

ОЦІНКА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ

В умовах ринкової економіки, яка характеризується посиленням конкурентної боротьби, мінливістю зовнішнього середовища, підвищенням рівня невизначеності та ризику, назріла об'єктивна необхідність і практична значущість визначення зон господарювання та позиці-

онування підприємств із метою формування ефективної стратегії маркетингової діяльності.

Існує декілька підходів до вирішення проблеми позиціонування. На рис.1 представлені найбільш розповсюджені з них.

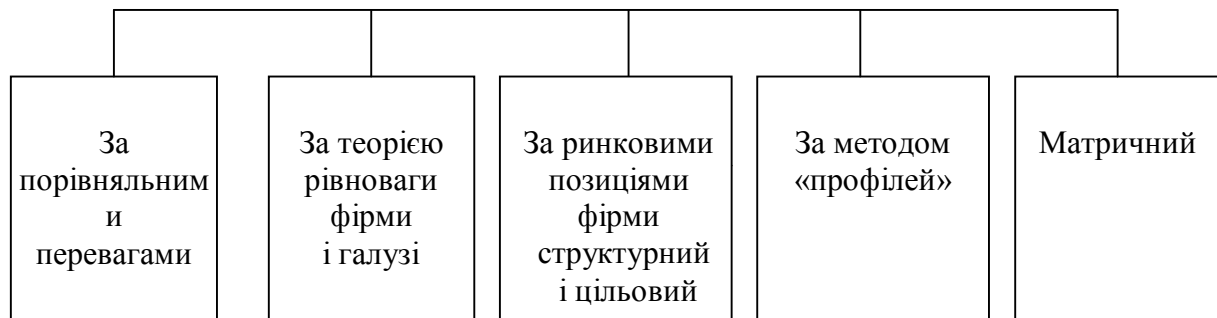


Рис. 1. Методи оцінки позиціонування фірми

Розглянемо кожний з них із точки зору можливостей використання для позиціонування підприємства на автомобільному ринку.

Відповідно до закону порівняльних переваг фірма спеціалізується на продажі тих товарів, які є відносно дешевими для неї, але мають при цьому достатньо активний та стійкий збут.

Безпосередньо визначити порівняльні переваги неможливо, тому використовується декілька непрямих методів. Одним із найчастіше використовуваних є метод, побудований на такій теорії: чим нижчими є витрати фірми, тим більші переваги має фірма стосовно конкурентів.

Виходячи з методології порівняльних переваг, дати оцінку позиції фірми, яка працює на автомобільному ринку, в загальному

вигляді досить важко, оскільки переваги, що мають місце, характеризують конкурентоспроможність не тільки конкретної фірми, але й усієї галузі взагалі.

Самостійний напрям досліджень складають методи оцінки конкурентоспроможності виробника, що базуються на теорії рівноваги фірми й галузі

А. Маршалла та теорії факторів виробництва. Під рівновагою мається на увазі такий стан, коли у виробника не існує стимулів для переходу в інший стан, тобто для зміни обсягу виробництва (зміни своєї частки на ринку).

В умовах рівноваги виробника (при досягненні максимально можливого обсягу випуску та збуту товару, при

постійному характері попиту та рівні розвитку техніки на даному ринку) кожний з факторів виробництва використовується з однаковою та найбільшою продуктивністю. При цьому у фірм галузі відсутній і понадприбуток, спричинений дією будь-якого з факторів виробництва, тому у сторонніх фірм немає стимулів для входження до галузі.

Методи оцінки позиції підприємства на базі теорії рівноваги і факторів виробництва можуть бути використані по відношенню до фірм, що працюють на автомобільному ринку, однак є досить обмеженими. Це пов'язано як із характеристиками самого автомобільного ринку, так і зі структурою пропозиції конкретних марок автомобілів.

У межах теорії ефективної конкуренції існує два основні підходи до визначення критерію конкурентоспроможності: структурний та функціональний.

Відповідно до структурного підходу оцінка положення може бути зроблена виходячи зі знання рівня монополізації галузі, тобто концентрації виробництва та капіталу, і бар'єрів для компаній, які тільки входять до галузевого ринку.

Головну роль у функціональному підході відіграють економічні показники діяльності фірм: співвідношення «витрати-ціни», завантаження виробництва, обсяг випуску продукції, норма прибутку тощо. Даний метод дозволяє в певних межах зробити висновок відносно всієї галузі.

Однак, ураховуючи високий ступінь невизначеності автомобільного ринку, його динамічність, використання оцінки на підставі ринкових позицій є недостатньо ефективним.

Позиціонування за методом «профілей» базується на положеннях теорії маркетингу та використовується консультаційними фірмами Західної

Європи. Визначаються різні критерії задоволення запитів споживачів відносно будь-якого продукту, встановлюється їх ієрархія та порівняльна важливість у межах того спектра характеристик, які в змозі помітити та оцінити споживач, проводиться порівняння техніко-економічних параметрів продукту з іншими продуктами-конкурентами. Ця процедура здійснюється у три етапи.

На першому етапі встановлюється, який ринок (або ринки) існують для продукту і які вимоги ринків. Потім вирішується питання: яким має бути створений продукт для того, щоб його було можливо реалізувати із забезпеченням максимальної рентабельності. На останньому етапі аналізується робота збутового підрозділу фірми та всієї товарної мережі щодо аналогічних підрозділів конкурентів. Мета даного етапу – визначити час, який витрачено на збут та дослідження можливості його (збуту) збільшення.

Усі методи цієї групи не містять простих і однозначних критеріїв, які дозволили б дати оцінку сили позиції підприємства. Якщо практичні цілі економічних досліджень надають можливість побудувати та розрахувати порівняльні показники для одного чи декількох товарів, то у випадку автомобільної продукції такі розрахунки стають технічно та економічно недоцільними.

Особливе місце займають матричні методи оцінки рівня позиціонування. Вони ґрунтуються на підставі аналізу процесів конкуренції у динаміці. Теоретичною базою цих методів є концепція життєвого циклу та технології. Будь-який товар або технологія з моменту його появи та виходу з ринку проходить певні стадії життєвого циклу, які містять у собі: упродовження, зростання, зрілість і спад. Іноді виокремлюють додаткові етапи життєвого циклу, які є уточненням основної градації. На кожному з етапів

продуцент може реалізувати товар або продукт даної технології у різних масштабах, що об'єктивно відображується в частці ринку, яка цим займається, та динаміці продажів.

Матричні методи достатньо широко застосовуються для позиціонування автомобільної продукції, але вимагають великого масиву первинної інформації по кожній моделі ряду для знаходження місця в квадрантах матриці.

Нами пропонується для оцінки позиції підприємства та його продукції адаптована система CAMEL, яка передбачає рейтингування.

Адаптуючи систему CAMEL для проведення рейтингу підприємств автомобільної галузі, можна запропонувати систему кількісних та якісних показників, що базуються на розрахунку параметрів надійності автомобіля, технічних характеристик та рівня сервісного обслуговування, зокрема технічного обслуговування та капітального ремонту.

У світовій практиці для аналізу стану економічних систем широко використовується рейтингування. Рейтинг за кордоном — це поширена і необхідна умова розвитку ринку. Існує ряд методик, що дозволяють робити експертну оцінку фінансового стану і діяльності суб'єктів ринку.

Для фінансового ринку найбільш широко відомою є система CAMEL (capital – достатність капіталу, assets – якість активів, management – управління, equity – прибутковість, liquidity – ліквідність). Дана система враховує всі основні складові діяльності будь-якої фінансової організації.

У межах цієї системи кожний із показників, що характеризує якусь властивість досліджуваного об'єкта, оцінюється за шкалою від 1 до 5 балів. Важливо зазначити, що методологія CAMEL дозволяє використовувати її в кожному конкретному випадку для вирішення тих або інших проблем, причому особливо ефективною дана система є

для так званого "раннього попередження" різних зовнішніх і внутрішніх небезпек.

Для рейтингової оцінки були використані методи маркетингового аналізу, вже досить давно відомі в практиці ранжування об'єктів.

Найчастіше ранжування здійснюється на підставі такого підходу: за кожним із аналізованих показників діяльності підприємству привласнюється номер від n (найкращий результат) до 1, при цьому кількість n залежить від кількості підприємств, що беруть участь у ранжуванні. Отримані за кожним із показників результати підсумовуються. При цьому за деякими видами відносних показників може бути встановлений показник, порівняно з яким фактичний результат діяльності компаній не береться в розрахунок при визначенні загального результату.

Загальний результат ранжування перебуває у визначенні підприємства, що набрало за підсумками аналізу із запропонованих показників найбільшу кількість балів.

Оцінка позиціонування проводилась на практичних матеріалах діяльності автопідприємств м. Донецька, товарний портфель яких охоплює легкові автомобілі як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва.

Дані підприємства було згруповано залежно від товарної спеціалізації таким чином:

підприємства 1 групи – офіційні ділери як вітчизняних, так і зарубіжних виробників (АТ ВТ „Компанія Алекс”, ВАТ „Донецьк-Авто”, ТОВ „АСТ КОМБІ-Донецьк”, ТОВ „Авто Дім”, Автоцентр „Донкар”);

підприємства 2 групи – офіційні ділери вітчизняних виробників (СП ЗАТ „Донецьк-Лада”, СП „АвтоЗАЗ-ДЕУ”, АТ „Автоінвестбуд”, ЗАТ „Автомир”, ДФ ТОВ „УкрПромінвест-авто”);

підприємства 3 групи – незалежні посередники (СП „Гаро”, ПП „Онух

Don”, ТОВ „Донбас-Мотор”, ПБК „АлМар”, ТОВ „Сільвер”).

Описані підходи до рейтингової оцінки показують, що охарактеризувати стан такого складного організму, як торговельне підприємство, одним показником неможливо. Проблема полягає в тому, як пов’язати множину показників діяльності підприємств.

Традиційна схема розрахунку містить у собі вибір повної, несуперечливої системи ключових економічних показників, із подальшою скаляризацією векторного критерію. Проблема повноти і системи обґрунтування значущості обраних показників для аналізу, а також вибору вагових коефіцієнтів створює складності при формуванні рейтингу підприємств. Однак він необхідний, тому для підприємств автомобільної галузі, що досліджуються, був запропонований описаний нижче методичний підхід до розрахунку вагових коефіцієнтів для рейтингування.

Етапами реалізації запропонованої методики комплексної порівняльної рейтингової оцінки фінансово-економічного стану підприємств є:

1) збір і аналітична обробка вихідної інформації за оцінюваний період часу;

2) обґрунтування системи показників, що використовуються для рейтингової оцінки фінансово-економічного стану, їх класифікація і розрахунок підсумкового показника рейтингової оцінки;

3) ранжування підприємств регіону за рейтингом;

4) оцінка динаміки положення підприємств у рейтингу. Підсумкова рейтингова оцінка враховує всі найважливіші параметри (показники) фінансово-господарської активності в цілому.

Як було показано вище, рейтинг — поширена і необхідна умова розвитку

ринку. За визначенням — це числовий показник, що визначає місце оцінюваного підприємства в сукупності йому подібних. Щоб він найбільш повно відбивав стан справ підприємства стосовно інших підприємств, до аналізу включаються показники, які дозволяють скласти уявлення про різні аспекти його діяльності.

Система показників уключає абсолютні (об’ємні), що дозволяють дати кількісну оцінку потенційних або реальних масштабів діяльності підприємства, і відносні, завдання яких — зіставлення зобов’язань підприємства і можливостей їх здійснення.

Для проведення рейтингової оцінки використовується аналіз фінансового стану підприємства, що являє собою спосіб нагромадження, трансформації та використання інформації фінансового характеру. В основі аналізу фінансового стану лежить аналіз фінансової звітності. Метою аналізу є характеристика фінансового і майнового стану суб’єкта господарювання, а також можливість розвитку суб’єкта в перспективі.

Аналіз фінансового стану здійснюється шляхом розрахунку фінансових коефіцієнтів.

Економічна оцінка є важливим інформаційним джерелом для обґрунтування і прийняття оптимального управлінського рішення в конкретній ситуації. Для формування цієї оцінки пропонується використовувати методику комплексної порівняльної рейтингової оцінки фінансового стану, що заснована на теорії та методиці фінансового аналізу підприємств в умовах ринкових відносин.

Для проведення оптимального аналізу фінансового стану підприємства було розглянуто декілька вітчизняних і зарубіжних методик.

Методики аналізу фінансового стану мають багато загальних складових. Необхідно підібрати таку комбінацію показників, що дає можливість здійснити

найбільш прийнятний аналіз фінансового стану підприємств на регіональному рівні з використанням доступної фінансової звітної інформації для управління інвестиційним розвитком регіону.

Складовими етапами розрахунків, крім обґрунтування системи показників, є визначення підсумкового показника рейтингової оцінки і класифікація (ранжування) підприємств за рейтингом.

Для здійснення розрахунків були обрані такі показники: обсяг реалізації продукції; балансовий прибуток; рентабельність реалізації продукції; ефективність збуту; коефіцієнт дебіторської заборгованості; продуктивність праці; обсяг запасів; енергоємність виробництва.

У загальному вигляді алгоритм аналізу сили позиції та одержання рейтингової оцінки підприємств може бути поданий у послідовності таких дій:

1. Розрахунок обраних показників.

2. Укладання з кожного показника матриці відношень переваги (масиви PR1-PR7) – „вектори компетентності”.

3. Із кожного показника знаходять максимальне значення.

4. Вихідні показники матриці стандартизуються у відношенні відповідного показника підприємства, який має найвищі оцінки векторів, за формулою

$$P_{ij} = \frac{PR_{ij}}{\max PR_{ij}}, \quad (1)$$

де P – питома вага i -го показника вектора компетентності j -го підприємства;

P_{ij} – i -й показник j -го підприємства;
 R_{ij} – значення i -го показника вектора компетентності j -го підприємства в балах

5. Для кожного аналізованого підприємства значення його рейтингової оцінки визначається за формулою

$$R_j = \sqrt{(1 - PR_{ig})}, \quad (2)$$

де R_{ij} – рейтингова оцінка для j -го підприємства.

6. Підприємства упорядковуються (ранжуються) у порядку зростання рейтингової оцінки.

Найвищий рейтинг має підприємство з мінімальним значенням порівняльної оцінки, що отримана за формулою (2). Методичних обмежень щодо кількості підприємств не існує.

При використанні методів оцінки позиції на базі характеристик якості продукції використовуються непрямі показники або система показників. Різновидом такого підходу є порівняння фірм за векторами компетентності за допомогою побудови багатокутників сили позиції (секторограм) (рис. 2).

Представлена сектограма побудована на підставі розрахунку експертних оцінок сили позиції трьох сегментів автомобільного ринку Донецького регіону та підприємств, які входять до складу цих сегментів (див. таблицю).

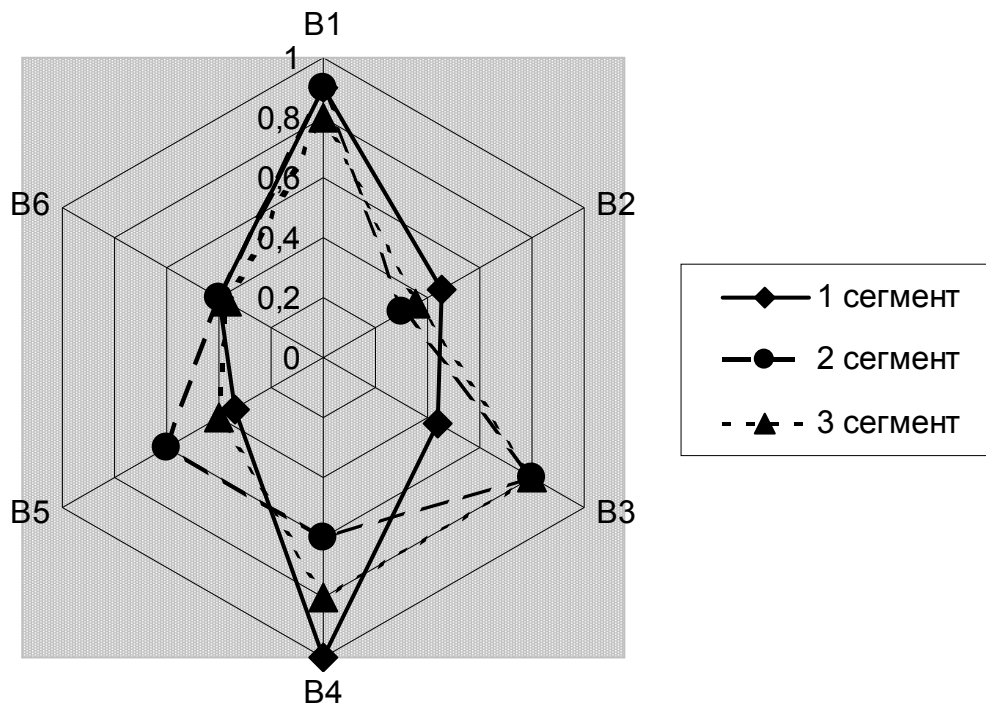


Рис. 2. Багатокутник порівняльних характеристик позиціонування сегментів на автомобільному ринку

Таблиця. Зведена оцінка сили позиції автотранспортних підприємств за сегментами

Показники	1 сегмент			2 сегмент			3 сегмент		
	Оцінка	Питома вага	Інтегральний показник	Оцінка	Питома вага	Інтегральний показник	Оцінка	Питома вага	Інтегральний показник
Технічні властивості	4,5	0,2	0,9	4,25	0,2	0,9	4,2	0,2	0,8
Престижність марки	4,5	0,1	0,45	3,1	0,1	0,3	3,5	0,1	0,35
Якість технічного обслуговування	4,4	0,2	0,88	4,2	0,2	0,8	4,0	0,2	0,8
Рівень сервісу	4,8	0,2	1,0	3,5	0,17	0,6	4,2	0,2	0,8
Асортимент	3,4	0,1	0,34	3,4	0,17	0,6	4	0,1	0,4
Ціна	4,0	0,1	0,4	4,0	0,1	0,4	3,7	0,1	0,37
Іміджеві характеристики фірми	3,8	0,1	0,38	3,5	0,1	0,35	3	0,1	0,3
Підсумкова середня оцінка		1,0	4,31		1,0	3,95		1,0	3,82

Переваги запропонованої методики:

методика базується на комплексному, багатомірному підході до оцінки такого складного явища, як фінансовий стан підприємства;

рейтингова оцінка фінансового стану здійснюється на основі даних фінансової звітності;

рейтингова оцінка є порівняльною, вона враховує реальні досягнення всіх підприємств регіону;

для одержання рейтингової оцінки використовується гнучкий обчислювальний алгоритм, що реалізує можливості математичної моделі порівняльної комплексної оцінки виробничо-господарської діяльності підприємства, і має широку апробацію на практиці.

Література

1. Еферин В.П., Мотин В.В. Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях. – М.: Домодедово, 1993. – 93 с.

2. Кишун В. Классификация легковых автомобилей // АвтоЦентр. – 1998. – №34. – С. 22-23.

3. Марков О.Д. Автосервис: рынок, автомобиль, клиент. – М.: Транспорт, 1999. – 270 с.

4. Промисловий маркетинг: Навч. посібник / За ред. О.О. Шубіна. – К.: НМЦВО МОНУ, Студцентр, 2002. – 432 с.

5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.