

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Вступ. Значення сталого розвитку автомобілебудівних підприємств для економіки України важко перевищити, особливо в умовах фінансово-економічної кризи. Автомобілебудування є однією з тих ключових галузей, що стабілізують процеси економічного і соціального розвитку суспільства. Воно дає імпульс науково-технічним розробкам в різних галузях знань, оскільки розвивається на базі досягнень прикладної і фундаментальної науки; сприяє розвитку багатьох інших галузей промисловості, які забезпечують його матеріалами, комплектуючими, технологіями, а сферу використання автомобільної продукції — експлуатаційними матеріалами, засобами технічного обслуговування і ремонту. Статистика свідчить, що одне робоче місце в автомобілебудуванні створює сім-вісім робочих місць в суміжних галузях. Автомобільний бізнес у кожній розвинутій країні є невід'ємною частиною економіки. Країни, що різними шляхами йдуть до добробуту, рано або пізно залучають автомобілебудування до власної економіки, розуміючи, що лише створення в достатніх обсягах складного кінцевого товарного продукту, освоєння високих технологій здатні забезпечити економічну базу становлення незалежної держави. Світова фінансово-економічна криза, що розпочалася в США зачепила економіки більшості країн світу, у т.ч. й України. Вітчизняні суб'єкти господарювання, серед яких і автомобілебудівні підприємства, вимушені адаптуватися до нових умов функціонування, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту, клієнтоорієнтованістю бізнесу, скороченням життєвого циклу продукції, підвищеною динамікою появи нових товарів, зростанням вимог споживачів до якості товарів, бренду, рівня їх обслуговування. Усе це визначає значущість та актуальність для сучасних підприємств питань, пов'язаних з формуванням ефективної товарної політики.

Постановка завдання. Метою статті є визначення напрямків удосконалення товарної політики автомобілебудівного підприємства ЗАТ „Запорізький автомобілебудівний завод”

Результати. Насамперед доцільно визначитися із самим змістом поняття „товарна політика” На нашу думку, найбільш повне його визначення представила Л. Балабанова, згідно якого маркетингова товарна політика — це маркетингова діяльність підприємства, пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та форму-

вання товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку [1, с. 17].

Отже, за своєю суттю, маркетингова товарна політика становить собою цілеспрямовану сукупність дій підприємства з метою максимального задоволення споживчими цінностями визначених ринкових потреб. До її складу входять: визначення оптимального асортименту товарів і його постійне оновлення, якість продукції, дизайн, упакування, товарну марку, міру відповідності критеріям споживачів тощо.

Визначення оптимальної номенклатури припускає включення у виробничу програму підприємства товарів, виробництво і збут яких орієнтовано на ринкові потреби, які позитивно впливають на розвиток підприємства, дають прибуток, сприяють досягненню стратегічних цілей. Таким чином, глибинна сутність маркетингової товарної політики складається у визначенні, формуванні та підтримці оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням вимог ринку та цілей підприємства.

Тому формування товарної політики ЗАТ „ЗАЗ” повинно здійснюватися з урахуванням стану та тенденцій розвитку автомобільного ринку, потреб споживачів та стратегічних цілей підприємства.

Український автомобільний ринок легкових авто в докризовий період розвивався достатньо динамічно — середній темп приросту його обсягів у 2003-2008 рр. складав 15-17%. Причому, на початку 2008 р. було зафіксовано зростання ринку на рівні 90% з наступним зниженням його темпів; наприкінці третього кварталу — скорочення на рівні 1-2%; а наприкінці року — стрімке падіння на 37%. У 2009 р. стагнація автомобільного ринку України продовжилася і склала 73,96% [4]. Гірша динаміка серед європейських країн спостерігалася лише в Латвії (-80,5%) та Ісландії (-77,6%). Для порівняння, ринок Росії зменшився лише на 48,7%. Лідером з продажу автомобілів у 2009 р. стала Німеччина, у якій завдяки державній програмі стимуляції автопарку продажі зросли на 23,2%; бонуси, що надавалися за утилізацію авто, сприяли зростанню автомобільних ринків Чехії — на 12,2%; Франції — на 10,7%; Австрії — на 8,8% та Польщі — на 0,1%. На думку фахівців, така ситуація на іноземних ринках склалася тому, що уряди країн діяли грамотно — стимулювали попит.

В Україні ж пішли іншим шляхом — спробували стимулювати національне виробництво, для чого і вве-

Таблиця 1

Структура та динаміка ринку легкових автомобілів у 2005—2009 рр.

Сегмент ринку	Од. виміру	Роки				
		2005	2006	2007	2008	2009
Реалізація автомобілів всього, у т.ч.	тис. шт.	629,5	608,6	644,6	782,0	162,3
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1) внутрішній перепродаж	тис. шт.	441,2	379,6	372,0	402,0	86,2
	%	70,09	62,37	57,71	51,41	50,12
2) первинний продаж	тис. шт.	188,3	229,0	272,6	380,0	76,1
	%	29,91	37,63	42,29	48,59	49,88
а) нові автомобілі, у т.ч.	тис. шт.	154,8	211,9	265,6	371,0	78,36
	%	24,59	34,82	41,20	47,44	48,28
○ національного виробництва	тис. шт.	80,03	149,81	168,66	223,4	47,75
	%	12,71	24,62	26,16	28,57	29,44
○ імпортного виробництва	тис. шт.	74,77	62,09	96,94	147,6	20,61
	%	11,88	10,20	15,04	18,87	18,84
б) імпортовані, що були у використанні	тис. шт.	33,5	17,1	7,0	9,0	2,59
	%	5,32	2,81	1,09	1,15	1,6
Індекс реалізації автомобілів	%	137,51	96,68	105,92	121,32	-72,8
Індекс внутрішнього перепродажу автомобілів	%	144,23	86,03	98,00	108,06	-72,16
Індекс первинного продажу автомобілів	%	123,96	121,61	119,04	139,40	-73,58
Індекс реалізації нових автомобілів	%	144,53	136,87	125,29	139,74	-72,47
Індекс реалізації нових автомобілів національного виробництва	%	214,73	187,19	112,58	132,46	-72,23
Індекс реалізації нових автомобілів імпортного виробництва	%	107,07	83,04	156,13	152,26	-79,63
Індекс реалізації імпортованих автомобілів, що були у використанні	%		74,78	51,04	40,94	-64,82

ли 13% збір, але цей лобістський крок лише погіршив ситуацію. Крім того, на ринку діяли й інші, більш могутні фактори, які вплинули на зниження попиту — падіння ВВП, знецінення гривні, розвал системи кредитування, зниження доходів населення й складна політична обстановка, яка ускладнювала будь-яке прогнозування подальшого розвитку подій. Однак, у 2010 р. ситуація дещо стабілізувалася, що дозволило не лише зберегти обсяги реалізації автомобілів, а й збільшити їх на 0,19% (до 162595 шт.) [5].

Дослідження структури українського ринку легкових авто показало, що найбільшу частку за обсягами реалізації протягом всього аналізованого періоду склали внутрішні перепродажі автомобілів. Однак їх доля постійно скорочувалася і на кінець 2009 р. становила 50,12%, що менше порівняно з 2008 р. на 1,29% та порівняно з 2005 — на 19,97%. Натомість, особливо у передкризові роки, спостерігалось стрімке зростання первинного продажу автомобілів, найбільше в секторі нових авто. Частка первинного продажу у 2009 р. становила 49,88%, що більше на 1,29% порівняно з 2008 р. та на 19,97% порівняно з 2005 р.

Неоднозначна ситуація спостерігалась у розподілі частки ринку нових автомобілів між національними та закордонними виробниками. Протягом 2005-

2008 рр. обсяги їх продажу зростали, і в абсолютному, і у відносному виразах, у т. ч. за рахунок скорочення сегментів внутрішнього перепродажу та імпортованих автомобілів, що були у використанні. Проте у 2009 р. частка реалізації нових автомобілів імпортного виробництва скоротилася на 0,03%, натомість на 0,45% зросла частка імпортованих автомобілів, що були у використанні. А в 2010 р. відбулося суттєве збільшення частки автомобілів імпортного виробництва (і нових, і що були у використанні) за рахунок скорочення частки автомобілів вітчизняного виробництва [5]. Таким чином, за результатами 2010 р. відбувся перелом тенденцій декількох попередніх років, коли спостерігалось зростання частки ринку нових вітчизняних авто та скорочення сегменту іномарок, що були у використанні (табл. 1).

Як показали попередні дослідження, із настанням економічної кризи, на українському ринку продажу старих автомобілів, а також нових моделей, причому, і вітчизняного, і іноземного виробництва, значно знизилися в абсолютних розмірах. Незважаючи на це, окремі бренди і до сьогодні міцно утримують свої позиції. Наприклад, протягом 2009-2010 рр. лідером продажу залишався автомобіль бюджетного класу „ВАЗ”, при тому, що напередодні

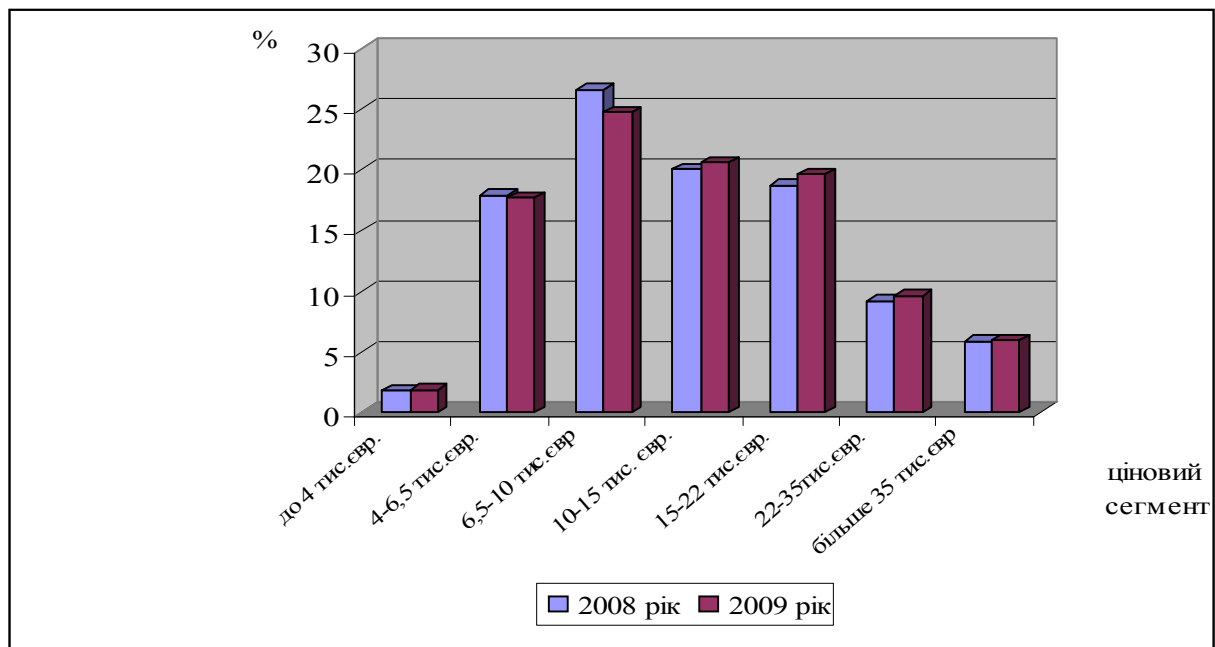


Рис. 1. Структура українського ринку автомобілів за цінами у 2008-2009рр.

експерти ринку відзначили значне зниження (близько 26%) його продажу.

Друге місце в рейтингу найпопулярніших моделей авто на українському ринку займає Hyundai. Слід зазначити, що навіть старі автомобілі цієї марки користуються попитом. Але, у зв'язку з кризою, за останній період обсяги їх продажу знизилися на 8%, а от свою частку в сегменті українського ринку „легковиків” вони збільшили приблизно на 0,5% і на кінець 2010 р. вона склала 7,9%. Досить непогані показники продемонстрували Chevrolet, Mitsubishi і Nissan, продаж яких за минулий рік зросли на 13-16% відповідно.

Прагнуть до високих обсягів продажів автомобілі марки „ЗАЗ” (Lanos SKD та Sens). На сьогодні, цей бренд займає четверте місце в рейтингу найпопулярніших автомобілів українського авторынку [5].

Звичайно, на українському автомобільному ринку представлені й такі моделі, які продемонстрували значне зниження обсягів продажу. Наприклад, реалізація машин марки Dacia зменшилася на 44%, автомобілів Honda в Україні теж стало продаватися менше — ця позиція втратила 42%.

Привертають до себе увагу й зміни в ціновій структурі автомобільного ринку. Скорочення автокредитування, прибутків та купівельної спроможності населення, зростання гривневих еквівалентів цін — все це негативно вплинуло на один із самих обсягоутворюючих цінових сегментів ринку, а саме, на сегмент з ціновим діапазоном в 6,5-10 тис. євро. У всіх інших цінових сегментах у 2009 р. спостерігалася незначна зростання частки порівняно з попереднім роком (рис. 1)

Якщо до 2008 р. найбільш популярними були авто

нижчих цінових категорій — до 6500 євро, то за підсумками 2008 р., найбільша активність була зареєстрована в ціновому сегменті від 6500 до 10000 євро. Однак, зауважимо, що не зважаючи на скорочення у 2009 р. сегменту автомобілів цінової категорії від 6500 до 10000 євро, істотного перерозподілу продажу у бік дешевих автомобілів так і не відбулося. Причому спостерігалася наступна тенденція — чим дорожчими були автомобілі, тим у кращому становищі опинялися продавці. Преміум-сегмент не лише утримав свої позиції у кризовий період, але й розвивається достатньо серйозними темпами на фоні всього ринку. Найбільше скоротився продаж найдоступніших машин, в основному класів В і С, а ось обсяги продажів в преміум-сегменті, хоча і знизилися досить суттєво в абсолютному виразі (в середньому на 69%), все ж виявилися кращими, аніж в цілому по ринку. Порівняно з 2008 р. продаж автомобілів Mini впали на 69%, BMW — на 60%, а ось Rolls-Royce — лише на 12,5%.

Проведений аналіз дозволяє виділити декілька першопричин, що вплинули на динаміку розвитку автомобільного ринку в 2009-2010 рр.:

— по-перше, істотно знизилися всі макроекономічні показники: падіння ВВП у 2009 р. склало майже 20%. У 2010 р. ситуація дещо покращилася, але не досягла передкризового рівня. У середньому, номінальна заробітна плата виросла на 5-12%, однак реальна зарплата зменшилася;

— по-друге, суттєво зменшився ринок кредитування — у 2009 р. він скоротився на 96%, у порівнянні з 2008 р., що дозволило продати у кредит лише 5% автомобілів. На початку 2009 р. відсоткова ставка була

**Результати оцінки товарного портфеля ЗАТ „ЗАЗ”
з використанням методик АВС-аналізу та матриці „General Electric”**

Модель автомобіля	Клас автомобіля	АВС-аналіз (приналежність до групи)	Матриця General Electric (пріоритетність відповідно до полів матриці)
„Таврія”	В	С	низька
„Таврія – Пікап”	В	С	низька
„Славута”	В	С	низька
„Lanos SKD”	С	В	середня
„Sens”	С	А	висока
„Dacia”	С	С	низька
„ВАЗ 21093”	С	В	середня
„ВАЗ 21099”	С	А	висока
„ВАЗ 21213”	С	А	висока
„Chevrolet Aveo”	С	А	висока
„Chevrolet Lachetti”	D	А	висока
„Chevrolet Evanda”	Е	А	висока

дуже високою — до 27-30% річних і лише під кінець року вона знизилася до 18-20% річних. У 2010 р. фінансовий ринок певною мірою „ожив”, банки почали пропонувати нові кредитні програми, повернулися і безвідсоткові позики, однак їх обсяги все ще надзвичайно малі порівняно з передкризовим періодом;

— третім фактором, що вплинув на ринок, стала вартість автомобілів. Оператори, які пропонували мінімальну ціну на автомобілі, відразу ставали лідерами продаж. Ситуацію формували й привабливі цінові пропозиції на автомобілі, які були випущені у 2008 р. Однак на кінець 2010 р. їх практично не залишилося на складах дилерів;

— по-четверте, нестабільність української валюти та недосконалість законодавчої бази. Різноманітні перипетії, що виникали навколо прийняття чергового закону, в якому говориться про зміну розмірів митних тарифів чи вікового складу автомобілів, які ввозяться, штучно стимулювали попит на них;

— по-п’яте, низький рівень забезпеченості населення автомобілями (за підсумками 2009 р. в Україні на 1000 жителів приходиться 175 автомобілів. Для порівняння: в країнах Західної Європи у цей показник складає 400-500 авто на 1000 чол., а в США — 768 авто на 1000 чол.);

— по-шосте, додатковий конкурентний тиск чиниться з боку ринку автомобілів, що були у використанні, до числа яких входять і автомобілі так званого „кредитного ризику” за якими не сплачено й половини їх вартості (за статистичними відомостями таких автомобілів в Україні нараховується від 200 до 300 тис. одиниць).

На нашу думку, кожен із цих факторів суттєво впливатиме на стан автомобільного ринку в найближчі роки. Також під час планування власної товарної пол-

ітики автомобілебудівним підприємствам слід очікувати посилення наступних ринкових тенденцій:

— скорочення асортименту пропозицій автомобілів в міру їх розпродажу зі складів та перехід на систему продажу „за замовленням”;

— скорочення числа автодилерів;

— зростання гривневих еквівалентів цін;

— інтенсивний розвиток торгової схеми trade-in, яка дозволяє придбати новий автомобіль в обмін на старий з доплатою.

Для прийняття рішення про оптимізацію виробничого асортименту ЗАТ „ЗАЗ” в межах статті, скористаємося методиками АВС-аналізу та матриці „General Electric”.

Під час проведення АВС-аналізу товарного портфеля Запорізького автомобілебудівного підприємства в якості об’єкта дослідження нами були обрані окремі товари (автомобілі), а в якості критерію диференціації — прибуток від їх реалізації. Такий вибір продиктований важливістю для підприємства саме цього показника в умовах фінансової кризи, що призвела до скорочення обсягів прибутків, нестачі грошових коштів й інвестицій для подальшого розвитку підприємства, у т.ч. оновлення модельного ряду, покращення післяпродажного обслуговування автомобілів тощо.

Використання альтернативної методики аналізу асортименту — матриці „General Electric” передбачає побудову матриці у двомірній системі координат — привабливість ринку/конкурентна позиція товарної одиниці. Обидва ці критерії характеризуються комплексом показників. Зокрема визначення критерію привабливості ринку базувалося на показниках ємності та прибутковості автомобільного ринку а також темпів його зростання, інтенсивності конкуренції на ринку. Для оцінки „конкурентної позиції товарної одиниці” було використано по-

казники, що характеризують прибутковість товарної одиниці, її ринкову частку, якість відносно альтернативної продукції конкурентів, та репутацію бренду.

Результати оцінки товарного портфеля ЗАТ „ЗАЗ” за вищезазначеними методиками представлені в табл. 2.

Висновки. Проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що вдосконалювати товарну політику Запорізького автомобілебудівного заводу потрібно в наступних напрямках:

— зберегти у товарному портфелі автомобілі „Sens”, „ВАЗ 21213”, „Chevrolet Aveo”, „Chevrolet Evanda”, „ВАЗ 21099”, „Chevrolet Lachetti”, оскільки вони більшою мірою з асортиментного ряду відповідають запитам споживачів;

— „ВАЗ 21093” та „Lanos SKD” теж ще користуються попитом і матимуть непогані обсяги реалізації в найближчий час, однак не в довгостроковій перспективі. Тому підприємству потрібно визначитися з моделями аналогічного класу та цінового діапазону, які могли б замінити „ВАЗ 21093” та „Lanos SKD” у виробничому асортименті заводу;

— моделі „Таврія”, „Таврія-пікап”, „Славута” та „Дасія” є морально та технічно застарілими, ринковий попит на них стрімко падає, а тому їх потрібно зняти з виробництва;

— підприємству доцільно нарощувати свій асортиментний ряд за рахунок сучасних автомобілів бюджетного класу С, з високими економічними та екологічними показниками, оскільки, як видно з попереднього аналізу, вони є найбільш затребуваними на ринку;

— враховуючи падіння платоспроможності населення, можна спрогнозувати подовження терміну експлуатації автомобілів, а значить і підвищення попиту на запасні частини та сервісне обслуговування авто. У контексті цього, ЗАТ „ЗАЗ” доцільно рекомендувати нарощувати обсяги виробництва запасних частин до автомобілів і розширювати спектр послуг сервісного обслуговування.

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. — Донецьк: Дон дует, 2006. — 230 с. 2. **Информационно** аналитическая группа AUTO-Consulting. Итоги производства легковых автомобилей, автобусов, грузовиков в Украине за 2009 год [Электронный ресурс] // Новости от AUTO-Consulting. — Режим доступа к журн.: <http://autoconsultant.com.ua/marketing/view/986/>. 3. **Информационно** аналитическая группа AUTO-Consulting. Украина. Обзор проблем украинского про-

изводства автомобилей в 2010 году [Электронный ресурс] // Новости от AUTO-Consulting. — 2010. — № 12. — Режим доступа к журн.: <http://autoconsultant.com.ua/ukrainnews/view/3062/>. 4. Информационно-аналитическая группа AUTO-Consulting. Украина. Авторынок 2009 год. Статистика [Электронный ресурс] // Новости от AUTO-Consulting. — 2010. — № 1. — Режим доступа к журн.: <http://autoconsultant.com.ua/marketing/view/966/>. 5. **Информационно-аналитическая** группа AUTO-Consulting. Украина. Авторынок 2010 год. Статистика [Электронный ресурс] // Новости от AUTO-Consulting. — 2011. — № 1. — Режим доступа к журн.: <http://autoconsultant.com.ua/ukrainnews/view/3075/>

Козицька Г. В. Формування товарної політики автомобілебудівного підприємства в умовах фінансово-економічної кризи

Проаналізовано стан автомобільного ринку України. Визначені основні тенденції його розвитку. Проаналізовано товарний портфель ЗАТ „Запорізький автомобілебудівний завод” з використанням методик АВС-аналізу та матриці „General Electric”. Запропоновані напрямки удосконалення товарної політики ЗАТ „ЗАЗ”.

Ключові слова: товарна політика, ринок, асортимент, товарний портфель, якість продукції.

Козицькая Г. В. Формирование товарной политики автомобилестроительного предприятия в условиях финансово-экономического кризиса

Проанализировано состояние автомобильного рынка Украины. Определены основные тенденции его развития. Проанализирован товарный портфель ЗАО „Запорожский автомобилестроительный завод” с использованием методик АВС-анализа и матрицы „General Electric”. Предложены направления усовершенствования товарной политики ЗАО „ЗАЗ”.

Ключевые слова: товарная политика, рынок, асортимент, товарный портфель, качество продукции.

Kozyts'ka G. V. Automobile manufacturing business product policy forming in conditions of an financial-economical crisis

Ukrainian automobile market condition is analyzed. Main trends of its development are defined. CJSC “Zaporizhzhja automobile building plant” product portfolio is analyzed with the help of such methods as ABC-analysis and „General Electric” matrix. Main areas of CJSC “ZAZ” product forming are offered.

Key words: product policy, market, choice, product portfolio, product quality.

Стаття надійшла до редакції 03.05.2011

Прийнято до друку 27.05.2011