

УДК 338.24

Головніна О.Г., к.е.н., доц..
Сотниченко В.М., к.п.н., доц..
Державний університет
телекомунікацій

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРИЄМСТВА НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ АВТОЗАПЧАСТИН

Розглянуто особливості управління маркетингом, конкурентоспроможності торговельно-посередницьких підприємств з реалізації на українському авторинку (цільовий сегмент: легкові і комерційні автомобілі).

Постановка проблеми. В сучасних економічних реаліях, суб'єкти господарювання змушені шукати ефективні підходи до організації та управління діяльністю підприємства, виходячи із поглибленого визначення попиту, потреб і запитів споживачів, як рушійних факторів виробництва товарів і послуг. Український ринок автозапчастин як складна система комерційних зв'язків, узгодження дій господарюючих суб'єктів та їх економічних інтересів є складовою товарних ринків Європи і світу. Управління діяльністю торговельно-посередницьких підприємств на ринку автозапчастин базується на визначенні та задоволенні споживчого попиту, що передбачає розробку маркетингової концепції та інструментарію її використання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати досліджень маркетингової діяльності підприємств викладено в працях багатьох вітчизняних та іноземних науковців: Ф.Котлера, Ж.-Ж.Ламбена, Дж.О'Шонессі, Г.Асселя А.Ф.Павленка, А.В.Войчака, Л.В.Балабанової, О.М.Азаряна, В.Г.Герасимчука, А.А.Мазаракі, Н.В.Куденко, І.Л. Решетнікової, В.П.Пилипчука, Т.О.Примак, А.Г.Кальченко, М.А.Окландера, Є.В.Крикавського, П.Г.Перерви, О.П.Луція, А.С.Савощенко, С.В.Скибинського, А.О.Старостіної, Ф.Котлера, інших.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Проте, обґрунтування застосування маркетингу в управлінні діяльністю торговельно-посередницьких підприємств на окремих товарних ринках в сучасних умовах посилення конкурентної боротьби і мінливості кон'юнктури не дають необхідної відповіді на актуальні прикладні та теоретичні питання, які є неоднозначними і викликають наукові та практичні дискусії. Це посилює необхідність і значимість теоретичних та методичних розробок удосконалення маркетингової діяльності оптових торговельно-посередницьких підприємств на українському ринку запчастин.

Метою роботи є з'ясування особливостей маркетингу при аналізі та обґрунтуванні заходів з підвищення рівня конкурентоспроможності торговельно-посередницьких підприємства з реалізації автозапчастин.

Виклад основного матеріалу. Практика організації маркетингових досліджень бере початок з 1910 – 1920 –х рр. ХХ ст. В основі формування ринкових економічних відносин закладені ідеї маркетингу. Люди прагнуть

отримати особисту винагороду від життя (відповідно до індивідуальних переваг, до смаків, культури, цінностей, традицій) і це прагнення задовольнити особисті інтереси примушує людей працювати, стає стимулятором зростання, індивідуального розвитку, визначає суспільний добробут. Роль маркетингу в суспільстві полягає в оптимізації параметрів попиту і пропозиції, обміну корисностями і комунікаціями між продавцями і споживачами в умовах глобальної інформатизації. Маркетинг дозволяє підприємству краще пристосовуватися до умов ринкової економіки. Він виявляє нові, ще не задоволені потреби, та нові форми задоволення вже відомих потреб, орієнтує виробництво на задоволення реального попиту - основи випередження конкурентів в умовах, коли збут стає вихідним пунктом ділової активності підприємства.

За визначенням Британського інституту управління, маркетинг «market getting» – це один з видів управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва та торгівлі і збільшує зайнятість шляхом з'ясування попиту споживачів та розробки досліджень для задоволення цього попиту. Він пов'язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів та послуг, обґрунтовує характер, напрямки та масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу [1.]. Маркетинг - це комплекс заходів у сфері досліджень торговельно-збутової діяльності підприємства, у сфері вивчення всіх чинників, що впливають на процес виробництва та просування товарів, послуг від виробника до споживача [2].

Основними принципами маркетингу є спрямованість на довгостроковий результат виробничо-збутової діяльності; концентрація дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності; застосування стратегії, тактики активного пристосування до вимог споживачів з одночасним цілеспрямованим впливом на них. Вірно визначена проблема, сформульована ціль, зібрана та опрацьована інформація сприяють прийняттю оптимального управлінського рішення, яке призводить до підвищення ефективності суб'єкта господарювання, його соціально-економічного розвитку.

На думку Ф. Котлера, «маркетингові дослідження це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати»[3]. На думку Г.А. Черчіля: «Маркетингові дослідження є функцією, що пов'язує організацію зі споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення і визначення можливостей і проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; удосконалення розуміння маркетингу як процесу».[4]. «Під маркетинговими дослідженнями, - вважає Є.П.Голубков, - розуміється систематичний збір, відображення й аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження - це функція, яка через інформацію пов'язує маркетингологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу»[5].

В залежності від сфери використання, маркетингові дослідження можуть бути розглянуті на двох рівнях [6]: як складова частина управління організацією, елемент розробки маркетингової стратегії підприємства та як

інструмент дослідження для удосконалення окремих характеристик товару. Підприємства проводять маркетингові дослідження власними силами або із залученням спеціалізованих дослідницьких організацій.

Для організації ефективного підприємництва необхідним є маркетинг-мікс, тобто комплекс маркетингу, в структурі якого виділяють три рівні: потреби покупців; змінні фактори, керовані та контрольовані (товарний асортимент; місце і час реалізації; ціна і цінова політика; збутова мережа, реклама, стимулювання збуту); навколишнє середовище (фактори, які не піддаються керуванню - політика, право, культурне і соціальне оточення, конкуренти, інституціональна система) [7]. У більш вузькому значенні під комплексом маркетингу (маркетингом-мікс) розуміються основні інструменти маркетингу. Е.Дж. Маккарті описує їх за допомогою концепції «4 Р»: товар; ціна; розподіл; просування.

Ф.Котлер під комплексом маркетингу розуміє набір маркетингових інструментів, що піддаються контролю - товар, ціна, методи розповсюдження і просування товару, сукупність яких компанія використовує для одержання бажаної реакції цільового ринку [7]. У 1986 р. Ф.Котлер додав публік релейшнз ("public relations") і політику ("politics"), тим самим розширивши модель "4 Р" до "6 Р". Відповідно до цього традиційний інструментарій маркетингу – «4 Р», доповнюється у сфері послуг засобами маркетингу - трьома додатковими "Р": процес (process), персонал (personnel), фізичне оточення - підтвердження (physical evidence), які необхідні в арсеналі маркетолога для успішної роботи сервісного підприємства. Чотири складові маркетинг-міксу, з погляду продавця, є інструменти маркетингу, якими він впливає на споживачів. З погляду споживачів, призначення кожного маркетингового інструмента - збільшення вигоди споживача. Р. Лотерборн вважає, що «4 Р» продавця відповідають «4 С» споживача: продукт - рішення споживача, ціна - витратам клієнта, місце - зручності, просування – комунікації.

Класифікація маркетингу припускає відмінність маркетингу залежно від мети обміну в системі підприємництва (бізнесу), сфери обміну, сфери застосування і виду діяльності, яку охоплює маркетинг та за іншими ознаками. Так розрізняють комерційний і некомерційний маркетинг; національний (регіональний, локальний) і міжнародний (експортний, глобальний, світовий) маркетинг; споживацький, промисловий, інвестиційний маркетинг, маркетинг послуг; маркетинг організації, маркетинг окремої особи (егомаркетинг), маркетинг місця, соціальний маркетинг та інші. Ф.Котлер ввів поняття "мегамаркетинг", яке розглядається як стратегічне мислення, що враховує не тільки створення пропозиції товарів або послуг для цільових споживачів, але і необхідність узгодження можливих наслідків цієї пропозиції з макрогрупами ринкового середовища: профспілками, урядом, суспільними організаціями [7]. Ж.Ламбен показав посилення ролі макромаркетингу в розвинених ринкових відносинах, визначивши макромаркетинг як чинник економічної демократії. Саме макромаркетинг, на думку Ж.Ламбена, створює систему, яка реагує на запити споживача, орієнтує інвестиції і виробництво на потреби, що передбачаються, стимулює інновації і підприємницьку діяльність [8]. Белявцев М.І. як основне в маркетингу виділяє двоєдиний та взаємодоповнюючий підхід.

який полягає в ретельному та всебічному вивченні ринку, смаків, потреб та вимог споживачів, орієнтації виробництва на ці вимоги; активний вплив на ринок, на існуючий попит, на формування потреб та споживчих уподобань [9].

Отже, маркетинг - це наука і інструментарій взаємодії господарюючих суб'єктів соціально-економічної системи з приводу вибору цільових ринків, збереження і залучення нових споживачів за допомогою створення, поставки, здійснення комунікацій щодо значущих для них цінностей і задоволення попиту кінцевих споживачів, їх потреб в товарах і послугах з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту.

Дослідження процесів управління маркетингом на підприємстві сьогодні залишається актуальним, що підтверджується великою кількістю праць вітчизняних та зарубіжних науковців: Павленка А.Ф., Войчака А.В., Примака Т.О., Белявцева М.І., Пилипчука В.П., Балабанової Л.В., Данько Т.П., Моїсеєвої Н.К., Котлера Ф., Штерна Л.В., Горчелес Л. та інших. проте серед науковців є відсутнім єдиний, універсальний підхід до розуміння проблеми управління маркетингом на підприємстві. Управління маркетингом на торговельно-посередницькому підприємстві вимагає різнобічних знань, науково-дослідного підходу, стратегічного та тактичного мислення, організаторських здібностей. Процес управління маркетингом торговельного підприємства Балабанова Л.В. розглядає через функції - сукупність певних комерційних дій, в т.ч. функції збуту, розподілу, транспортування та складування, які становлять елементи маркетингової діяльності.

Український автомобільний ринок є частиною світового та європейського ринків, які характеризуються зростанням купівельної активності та постійним збільшенням обсягів продажу (за винятком форсмажорних обставин). Легкові і комерційні автомобілі складають основу парку, який задовольняє потреби в перевезеннях людей та великих вантажоперевазках і представляє цільовий сегмент даного дослідження із задоволенням попиту у автозапчастинах.

Як показали аналітичні дослідження автомобільного ринку України в загальному обсязі продаж сім марок легкових автомобілів займають 55% (це «Лада», «Toyota», «Hyundai», «ZAZ», «Volkswagen», «Renault» та «Shoda»). На вітчизняному ринку комерційних автомобілів представлені чотирнадцять провідних торгових марок, з яких чотири («Volkswagen», «ГАЗ», «FORD», «Fiat») – складають 60% структури продаж. За територіальною структурою продажу найбільша кількість - в місті Києві, Донецька область та області Дніпропетровська, Харківська, Київська, Одеська. Наявний парк та динаміка купівлі – продажу легкових та комерційних автомобілів передбачають створення відповідної системи обслуговування, ремонтної бази, формування та функціонування ринку автозапчастин. Розвиток ринку автозапчастин, розгалуженість і якість роботи суб'єктів на ньому обумовлюють збільшення обсягів продажу автомобілів, задоволення потреб населення в цій продукції. При щорічному ринковому товарному обігу автозапчастин \$2,5 - 2,6 млрд. основою для успішної торгівлі автомобілями є системна організація розподілу рухомого складу і розподілу запасних частин та послуг з ремонту.

Український ринок автомобільних запчастин є складною системою взаємовідносин із задоволення попиту споживачів товарів і послуг з метою цільового використання автотранспорту. Структурування ринку автозапчастин засновано на концептуальних засадах функціонування ринку та специфіці продукту. Відповідно класифікують: ринок споживача, де формуються запити на автозапчастини послуги та ринок продавця виробника, діяльність суб'єктів якого спрямована на задоволення цих запитів. Суб'єктна структура ринку автозапчастин формується на локалізації попиту та пропозиції, сегментації споживчого ринку та галузевій структурі ринку виробника автозапчастин та множинності взаємозв'язків. Це є основою удосконалення маркетингової стратегії торговельно-посередницьких підприємств, які прагнуть для підвищення конкурентоспроможності як основних комерційних суб'єктів ринку. В процесі продажу автозапчастин підприємства малого та середнього бізнесу повинні, застосовувати маркетингові засади, враховувати наступні чинники: вторинність попиту на автозапчастини по відношенню до попиту на автомобілі; стан та рівень конкуренції; мінливість кон'юнктури ринку автозапчастин; насиченість ринку автозапчастин оригінальною імпортною та вітчизняною продукцією; термін та сезонність експлуатації окремих асортиментних груп автозапчастин; платоспроможність окремих груп споживачів - власників автомобілів; визнання торгових марок торговельно - посередницьких підприємств та фірм – виробників окремих марок автомобілів та автозапчастин до них. Доцільність використання матриці конкурентних переваг, обґрунтування найбільш перспективних напрямків маркетингової стратегічної діяльності на українському ринку автозапчастин в проведеному дослідженні базується на аналізі діяльності продаж основних торгівельних суб'єктів (торгівля імпортними, вітчизняними, оригінальними, вторинними автозапчастинами), визначенні стратегічних, тактичних напрямків маркетингової діяльності, факторів конкурентних переваг, моделюванні системи конкурентних переваг для підприємств із річним обсягом товарообігу до \$10млн. та більше \$10млн. Торговельно-посередницькі підприємства для підвищення конкурентоспроможності на основі задоволення попиту споживачів повинні, враховуючи свої технічні, організаційні та економічні ресурси, мати виважену конкурентну стратегію на основі інтегрованої маркетингової концепції управління, націленої на ефективність, результативність діяльності із продажу автозапчастин. Конкурентна перевага торговельно-посередницьких підприємств проявляється в досягненні вагомих переваг на ринку за окремими складовими у сфері розподілу та обігу товарно-матеріальних ресурсів, його високої компетенції у задоволенні попиту споживачів. В умовах ринку, що розвивається, коли мережа конкурентів розгалужена та насичена, коли на ринку знаходяться товари-конкуренти майже ідентичні за технічними характеристиками, аналогічні по якості і ціні. - в конкурентній боротьбі на перший план виходять позитивне відношення споживачів, а також результативна співпраця із виробниками автозапчастин. Конкурентоспроможність підприємства, яка заснована на оптимізації маркетингової конкурентної стратегії, повинна враховувати загальний стан

конкуренції, сили і позиції конкурентів, вплив виробників та споживачів на економічну кон'юнктуру ринку та ринку запчастин, власні сили і конкурентні позиції з метою створення конкурентних переваг. В умовах, коли конкуренція починає носити міжнародний характер, коли конкурентоспроможність визначається не тільки поміж вітчизняних підприємств й підприємств різних країн, актуальним є застосування стратегій диверсифікації та диференціації, що передбачає посилення управління сервісним обслуговуванням в процесі купівлі продажу автозапчастин. Визначивши необхідний плановий рівень конкурентоспроможності в конкретних умовах, важливим є забезпечення його фактичного досягнення. Рівень відповідності між цими показниками може виступати оцінкою ефективності ведення конкурентної боротьби., що є основою удосконалення методики розрахунку рівня конкурентоспроможності торговельно-посередницького підприємства на ринку автозапчастин при умові мінімізації витрат на логістичну діяльність і продаж по кожному структурному підрозділу. Для збереження конкурентоспроможності підприємства, необхідно щоб стратегічна і операційна діяльність були виваженими, обґрунтованими і спрямовували на задоволення потреб конкретного споживача. Торговельно-посередницькі підприємства на ринку автозапчастин використовують маркетинг для вирішення довгострокових стратегічних проблем, для ведення операційних дій в умовах посилення конкуренції, для виявлення цілей, стратегій, сильних і слабких сторін діяльності конкурентів. Практично всі маркетингові успіхи торговельно-посередницьких підприємств базуються на реалізації власних конкурентних переваг. Було визначено та проаналізовано фактори конкурентних переваг на кожному з десяти підприємств - лідерів вітчизняному ринку автозапчастин. Ці фактори склали дві групи: перша характеризує стратегічну діяльність, друга – операційну. Факторна модель показників конкурентоспроможності торговельно-посередницьких підприємств на вітчизняному ринку автозапчастин передбачає розробку і ведення стратегічних дій, спираючись на зміни умов зовнішнього і внутрішнього середовища роботи торговельно-посередницького підприємства. Аналітичне дослідження управління маркетинговою діяльністю показало недостатню розвиненість застосування аналізу оптовими торговельно-посередницькими підприємствами в сфері стратегічного та поточного планування, виконання планів та оцінки результативності і ефективності маркетингової діяльності. Відповідно до цього доцільним стає обґрунтування оптимізаційних схем дистрибуційного та дилерського розподілу на ринку автозапчастин, які ґрунтуються на інфраструктурі, персоналі, власній системі постачання автозапчастин торговельно-посередницьких підприємств, умовах франчайзингу.

Висновки. Підвищення платоспроможності населення країни, призвели до зміни пріоритетів в купівлі легкових і комерційних автомобілів, що супроводжується переоцінкою факторів, які впливають на формування попиту на вітчизняному ринку автозапчастин. Міра відповідності попиту і пропозиції, або невідповідності в значній мірі визначають напрями роботи оптових підприємств із закупівлі та роботи із споживачами, гармонізації відносин із споживачами в системі «постачальник – покупець», що відображує складність і доцільність

роботи з клієнтами в процесі маркетингових комунікацій. Реалізуючи концепцію оптимізації нових витрат на логістику і продаж, оптові підприємства застосовують цілісний підхід, оперативно інтегруючи всі елементи системи розподілу, починаючи з моменту вироблення товару і закінчуючи моментом розрахунку за нього. Сьогодні на українському ринку автозапчастин не існує практично ні одного суб'єкта, тобто торговельно-посередницького підприємства, яке б мало власний бренд. Запровадження українських брендів є принципово важливим для всіх аспектів діяльності підприємства з метою підвищення іміджу, конкурентоспроможності і забезпечує збільшення обсягів продажу, розширення взаємозв'язків з партнерами та клієнтурою.

Поданий до розгляду матеріал доцільно використовувати при обґрунтуванні доцільності запровадження програм інноваційного розвитку, програм з оновлення комплексу маркетингу та оптимізації рівня безбитковості діяльності, підвищення конкурентоспроможності торговельно-посередницьких підприємств, регіонів.

Список використаних джерел

1. Войчак А.В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві / А. В. Войчак // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. – Спец. вип.: Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К.: КНЕУ, 2005. – 604 с.
2. Виханский О. С. Стратегическое управление. / О.С. Виханский. – М.: МГУ, 2010. – 252 с.
3. Прайснев А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте / А. Прайснев. – СПб.: Издательский дом Гребенникова, 2012. – 304 с.
4. Багиев Г.Л. Организация предпринимательской деятельности: / Г.Л.Багиев, А.Н.Асаул. – СПб.: СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.
5. Элвуд А. Основы брендинга / А.Элвуд.– М.: Гранд, 2012. – 336с.
6. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика /Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. – К.: Професіонал, 2004.–288с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. под. общ. ред. и вступ. сл. Е. М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 2012. – 736 с.
8. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок /Ж. Ламбен; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2014. – 800с.
9. Белявцев М.И. Основы маркетингового управления. /М.И. Белявцев, В.Н. Воробьев, В.Г. Кузнецов. – Донецк: ДонНУ, 2003. – 327с.