Критерієм ефективності цих змін є вибір оптимальної структури асортименту, яка б максимально задовольняла нову структуру попиту покупців в умовах кризових явищ та забезпечувала оптимальні обсяги виробництва транспортних засобів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблеми формування асортиментної політики промислового підприємства досліджувались в працях багатьох українських та зарубіжних вчених. Окремі аспекти цієї тематики висвітлені в роботах вітчизняних дослідників В. Герасимчука, В. Кардаша, Л. Балабанової та О. Бриндіної та інших. Серед зарубіжних вчених заслуговують на увагу роботи Е. Голубкова, І. Єгорова, І. Рибальченка, А. Варламова, А. Комахи та інших. Слід наголосити, що переважна більшість літературних джерел висвітлює особливості формування асортиментної політики підприємства в умовах позитивної динаміки трансформацій ринку. Водночас проблеми формування асортименту в умовах фінансово-економічної кризи не відображені в науковій літературі, оскільки відсутній практичний досвід роботи підприємств в подібних умовах.

Постановка цілей

Метою дослідження є визначення особливостей факторів, що впливають на формування асортиментної політики автомобілебудівного підприємства в умовах кризи та розроблення рекомендацій щодо управлінських рішень у сфері асортиментної політики підприємств даної галузі.

Для виконання поставленого завдання доцільно проаналізувати тенденції розвитку вітчизняного автомобілебудування в докризовий період, а також дослідити досвід подолання кризових явищ закордонними автомобілебудівними підприємствами.

У результаті проведених досліджень будуть визначені орієнтовні напрями формування асортиментної політики вітчизняного автомобілебудівного підприємства в період фінансово-економічної кризи.

Виклад основного матеріалу

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. За оцінками дослідників, одне робоче місце у автомобілебудуванні створює 7–8 робочих місць у таких суміжних галузях, як металургійна, нафтопереробна, електротехнічна та інші [1].

Протягом останніх років, що характеризувались високими темпами розвитку вітчизняної економіки, підприємства українського автомобілебудування – такі, як КрАЗ, АвтоЗАЗ, Богдан, Єврокар, демонстрували стійку тенденцію росту показників виробництва продукції, хоча у 2008 році темп росту дещо знизився (рис.1.).

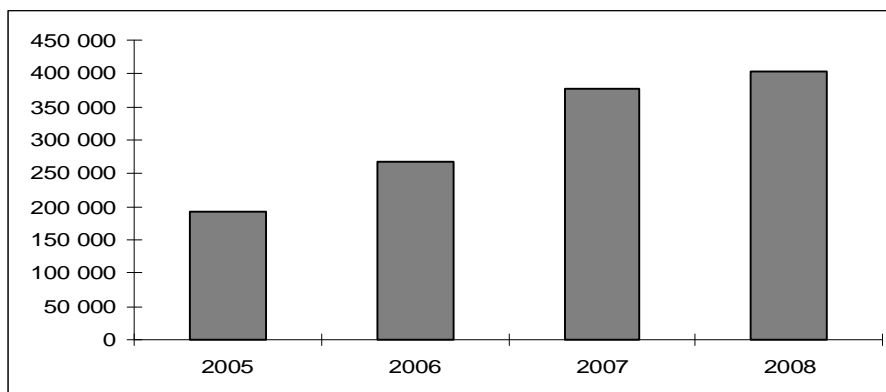


Рис. 1. Динаміка обсягів виробництва продукції автомобілебудівних підприємств України протягом 2005 – 2008 рр., тис. од.

Високі темпи росту автомобілебудівництва та, відповідно, реалізації його продукції, були зумовлені збільшенням попиту, викликаного зростанням доходів населення та підвищенням його купівельної спроможності. На рис. 2 представлені дані, що характеризують рівень доходів населення України протягом 2005–2008 рр. та дані щодо обсягів реалізації автомобілів в Україні протягом цього ж періоду. З метою порівняння дані представлені у вигляді показників базисних темпів росту порівняно із рівнем 2005 року.



Рис. 2. Порівняльна характеристика темпів росту рівня доходів населення України та росту реалізації автомобілів протягом 2005–2008 рр.

Як видно з рис. 2, темпи росту реалізації автомобілів на вітчизняному ринку протягом 2005–2008 років істотно перевищували темпи росту доходів населення. Це пояснюється активним використанням такої форми реалізації продукції, як продаж у кредит. Кредитування активно стимулювалось в докризовий період як з боку самих виробників чи посередників, так і з боку установ банківського та страхового сектора, які мали економічний зиск від подібних операцій.

Асортиментна політика автомобілебудівних підприємств тоді характеризувалась тенденціями до якісного і кількісного розширення асортименту з метою завоювання вітчизняного ринку.

Загалом, ефективна асортиментна політика підприємства полягає у формуванні оптимальної товарної пропозиції за якісними та кількісними параметрами [2]. Вибір параметрів структури асортименту відбувається під впливом ресурсних можливостей підприємства, з одного боку, та відповідно до результатів маркетингових досліджень споживачів, конкурентів та інших ринкових чинників – з іншого.

Асортиментна політика автомобілебудівного підприємства передбачає формування та управління товарною пропозицією транспортних засобів. Під товарною пропозицією автомобілебудівного підприємства розуміють модельний ряд автомобілів. Відповідно до прийнятої в міжнародній практиці класифікації розрізняють моделі автомобілів, що належать до різних класів за розміром і цільовим призначенням (A – utility/city; B – supermini; C1 – lower medium; C2 – medium; D1 – upper medium; D2 – executive; E1 – luxury; E2 – high luxury; F1 – prestige/exotic; F2 – ultra prestige/exotic та інші).

З метою визначення особливостей асортиментної політики автомобільного підприємства в умовах кризи доцільно дослідити тенденції, характерні для асортименту підприємства протягом минулих періодів та використати результати аналізу для прогнозування тенденцій розвитку ринкової ситуації та визначення майбутніх параметрів асортиментної політики підприємства.

Для проведення ретроспективного аналізу використаємо дані про структуру реалізації продукції автомобілебудівного підприємства на прикладі бренду Chevrolet групи General Motors. З цією метою проаналізуємо дані про обсяги продажу окремих асортиментних позицій у вигляді їх

частки у сумарному обсязі продажу продукції. Частка окремої асортиментної позиції в сумарному обсязі продажу є адекватним показником для відображення значимості окремих позицій в загальному асортименті продукції підприємства [3].

Як незалежний параметр доцільно використати показник рівня доходу на душу населення України протягом аналізованого періоду, що, на наш погляд, характеризує купівельну активність потенційних покупців автомобілів. Отже, залежність частки продажу окремої моделі від рівня середньорічного доходу на душу населення демонструватиме зміну структури попиту залежно від купівельної поведінки споживачів.

На рис. 3. зображена частка окремих моделей бренду Chevrolet в загальних продажах бренду залежно від рівня доходів на душу населення. За аналізований період вибрано період: 2005–2008 рр., протягом яких середньорічний дохід на душу населення зріс з 6332 грн. до 13784 грн.

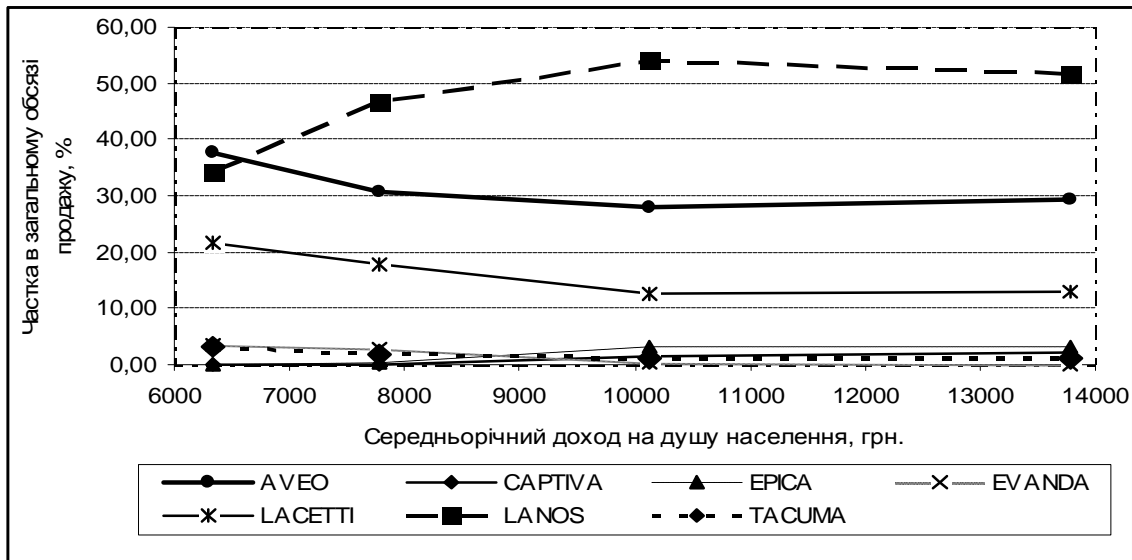


Рис. 3. Залежність часток продажу окремих моделей автомобілів бренду Chevrolet від рівня доходу на душу населення України протягом 2005–2008 рр.

Аналізуючи дані, зображені на рис.3, можна зробити такі висновки:

- протягом аналізованого періоду серед автомобілів бренду Chevrolet найбільшим попитом на ринку користуються моделі Lanos, Aveo та Lacetti, сумарна частка продажів яких становить понад 90%;
- лідерами продажів є моделі Lanos та Aveo, які належать до моделей класу C1 (нижчий середній рівень), що відповідає рівню купівельної спроможності значної частки населення України;
- у міру зростання доходів частка продажів Lanos дещо зменшується, а частка продажів Aveo зростає, але зміни дуже повільні, оскільки для купівельної поведінки споживачів на цьому ринку характерною є значна інерційність;
- загальна частка продажів моделей Captiva, Epica та Tacuma порівняно з лідерами є незначною, а її ріст починає бути помітним лише в 2007–2008 роках за значного зростання доходів населення;
- низькі обсяги продажів моделей Captiva та Tacuma пов’язані не лише із високою ціною цих машин для українського ринку, але і з тим, що це машини нового класу, попит на які ще не є сформованим на вітчизняному ринку. Captiva належить до класу SUV-D (стандартні позашляховики), Tacuma – клас MPV –С (компактні мінівени).
- зменшення частки продажів моделі Evanda, що належить до класу D1 (вищий середній рівень), пов’язане із виведенням цієї моделі з виробництва.

Виявлені таким чином ретроспективні структурні особливості попиту на автомобілі є цінною інформацією для визначення майбутніх параметрів асортиментної політики автомобілебудівного підприємства в умовах зменшення рівня доходів населення в період кризи.

Попри те, що показники виробництва і реалізації продукції автомобілебудування за 2008 рік перевищують відповідні дані попередніх періодів, кризові процеси, які почались у світовій та вітчизняній економіці з початком четвертого кварталу 2008 року, спричинили зменшення продажів автомобілів усіх моделей на вітчизняному ринку.

У 2009 році за прогнозами експертів ІК Phoenix Capital падіння реального ВВП в Україні становитиме 9,9%, промислового виробництва – на 15,4%, а реальних доходів населення – на 40% [4]. Згідно з прогнозами Світового Банку відновлення позитивної динаміки розвитку економіки можна чекати не раніше, ніж в кінці 2010 року [5]. Тому для автомобілебудівного підприємства важливим є пристосувати асортимент власної продукції до нових умов ринку, які характеризуються істотними змінами у споживчих уподобаннях та купівельній спроможності споживачів. В умовах кризи перед керівництвом підприємства стоїть завдання звуження асортименту до переліку тих асортиментних позицій, які мають найбільшу цінність для споживача.

В період фінансово-економічної кризи на рівень продажів автомобілів, крім зниження доходів потенційних покупців автомобілів, впливатиме також зменшення продажу автомобілів у кредит. При цьому, оскільки продажі машин різних класів і моделей кредитувались приблизно однаково, то прогнозована практична відсутність кредитування, насамперед, приведе до зменшення загальних обсягів продажів і у меншому степені вплине на структуру попиту.

Для визначення орієнтирів асортиментної політики автомобілебудівного підприємства в умовах кризи доцільно проаналізувати тенденції продажу не тільки окремих моделей, але і цілих класів автомобілів на вітчизняному ринку. Схема дослідження аналогічна: аналіз динаміки частки продажу окремих класів автомобілів залежно від показника рівня доходів на душу населення. Ці дані враховують загальні тенденції продажу автомобілів на українському ринку і тому відображають реальну ринкову ситуацію.

На рис.4. зображена залежність часток продажу окремих класів автомобілів від рівня доходу на душу населення України протягом 2005–2008 років. Дослідження проводилось тільки для тих класів автомобілів, до яких належать автомобілі бренду Chevrolet.

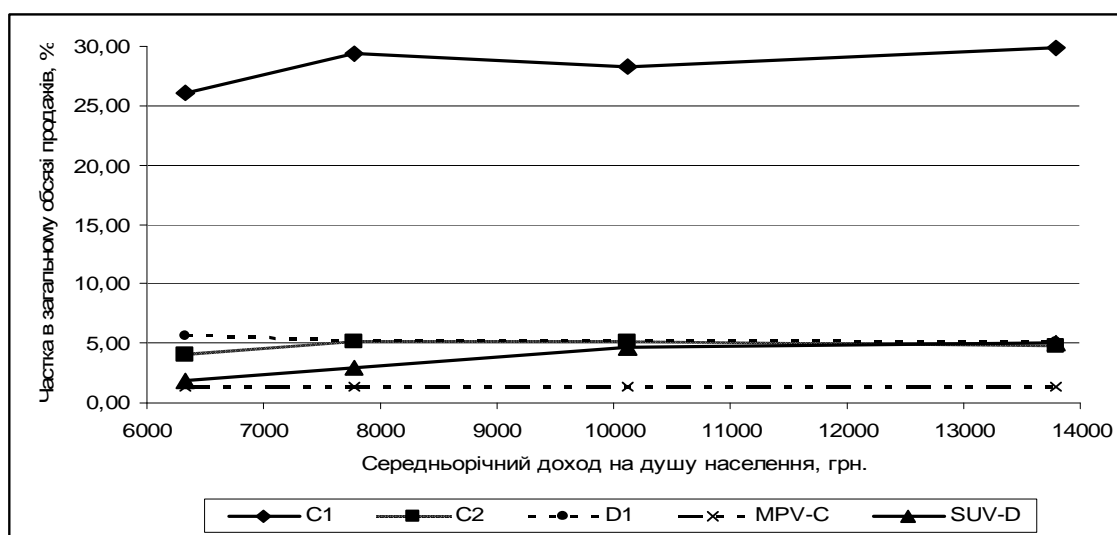


Рис. 4. Залежність часток продажу окремих класів автомобілів від рівня доходу на душу населення України протягом 2005–2008 рр.

Як видно з рис.4., безперечним лідером серед продажів автомобілів на вітчизняному ринку протягом 2005–2008 років є автомобілі класу C1 – нижчого середнього класу, або, як їх ще називають, «гольф-класу», оскільки протягом десятиліть «законодавцем мод» тут був Volkswagen Golf. Частка продажів цих автомобілів наближається до 30 %.

Частки продажів автомобілів суміжних класів C2 і D1 в докризовий період суттєво не змінювались і знаходились на рівні 5% кожна, що свідчить про те, що існуючий рівень доходів населення не був достатній для переходу на користування моделями відносно вищого класу. Це ж саме можна стверджувати про моделі автомобілів класу MPV-C (компактні мінівени), частка яких у продажах протягом цих років була нижчою порівняно із C2 і D1 і становила приблизно 1,3 %.

Що стосується автомобілів класу SUV-D (стандартні позашляховики), то протягом 2005 – 2008 років відбулося зростання їх частки у загальних обсягах продаж від 1,9 до 5 %, що свідчить про перспективи подальшого завоювання ринку цим класом машин за умови зростання купівельної спроможності населення.

Прогнозоване зменшення в 2009 році доходів населення на 40% призведе до зменшення показника середньорічного доходу населення приблизно до рівня 8300 грн. на душу населення, що відповідає ситуації 2006 року. Відповідно, структура споживчого попиту зміниться у бік тенденцій цього ж періоду. На рис.4. ця ситуація відображена у вигляді стрілки. Отже, в асортиментній групі бренду Chevrolet буде відносно високим попит на автомобілі класу C1 – Lanos та Aveo, зменшиться попит на моделі класу SUV-D – модель Captiva. Попит на такі моделі, як Lacetti, Epica та Tacuma буде відносно низьким.

Загалом можна стверджувати, що зменшення рівня доходів населення призведе до загального зменшення обсягів продажу продукції автомобілебудівного підприємства, ослаблення позицій в сегментах відносно дорожчих моделей, переходу покупців цих сегментів у сегменти продукції відносно нижчого цінового рівня. Крім того, прогнозується посилення конкуренції з боку іноземних автовиробників, особливо китайських підприємств, а також передбачається підвищення рівня реалізації вживаних автомобілів.

У цій ситуації доцільно проаналізувати досвід боротьби з кризовими явищами автовиробників інших європейських країн. Так, наприклад, в Німеччині з початку 2009 року зросли продажі моделі Fabia чеського бренду Skoda, яка за рейтингом продажів перемістилась з 8-го місця в середині 2008 року до 2-го місця у лютому 2009 року [6]. Такий ріст відбувся на фоні падіння продажів нових авто в Європі на 17 % в лютому 2009 року порівняно із лютим 2008 року. Стимулом для активізації попиту стало впровадження німецьким урядом субсидій у розмірі 2 500 Євро для власників машин віком понад 9 років, тобто для населення із низьким рівнем доходів. Вибір на користь Fabia свідчить, що німецькі споживачі віддають перевагу оптимальному співвідношенню якість-ціна, яке характерне для автомобілів бренду Skoda. В Україні бренд Chevrolet є певним аналогом бренду Skoda для німецького ринку автомобілів, тому досвід чеських виробників є цінним для вітчизняного автомобілебудування.

Висновки

Метою асортиментної політики автомобілебудівного підприємства в умовах кризи є прийняття управлінських рішень щодо формування такої якісної і кількісної структури товарної пропозиції, яка б максимально задовольняла існуючий попит на ринку та забезпечувала певний рівень прибутку підприємства.

На прикладі аналізу асортиментних позицій бренду Chevrolet визначено основні напрями формування асортиментної політики автомобілебудівного підприємства в умовах кризи. З цієї метою:

- досліджено напрям структурних змін попиту на продукцію окремого автомобіле-виробника;
- охарактеризовано попит на даний клас продукції в масштабах вітчизняного ринку;
- проаналізовано досвід подолання кризи закордонним автомобілебудівним підприємством, що знаходиться в близькому ринковому сегменті.

У результаті проведених досліджень визначено рекомендації щодо формування асортиментної політики автомобілебудівного підприємства:

- звуження асортиментного ряду за рахунок виключення моделей, попит на яких зменшується;
- концентрація виробничо-технологічних та маркетингових зусиль на моделях, які користуються відносно високим попитом;

– коригування обсягів виробництва продукції відповідно до характеристик попиту.

Пропоновані зміни асортименту можуть спростити проходження автомобілебудівного підприємства через кризовий період з мінімальними втратами ринкових позицій а також зберегти потенціал для майбутнього розвитку.

Перспективи подальших досліджень

Подальші дослідження доцільно проводити в напрямку виявлення інших факторів формування асортиментної політики автомобілебудівного підприємства в умовах несприятливого зовнішнього середовища. Дослідження цих факторів дасть змогу розробити рекомендації щодо подальшого удосконалення асортиментної політики підприємства з метою підвищення ефективності його економічної діяльності .

1. *Проблеми українського автомобилестроення в контексте вступлення України в ВТО / И.Л. Ямпольская // Теория и практика управления. – 2003. – №3. 2.Кардаш В. Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика. – К.: КНЕУ, 2002. 3. www.cfin.ru.- Практические методы разработки и анализа товарной стратегии предприятия на основе внутренней вторичной информации / И.С. Рыбальченко. – 09.08.2003. 4. <http://www.epravda.com.ua> – *Експерти: реальні доходи населення знизяться на 40%* – 20.03.2009. 5. <http://web.worldbank.org.ua>. – *Україна: економічний огляд* – 07.04.2009. 6.<http://www.acea.be> – *European vehicle makers hard hit by financial and economic turmoil* – 16.03.09.*

УДК 005.915:005.521

О. М. Тищенко, Л. О. Норік*

Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України, м. Харків,

*Харківський національний економічний університет

МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНКИ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

© Тищенко О. М., Норік Л. О., 2009

Обґрунтовано значущість категорії «стійкість» в аналізі фінансового стану підприємства як у короткостроковому, так і в довгостроковому періоді. На підставі побудови узагальнюючого показника і періодичних функцій розвинуто методичний підхід до оцінки та прогнозування фінансової стійкості підприємства, який дає змогу здійснити якісний аналіз і моніторинг економічних тенденцій функціонування та розвитку підприємства.

Ключові слова: фінансова стійкість, процес, результат, платоспроможність, ліквідність, система показників, узагальнюючий показник, періодичний тренд, прогнозування.

The value of the category “stability” in the analysis of firm financial state in short-term and long-term period is justified. The technique of an estimation and prediction of financial stability of firm on a ground of construction of generalizing index and periodic functions construction is developed that realize the analysis and monitoring of the economic tendencies of firm development allows.

Key words: financial stability, the process, outcome, solvency, liquidity, system of indexes, generalizing index, periodic trend, prediction.

Постановка проблеми

В процесі функціонування кожне підприємство має зберегти не лише стійкість свого становища, але й збалансувати внутрішні можливості із впливом зовнішнього середовища для досягнення стану нової якості, що дасть змогу розвиватися. Головною складовою загальної