

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

**На правах рукопису
УДК 658.8:339.13:622**

ТОМ'ЮК ОЛЕСЯ ЯРОСЛАВІВНА

**МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПРОДУКЦІЇ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Спеціальність: 08.00.04 -
економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)
Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук**

Науковий керівник-

**кандидат економічних наук, доцент
ЮРИНЕЦЬ ОКСАНА
ВАСИЛІВНА**

Львів - 2016

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Теоретико-прикладні засади маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств	11
1.1. Сутність та складові конкурентоспроможності продукції	11
1.2. Зміст та значення маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств.....	33
1.3. Принципи та чинники маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств.....	53
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	64
РОЗДІЛ 2. Аналізування маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.....	67
2.1. Вибір бази порівняння для визначення конкурентоспроможності продукції підприємств	67
2.2. Аналізування стану маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняних автомобілебудівних підприємств.....	83
2.3. Характеристика зарубіжного досвіду маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств	106
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	120
РОЗДІЛ 3. Інструменти маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.....	123
3.1. Метод діагностики конкурентоспроможності продукції підприємств...	123
3.2. Моделювання взаємозалежності частки ринку та конкурентоспроможності продукції підприємств.....	141
3.3. Оптимізація процесу маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств.....	155
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	171
ВИСНОВКИ.....	173
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	176
ДОДАТКИ	199

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,
СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ**

ЖЦТ	Життєвий цикл товару
КГ	Конкурентна група
КПАП	Конкурентоспроможність продукції автомобілебудівних підприємств
МЗКПАП	Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств
ПС	Профіль споживача
СБО	Стратегічна бізнес одиниця
КС	Комунікаційна складова
ЗС	Збутова складова
ТС	Товарна складова
ЦС	Цінова складова
ЦА	Цільова аудиторія

ВСТУП

Актуальність дослідження. Найбільшими учасниками української автомобілебудівної галузі є підприємства, які переорієнтовано, в основному, на складання автомобілів іноземного виробництва. Через це сповільнюється виробництво продукції вітчизняних автомобільних торгових марок на користь перепродажу складених в Україні іноземних автомобілів, а це, в свою чергу, послаблює роль даної галузі у структурі економіки держави.

Сьогодні не достатньо лише виготовляти високоякісну продукцію, адже жорсткі конкурентні умови автомобільного ринку зумовлюють необхідність належного маркетингового забезпечення. Споживач є більш вибагливим у процесі вибору автомобіля і порівняно з ціновими чи якісними характеристиками роль нематеріальних факторів зростає. Ефективне використання маркетингу для забезпечення належного рівня конкурентоспроможності дозволить змінювати якісні та економічні параметри автомобіля відповідно до ринкових тенденцій. Виготовлення висококонкурентної продукції позитивно вплине на фінансовий результат та конкурентоспроможність підприємства.

Проблематикою забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств та їх продукції, розробленням маркетингових підходів у даній сфері займалися такі вчені, як М.Долинська, А.Дубодєлова, І.Зулкарнаєв, Л.Ільєсова, В.Кищун, А.Кривоконь, Є.Крикавський, Н.Куденко, І. Кузнецова, О.Кузьмін, Л.Ліпич, Л.Лісовська, О.Мельник, Л.Мороз, М.Окландер, П.Перерва, Й.Петрович, Т.Романчик, І.Скворцов, І.Соловійов, Н.Чухрай, О.Юринець та інші. Серед іноземних вчених слід відзначити таких вчених, як Д.Аакер, В. Вонг, А. Гаррі, Є.Корнеєв, Ф. Котлер, Ж-Ж.Ламбен, М.Портер, Н.Пірсі, Дж.Сондерс, Г.Хулей та інші.

Напрацьовано чимало методів оцінювання конкурентоспроможності, запропоновано шляхи її забезпечення через розробку конкурентних стратегій, тактичних інструментів, операційних планів. Більшість вчених схиляються до залежності рівня конкурентоспроможності від технічної та економічної

складових, занижуючи вплив інших нематеріальних складових, роль яких вагомо актуалізується із сучасним загостренням конкурентної боротьби. Враховуючи вагомий внесок вчених у даній сфері, все ж актуальним залишається розроблення методу оцінювання конкурентоспроможності із можливістю моделювати процес вибору автомобіля споживачем, що дозволить об'єктивно виділити конкурентну групу продукції, провести її аналізування та, на основі результатів оцінювання конкурентоспроможності, спрогнозувати результат від потенційних управлінських дій. Необхідність маркетингового забезпечення, на підставі здобутків теорії і практики розроблення та використання ефективних маркетингових інструментів як вагомих чинників формування належного рівня конкурентоспроможності, зумовили вибір теми наукового дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами. Тема роботи відповідає науково-дослідній роботі кафедри менеджменту організацій «Організаційно-економічні механізми в системі управління підприємством» (номер державної реєстрації 0113U005300) та кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва «Побудова системи процесійно-структурованого менеджменту в умовах розвитку міжнародної економічної діяльності» (номер державної реєстрації 0114U001692).

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є розроблення теоретико-методичних положень щодо маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

Згідно з визначеною метою в роботі були поставлені такі завдання:

- уточнити складові діагностики конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств;
- розробити метод вибору бази порівняння для визначення інтегрального показника конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств;
- розробити метод оцінювання конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств у контексті маркетингового забезпечення;

- побудувати та випробувати модель прогнозування ефективності маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств;
- запропонувати метод вибору оптимальної маркетингової стратегії з врахуванням специфіки автомобілебудівної галузі;
- запропонувати підхід до оптимізування інструментів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність продукції автомобілебудівних підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні засади маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

Методологічною основою виконаного дослідження є теоретичні основи маркетингу, стратегічного менеджменту та теорія конкурентоспроможності продукції. Дослідження теоретико-прикладних засад маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції здійснювались з використанням методів: аналізу та синтезу (підр. 1.1. для визначення складових формування конкурентоспроможності продукції); узагальнення та порівняння (підр.1.2. для обґрунтування змісту та значення маркетингу у виробничому процесі автомобілебудівного підприємства); систематизації та методу аналогій (підр. 1.3. для визначення чинників та принципів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції). У процесі визначення особливостей маркетингового забезпечення формування конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств використовувались такі методи: математичний та графічний (підр. 2.1 для розроблення та тестування методу вибору бази порівняння для визначення конкурентоспроможності продукції); статистичного та порівняльного аналізу (підр. 2.2 для опису особливостей автомобілебудівної галузі України); порівняльного та статистичного аналізу (підр. 2.3 для визначення особливостей автомобілебудівної галузі за кордоном). Для

моделювання дії інструментів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств застосовано такі методи: формалізації, експертний та економіко-математичний (підр. 3.1 для побудови моделі обчислення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств); математичного моделювання та прогнозування (підр. 3.2 для побудови моделі прогнозування частки ринку продукції); метод перспективного планування (підр. 3.3 для розроблення заходів оптимізування маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції).

Інформаційною базою дослідження є матеріали статистичної та оперативної звітності, Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, оглядові аналітичні матеріали, матеріали конференцій, наукові статті вітчизняних та зарубіжних вчених, монографії, матеріали наукових періодичних видань тощо.

Наукова новизна одержаних результатів. На захист виносяться такі результати наукових досліджень, отримані дисертантом:

вперше:

- розроблено поліпараметричний метод оцінювання конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, який дозволяє врахувати як матеріальні, так і нематеріальні чинники формування конкурентоспроможності продукції з позиції споживача;

удосконалено:

- багатofакторну модель прогнозування частки ринку як показника результативності маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, що, на відміну від існуючих, дозволяє визначити оптимальну зміну складових діагностики конкурентоспроможності для досягнення цільового значення частки ринку;
- метод вибору бази порівняння для визначення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств,

який, на відміну від існуючих, дозволяє відповідати найвагомішим критеріям споживчого вибору;

набули подальшого розвитку:

- складові діагностики конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, які, на відміну від існуючих підходів, класифіковано відповідно до структури комплексу маркетингу;
- моделі оптимізування інструментів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, які відрізняються від існуючих можливістю автоматизовано підбирати комбінацію оптимальних змін певних параметрів конкурентоспроможності, які є найоптимальнішими для досягнення цільового рівня конкурентоспроможності продукції;
- підхід у виборі маркетингових стратегій як одного із елементів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції відповідно до специфіки автомобілебудівної галузі, що відрізняється від існуючих за класифікаційною ознакою динаміки цільового значення частки ринку та інноваційного потенціалу підприємства.

Практичне значення отриманих результатів. Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості використання запропонованого методу визначення показника конкурентоспроможності для всіх видів легкових автомобілів, що дозволить моніторити динаміку конкурентоспроможності автомобілів, прогнозувати частку ринку продукції, та оперативно використовувати маркетинговий інструментарій автомобілебудівного підприємства.

Результати дослідження впроваджено на підприємстві ТОВ «Дністер-Сервіс» (довідка № 01/764 від 18.03.2015р.), ПАТ «Львів-Авто» (довідка № 16 від 25.03.2015р.), у Департаменті економічного розвитку, торгівлі та промисловості Львівської обласної державної адміністрації (довідка № 1-52-749 від 20.03.2015р.) та в рамках Регіональної програми інноваційного розвитку Львівської області на 2013-2015рр (розпорядження голови Львівської обласної

державної адміністрації № 97/0/5-11 від 10.02.2011). Практичні результати дослідження можуть застосовуватися на вітчизняних автомобілебудівних підприємствах усіх видів власності та організаційно-правових форм.

Окремі результати дисертаційної роботи використовують у навчальному процесі Національного університету “Львівська політехніка” при викладанні дисциплін «Бізнес-планування діяльності підприємств» для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування» (довідка № 67-01-648 від 24.04.2015р.).

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати, викладені в дисертаційній роботі, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в роботі використані лише положення, що є результатами особистих досліджень здобувача і становлять індивідуальний внесок.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати досліджень доповідались автором та отримали позитивну оцінку на міжнародних науково-практичних конференціях: «Проблеми формування та реалізації конкурентної політики» (м. Львів, 19-20 вересня 2013 р.), International Academic Conference of Young Scientists "Economy and Management 2013" (Lviv, November 21-23, 2013.), «Економіка: реалії часу і перспективи» (м. Одеса, 20-21 лютого 2014р.), «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації» (м. Тернопіль, 13-14 березня 2014р.), «Маркетингове управління конкурентоспроможністю» (м. Дніпропетровськ, 28 березня 2014р.), «Управління інноваційним процесом в Україні: налагодження взаємодії між учасниками» (м. Львів, 22-23 травня 2014р.), «Реформування економіки України: ефективне виробництво, конкурентні регіони, макроекономічна рівновага» (м. Київ 15-17 жовтня 2014.), «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 6-8 листопада 2014р.), міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених «Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення» (м. Львів 11-12 квітня 2015р.), міжнародній науково-практичній

конференції молодих учених «Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи» (м. Львів, 17-18 квітня 2015р.), міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: європейський вектор – нові виклики та можливості» (м. Львів, 14-16 травня 2015р.), та всеукраїнській науково-практичній конференції «Управління персоналом у системі менеджменту організацій: тенденції та перспективи розвитку» (м. Львів - смт. Славське, 10 - 12 жовтня 2013 р.).

Публікації. Основні положення дисертації опубліковані у 23 наукових працях, з них 2 у монографіях, 8 статей у наукових фахових виданнях України, з яких 4 статті у виданнях, що включені до наукометричних баз даних, 1 стаття в іноземному періодичному науковому виданні, 12 тез доповідей науково-практичних конференцій. Загальний обсяг публікацій становить 15,75 др.арк., з яких - 6,81 особистий внесок здобувача.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається з вступу, трьох розділів, висновків, загальний обсяг роботи становить 210 сторінок, її основний зміст викладено на 175 сторінках. Робота містить 30 таблиць, 44 рисунки, список використаних літературних джерел, який налічує 221 найменування, 7 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність та складові конкурентоспроможності продукції

Поняття конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств тісно пов'язане з рівнем якості продукції та її споживчою цінністю. Якість товару є характеристикою, що свідчить про його придатність задовольняти потреби споживача, але крім даної характеристики необхідно виокремлювати і рівень повноти задоволення даної потреби від споживання відповідної продукції. Іншими словами поняття якості та споживчої цінності є пов'язаними, адже з різних аспектів дозволяють охарактеризувати придатність товару задовольняти потреби споживача.

З іншої сторони, споживач в процесі оцінювання конкурентоспроможності продукту, оцінює його відповідно до допустимих фінансових витрат, які характеризують економічну складову конкурентоспроможності продукції. У такому випадку важливо виділяти структурний характер економічної складової конкурентоспроможності продукції. Для деяких видів продукції якісна складова проявляється лише в процесі довготривалої експлуатації, що призводить до додаткових фінансових асигнувань окрім витрат на купівлю самого товару. Тому слід враховувати, що цінова складова у структурі конкурентоспроможності, яка має вагомий вплив на споживача, умовно складається із номінальної ціни та витрат за весь термін експлуатації, що в сумі може свідчити про реальну вартість продукції.

Визначення сутності та складових конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств потребує аналізування загального поняття конкурентоспроможності продукції та визначення основних принципів, що формують її сутність. Крім того, слід детально проаналізувати, що впливає на формування товарної, а що на формування цінової складових у процесі забезпечення конкурентоспроможності автомобілів на ринку. Важливо виявити

чи існують ще додаткові складові, які мають вагомий вплив на споживчу цінність автомобіля, або на його ціну.

У процесі забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств необхідно проаналізувати всі можливі методи її визначення, адже це дозволить вибрати найефективніший, який дозволяє врахувати максимальну кількість чинників, що є найвагомими для споживчої конкурентоспроможності автомобілів.

Науковці із різних наукових сфер трактують поняття «конкурентоспроможність продукції» по-різному, відштовхуючись як від споживчої цінності, так і технологічної точки зору. У табл. 1.1 наведено основні тлумачення терміну «конкурентоспроможність товару» іноземних та вітчизняних вчених.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «конкурентоспроможність товару»

Автор	Визначення поняття
Г. Мінцберг	«Конкурентоспроможність - це здатність об'єкта витримувати боротьбу за досягнення найвищих вигод, переваг» [88, с. 249]
А.А. Мазаракі, Д.М. Пшеслінський, І.В. Смолін	«Конкурентоспроможність - це місце продукту в розумінні його споживачів по відношенню до конкурентів» [81, с. 121]
І.В. Татаренко, М.С. Власова- Захарченко	«Конкурентоспроможність товару - це сукупність споживчих якостей товару, що забезпечують його спроможність задовольняти будь-яку потребу порівняно з аналогами на конкретному ринку у певний період часу» [149, с. 58]
А.Н. Азріліян	«Конкурентоспроможність - це властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами чи конкуруючими суб'єктами ринкових відносин» [54, с. 338]
С.В. Мочерний	«Конкурентоспроможність товару - це споживчі властивості товару (послуги), які відрізняють його від товару-конкурента за рівнем їх відповідності конкретним потребам, вимогам конкурентного ринку з врахуванням затрат на їх задоволення» [37, с. 813]
Булеєв І.П.	«Конкурентоспроможність товару можна визначити як сукупність показників, що забезпечують розробку, виробництво, реалізацію і післяпродажне обслуговування товару з ціллю задоволення споживчого попиту і отримання цільового прибутку підприємства» [51, с. 77-78]
В. Андрійчук	«Конкурентоспроможність української продукції визначає конкурентоспроможність підприємств, а, значить, і економіки держави загалом в інтерекономії» [10, с. 90-92]

Продовження табл. 1.1

Автор	Визначення поняття
А.В. Ларка	«Конкурентоспроможність товару - це комплекс технічних, економічних та маркетингових характеристик товару, здатних задовольнити вимоги покупців в умовах певного ринку та конкретного періоду часу» [73, с.7]
О.Л. Загорянська	«Конкурентоспроможність продукції - це її здатність випереджати показники продукції конкурентів на окремому сегменті ринку завдяки раціональній якості та створеним підприємствами-виробниками додатковим конкурентним перевагам» [38, с. 5]
М.Г. Долинська, І.А.Соловійов	«Конкурентоспроможність продукції - характеристика продукції, яка відображає її відмінність від товару конкурентів як за рівнем відповідності конкретній потребі, так і за витратами на її задоволення» [33, с. 11].

Як стверджує Романчик Т.В. [122], конкурентоспроможність продукції розглядається з подвійним значенням: зовнішня та внутрішня конкурентоспроможність. Перед менеджерами підприємства постає проблема визначення внутрішньої конкурентоспроможності, тобто визначення стратегічно пріоритетних видів продукції, що виготовляється на підприємстві, які перш за все мають підлягати інвестуванню, як найбільш перспективні. Одночасно менеджери мають враховувати, що внутрішня конкурентоспроможність продукції має враховувати тенденції зовнішнього середовища, а, точніше, ринку, де дана продукція буде реалізуватись, тут ідеться про зовнішню конкурентоспроможність [33; 35; 122].

Висококонкурентна продукція на ринку характеризується «магнетичністю». Термін «магнетичність» в теорію менеджменту запропонував А. Сливоцький [140]. Сутність поняття зводиться до наявності в товарі особливого ефекту привабливості для споживача. Для продукції автомобілебудівних підприємств дане поняття є вдалою характеристикою високого рівня конкурентоспроможності, адже споживчі очікування на автомобільному ринку зводяться до наявності в автомобілі певного набору технічних та експлуатаційних характеристик, притаманних середньостатистичному рівню такого набору для відповідної конкурентної групи автомобілів. Натомість автомобільний виробник сьогодні має забезпечити продукцію такими експлуатаційними та інноваційними характеристиками високої якості та

привабливого дизайну, на які споживач не очікує і з технічної точки зору не готовий запропонувати виробникові як елемент своїх очікувань. Таким чином продукція набуває рівня «магнетичного», що виводить рівень її конкурентоспроможності на лідерські позиції ринку.

Отже, під «конкурентоспроможністю продукції автомобілебудівних підприємств» ми розуміємо економічне явище, яке виникає при порівнянні конкурентної продукції за критерієм відповідності технічних, економічних, маркетингових та інших характеристик продукції автомобілебудівних підприємств до потреб споживача.

Під «маркетинговим забезпеченням конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств» слід розуміти комплексний вплив маркетингу за весь період життєвого циклу продукції автомобілебудівних підприємств для формування того набору характеристик, який є найпривабливішими для цільового споживача у порівнянні з іншими об'єктами відповідної конкурентної групи.

Результати дослідження напрацювань провідних вчених у даній сфері дозволили окреслити основні умови до конкурентоспроможності продукції:

- конкурентоспроможність продукції може бути визначена лише у порівнянні з найкращим конкурентним зразком (або зразками);
- конкурентоспроможність продукції має дві основні складові: економічну та якісну;
- визначення товарної складової конкурентоспроможності продукції має проводитись через багатосторонній аналіз здатності задовольнити потреби споживача (рівень здатності, повнота, гранична споживча цінність тощо);
- економічна складова у структурі конкурентоспроможності продукції має структурований характер і залежить від багатьох чинників, що забезпечують сумарний ефект у процесі споживання продукту;
- можлива наявність інших складових конкурентоспроможності залежно від специфіки продукту.

Відповідно до окреслених принципів необхідно сформулювати сутність та визначити складові конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

1. Конкурентоспроможність продукції автомобілебудівних підприємств має визначатись лише в межах найближчих за визначеними критеріями конкурентних товарів. На даному етапі слід визначити перелік цих критеріїв, що відповідав би набору тих чинників, які є визначальними для конкретного «профілю споживача». Під «профілем споживача» слід розуміти сукупність рис цільової аудиторії споживачів, які характеризують конкретний набір потреб, стилю життя, поведінки, принципів, морально-етичних засад, способу життя, фінансової спроможності та визначних особливостей клієнтів [187; 211].

Важливо зазначити, що широко диверсифікований український автомобільний ринок, налічує більше 70 марок легкових автомобілів, які мають доволі диверсифікований модельний ряд, що значною мірою ускладнює процес вибору конкурентних товарів для порівняльного налізу [103; 189; 194; 212]. Влучність вибору даних товарів є основною запорукою об'єктивного аналізу стану конкурентоспроможності автомобіля, що є об'єктом аналізу. Тому на даному етапі слід проаналізувати процес вибору автомобіля споживачем, визначити, які фактори є найвагомішими впродовж даного періоду і визначити їх основними критеріями відбору конкурентної групи для аналізу.

2. Конкурентоспроможність продукції автомобілебудівних підприємств, як і будь-якого іншого товару має дві основні складові: якісну та економічну [55; 144; 157]. Визначення якісної складової потребує аналізування технічних характеристик автомобіля, які можна розділити на три групи: прямопропорційні до споживчої цінності, оберненопропорційні до споживчої цінності, та нейтральні.

Важливість поділу даних характеристик полягає у тому, що оцінювання кожного технічного параметру має враховувати його ефект на конкурентоспроможність автомобіля. Наприклад, такі показники як розхід

пального, коефіцієнт викидів, радіус розвороту, тривалість розгону до 100км/год є показниками обернено пропорційними до споживчої цінності, адже чим більше їх значення, тим більш негативно це відображається на якісній складовій конкурентоспроможності і навпаки. Показники потужності, місткості, максимальної швидкості є показниками, що прямо пропорційно впливають на рівень товарну складову у структурі конкурентоспроможності. До нейтральних слід віднести ті, які не можна чітко класифікувати до першої чи другої групи. Найпоширеніший метод обчислення даної складової можна виразити через формулу (1.1).

$$I_{TP} = \sum_1^n \frac{P_i}{P_{i0}} * a_i \quad (1.1)$$

Де I_{TP} - це груповий показник якісної складової конкурентоспроможності продукції, P_i - величина і-го параметру технічного показника для об'єкта аналізу, P_{i0} - величина і-го параметру технічного показника для конкурентного товару, a_i - вага і-го параметру технічного показника для даного профілю споживача, n - кількість технічних показників, які беруть участь в оцінюванні якісної складової (технічної для автомобілів) у структурі конкурентоспроможності [33, с. 17-19].

3. Економічна складова у структурі конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств містить в собі багато складових, але поділяється на дві основні, з яких перша є одним із найвагоміших факторів впливу на прийняття рішення про купівлю: 1) кінцева номінальна ціна; 2) витрати споживання.

У процесі вибору автомобіля споживач не завжди оцінює витрати на експлуатацію та післяпродажне обслуговування продукції автомобілебудівних підприємств. Тому у процесі маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств менеджменту підприємства слід враховувати вагомість даних складових цінового фактора.

Більшість наукових досліджень, присвячених визначенню конкурентоспроможності продукції, акцентують увагу на обернену залежність

економічної та технічної складових. Важливо зазначити, що для автомобіля, як товару попереднього довготривалого вибору, важливо враховувати ще й силу обернено пропорційного впливу економічного фактора. Особливу увагу слід приділяти вибору об'єктів порівняння у процесі конкурентоспроможності автомобілів, які мають відповідати одній категорії профілю споживача, в іншому випадку, таке дослідження буде необ'єктивним і неефективним.

4. Автомобільний ринок характеризується дрібною сегментованістю, що поглиблюється, і появою нових автомобільних марок та моделей, з'являються нові класи та підкласи автомобілів, а це, в свою чергу, загострює конкурентну боротьбу. Проблематику забезпечення конкурентоспроможності сьогодні слід вивчати особливо детально у контексті конкретної галузі, адже може виявитись, що на даний показник впливають не лише загальноприйняті якісна та економічна складова, а й інші не менш важливі компоненти.

Науковці Кузьмін О.Є, Мельник О.Г., Романко О.П. та Кузнецова І.О. пропонують включати економічні (цінові), маркетингові та споживчі параметри у процес визначення конкурентоспроможності машинобудівної продукції. Споживчі параметри запропоновано поділяти на «жорсткі» (технічні, експлуатаційні, ресурсоекономні, нормативно-регламентні та ергономічні) та «м'які» параметри (естетичні) [62; 66, с.136-138].

У наукових дослідженнях Загорянської О.Л., присвячених аналізу проблематики забезпечення конкурентоспроможності продукції, доведено, що конкурентоспроможність технічно складної продукції включає аналіз експлуатаційних характеристик ціни споживання і додаткових конкурентних переваг, де ціна споживання складається з номінальної ціни та витрат на споживання продукції [38].

В ході дослідження Ларки А.В. [73], думки щодо структури конкурентоспроможності продукції співпадають з результатами дослідження Загорянської О.Л., але вчений наголошує на важливості збутової складової, а ціну експлуатації продукції машинобудівних підприємств пропонує аналізувати

як дисконтований показник, що пов'язано із фізичним зносом у процесі експлуатації [38].

У розробках вітчизняних вчених [38; 51; 64; 73] зустрічаються і інші складові компоненти конкурентоспроможності, наприклад: додаткові конкурентні переваги, до яких слід віднести імідж, рівень післяпродажного обслуговування, корпоративні вимоги щодо ведення бізнесу, бренд-стиль тощо; збутова складова; інноваційна активність тощо.

Процес визначення структури конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств є складним через характеристику «відносності» поняття «конкурентоспроможність». Аналіз результатів проведених ринкових досліджень та теоретико-методологічних підходів вітчизняних вчених [77; 98; 175], що займаються даною проблематикою, дозволив визначити п'ять основних складових конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

Маркетинговий підхід до визначення структури конкурентоспроможності передбачає виділення основних елементів, які підлягають впливу інструментів маркетингової товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики (рис. 1.1).

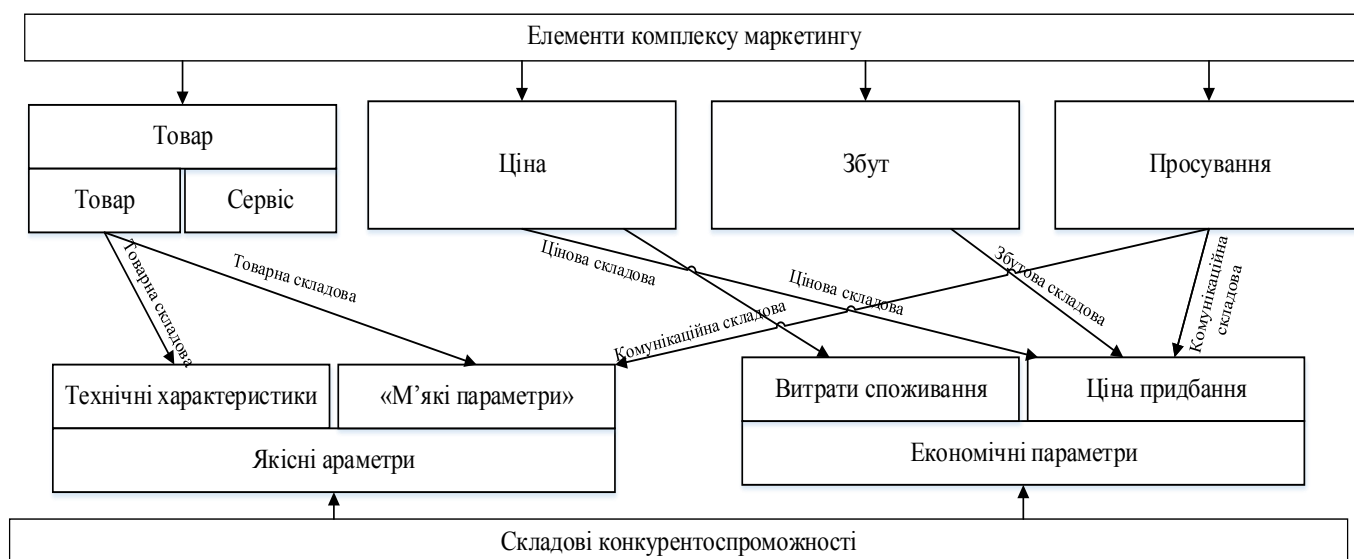


Рис. 1.1. Схема впливу маркетингових складових на конкурентоспроможність продукції автомобілебудівних підприємств. Джерело: розроблено автором.

Особливістю такої структури є специфічний характер зв'язку, де комунікаційна та збутова складові є коригуючим коефіцієнтом товарної та цінової складових. Отже, для діагностики конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств запропоновано розглядати чотири групи параметрів:

- 1) товарна складова;
- 2) цінова складова;
- 3) збутова складова;
- 4) комунікаційна складова.

Запропонований перелік складових дозволяє досліджувати комплексний показник конкурентоспроможності з точки зору маркетингового комплексу, що передбачає можливість регулювання процесу досягнення цільового значення конкурентоспроможності. Особливості запропонованих структурних елементів такі:

1. Товарна складова. З позиції підприємства, регулювання даної складової конкурентоспроможності передбачає використання стандартних у комплексі маркетингу інструментів: управління асортиментом, управління якістю, розроблення та втілення інновацій, формування елементів ринкової атрибутики (фірмовий стиль та візуальна ідентичність упаковки), сервіс. У класичних підходах визначення математичного значення даного елемента конкурентоспроможності називають технічною, або якісною складовою. В рамках даної складової порівнюються значення технічних параметрів конкурентних автомобілів. В даному дослідженні визначення даного структурного елемента передбачає виділення груп базових одиничних параметричних показників, які характеризують відношення величини однієї групи технічних параметрів продукту до величини тієї ж групи параметрів, яка характеризує конкурентний товар. Аналіз кожної групи параметрів має коригуватись на вагу самої групи параметрів. Вага групи параметрів визначається відповідно до профілю споживача, адже для одного цільового

сегмента показники економічності будуть найвагомими, а для іншого - не матимуть жодного значення.

2. Цінова складова. Сюд слід віднести витрати на купівлю та експлуатацію легкового автомобіля конкурентоспроможності продукції (рис. 1.2).



Рис.1.2. Чинники цінової складової. Джерело: узагальнено та доповнено на основі [33; 142; 183; 184; 214].

Кінцева ціна на автомобіль є показником, який включає в себе ціну виробника, посередників, логістичні, адміністративні та маркетингові витрати, сплату податків, мита та інших стягнень, і значною мірою залежить від рівня валютного курсу, якщо автомобіль є іноземного виробництва. Натомість реальною кінцевою ціною автомобіля для споживача є номінальна ціна, витрати на доукомплектацію (за бажанням чи необхідністю), страхування та реєстрацію. Втрати на пальне, утримання (паркомісце, гараж тощо), штрафи і післяпродажне обслуговування є тими статтями, яких сучасний споживач не уникне, проте вони є менш вагомими у процесі вибору покупки ніж номінальна кінцева ціна.

Доцільність врахування рівня якості сервісу визначено шляхом опитування близько 100 респондентів, які були відвідувачами автосалонів м. Львова, що дозволило віднести їх до категорії потенційних покупців, та

цільового сегменту автомобільної торгової марки (Додаток А). Адже це дозволить визначити взаємозв'язок з конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. За умовами дослідження респондентів визначали рівень пріоритетності фактора даючи відповідь на 2 запитання: перше передбачало визначення рівня пріоритетності наявності сервісів серед 7 інших факторів (умови продажу авто, рівень кваліфікації персоналу, особисті вподобання, ціна, лояльність до торгової марки, наявність авто на складі, наявність авторизованого сервісу); друге передбачало визначення ролі наявності сервісу. Загалом 96% опитаних визначили наявність сервісу важливим аргументом при виборі автомобіля, але роль даного фактора респонденти оцінили на позиції №5 з 7 можливих.

3. Збутова складова. З позиції комплексу маркетингу сюди слід віднести умови зберігання та транспортування (логістика) продукції автомобілебудівних підприємств, роботу каналів збуту та їхній рівень якості сервісу. Дану складову можна розділити на іміджеві засоби, та термінові. Іміджеві розробляються корпорацією виробника, інтерпретуються під вимоги ринку та втілюються національним посередником. Термінові засоби використовують на регіональному ринку регіональні посередники, як інструменти боротьби в межах потенційних клієнтів регіону, як правило, такі засоби зосереджені на короткострокове виконання планів і не мають довготривалого ефекту. Сюди слід віднести і рівень обслуговування відвідувачів автосалонів, ефективність маркетингових заходів для стимулювання збуту, приріст відвідуваності автосалонів тощо.

5. Комунікаційна складова. Під даним структурним елементом розглядається комплексний рівень престижу торгової марки, який сформований за рахунок використання реклами, інструментів інтернет-маркетингу, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу, брендингу, заходів стимулювання збуту, заходів стимулювання попиту. Важливо зазначити особливість зв'язку структури конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, адже перші три впливають на четверту складову, яка з часом починає

підсилювати попередні три. Тобто, з появою нової автомобільної марки на ринку, відповідно до теорії життєвого циклу товару, споживачі затрачають певний час для ознайомлення з особливостями даного автомобіля, його надійністю, ергономічністю, порівнюють його кінцеву ціну з якісними параметрами, з конкурентами, прислухаються до думок експертів, авторитетних об'єктів спілкування, піддаються впливу маркетингової комунікаційної політики, тобто відбувається процес формування конкурентоспроможності продукту. Коли даний етап завершується, то продукт характеризується певним рівнем престижу торгової марки, адже лояльність споживачів до автомобілів даної торгової марки досягла свого рівня і репутація продукту стає одним із найважливіших компонентів конкурентоспроможності.

Таким чином, споживачі без глибокого аналізу технічних характеристик чи цінового аналізування починають орієнтуватися в надійності продукту, що обумовлено попередньо сформованим престижем торгової марки. Якщо дана складова забезпечення конкурентоспроможності досягла бажаного для менеджменту рівня, то на даному етапі важливо не втратити ринкових позицій, а зміцнювати їх через підсилення маркетингових заходів комплексного порядку, що може бути реалізовано через розроблення ефективної маркетингової стратегії.

У контексті автомобілебудівної галузі важливо виділити роль престижу торгової марки. Оскільки продукція даної галузі є технологічно складною, а сфера її застосування передбачає деяке зростання ризику для життя та здоров'я споживача, то роль приналежності до бренду є доволі високою для споживача. Важливою при визначенні сили впливу бренду на рішення купівлі є орієнтація на профіль споживача, який має враховувати складність впливу на думку конкретної цільової аудиторії. Як правило, досягнення належного рівня комунікаційної складової є процесом довгостроковим і в автомобільній галузі має опиратися на перевірені у попередніх періодах показники технологічної надійності автомобілів. Тобто фактор престижу торгової марки в автомобільній галузі впливає із реального рівня якості продукції, з якою споживач

ознайомився раніше і зробив позитивні висновки для себе та свого оточення про високий рівень задоволення споживчої потреби.

Важливо зазначити, що реформування іміджу автомобільної торгової марки включає в себе і елементи маркетингової товарної політики через формування торгової марки та розроблення елементів впізнаваності. Рівень престижу торгової марки, як зазначалось вище, формується із попередньої спроби споживача, або представників його оточення чи експертів, яким він довіряє, але сюди слід включити і маркетингові зусилля на просування продукції.

Для підприємств, які виготовляють та реалізують дані автомобілів слід встановлювати різного роду стратегічні цілі для отримання позитивних фінансових результатів (орієнтація на максимізацію обсягів продажу, чи на реалізацію меншої кількості, але технологічно більш оснащених моделей). Тому для продукції автомобілебудівних підприємств необхідно враховувати, що рівень престижу торгової марки автомобіля на ринку є чинником, який впливає із попередньо перевірених споживачем технічних властивостей, прямопропорційно відображається на ціні автомобіля, що, в свою чергу, порушує загальноприйнятий підхід у визначенні обернено пропорційної залежності конкурентоспроможності від ціни. Звідси впливає, що чим більший рівень престижу торгової марки, тим меншою ціною еластичністю характеризується автомобіль, і тим менший його вплив на кінцевий вибір споживача. Мало того, ціновий аргумент для даного профілю споживача є малоефективним.

Важливим висновком даного аналізу є те, що автомобільні торгові марки, які мають на меті розробити і втілити ефективні маркетингові стратегії для забезпечення конкурентоспроможності власної продукції мають тяжіти до підвищення рівня престижу торгової марки та переходу у категорію престижних автомобілів вищого цінового сегменту.

Слід зазначити, що у контексті проведеного аналізу сутності та структури конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, вітчизняні автомобільні торгові марки, попри високий рівень диверсифікації асортименту на ринку, займають нижній ціновий сегмент, що зумовлено низьким рівнем

престижу торгової марки, а це, в свою чергу, пояснюється недостатнім рівнем товарної складової у конкурентоспроможності.

З точки зору конкурентного середовища автомобільного ринку, найефективнішим є довготривале маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Важливо закласти у діяльності підприємства динаміку структури «якість/ціна/бренд» у комплексному показнику конкурентоспроможності продукції. Актуальні дослідження у сфері розробок методів планування конкурентоспроможності налічують безліч підходів її визначення (табл. 1.2-1.6).

Таблиця 1.2

Методи визначення конкурентоспроможності за видами показників оцінювання

№	Назва методу	Опис методу	Переваги застосування методу для продукції автомобілебудівних підприємств
1	Диференційний метод	Полягає у порівнянні одиничних показників конкурентоспроможності об'єкта оцінювання та базового продукту	Дозволяє детально проаналізувати кожен із показників технічної оснащеності автомобілів
2	Комплексний метод	Полягає у використанні усереднених величин показників у процесі порівняння та визначення конкурентоспроможності	Дозволяє звузити трудомісткість попереднього виду аналізу у зв'язку з великою кількістю показників якісної складової продукції автомобілебудівних підприємств
3	Змішаний метод	Полягає у поєднанні одиничних і інтегральних показників що зумовлює формування та використання комплексного групового показника відповідного до певного набору критеріїв	Дозволяє відділити групи показників відповідно до їх ваги на конкурентоспроможність продукції автомобілебудівних підприємств і детально проаналізувати вплив найвагоміших

Джерело: узагальнено та доповнено на основі [14, с.25-38; 26, с.60; 36; 76, с.145-158; 78; 120, с.106-107; 126, с.349-350; 177, с.83-88; 215].

Класифікацію методів залежно від базового показника порівняння наведено в табл. 1.3 . Вибір методу з переліку даної класифікації залежить від специфіки структури якісних параметрів конкурентоспроможності продукції.

Таблиця 1.3

Методи визначення конкурентоспроможності продукції залежно від базового показника порівняння

№	Назва методу	Опис методу	Переваги методу для продукції автомобілебудівних підприємств
1	Метод порівняння з «еталоном» (цільовим зразком)	Полягає у співставленні інтегрального показника конкурентоспроможності об'єкта аналізу із показником, який є цільовим для продукту у контексті конкурентоспроможності	Метод дозволяє визначити слабкі сторони продукту, за умови, якщо конкурентоспроможність об'єкта аналізу порівняно з показниками конкурентів є вище середньої
2	Диференційований	Дозволяє визначити відхилення аналізованих параметрів від параметрів зразка порівняння	
3	Комплексний	Дозволяє визначити рівень відповідності групи параметрів порівнюваних автомобілів	
4	Змішаний	Дозволяє визначити конкретні «точки відставання», які мають найвагомий вплив на конкурентоспроможність продукції автомобілебудівних підприємств	
6	Метод порівняння з конкурентним товаром	Полягає у співставленні інтегрального показника конкурентоспроможності об'єкта аналізу із показниками конкурента, або конкурентної групи	Дозволяє ефективно визначити можливості нарощення частки ринку за рахунок вдосконалення конкурентоспроможності
7	Метод порівняння з номінальним показником задоволення потреби	Полягає у співставленні інтегрального показника конкурентоспроможності об'єкта аналізу із показниками номінального зразка	Дозволяє визначити здатність продукту задовольнити базову потребу споживача у володінні автомобілем
8	Модель Розенберга	Оцінка товару з точки зору споживача із математичною інтерпретацією результатів	Дозволяє визначити основні фактори в плив у формуванні конкурентоспроможності автомобіля для споживача
9	Метод на основі рівня продажів	Співставлення показників успішності продукції на ринку порівняно з конкурентами	Дозволяє визначити конкурентну групу автомобілів, які є найближчими за рівнем конкурентоспроможності

Джерело: узагальнено та доповнено на основі [14, с.25-38; 26, с.60; 36; 76, с.145-158; 78; 120, с.106-107; 126, с.349-350; 177, с.83-88; 215].

Класифікацію методів визначення конкурентоспроможності залежно від форми подання даних наведено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Методи оцінювання конкурентоспроможності за формою подання

№	Назва методу	Опис методу	Переваги методу для продукції автомобілебудівних підприємств
1	Математично-розрахунковий	Використання математичних розрахунків у процесі визначення конкурентоспроможності	Дозволяють формалізувати підходи оцінювання конкурентоспроможності автомобілів
2	Матричний	Даний метод передбачає використання аналітичних засобів та експертних підходів	Даний метод передбачає можливість порівняння тих показників, які не піддаються математичним обчисленням, графічним інтерпретаціям, або будуть недостатньо інформативними в такому вигляді
3	Графічний	Передбачає використання графічних засобів для візуальної інтерпретації результатів аналізу	Характеризується простотою сприйняття та можливістю швидкого визначення слабких та сильних сторін продукції автомобілебудівних підприємств
4	Метод побудови «семантичного диференціалу»	Даний метод дозволяє визначити перелік характеристик, які слід покращити у автомобілі, а також дає змогу обчислити їх кількісно	
5	Метод Ж-Ж. Ламбена	Дає можливість оцінити фінансовий результат та граничну точку вигоди від реалізації автомобілів даної моделі	
6	Метод побудови багатокутника	Дозволяє візуально визначити найвагоміші відхилення або переваги аналізованого продукту від порівняльного об'єкта	

Джерело: узагальнено та доповнено на основі [14, с.25-38; 26, с.60; 36; 76, с.145-158; 78; 120, с.106-107; 126, с.349-350; 177, с.83-88; 215].

Методи визначення конкурентоспроможності продукції а способом визначення рівня якості наведено в табл. 1.5 . Вибір методів за даною класифікаційною ознакою передбачає врахування специфіки продукції (харчові продукти, техніка, меблі тощо), де один метод може бути єдиним відповідним для одного виду продукції і зовсім не ефективним для іншого.

Таблиця 1.5

Методи визначення конкурентоспроможності за способом визначення рівня якості

№	Назва методу	Опис методу	Переваги методу для продукції автомобілебудівних підприємств
1	Об'єктивний	Передбачає визначення рівня якості лабораторним, або експериментальним шляхом на основі збору первинних даних	Дозволяє реально і об'єктивно визначити конкретні переваги та недоліки якісної складової
2	Кваліметричний	Даний метод передбачає інтерпретацію результатів первинного збору даних від групи респондентів для можливості їх математичного опрацювання	Дозволяє стандартизувати якісні дослідження та перевести їх результати у кількісний формат
3	Органолептичний	Метод передбачає співставлення суб'єктивних точок зору респондентів без використання вимірювальних приладів чи стандартизованих методик	Дозволяє детально вивчити бажання споживачів стосовно ергономічних властивостей автомобіля
4	Комплексний	Передбачає поєднання вищенаведених методів	Дозволяє проаналізувати автомобіль з точки зору технологічно складного продукту

Джерело: узагальнено та доповнено на основі [14, с.25-38; 26, с.60; 36; 76, с.145-158; 78; 120, с.106-107; 126, с.349-350; 177, с.83-88; 215].

Класифікацію методів визначення конкурентоспроможності а критерієм зміни показників рівня конкурентоспроможності в часі наведено в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Методи визначення конкурентоспроможності за часовим параметром*

№	Назва методу	Опис методу	Переваги методу для продукції автомобілебудівних підприємств
1	Статичний методи	Метод передбачає оцінку конкурентоспроможності продукції на основі показників конкретного моменту часу і обставин	Дозволяє точно визначити актуальний стан конкурентоспроможності автомобіля на ринку
2	Динамічний метод	Метод передбачає врахування зміни факторів впливу у процесі оцінювання конкурентоспроможності	Дозволяє сформувати базу для перспективного планування забезпечення конкурентоспроможності

Джерело: узагальнено та доповнено на основі [14, с.25-38; 26, с.60; 36; 76, с.145-158; 78; 120, с.106-107; 126, с.349-350; 177, с.83-88; 215].

Перелік наведених у табл. 1.2 - 1.6 методів оцінювання конкурентоспроможності продукції класифіковано відносно основних ознак, що вдалось ідентифікувати на підставі аналізу наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, які займались даною проблематикою. Тому вищенаведений перелік може змінюватись відповідно до специфіки галузі, підприємства, або виду продукції.

Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції залежно від стадії її готовності наведено в табл. 1.7 .

Таблиця 1.7

Методи визначення конкурентоспроможності залежно від стадії готовності продукту

№	Назва методу	Опис методу	Переваги методу для продукції автомобілебудівних підприємств
1	На стадії проектування	Передбачає порівняльний аналіз товару у процесі його розробки	Надає можливість випередити і усунути можливі загрози та недоліки продукції автомобілебудівних підприємств
2	На стадії виготовлення	Передбачає порівняльний аналіз товару на різних стадіях його виготовлення	Дозволяє визначити «ділянки недоліків» у процесі виробництва автомобіля, що забезпечить відповідність якості продукту цільовим показникам
3	На стадії реалізації	Передбачає порівняльний аналіз заходів стимулювання у процесі реалізації товару на різних стадіях його виготовлення	Дозволяє об'єктивно визначити роль складової технічних параметрів автомобіля та роль маркетингової складової у його конкурентоспроможності
4	На стадії експлуатації	Передбачає порівняльний аналіз експлуатації об'єкту аналізу та конкурентних товарів	Дозволяє порівняти ціну експлуатації та визначити слабкі/сильні сторони порівняно з конкурентами

Джерело: узагальнено та доповнено на основі [14, с.25-38; 26, с.60; 36; 76, с.145-158; 78; 120, с.106-107; 126, с.349-350; 177, с.83-88; 215].

Важливо зазначити, що використання будь-якого із даних методів має інтерпретуватись до такої форми звітності та результативних показників, які піддаватимуться об'єктивному порівнянню.

Аналізуючи специфіку структури конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, ми визначили три основні групи параметрів за якими доцільно проводити діагностику: товарна складова (технічні параметри), цінова складова (номінальна ціна і ціна споживання) та збутова складова. Крім трьох основних необхідно враховувати вплив комунікаційної складової. Відповідно до даної структури слід визначити, які з існуючих методів визначення та обчислення конкурентоспроможності можуть бути ефективними для певної продукції конкретної галузі [74; 77; 98; 158; 175].

Всі методи можна згрупувати в три основні категорії, які є ефективними для визначення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств:

1. Класичні, які передбачають використання математичних підходів в обчисленні показників конкурентоспроможності;
2. Графічні, що передбачають візуальну інтерпретацію широкого спектру групових критеріїв складових конкурентоспроможності;
3. Специфічні, які включають аналітичні методи та якісні дослідження, що не мають лаконічного математичного чи графічного виразу.

До категорії класичних слід віднести методи, які класифікуються залежно від бази порівняння, до яких відносять методи порівняння з цільовим зразком, метод порівняння з конкурентами та метод порівняння з номінальним зразком. У кожному з даних методів можна виділити диференційований, комплексний та змішаний, що залежить від показників, які використовуються в процесі аналізу.

У працях і розробках вчених значення конкурентоспроможності продукції розраховується на основі, тобто відношення якісної та економічної складової конкурентоспроможності [29, с.136; 160, с.282].

Дехто з вчених у процесі обчислення інтегрального показника конкурентоспроможності пропонують використовувати середньозважений геометричний або середньоарифметичний показник одиничних параметрів, коригувати показник конкурентоспроможності на відносний показник частки даного продукту у загальних обсягах продажу, визначати відносний показник

добутку вагового коефіцієнта певного параметра та порівняльного коефіцієнта наявності даного параметра до економічної складової конкурентоспроможності тощо [20, с.83-84; 26, с.56-59; 40, с.17-27; 80, с.33-39].

Універсальний для продукції в процесі оцінки конкурентоспроможності продукції підхід запропонували у своїх дослідженнях вчені С.М.Панін та В.В.Статієв (формула (1.2)).

$$K = \frac{q_0 * p_0 + E_v}{p_s + \text{Exp}_p + \text{Exp}_{op} - U} \quad (1.2)$$

Де q_0 - вихід продукції із одиниці сировини, p_0 - ціна основного продукту, E_v - економічний ефект від переробки відходів, p_s - ціна одиниці сировини, Exp_p - виробничі витрати, Exp_{op} - витрати невиробничого характеру, U - відносний економічний ефект від утилізації відходів до одиниці сировини [121].

Даний метод використовується для оцінки сировинної продукції, а оскільки, продукція автомобілебудівних підприємств є технологічно складною, виробництво якої, головним чином полягає у складанні, то таким методом можна обчислювати самі комплектуючі автомобіля на стадіє розробки та виробництва продукції автомобілебудівних підприємств.

Друга група методів визначення конкурентоспроможності продукції включає графічні, які дозволяють візуально відобразити результати математичних обчислень, або розрахунків. Для продукції автомобілебудівних підприємств ефективними і найпростішими у використанні є метод побудови багатокутника.

До графічних методів, які найчастіше використовуються аналізування продукції автомобільної галузі відноситься метод багатокутника, який у роботах сучасних вітчизняних вчених отримав ряд інтерпретацій та вдосконалень.

Метод побудови багатокутника є зручним для аналізу конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств через можливість швидкого визначення груп технічних характеристик які є рушієм у забезпеченні того показника якісної складової конкурентоспроможності, який

сформувався, таким чином аналітикам можна легко визначити яких заходів слід вжити для підвищення даного показника.

Такий метод має певні інтерпретації, наприклад у розробках Мішустіної Т.С. побудова шестикутника конкурентоспроможності передбачає тривимірний простір, де результатом є модель конкурентоспроможності продукції, гранями якої є показники, що характеризують оцінку параметрів конкурентоспроможності продукції[91] .

Використання методу побудови багатокутника дозволяє порівняти об'єкт аналізу з конкурентами, «еталонним» зразком, чи зразком номінальних характеристик, і прийняти відповідно до результатів аналізу управлінські рішення для підвищення конкурентоспроможності аналізованого об'єкту.

Третя група методів визначення конкурентоспроможності відрізняється від попередніх двох тим, що математична, або графічна інтерпретація результатів відбувається на основі первинного збору даних, або оцінок експертів, їх узагальненні, групуванні, аналітичному опрацюванні і кінцевому обчисленню.

Відповідно до теорії корисності існує метод обчислення конкурентоспроможності продукції, який полягає у побудові факторної функції корисності товару, що наведено формулою (1.3).

$$F = \sqrt[n]{f_1 * f_2 * \dots * f_n} \quad (1.3)$$

Де F - показник конкурентоспроможності товару, f_n - показник функції бажаності конкретного і-го параметра товару, n - кількість параметрів товару [135, С.153-156].

Деякі вчені пропонують використання методу «ідеальної точки», який передбачає аналіз показників тих товарів, які на думку споживачів чи експертів характеризуються низьким рівнем конкурентоспроможності порівняно з лідером на ринку, який сприймають за «ідеальний зразок» (формула (1.4).

$$A_0 = \sum_{i=1}^n R_i * (I_{\max} - I_i) \quad (1.4)$$

Де A_0 - математичне значення ставлення експертів до продукту, R_i - частка наявності аналізованого показника у даному продукті, I_{\max} - оцінка i -го показника для «ідеального» зразка, I_i - оцінка i -го показника для аналізованого товару.

До даної групи можна віднести всі матричні методи, які включають матрицю профілю споживача, метод оцінювання за параметрами сервісу, матрицю конкурентних переваг, матрицю конкурентних ринкової позиції товару, матрицю Нільсена та інші.

Доцільно виділити основні характеристики методу, який використовуватиметься для визначення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Адже процесу обчислення має передувати попередньо запропонований підхід щодо вибору бази обрахунку, детальний перелік факторів впливу та характер їх взаємозв'язку тощо. Проте, в даному дослідженні за формою подання даних більш доцільно використовувати класичні математичні методи на основі середньозважених показників.

Обраний метод залежно від базового показника порівняння є методом порівняння із конкурентним товарами, а за видом показників оцінювання відносяться до змішаного методу, що полягає у поєднанні інтегральних та одиничних показників. За критерієм зміни показників рівня конкурентоспроможності запропоновано використовувати динамічний метод, за способом визначення рівня якості - комплексний, залежно від стадії готовності продукту - на стадії реалізації.

Важливо враховувати, що продукція автомобілебудівних підприємств є технологічно складною, а її конкурентоспроможність значною мірою залежить від структури та стану ринку, від динаміки ринку та структури конкурентної групи. Визначення конкурентоспроможності продукції залежить від точності вибору бази порівняння, тобто визначення приналежності до класу, цінової категорії, набору комплектації та інших технічних особливостей.

1.2. Зміст та значення маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств

Структура конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств є специфічною і не передбачає єдиного підходу щодо її аналізу. Першочерговим етапом запропонованого підходу є визначення пріоритетних критеріїв аналізу, які слід виділити відповідно до конкретного профілю споживача, що ідентифіковано менеджментом підприємства як цільовий сегмент ринку.

Такий підхід передбачає дотримання наступної послідовності вибору бази порівняння для визначення конкурентоспроможності: вибір рамок платоспроможності цільового споживача, та відбір потенційних представників конкурентної групи автомобілів (бази порівняння); аналізування технічних параметрів відповідно до основних груп факторів, що є найважливішими для споживача; аналізування конкурентного середовища, яке включає аналізування іміджевого впливу торгової марки, етап життєвого циклу продукції, особливі характеристики маркетингової діяльності тощо.

Відповідно до запропонованого підходу щодо вибору бази порівняння, який максимально дозволяє наблизитись до моделі поведінки цільового споживача у процесі вибору автомобіля, можна визначити основних конкурентів та цільовий напрямок розвитку конкурентоспроможності об'єкта аналізу.

Орієнтація на споживача в даному дослідженні, дозволяє дотриматись основних принципів самого поняття конкурентоспроможності продукції. Адже її можна визначити лише в процесі порівняння з об'єктивною базою порівняння, яку відповідно до своїх потреб та спроможності формує споживач. Формування і управління конкурентоспроможністю продукції здійснюється для зміцнення ринкових позицій підприємства, що реалізовується, основним чином, через зростання лояльності покупця на цільовому сегменті ринку.

Саме тому процес формування конкурентоспроможності продукції тісно пов'язаний із маркетинговим стратегічним управлінням, яке передбачає

виконання довгострокових цілей у забезпеченні високого рівня лояльності споживачів, з досягненням ринкових цілей: бажаної частини ринку, рівня прибутковості, обсягів реалізації тощо [123; 170; 185; 208].

Стратегічний маркетинг є консультативно-регулюючою ланкою у процесі номінального виробництва та збуту продукції. Натомість, тактичний маркетинг включає заходи підтримки та посилення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств (рис. 1.3).

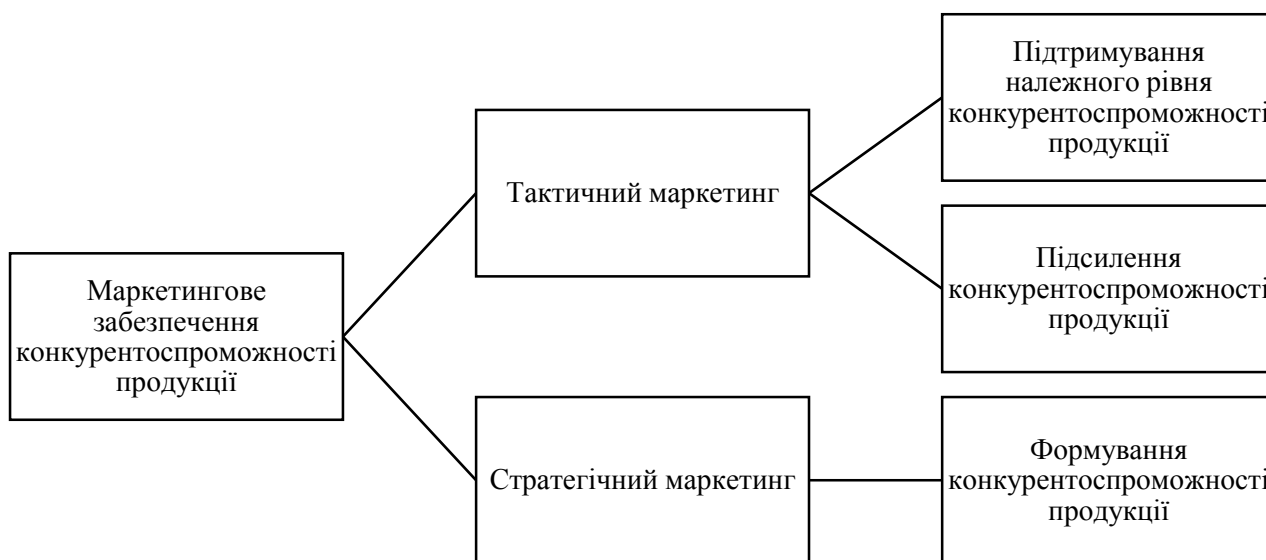


Рис.1.3. Структура маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

Джерело: власна розробка

Маркетингові інструменти, які використовуються у стратегічному аспекті мають реалізовуватись в рамках єдиного маркетингової стратегії, розробленої відповідно до особливостей підприємства та стратегічних цілей. Але першочерговим в процесі маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств є розроблення та реалізація маркетингової стратегії для формування цільового рівня конкурентоспроможності продукції. Для його ефективного застосування в загальній управлінській діяльності автомобілебудівного підприємства необхідно визначити «точки впливу» стратегічного маркетингу у класичному підході виробничої діяльності.

Іншими словами, завданням дослідження є визначення структури конкурентоспроможності продукції автомобілебудівного підприємства, визначення основних етапів та чинників впливу на дану структуру, ідентифікацію маркетингової ролі та визначення форми та моменту впливу стратегічного маркетингу у формуванні даних складових конкурентоспроможності.

Аналізування структури комплексу маркетингу дозволило розділити та згрупувати маркетингові інструменти для стратегічного та тактичного маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

Заходи стратегічного характеру дозволять сформувати певний рівень конкурентоспроможності продукції через управління асортиментом, втіленням інновацій, фірмового стилю, стратегічного ціноутворення, управління збуту, брендинг та заходи формування попиту.

Тобто маркетингова орієнтація в бізнесі дозволяє максимально ефективно задовольнити потреби споживача через застосування маркетингових інструментів у сфері комунікаційної, товарної, цінової політики та політики розподілу. Тобто стратегічний маркетинг дозволяє розробити та реалізувати стратегію підприємства максимально орієнтуючись на ринкові потреби з допомогою ефективної ринкової сегментації, орієнтації на інновації з метою отримання цільового прибутку та забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції [160].

Тактичні інструменти маркетингу передбачають контроль якості продукції та сервісу, тактичне ціноутворення та формування ціни, логістику та якість роботи посередників, використання реклами, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу, заходів стимулювання збуту (рис. 1.4).



Рис. 1. 4. Інструменти маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Джерело: Згруповано на основі [53; 59; 60; 96]

Блок 1. Аналізування стратегічної маркетингової діяльності включає аналіз сутності стратегічного маркетингу та маркетингової стратегії, визначення структури маркетингової стратегії та аналізування кожного етапу її формування.

Як стверджує Н.В. Куденко, концепція стратегічного маркетингового управління впливає з концепції маркетингу, і обидві ці концепції пройшли трансформацію із розвитком підприємництва в ринковому середовищі [60]. Проте Д.В. Райко у своїх наукових розробках обґрунтовує необхідність детального аналізу теоретичних засад взаємозв'язку маркетингу та стратегічного управління, що обумовлено їх перебуванням на стадії розвитку та вдосконалення [132]. Тому необхідно провести детальний аналіз теоретичних наукових праць для об'єктивного визначення взаємозв'язку маркетингу, стратегічного управління і стратегічного маркетингового управління.

Аналіз розробок Р.А. Фатхутдінова вказує необхідність поділу понять маркетингу та маркетингового стратегічного управління, адже стратегічне маркетингове управління носить більшою мірою функціональний характер. Маркетинг сприймається і використовується менеджментом підприємства як набір стратегічних інструментів, що є чітко визначеними для кожного з елементів ринкового управління. Д.Хассі стверджує, що стратегічний маркетинг є активним інструментарієм у процесі розвитку підприємства та забезпечення її конкурентоспроможності, і має переважати у структурі загальної стратегії підприємства [71].

Натомість Ж.-Ж. Ламбен акцентує на ефективності стратегічного маркетингу у процесі аналізу ринкового середовища та процесі розробки та реалізації товару. Все ж інше у процесі управління підприємством має регулюватись інструментами загальної стратегії підприємства [162].

Основною для підприємства є стратегічне управління, яке значною мірою полягає в ефективному стратегічному маркетингу. Н.В. Куденко розділяє поняття маркетингового менеджменту, стратегічного маркетингу та стратегічного менеджменту, акцентуючи на необхідності маркетингової орієнтації в стратегічній діяльності підприємства. Загалом роль маркетингової

стратегії на підприємстві розглядають у двох основних комбінаціях, що наведено в табл. 1.9.

Таблиця 1.9

Підходи у визначенні поняття маркетингової стратегії

Автори	Г. Армстронг і Ф. Котлер [53], М. Мак-Дональд [82], Г. Ассель [13], С.С. Гаркавенко [24] та ін.	Ж.-Ж. Ламбен [72], Р.А. Фатхутдінов [160], Н.В. Куденко [61], М.М. Мартиненко і І.А. Ігнатієв [84], О.В. Ткаченко [152] та ін.
Концептуальний погляд на визначення поняття маркетингової стратегії	Маркетингова стратегія є сукупністю засобів досягнення маркетингових цілей підприємства	Маркетингова стратегія є функціональною підсистемою стратегічного управління підприємством

Джерело: Узагальнено автором на основі [13; 24; 53; 61; 72; 82; 84; 152; 160]

Аналіз робіт вітчизняних та закордонних вчених дозволяє узагальнити та відокремити поняття стратегічного менеджменту від стратегічного маркетингу, проте безумовною залишається взаємозалежність двох систем у контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Важливо уточнити поняття маркетингова стратегія, маркетингове стратегічне управління та стратегічний маркетинг. Більшість розробок у даній сфері є дослідженнями іноземних вчених, що зумовлює неточності перекладу самої термінології, тому необхідно провести аналіз визначень «маркетингова стратегія», «маркетингове стратегічне управління» та «стратегічний маркетинг». У табл. 1.10 наведено визначення поняття «маркетингова стратегія» серед вітчизняних та іноземних вчених.

Таблиця 1.10

Аналіз тлумачення терміну «маркетингова стратегія»

Автор	Визначення поняття
Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг	«Маркетингова стратегія - це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких компанія прагне виконати свої маркетингові завдання і складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу та кошторису витрат на маркетингові заходи» [53, с.50]
Г. Ассель	«Маркетингова стратегія - це основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі» [13, с.797]

Автор	Визначення поняття
М. Мак-Дональд	«Маркетингові стратегії - це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу» [82, с.172]
П. Дойль	«Маркетингова стратегія - це рішення у сфері маркетингу та інновацій, що визначають напрям, в якому рухається компанія виконуючи поставлені завдання» [32, с.50]
Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай	«Маркетингова стратегія - це раціональна, логічна побудова, керуючись якою підприємство планує виконати свої маркетингові завдання» [96, с.154]
Л.В. Балабанова	«Маркетингові стратегії - це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації» [17, с.14]
Н.В. Куденко	«Маркетингова стратегія - це вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій» [60, с.67]
В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов	«Маркетингова стратегія - це засіб, за допомогою якого має досягатися маркетингова мета» [136, с.67]
С.В. Ковальчук	«Маркетингова стратегія - це чітко спрямований комплекс дій господарюючого суб'єкта, який за допомогою маркетингового комплексу та інструментарію дозволяє окреслити і вирішити певну ринкову проблему» [48, с.16]
Е.А. Уткін	«Маркетингова стратегія - це складова частина всього стратегічного управління підприємством, план його ділової активності, основне завдання якого полягає в підтримці та розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, покращенні асортименту та якості товарів, що виробляються, освоєнні нових ринків, збільшення збуту та піднесенні ефективності діяльності» [156, с.325]
С.С. Гаркавенко	«Маркетингова стратегія - це докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей» [24, с.134]
Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Х.Анн	«Маркетингова стратегія - це генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона включає головні напрямки маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу, за допомогою якого здійснюють маркетингові заходи для досягнення маркетингових цілей» [15, с.35]
С.В. Смеричевська, В.Г. Кузнєцов, М.І. Белявцев	«Маркетингова стратегія - це інструмент для досягнення домінування над конкурентами, це інструмент для ефективної, результативної роботи. Це сукупність довгострокових рішень відповідно до способів задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів компанії за рахунок використання її внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей» [141, с.47]

Даний аналіз дозволяє сформулювати визначення поняття «маркетингова стратегія», яке у контексті забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств буде найточнішим і врахує специфіку галузі та ринку.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства сприймається як основна ціль управлінських зусиль керівництва сучасного підприємства. Важливо пам'ятати що операційна діяльність попри свою ресурсомісткість у аспекті затрат часу та людських ресурсів не має переважати над реалізацією стратегічних зусиль, а навпаки орієнтуватись на виконання довгострокових цілей підприємства із використанням маркетингового інструментарію у ринковому середовищі [32; 127].

У даному дослідженні зіставлення понять «маркетинговий менеджмент» та «стратегічний маркетинг» передбачає уточнення щодо їх використання, тому необхідно чітко визначити, що маркетинговий менеджмент є поняттям ширшим і включає в себе стратегічний та тактичний маркетинг. У табл. 1.11 наведено визначення поняття «стратегічний маркетинг» серед вітчизняних та іноземних вчених.

Таблиця 1.11

Аналіз тлумачення терміну «стратегічний маркетинг»

Автор	Визначення поняття
Ж.-Ж. Ламбен	«Стратегічний маркетинг - це процес, що здійснюється фірмою з ринковою орієнтацією з ціллю досягнення показників, які б перевищили середньоринкові, шляхом систематичного проведення політики створення товарів та послуг, які забезпечують споживача товарами з вищою ніж в конкурентів цінністю» [71, с.8]
Дж. О'Шонессі	«Стратегічний маркетинг є широкою концепцією того, як товар, ціна, просування і розподіл мають скоординовано функціонувати для того, щоб подолати перешкоди у досягненні маркетингових цілей» [99, с.118]
Р.А. Фатхутдінов	«Стратегічний маркетинг є комплексом заходів з формування ринкової стратегії підприємства на основі стратегічної сегментації ринку, а також портфеля нововведень та інновацій, прогнозування стратегій підвищення якості товарів, ресурсозбереження і комплексного розвитку виробництва націлених на зберігання або досягнення конкурентних переваг фірми і стабільне отримання достатнього прибутку» [160, с.192]
Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар	«Стратегічний маркетинг полягає в тому, щоб спрямувати діяльність підприємства на використання привабливих економічних можливостей, адаптованих до його ресурсів і ноу-хау, що забезпечують потенціал для розвитку і рентабельності» [59, с.9]
Н.Ф. Басій, Н.Р. Балук	«Стратегічний маркетинг - це вид маркетингу, що передбачає комплексне вивчення співвідношення між внутрішніми ресурсами та можливостями підприємства, з одного боку, і зовнішнім середовищем - з іншого, з метою розроблення маркетингової стратегії» [19, с.8]

Пояснення даних понять за А.О. Длігачем передбачає сприйняття стратегічного маркетингового управління як стратегічного управління на засадах маркетингу, і воно є своєрідною трансформацією класичного поняття стратегічного управління. Натомість, основою стратегічного маркетингового управління є стратегічний маркетинг, який відповідно до актуальних ринкових та конкурентних умов стає сукупністю принципів стратегічного управління. Це пояснюється інтернаціоналізацією підприємництва, що передбачає пошук та дослідження нових ринків збуту їх управління тощо [30]. Характеризуванням особливостей стратегічного маркетингу займалось багато вчених. Одні виділяли далекоглядність стратегічного маркетингового підходу, врахування діяльності конкурентів в процесі творення законів ринку, орієнтацію на позитивну динаміку підприємства в аспекті інноваційного потенціалу [193].

Стратегічний маркетинг за своєю структурою подібний до стратегічного менеджменту, адже їх основні етапи співпадають і включають проведення аналізу, визначення та встановлення головних та оперативних цілей, формулювання основних заходів стратегічного управління, їх реалізацію та контроль [60].

Отже, маркетингова стратегія автомобілебудівного підприємства - це система управлінських заходів, спрямованих на досягнення чітко визначених ринкових позицій, управління процесом створення, реалізації автомобілів через посередницьку мережу, з дотриманням корпоративних стандартів, відповідно до умов актуального ринкового середовища, профілю споживача та потенціалу підприємства, та процесом трансформації продукції в контексті управління життєвим циклом продукції. Маркетингова стратегія автомобілебудівного підприємства має враховувати співвідношення інноваційних тенденцій галузі та інноваційного потенціалу підприємства, орієнтуючись на кінцевого споживача.

На підставі проведеного аналізу, в даному дослідженні ми розділяємо поняття «стратегічний маркетинг» та «стратегічне маркетингове управління». Поняття «стратегічного маркетингу» на відміну від «стратегічного маркетингового управління» носить концептуальний характер, що дозволяє

розробляти оперативні та тактичні стратегічні маркетингові плани, які є основою стратегічного маркетингового управління.

Процес формування маркетингової стратегії не має єдиної структури, з якою б погоджувались всі вчені, тому на основі проаналізованих досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених можна виділити три основні моделі, що належать Ж.-Ж. Ламбену [202], Ф. Котлеру [201] та Г. Асселю [13] (рис. 1.5, 1.6, 1.7).

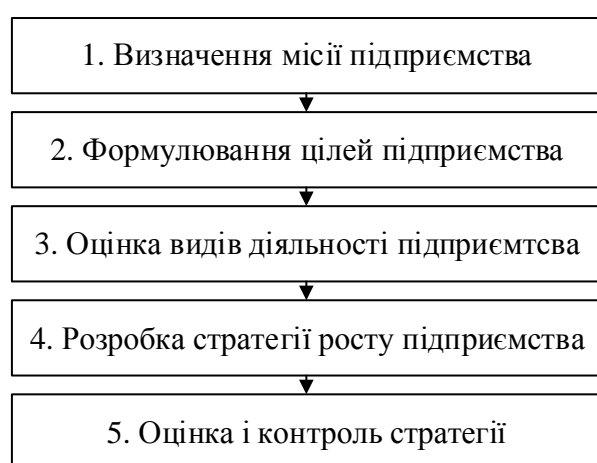


Рис. 1.5. Планування маркетингової стратегії Г. Асселя [13]



Рис. 1.6. Планування маркетингової стратегії Ж.-Ж. Ламбена [202]

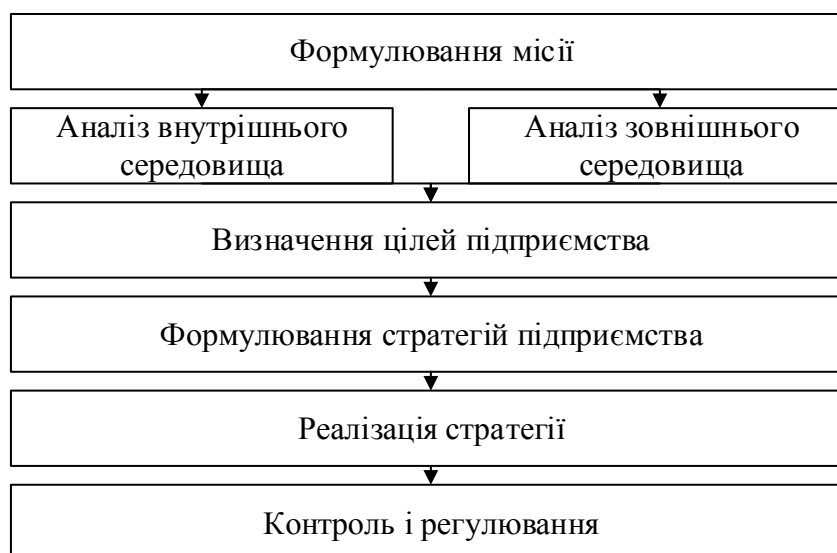


Рис. 1.7. Планування маркетингової стратегії Ф. Котлера [201]

Крім наведених схем було проаналізовано роботи вчених А.Ю. Могильової [95], Н.Ф. Басія, Н.Р. Балука [19], Балабанової Л.В., Холода В.В. [16],

Крикавського Є.В., Третьякової Л.І., Косар Н.С. [59], Куденко Н.В. [60], Кузнецової І.О. [63], Ліпич Л.Г. [78] Старостіної А. [146] та ін. Отже, процес стратегічного маркетингу є процесом формування маркетингової системи відповідно до структури, яка передбачає шість основних етапів, які зображено на рис.1.8.

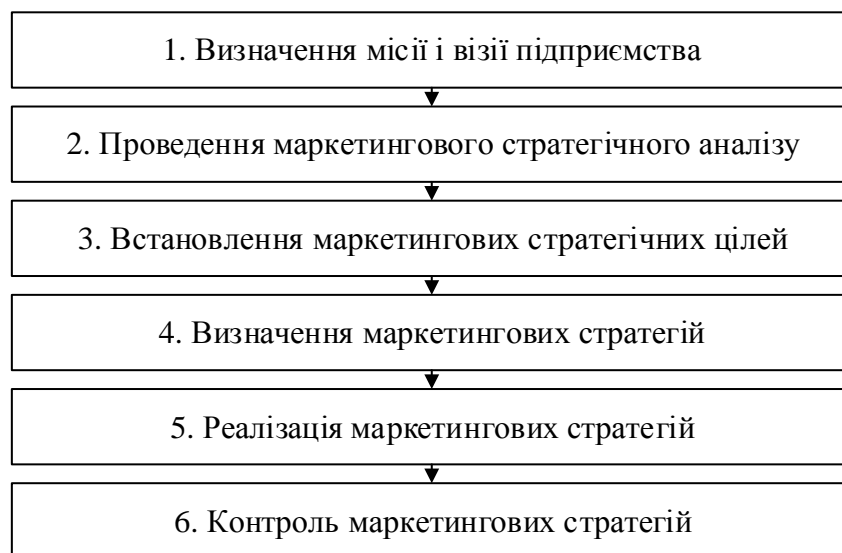


Рис. 1.8. Процес формування маркетингової стратегії

Джерело: узагальнено на основі [11; 92; 136; 179]

Відповідно до наведеної структури процесу створення маркетингової стратегії для автомобілебудівного підприємства можна деталізовано охарактеризувати кожен вищенаведений етап.

Етап I. Для автомобілебудівних підприємств процес визначення місії підприємства є елементом розробки самої філософії бізнесу, тому місія підприємства може змінюватись доволі рідко. Місія носить безмірний, узагальнений, неекономічний характер, а радше орієнтир у побудові стратегічної діяльності підприємства. Місія підприємства пояснює зміст його існування і носить дещо філософський характер, тому, наприклад, Ж-Ж. Ламбен та М.Мак-Дональд не включають її до структурних елементів стратегічного управління підприємством. Проте з розвитком маркетингових концепцій, поглибленням сегментації ринку та диверсифікації діяльності підприємств, інколи саме місія може бути тим ідентифікативним чинником, який стає конкурентною перевагою

продукції для споживача, тому у даному дослідженні ми схилиємось до включення місії до структурних елементів стратегічного управління підприємством.

Етап II. Маркетинговий стратегічний аналіз для автомобілебудівних підприємств має специфічну структуру, у зв'язку із високим рівнем диверсифікації продукції на автомобільному ринку. Проте, для автомобілебудівної галузі даний етап включає детальний порівняльний аналіз із моделями автомобілів на ринку, які є найближчими конкурентами до об'єкту аналізу. Вибір, розробка та втілення маркетингової стратегії передбачає проведення аналізу факторів мікро- та макросередовища підприємства, про це йдеться у розробках відомих вчених-економістів. [1; 100; 160; 201].

Заглиблюючись у процедуру стратегічного маркетингового аналізу слід відзначити що основними його формами є PEST-аналіз [92], SWOT аналіз [17], модель п'яти конкурентних сил за М. Портером [16], створення груп стратегічних карт [130], SNW аналіз [22], аналіз за допомогою матриці БКГ [24], матриці McKinsey [190] та інші. Проте в автомобілебудівній галузі стратегічний маркетинговий аналіз, крім вищезазначених методів має проводитись і у формі визначення ринкових тенденцій як для автомобільної галузі так і для суміжних галузей. Тенденції суміжних галузей має важливе значення у процесі створення конкурентоспроможної продукції.

Для визначення ринкових тенденцій практики часто вдаються до методики альтернативних прогнозів trend watching, суть якої зводиться до прогнозування можливих ринкових тенденцій опираючись на ретроспективний аналіз відповідно до теорії циклічності економічної системи [41; 52; 104; 200]. Відповідно до проведеного аналізу можна визначити потенційний конкурентоспроможний продукт автомобілебудівного підприємства, який базуватиметься на таких основних складових:

- економічність та альтернативні джерела енергії (еко-тренд) [114; 197; 207; 221];
- інноваційний дизайн (trend watching) [41];

– високий рівень технічного оснащення, безпека, ергономічність, технічні інновації (робота КБ або закуп. ліцензій).

Жодне з проаналізованих вітчизняних автомобілебудівних підприємств не є оснащеним для швидкого запуску висококонкурентних автомобілів вітчизняного виробництва. Цьому передують ряд факторів до яких слід віднести: - готовність персоналу; - технологічну оснащеність обладнання; - наявність фінансових ресурсів на НДДКР; - ефективна маркетингова служба підприємства; - доступність до неофіційних технічних ресурсів; - законодавча база; - лоббі та інші [8; 49; 70; 166].

Менеджмент підприємства має розділити обов'язки на досягнення цільового ресурсного забезпечення. Рівень готовності підприємства до інновацій визначається інноваційним потенціалом підприємства. Проблематикою оцінювання та формування інноваційного потенціалу підприємства займалися такі вчені, як І. Ансоф [11; 12], О. Маслак [86], Н. Чухрай [166] та інші. Аналіз актуальних розробок даної тематики дав підстави згрупувати і виділити основні категорії готовності підприємства до інновацій.

Одним із найважливіших елементів стратегічного аналізу є аналіз конкурентів. Більшість вчених, які займалися вивченням проблематики стратегічного маркетингу погоджуються з необхідністю даного елемента в процесі аналізу. [1; 60; 129]

Специфіка галузі обумовлює доцільність аналізу конкурентів шляхом виділення конкурентних груп [60; 94; 142]. Проте даний підхід потребує ряду уточнень:

1. Об'єктом аналізу слід розглядати конкретний автомобіль модельного ряду.
2. У процесі аналізування необхідно перш за все орієнтуватися на профіль споживача даного об'єкта.
3. Вибір конкурентної групи автомобілів шляхом виділення «цінового коридору» об'єкту аналізу.

4. Визначення набору пріоритетних характеристик даного «профілю споживача», їх значення порівняння з показниками лідера ринку, або конкурентного орієнтиру.

5. Визначення основного складу конкурентної групи та обчислення показника конкурентоспроможності об'єкту аналізу.

Проведення стратегічного аналізування автомобілебудівного підприємства передусє кінцевому визначенню того показника, який буде критерієм успішності досягнення всіх цільових пунктів у складових аналізу: відслідковування ринкових тенденцій; підвищення рівня інноваційного потенціалу, відповідності законодавчим вимогам; забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції на ринку [69; 131; 151; 167].

Етап III. Встановлення маркетингових стратегічних цілей є процесом, який має враховувати як ринкові тенденції, так і потенціал підприємства. На даному етапі важливо визначити основні види діяльності підприємства та відокремити їх цілі відповідно до результатів стратегічного маркетингового аналізу. У сучасній економічній літературі види діяльності не набуло єдиного терміну, і найчастіше використовуються поняття «стратегічна бізнес одиниця» [92; 154; 179; 201; 213], «стратегічний бізнес підрозділ» [136], «стратегічна господарська одиниця» [168], «стратегічний господарський центр» [47] та ін. У дослідженні дане поняття класифікується як стратегічна бізнес одиниця (СБО), адже вона може включати і кілька підрозділів і кілька видів господарської діяльності, тому даний термін найкраще підходить до сучасних ринкових умов.

На даному етапі слід чітко визначати критерії встановлення цілей. Існує універсальний підхід до правильності встановлення цілей - принцип SMART (S - коротка, M - вимірна, A - реальна для досягнення, R - реалістична, T - вимірна в часі). Проте даний підхід має використовуватись у призмі результатів стратегічного маркетингового аналізу, що зображено на рис. 1.9.

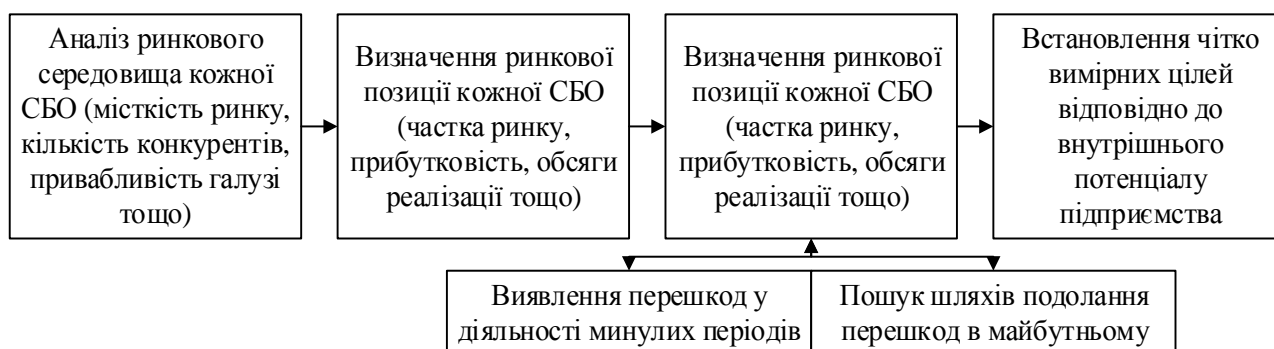


Рис. 1.9. Встановлення маркетингових стратегічних цілей для СБО підприємства. Джерело: Власна розробка автора

Процес встановлення цілей є вирішальним для визначення цільового рівня конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, а це передбачає комплекс заходів щодо її визначення, планування та забезпечення. Конкурентоспроможність є важко вимірним поняттям, адже специфіка галузі того чи іншого об'єкта дослідження різниться, що відображається і на самій структурі показника.

Етап IV. Після встановлення маркетингових стратегічних цілей необхідно вибрати необхідну маркетингову стратегію, але даний етап характеризується двома особливостями: необхідно розрізнити бізнес-рівень на якому реалізовуватиметься обрана стратегія; необхідно провести глибокий аналіз маркетингових стратегій і обрати найефективнішу для актуальної ситуації.

Особливістю сучасних економічних праць у сфері стратегічного маркетингу є те, що класично прийнятий поділ на корпоративний, бізнес- та функціональний рівні стає малоефективним через зміну структури самих організацій. Більшість підприємств під впливом глобалізаційних процесів, інтернаціоналізації менеджменту, горизонтальній інтеграції та ціллю скоротити витрати змінюють свою організаційну структуру. Відбувається реструктуризація одних підрозділів, натомість створюються уніфіковані сервісні центри, які обслуговують декілька ринків, а частину функцій передають на аутсорсинг [27; 58; 164; 173; 185].

Забезпечення довготривалого партнерства з незалежними підприємствами, які сприяють розширенню ринків збуту, зумовлює виникнення конфлікту цілей

між стратегіями різних стратегічних рівнів підприємства та підприємств-партнерів. Через це вчені у своїх розробках останніх років виділяють два основні рівні: функціональний рівень та базовий рівень, який включає корпоративну стратегію, стратегію напряму діяльності і стратегію СБО [30; 213]. Такий підхід враховує і сучасні тенденції транскордонної співпраці для великих підприємств, адже саме для них такі багаторівневі стратегії є ефективними.

Класифікація маркетингових стратегій зростає із появою наявних класифікаційних ознак, які формуються відповідно до особливих умов середовища функціонування підприємства. Кожна маркетингова стратегія для різних підприємств набуває відмінної від шаблону форми і стає новим видом, що і зумовлює розширення класифікації [30; 60; 95; 132; 173].

Враховуючи важливість частки ринку для учасників автомобільного ринку у дослідженні запропоновано матрицю маркетингових стратегій відповідно до двох критеріїв: рівня управління та співвідношення темпів росту та частки ринку об'єкта аналізу, що зображено у табл. 1.16.

Таблиця 1.16

Класифікатор маркетингових стратегій відповідно до цільової динаміки показника частки ринку

	Зростання	Втримання	Зменшення
Корпоративний рівень	Стратегія росту: Інтенсивного Інтеграції Диверсифікації	Стратегія стабілізації; Стратегія виживання	Стратегія виживання
Бізнес рівень	Стратегія цінового лідерства; Стратегія диверсифікації; Стратегія на стадії росту і впровадження; Стратегія ринкового лідерства; Стратегія наступу	Стратегія диференціації; Стратегія на стадії зрілості; Стратегія челенджера; Стратегія послідовника; Стратегія наступу або захисту	Стратегія на стадії спаду; Стратегія нішера; Стратегія захисту

Джерело: Узагальнено автором на основі: [31; 60; 86; 93; 169; 139; 219]

Менеджмент автомобілебудівного підприємства має постійно відслідковувати співвідношення темпів росту/спаду ринку ($T_{p.p.}$) до темпів

динаміки частки ринку ($T_{ч.р.}$). Якщо $T_{р.р.} \leq T_{ч.р.}$ то підприємство може відповідно до своєї місії і цільового сегменту споживачів вибирати стратегії всіх трьох рівнів, якщо $T_{р.р.} > T_{ч.р.}$ то підприємству слід вбрати стратегії націлені на втримання або збільшення частки ринку.

Важливо зазначити, що обравши показник частки ринку за орієнтир успішності підприємства, менеджмент може вживати заходів, які приведуть або до її зменшення, або до її втримання, або до обраного цільового зменшення вузько орієнтуючись на окрему нішу. Відповідно до обраного цільового напрямку динаміки можна використовувати окремі види маркетингових стратегій. Важливим елементом даної матриці є відсутність матриці функціонального рівня, адже маркетингова політика підприємства має передбачати розробку жорстко контрольованих корпоративних вимог щодо складання та реалізації маркетингових планів посередників та реалізаторів автомобілів на ринку використовуючи чотири елементи основні елементи маркетинг-міксу: товарну, цінову, комунікаційну політики та політику розподілу підприємства. Цільові показники успішності так званого функціонального рівня управління трансформуються у складові загально корпоративного показника частки ринку компанії і стратегії функціонального рівня перетворюються на реалізацію операційного менеджменту, що регулюються корпорацією.

Етап V. Етап реалізації стратегії для автомобілебудівних підприємств носить ієрархічний характер, що зумовлено специфікою автомобільного ринку України. Автомобілі, як дорогий товар, класифіковані до категорії «товар попереднього вибору», а інколи і «товари розкоші». А це, в свою чергу, вимагає від менеджменту автомобілебудівних підприємств реалізації деталізованих маркетингових стратегій, які б передбачали дотримання жорстких стандартів для підтримання гідного рівня представлення відповідного автомобільного бренду на ринку. Таким чином, під дотримання даної стратегії потрапляють і підприємства, які є посередниками на автомобільному ринку, постачають автомобілі кінцевому споживачу. Відповідно до умов укладених договорів, посередники дотримуються правил тієї компанії, чий автомобілі продають.

Сучасні наукові дослідження зумовлюють необхідність врахування тісного зв'язку конструкторського бюро з маркетинговим підрозділом. На даному етапі процес випробовування нового автомобіля на ринку має супроводжуватись інформаційним потоком зворотного характеру для своєчасного вдосконалення автомобіля, що приведе до підвищення його конкурентоспроможності.

Етап VI. Реалізаторами обраної маркетингової стратегії стають і ті підприємства, які є посередниками на автомобільному ринку, постачають автомобілі кінцевому споживачу. А така розгалуженість реалізаторів маркетингової стратегії вимагає від менеджменту підприємства тісної співпраці з виробничим підприємством та контролю над дотриманням маркетингової концепції. Відповідно до умов укладених договорів, посередники дотримуються правил тієї компанії, чиї автомобілі продають. Це свідчить про те, що не тільки інновації стають рушійним інструментом лідерства на автомобільному ринку, але й ексклюзивна бізнес-модель, що має не менший вплив на кінцевого споживача.

Блок II. Аналізування тактичної маркетингової діяльності автомобілебудівного підприємства передбачає визначення чинників тактичної маркетингової діяльності ургентного характеру, їх групування відносно структури комплексу маркетингу та визначення показників ефективності тактичної маркетингової діяльності.

Тактичні маркетингові чинники піддаються регулюванню менеджерами підприємства в ургентній ситуації, або за умови необхідності виконання стратегічного завдання та досягнення стратегічної цілі. Використання чинників тактичного маркетингового забезпечення конкурентоспроможності дозволить менеджерам підтримувати та зміцнювати рівень ринкові позиції продукції, що позитивно відобразиться на рівні конкурентоспроможності.

Показники контролювання результативності тактичної маркетингової діяльності згруповано відповідно до структури конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств і наведено на рис. 1.10.



Рис. 1.10. Контрольні показники тактичних маркетингових інструментів забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств

Тактична маркетингова діяльність підлягає постійному контролю менеджерами підприємства, що дозволяє оперативно реагувати на негативні ситуації середовища функціонування організації. Тактична маркетингова діяльність має підпорядковуватись загальним стратегічним цілям та довгостроковим планам, виконуючи допоміжну роль в процесі маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

Умови діяльності на автомобільному ринку зумовлюють великі автомобілебудівні підприємства до контролю дилерських центрів, які юридично є незалежними від самої компанії, проте економічно залежать від обсягів поставок, допустимої маржі для кінцевого посередника, швидкості постачання автомобілів тощо. Це, в свою чергу вимагає від посередників розробки чіткого плану обсягів продажу. Даний процес вимагає врахування великої кількості факторів впливу, адже запланований обсяг продажу автомобілів на певний період може бути скоригований обсягами постачання виробника чи національного посередника, наявністю вільних коштів, за які посередник готовий надати завдаток та іншими об'єктивними умовами.

1.3. Принципи та чинники маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств

Пришвидшення темпів економічного циклу, зростаюча диверсифікація підприємств та деталізація процесу сегментування ринку зумовили необхідність використання маркетингового інструментарію, орієнтованого на цільовий підхід на довгострокових засадах з можливістю адекватного аналізу ринкового середовища, що дозволяє оперативно реагувати на його зміни.

Дж. Хемел і П. Дойль розглядають маркетинг та менеджмент як поняття, що характеризуються креативністю, гнучкістю та здатністю швидкої адаптації до мінливого середовища функціонування. [32; 193].

Відповідно до необхідності довгострокової програми розвитку підприємства, управління торговою маркою, побудови бренду, максимальної наближеності до споживчих потреб запропоновано основні принципи маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств:

- пронизування всіх ланок управління, що дозволяє охопити процеси створення, реалізації, та модернізації продукції автомобілебудівних підприємств маркетинговим впливом від повідно до результатів маркетингових досліджень щодо ринкових потреб та конкурентних умов;

- підвищення нематеріальної вартості, що передбачає довготривалий процес побудови бренду для підсилення впливу нематеріальної складової у структурі конкурентоспроможності продукції (комунікаційної складової);

- інноваціонування, що дозволить використовувати новітні тенденції в маркетингу;

- таргетування, що забезпечить орієнтування на цільовий сегмент споживачів;

- цілеспрямованість, що передбачає підпорядкування маркетингових цілей стратегічним цілям підприємства для досягнення конкретних вимірних результатів на ринку (частки ринку, маржинального прибутку, обсягу продажу тощо);

- уніфікованого позиціонування для формування корпоративних стандартів, планів продажу та маркетингових планів посередників з метою максимальної уніфікації позиціонування продукції автомобілебудівних підприємств для підтримання певного рівня якості перед- та після продажного обслуговування;

- систематизування, що враховує взаємозв'язок маркетингових інструментів з іншими елементами управління підприємством.

- клієнтоорієнтування, що включає перманентне проведення маркетингових досліджень та моніторинг продукції з позиції споживача;

– гнучкості для формування набору ургентних маркетингових інструментів, які призначені для регулювання процесу реалізації маркетингових цілей підприємства;

– вимірювання цілей, що дозволить реалізовувати процес маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції відповідно до чітко встановлених та вимірних цілей.

Дотримання принципів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств зумовлюють менеджмент підприємства використовувати засади стратегічного маркетингу для підтримки процесу формування конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Проте, важливою є роль тактичного маркетингу, що дозволяє підтримувати належний рівень конкурентоспроможності, регулювати стадії життєвого циклу товару тощо.

Процес маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції піддається впливу чинників, які можна розділити на дві основні категорії: внутрішні та зовнішні. До зовнішніх чинників впливу відносяться ті, на які підприємство не може вплинути. Такі чинники формуються з об'єктивних причин зовнішнього середовища і чинять як прямий, так і непрямий вплив. Для процесу маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств до зовнішніх чинників запропоновано віднести такі: науково-технічні; економічні; культурні; психологічні; екологічні; інфраструктурні; політико-правові та чинники конкурентного середовища. Розглянемо зміст та структуру кожної групи чинників.

Науково-технічні чинники значною мірою впливають на маркетингову товарну політику шляхом модифікування та вдосконалення автомобілів відповідно до новітніх тенденцій науки та техніки. Це, в свою чергу, вимагає зміни концептуальних моделей автомобілів, підходів у позиціонуванні продукції, формуванні модельного ряду, способів просування та інші інструменти тактичного маркетингу.

Економічні чинники відображають економічний стан держави, купівельну спроможність населення, фінансово-економічну ситуацію у світі. Економічні чинники тісно пов'язані з політико-правовими чинниками і в комплексі відображають загальний рівень добробуту населення. Автомобілі, як товар попереднього вибору, а в окремих випадках як предмет розкоші, відносяться у споживацькому розумінні як результат довготривалого процесу вибору та купівлі. Тому при маркетинговому забезпеченні конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств слід враховувати особливості платоспроможності населення, місткість ринку, стадію економічного циклу держави, особливості кредитування тощо.

Культурно-психологічні чинники враховують особливості культурного середовища, специфіки менталітету, особливостей поведінки та відповідності світовим тенденціям в моді, екології тощо. Вплив культурно-психологічних чинників суттєво проявляється на європейських автомобільних ринках, де споживачі тяжіють до невеликих, економічних та маневрених автомобілів. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції змінюється під впливом таких чинників з метою формування модельного ряду з відповідним способом просування, який би був найбільш відповідним споживацьким потребам цільового автомобільного ринку.

Екологічні чинники у автомобілебудівній галузі набули особливої актуальності у зв'язку із стрімким зростанням рівня забруднення довкілля. Тривалий час флагмани автомобілебудівної галузі займаються розробленням автомобілів, які б приводились в рух від альтернативних джерел енергії. Вже давно на ринку існує тенденція переходу на електромобілі, що значно здешевить користування автомобілем та скоротить обсяги шкідливих викидів у атмосферу. Така тенденція зустрічає значний супротив зі сторони основних гравців нафтового бізнесу, що вже історично сформували основні центри економічного впливу за рахунок володіння класичними енергоносіями. Зміна важелів впливу докорінно змінить структуру владних сил у світі, тому процес виробництва електромобілів деякою характеризується сповільненими темпами в аспекті

масового виробництва. Хоча такі автомобільні марки, як Tesla, Toyota, Mitsubishi та деякі інші випускають на ринок нові гібридні, або повністю еkleктичні автомобілі

Інфраструктурні чинники найбільше впливають на маркетингову політику розподілу у системі маркетингового комплексу. Високий рівень залежності від посередників зумовлює значний вплив якості транспортних, ремонтних, супровідних, реєстраційних, страхових та інших послуг, що сукупно є додатковими елементами конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

Політико-правові чинники включають політичний стан, нормативно-правову базу, стан міжнародних відносин, рівень корупції, лоббі, зв'язок політичних та бізнес сфер, ефективність органів влади тощо. В Україні дана група чинників характеризується особливо високим рівнем впливу у зв'язку з присутністю власників автомобілебудівних та підприємств та підприємств посередників автомобільного ринку у владній верхівці держави. Це зумовлює існування «політичних війн» між виробниками та посередниками на ринку, що знижує рівень ефективності маркетингового забезпечення на користь суто силових методів конкуренції.

Чинники конкурентного середовища передбачають умови конкурування на ринку, визначення флагманів ринку, стиль конкурентної боротьби, особливості входу на ринок тощо. Дана група чинників особливо впливає на маркетингову комунікаційну політику, адже зумовлює вибір інструментів та спосіб їх використання з метою досягнення максимального рівня результативності у процесі маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

До внутрішніх чинників маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції відносять ті, які підприємство може регулювати і змінювати характер їх впливу. Сюди відносимо: ресурсні; управлінські; чинники стратегічного маркетингу та виробничі чинники.

Ресурсні чинники включають наявність, якість та особливості постачання виробничих, фінансових, кадрових, часових та інших ресурсів у процесі виробництва та реалізації продукції. Процес маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції пронизує всі ланки життєвого циклу товару, тому навіть наявність чи недостача виробничих ресурсів для досягнення певного рівня якості продукції впливає на рівень її конкурентоспроможності, що не зможе бути компенсовано іншими маркетинговими інструментами в процесі просування чи реалізації. Наявність та обсяг фінансових ресурсів регулює масштаби маркетингової кампанії просування продукції та особливості її позиціонування. Якість кадрових ресурсів часто відіграє ключову роль в результативності маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції, адже за наявності всіх інших ресурсів та при відсутності якісного кадрового складу маркетингова діяльність підприємства буде безрезультатною.

Управлінські чинники включають стиль керівництва, професійний та особистісний авторитет менеджерів з маркетингу, швидкість та ефективність виконання покладених завдань та визначених цілей, наявність прогресивного стилю мислення у керівників. Від керівників маркетингової діяльності автомобілебудівного підприємства залежить рівень об'єктивності маркетингових досліджень, правильність формулювання висновків та управлінських рішень на їх основі, встановлення реальних цілей та їх досягнення, ефективність роботи виконавчого апарату підприємства, влучність пропозицій щодо модернізації продукції відповідно до ринкових очікувань, контроль над дотриманням корпоративних стандартів та маркетингової стратегії, супровід процесу реалізації продукції на ринку тощо.

Чинники стратегічного маркетингу. Автомобілебудівне підприємство має підпорядковуватись єдиній маркетинговій стратегії на всіх етапах управління, аби не виник конфлікт цілей підрозділів. Особливості розробки і структури маркетингової стратегії автомобілебудівного підприємства потребують окремого дослідження, але на даному етапі аналізу впливу маркетингових стратегій на формування конкурентоспроможності нам необхідно провести

аналіз впливу основних компонентів маркетингової стратегії на складові конкурентоспроможності та порівняти послідовність етапів виробництва та реалізації продукції автомобілебудівних підприємств із маркетинговим стратегічним забезпеченням даного процесу і визначити «точки» та силу впливу стратегічного маркетингового управління на формування конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств [101; 102 186; 198; 205].

Важливо, що процес контролювання реалізації маркетингового стратегічної та тактичної діяльності передбачає безперервну роботу конструкторського бюро у тісній співпраці з маркетинговим підрозділом для реалізації довгострокових цілей підприємства опираючись на дотримання цільового рівня конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

Виробничі чинники полягають в тому, що сьогодні підхід до виробництва автомобілів, з якого у процесі розробки беруть участь лише виробничі підрозділи вже не ефективний, адже першоджерелом і рушієм змін структури виробництва та прийняття рішення про модернізацію чи його зміну відповідно до ринкової динаміки здійснює маркетинговий підрозділ.

Важливо зазначити системний характер зв'язку виробництва і маркетингу, який виражається через тісну співпрацю конструкторського бюро, маркетингової служби та інших дотичних до виробництва продукції структурних підрозділів [188; 204].

Тобто, початок етапу розроблення нової продукції має передбачати зміни і в маркетинговій стратегічній діяльності, хоча, це не означає повної зміни маркетингової стратегії, але перегляд її ефективності та, за необхідності, внесення корекцій. На рис. 1.11 зображено процес впливу маркетингу на виробничий процес.



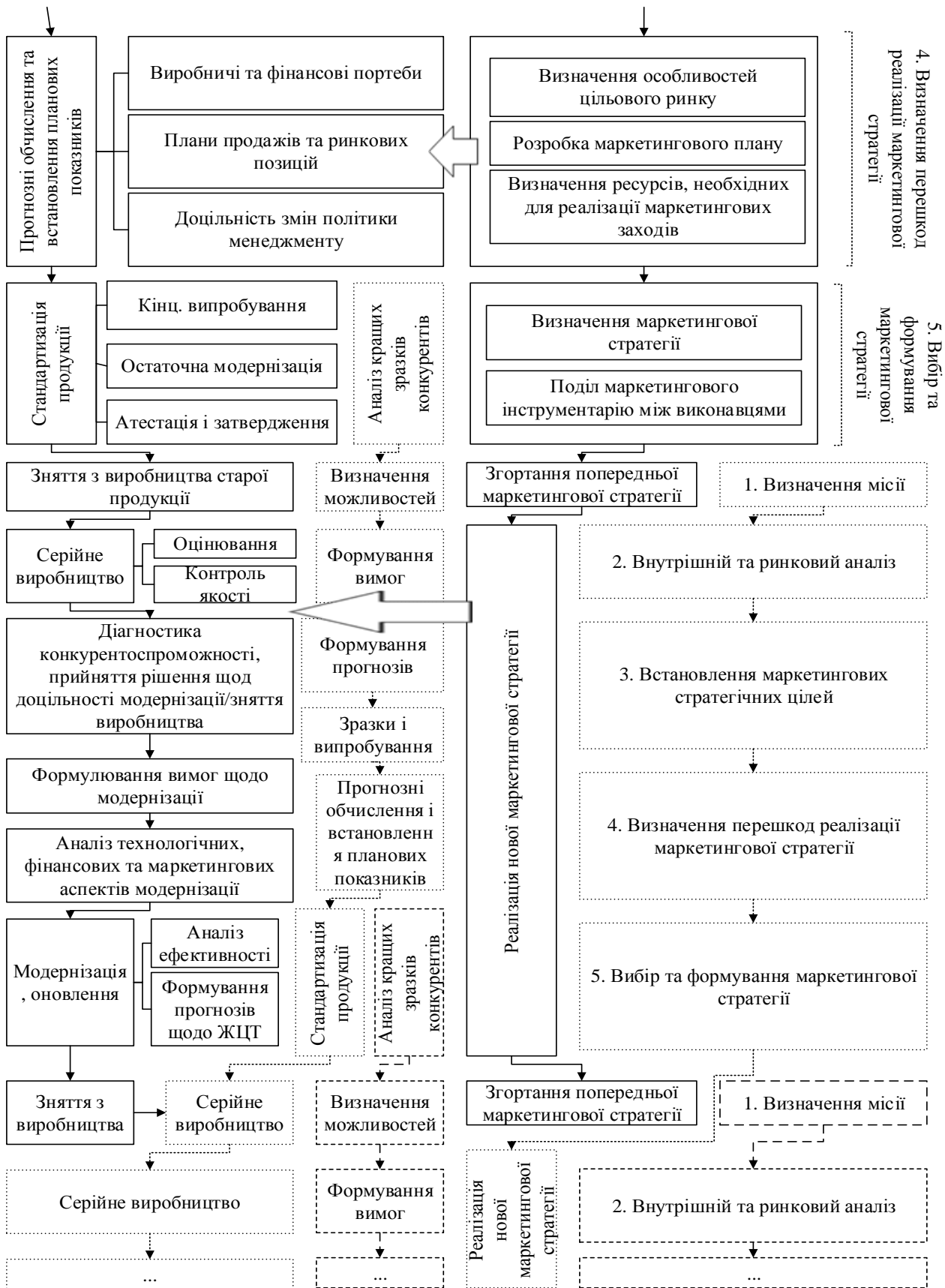


Рис. 1.11. Порівняльний аналіз процесів виробництва продукції автомобілебудівних підприємств та маркетингової стратегічної діяльності.

Джерело: власна розробка автора.

Порівняння, що наведено на рис. 1.11, дозволяє зробити висновки щодо наявності впливу маркетингових стратегій на процес формування конкурентоспроможності продукції, рівня цього впливу, напрямку зв'язку між двома аналізованими процесами та основні етапи виробництва (чи розробки) продукції, які потребують маркетингового регулювання для забезпечення максимально можливого для підприємства рівня конкурентоспроможності продукції.

Процес розроблення маркетингової стратегії автомобілебудівного підприємства має розпочинатись з процесу виявлення потреби у новій чи оновленій моделі автомобіля. Другим етапом у процесі розробки продукції автомобілебудівних підприємств є перевірка наявності такої потреби, доцільності її задоволення. В рамках даного етапу маркетингова служба має провести дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, аналіз ринкових тенденцій, конкурентних позицій тощо, що дозволить зробити висновки про доцільність зміни виробничого процесу. Етап формулювання висновків проведеного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства співпадає з етапом формування вимог до нового виду продукції, що відповідає логічному зв'язку процесу розроблення продукції та маркетингового стратегічного планування. Підрозділ маркетингу має нести відповідальність за розробку нового модельного ряду чи оновлення конкретної моделі не меншою мірою ніж конструкторське бюро підприємства, адже лише висновки ринкових досліджень можуть забезпечити створенню такої продукції, яка б характеризувалась високим рівнем конкурентоспроможності, споживчої цінності та якості для споживача. Маркетингова стратегічна діяльність має передбачати формулювання основних вимог до тих характеристик автомобіля які є найвагомими для споживача, і сприятимуть реалізації автомобілів.

Актуальні розробки у сфері стратегічного маркетингового управління не передбачають етапу визначення перешкод у процесі реалізації маркетингових стратегічних цілей, але для автомобілебудівної галузі, як такої, що характеризується високим рівнем технологічної та інноваційної місткості,

важливо передбачити можливі перешкоди та усунути їх раніше випуску продукції автомобілебудівних підприємств на ринок [9; 67]

Етап визначення перешкод у процесі реалізації маркетингових цілей співпадає з етапом визначення остаточних фінансових та інших ресурсів, формування перспективних ринкових позицій та проведення аналізу доцільності змін в управлінській політиці автомобілебудівного підприємства. Дані складові обох процесів - виробничого та маркетингового - дозволяють перестраховуватись менеджменту підприємства від можливих об'єктивних загроз у процесі серійного виготовлення та реалізації автомобілів.

Завершальним етапом у процесі розробки нової продукції у контексті формування її конкурентоспроможності є стандартизація, яка передбачає проведення кінцевих випробувань, остаточну модернізацію та остаточне затвердження

Серійне виробництво оновленої продукції відповідно до принципів стратегічного маркетингового управління передбачає постійний контроль якості та моніторинг конкурентоспроможності основних конкурентів. Проте від моменту стандартизації продукції, що виготовляється, до її серійного виробництва, конструкторське бюро разом із робочою групою має провести аналіз найкращих конкурентних зразків та визначити можливості підприємства для досягнення вищого рівня конкурентоспроможності продукції та сформулювати необхідні вимоги, які і є критеріями товарної складової конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

Найскладнішим у початку третьої віхи модернізації є накладання управлінських процесів в рамках роботи над трьома проектами: завершенням виробництва першої віхи модернізації, завершенням процесу розробки модельного ряду другої віхи модернізації та початком розробки модельного ряду третьої віхи модернізації. Подібне накладання управлінських процесів відбувається і у маркетинговому стратегічному плануванні, адже кожна модернізація відповідно до оновленої моделі позиціонування нової продукції потребує нових стратегічних маркетингових підходів.

Висновки до розділу 1:

– Проведено аналіз наукових праць зарубіжних та вітчизняних вчених, які займаються проблематикою забезпечення конкурентоспроможності продукції, підприємств, регіонів, що дозволив сформулювати уточнене визначення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств з врахуванням специфіки галузі та клієнтоорієнтованим підходом. Особливістю запропонованого визначення є вивчення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств не з точки зору процесу її формування на підприємстві, а з точки зору сприйняття та процесу порівняння продукції з конкурентними автомобілями, які підлягають аналізу для споживачів чітко визначеного профілю.

– Неоднозначність розуміння процесу маркетингового забезпечення конкурентоспроможності та нівелювання ролі маркетингу на користь суто технологічного та економічного формування конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств зумовили необхідність обґрунтування поняття маркетингового забезпечення конкурентоспроможності, що розглядається в даному дослідженні як комплексний вплив маркетингу на весь період життєвого циклу продукції автомобілебудівних підприємств для формування такого набору характеристик, який є найбільш привабливим для цільового споживача у порівнянні з іншими об'єктами відповідної конкурентної групи.

– Сформульовано принципи сутності та структури конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, що дозволило визначити її основні складові відповідно до процесу її маркетингового забезпечення та специфіки автомобілебудівної галузі. Сюди відносимо: 1. товарну складову; 2. цінову складову; 3. збутову складову; 4. комунікаційну складову.

– Основними складовими конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств запропоновано розглядати: товарну складову,

яка визначається шляхом порівняння груп технічних характеристик конкурентних автомобілів; цінову складову, яка передбачає врахування витрат на купівлю та експлуатаційних витрат автомобіля; збутову складову, яка характеризує рівень ефективності зусиль маркетингових посередників для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції на регіональних ринках.

– Охарактеризовано особливості комунікаційної складової, яку слід розглядати як вплив нематеріального чинника рівня престижу торгової марки, що впливає на кінцевий результат вибору автомобіля споживачем. Важливість включення даного структурного елемента до структури конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств обґрунтована зміною форми конкурентної боротьби на автомобільному ринку. Адже у процесі споживчого вибору вагомий вплив здійснює нематеріальний фактор іміджу торгової марки, що формує певний рівень лояльності споживача до конкретного автомобіля, а за таких умов рівень технічної комплектації чи витрати на придбання/експлуатацію автомобіля сприймаються споживачем під впливом рівня лояльності до даного автомобіля.

– Проаналізовано методи оцінювання конкурентоспроможності, що дозволило визначити необхідність розробки поліпараметричного методу відповідно до запропонованої структури конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

– Поетапно проаналізовано та обґрунтовано вагомність впливу маркетингу на процес формування концептуального задуму, створення, реалізації, зняття з виробництва чи трансформації продукції автомобілебудівного підприємств.

– На основі визначених принципів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств обґрунтовано доцільність використання стратегічного підходу. Запропоновано розглядати маркетингову стратегію як систему управлінських заходів, спрямованих на досягнення чітко визначених ринкових позицій, управління процесом створення, реалізації автомобілів через посередницьку мережу, з

дотриманням корпоративних стандартів, відповідно до умов актуального ринкового середовища, профілю споживача та потенціалу підприємства, та процесом трансформації продукції в контексті управління ЖЦТ.

– Проведено аналізування існуючих класифікацій маркетингових стратегій, запропоновано алгоритм вибору маркетингової стратегії за рівнем динаміки частини ринку та інноваційним потенціалом підприємства. Уточнено та охарактеризовано процес розробки та реалізації маркетингової стратегії. Обґрунтовано специфіку встановлення цілей маркетингової стратегії автомобілебудівного підприємства.

– Основні положення розділу 1 відображено автором дисертаційного дослідження у таких наукових працях: Юринець О.В. Теоретичні та прикладні засади формування конкурентної стратегії підприємства: монографія / О.В. Юринець, А.В. Дубодєлова, І.Я. Кулиняк, О.Я. Том'юк. - Львів : Видавництво «Растр-7», 2014. - 250 с. та у статтях: 1. Томуук О. Analysis of methods of determination of product competitiveness of automotive enterprises / О.Я. Том'юк // Вісник Херсонського державного університету. - 2015. - № 1.- С. 90-94.; 2. Yurynets O., Томуук О. Optimization of marketing strategy's selection process in automobile company // An International Quarterly Journal "Econtechmod". Lublin-Rzezow - 2014. Vol.3 No. 2. 99-103.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Вибір бази порівняння для визначення конкурентоспроможності продукції підприємств

Забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств передбачає проведення аналізу стану ринку, що включає в себе аналіз основних конкурентів. Автомобільні виробники з кожним роком розширюють асортимент продукції додаючи нові моделі та модифікації до вже існуючих на ринку. Розширення асортименту продукції призводить і до розширення альтернативних варіантів покупки перед споживачем. Конкурентну ситуацію для існуючих автомобілебудівних підприємств ускладнює вихід на ринок китайських автомобільних торгових марок, які завойовують ринок завдяки їх цінній політиці. Існуючі європейські та корейські марки, на протипагу китайським виробникам, розширюють діапазон моделей у кожному класі, вводячи на ринок нові бюджетні моделі всіх класів модельного ряду.

Така політика автомобілебудівних підприємств розширює перед споживачем асортимент вибору, адже для споживача, який готовий придбати авто середнього класу за середньою ціною відкривається можливість купівлі авто вищого класу за аналогічною ціною але дешевшого виробника чи простішої комплектації. Кінцеві споживачі постають перед проблемою вибору серед численних видів продукції. Основним критерієм відбору потенційної покупки для споживача все ж залишається цінний фактор, а, точніше, його платоспроможність.

Конкуренція між автомобілями сьогодні виходить за межі класу, і легкові авто конкурують з аналогічними за ціною позашляховиками чи добре укомплектованими малолітражними авто нижчих класів. Це призводить до

ускладнення прогнозування дій споживача на ринку для маркетингових служб автомобілебудівних підприємств, адже на сьогодні не існує методики визначення конкурентоспроможності автомобіля об'єктивно враховуючи належність до класу [75; 138; 175].

Процес визначення конкурентоспроможності продукції включає в себе етап визначення критеріїв аналізу, який відіграє вагомий роль у формулюванні об'єктивних висновків на кінцевому етапі аналізу. Вибір правильних критеріїв аналізу дозволить визначити ту групу конкурентної продукції, яка підпадає попередньому вибору споживача на ринку. Для ефективного стратегічного забезпечення конкурентоспроможності продукції, маркетинговій службі підприємства необхідно перманентно відслідковувати динаміку складу конкурентної групи, яка формується на момент аналізу, адже це дозволить відслідковувати ринкові тенденції.

Більшість практиків та вчених схиляються до виділення конкурентної групи за такими основними ознаками: за ціною, за класом авто, за кількісними показниками обсягів продажу, за маркетинговими зусиллями конкурентів. Дані критерії вибору дозволяють вузько визначити конкурентів аналізованого авто без врахування решти не менш важливих характеристик. Іноді практики використовують комбінований набір критеріїв вибору: виділяють ціновий коридор і сегментують з класом, виділяють топ-5 найбільш продаваних автомобілів визначеного регіону і відсікають тих конкурентів, які затрачають менше маркетингових зусиль на просування товару [23; 45; 143; 147].

Метод класифікації за ціною має ряд переваг: найбільш чітке виділення потенційних об'єктів конкурентної групи за платоспроможністю покупця. Виділення «цінового коридору» споживача дає можливість маркетинговій службі визначити перелік марок за структурою модельного ряду, які розглядатиме у процесі вибору споживач.

Недоліками даного методу є складність визначення конкурентів відповідно до рівня комплектації авто, адже авто класу А повної комплектації за ціною буде

конкурентоспроможним автомобілю вищого класу базової комплектації, а, по суті, це можуть бути абсолютно не конкуруючі між собою автомобілі.

Метод класифікації за класом авто передбачає відбір тих автомобілів, які за обсягом продажів займають або лідерські позиції, або кількісно наближаються до обсягів продажу аналізованого авто. Але сучасні тенденції на ринку вказують на те, що споживачі, обмежуючись ціновим фактором проводять попередній аналіз автомобілів із різних класів та різних модифікацій. Важливо розглянути вимоги, згідно яких автомобілі поділяються на класи (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Критерії поділу легкових автомобілів на класи [106]

	Довжина, мм	Висота, мм	Колісна база, мм
A	3,200-3,750	1,368-1,540	2,200-2,446
B	3,750-3,990	1,420-1,520	2,370-2,500
C	4,200-4,500	1,430-1,55	2,510-2,700
D	4,700-4,850	1,430-1,550	2,700-2,799
E	4,850-5,050	1,430-1,550	2,730-2,900

Крім наведених у табл. 2.1 класів, учасники автомобільного ринку виділяють додаткові класи, які не визначаються габаритами авто. Наприклад, у класі B виділяють підклас B-Premium, у класі C- Premium, додатково для спортивних та трьох-дверних авто з низьким кліренсом виділяють клас Coupe, який поділяється на підкласи Coupe Low, Coupe Premium High, Coupe Premium Low залежно від рівня престижу авто. Класи D та E аналогічно мають підклас E-Premium. Клас сімейних авто об'єднують позначаючи аббревіатурою «MPV», які поділяються на: MPV-B, MPV-C та MPV-Large відповідно. Клас SUV об'єднує позашляховики. [6; 106].

Метод класифікації за кількісними показниками обсягів продажу використовується найчастіше для того, щоб визначити частку ринку даної марки чи моделі. Перевагами даного методу є те, що ринок сам регулює і розподіляє автомобілі за їх конкурентоспроможністю, адже автомобілі з низьким рівнем

конкурентоспроможності не будуть займати лідерські позиції. Недоліками даного методу є складність визначення ваги товарної та цінової складових, адже визначити яка складова забезпечила успіх чи невдачу на ринку користуючись лише даним методом буде складно.

Метод класифікації за маркетинговими зусиллями конкурентів використовують доволі рідко, через відсутність доступу до даних щодо витрат на маркетингові заходи. Якщо вдаватись до комбінування критеріїв, наприклад сегментувати за класом та виділяти ціновий коридор конкурентних товарів, то даний метод є більш раціональним і забезпечить більш точне визначення конкурентної групи авто, що в майбутньому спростить визначення рівня конкурентоспроможності кожного автомобіля даної конкурентної групи об'єкта аналізу.

У своїй книзі «Маркетинг на ринку легкових автомобілів» М.Сокол пропонує найбільш ефективний метод вибору конкурентної групи. Згідно розробленої методології [142] автор пропонує на першому етапі виділяти клас авто, наступним кроком - вибирати авто одного цінового сегменту, та завершувати вибір конкурентної групи за обсягом продажу на ринку. Проте, існує ряд умовностей при використанні даного методу: по-перше, тут важко визначити які моделі інших класів є потенційними конкурентами об'єкту аналізу, по-друге, обсяги продажу значною мірою залежать від стадії життєвого циклу продукту.

Автомобілебудівні підприємства щороку випускають нові моделі розширюючи модельний ряд. Наприклад, на первинному ринку легкових автомобілів у Львівській області за перше півріччя 2013 р у класі А реалізовано продукції 7 автомобільних торгових марок, у класі В - 17, а за аналогічний період минулого року у класі А було реалізовано 6, і у класі В число автомобільних торгових марок не перевищувало 16 найменувань [112].

Якщо в минулих періодах між собою конкурували авто X_1 і авто X_2 одного класу у аналогічній комплектації і за схожою ціною, то сьогодні до конкуренції долучаються і авто X_3 з класу позашляховиків за аналогічною ціною, та авто X_4

з класу мікролітражних авто, але максимальною комплектацією, що приводить меншу ціну класу до рівня цін автомобілів X_1 та X_2 . Практикам важко визначити за рахунок чого можна збільшити частку ринку, або через що вони втрачають свої ринкові позиції [42; 172].

Така ринкова тенденція зумовлює необхідність розробки нової системи визначення конкурентної групи автомобілів відповідно до розширення конкуренції між автомобілями різних класів з врахуванням «життєвого циклу» продукту.

Процес визначення конкурентної групи для комплексного аналізу конкурентоспроможності - це виділення того переліку продукції на ринку, які є основними конкурентами товару, що аналізується. Перед науковцями та практикаками, головним чином, постає проблема забезпечення єдиної методології виділення конкурентної групи для аналізу стану продукту на ринку.

Раціональне виділення конкурентної групи знижує рівень ризику здійснити аналіз із формулюванням помилкових висновків, які можуть трансформуватись у помилкові управлінські рішення. На рис.2.1 зображено процес визначення конкурентної групи та відбору основного конкурентного товару для визначення конкурентоспроможності продукції, що є дуже важливим для об'єктивного оцінювання рівня даного показника.

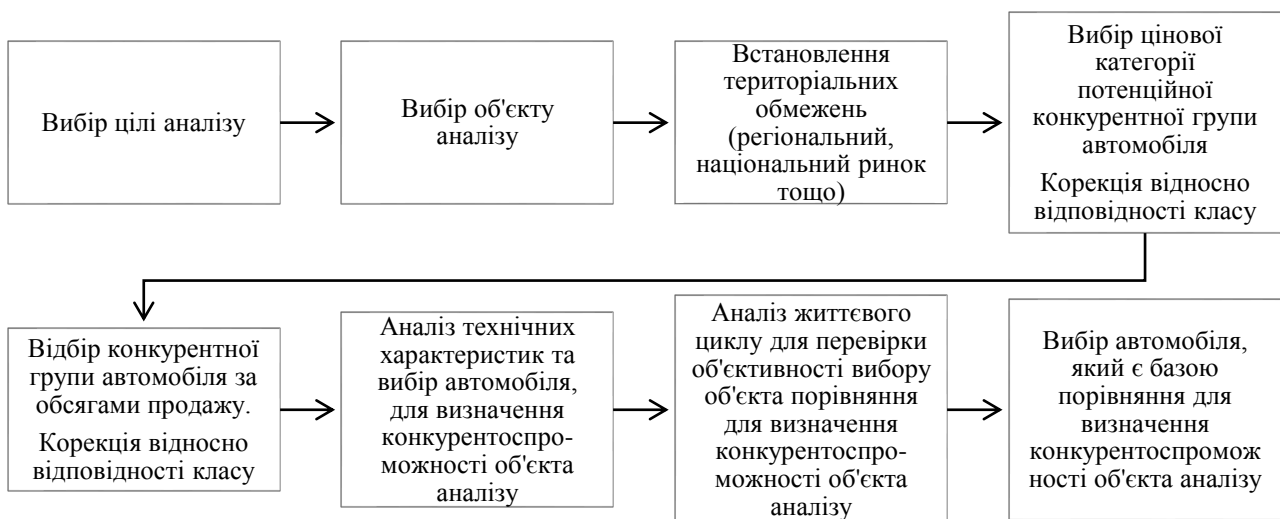


Рис.2.1. Процес визначення автомобіля-конкурента, для визначення конкурентоспроможності об'єкта аналізу [Власна розробка]

Маркетингова служба кожного виробничого підприємства має чітко визначити та відслідковувати динаміку профілю споживача відповідно до кожного виду продукції свого товарного асортименту. Профіль споживача - це набір характеристик, вподобань, та характерних особливостей споживача, який є найбільш потенційним покупцем даного товару. Цільовий споживач має розглядатись маркетинговою службою як потенційний платоспроможний клієнт, що в короткий термін готовий здійснити покупку, але вагається між автомобілем виробника, який проводить даний аналіз, та іншими автомобілями, які і складають конкурентну групу авто [142; 188].

Маркетингова служба автомобілебудівного підприємства має використовувати вищезгаданий профіль споживача для визначення потенційних смаків клієнтів. Володіючи детальним профілем споживача, маркетингова служба підприємства зможе визначити які класи авто є потенційними конкурентами об'єкту аналізу.

Для перевірки запропонованого методу доцільно вибрати автомобілі В-класу, як найбільш популярні серед споживачів-автомобілістів. Запропонований метод є ефективним для будь-якого автомобіля В-класу, проте, аналізуючи українську автомобільну промисловість, в даному дослідженні розглянуто автомобіль вітчизняного виробництва ZAZ Lanos. Послідовність визначення конкурентної групи для автомобіля В-класу відповідно до актуальних ринкових тенденцій має включати: 1. Цінове сегментування, що передбачає вибір цінового «коридору» для визначення основних конкурентів за даною характеристикою. Перша корекція відносно відповідності класу, що передбачає виключення автомобілів нижніх класів; 2. Відбір конкурентної групи за обсягами продажу. Друга корекція відносно відповідності класу, що передбачає виключення автомобілів нижчих класів; 3. Вибір основної моделі конкурентного автомобіля на основі аналізу технічних характеристик; 4. Аналіз життєвого циклу для перевірки об'єктивності здійсненого вибору; 5. Вибір автомобіля, який

служитиме базою порівняння у процесі визначення та аналізу конкурентоспроможності автомобіля В-класу.

Етап I. Цінове сегментування, як перший етап у процесі вибору конкурентної групи, схематично зображено на рис. 2.2. Платоспроможність клієнта визначається діапазоном наявних готівкових, або кредитних ресурсів та рівня його внутрішніх потреб, який він бажає задовольнити. Для автомобіля В-класу показники l_{min} та l_{max} позначають найнижчу і найвищу вартість автомобіля, відповідно до платоспроможності покупця. Де l_{min} відповідає 90% вартості базової комплектації, а l_{max} - найвищій ціні максимальної комплектації плюс 10%.

Для автомобіля ZAZ Lanos дані показники становлять 138681 грн. та 214225 грн. відповідно, адже вартість автомобіля базової комплектації становить 154090 грн., а ZAZ Lanos максимальної комплектації - 194750 грн. Умовно потенційну платоспроможність ми позначимо відрізком від y_0 до y_1 . По осі абсцис ми відкладемо класи автомобілів, які поділені за довжиною та шириною кузова автомобіля від найменших до найбільших та позашляховиків.

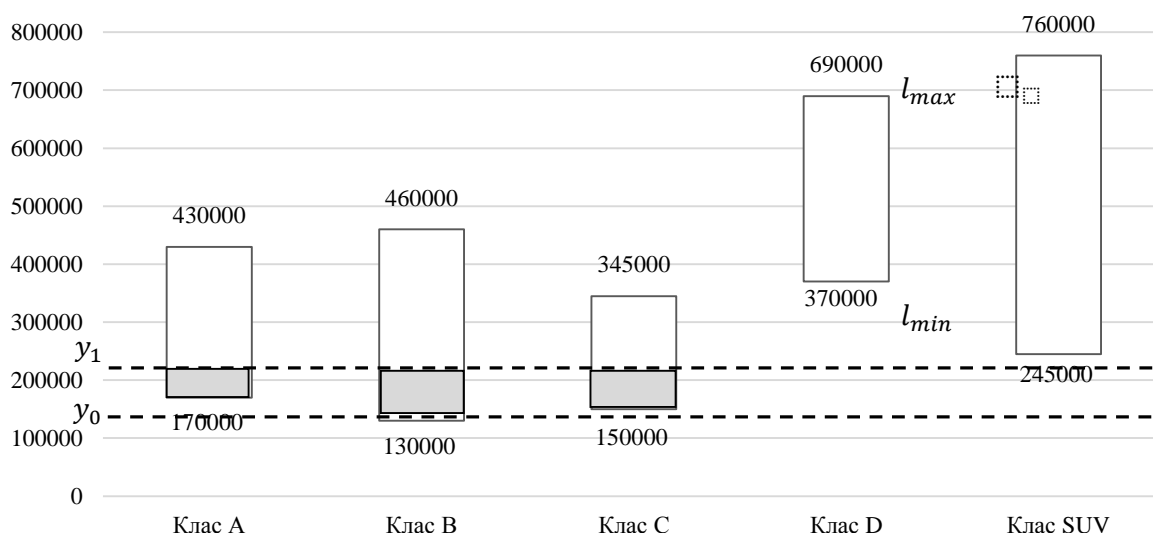


Рис. 2.2. Схематичне зображення цінового коридору для різних класів автомобілів як першого етапу у процесі вибору конкурентної групи автомобіля.

З даної схеми стає зрозумілим, що до конкурентної групи автомобіля ZAZ Lanos за ціною потрапляють автомобілі з 4 класів (А, В, С).

Автомобілі класу D і SUV до даної групи не потрапили через високу ціну базової комплектації. Даний етап має на меті вибір найбільш конкурентоспроможних для об'єкту аналізу автомобілів.

В ціновий аналіз включено 75 автомобілів (Додаток Б), які реалізуються на українському автомобільному ринку, і не відносяться до торгових марок преміум сегменту (BMW, Mercedes, Audi, Porsche, Infinity, Acura, Land Rover, Lexus, Range Rover, Bentley), адже перелічені автомобільні марки не мають базової чи максимальної комплектації, а укомплектовуються за персональним замовленням, що і формує вартість автомобіля.

За результатами проведеного аналізу, до цього переліку слід віднести наступні автомобілі (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

Потенційні учасники КГ ZAZ Lanos за результатами цінового аналізу

№	Клас	Модель	Ціна, грн
1	B	BYD F3 Plus, 1.5	140990
2	B	Geely CK	142900
3	C	LADA Granta	152900
4	B	ZAZ Lanos	154090
5	A	Geely GC2	169900
6	A	BYD FO Plus, 1.0	171691
7	C	LADA Priora	179900
8	B	Geely GC5	179900
9	A	Chery Kimo	180500
10	B	ZAZ Vida	191900
11	C	LADA Largus	192500
12	C	Geely MK	192900
13	B	Renault Logan, 1.4	204000

За результатами аналізу, до потенційних учасників КГ автомобіля ZAZ Lanos потрапляє 13 моделей автомобілів. З них доцільно звернути увагу на автомобілі того класу, до якого належить об'єкт аналізу та вище, що зумовлено вищим рівнем комфорту та безпеки автомобіля. Іншими словами, в даному дослідженні ми розглядаємо рівень класу як прямий чинник конкурентоспроможності автомобіля. Тому з даної групи слід відібрати і не

розглядати автомобілі нижчого класу А - Geely GC2, BYD FO Plus, 1.0 та Chery Kimo.

Етап II. Відбір учасників конкурентної групи за обсягами продажу;

Відібрана група автомобілів має бути проаналізована відповідно до обсягу продажів за конкретний аналізований період. Тривалість періоду не має бути меншою ніж 6 місяців (Додаток В) і не більшою 2 років для об'єктивного аналізу успішності даної моделі автомобіля на ринку. Та автомобілі, які характеризуються найбільшим обсягом продажу та найвищими темпами росту за кількістю реалізованих автомобілів, мають сформувати остаточну конкурентну групу автомобілів, які підпадають аналізу технічних характеристик. Частина автомобілів з даної групи мають бути лідери продажів, але необхідно включити і ті автомобілі, які мають є перспективними на ринку з точки зору аналітиків, і характеризується високими темпами росту обсягу продажу. В даному випадку ми аналізуємо період впродовж 2013 р, що наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Обсяги продажу потенційних учасників КГ ZAZ Lanos

Клас	Модель	Обсяг продажу у 2013р., шт
В	Geely CK	5069
В	ZAZ Vida	4921
В	Renault Logan, 1.4	4817
В	ZAZ Lanos	4537
С	Geely МК	2177
С	LADA Priora	1870
С	LADA Granta	1193
В	BYD F3 Plus, 1.5	1044
С	LADA Largus	237

З даного переліку обрано 4 моделі, які характеризуються найбільшими обсягами продажу і належать до відповідного класу В. На даному етапі слід відкинути моделі тієї торгової марки, автомобіль якої є об'єктом аналізу. В даному випадку ми відкидаємо автомобіль ZAZ Vida.

Таким чином, до конкурентної групи автомобіля ZAZ Lanos відібрано моделі Geely СК та Renault Logan.

Етап III. Ті автомобілі, які потрапили в ціновий діапазон і піддалися аналізу за обсягом продажу мають пройти комплексний аналіз технічних характеристик. У книзі М. Сокола [142] запропоновано деталізований аналіз технічних параметрів, на основі офіційних даних посередників автомобільного ринку, які реалізують продукцію кінцевому споживачеві.

Автомобіль є тією продукцією, якість якої впливає на рівень безпеки користувача. Для автомобілебудівного підприємства якість продукції є основною складовою конкурентоспроможності, адже саме рівень якості забезпечує у споживача рівень задоволення, що формує лояльність до торгової марки. Якість для продукції автомобілебудівного підприємства має піддаватись постійному контролю та перевірці. Існують кількісні та якісні методи визначення якості продукції. Кількісні проводяться безпосередньо на автомобілебудівному підприємстві шляхом математичних обчислень фактичних показників якості та їх порівняння з їх цільовими значеннями. До якісних методів визначення якості належить тест на надійність автомобіля (crush-test). Його проводять на кінцевій стадії виробництва, перед випуском автомобіля на ринок. Результати даного дослідження, як правило, оприлюднюються і є підтвердженням якості автомобіля для кінцевого споживача. Перевірка якості автомобіля здійснюється на рівні реалізатора автомобілів під час передпродажного обслуговування, результати якого дають дозвіл для експлуатації автомобіля [7; 89; 157; 159; 182].

Якість продукції та її конкурентоспроможність є взаємозалежними характеристиками, тому для економістів підприємств-виробників важливим завданням є розробка механізму оцінки якості за допомогою кількісних показників, а для технологів - зміна кількісних показників без вагомих втрат для якості [28; 33; 55].

Для автомобілебудівних підприємств поняття конкурентоспроможності прямопропорційно залежить і від науково-дослідних робіт та новітніх конструкторських розробок, що тягне за собою додаткові витрати. Оновлення

всього асортименту продукції для вітчизняного підприємства є майже неможливим, тому слід чітко визначатися з пріоритетністю інвестицій у оновлення, модифікацію та вдосконалення певних видів продукції, що виготовляє підприємство [144; 157; 163].

Для об'єктивного прогнозу від зміни технічних характеристик авто необхідно провести технічний аналіз конкурентної групи, який має передбачати алгоритм наведений на схемі 2.3.

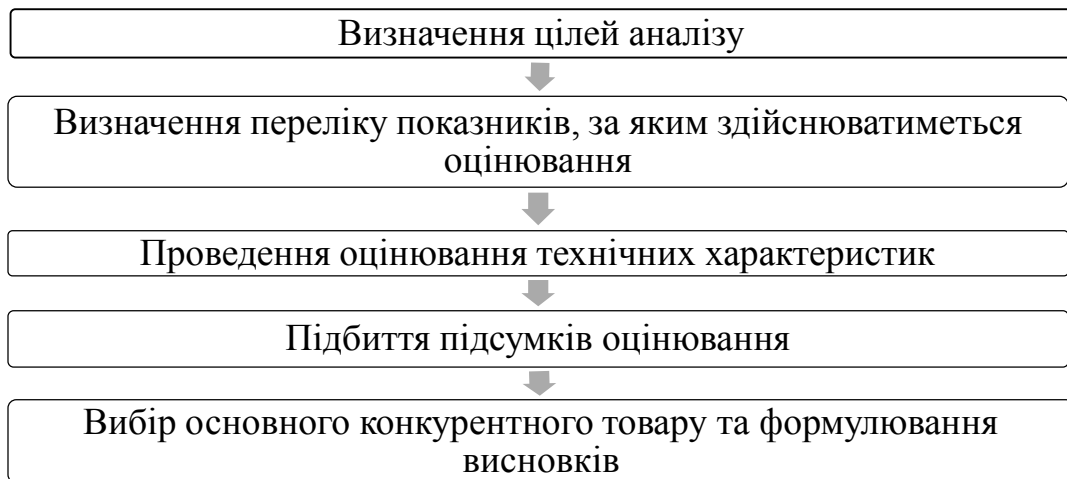


Рис. 2.3. Процес проведення аналізу технічних характеристик продукції автомобілебудівних підприємств. Джерело: власна розробка.

До цілей аналізу можна віднести: визначення конкурентної переваги аналізованого продукту; виявлення напрямків вдосконалення тих технічних характеристик, які знижують конкурентоспроможність найбільшою мірою; довести необхідність продовження випуску даної моделі, об'єктивне визначення позиції товару на ринку тощо.

Другий етап аналізу технічних характеристик передбачає аналіз автомобілів аналогічних комплектацій. Порівнюючи аналогічні технічні показники, слід використовувати метод встановлення порівняльних оцінок для кожної моделі, яка порівнюється з об'єктом аналізу. Учасники конкурентної групи ZAZ Lanos підлягають аналізу технічних характеристик, де порівняння конкретних показників технічних характеристик відбувається шляхом обчислення відносної різниці від об'єкту аналізу та конкурентного продукту. Даний метод є ефективним для автомобілів всіх класів, але, оскільки в

дослідженні аналізуються автомобілі В-класу, то приклад наведено для автомобіля ZAZ Lanos.

Виникають труднощі щодо визначення позитивних та негативних показників технічних характеристик, адже збільшення споживання пального буде оцінюватись нижчим балом, попри те що така ж позитивна динаміка для показника максимальної швидкості, або потужності двигуна має оцінюватись вищим балом. Показники технічних характеристик необхідно розділити так, як це зображено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Класифікація показників за ознакою пропорційності оцінювання

Вид показника	Назва показника
Оцінка показника залежить від його динаміки прямо пропорційно (збільшення показника призводить до підвищення оцінки рівня конкурентоспроможності і навпаки)	Довжина, мм
	Ширина, мм
	Висота, мм
	Колія передніх коліс, мм
	Колія задніх коліс, мм
	Кліренс, мм
	Колісна база, мм
	Об'єм багажника, л
	Об'єм паливного баку, л
	Об'єм двигуна, куб.см
	Потужність двигуна, к.с.
	Максимальна швидкість, км/год
	Кількість подушок безпеки
	Гарантійний період
Гарантійний пробіг, км	
Оцінка показника залежить від його динаміки обернено пропорційно (зниження показника призводить до підвищення оцінки рівня конкурентоспроможності і навпаки)	Споряджена маса, кг
	Повна маса, кг
	Розхід палива, змішаний цикл, л/100км
	Час розгону до 100 км/год
Показники, які піддаються специфічній оцінці	Вид гальм
	Вид підвіски
	Норми токсичності

Джерело: Власна розробка на основі переліку технічних характеристик з офіційних сайтів автомобільних дистриб'юторів та дилерів [107; 109; 111].

Характеристики, що стосуються виду гальм, підвіски та рівня токсичності автомобіля не можливо оцінювати враховуючи кількісне переважання одного показника над іншим, а доцільно використовувати порівняння якісних експлуатаційних характеристик, де підвіска виду McPherson прирівнюється за рівнем якості незалежна пружинна підвіска чи балка. Дискові гальма оцінюються вищим балом ніж барабанні, а оцінка рівня токсичності автомобіля визначається відповідністю до європейських стандартів якості. Аналіз технічних характеристик автомобіля, має завершуватись шляхом обчислення відносних різниць між показниками технічних характеристик об'єкта аналізу та автомобілів конкурентної групи. У табл. 2.5, наведено результати порівняння технічних характеристик автомобілів В-класу КГ ZAZ Lanos.

Таблиця 2.5

Порівняльний аналіз технічних характеристик КГ ZAZ Lanos

Марка	ZAZ	Geely		Renault	
Модель	Lanos	СК		Logan	
	Величина показника	Величина показника	Оцінка	Величина показника	Оцінка
Довжина, мм	4237	4158	-0,0186	4290	0,013
Ширина, мм	1678	1680	0,0012	1720	0,025
Висота, мм	1432	1440	0,0056	1511	0,055
Колісна база, мм	2520	2434	-0,0341	2634	0,045
Колія передніх коліс, мм	1405	1416	0,0078	1516	0,079
Колія задніх коліс, мм	1425	1410	-0,0105	1539	0,080
Кліренс, мм	160	170	0,0625	175	0,094
Споряджена маса, кг	1096	1042	-0,0493	975	-0,110
Повна маса, кг	1595	1367	-0,1429	1374	-0,139
Об'єм багажника, л	322	473	0,4689	510	0,584
Об'єм паливного баку, л	48	45	-0,0625	50	0,042
Об'єм двигуна, куб.см	1,4	1,3	-0,0714	1,4	0,000
Потужність двигуна, к.с. об./хв.	101	86	-0,1485	75	-0,257
Розхід палива, л/100км	6,4	6,9	-0,0781	7	-0,094
Час розгону до 100 км/год	12,5	12	0,0400	13	-0,040
Максимальна швидкість, км/год	170	160	-0,0588	162	-0,047
Передні гальма	Дискові	Дискові	-	Дискові	-
Задні гальма	Барабанні	Барабанні	-	Барабанні	-
Передня підвіска	Незалежна	Незалежна пружинна	-	McPherson	-
Задня підвіска	Напівзалежна, пружинна	Незалежна пружинна	-	Пруж. з гідравл. амортизат.	-

Продовження табл. 2.5

Марка	ZAZ	Geely		Renault	
Модель	Lanos	СК		Logan	
	Величина показника	Величина показника	Оцінка	Величина показника	Оцінка
Кількість подушок безпеки	2	2	-	2	-
Гарантійний період	3	3	-	5	-
Гарантійний пробіг, км	100000	100000	-	100000	-
Рік випуску моделі	2014	2014	-	2014	-
Норми токсичності Euro	Євро - 4	Євро - 4	-	Євро - 4	-
Сума оцінок		-0,088855533		0,329021478	

Джерело: обчислено на основі [109; 111; 112]

На даному етапі необхідно вибрати ту модель, яка підлягатиме порівняльному аналізу у процесі визначення конкурентоспроможності автомобіля, який є об'єктом аналізу. До наступного етапу вибору конкурентних автомобілів доцільно вдаватись тоді, коли виникають труднощі у процесі остаточного визначення автомобіля, який служитиме базою порівняння у процесі визначення конкурентоспроможності автомобіля В-класу, в даному випадку, ZAZ Lanos.

За підсумками даного аналізу найбільш конкурентоспроможним автомобілем з конкурентної групи автомобіля ZAZ Lanos є автомобіль Renault Logan, сумарна оцінка технічних характеристик якого становила 0,329021478, порівняно з іншим конкурентом Geely СК в якого сума оцінок становила - 0,088855533.

Етап VI. Якщо попередні три етапи не дозволили остаточно здійснити вибір автомобіля для бази порівняння у процесі визначення конкурентоспроможності об'єкта аналізу, то аналіз конкурентів на автомобільному ринку має враховувати ще етап життєвого циклу товару, тобто динаміку обсягів продажу у розрізі часу [206]. Для актуального дослідження даний етап носить характер перевірки, адже остаточний вибір здійснено під час етапу порівняння технічних характеристик. На рис. 2.4 зображено життєвий цикл автомобілів В-класу ZAZ Lanos, Renault Logan, Geely СК, які попередньо пройшли вищезгадані етапи аналізу і підлягають визначенню стадії життєвого циклу для кожного з них.

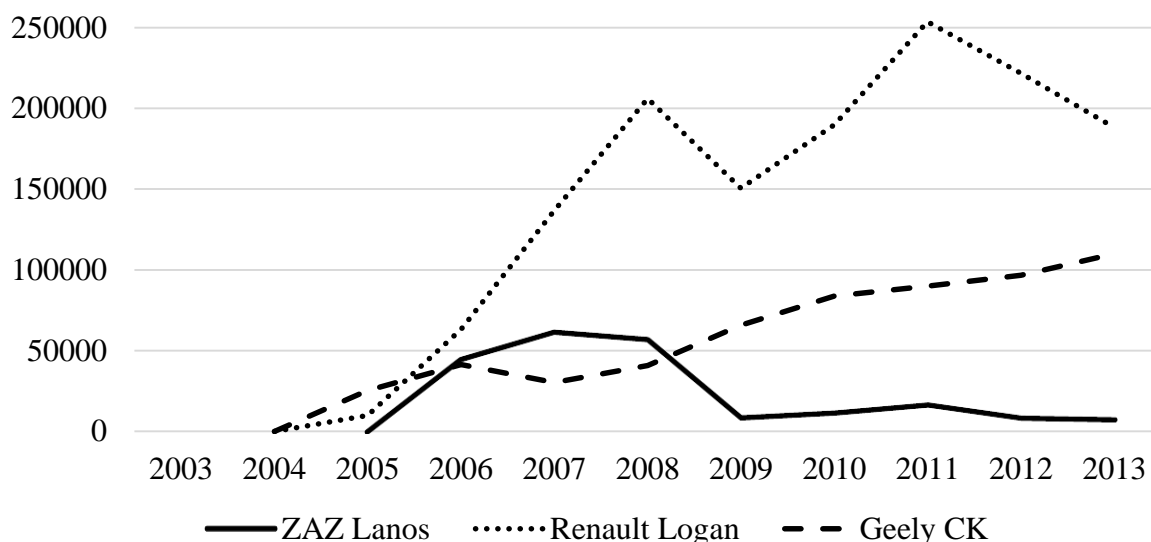


Рис. 2.4. Життєвий цикл автомобілів КГ ZAZ Lanos [107; 109; 111; 112].

Важливо відзначити, що вихід на ринок оновленого автомобіля Renault Logan спричинив позитивний ефект для показника обсягів продажу, адже ще на початку 2009 р. життєвий цикл даної моделі почав переходити у стадію «занепаду». Для автомобіля ZAZ Lanos, який є об'єктом аналізу з 2009 р. життєвий цикл знаходиться у стадії занепаду, що вимагає прийняття управлінських рішень щодо зміни товарної політики підприємства-виробника. Ситуація на ринку загострюється і появою нових продуктів китайського виробництва, які вже сьогодні проходять крупновузлове складання в Україні, витісняючи українські автомобілі з ринку за рахунок цінової стратегії демпінгування [43; 145; 174].

Завершальний етап вибору автомобіля, який доцільно розглядати як базу порівняння для визначення конкурентоспроможності ZAZ Lanos залежить від цілі самого аналізу. Маркетингова служба підприємства-виробника, після проведених досліджень, може включити до конкурентної групи автомобілі аналогічні за динамікою життєвого циклу товару, тобто, якщо об'єкта аналізу знаходиться на стадії «спаду», то до розгляду приймають ті моделі, які знаходяться на тій ж стадії. Якщо підприємство у своїй маркетинговій політиці орієнтується на довгострокові перспективи, то до конкурентної групи слід включати автомобілі, які знаходяться на перших трьох стадіях свого життєвого

циклу. За таких умов керівництву підприємства слід приймати відповідні управлінські рішення щодо підвищення рівня конкурентоспроможності даного продукту автомобілебудівного підприємства шляхом продовження життєвого циклу товару, або шляхом радикальних дій щодо модифікації чи випуску концептуально нового товару.

За результатами останнього етапу, для автомобіля ZAZ Lanos, найближчі конкуренти Geely СК та Renault Logan знаходяться на одному і тому ж етапі життєвого циклу, тому, враховуючи орієнтацію підприємства на збільшення частки ринку, в дослідженні доведено правильність вибору автомобіля Renault Logan як найближчого за конкурентоспроможністю, і лідируючого за обсягами продажу. На основі показників ZAZ Lanos та Renault Logan доцільно провести визначення їх рівня конкурентоспроможності.

Аналіз використовуваних науковцями та практиками методів вибору конкурентної групи досліджуваної продукції автомобілебудівних підприємств дав підстави стверджувати про доцільність вдосконалення критеріїв за якими відбираються автомобілі, що є найбільш конкурентоздатними на ринку аналізованого об'єкта. Запропонований метод є ефективним для всіх автомобілів різних класів, але важливо враховувати що міжкласова конкуренція передбачає визначення і врахування різниці у споживчих смаках, адже кожному класу автомобілів відповідає різний набір характеристик профілю споживача. Сучасні тенденції автомобільного ринку в Україні свідчать про зростання ролі цінового фактора при виборі автомобіля. Особливістю сьогодення є також розширення конкуренції між автомобілями різних класів але однієї цінової категорії, що призводить до ускладнення процесу визначення та об'єктивної оцінки конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Визначення конкурентоспроможності всіх автомобілів на ринку є дуже трудомістким та процесом, тому виділення автомобілів з найвищим рівнем конкурентоспроможності для конкретного цільового споживача до конкурентної групи об'єкту аналізу є важливим етапом у оцінці конкурентного середовища діяльності підприємства.

2.2. Аналізування стану маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняних автомобілебудівних підприємств.

Автомобільна галузь України є характерна тим, що її учасників є небагато, але їх структура передбачає володіння кількома виробничими, торговими та сервісними підприємствами. Мало того, практично всі компанії, які є офіційними представниками певних автомобільних брендів в Україні, співпрацюють з двома категоріями регіональних посередників: власними та посередниками-партнерами, які закупають автомобілі для продажу кінцевому споживачеві, але є юридично і економічно окремими структурами. [57; 106]

Продукція вітчизняних автомобілебудівних підприємств зайняла нижній ціновий сегмент, що відповідає платоспроможності великій кількості кінцевих споживачів. Але відновлення кредитування в посткризовий період сприяє купівлі більш дорогих авто, залучаючи кредитні гроші, тим самим найдешевші авто втрачають свою популярність. Вагомість вторинного ринку в Україні не зменшується, тому споживачі віддають перевагу вживаним авто більш престижних марок.

Така тенденція на ринку не обіцяє успіху вітчизняних автомобілебудівних підприємств. Багато українських заводів практично повністю перепрофілювалися на дрібно- та крупновузлове складання іномарок, що не сприяє розвитку власне українського автомобільного виробництва, а ті вітчизняні авто, які виготовляються переходять, або вже знаходяться у кінцевій стадії свого життєвого циклу.

Автомобілебудівна галузь України в сегменті легкових автомобілів значною мірою спеціалізується на дрібно- та крупновузловому складанні іномарок. Українські торгові марки, які вже присутні на ринку є низько конкурентоспроможними на зовнішніх ринках через рівень технологічної оснащеності порівняно з конкурентами та через відсутність ефективної

маркетингової стратегії підприємства. Використовувані підходи в стратегічному маркетингу вже не ефективні через багаторівневу структуру постачання автомобілів від виробника до споживача.

Кожна ланка ланцюга постачання має нести різного роду відповідальність та виконувати різні функції в межах одних і тих же інструментів комплексу маркетингу, що зумовлює необхідність розробки багаторівневої маркетингової стратегії з деталізованим описом поділу функціональних обов'язків відповідно до розроблених корпоративних стандартів, а це, в свою чергу, сприятиме швидкому формуванню бренду, зміну позиціонування та підвищення рівня лояльності споживачів.

Що стосується виробників автобусів, спецавтомобілів та виробників вантажних авто, то підприємства, які займаються їх виробництвом мають подібну багаторівневу структуру, що наведено на рис.2.5, 2.6, 2.7.

Корпорація «Еталон» володіє двома автобусними заводами і замається як випуском вітчизняної продукції, складанням автобусів іноземних торгових марок, виробництвом автомобільної продукції різних видів. Завод «Анто-Рус» складає вітчизняні автобуси моделей «Руслан» і «Антон».

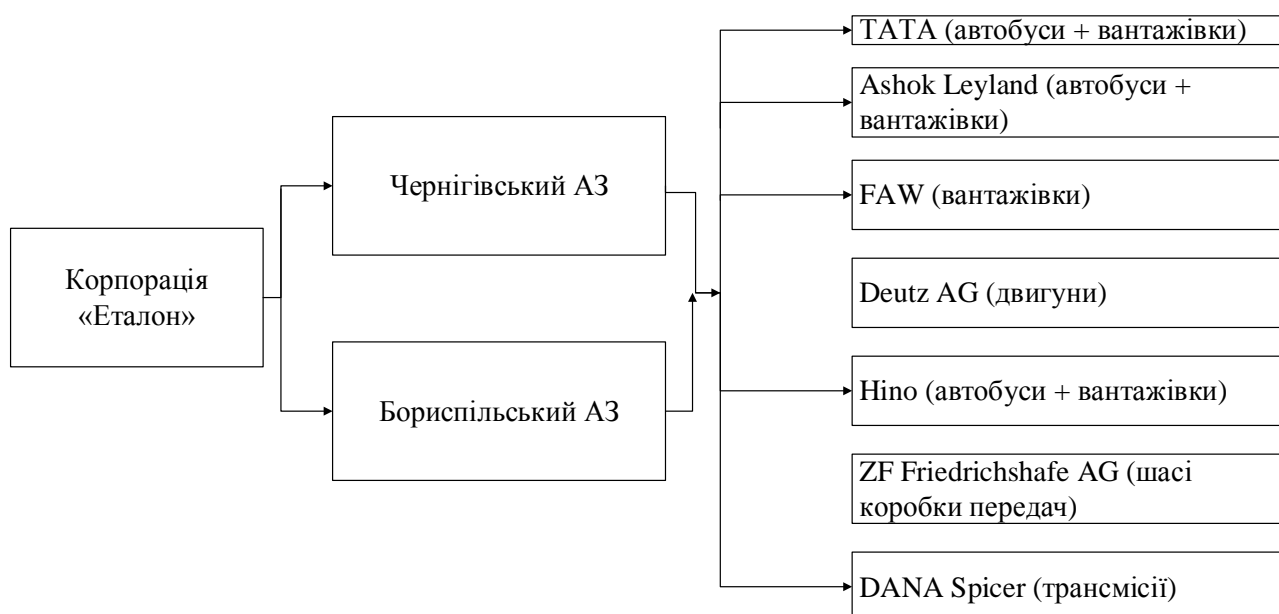


Рис. 2.5. Структура Корпорації «Еталон» та асортимент її виробничих підприємств [116].

Випуском вантажної та спеціальної техніки займається Холдингова компанія Кременчуцького автомобільного заводу. Продукція, якої реалізовується як на вітчизняному, так і на зовнішньому ринку, але тяжіє до крупноузлового складання автобусів іноземних марок.

Підприємство є флагманом у даному виді продукції на території пострадянських держав.

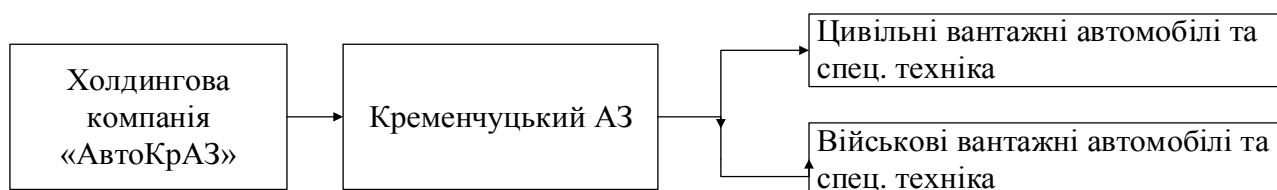


Рис. 2.6. Структура Холдингової компанії «АвтоКрАЗ» та асортимент її виробничого підприємства [118].

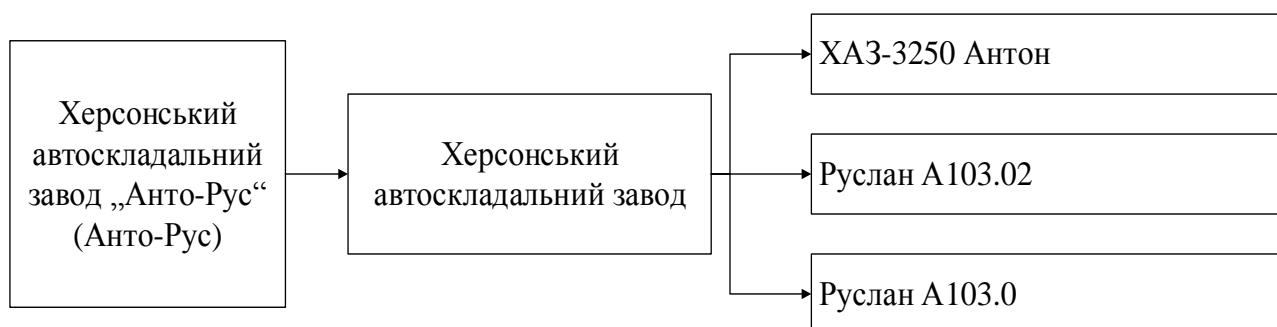


Рис. 2.7. Структура ТОВ „Херсонський автоскладальний завод «Анто-Рус» та асортимент його виробничого підприємства [119].

Дані схеми відображають структуру та асортимент продукції автомобілебудівних підприємств, які спеціалізуються на складання вантажних та спеціальних авто чи автобусів.

Автомобільний ринок України має багаторівневу структуру з точки зору маркетингової політики розподілу підприємств-виробників. Іншими словами, ланцюг постачання «виробник-споживач» для іноземної автомобільної торгової марки на українському автомобільному ринку розпочинається у іноземного

виробника, включає імпортера (представника виробника в Україні), який основними чином відповідає за замовлення продукції автомобілебудівних підприємств у виробника для кінцевих регіональних дилерів в Україні. Імпортер відповідає за доставку автомобілів в Україну, їх розмитнення та доставку до регіональних дилерів. Наступною і кінцевою ланкою у даному ланцюгу поставок є регіональні дилери, які є безпосередніми реалізаторами автомобілів кінцевому споживачеві. Інколи сам імпортер може бути безпосереднім реалізатором кінцевим споживачем, але таке буває вкрай рідко, тому що децентралізує процес доставки продукції для виробника до споживачів іншої країни. Для ринку легкових автомобілів є два рівні посередників: загальнонаціональний посередник, який, як правило, займається постачанням автомобілів від виробника з-за кордону; регіональний посередник (дилер, або регіональний представник), який є проміжною ланкою між національним посередником і кінцевим споживачем. Співпраця першого з другим може відбуватись у двох формах [181; 192; 209; 216; 217]:

1. За умовами дилерського договору, який регламентує умови постачання автомобілів, маркетингову діяльність, екстер'єр та інтер'єр регіонального посередника, умови післяпродажного обслуговування, права на використання фірмового логотипу тощо.

2. На засадах підрозділу відділу продажу національного посередника, що передбачає спрощені умови постачання автомобілів, відмінну від попереднього систему розподілу маржинального прибутку, централізоване управління витратами тощо.

Автомобільних торгових марок в Україні є лише дві: ZAZ та Богдан, які виготовляються на українських заводах паралельно з дрібно- чи велико вузловим складанням іномарок [109; 115]. Просування даних марок зводиться до їх реалізації через власні торгові представництва по регіонах поряд з іномарками, які виготовляє те ж таки підприємство. Перевагою даних торгових марок є їхня ціна, яка є доступною порівняно з іншими автомобілями на ринку за винятком китайських авто, але на зовнішні ринках вони є неконкурентоспроможними.

Такий підхід у просуванні продукції із загостренням конкуренції на ринку вже не є ефективним.

Для захисту та підтримки вітчизняного виробника, у 2013 році внесені зміни до українського законодавства і у квітні на імпорتنі авто було підвищено норму митної ставки. З 1 вересня набув чинності Закон “Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо сплати екологічного податку за утилізацію знятих з експлуатації транспортних засобів”. Дія закону розповсюджується на всі сегменти автомобільного ринку. Сума утилізаційного збору для легкових автомобілів коливається залежно від вартості авто. Для підтримки галузі вжито і інших підтримувальних заходів [2; 3; 4].

Дані заходи вплинули на динаміку самої структури ринку, але більшою мірою зменшили продажі іномарок, ніж збільшили продажі вітчизняних автомобілів, що показано на рис. 2.8.

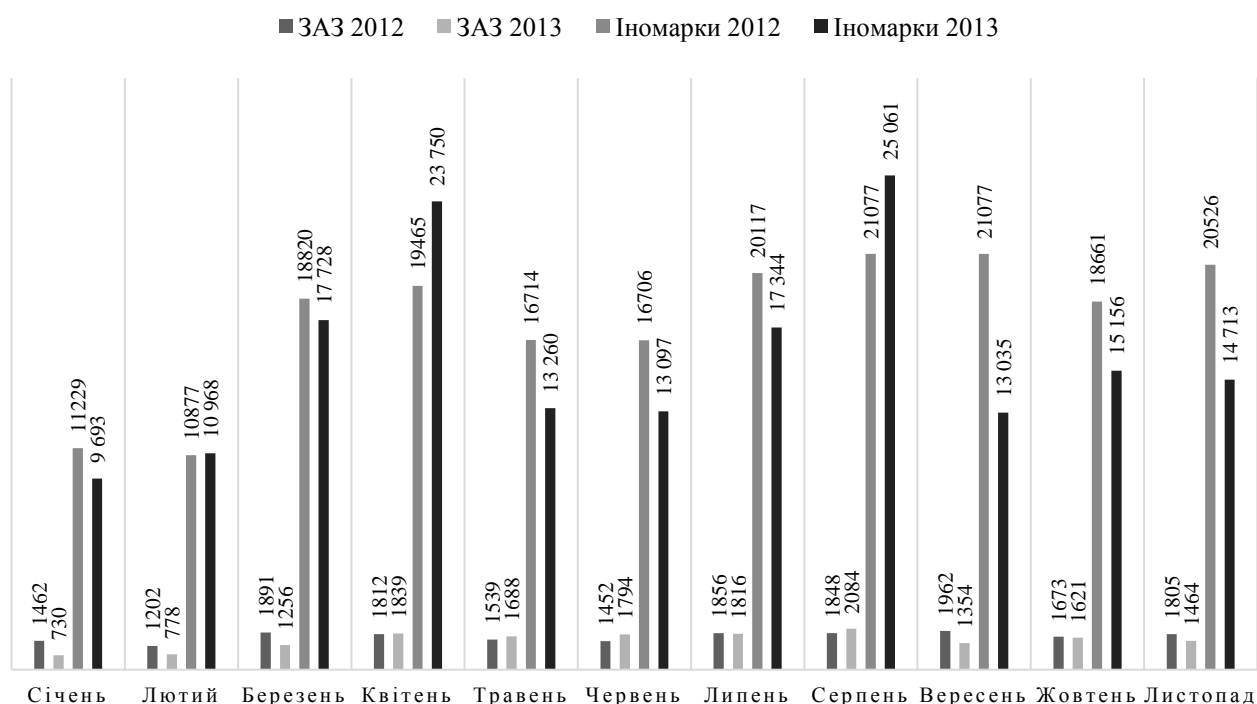


Рис. 2.8. Порівняння динаміки обсягів продажу автомобілів ZAZ та іноземних марок в Україні за періоди січень-листопад 2013 та 2012 рр. [112].

Як показано на рис. 2.8, динаміка обсягів продажу іномарок порівняно з 2012 роком є негативною, але такою за характером є і динаміка продажу автомобілів ZAZ. Підсумовуючи результати за період січень-листопад 2013 важливо зазначити що загальний обсяг продажу іномарок знизився на 10,99%, а

автомобілів ЗАЗ на 11,23%[112]. Важливо зазначити, що у квітні та серпні спостерігається різке зростання продажів іномарок, що можна пояснити як сезонністю, так перетягуванням попиту на період до введення змін у законодавстві щодо підвищення ввізного мита (квітень 2013р.), та утилізаційного збору (серпень 2013р.).

Аналітики стверджують, що українське виробництво автомобілів є досить інертним і його важко переорієнтувати на більш сучасні моделі автомобілів, але дане твердження можна заперечити досвідом виготовлення на базі українських виробництв автомобілів таких марок, як Opel, Hyundai, Chevrolet, Mercedes та інших, які є флагманами світового ринку [57; 94; 97].

Основними представниками виробничих підприємств даної галузі, які займаються виробництвом легкових автомобілів, вантажних автомобілів та автобусів є Корпорація «Богдан», Корпорація «Еталон», Холдингова компанія «АвтоКрАЗ», ПАТ «ЗАЗ», Корпорація «Єврокар» та інші [109; 115; 116; 117; 118].

Корпорація «Богдан» займається як складанням великого асортименту автомобілів, проте у переліку всіх торгових марок, які реалізовує корпорація на внутрішньому ринку, українськими слід вважати лише одну - «Богдан», яка випускається у чотирьох моделях: 2110, 2111, 2310, 2312. Дана торгова марка та її модельний ряд створено на основі російського прототипу LADA 2110, тобто не є авторськими розробками конструкторського бюро (КБ) виробничих підприємств [115]. У процесі створення та динамічного розвитку автомобільних ТМ найважливішу роль відіграє саме співпраця конструкторського бюро та підрозділу маркетингу, який безпосередньо має брати участь у розробці кінцевого продукту. Структура корпорації «Богдан» є доволі розгалуженою через поступове об'єднання та заснування нових підприємств, що зображено на рис. 2.9.

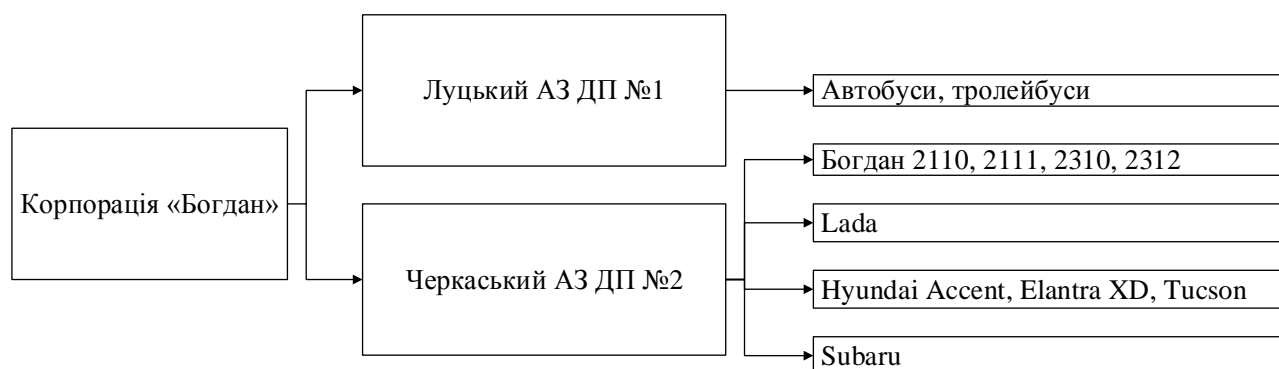


Рис. 2.9. Структура Корпорації «Богдан» та асортимент її виробничих підприємств [115].

Підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції можливе за підвищення її якості, що передбачає модернізацію виробництва. Для модернізації виробництва підприємство має характеризуватись відповідним фінансово-економічним станом. Результати аналізування фінансових показників Корпорації «Богдан» наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Економічні результати діяльності Корпорації «Богдан» 2012-2013 рр,

тис.грн

Показники	2012	2013	Абсолютна різниця	Відносна різниця
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3366548	1054737	-2311811	-68,67%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-3038720	-1012675	2026045	-66,67%
Інші операційні доходи	140531	116948	-23583	-16,78%
Адміністративні витрати	-142231	-78604	63627	-44,73%
Витрати на збут	-294057	-189296	104761	-35,63%
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	-80389	-149389	-69000	85,83%
Дохід від участі в капіталі	767	100	-667	-86,96%
Інші фінансові доходи	5330	0	-5330	-100,00%
Дохід від благодійної допомоги	-179216	-41095	138121	-77,07%
Фінансові витрати	-64608	0	64608	-100,00%
Втрати від участі в капіталі	-5275	-409	4866	-92,25%
Чистий фінансовий результат: прибуток	-323436	-190793	132643	-41,01%

Результати діяльності Корпорації «Богдан» у 2013 році порівняно з 2012 роком є невтішними і свідчать про збитковий характер діяльності. Важливо зазначити, що підприємство є соціально відповідальним і веде благодійну діяльність, що позитивно відображається на рівні лояльності до самої трогової марки. Результати аналізування свідчать про скорочення обсягів виробництва, що відображається як на сукупному доході, так і на загальній величині собівартості продукції.

Іншим автомобільним виробником, який випускає автомобілі під українською торговою маркою «ZAZ» є ПАТ «ЗАЗ», що по своїй структурі створено на основі виробничого підприємства «Запорізький автомобілебудівний завод». Крім вітчизняної торгової марки підприємство згідно міжнародних договорів складає окремі моделі автомобілів Daewoo, Opel, Chevrolet, KIA, Chrysler та VAZ (рис. 2.10) [109].

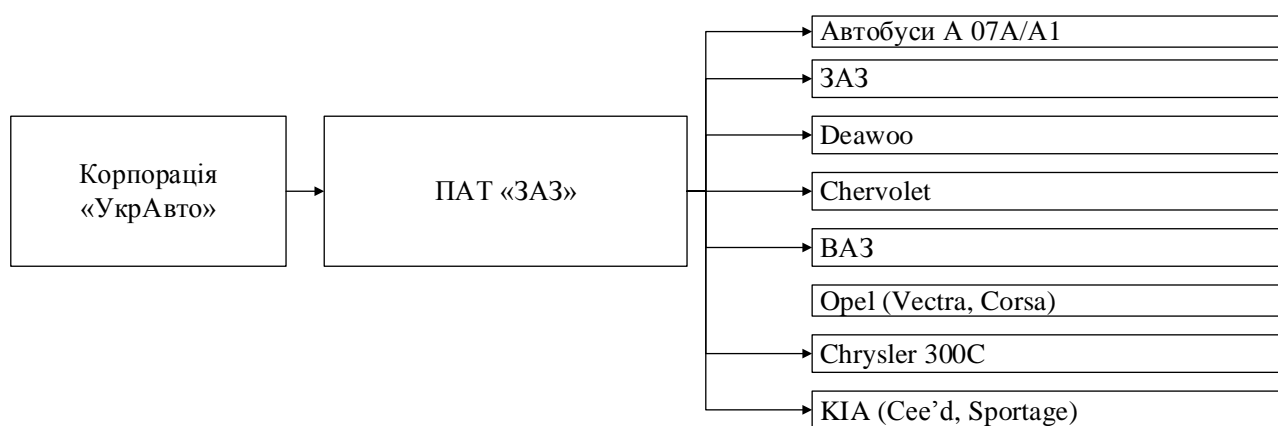


Рис.2.10. Структура ПАТ «ЗАЗ» та асортимент її виробничих підприємств.

Джерело: [109].

Варто відзначати, що розвиток ТМ «ZAZ» є успішнішим через доволі широкий модельний ряд та наявність авторських, не запозичених моделей автомобілів, наприклад ZAZ Forza [109].

Фінансово-економічний стан підприємства є дещо кращим ніе Корпорації «Богдан», адже підприємство є прибутковим, а обсяги продажу скорочуються меншими темпами ніж в підприємства-конкурента. Результати діяльності ПАТ «ЗАЗ» наведено в табл. 2.2.

Економічні результати діяльності ZAZ

Стаття	2012	2013	Абсолютна різниця	Відносна різниця
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3530627	1743797	-1786830	-50,61%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-3044228	-1549109	1495119	-49,11%
Валовий: прибуток	486399	194688	-291711	-59,97%
Валовий: збиток	0	0	-	-
Інші операційні доходи	97141	204711	107570	110,74%
Адміністративні витрати	-54115	-69637	-15522	28,68%
Витрати на збут	-49738	-31900	17838	-35,86%
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	242392	168071	-74321	-30,66%
Дохід від участі в капіталі	0	0	-	-
Інші фінансові доходи	17106	4990	-12116	-70,83%
Інші доходи	0	3094	3094	-
Дохід від благодійної допомоги	0	0	-	-
Фінансові витрати	-199691	-147870	51821	-25,95%
Втрати від участі в капіталі	0	0	-	-
Інші витрати	-23703	-25340	-1637	6,91%
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	36104	2945	-33159	-91,84%
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-35656	-339	35317	-99,05%
Чистий фінансовий результат: прибуток	448	2606	2158	481,70%

Аналізування економічних показників ПАТ «ЗАЗ» та Корпорації «Богдан» дозволяє зробити висновок про загальноринкові негативні тенденції. Для підприємства ПАТ «ЗАЗ» позитивним є скорочення витрат на збут, адміністративних та фінансових витрат, проте негативним є скорочення зальних обсягів продажу та операційних доходів.

Вибір будь-якого із даних варіантів управлінських дій з метою продовження життєвого циклу товару зумовлює ризик як матеріального, так і нематеріального характеру, адже підприємство може як зміцнити свою репутацію, так і послабити її на ринку. Аналіз маркетингового стратегічного управління ТМ «ZAZ» та ТМ «Богдан» наведено в табл. 2.3.

Аналіз стратегічного маркетингу ТМ «ZAZ» та ТМ «Богдан»

ТМ «ZAZ»		ТМ «Богдан»	
Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> – перехід до власної ТМ на базі добре відомих на внутрішньому ринку автомобілів; – позиціонування «доступного авто» на ринку; – широкий модельний ряд ТМ «ZAZ»; – швидкі терміни постачання автомобілів. 	<ul style="list-style-type: none"> – відсутність корпоративних стандартів щодо просування ТМ; – відставання темпів технологічного розвитку продукції порівняно з конкурентами; – відсутність сучасних пізнаваних на ринку атрибутів візуальної ідентичності ТМ. 	<ul style="list-style-type: none"> – перехід до власної ТМ на базі добре відомих на внутрішньому ринку автомобілів; – лояльна цінова політика; 	<ul style="list-style-type: none"> – швидкий вихід на російський ринок, де прототип даної моделі LADA2110 витіснив Богдан2110 з ринку; – відсутність ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства; – відсутність заходів щодо просування бренду; – відсутність динаміки у розвитку модельного ряду.

Джерело: Власна розробка на основі [109; 115]

З проведеного аналізу стає зрозуміло, що основним недоліком втілення маркетингових стратегій на просування продукції вітчизняного автовиробника є відсутність управління процесом позиціонування продукції на ринку.

Найбільшим недоліком у просуванні даної ТМ є її позиціонування на українському ринку як автомобіль дешевий і призначений для роботи, що само по собі передбачає застосування лояльної цінової політики та унеможлиблює покращення фінансових результатів за рахунок маржинального прибутку, а лише за рахунок кількісних показників обсягу продажу.

У своїх працях Ф.Котлер наголошує на тому, що підтримка продукції на етапі «спаду» може виявитись надто витратною для підприємства. Витрати на підтримку даного виду продукції потребують часті зміни цін, управління складськими запасами, витрати на маркетинг, зокрема активізацію рекламних зусиль. Але в процесі «підтримки» одного товару, низький рівень його репутації може негативно позначитись на інших видах продукції підприємства, а це призведе до ще більших витрат в майбутньому. Узагальнюючи досвід світових

компаній Ф. Котлер формулює 3 варіанти управлінських дій щодо товару на стадії «занепаду»: - репозиціонування продукції; - змінити структуру витрат на просування даної продукції; - зупинити випуск старого товару і розпочати виробництво нового [53, с. 704].

На рис. 2.11 схематично відображено основні структурні елементи, за якими диференціюються маркетингові зусилля виробників. Аналізування структури автомобільної галузі дає нам підстави під терміном «виробник» розуміти не підприємство, яке займається лише виробництвом, а ту виробничо-господарську структуру, яка займається як виробництвом так і просуванням та реалізацією виготовленої продукції в межах своїх структурних підрозділів [178; 218].

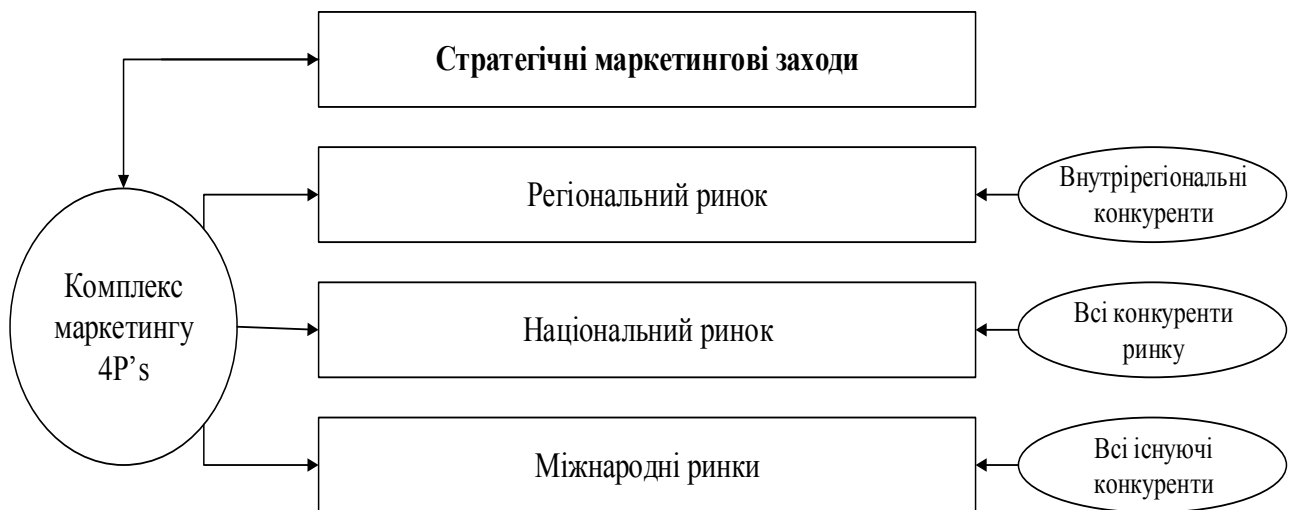


Рис. 2.11. Основні складові поділу інструментів комплексу маркетингу у процесі стратегічного маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Джерело: Узагальнено автором на основі аналізування галузі.

Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняних автомобілебудівних підприємств звужено до реалізації маркетингових заходів для сприяння процесу реалізації продукції. Значення маркетингу звужено до функціонального рівня допоміжних інструментів в рамках реалізації маркетингового плану. Маркетинговий план заходів

передбачає календарний розклад їх реалізації, орієнтовний бюджет, виконавців та основні організаційні етапи. Виконавці орієнтуються на очікувану ефективність від втілених заходів для досягнення кінцевої цілі відвідуваності, яка приведе до виконання запланованих продажів автомобілів (рис. 2.12).



Рис. 2.12. Процес планування маркетингової діяльності на автомобільному ринку. Джерело: власна розробка.

Відповідно до даної схеми, планування маркетингової діяльності регіонального посередника має операційний характер, а не стратегічний і зорієнтоване на досягнення короткотривалих цілей. Саме маркетингові плани кожного регіонального посередника формують функціональний стратегічний рівень компанії.

Дані плани систематизуються, доповнюються заходами для забезпечення іміджу торгової марки (обов'язки за виконання яких бере на себе національний посередник) і складають основу маркетингової стратегії, яку втілюють на ринку сьогодні. Маркетинговою товарною політикою займається виключно підприємство-виробник у процесі створення товару та управління власним торговим асортиментом.

Сьогодні актуалізується необхідність переглянути маркетингову політику підприємства відповідно до структури підприємств автомобілебудівної галузі, рівнів посередництва від виробника до кінцевого споживача, та формою маркетингового інструментарію, який буде найбільш ефективним на кожному рівні.

На основі проведеного аналізу основних учасників автомобілебудівної галузі України, та їх маркетингових зусиль, доцільно описати існуючий багаторівневий підхід у реалізації нової маркетингової стратегії, який передбачає поділ обов'язків між структурними підрозділами підприємства та їх партнерами відповідно до найбільш ефективного використання інструментів комплексу маркетингу.

Процес стратегічного маркетингового планування спрямованого на забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняні автомобілебудівні підприємства сприймають як процес розподілу фінансових ресурсів на виконання тих чи інших завдань для реалізації маркетингового плану, що як правило включає кошторис заходів маркетингової комунікаційної політики. Тенденції останніх років та характер конкурентної боротьби на ринку, що постійно загострюються, стимулює автомобілебудівні підприємства до розподілу маркетингових зусиль за цільовим призначенням: іміджеві заходи та заходи на реалізацію продукції представниками в регіонах [171; 220].

Аналіз галузі та діяльності основних учасників автомобільного ринку України узагальнити структуру маркетингової стратегії для забезпечення конкурентоспроможності продукції відповідно до цілей підприємства, що наведено на рис. 2.13.

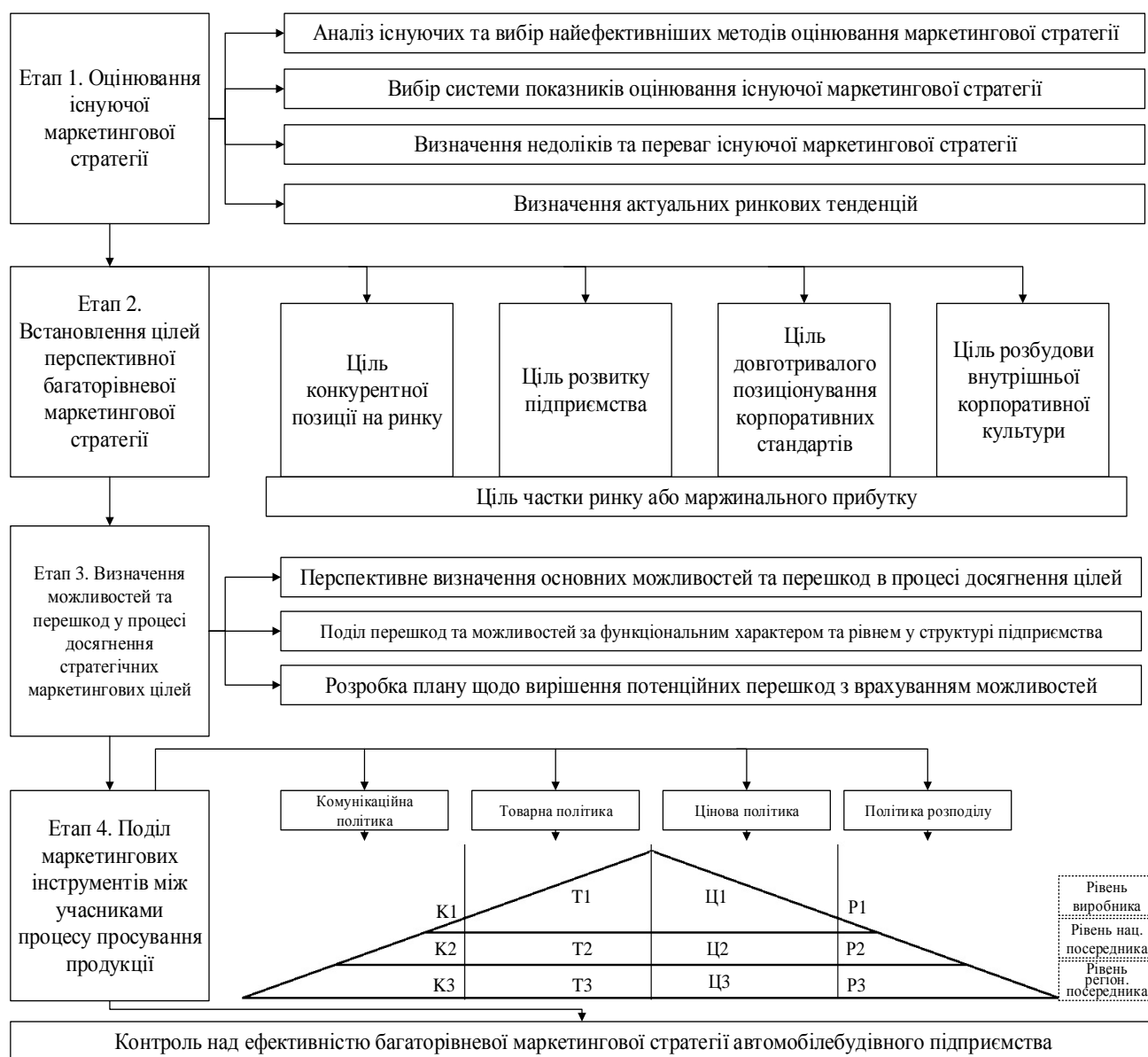


Рис. 2.13. Структура маркетингової стратегії автомобілебудівних підприємств.

Джерело: Узагальнено автором на основі аналізування галузі та

[30;39;60;139;179]

Скорочення К1-3, Т1-3, Ц1-3, Р1-3 позначають інструменти маркетингової комунікаційної, товарної, цінової політики та маркетингової політики розподілу відповідно першого (рівень виробника), другого (рівень національного посередника) чи третього (рівень регіонального посередника) рівнів, що детальніше описано в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Функціональний поділ інструментів між учасниками ланцюга «виробник-споживач» відповідно до складових комплексу маркетингу

	Маркетингова комунікаційна політика	Маркетингова товарна політика	Маркетингова цінова політика	Маркетингова політика розподілу
Рівень виробника	К1 - Концепція автомобільної ТМ	Т1 - Концептуальний задум	Ц1 - Націнка виробника	Р1 - Виробництво і розподіл автомобілів відповідно до замовлень і цілей підприємства
Рівень національного посередника	К2 - Заходи іміджевого характеру	Т2 - Формування асортименту для національного ринку	Ц2 - Націнка національного посередника (імпортера)	Р2 - Замовлення продукції для національного ринку
Рівень регіонального посередника	К3 - Заходи операційного характеру на регіональному ринку	Т3 - Наявність бажаної модифікації та можливість доукомплектації	Ц3 - Націнка регіонального посередника (дилера)	Р3 - Формування пропозиції з модельного ряду на які прогнозується попит

Джерело: власна розробка.

З табл. 2.7 зрозуміло, що один інструмент комплексу маркетингу має різні форми використання на різних рівнях реалізації автомобіля кінцевому споживачеві. Саме тому маркетингова стратегія є багаторівневою, проте з централізованим управлінням менеджменту самої корпорації, до якої належить автомобілебудівне підприємство.

Етап I. Першим етапом, є оцінювання існуючої маркетингової стратегії, що передбачає визначення методів оцінки, системи показників її вимірювання, визначення недоліків та переваг відповідно до актуальних ринкових тенденцій.

Зазвичай, менеджмент вимірює ефективність маркетингової стратегії через перманентний контроль за динамікою частки ринку, але це доволі вузький і недостатньо об'єктивний спосіб контролю, що пояснюється можливим відставанням темпів росту частки ринку та показника темпу росту самого ринку, чи відповідної торгової марки у масштабах загальнодержавного ринку тощо.

Деякі з науковців, наприклад, Куденко Н. В., у своїх наукових дослідженнях погоджуються з тим, що центральним показником ефективності стратегії є частка ринку. Стратегічною ціллю будь-якого підприємства має бути частка ринку, яка дозволяє відслідковувати темп росту ринку, перспективність розвитку компанії, силу конкурентів тощо [60, с. 101].

Натомість А. Сливоцький віддає перевагу маржинальному прибутку, як показнику ефективності стратегічної діяльності підприємства, наголошуючи при цьому, що частка ринку не втрачає своєї вагомості, а лише поступається пріоритетністю [139].

Важливо зазначити, що автомобільна галузь є специфічною ще й тому, що обидва з вищевказаних показників є рівнозначно важливими: частка ринку, це показник успішності ринкової боротьби, але він може бути абсолютно неінформативним, коли йдеться про маржинальний прибуток підприємства, адже автомобілі різних класів приносять різну вигоду виробнику та посередникам пропорційно до націнки на автомобіль. Тому у процесі стратегічного маркетингового планування, менеджмент підприємства перш за все має враховувати співвідношення цільових значень даних показників.

Сучасні методи оцінки ефективності маркетингової стратегії залежать від цільового призначення аналізу, тобто визначення предмету дослідження. Даний крок фактично є нероздільний з другим кроком першого етапу, який стосується вибору системи показників оцінювання існуючої маркетингової стратегії. Адже неможливо виміряти будь-яке значення без системи показників вимірювання.

У своїх працях Н. Язвінська пропонує класифікацію показників ефективності маркетингу залежно від цільової категорії дослідження. Наприклад, показниками ефективності маркетингу у сфері охоплення ринку у дослідженні запропоновано такі показники як: вартість залучення клієнтів, вартість утримання постійних клієнтів, вартість програм лояльності в розрахунку на одного лояльного покупця тощо [179]. Проте дані показники несуть характер ефективності операційного маркетингу, а не стратегічного, вони

є ефективними у зручними у використанні при деталізованому аналізі результативності інструментів стратегічного маркетингу.

Ефективність, як загальне поняття є співвідношенням показника досягнення поставленої цілі до затрачених зусиль, ресурсів, засобів на виконання поставленого завдання. В сучасній науковій економічній літературі зустрічається безліч методів визначення ефективності маркетингової стратегії як основного елемента процесу забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Проте, найефективнішими стануть ті, які визначатимуть результативність у процесі досягнення двох цільових показників, про які йшлося раніше: маржинальний прибуток та частка ринку.

Важливість даних показників стає зрозумілою ще на етапі планування обсягів продажу автомобілебудівного підприємства, адже цільовими показниками процесу перспективного планування є ті, на які менеджмент підприємства може вплинути, іншими словами ті, яких менеджмент готовий досягнути. Як правило в автомобільній галузі таким показником є частка ринку, це можна пояснити з кількох точок зору:

- частка ринку дозволяє автомобілебудівному підприємству відслідковувати співвідношення динаміки власної активності на ринку та динаміки самого ринку;
- частка ринку є індикатором зміни конкурентного середовища: появи нових конкурентів, зміну стадії їх життєвого циклу тощо;
- частка ринку є своєрідним індикатором роботи посередників як структурних підрозділів чи організацій-партнерів, що забезпечують процес реалізації продукції кінцевому споживачеві;
- частка ринку є одним із показників, що засвідчують динаміку конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств на ринку;
- частка ринку є одним із показників, що засвідчує рівень успішності підприємства на ринку з року в рік.

Недоліком даного показника у процесі визначення ефективності маркетингового забезпечення конкурентоспроможності є те, що підприємство

може завойовувати частку ринку завдяки неоправданим фінансовим витратам, що негативно відображається на фінансових результатах діяльності підприємства. Часка ринку передбачає відношення показників обсягу продажу підприємства до загально ринкових обсягів, але не враховує прибутковості підприємства, заради чого, фактично, і функціонує бізнес.

Маржинальний прибуток має бути планованим показником, а не результативним і не підвладним до його управління. Маржинальний прибуток від реалізації продукції автомобілебудівних підприємств складається, як правило з трьох основних компонентів маржинального прибутку від реалізації автомобіля: націнка виробника; націнка національного посередника (імпортера); націнка регіонального дилера. Підприємство, яке є виробником автомобілів може отримувати і додатковий дохід від реалізації оригінальних заводських запчастин.

Маржинальний прибуток та частка ринку є показниками взаємно комбінованими, тобто для отримання кінцевого результату розробленої стратегії, менеджмент підприємства може підвищувати рівень маржинального прибутку за рахунок частки ринку і навпаки, хоча найефективніша маркетингова стратегія передбачає приріст обох показників.

Аналіз існуючої маркетингової стратегії передбачає не лише кількісні дослідження, але й якісні, адже використання маркетингової стратегії спрямоване і на досягнення не тільки кількісних показників. Важливо враховувати ефективність стратегії у аспекті якості позиціонування, управління торговою маркою, лояльністю покупців, рівнем сформованості бренду тощо. Думки практиків та вчених з даного приводу співпадають щодо доцільності використання досліджень фокус-груп, опитувань, спостережень, анкетувань, експертних оцінок, експериментів, тест-драйві тощо.

З вищенаведених аргументів випливає, що частка ринку чи маржинальний прибуток є індикаторами рівня конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Якщо цільовим стратегічним показником буде частка ринку, то конкурентоспроможність не може змінюватись обернено, тобто

зниження конкурентоспроможності не може привести до збільшення частки ринку. Якщо ж цільовим стратегічним показником є маржинальний прибуток, то підвищення конкурентоспроможності не знизить його рівень.

Третім кроком у процесі оцінювання діючої маркетингової стратегії є визначення її переваг та недоліків. Найефективнішим на даному етапі є застосування методу «мозкового штурму» групи експертів, які проводять дане оцінювання. Аналіз структурується за бізнес-рівнями маркетингового стратегічного управління: виявити недоліки та переваги корпоративного рівня; прогалини та досягнення стратегічного управління бізнес-рівня; дослідити слабкі та сильні сторони функціонального рівня стратегічного маркетингу. Науковці часто пропонують застосовувати SWOT-аналіз та побудову Матриці McKinsey та БКГ, але дані методи на практиці більшою мірою акцентують увагу на можливостях номінального переважання позитивних аспектів стратегії над негативними, без глибокого аналізу внутрішніх, інколи, навіть технічних, нюансів. Автомобілебудівна галузь, незважаючи на свою ресурсомісткість займається виробництвом товарів попереднього вибору, що може займати у споживача від кількох днів до кільканадцяти місяців, і фактори впливу при цьому можуть бути непомітними для поверхневого аналізу ефективності маркетингової стратегії автомобілебудівного підприємства.

Завершальним кроком першого етапу є виявлення ринкових тенденцій, яким не відповідає існуюча стратегія, але має слідувати нова багаторівнева маркетингова стратегія. Сучасний автомобільний ринок тяжіє до енергоощадних технологій, адже обмеженість паливних ресурсів, проривні еко-технології та тренд захисту довкілля вже заповнили споживчі вподобання споживачів більш розвинених та забезпечених держав.

Дана тенденція ще не досягнула українських споживчих тенденцій в повній мірі, але лише за друге півріччя 2013 рок в Україні було реалізовано рекордну кількість автомобілів з гібридним двигуном Toyota Prius в рамках тендерного договору Корпорації «УкрАВТО» з Міністерством Внутрішніх Справ України на закупівлю даних авто у цілях службового користування.

Швидкі темпи росту обсягів продажу компанії «Tesla Motors» у світі свідчать про зростаючий попит на електромобілі [112; 114; 221].

Етап II. Другим етапом багаторівневої маркетингової стратегії є встановлення її цілей. У дослідженні виділено чотири категорії цілей. Всі вони за важливістю для підприємства є рівнозначними, але всі вони є залежними від однієї центральної корпоративної цілі згідно класичних підходів стратегічного маркетингу.

Першою категорією цілей є ціль конкурентної позиції на ринку. Автомобілебудівні підприємства, як і будь-які представники інноваційно залежних галузей, мають чітко визначити своє цільове становище на ринку: позиціонування, цільову аудиторію, основних конкурентів, потенційне нарощення частини ринку в регіонах, загальнонаціональний показник частки ринку, структуру модельного ряду, яка максимально задовольнить потреби клієнтів, цінову, товарну та комунікаційну політику, маркетингову політику розподілу тощо. Менеджмент підприємства має чітко бачити модель свого позиціонування, яке має бути зрозумілим для потенційного споживача [203; 210].

Другою категорією цілей є ціль розвитку підприємства. Сюди слід віднести цільову структуру бізнес-портфелю підприємства, зміни в організаційній структурі, які б забезпечили максимальну гнучкість підприємства до зовнішніх змін середовища функціонування, позитивний фінансовий результат та відповідність темпам технологічного розвитку галузі. Маркетингова стратегія має враховувати і вищевказані аспекти, адже від успішного процесу позиціонування та просування продукції на ринку залежать напрямки та сфери внутрішнього реформування та інвестування підприємства.

Третя категорія цілей передбачає визначення довготривалого позиціонування корпоративних стандартів підприємства. Дане завдання є одним із найскладніших у процесі встановлення стратегічних цілей підприємства, адже передбачає тривалий процес встановлення самих корпоративних стандартів, розробку їхньої деталізованої схеми використання всіма структурними підрозділами підприємства у процесі реалізації продукції та її після продажного

обслуговування. Це має бути жорстко контрольована система дотримання корпоративних вимог, що забезпечить відчуття цілісного уявлення споживача про підприємство в кого він купляє авто, хто його виготовив, в яких станціях технічного обслуговування споживач зможе отримати якісні послуги у процесі експлуатації автомобіля і до кого формуватиметься довіра.

Останньої категорією цілей є ціль розбудови внутрішньої корпоративної культури та відданості торговій марці даного автовиробника. Підприємство, чії працівники оцінюють рівень конкурентоспроможності продукції як низький, має низькі шанси ринкового успіху у будь-якій сфері. Маркетингова стратегія має пронизувати всі рівні та структуру підприємства забезпечуючи процес внутрішнього позиціонування надійної продукції високої якості, яку готовий придбати кожен працівник даного автомобілебудівного підприємства.

Чотири категорії цілей підпорядковуються і не суперечать одній центральній стратегічній меті маркетингової політики підприємства. Враховуючи тривалість процесу вибору автомобіля кінцевим споживачем та тривалість його виготовлення і доставки на споживчий ринок, слід зауважити, що відсутність орієнтації на довготривалу перспективу значно скорочує життєвий цикл самого підприємства.

Етап III. Третій етап створення багаторівневої маркетингової стратегії автомобілебудівного підприємства передбачає виявлення та аналіз потенційних перешкод у процесі її реалізації. Найкращим у випадку автомобілебудівної галузі є використання методу «Pre mortem» [195], який дозволяє групі експертів, до якої входять технологи-розробники, маркетингологи, логісти, представники відділу продажу та ті, які залучені до процесу створення та реалізації продукції, визначити можливі перешкоди у процесі реалізації стратегії шляхом моделювання ситуації ніби стратегія вже реалізовується. Таким чином експерти зможуть екстраполювати уявні перешкоди на реальне життя і розробити шляхи їх подолання.

Швейцарська компанія Nestle використовує ефективний механізм покрокового ідентифікації слабких місць у процесі реалізації стратегії, розбивши

її на дрібні ланки відповідно до функціональної структури своєї корпорації. Кожній ланці присвоєна певна кількість ідентифікаційних показників, які мають допустимі межі відхилень, що свідчать про рівень успішності виконання завдань на малих ділянках відповідальності загальної маркетингової стратегії [113].

Етап IV. Завершальний етап розробки багаторівневої маркетингової стратегії пояснює саме походження доцільності саме «багаторівневої» маркетингової стратегії. У даному контексті «багаторівневність» пояснює необхідність розробки відмінних один від одного стратегічних елементів для кожного з рівнів ланцюга «виробник-кінцевий споживач» відповідно до елементів комплексу маркетингу для максимальної ефективності у процесі забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

На рис. 3.8 зображено чотири етапи формування багаторівневої маркетингової стратегії автомобілебудівного підприємства, де в основі завершального етапу підприємства лежить трикутник багаторівневості функціональних інструментів маркетингу. Дана схема базується на трьохрівневій структурі автомобільного ринку України. На вершині трикутника знаходиться саме підприємство-виробник, на другому рівні (проміжному) знаходяться національні посередники, або імпортери, які є сполучною ланкою між виробником та регіональними дилерами, а основу і найширшу мережу складають регіональні посередники, які здійснюють безпосередню реалізацію продукції автомобілебудівних підприємств кінцевим споживачам.

Сила впливу представників кожного рівня на позиціонування продукції є рівнозначною, але має різний характер що виражається через різні форми використання інструментів комплексу маркетингу, які ділять даний трикутник вертикальними секторами відповідно до даного елементу маркетинг-міксу. З даної схеми видно, що всі три рівні несуть відповідальність за використання всіх чотирьох елементів комплексу маркетингу: маркетингової комунікаційної, товарної, цінової політики та маркетингової політики розподілу.

Даний етап формування стратегії залежить від: споживчого профілю цільової аудиторії, їхніх вподобань, потреб та смаків; від потенціалу структурних елементів ланцюга «виробник-споживач» до якісного виконання покладених на них функцій та завдань; рівня чіткості поставленого завдання всім ланкам багаторівневої системи; вимірності поставлених цілей.

Інструмент маркетингової комунікаційної політики найважче розділити за функціональними обов'язками кожної ланки, адже межі є нечіткими, основні функції мають розподілятися, як це показано в табл.1, але інколи регіональні дилери займаються іміджевою рекламою, а національні допомагають у реалізації заходів регіонального масштабу.

Маркетингова товарна політика та маркетингова політика розподілу значною мірою поєднана на рівні національного та регіонального рівнів, адже регіональні посередники є залежними від національного посередника, який розподіляє автомобілі між регіонами, і завданням обох посередників максимально точно спрогнозувати структуру попиту на автомобілі. Інструмент маркетингової цінової політики може бути керованим трьома ланками ланцюга реалізації, кожна з ланок з метою регулювання обсягів продажу зможе змінювати розмір своєї націнки у вигляді знижки чи акційної пропозиції.

Весь процес формування маркетингової багаторівневої стратегії має підлягати перманентному контролю та відповідності цілям та місії організації, не суперечити ринковим тенденціям та враховувати вагомість впливу технічних інновацій на конкурентоспроможність продукції автомобілебудівних підприємств.

Автомобільний ринок України є структурованим за багатьма ознаками, та в процесі стратегічно маркетингового управління виникає суперечність поділу функціональних обов'язків між ланками ланцюга реалізації, що призводить до значної втрати ефективності маркетингової стратегії. Глобальні тенденції автомобілебудівної галузі загрожують українським автомобілебудівним підприємствам з точки зору неготовності останніх перейти на новий рівень технологій у процесі виробництва енергоощадних автомобілів. Тому

пріоритетним завданням є нарощення інвестиційного потенціалу за рахунок вдосконалення вже існуючих бізнес-моделей, що передбачає підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку.

2.3. Характеристика зарубіжного досвіду маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств.

Первинний ринок легкових автомобілів України характеризується своєю нестабільністю та непрогнозованістю у післякризовий період, який характеризується зміною переміщенням попиту на авто нижчого цінового класу. Зміну структури попиту можна пояснити зниженням платоспроможності споживачів за рахунок скорочення кредитування та зменшення реальних доходів потенційних покупців.

Під первинним ринком легкових автомобілів, або автомобільним ринком ми розуміємо - відносини купівлі-продажу нових легкових автомобілів між автомобільним посередником та кінцевим споживачем. У даному дослідженні відносини купівлі-продажу між автомобілебудівним підприємством та посередниками розглядаються опосередковано, адже цілі дослідження передбачають аналіз конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств для кінцевого споживача.

Поняття автомобільної галузі є ширшим ніж автомобільний ринок, і включає діяльність автомобілебудівних підприємств, та співпрацю посередників з виробниками легкових автомобілів.

З пришвидшенням тривалості економічних циклів та низьким рівнем фінансового забезпечення інноваційної діяльності, особливої актуальності набуває пошук ефективних інструментів у виборі, плануванні та реалізації маркетингової стратегії за умов високого рівня мінливості зовнішнього середовища. Для визначення та розробки таких інструментів слід встановити наявність причинно-наслідкового зв'язку, визначити вагомість їх впливу, що дасть змогу формувати прогнози діяльності підприємства у майбутньому.

Українські автомобілебудівні підприємства потребують детального вивчення факторів впливу на ринкові тенденції, що прямо впливає на фінансові результати їх діяльності. Перш за все необхідно визначити незаповнені ніші ринку для оптимального розподілу товарного асортименту за класами автомобілів.

Більшість практиків та теоретиків розглядають дану галузь як перспективну. Справді, не всі ресурсні та виробничі потужності українських автомобільних виробників використовуються в повній мірі або найбільш оптимальним методом, що викликає інтерес серед науковців.

Стрибок продажів у 2007 р., який тривав ще до середини 2008 р. автомобільні виробники та посередники на ринку оцінювали як процес у довготривалої перспективи, проте жоден із суб'єктів ринку не міг передбачити майбутнього різкого падіння в продажах. Бізнес-плани компанії виявились неправдивими, а фінансові результати діяльності з прибуткових перейшли у збиткові, через падіння платоспроможності споживачів. Маркетингова комунікаційна політика більшості іноземних автовиробників полягала у позиціонуванні економічно стабільних корпорацій, що не завжди відповідало реальному стану виробничої потужності, або фінансової спроможності. Кризі передували процеси злиття та поглинання великих транснаціональних корпорацій автомобілебудівної галузі, що забезпечувало успішне позиціонування продукції даних виробників у всіх класах авто. Ринкові умови перш за все відобразились на роботі автомобілебудівних підприємств [50; 56 65; 191; 196; 197; 217].

Автомобілебудівна галузь України носить специфічний характер через неефективне використання наявних ресурсів. Першочерговою причиною їх неефективного використання є застарілі технології та обладнання для виготовлення автомобілів. Галузь, яку у розвинених країнах відносять до стратегічно важливих, в Україні значною мірою залежить від кулуарних політичних рішень, що можна включити до бар'єрів входу у галузь для іноземних інвесторів [128; 165; 170].

Внутрішній ринок України є не заповненим і навіть не насиченим, тому має певний запас місткості. У табл. 2.8 наведено дані Світового Банку, які характеризують кількість автомобілів на 1000 осіб населення [137].

Таблиця 2.8

Кількість автомобілів на 1000 осіб населення, 2012р. [137]

№	Назва країни	Авто, шт/1000 осіб
1	Україна	148
2	Росія	233
3	Білорусія	274
4	Угорщина	298
5	Польща	451
6	Ліхтенштейн	750

Низький показник насиченості ринку автомобілями можна пояснити рівнем платоспроможності споживачів. Специфіка автомобільного ринку України полягає ще й у вагомості вторинного ринку авто, як привезених з-за кордону, так і перепроданих в Україні. Це чинить безумовно негативний вплив на реалізацію продукції українських автомобілебудівних підприємств, що призводить до зменшення доходів, державних відрахувань, заробітних плат працівників та скороченню робочих місць на підприємствах-виробниках.

Проблематика автомобілебудівних підприємств охоплює всі види продукції, яку виготовляють дані промислові підприємства. Опираючись на практичний досвід світових автомобільних виробників та зважаючи на цільову аудиторію для продукції, необхідним та ефективним є розмежування маркетингових зусиль для вантажних чи спеціальних автомобілів від інструментів просування легкових авто [21; 67; 147; 199].

Дане дослідження ґрунтується на аналізі світових тенденцій автомобільних виробників, визначенні позиції України на світовому ринку, аналізі основних економічних показників, якими можна охарактеризувати український внутрішній ринок, що дасть підстави сформулювати рекомендації щодо оптимізації позиціонування продукції українського автомобільного виробника. Аналіз статистичних даних зібраних Компанією «ОІСА» [34] вказує

на незадовільне становище українського автомобільного виробництва. Під аналіз підпадало 40 країн, в яких присутнє автомобільне виробництво. Виробництво держав порівнювалось в натуральних одиницях за останні десять років, відповідно перше місце займали ті держави, які виробляли найбільше автомобілів. Динаміка позицій у рейтингу свідчить про зміну економічної ситуації держави, тобто про зміщення «економічних центрів». На рис. 2.14 для порівняння зображено динаміку позицій шести країн: України, Росії, Польщі, Румунії, Франції та Китаю.

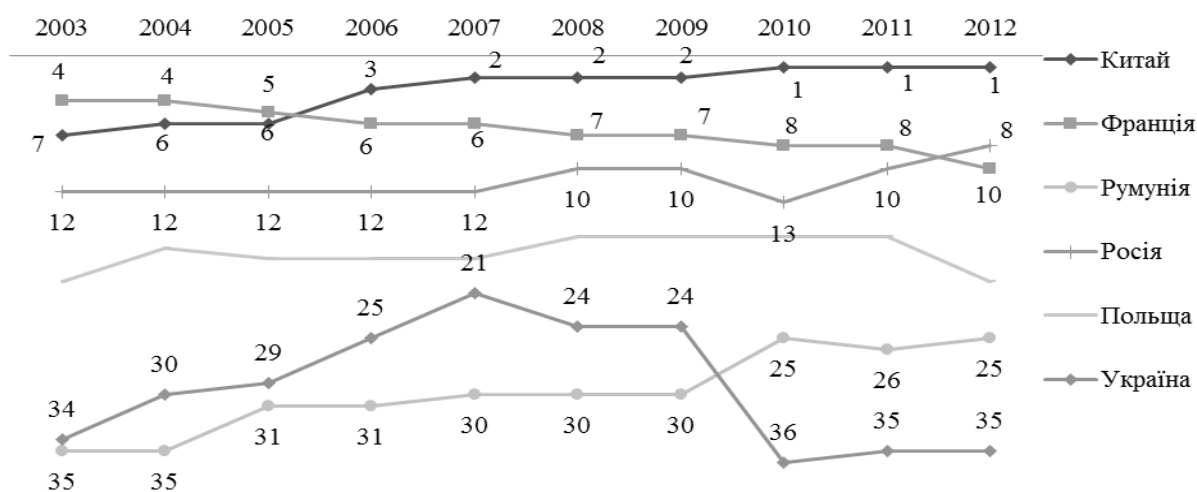


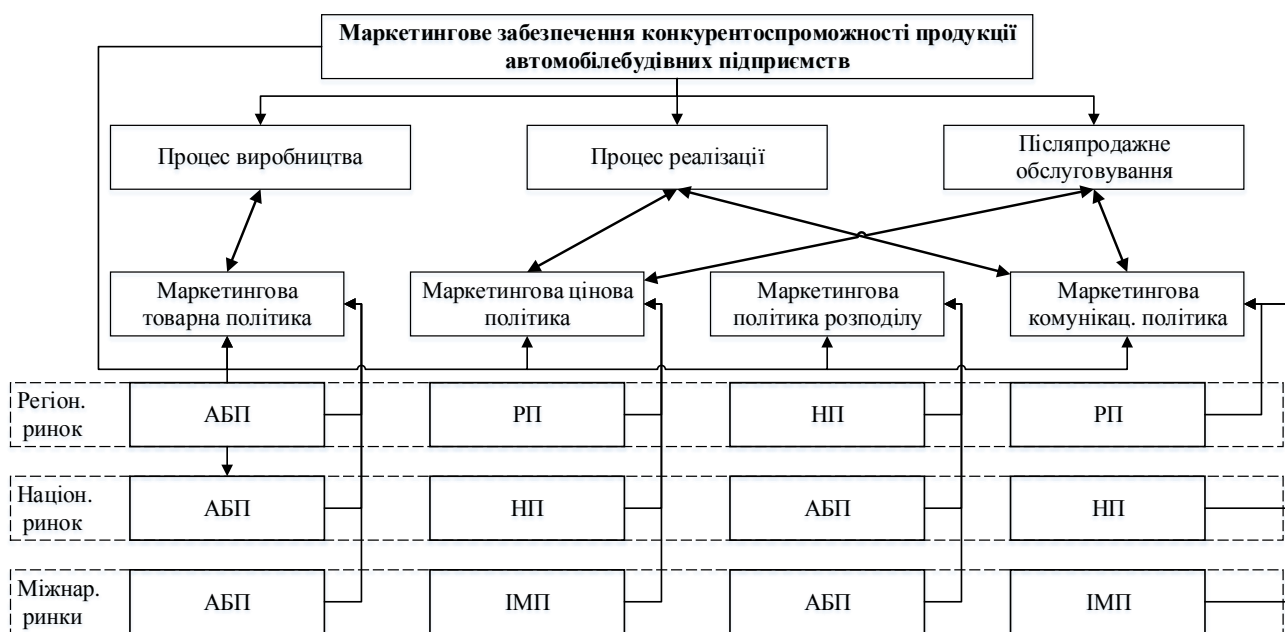
Рис. 2.14. Динаміка позицій у рейтингу країн-автовиробників за період 2003-2012 рр. [34]

З 2009 р. кризові явища негативно вплинули на всесвітній розвиток галузі, що зумовило скорочення виробництва до показників 2003 р. Лідерські позиції на світовому ринку втрачає Франція та Японія, які попередні десятиліття очолювали рейтинг виробників легкових авто. В даному аналізі слід враховувати перерозподіл виробничих потужностей великих корпорацій, які націлені на економію витрат, в тому числі трудових, логістичних тощо. Тому крім градації держав за натуральними одиницями слід враховувати і показники, що свідчать про структуру споживання даної продукції, зокрема насиченість внутрішнього ринку, попит зовнішніх ринків, а, точніше, показники експортно-імпортних відносин [44; 57; 106; 147].

Конкурентоспроможність легкових автомобілів з точки зору зарубіжного виробника залежить від трьох основних складових: виробництво (технічна

оснащеність, особливості, інновації, дизайн, ергономічні властивості тощо); посередники (наявність бажаного авто на складі, комунікаційна політика, розташування та атмосфера автосалону, рівень кваліфікації продавців тощо); після продажне обслуговування (наявність офіційного дилерського СТО, рівень кваліфікації майстрів, ціни на сервісні послуги та запчастини тощо). Ці три складові є підконтрольними менеджерам компанії, що приймає на себе функції супроводу успішної стратегічної маркетингової діяльності відповідно до якої планує, організовує, регулює та контролює роботу підрозділів, що відносяться до трьох складових конкурентоспроможності продукції.

Відповідно до даних чотирьох інструментів маркетингу до яких слід віднести чотири складові маркетинг-міксу, які формують конкурентоспроможність у процесі стратегічного маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств на рис. 2.15 аналогічно до вітчизняних автомобілебудівних підприємств відображають багаторівневість маркетингової стратегії та функціональний поділ обов'язків в рамках її реалізації.



Умовні позначення: АБП - автомобілебудівне підприємство; НП - національний посередник; РП - регіональний посередник; ІМП - імпортер.

Рис.2.15. Функціональний поділ інструментів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

Джерело: Узагальнено автором на основі аналізування галузі.

Дана схема відображає основні складові, за допомогою яких менеджмент підприємства забезпечує досягнення цільової конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Обов'язки щодо реалізації маркетингової стратегії на різних рівнях ринку розподіляються по-різному. Різняться і форми використання маркетингового інструментарію, адже, наприклад, ті заходи, які будуть ефективними у маркетинговій комунікаційній політиці на регіональному ринку, матимуть зовсім іншу форму вияву та цільове призначення на загальнонаціональному чи зовнішньому ринках. Варто зазначити, що і відповідальність за виконання функцій кожного з маркетингових інструментів на рівні різних ринків має нести інший структурний підрозділ компанії чи партнерської організації, що й зображено в нижній частині рис.2.11.

Європейський підхід стратегічного управління передбачає орієнтацію на одну із шести концепцій до яких відносяться: економія від масштабу, диверсифікація модельного ряду, підвищення якості, втілення інновацій, гнучкість процесу виробництва, мінімізація вартості. Більшість європейських автомобільних корпорацій тяжіють до двох моделей: інноваційний розвиток та підвищення якості. Сучасні тенденції європейського автомобілебудування спрямовані на максимізацію ролі екологічної складової, що, в свою чергу, сприяє і використанню альтернативних джерел енергії в автомобілебудуванні.

Найбільші європейські автомобільні торгові марки (Volkswagen, Mercedes, Audi, Porsche, Skoda, Fiat, Renault, Peugeot та ін.) у своїй товарній політиці концептуально спрямовані на складання екологічно безпечних та економічних автомобілів. Орієнтація на цільового споживача та дотримання класичних європейських цінностей зумовлюють європейські автомобілебудівні підприємства дотримуватись жорстких стандартів якості. Загалом, маркетингова стратегічна діяльність європейських автомобілебудівних підприємств не є агресивною і спрямована на втримання існуючої, або поступове та повільне підвищення частки ринку. Недоліком стратегічної маркетингової діяльності європейських автомобілебудівних підприємств є заплутана організаційна структура, що призводить до інертності прийняття рішень. Тому європейські

автомобільні торгові марки акцентують увагу споживачів на високій якості, надійних технологіях, що є базовою конкурентною перевагою даних виробників.

Маркетингова стратегічна діяльність у аспекті співпраці з посередниками носить централізований директивний характер щодо планів продажу, які визначаються центральним офісом і надаються підприємству-реалізатору. Це призводить до втрати об'єктивності при встановленні планових обсягів продажу, що ускладнює процес реалізації. Самі ж маркетингові заходи, з точки зору дотримання корпоративних вимог, мають носити уніфікований характер для всіх посередників на автомобільних ринках різних держав.

Найбільшими автомобілебудівними компаніями США є основоположники автомобільної галузі у світі - General Motors Company та Ford Motor Company. Американська модель стратегічного управління автомобілебудівним підприємством характеризується високим рівнем автоматизації виробництва, це пояснюється особливою увагою до рівня якості продукції. Ділянки роботи, які виконуються робітником мають чітко розписані посадові інструкції. Особливої уваги надається профілактиці обладнання, що сприяє мінімізації браків виробництва.

Американські автомобілебудівні підприємства дотримуються ієрархічної системі підпорядкування, згідно якої на вищих рівнях менеджменту підприємства приймаються стратегічні рішення, відповідно до яких розробляються оперативні ділові рішення, що дозволяють адаптувати стратегію до умов зовнішнього середовища та можливих змін. Така ієрархія зберігається і в підпорядкуванні працівників, згідно якої один підрозділ має одного лінійного керівника, або керівний орган.

Реалізація загальної стратегії підпорядковується генеральному прогнозу обсягів продажу, і підкріплюється маркетинговою стратегією для формування цінової політики, можливих заходів варіювання ціною для кінцевого досягнення прогнозованих обсягів продажу. Тобто в американській автомобілебудівній галузі визначальною є пропозиція, яка корегується за допомогою заходів маркетингової стратегії.

Японські автомобільні виробники є флагманами на світовому ринку завдяки високому рівню якості своєї продукції. Серед найвідоміших японських марок - Toyota, Subaru, Mitsubishi, Suzuki, Honda, Nissan. Японська модель стратегічного маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств значною мірою тяжіє до дотримання принципів філософського характеру, які пронизують весь процес від виробництва до реалізації автомобілів кінцевим споживачам. У процесі розробки автомобіля, японські виробники орієнтуються на наступні принципи:

1. Оперативне реагування на зміни стратегічних цілей, або зовнішнього середовища.
2. Дотримання концепції «кайзен», яка передбачає стандартизацію, мінімізацію витрат і підтримання порядку.
3. Дотримання принципів, які передбачають надання пріоритетів стратегічним цілям, ефективне управління складськими запасами (just-in-time), орієнтацію на якісну реалізацію процесу, моніторинг поточних проблем, делегування повноважень, особливу роль відводиться культурі міжособистісних взаємовідносин.

Значну увагу японські автомобільні виробники приділяють інноваціям та диверсифікації модельного ряду. Всі автомобільні виробник мають широкий модельний ряд, яких забезпечує присутність торгової марки в кожному класі. Маркетингова політика японських автовиробників побудована на підставі досвіду споживачів від попередньої купівлі. Конкурентоспроможність автомобіля японського виробництва значною мірою підвищується за рахунок лояльності споживача, що обґрунтовується рівнем його задоволення від покупки. Стратегічним маркетинговим завданням реалізаторів японських автомобілів є забезпечити просування споживача по модельному ряду однієї торгової марки від класу low-cost і вище до преміум сегменту. Таким чином, лояльність до торгової марки зумовить встановлення довготривалих відносин з клієнтами та формування іміджу надійного автовиробника.

Особливим концептуальним підходом у своїй стратегічній маркетинговій діяльності характеризуються китайські автомобілебудівні підприємства. Запозичивши технології у японських та європейських автовиробників, китайські автомобілебудівні підприємства складають дешеві, проте добре укомплектовані автомобілі. Низька якість матеріалів та дешева робоча сила дозволяють випускати автомобілі з великою кількістю додаткових опцій за низькою ціною. Проте, китайські автомобільні бренди (Chery, Geely, BYD, SsangYong, Lifan та ін.) переносять частку витрат на купівлю автомобіля на період споживання. Іншими словами, придбавши дешевий китайський автомобіль, споживач у процесі експлуатації покриватиме більшу кількість витрат, ніж за умови купівлі дорожчого, але якіснішого авто. Основним важелем у маркетинговій стратегічній діяльності китайських автомобілебудівних підприємств є ціна. З даними автомобілями не може конкурувати жодний інший автовиробник. Китайські автомобілі зайняли нішу автомобілів ВАЗ і ЗАЗ, які за технологічною оснащеністю є низько конкурентними. Китайські автомобільні марки орієнтуються на великі ринки Росії, України та інших пострадянських держав, адже рівень якості даних автомобілів не відповідає європейським чи американським стандартам. Мало того, такі бренди як Geely передали складання свої автомобілів з крупновузловий агрегатів в Україну (КрАЗ, ЗАЗ) з метою виходу на експортний ринок. На українському чи російському ринках даний бренд може демпінгувати з метою агресивного завоювання частки ринку, що й сталося у 2012 році, коли Geely лідирувало на українському ринку.

Для виробництва легкових автомобілів в Україні сприятливим періодом був 2003-2009 рр., це пояснюється піднесенням економічного становища за рахунок недовготривалої політичної стабільності, що певною мірою посприяла налагодженню міжнародної співпраці. Саме цей період характеризується розширенням модельного ряду, який виготовлявся вітчизняними підприємствами.

Важливим є те, що українським автомобілебудівним підприємствам необхідно вдосконалювати стратегічне управління на засадах бенчмаркінгу, що

першочергово має відобразитись на рівні конкурентоспроможності продукції. Для цього менеджменту доцільно провести дослідження ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності більш успішних на ринку автомобілів. Це дозволить об'єктивно оцінити слабкі та сильні місця у процесі створення продукції, її реалізації і, навіть, післяпродажного обслуговування [90; 134; 124; 161].

Попри те, що Україна не піднімалась вище 35 місця серед 40 держав-автовиробників, позитивним для розвитку даної галузі є незаповненість ринку, про що свідчить величина експорту та імпорту, їх динаміку зображено на рис. 2.16.

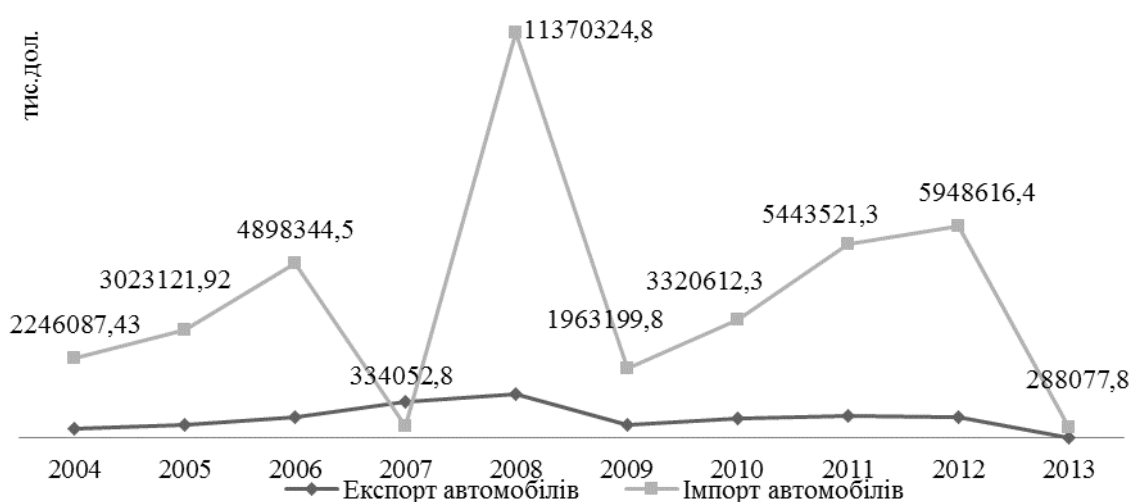


Рис. 2.16. Динаміка експорту та імпорту легкових автомобілів в Україну станом на 1 січня з 2004 по 2012 рр., тис.дол. [108]

З 2003 по 2012 рр. середній показник переважання імпорту над експортом становить 7,2 рази, тобто на 600% попиту ринку вітчизняні виробники не можуть задовольнити.

Більшість вчених погоджуються з тим, що автомобілебудівна галузь має бути стратегічно пріоритетною у розбудові економіки. «Пострадянський» спадок незалежній Україні налічував 5 заводів, але лише Запорізький автомобільний завод до сьогодні виготовляє легкові автомобілі, виробництво легкових автомобілів започатковано і на Кременчуцькому заводі. Крім цього, на Луцькому

автомобільному заводі у різний час відбувалось складання легкових авто, хоча завод з дня свого заснування спеціалізувався на виробництві автобусів. Найпотужнішими виробниками легкових автомобілів сьогодні є Черкаський автомобільний завод, завод «Єврокар», КрАЗ та Запорізький автомобільний завод. Українська автомобільна промисловість тяжіє до складання іномарок із вже готових агрегатів, а не до розробки власних автомобілів. Всі виробники легкових автомобілів є залежними від постачальників комплектуючих, тому їх можна класифікувати за способом виробництва автомобілів. Існує дрібновузловий та крупновузловий види складання, що, відповідно, означає складання автомобіля із дрібних елементів запчастин, та великих складових агрегатів авто [18; 57; 67; 85; 125; 143].

Обидва види складання використовують на таких заводах, як ЗАТ «ЗАЗ», ЗАТ «Єврокар», ВАТ «ЛуАЗ», ВАТ «ЧАЗ «Богдан», лише на крупновузловому складанні спеціалізується КрАЗ. Всі вищезазначені заводи належать до трьох корпорацій, що наведено в табл. 2.9 [57; 106].

Таблиця 2.9

Основні виробники та імпортери, які продають легкові авто іноземного виробництва в Україні станом на 1 січня 2013 р. [57; 106]

	Назва корпорації	Завод	Марки, що виробляються	Офіційне посередництво
1	Корпорація УкрАвто	ЗАТ «Запорізький автомобілебудівний завод»	ZAZ, KIA, UZ Daewoo, Chevrolet, Chery, Chance, KIA (е 2000 році - Mercedes, Opel)	Maseratti, Chraisler, Jeep, Mercedes, Smart, Opel, Chevrolet, Cadillac, Renault, Toyota, Nissan
2	Корпорація «Богдан»	Черкаський автомобільний завод «Богдан»	Богдан, Hyundai, Subaru, Lada, Great Wall, Lifan	Hyundai, Subaru, LADA, Great Wall, Lifan, Bogdan
3	Група компаній «АІС»	Холдингова компанія «АвтоКрАЗ»	Geely, Great Wall, SsangYong	Audi, Citroën, MG, Renault; Geely, SsangYong, Hyundai, Chevrolet, Cadillac, УАЗ
4	Корпорація «Єврокар»	ПрАТ «Єврокар»	Skoda (у 2000 р. складались Seat, Audi).	Skoda

У даній таблиці наведено підприємства, які володіють виробничими потужностями в Україні, але на автомобільному ринку функціонують і інші імпортери іномарок: Торговельний Дім «Ніко» - імпортер Mitsubishi; Компанія «Winner» - імпортер RangeRover, Ford, Jaguar, Volvo, Porsche; Компанія «Porsche Ukraine» - офіційний імпортер AUDI, Volkswagen, Seat; Окремо просування своїх авто займається BMW Group [46; 106].

Всі корпорації, які інвестували кошти у виробництво автомобілів в Україні зробили це з метою зменшення митних відрахувань за ввезення автомобілів в Україну, що дозволяло заощадити 10-15%, але, як показує ціновий аналіз продукції, більшість виробників скористались даною економією на власну користь, що дозволило збільшити прибуткову маржу. Кінцева споживча ціна на авто, які складаються в Україні зменшилась всього на 3-4% [25; 42; 106].

Автомобілебудівні підприємства України та більшість національних посередників іномарок в Україні формують свою стратегічну маркетингову діяльність за принципом «знизу-вверх», що відповідно до концептуальних засад маркетингу є правильним, і сучасний підхід формування маркетингової стратегії полягає у реалізації такої послідовності: збір даних обсягів продажу та плану маркетингової активності від регіональних посередників; формування плану загальних обсягів продажу, прийняття даних показників за цільові та планування маркетингових заходів на національному ринку; замовлення кількості автомобілів запланованого продажу у виробника; реалізація маркетингових заходів на ; контроль над дотриманням планів продажу, частки ринку, ефективності маркетингових заходів тощо [68; 100; 150; 171; 176].

Маркетингова політика розподілу автомобілебудівного підприємства має дещо специфічний характер. Вся інформація щодо наявності, розподілу, переміщень автомобілів зі складу національного посередника міститься у загальному стоку - загальнодоступній для дилерської мережі інформаційній базі, що постійно оновлюється, в якій міститься повна інформація про наявність конкретних моделей автомобілів, певних кольорів, стан їхнього

місцезнаходження чи переміщення, а для розмитнених авто надається навіть інформація про номер кузова даного автомобіля.

Необхідні регіональному дилеру автомобілі не обов'язково надаються йому терміново після їх постачання на територію України. Такі автомобілі частково можуть знаходитись на центральному складі компанії, яка є національним представником даного бренду, на складах інших дилерів в ролі виставкового експоната в автосалоні, які не мають можливості або необхідності купляти його, а лише продемонструвати ширину модельного ряду тощо.

Регіональні дилери можуть обмінюватись автомобілями між собою. Якщо національний посередник погано виконує координацію переміщення продукції в містя, де на неї є вищий попит, то міжособистісні контакти між менеджерами відділів продажу різних дилерських центрів можуть посприяти швидшому переміщенню автомобіля для конкретного клієнта. Інформацію про належність того чи іншого автомобіля конкретному регіональному дилеру менеджмент може взяти з того ж таки загальнодоступного стоку.

Коли кількість та перелік моделей замовлених регіональним посередником автомобілів влаштовує обидві сторони договору, то регіональний дилер зобов'язаний викупити автомобілі у національного дистриб'ютора. Викуп може бути у формі часткового, а не повного завдатку, наприклад 30%, 50% чи 70%. Це служить запорукою застави, що саме дане авто числиться за конкретним дилерським центром і не є доступним в розподілі для інших представників.

Можливість оперативного реагування на попит скорочує і фінансові ризики самого підприємства, яке займається продажом автомобілів. Вартість даної продукції є доволі високою, тому і вартість завдатку, який вносить регіональний дилер в ролі «викупу» національному посереднику є не малою. Це спонукає регіональних дилерів вдаватися до залучення банківських кредитів, які сьогодні в Україні реалізуються за ставкою, що у зв'язку із високим рівнем інфляції коливається в межах 21%-22%. Тому перед дилером постає також проблема оперативної реалізації автомобілів зі складу, адже низько ліквідні автомобілі, які надто довго стоять на складі підприємства зумовлюють оплату

високих відсотків за користування банківським кредитом, який зазвичай оплачується за рахунок коштів внесених клієнтом за бажаний автомобіль.

За умовами дилерського договору, всі регіональні представники мають дотримуватись єдиного рівня цін на модельний ряд, а тому не мають права підвищувати ціну чи демпінгувати на ринку. Вартість банківських відсотків лягає на маржу регіонального посередника, що в разі довготривалого простою авто на складі приводить до повної втрати маржинального прибутку дилером, а, інколи, і до повної збитковості за умов постійної довгострокової плати за простій автомобіля. Саме тому підприємства, які є регіональними посередниками намагаються максимально точно планувати обсяги продажів, які лягають в основу стратегічних планів національних посередників.

Такий підхід до розробки та втілення маркетингових стратегій є доволі простим для самого автомобілебудівного підприємства, але він призводить до представлення автомобільної марки на ринку шляхом, який не відповідає корпоративним вимогам, адже одні дилерські центри зможуть забезпечити реалізацію високоякісних маркетингових заходів, а інші, з об'єктивних причин, стануть неконкурентоспроможними на ринку, що призведе до зменшення обсягів продажу, втрати ринкових позицій, а, відповідно, і конкурентоспроможності самої автомобільної марки.

Такий підхід маркетингового стратегічного управління є допустимим лише за умови розробки стандартних корпоративних матричних схем, які представники функціонального рівня зможуть заповнювати відповідно до власних цілей. Дані шаблони мають розроблятися автомобілебудівним підприємством для всіх ринкових гравців і підлягати жорсткому контролю та відслідковуванню їх ефективності. Це дозволить забезпечити ефект цілісного позиціонування торгової марки, та контролювати рівень конкурентоспроможності на ринку відповідно до стратегічних цілей.

Висновки до розділу 2

– Враховуючи актуальну структуру світової автомобільної промисловості, проаналізовано досвід флагманів даної сфери виробництва, до яких відносяться підприємства США, Китаю, Японії, та європейські держави: Німеччина, Франція, Італія та ін. Описано особливості маркетингового регулювання діяльності жорстко регульованих ієрархічних лінійних організаційних структур американських автомобілебудівних підприємств, особливості культурного впливу на автомобільну промисловість Японії, диверсифіковані системи виробництва Європейських автомобільних торгових марок та економічні переваги Китайського автомобільного виробництва.

– Проведено аналіз маркетингової політики розподілу іноземних торгових марок, які представлені на українському автомобільному ринку, охарактеризовано особливості контролю над реалізацією маркетингових стратегій через канали розподілу. Досліджено зв'язок українських автомобілебудівних підприємств з іноземними партнерами, та наведено класифікацію автомобілів іноземних брендів, які складаються в Україні. Така практика спрощує діяльність вітчизняних підприємств, але це негативно впливає на розвиток української автомобілебудівної промисловості зі своїми конкурентоспроможними торговими марками та моделями автомобілів.

– Проаналізовано автомобілебудівну галузь України, найбільші автомобілебудівні компанії, їхні виробничі підприємства та їх модельний ряд. Описано особливості їхньої стратегічної господарської діяльності, структуру, державний та законодавчий вплив на їх діяльність. Проаналізовано асортимент продукції, що тяжіє до дрібно- та крупно вузлового складання, визначено моделі вітчизняного виробництва, наведено недоліки та переваги стратегічного маркетингу для просування автомобілів даних торгових марок на вітчизняному та зарубіжному ринках.

– Розроблено та запропоновано багаторівневу структуру маркетингової стратегії для автомобілебудівних підприємств та їх мережі посередників із

детальним поділом відповідальності між виконавцями на кожному ієрархічному рівні відповідно до структурного елементу комплексу маркетингу.

– Обґрунтовано орієнтацію автомобілебудівного підприємства на одну із двох запропонованих видів цілей маркетингової стратегії відповідно до рівня престижу торгової марки: частку ринку на автомобільних марок нижчого рівня престижу та маржинального прибутку для автомобільних марок преміум рівня.

– На основі проведеного аналізу методів визначення бази порівняння для оцінювання конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, обґрунтовано доцільність використання методу вибору конкурентної групи. Запропоновано метод вибору конкурентної групи автомобілів, що дозволить визначити ту модель, яка є найоптимальнішою для оцінювання конкурентоспроможності об'єкта аналізу. Метод випробувано для автомобілів класу В. Даний процес передбачає наступні етапи: встановлення територіальних обмежень (регіональний, національний ринок тощо); вибір цінової категорії потенційної конкурентної групи автомобіля; I корекція відносно відповідності класу; відбір конкурентної групи автомобіля за обсягами продажу; II корекція відносно відповідності класу; аналіз технічних характеристик та вибір автомобіля, для визначення конкурентоспроможності об'єкта аналізу; аналіз життєвого циклу; вибір автомобіля, який є базою порівняння для визначення конкурентоспроможності об'єкта аналізу.

– Основним критерієм відбору автомобілів до конкурентної групи запропоновано вважати профіль споживача, що має передбачати найбільш вагомими для споживача характеристики автомобіля. Відповідно до цього маркетингова служба може прогнозувати склад конкурентної групи та визначати рівень конкурентоспроможності кожного об'єкта.

– Основні положення розділу 2 відображено автором дисертаційного дослідження у таких наукових працях: статтях: 1. Юринець О.В., Том'юк О.Я. Тенденції та перспективи розвитку автомобілебудівної галузі України в післякризовий період (Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Проблеми економіки та управління», 2013р. - № 754. - С.99-105; 2.

Юринець О.В., Том'юк О.Я. Критерії аналізу продукції автомобілебудівних підприємств у процесі стратегічного маркетингового забезпечення її конкурентоспроможності. // Науковий журнал «Бізнес Інформ». - Видавничий дім «ІНЖЕК». - Харків, 2013. - №12'2013 (431). С. 155-159; 3. Юринець О.В., Том'юк О.Я. Формування складових багаторівневої маркетингової стратегії автомобілебудівних підприємств. // Науковий журнал «Економічний часопис-XXI». Інститут суспільної трансформації. - Київ, 2014.- №1-2(2)'2014. - С. 48-52; 4. Yurynets O., Tomyuk O. Multi-level marketing strategy for competitiveness ensuring of automobile enterprises. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Проблеми економіки та управління». - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - №779. - С149-155

РОЗДІЛ 3

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1 Метод діагностики конкурентоспроможності продукції підприємств.

Ринок легкових авто в Україні представлений всіма автомобільними марками різних класів, серед яких авто іноземного виробництва, що періодично проводять оновлення модельного ряду та випуск нових авто, а автомобілі вітчизняного виробництва, займаючи нижній ціновий сегмент, на вагомій модифікації на відважуються, що з кожним роком негативно відображається на конкурентоспроможності продукції. Вітчизняні підприємства, у більшості випадків, головними перешкодами у процесі оновлення модельного ряду вважають недостатнє матеріально ресурсне забезпечення підприємства, тому, з метою економії, вдаються до незначних вдосконалень товару. Такі дії менеджменту впливають лише на короткочасне продовження тривалості життєвого циклу товару, але чи слід виробникам вдаватись до радикальних дій зі зміни модельного ряду, чи лише змінити позиціонування на ринку необхідно визначати оперативно у зв'язку і з швидкою динамікою ринку. Прогнозування ефекту від прийнятого управлінського рішення є складною, проте необхідною процедурою [33; 40; 163].

Конкурентоспроможність продукції автомобілебудівних підприємств є явищем важкопрогнозованим і таким, що потребує швидкого аналізу у зв'язку із високим ступенем залежності від динаміки науково-технічного процесу. Випускаючи на ринок новий продукт виробникам важко спрогнозувати дії своїх конкурентів та потенційний стан платоспроможності населення. Натомість, затрати на переобладнання та загальні дослідження ринку є обов'язковими елементами участі у конкурентній боротьбі та забезпечення конкурентоспроможності продукції на ринку автомобілів. Дані статті витрат є найбільш обтяжливими як у стратегічній, так і операційній діяльності

підприємства, саме тому більшість підприємств не йдуть на ризик оновлення своїх виробничих потужностей, а дані витрати розподіляються між обов'язковими статтями, виплатою минулих боргів та перерозподілу між власниками. Саме орієнтація на короткотривалі цілі знижує конкурентоспроможність вітчизняної продукції [40; 53; 66; 87; 163].

М.Траут своїй книзі «Маркетингові війни» [133] обґрунтовують необхідність орієнтації на конкурентів у побудові своєї маркетингової стратегії, а не на споживача, як це робилось раніше. Визначення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств є процесом, який передбачає визначення основних елементів структури, їх кількості, ваги їх впливу, способу взаємозв'язку та розроблення алгоритму розрахунку показника, який би дозволив визначити рівень конкурентоспроможності продукції, як у аспекті цінності для споживача, так і у контексті відносного показника, що характеризував би позицію автомобіля на ринку поміж конкурентами.

Для автомобільного ринку характерна особливість способу забезпечення певного рівня конкурентоспроможності, який характеризується процесом усвідомлення та формування споживчої цінності продукту у світогляді споживача, якщо є першочерговим об'єктом, що формує основні критерії відповідності певному рівню конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Іншими словами, у автомобілебудівній галузі визначення конкурентоспроможності продукції відбувається радше не у контексті «товар-товар», а у контексті рівня споживчої цінності «товар-споживач». Такий підхід запропоновано і в працях Осипова [105], який розглядає поняття конкурентоспроможності як здатність задовольнити споживчі очікування.

Для визначення інтегрального показника конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств проведено аналіз праць вітчизняних та зарубіжних вчених, що дозволило сформулювати чотири основні складових оцінювання: товарна, цінова, комунікаційна та збутова складові. Автомобіль є товаром довготривалого вибору, адже відноситься до категорії дорогих товарів,

ціна якого має специфічну структуру і частіше розглядається споживачем з врахуванням перспективної вартості споживання, що формується в складовою сервісу. Особливістю зв'язку між всіма структурними елементами полягає у двосторонньому зв'язку товарної, цінової, комунікаційної та збутової складових, яка на початку життєвого циклу торгової марки формується першими трьома, а на інших стадіях життєвого циклу торгової марки підсилюється четвертим елементом.

У процесі визначення показника конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств важливо проаналізувати послідовність процесу вибору автомобіля кінцевим споживачем: як він вибирає конкурентну групу, які критерії для нього важливі, послідовність дій під час аналізу можливих варіантів покупок тощо. Але виробник повинен чітко уявляти профіль споживача, відповідний йому процес вибору, адже покупці різних автомобілів вибирають по-різному і мають різний набір пріоритетних принципів.

У момент формулювання моделі поведінки споживача, необхідно визначити ті етапи, коли продукція (потенційна купівля) аналізується з точки зору порівняння між конкурентними товарами. Саме в цей момент конкурентоспроможність продукції автомобілебудівних підприємств розглядається як відносний показник, характерний для поняття «конкурентоспроможність» у контексті порівняння «товар-товар», а не «товар-споживач».

Запропоновано поліпараметричний метод обчислення товарної складової для автомобілів В-класу. Метод випробовано на основі даних автомобіля вітчизняного виробництва Запорізького автомобільного заводу ZAZ - ZAZ Lanos. Даний автомобіль відноситься до В-класу легкових авто, випускається з 1997 р. Провівши ціновий поділ основних конкурентів у класі та їх аналіз згідно обсягів продаж, до конкурентної групи даного авто потрапили Renault Logan та Geely СК. У процесі аналізу технічних характеристик та етапу життєвого циклу, обрано найближчого конкурента Renault Logan. Технічні характеристики оцінювались за 4-бальною шкалою, де найкращому показнику конкретної

характеристики присвоювалось максимальна оцінка 4 бали. Частковий приклад даного порівняння наведено в табл. 3.1. Аналіз за попередні періоди наведено в Додатку Д . [107; 109; 110; 111].

Таблиця 3.1

Розрахунок товарної складової конкурентоспроможності для ZAZ Lanos і Renault Logan II півріччя 2014

Категорія характеристик	Вага	ZAZ Lanos			Renault Logan		
		Показник	Площа під графіком	Зважена площа	Показник	Площа під графіком	Зважена площа
Економічність		22			22		
Потужність	1,3	20	21	27,3	23	22,5	29,25
Наявність додаткових опцій	1,28	21	20,5	26,24	20	21,5	27,52
Ергономічні характеристики	1,2	21	21	25,2	27	23,5	28,2
Дизайн	1,13	23	22	24,86	25	26	29,38
Вид трансмісії	1,09	25	24	26,16	20	22,5	24,525
Сума		132	108,5	129,76	137	116	138,875

Джерело: дані технічних характеристик авто з офіційних сайтів автовиробників[107; 109; 110; 111].

Для вибору конкурентної групи даний етап передбачає відбір найважливіших технічних показників автомобіля В-класу і їх комплексну експертну оцінку. Згідно результатів фокус-групи, проведеної нами у травні 2013 серед 50 споживачів, які придбали автомобіль В-класу не давніше 1 місяця, визначено основні групи характеристик, які є найвагомими при виборі автомобіля. Важливо зазначити, пріоритетність категорій характеристик відрізняється для кожного іншого класу авто, але якщо об'єктом аналізу є автомобіль В-класу, то пріоритетним є набір потреб та смаків профілю споживачів автомобілів В-класу.

У табл. 3.2 наведено основні групи показників, які використовуються у процесі обчислення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств В-класу за допомогою поліпараметричного методу.

Таблиця 3.2

Групи технічних властивостей, які використовуються під час визначення конкурентоспроможності автомобілів В-класу

Пріоритет групи	Назва групи показників	Назва показника
1	Економічність	Об'єм паливного баку, розхід пального, вид двигуна
2	Потужність	Потужність двигуна, к.с. при об./хв., час розгону до 100 км/год, максимальна швидкість, км/год
3	Наявність додаткових опцій	Додаткові опції в складі аналогічної комплектації іншої моделі (ABS, подушки безпеки, кондиціонер, клімат контроль, стереосистема, дитячий замок, підігрів переднього скла, електропідйомники вікон тощо)
4	Ергономічні характеристики	Колісна база, колія передніх коліс, колія задніх коліс, кліренс, об'єм салону, об'єм багажника, довжина та ширина кузова, споряджена маса, повна маса.
5	Дизайн	Хромовані елементи, елементи тюнінгу, бампер в колір кузова, повторювачі поворотів на дзеркалах заднього виду, спойлер, бокові дзеркала в колір кузова, індивідуальні особливості.
6	Вид трансмісії	Тип приводу, КПП, вид гальм (передні/задні), вид підвіски (передня/задня), гідропідсилювач руля, вид шин.

Джерело: Власна розробка.

До категорій технічних характеристик, які є найбільш вагомими для споживача автомобілів класу В, які є найбільш популярними в Україні за

результатами фокус-груп проведених у травні 2013 р. відносять: економічність - 26%, потужність - 19%, наявність додаткових опцій - 17%, ергономічні характеристики - 13%, дизайн - 10%, вид трансмісії - 9%.

Підсумувавши оцінки згідно категорій згідно їх пріоритетності, дані результати наносились на графік у відповідній послідовності, для більш точного математичного обчислення під час наступного етапу.

Порівняння технічних характеристик можна проводити шляхом співставлення загальної сумарної оцінки кожного автомобіля. Таким методом користуються, у більшості випадків, на сучасному автомобільному ринку України, не заважаючи на ту особливість, що більшість споживачів у своєму виборі все більше обмежуються перш за все ціновим фактором, а не класом бажаного авто. Сьогодні покупець, який готовий заплатити 200 тис.грн. за авто більш обачно розглядає всі можливі варіанти і седани, і позашляховики і дорогі мікролітражні економні авто. Тому для науковців стає все важче розробити ефективний апарат прогнозування поведінки споживача на ринку і метод формування конкурентної групи обмежуючись лише класом авто втрачає свою ефективність. Дане явище потребує детальніших досліджень, проте ми вирішили не використовувати просте підсумовування балів кожної категорії характеристик, а більш комплексний математичний підхід.

Визначивши пріоритетність категорій для споживачів (табл. 3.1), ми розмістили їх на графіку у відповідній послідовності, адже у визначенні конкурентоспроможності технічної осначеності авто ми за допомогою обчислення інтегралів кожної кривої зможемо визначити загальний показник, який би характеризував привабливість авто з точки зору технічної осначеності. Іншими словами, навіть, динаміка кривої, між сусідніми категоріями є важливою. Наприклад, аналізуючи криву автомобіля ZAZ Lanos, площа під відрізком між «економічністю» та «потужністю» буде мати більший коефіцієнт вагомості ніж під відрізком між «дизайн» і «вид трансмісії», адже на графіку вони розміщені згідно пріоритетності. Це, в свою чергу, дозволяє передбачити потрапляння до конкурентної групи автомобілів з різних класів, адже високий

показник «менш важливої» характеристики авто іншого класу буде об'єктивно врахований згідно смаків потенційного покупця.

На рис. 3.1. наведено графічну інтерпретацію аналізу технічних характеристик конкуруючих автомобілів В-класу, на основі якої проводиться їх порівняльне обчислення і визначення товарної складової.

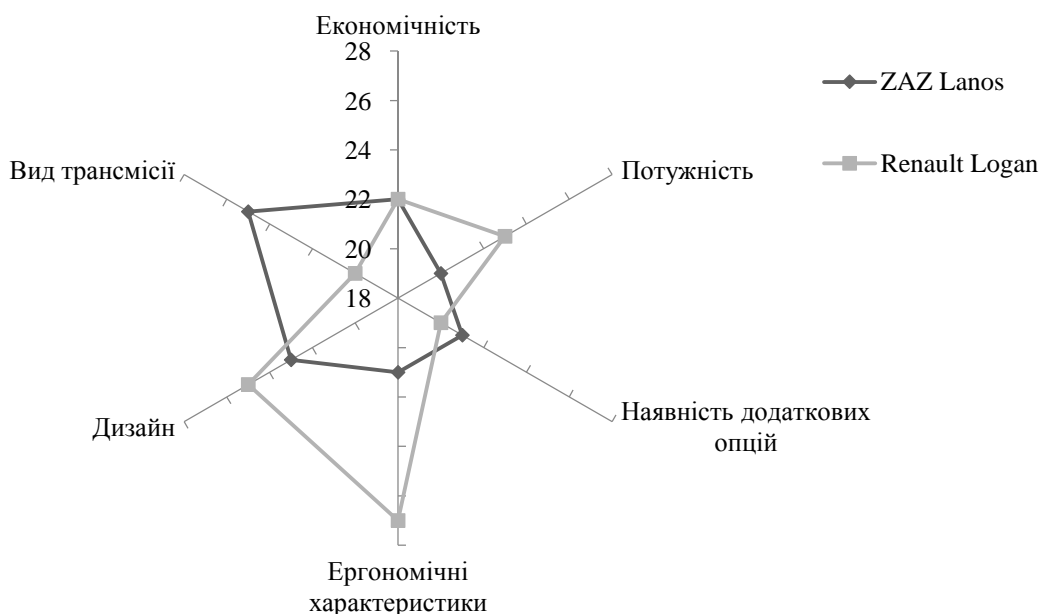


Рис. 3.1. Графічна інтерпретація аналізу технічних характеристик автомобілів ZAZ Lanos та Renault Logan. Джерело: Власна розробка.

Для математичного вираження графічної інтерпретації слід присвоїти кожній категорії характеристик номер (q) згідно табл. 3.1, це спростить математичне вираження обчислень. Таким чином, економічність знаходиться під номером 1, потужність - $q=2$, наявність додаткових опцій - $q=3$, ергономічні характеристики - $q=4$, дизайн - $q=5$, вид трансмісії - $q=6$. Площа під кривою для кожного авто буде виражена через суму всіх площ під всіма відрізками кривої між категоріями характеристик.

Вагомість значення площі на промені діаграми «Економічність» є найбільшою, тому їй присвоюється коефіцієнт k_1 , на промені «Потужність» - коефіцієнт k_2 , на промені «Наявність додаткових опцій» коефіцієнт вагомості - k_3 , ергономічні характеристики, дизайн та вид трансмісії - k_4 , k_5 та k_6 відповідно.

Категорій технічних характеристик може бути безліч, тому найменш вагомий коефіцієнт позначаємо - k_n . Обчислення загального показника привабливості авто у конкурентній групі наведено у формулі (3.1).

$$E_q = \sum_{i=1}^n k_n * \frac{1}{2} x_n x_{n+1} \sin\left(\frac{360^\circ}{n}\right), \quad (3.1)$$

де E_q - сумарна привабливість технічної оснащеності авто конкретного класу для споживача, n - кількість категорій технічних характеристик, k_n - коефіцієнт вагомості категорії характеристик, x_n та x_{n+1} - сумарна оцінка n -го виду категорії технічних характеристик та значення наступної $n+1$ категорії. Згідно з класичним алгоритмом обрахунку комплексного показника конкурентоспроможності, показник якісних характеристик у обчисленні має бути в тих же одиницях, що й аналогічний показник для конкурентного продукту, який є базою для оцінювання конкурентоспроможності автомобіля, який є об'єктом аналізу.

Вибір конкурентної групи відповідно до наступної послідовності: вибір «цінового коридору»; аналіз за обсягом продажу; - аналіз технічних характеристик; - аналіз життєвого циклу товару, - дозволяє менеджменту підприємства сформувати об'єктивну базу порівняння відповідно до структури споживчих дій у процесі вибору автомобіля споживачем. Наступним етапом у процесі визначення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств є порівняльний аналіз вартості споживання, що у процесі експлуатації автомобіля забезпечує або встановлення високого рівня лояльності у споживача до автомобіля і його торгової марки, або призвести до розчарування клієнта, що призведе до зворотного ефекту від очікування обох сторін - виробника і споживача. Як правило незадоволений клієнт є сильним джерелом реклами негативного характеру серед представників свого кола спілкування, ніж задоволений клієнт.

Цінова складова у структурі конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств має розраховуватись відштовхуючись від кінцевої ціни на автомобіль в автосалоні і вартості, необхідної частоти

післяпродажного обслуговування, обсягу споживання пального з розрахунку літри/100 км, вартість та необхідність заміни запчастин у процесі експлуатації та обов'язкові інші витрати, до яких відносять витрати на зберігання, штрафи, збори, доукомплектацію тощо.

При розрахунку цінової складової необхідно визначити потенційний термін експлуатації та середньостатистичний набір елементів доукомплектації (килимки, сигналізація, тонування тощо.). Це дозволить стандартизувати підхід до визначення вартості споживання автомобіля. Важливо встановити вимоги до використання показників витрат пального, адже в офіційних прайс-листах наводиться 3 варіанти: по міжміському циклу, по трасі і по місту. Тому середнім і найбільш точним показником є витрати по міжміському циклу. Загалом формула цінової складовою має такий вигляд (формула (3.2)):

$$E_p = S_{\text{official}} + F + v, \quad (3.2)$$

де E_p - витрати на споживання продукції автомобілебудівних підприємств; S_{official} - офіційна вартість автомобіля для кінцевого споживача; F - обов'язкові витрати без яких експлуатація автомобіля є неможливою; v - обсяг обов'язкових витрат, що необхідні у процесі експлуатації.

Складова F має специфічну структуру для ринків різних держав, адже для українського ринку сюди слід віднести R - реєстраційні витрати, $Insh$ - витрати на страхування, Z - додаткові необхідні витрати (наприклад комісія банку або інші додаткові платежі). Тому формула набуде наступного вигляду (формула (3.3)):

$$E_p = S_{\text{official}} + (R + Insh + Z) + v, \quad (3.3)$$

Особливого значення в процесі аналізу структури цінової політики слід надати обсягу необхідних витрат у процесі експлуатації які можна визначити згідно формули (3.4).

$$v = C + \sum_1^T E_{xp} (1 + j_T), \quad (3.4)$$

де v - обсяг витрат на експлуатацію, c - витрати на зберігання, мийку, штрафи, сезонну зміну шин, дрібні аксесуари в процесі експлуатації, T - термін експлуатації, років; E_{xp} - витрати змінного характеру, до яких відносять витрати на пальне, післяпродажне обслуговування та заміну запчастин; j_T - темп приросту, для коригування обсягу витрат на експлуатацію у зв'язку із зношуванням автомобіля, що призводить до часткового зростання витрат пального та необхідності заміни запчастин або проведення додаткових ремонтів.

Витрати змінного характеру можна обчислити за формулою (3.5).

$$E_{xp} = f_{exp} * L + t_{exp} * Q + \sum_1^n P_n * N, \quad (3.5)$$

де f_{exp} - середній розхід пального по міському циклу, л/100 км.; L - середньорічний пробіг автомобіля; t_{exp} - вартість нормо години чергового обслуговування; Q - середньорічна тривалість післяпродажного обслуговування для автомобіля на планові технічні огляди та позапланові ремонти; p_n - вартість запчастин для заміни; N - кількість запчастин; n - кількість необхідних видів запчастин протягом року.

Важливо звернути увагу на динаміку змінних обов'язкових витрат, які в даному дослідженні запропоновано дисконтувати відповідно до тривалості періоду експлуатації. Аналіз динаміки витрат на експлуатацію автомобілів в якому об'єктом дослідження було 35 автомобілів різних класів дозволило визначити та класифікувати коефіцієнти дисконтування відповідно до рівня престижності авто, що характеризується ціною сегментацією та кількістю років експлуатації, що подано в табл. 3.3.

Дані наведені в табл. 3.3 отримано шляхом порівняльних обчислень експлуатаційних витрат кожного наступного року користування автомобілем за умови дотримання середньостатистичного пробігу 15000 км/рік, відповідно до офіційних даних технічних характеристик автомобілів, що оприлюднено на офіційних інтернет-порталах автомобільних дилерів України середньої вартості нормогодини післяпродажного обслуговування автомобіля кожного цінового

сегмент, та середнього значення необхідних робіт та запчастин, що передбачено плановими нормативами технічного обслуговування.

Таблиця 3.3

Шкала значень темпів приросту витрат на експлуатацію автомобіля

	Ціновий сегмент авто			
	0 - 10 тис. \$	10 тис. \$ - 20 тис. \$	20 тис. \$ - 50 тис. \$	50 тис. \$ і вище
1-ий рік	0	0	0	0
2-ий рік	0,03077	0,024979	0,053145	0,01355
3-ій рік	0,006199	0,011535	0,00197	0,035563
4-ий рік	0,1292	0,284384	0,288798	0,335063
5-ий рік	-0,11132	-0,21857	-0,23548	-0,25792
6-ий рік	0,082553	0,039853	0,112205	0,056083
7-ий рік	-0,05816	-0,01956	-0,08371	-0,03496
8-ий рік	0,142076	0,294003	0,321475	0,359838

Джерело: власна розробка на основі розрахунків динаміки сервісних та експлуатаційних витрат [153].

Важливо, що технічні особливості автомобілів вимагають неоднорідного розподілу темпів приросту, адже на різні періоди тривалості експлуатації припадає необхідна заміна різної кількості деталей та проведених робіт. Таким чином, агрегований інтервальний показник цінової складової конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств має наступний вигляд (формула (3.5))

$$E_p = S_{\text{official}} + (R + \text{Insh} + Z) + \left(C + \sum_1^T E_{\text{xp}} * (1 + j_T) \right) \quad (3.5)$$

А за умови розкладу змінних експлуатаційних витрат формула набуває вигляду (формула (3.6))

$$E_p = S_{\text{official}} + (R + \text{Insh} + Z) + [C + \sum_1^T ((f_{\text{exp}} * L + t_{\text{exp}} * Q + \sum_1^n p_n * N)(1 + j_T))] \quad (3.6)$$

Для об'єктивного оцінювання конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств необхідно розглянути рівень сервісу. Рівень якості сервісу буде впливати на цінову складову у структурі експлуатаційних

витрат. Рівень сервісу для споживачів має подвійне значення: ціна сервісу, якість сервісу. Для того, щоб встановити залежність між цими складовими в оцінці споживача проведено дослідження в якому взяло участь 300 респондентів, які були відвідувачами офіційних сервісних центрів автомобільних торгових марок. Дослідження проводилися з 1 жовтня по 1 грудня 2012 р. Респондентам було запропоновано вказати розмір агрегованої знижки на сервісні послуги та запчастини за умови різного співвідношення ціна-якість сервісу (Додаток А). Результати опитування наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Результати опитування клієнтів автомобільних сервісних центрів

	Якісно	Менш якісно
Дорого	$\varphi = 6,5\%$	$\varphi = 43\%$
Дешево	-	$\varphi = 28\%$

Відповідно до умови респонденти мали вказати розмір знижки необхідного для сервісного центру для того, щоб за відповідного співвідношення ціна-якість сервісних послуг та запчастин, клієнт відвідав даний сервісний центр. Визначені показники необхідно інтерпретувати як коефіцієнти коригування фі складових показників змінних витрат експлуатації; тоді формула економічної складності кількості продукції автомобілебудівних підприємств набуде наступного вигляду (формула (3.7)):

$$E_p = S_{\text{official}} + (R + \text{Insh} + Z) + [C + \sum_1^T ((F_{\text{exp}} * L + \frac{(t_{\text{exp}} * Q + \sum_1^n P_n * N)}{1 - \varphi}) * (1 + j_T))], \quad (3.7)$$

де $(1-\varphi)$ - є коригуючим коефіцієнтом рівня сервісу, φ - розмір знижки за наявності якої клієнт відвідає даний сервіс (табл. 3.4).

У виділеній нами структурі конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств третьою складовою є збутова. Ефективність маркетингових заходів є показником важковимірюваним і має специфічну структуру для окремих галузей. Тому ефективність маркетингу для

автомобілебудівних підприємств має вимірюватися відповідно до рівня успішності маркетингових заходів учасників збутової мережі.

Для вітчизняного автомобільного ринку як зазначалося в п 1.3 та п 2.1 характерною є дворівнева система посередництва: посередники національного рівня та регіонального. Перші використовують заходи іміджевого характеру для популяризації торгової марки, а другі заходи безпосереднього впливу на кінцевого споживача - прийти і придбати. Оскільки реалізаторами для споживчого ринку є регіональні посередники, то ефект від маркетингових зусиль слід вимірювати на їх рівні.

Для цього необхідно визначити залежність результуючих показників від факторних ознак і виділити суто ефект від маркетингу, а не інших умов реалізації. Найважче відокремити складову ефективності маркетингу від зусиль працівників відділу продажу, які, як правило, підсилюють один одного.

Вплив збутової складової має двоєдиний характер - від заходів іміджевого характеру та від заходів безпосереднього впливу на покупців. Але результатом даних заходів та органічної динаміки ринку є показник відвідуваності автосалону. Для автомобілебудівного підприємства важливо збирати дані показники статистики для формування агрегованого даного показника для ринку, який аналізується [148]. Але як для рівня регіонального посередника, так і для загального показнику ринку показник продажів залежить від показника відвідуваності кінцевих реалізаторів - автосалонів і має наступний вигляд (формула (3.8):

$$\Delta \text{ відвідуваність} = f(\text{маркетингові заходи}) \quad (3.8)$$

Відповідно до даної залежності маркетингові заходи формують зміну відвідуваності автосалонів. Але самий показник відвідуваності можна виразити відштовхуючись від формули (3.9):

$$k_{\text{fact}} = \frac{\text{Кількість покупців}}{\text{Відвідуваність}} \quad (3.9)$$

Тоді

$$\text{Відвідуваність} = \text{кількість покупців} * k_{\text{fact}} \quad (3.10)$$

Позначимо показник відвідуваності через Tr , а показник кількості кінцевих покупців через B . Тоді можна спрогнозувати потенційний обсяг відвідувачів відповідно до поставленого цільового обсягу продажу. Таким чином формули (3.9) і (3.10) набудуть вигляду формули (3.11):

$$k * B = \sum_1^z (n_i * E_{ni}) + Tr_{org} \quad , \quad (3.11)$$

де n_i - кількість маркетингових заходів, E_{ni} - фактична ефективність i -того виду маркетингових заходів, осіб; z - кількість різновидів маркетингових заходів, Tr_{org} - органічна кількість відвідувачів автосалону, які без впливу маркетингових заходів бажають придбати автомобіль.

Важливо зазначити, що кількість кінцевих покупців прирівнюється до кількості проданих авто за аналізований період, адже автомобіль є продукцією з високою ціною. Проте структура показника кількості кінцевих покупців складається із 2-х складових: кількості покупців, які органічно формують статистику обсягів продажу, тобто ті, які без маркетингових заходів придбали б саме таку кількість автомобілів; кількості покупців, які піддалися впливу маркетингових заходів і становлять приріс покупців за розрахунок ефективності маркетингових інструментів.

У формулі (3.11) під показником ефективності маркетингових заходів слід розуміти фактичний результат минулих періодів у маркетинговій діяльності підприємства, яку вимірюють в кількості відвідувачів автосалону під впливом конкретного виду маркетингового заходу. Наприклад, від залучення радіо реклами у ефірі однієї радіостанції в межах конкретно прописаного медіа плану впродовж місяця відвідуваність автосалону зростає на 40 осіб або від розсилки смс-повідомлень клієнтам, які входять до бази даних автосалону відвідуваність зростає на 30 осіб, а ефективність кожного наступного розсилання зменшується на 27%, тощо.

Розділяючи показник кількості покупців відповідно до структури за джерелом причини відвідуваності (органічні/під впливом маркетингових заходів) формула (3.11) трансформується у формулу (3.12).

$$k * (B_{org} + B_{mi}) = \sum_1^z (n_i * E_{ni}) + Tr_{org}, \quad (3.12)$$

що можна виразити у трансформованому вигляді (формула (3.13):

$$B_{mi} = \left(\frac{\sum_1^z (n_i * E_{ni}) + Tr_{org}}{k} \right) - B_{org}, \quad (3.13)$$

де B_{mi} - кількість додатково проданих авто, або додатково залучені покупці під впливом маркетингових інструментів; B_{org} - обсяг запланованих продажів, які мають здійснитись без впливу маркетингових заходів.

Ефективність маркетингу автомобільного ринку можна виразити через співвідношення залучених маркетинговим інструментами покупців (еквівалентних до кількості проданих авто під впливом маркетингових заходів) до показника органічної кількості проданих автомобілів формула (3.14).

$$E_d = \frac{B_{mi}}{B_{org}}, \quad (3.14)$$

Четвертою складовою конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, яка підсилює попередні три елементи є комунікаційна складова, під результативністю якої розуміємо рівень престижу торгової марки, але математичний вираз даного впливу трансформується до значень 2 коригуючих коефіцієнтів, що впливають на товарну та цінову складову. Рівень сервісу переносить свою вагу на цінову складову. Комунікаційна складова впливає як на ціну, так і на сприйняття споживачем технічних характеристик. Маркетингові комунікації тісно пов'язані із збутовою мережею, тому найдоцільніше буде визначення впливу комунікаційної складової товарну та цінову.

Важливо визначити критерій комунікаційної складової, який можна буде використовувати, як індикатор належності даної автомобільної марки до сильного, смалкого бренду, чи бренду середньої сили. Сильний бренд підсилює вагу комунікаційної складової у сприйнятті споживачам для автомобіля сильнішого бренду порівняно з аналогічним набором технічних характеристик автомобіля слабшого бренду буде вважатися більш якісним, або таким, що

вартує вищої ціни. Тому за автомобіль сильнішого бренду споживач буде готовий заплатити більше.

Автомобілі, торгова марка яких характеризується слабким рівнем престижу сприймаються на ринку, як менш якісні, або такі, що не вартують ціни, що визначено реалізатором, як кінцевою. Низький рівень престижу торгової марки зумовлює розміщення даного автомобіля у нижній ціновій категорії.

Для того, щоб визначити рівень престижу торгової марки, що характеризує вплив комунікаційної складової, запропоновано орієнтуватися на показник еластичності ціни на певний автомобіль. Автомобілі, котрі на ринку сприймаються, як престижні (високий рівень престижу торгової марки) є продуктами орієнтованими на споживача, який є не настільки чутливим до зміни ціни, як цільові споживачі іншої категорії. Натомість найменша зміна ціни на автомобілі категорії low-cost (низький рівень престижу, автомобілі економ класу) відображається на обсягу реалізації даних автомобілів. Таким чином, автомобілі високої цінової еластичності слід відносити до категорії зі слабким брендом, автомобілі з низькою ціновою еластичністю - до категорії високого рівня престижу торгової марки, а у процесі визначення конкурентоспроможності, необхідно порівнювати середнє значення еластичності попиту за аналізований період для автомобілів, що порівнюються.

Показник еластичності товару розраховується за формулою (3.15), відповідно до загальноприйнятої методики розрахунку цінової чутливості товару [83; с. 399-403].

$$E = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \frac{(\text{зміна обсягу / попередній обсяг})}{(\text{зміна ціни / попередня ціна})}, \quad (3.15)$$

де E - показник еластичності; ΔQ - зміна обсягу продажу; ΔP - зміна обсягу ціни.

Вплив комунікаційної складової матиме різний характер на товарну та цінову складові у структурі конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Це пояснюється рівнем лояльності споживача до бренду. Характер впливу буде виражатися у підсиленні товарної складової та

послабленні впливу обернено пропорційної цінової складової для автомобілів із сильнішим брендом.

Коефіцієнти престижу торгової марки можна визначити відповідно до рівня престижу конкретної моделі автомобіля, який підлягає аналізу. Корируючий коефіцієнт для товарної складової позначимо через r , а для цінової складової через c . (формула (3.16), (3.17))

$$r = \begin{cases} \lambda, & \text{(вищий рівень престижу торгової марки);} \\ \frac{1}{\lambda}, & \text{(нижчий рівень престижу торгової марки),} \end{cases} \quad (3.16)$$

де λ - відносний показник ваги технічних характеристик автомобіля до рівня престижу торгової марки за результатами опитування споживачів, даний показник необхідно розраховувати за допомогою формули (3.17).

$$\lambda = 1 + \frac{\%A_{\text{tech}}}{\%A_{\text{brand}}}, \quad (3.17)$$

де $\%A_{\text{tech}}$ - це вага технічних параметрів у структурі конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств відповідно до результатів опитування відповідного профілю споживача; $\%A_{\text{brand}}$ - це вага фактора комунікаційної складової у структурі конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств відповідно до результатів опитування відповідного профілю споживача.

Вплив комунікаційної складової на цінову складову у структурі конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств запропоновано розраховувати за допомогою формули (3.18).

$$c = \begin{cases} \frac{1}{f}, & \text{(вищий рівень престижу торгової марки);} \\ f, & \text{(нижчий рівень престижу торгової марки),} \end{cases} \quad (3.18)$$

де f - показник відносної ваги цінової складової до комунікаційної складової і розрахувати його можна за допомогою формули (3.19).

$$f = 1 + \frac{\%A_{\text{price}}}{\%A_{\text{brand}}} , \quad (3.19)$$

де $\%A_{\text{price}}$ - це вага цінової складової у структурі конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств відповідно до результатів опитування відповідного профілю споживача.

Всі запропоновані розрахунки показників конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств слід поєднати в єдиний інтегральний показник, який у процесі стратегічного маркетингу можна було б використовувати як індикатор успішності та ефективності заходів стратегічного маркетингу. Відповідно до структури та характеру взаємозв'язку складових конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, аналізу процесу її формування запропоновано формулу (3.20), для обчислення реального значення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

$$K_i = \frac{(E_{qi}/E_{qc}) * r}{(E_{pi}/E_{pc}) * c} * (1 + E_d), \quad (3.20)$$

де K_i - інтегральний показник конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств; E_{qi} - показник сумарної привабливості технічної оснащення автомобіля, що аналізується; E_{qc} - показник сумарної привабливості технічної оснащення автомобіля конкурента з яким порівнюється об'єкт досліджень; E_{pi} - показник цінової привабливості об'єкта дослідження; E_{pc} - показник цінової привабливості автомобіля конкурента з яким порівнюється об'єкт дослідження; r і c - відповідні коригуючі коефіцієнти комунікаційної складової; E_d - коефіцієнт коригування збутової складової у структурі конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

Дану формулу можна подати в розгорнутому вигляді відповідно до вищенаведеного алгоритму розрахунку кожної складової конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

Запропонована методика моделювання даного показника враховує особливості продукції автомобілебудівних підприємств у сприйнятті споживача, адже відповідно до принципів самого тлумачення поняття

конкурентоспроможності, її формування відбувається саме у процесі ознайомлення потенційного споживача із альтернативними варіантами на ринку. Слід зазначити, що автомобіль, як технічно і технологічно складний продукт попереднього вибору піддається детальному аналізу споживача до моменту купівлі. Дослідження процесу вибору споживачем даного продукту дозволило визначити структуру конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств та характер зв'язку між її складовими, кожній з яких запропоновано певний механізм обчислення. Показники всіх структурних елементів конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств запропоновано об'єднати в інтегральний показник конкурентоспроможності, який має відігравати подвійну роль в стратегічному маркетингу: цільового показника, де кожен структурний елемент є регульованим та індикатора ефективності заходів стратегічного маркетингу.

3.2. Моделювання взаємозалежності частки ринку та конкурентоспроможності продукції підприємств.

Процес визначення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств є важливим етапом для оцінювання автомобіля на ринку. Проте основним завданням менеджменту автомобілебудівного підприємства є ефективне використання результатів проведеного оцінювання та їх аналізу. Для розробки ефективних маркетингових рішень, які б носили прикладний характер не достатньо провести порівняльний аналіз самих показників конкурентоспроможності продукції, адже сам лише показник конкурентоспроможності не може в повній мірі свідчити про ефективність чи безрезультатність маркетингової стратегії.

В ході дослідження доведено, що ефективність маркетингової стратегії автомобілебудівні підприємства визначають по-різному. Більшість з них використовують показник частки ринку, а інші (більш престижні торгові марки) орієнтуються на рівень маржинального прибутку від вартості автомобіля.

Доцільно припустити, що показник ефективності маркетингової стратегії є залежним від рівня конкурентоспроможності продукції.

Дана гіпотеза може бути обґрунтована логічним зв'язком рівня конкурентоспроможності з часткою ринку або маржинальним прибутком. Якщо автомобіль відноситься до преміум-сегменту, то конкурентоспроможність прямо впливатиме на рівень маржинального прибутку, адже платоспроможні споживачі, які є цільовою аудиторією престижних автомобілів формують стійкіший і менш еластичний попит на автомобілі порівняно з дешевшими сегментами.

В рамках впровадження проаналізовано весь ринок легкових автомобілів відповідно до запропонованої методики вибору бази порівняння для визначення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Відповідно до вибору конкурентної групи автомобіля ZAZ Lanos базою для порівняння обрано автомобіль Renault Logan. На рис. 3.2 зображено динамку показників товарної складової для даних автомобілів.

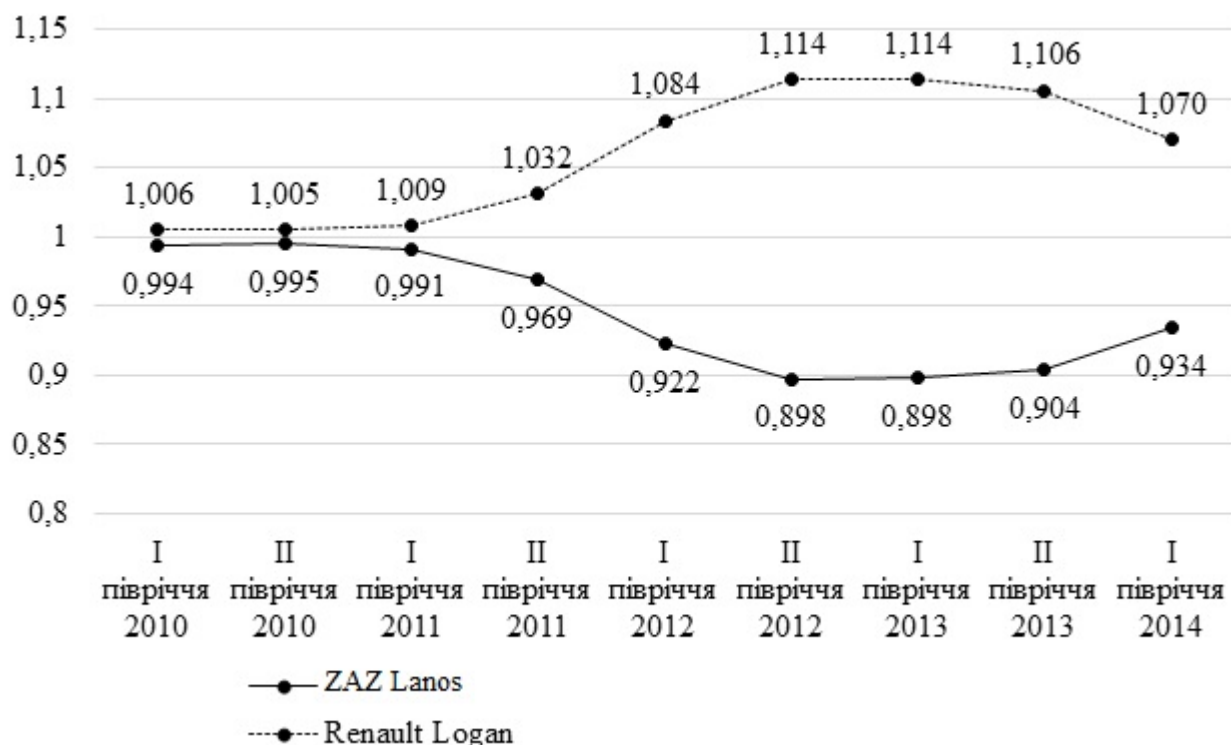


Рис. 3.2. Динаміка рівня товарної складової автомобілів ZAZ Lanos та Renault Logan.

Визначення математичного значення товарної складової у структурі інтегрального показника конкурентоспроможності (Додаток Е) дозволило визначити як позначились зміни в технічних параметрах об'єкту аналізу чи об'єкту порівняння на значенні товарної складової у структурі конкурентоспроможності. Адже автомобілі ZAZ Lanos та Renault Logan зазнали технологічних інновацій та вдосконалень, які припадали на період аналізу. Визначення рівня технічних характеристик відбувається шляхом обчислення зважених експертних оцінок із врахування специфіки профілю споживача, якому відповідає певна пріоритетність груп технічних характеристик у процесі вибору автомобіля споживачем (Додаток Д).

З графіка 3.2 видно, що рівень технічних характеристик оцінювався на одному рівні для обох автомобілів, а з 2011 року динаміка даного показника для автомобіля Renault Logan характеризується зростанням, що пояснюється підготовкою та виходом оновленого автомобіля нового покоління. Після даної зміни рівень товарної складової автомобіля Renault Logan значно перевищує рівень автомобіля ZAZ Lanos. Оновлений автомобіль оснащено новим трьохциліндровим двигуном у базовій комплектації, особливістю якого є підвищений рівень потужності та економічності. Кардинально відрізняється дизайн оновленого автомобіля від попередньої версії, що також впливає на рівень показника. У формулі (3.21) наведено умови для забезпечення позитивної динаміки показника конкурентоспроможності автомобіля В-класу, який є об'єктом аналізу.

$$\begin{aligned}
 1 < E_{qi}, E_{qi} \rightarrow \max \\
 0 < E_{pi} \leq 1, E_{pi} \rightarrow \min \\
 E_{pi} < E_{qi}
 \end{aligned}
 \tag{3.21}$$

Аналізування цінової складової у структурі конкурентоспроможності для даних автомобілів підтвердило лояльність ціноутворення вітчизняного автовиробника. Проте, згідно запропонованої методики, цінова складова є

адитивним показником, який включає кінцеву ціну та суму всіх експлуатаційних витрат. Для даного об'єкта аналізу особливістю є те, що відношення кінцевої ціни автомобіля ZAZ Lanos до кінцевої ціни Renault підвищує конкурентоспроможність першого, адже середня різниця у вартості автомобілів коливається від 10 до 30 тис. грн., де більша цін характерна для імпортованих авто.

Відносний показник експлуатаційних витрат за рахунок вищого рівня економічності більш позитивно впливає на загальний рівень конкурентоспроможності автомобіля Renault Logan. Експлуатаційні витрати для автомобіля ZAZ Lanos є вищими ніж в конкурента, який є базою порівняння, що негативно відображається на його конкурентоспроможності. Проте адитивний показник цінової складової у структурі конкурентоспроможності для автомобіля ZAZ Lanos є вищим ніж в автомобіля конкурента, що наведено на рис. 3.3.

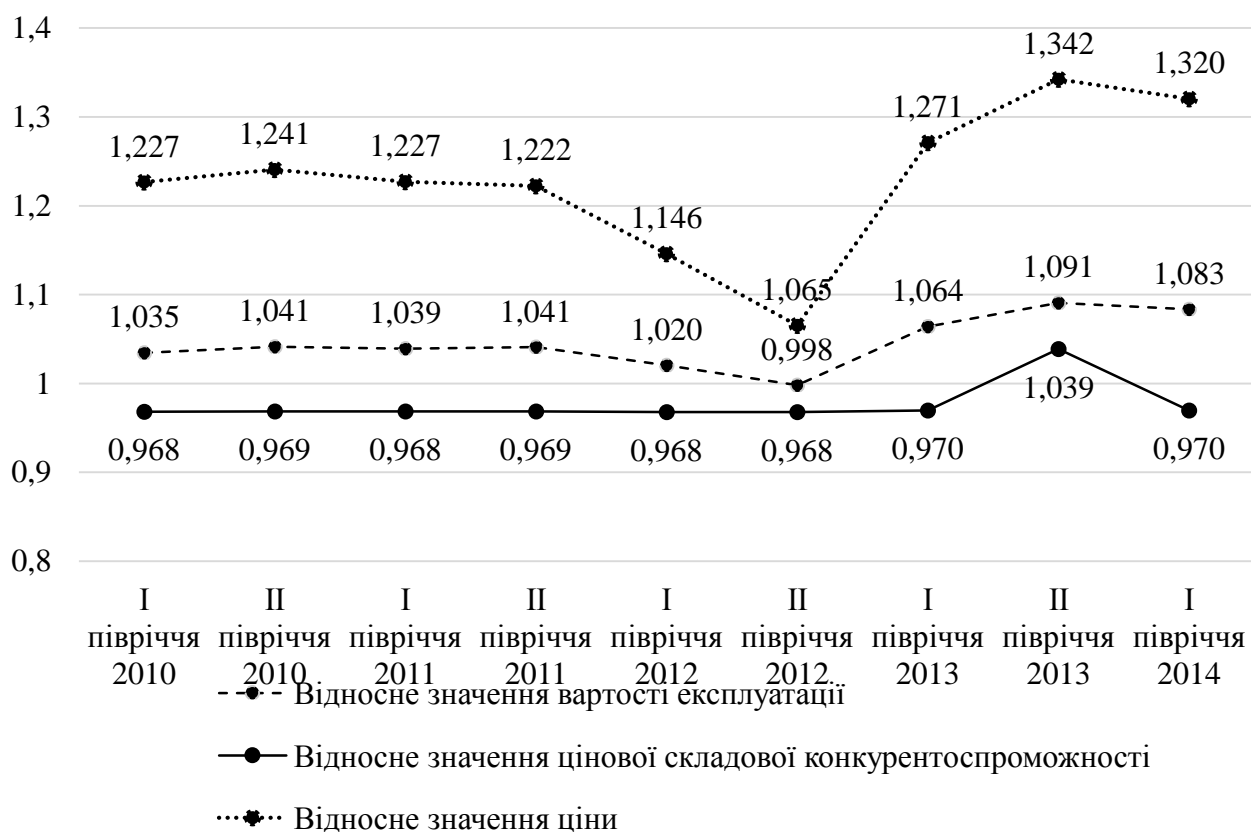


Рис. 3.3. Динаміка структурних елементів цінової складової у структурі конкурентоспроможності ZAZ Lanos у порівнянні з Renault Logan.

Товарна та цінова складові є основними в досягненні певного рівня конкурентоспроможності автомобіля. Дані складові формують значення конкурентоспроможності як відносні показники, що співвідносять об'єкт аналізу до бази порівняння. Відповідно до запропонованої у дослідженні структури конкурентоспроможності важливо врахувати вплив комунікаційної та збутової складових. Проте їх значення несуть коригуючий характер основного показника співвідношення товарної та цінової складових. Дані структурні елементи використовуються як коефіцієнти.

Вплив сервісу на інтегральний показник конкурентоспроможності нового легкового автомобіля виражається через коригування елемента експлуатаційних витрат цінової складової у структурі конкурентоспроможності автомобіля класу В (формула (3.22)).

$$E_{xp} \in \varphi, 0 < \varphi \leq 1 \quad (3.22)$$

Даний показник виражається через оцінку співвідношення ціни та якості наявного офіційного сервісного центру та визначається із врахуванням об'єктивності цінової політики центру післяпродажного обслуговування до рівня якості послуг та витратних матеріалів у процесі післяпродажного обслуговування. Це виражається у готовності споживача прийняти наявні умови обслуговування безумовно, або за умови додаткової знижки. Відповідно до результатів емпіричних досліджень, які дозволили нам сформулювати матрицю «ціна-якість» сервісу (табл. 3.2), для автомобіля ZAZ Lanos коригуючий коефіцієнт становитиме 0,72, і враховується оберненопропорційно до вартості робіт та матеріалів післяпродажного обслуговування, що, за результатами опитування, пояснюється недостатнім рівнем якості сервісу за низьку ціну. Натомість, для автомобіля Renault Logan даний показник рівний 1, що обґрунтовано високоякісним обслуговуванням за оптимальну ціну.

Другим коефіцієнтом коригування є коефіцієнт ефективності маркетингових заходів. Для автомобільного ринку вагомим є вплив ургентних маркетингових заходів ринкових посередників для стимулювання попиту на

автомобілі. Тому важливо враховувати ефективність маркетингових заходів на автомобільному ринку, що виражається через збільшення обсягу продажу через залучення більшої кількості відвідувачів автосалонів шляхом реалізації маркетингових заходів регіонального рівня, що відображається на загальнонаціональному ринку. Важливо зазначити, що вітчизняні автомобільні виробники мають недостатньо розроблену програму залучення додаткової кількості відвідувачів в автосалони, з метою нарощування обсягів продажу автомобілів. У формулі (3.23) наведено межі для коригуючого показника збутової складової для автомобілів класу В.

$$0 < E_d, E_d \rightarrow \max \quad (3.23)$$

Натомість іноземні автомобільні марки мають уніфіковані програми розвитку корпоративної мережі та підтримки регіональних посередників, які є реалізаторами автомобілів кінцевому споживачеві. У процесі визначення коефіцієнта збутової складової (Додаток Ж) для автомобілів ZAZ Lanos та Renault Logan, було виявлено переважання ефективності маркетингових заходів реалізаторів автомобілів іноземної марки, що зображено на рис. 3.4.

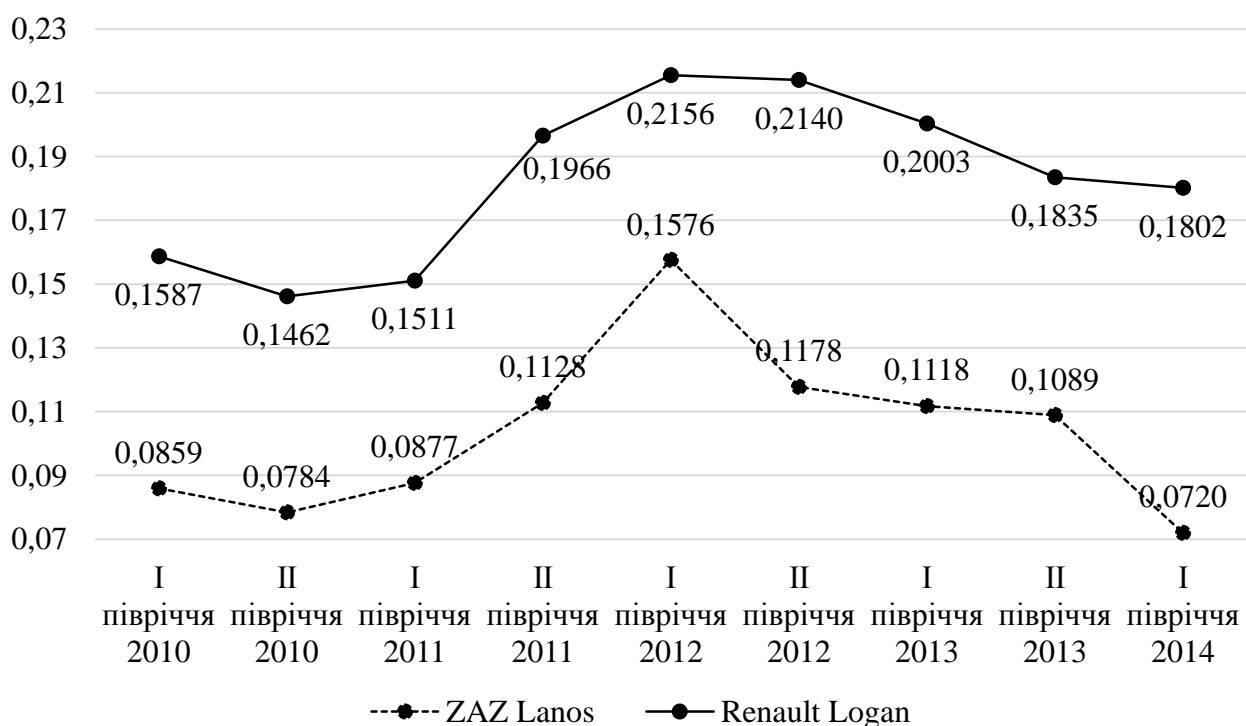


Рис. 3.4. Динаміка коефіцієнтів ефективності маркетингових заходів для автомобілів ZAZ Lanos та Renault Logan

Результати обчислень показали, що ефективність роботи персоналу автосалонів Renault є вищою (кожен сьомий відвідувач здійснює купівлю) ніж в автосалонах, які реалізують автомобілі торгової марки ZAZ (кожен дванадцятий відвідувач здійснює купівлю).

Третім коригуючим коефіцієнтом є показник рівня комунікаційної складової. Відповідно до запропонованої в дослідженні методики, дана складова визначається через рівень престижу за допомогою визначення еластичності попиту на конкретну модель автомобіля і порівнюється з аналогічним показником конкурентного товару, який є базою порівняння у процесі визначення конкурентоспроможності. Еластичність попиту дозволить виявити чутливість споживачів до зміни ціни на автомобіль, і ту модель, яка характеризується нижчим рівнем цінової еластичності доцільно класифікувати як автомобіль з вищим рівнем престижу. Адже споживач готовий менше зважати на ціну під впливом вищого рівня лояльності до бренду чи моделі.

На рис. 3.5 та рис. 3.6 зображено криві попиту, які побудовані на основі обчислень емпіричних даних десяти періодів тривалістю 6 місяців у вигляді степеневих ліній тренду (Додаток 3).

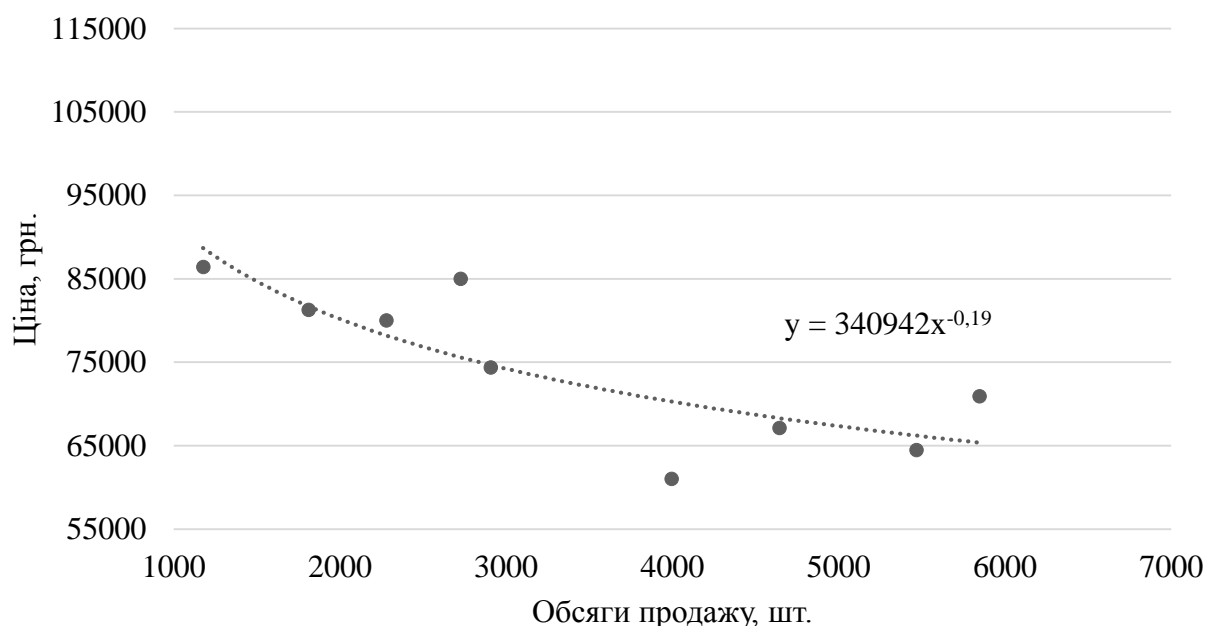


Рис. 3.5. Крива попиту для автомобіля ZAZ Lanos

Аналіз еластичності попиту для двох автомобілів дозволив сформулювати висновки про те, що автомобіль обидва автомобілі класу В характеризуються оберненою еластичністю, а середнє значення еластичності попиту на автомобіль ZAZ Lanos є не набагато вищою ніж в Renault Logan і становить -5,9578 та -5,5962 відповідно.

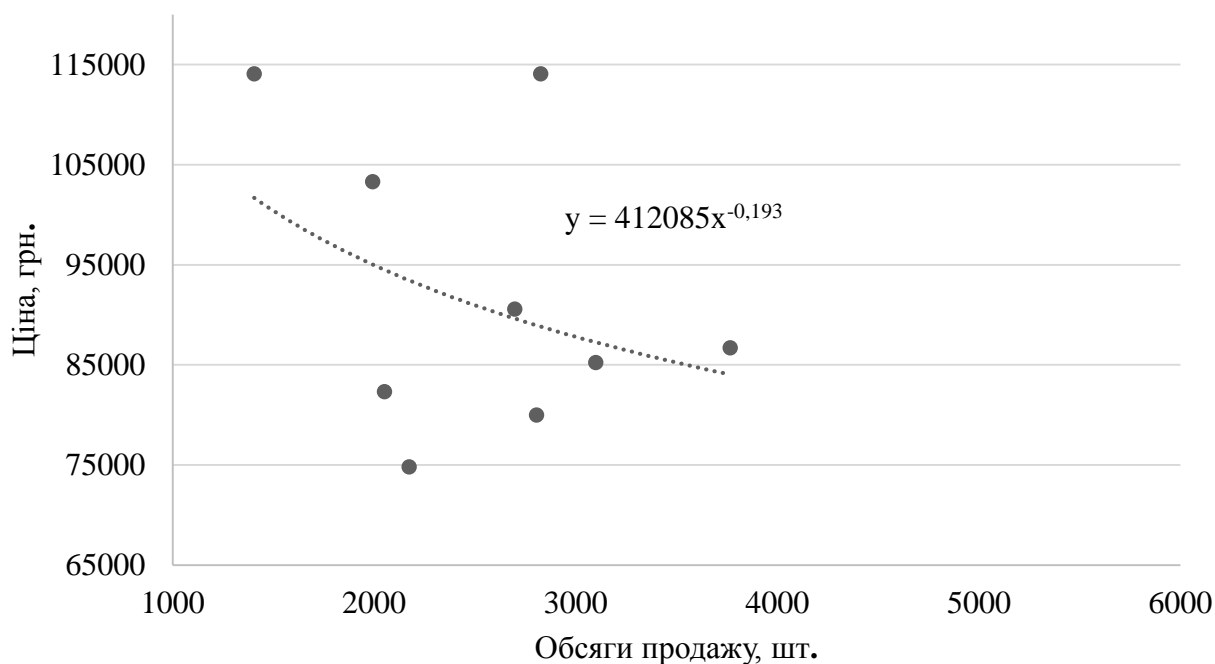


Рис. 3.6. Крива попиту для автомобіля Renault Logan

Результати обчислень щодо визначення еластичності попиту на автомобіль ZAZ Lanos та Renault Logan, дозволили зробити висновок про те, що попит перший автомобіль характеризується вищою еластичністю ніж на другий, хоча абсолютна різниця є мінімальною. На основі даних результатів та запропонованої методики визначення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, коефіцієнт комунікаційної складової для ZAZ Lanos має подвійне вираження: коригування товарної складової через коефіцієнт r (формула (3.16)) та цінової складової через коефіцієнт c (формула (3.18)). Відповідно $r = 0,6734$, $c = 0,7612$. Умовою для позитивного впливу комунікаційної складової на показник конкурентоспроможності є переважання

величини коригуючого коефіцієнта для товарної складової над величиною коригуючого коефіцієнта для цінової складової (формула (3.24)).

$$c < r \Rightarrow E_{qi} \rightarrow \max \wedge E_{pi} \rightarrow \min \quad (3.24)$$

Провівши аналіз технічних характеристик, аналіз структурних елементів цінової складової та інших складових конкурентоспроможності відносно запропонованої структури, обчислено конкурентоспроможність автомобіля ZAZ Lanos для періоду 2010- 2014 рр станом на I та II півріччя кожного року (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Динаміка інтегрального показника конкурентоспроможності та його структурних елементів автомобіля ZAZ Lanos

	I півріччя 2010	II півріччя 2010	I півріччя 2011	II півріччя 2011	I півріччя 2012	II півріччя 2012	I півріччя 2013	II півріччя 2013	I півріччя 2014	II півріччя 2014
Товарна складова	1,0033	1,0076	1,0012	0,9693	0,9224	0,9282	0,8978	0,9044	0,9344	0,952
Цінова складова	0,9666	0,9605	0,9623	0,9607	0,9801	1,0021	0,9399	0,9169	0,9231	0,9430
Збутова складова	0,0859	0,0784	0,0877	0,1128	0,1576	0,1178	0,1118	0,1089	0,0720	0,0910
Комунікаційна складова:										
для технічних характеристик	0,6735									
для цінових характеристик	0,7612									
Інтегральний показник конкурентоспроможності	0,9972	1,0010	1,0012	0,9934	0,9638	0,9160	0,9395	0,9678	0,9600	0,9202

На основі результатів обчислень сформовано динамічний ряд рівня конкурентоспроможності автомобіля за 10 періодів. Враховуючи рівень престижу торгової марки об'єкта аналізу, та ціновий сегмент до якого він відноситься, доцільно вважати, що ефективність маркетингової стратегії вимірюється через показник частки ринку, а не через маржинальний прибуток.

Порівняльний аналіз динаміки частки ринку та обчисленого показника конкурентоспроможності дозволяє висунути гіпотезу про те, що між даними показниками є зв'язок, що графічно зображено на рис. 3.7.

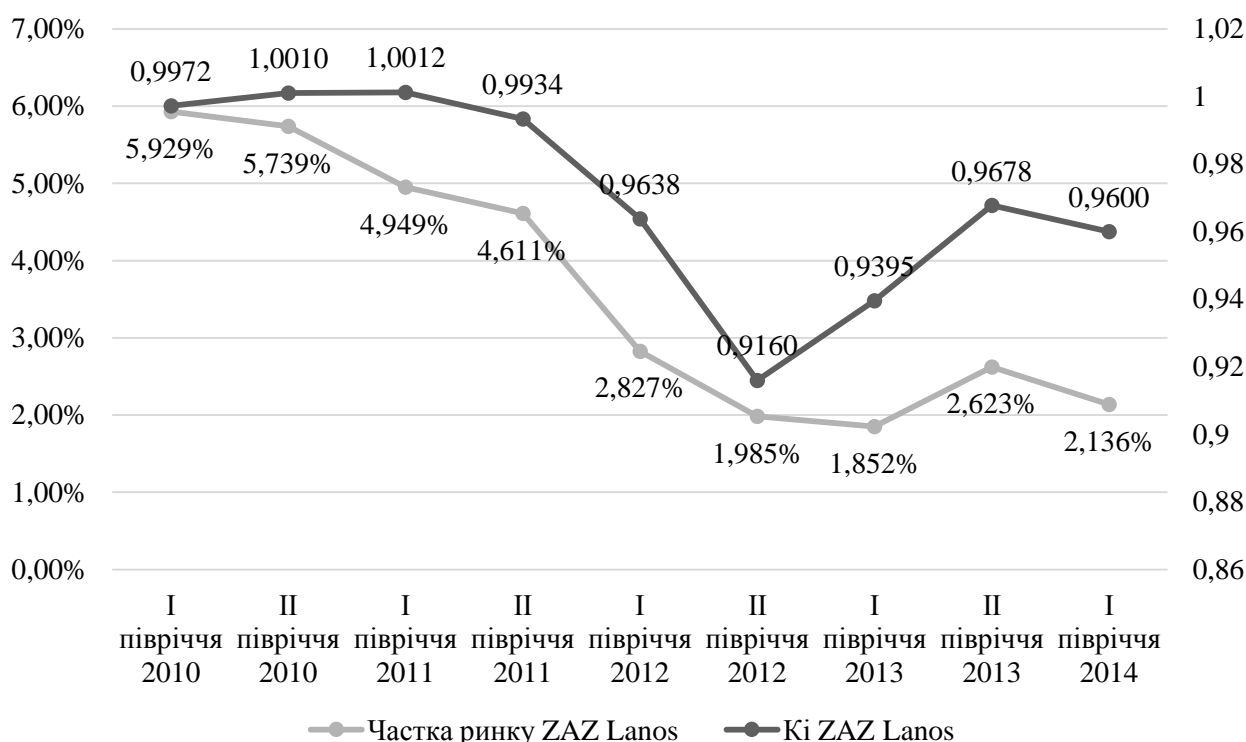


Рис. 3.7. Динаміка частки ринку та конкурентоспроможності ZAZ Lanos 2010-I півріччя 2014 рр.

На підставі проведених обчислень та статистичних даних значення частки ринку за аналогічний період, можна зробити припущення про те, що між показниками, динаміку яких зображено на рис. 3.8, існує зв'язок. Проведено перевірку нульової гіпотези H_0 про відсутність кореляційного зв'язку. Дану гіпотезу можна спростувати шляхом визначення кореляції Пірсона через обчислення коваріації змінних (формула (3.25) конкурентоспроможності та частки ринку).

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}} \quad (3.25)$$

Значення коефіцієнта кореляції для даних двох змінних становить 0,8937429, що підтверджує наявність лінійної прямої залежності високого рівня.

Відповідно до проведених обчислень, на основі методу найменших квадратів побудовано рівняння лінійної регресійної залежності для динамічного ряду, де факторною ознакою є конкурентоспроможність продукції автомобілебудівних підприємств, а результуючою - частка ринку (формула (3.26)

$$\hat{y}_1 = 0,4961x_1 - 0,4455 \quad (3.26)$$

За допомогою коефіцієнту детермінації (формула (3.27) перевіряємо адекватність (відповідність реальності) моделі. Достатньо високий рівень коефіцієнта детермінації дозволить визначити достовірність теоретичних значень, обчислених з використанням рівняння лінійної регресії, яке визначено за допомогою методу найменших квадратів. Натомість, низький рівень коефіцієнта детермінації свідчатиме, що дане регресійне рівняння є недостатньо точним для визначення теоретичних значень динамічного ряду і доцільно побудувати регресійне рівняння іншого формату (степеневе, експоненціальне тощо).

$$R^2 = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2}{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y}_i)^2} \quad (3.27)$$

Відповідно до результатів обчислень, коефіцієнт детермінації рівний 0,7988, що свідчить про високий рівень значущості зв'язку та доцільність використання даної лінійної залежності (формула (3.26).

Для менеджменту підприємства не достатньо спрогнозувати лише частку ринку для прийняття подальших управлінських рішень. В даному випадку необхідно провести аналіз структурних змін показника конкурентоспроможності, що дозволить визначити які складові вплинули позитивно на динаміку показника. Залежність частки ринку від конкурентоспроможності дозволить спрогнозувати і допустимі межі прогнозних значень структурних елементів даного показника. Відповідно до запропонованої методики, показник конкурентоспроможності в динаміці формується через товарну, цінову і збутові складові. Якщо конкурентоспроможність продукції автомобілебудівних підприємств визначати статично, лише для порівняння двох

конкурентних товарів, то доцільно враховувати вплив комунікаційної складової.

В процесі визначення статичного значення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств значення коефіцієнта комунікаційної складової має вплив як коригуючий показник при порівнянні із конкурентним автомобілем, але для динамічного ряду факторів впливу процес його обчислення потребує проведення масштабного дослідження присвяченого визначенню впливу лояльності споживачів до відповідного бренду. Даний вплив доцільно досліджувати як різницю у вартості підприємства та рівня його капіталізації, а це не входить до цілі даного дослідження. У зв'язку з цим, показником рівня впливу комунікаційної складової на конкурентоспроможність автомобіля у динаміці доцільно знехтувати, адже при порівняльному аналізі факторного впливу, приріст даного показника буде рівним нулю.

Таким чином, для дослідження рівня впливу найважливіших чинників конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств доцільно розглядати трьохфакторну модель і досліджувати вплив кожного фактора: товарної, цінової та збутової складових на кінцеве значення частки ринку, як показника, що тісно корелює із значенням конкурентоспроможності автомобіля. Значення показника економічного фактора є обернено пропорційним до результуючого значення частки ринку, томі слід враховувати що коефіцієнт при змінній економічного фактора матиме від'ємне значення, що негативно відобразатиметься на результуючій змінній.

Результативне маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств для вітчизняного автомобілебудівного підприємства передбачає детальне визначення конкретних стратегічних цілей. Під цільовими показниками даного процесу слід розуміти ті показники діяльності підприємства на які орієнтуються менеджери визначаючи результат та ефективність своєї діяльності. Для більшості автомобілебудівних підприємств такими показниками є частка ринку Але, як вже зазначалось, у автомобілебудівній галузі стратегічна маркетингова ціль може виражатись і через маржинальний прибуток, це залежить від рівня престижу торгової марки

та візії підприємства. Маржинальний прибуток як стратегічна ціль підприємства застосовується у випадках, коли рівень престижу торгової марки, або бренд значною мірою впливає на рівень капіталізації підприємства, тим самим дозволяє сфокусувати діяльність підприємства на виготовлення розкішних автомобілів преміум сегменту на автомобільному ринку.

В даному дослідженні об'єктом аналізу є автомобіль рівня low-cost класу В, тому автомобілебудівне підприємство, яке випускає автомобілі середнього рівня престижу торгової марки мають орієнтуватись на цільове значення частки ринку у своїй стратегічній діяльності. Важливо зазначити, що стратегічною маркетинговою ціллю може бути не лише максимізація частки ринку, але й її втримання на єдиному рівні, або ж її зменшення, як це наведено в табл. 1.8. Вибір динаміки стратегічної цілі автомобілебудівного підприємства залежить від багатьох факторів. І, значною мірою, від готовності підприємства нарощувати обсяги продажу за рахунок збільшення обсягу виробництва чи реалізації складських запасів, модифікації продукції, розширення дилерської мережі тощо. Крім внутрішнього потенціалу, стратегію підприємства має визначати зовнішнє середовище, яке формує умови конкуренції та конкурентну групу для модельного ряду автомобілебудівного підприємства.

Проведені дослідження дозволили визначити залежність частки ринку від конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. На основі даного доведення можна припустити, що фактори, які є основними структурними елементами конкурентоспроможності легкового автомобіля мають вплив і на рівень частки ринку яка є індикатором ефективності маркетингової стратегії.

Побудова маркетингової стратегії з врахуванням цільового значення частки ринку передбачає визначення цільового рівня конкурентоспроможності автомобіля. Відповідно до регресійної залежності (формула 3.26) можна визначити цільове значення конкурентоспроможності автомобіля, яке є комбінованим індикатором, що включає елементи адитивного, мультиплікативного та дискретного показників.

Для визначення взаємозв'язку заходів маркетингової стратегії та результуючих показників (частка ринку, маржинальний прибуток) найоптимальнішим методом буде використання показника конкурентоспроможності продукції в ролі індикатора, який чітко визначатиме структуру, що дозволить визначити основні складові елементи стратегічної діяльності, які зумовили результуючий ефект конкретного підприємства.

Використання показника кількості продукції в ролі проміжного індикатора ефективності маркетингової стратегії дозволить визначати ті елементи маркетингової стратегії, які потребують додаткових управлінських заходів. Адаже математичний аналіз структури кількості дозволить визначити ефект стратегічного маркетингу на регульовані менеджментом елементи. За таких умов можна буде визначити чому конкретна модель автомобіля є неконкурентоспроможною на ринку або ж навпаки, обґрунтувати успіх даної моделі і відкрити найефективніші інструменти конкурентної боротьби.

У процесі обрахунку точкових значень конкурентоспроможності автомобіля ZAZ Lanos значення складової сервісу було включено до мультиплікативно-адитивного показника цінової складової, а комунікаційна складова мала коригуючий вплив на показник конкурентоспроможності на єдиному рівні за весь період дослідження. Для динамічного аналізу впливу кожної складової доцільно відкинути ті чинники, які є статичними і не мають впливу на ріст чи зменшення конкурентоспроможності автомобіля в динаміці. Тому в процесі стратегічного маркетингового планування доцільно закладати прогностні значення наступних складових конкурентоспроможності: товарної, цінової та збутової.

Моделювання прогнозу факторів у процесі формування конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств потребує визначення характеру взаємозв'язку між факторною і результуючою ознакою, встановлення допустимих меж розкиду значень факторної ознаки відповідно до цільових показників результуючої функції. Визначення таких меж дозволить розробити систему антикризових заходів заздалегідь.

3.3. Оптимізація процесу маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств.

Для ефективної конкурентної боротьби підприємству слід максимально формалізувати та формувати вплив тих факторів, які важко піддаються визначенню та обчисленню, адже саме відсутність розробленої методики обчислення ефекту від маркетингових заходів та інших якісних складових, що впливають на конкурентоспроможність продукції, зумовлює недостатню кількість зусиль для забезпечення цільового рівня конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. За таких умов менеджменту автомобілебудівного підприємства складно прослідкувати динаміку конкурентоспроможності своїх автомобілів, визначити слабкі місця продукції, виділити відповідні інструменти впливу для усунення недоліків маркетингової стратегічної діяльності для досягнення цільового показника конкурентоспроможності.

В даному дослідженні стратегічне маркетингове планування спрямоване на нарощення частки ринку за рахунок підвищення конкурентоспроможності автомобіля класу В, який є об'єктом аналізу. Відповідно до результатів аналізу, які засвідчили наявність кореляції між часткою ринку і конкурентоспроможністю, доцільно побудувати багатофакторну регресійну модель, де результуючою ознакою буде частка ринку, а факторними ознаками будуть товарна, цінова та збутова складові. Провівши обчислення (Додаток Е) розроблено багатофакторну модель для прогнозування величини факторних ознак відповідно до цільового значення частки ринку (формула (3.28)).

$$Y = 0,474576E_q - 0,16729E_p + 0,230743E_d - 0,28002, \quad (1)$$

де Y - прогнозне значення частки ринку, E_q - товарна складова; E_d - збутова складова, E_p - цінова складова.

Дану модель отримано із використанням методу найменших квадратів і перевірено за допомогою критерію Фішера, розрахункове значення якого становить 1,398697, що не перевищує табличного 4,74 при рівні значущості 0,95.

Запропонована багатофакторна модель має прикладне значення для менеджменту автомобілебудівних підприємств. На прикладі графічної інтерпретації даної моделі можна зобразити площину комбінацій значень складових конкурентоспроможності автомобіля та результуючої ознаки - частки ринку. Проекція графічної моделі у двовимірній площині дозволяє визначити вектор найоптимальнішої комбінації двох складових для забезпечення найшвидшого зростання частки ринку або забезпечення її сталого рівня.

Графічна інтерпретація моделі на рис. 3.8 - 3.11 дозволяє визначити оптимальний напрямок динаміки частки ринку відповідно до ряду комбінацій двох складових конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств за умови сталого значення третьої складової

За умови сталого значення товарної складової, модель може генерувати комбінації двох інших складових відповідно наступних розрахунків:

$$X_{p \min} = 0,916879;$$

$$X_{d \min} = 0,071976;$$

$$X_{p \max} = 1,002074;$$

$$X_{d \max} = 0,157555;$$

$$h_{xp} = \frac{(X_{p \max} - X_{p \min})}{N} = 4,26 \times 10^{-3};$$

$$h_{xd} = \frac{(X_{d \max} - X_{d \min})}{N} = 4,279 \times 10^{-3};$$

$$X_{p \ ij} = X_{p \ i};$$

$$X_{d \ ij} = X_{d \ j};$$

$$x_{p \ i} = X_{p \min} + i \times h_{xp}$$

$$x_{d \ j} = X_{d \min} + j \times h_{xd};$$

$$N=20; i=0..N; j=0..N;$$

$$X_q = \text{const} = 0,948658;$$

$$Y = f(x_{p \ i}; x_{d \ j}; X_q) = 0,474576X_q - 0,16729x_{p \ i} + 0,230743x_{d \ j} - 0,28002$$

В розрахунках використано наступні умовні позначення: $X_{p \min}/X_{p \max}$ та $X_{d \min}/X_{d \max}$ - мінімальне та максимальне цінової та збутової складових; h_{xp}/h_{xd}

- поділки емпіричного ряду значень між мінімальним та максимальним значеннями цінової і збутової складових; $X_{p ij}/X_{d ij}$ - значення цінової і збутової складових; $x_{p i}/x_{d j}$ - значення цінової і збутової складових в і-му і в j-му періодах відповідно в загальній множині значень.

В даному випадку графік на рис. 3.8 дозволяє дослідити вплив цінової та збутової складових за незмінного значення товарної складової. Для побудови даної інтерпретації моделі використано емпіричні дані мінімальних та максимальних значень складових конкурентоспроможності автомобіля для автомобіля, який є об'єктом аналізу та реальної частки ринку за аналізований період.

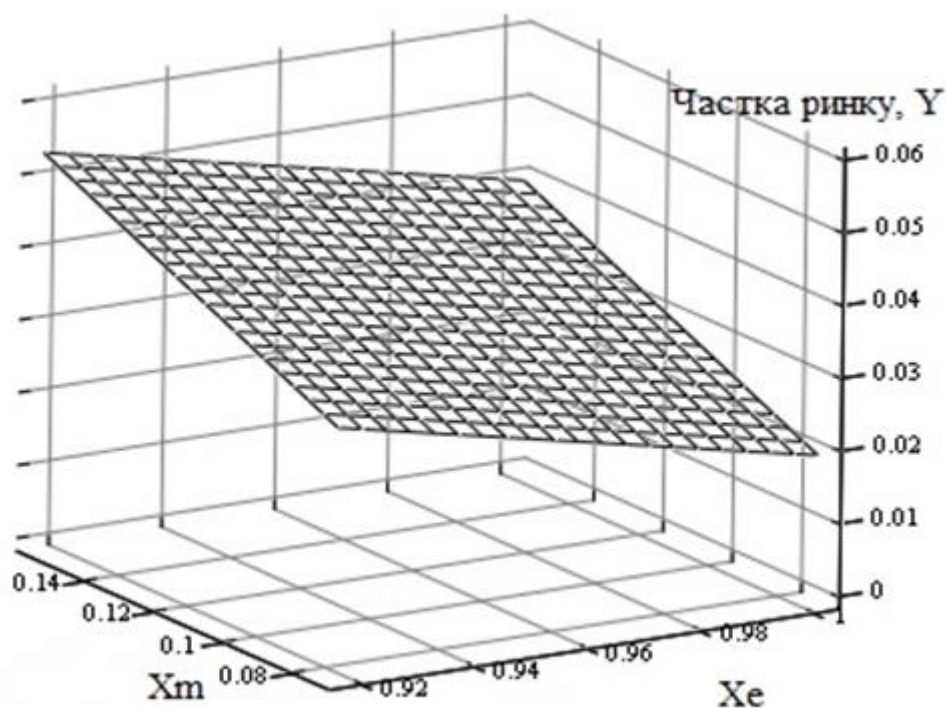


Рис. 3.8. Багатофакторна модель за умови сталого значення товарної складової.

Джерело: Власна розробка.

У випадку незмінності однієї із складових конкурентоспроможності автомобілебудівної продукції, будь яке її значення впливає лише на рівень віддаленості осей координат. В даному випадку, для різних рівнів значення товарної складової графічне зображення моделі наведено на рис. 3.9.

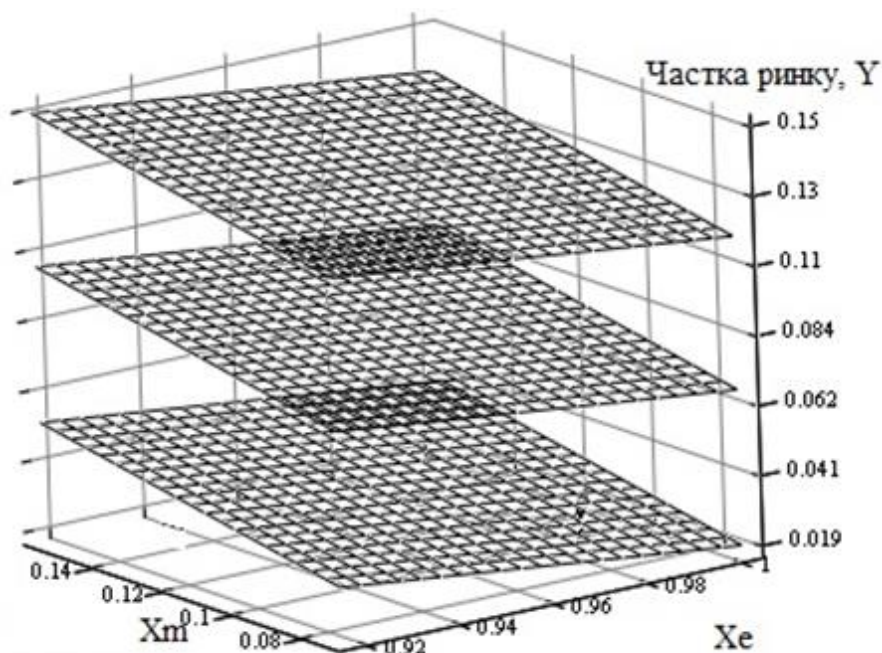


Рис. 3.9. Багатофакторна модель для різних рівнів показника товарної складової. Джерело: Власна розробка.

$$X_{q1} = \text{const} = 0,948658$$

$$X_{q2} = \text{const} = 1,05$$

$$X_{q3} = \text{const} = 1,15$$

Якщо менеджерів автомобілебудівного підприємства оптимальним рішенням є залишити незмінним значення цінової складової, то розрахунок множини значень матиме такий вигляд:

$$X_{q \min} = 0,897754;$$

$$X_{q \max} = 1,007643;$$

$$h_{Xq} = \frac{(X_{q \max} - X_{q \min})}{N};$$

$$h_{Xe} = 5,494 \times 10^{-3};$$

$$X_{q \ ij} = x_{q \ i};$$

$$x_{q \ i} = X_{q \min} + i \times h_{Xq}$$

$$X_{d \min} = 0,071976;$$

$$X_{d \max} = 0,157555;$$

$$h_{Xd} = \frac{(X_{d \max} - X_{d \min})}{N};$$

$$h_{Xd} = 4,279 \times 10^{-3};$$

$$X_{d \ ij} = x_{d \ j};$$

$$x_{d \ j} = X_{d \min} + j \times h_{Xd};$$

$$N=20; i=0..N; j=0..N;$$

$$X_p = \text{const} = 0,954373;$$

$$Y = f(x_{qi}; x_{dj}; X_p) = 0,474576x_{qi} - 0,16729X_p + 0,230743x_{dj} - 0,28002$$

$X_{q \min}/X_{q \max}$ - мінімальне та максимальне значення товарної складової відповідно; h_{x_q} - поділлка емпіричного ряду значень між мінімальним та максимальним значеннями товарної складової; $X_{q ij}$ - значення товарної складової; x_{qi} - значення товарної складової в i -му періоді в загальній множині значень.

Для сталого значення цінової складової площина значень товарної та збутової складових відповідно до результуючого значення частки ринку зображена на рис 3.10.

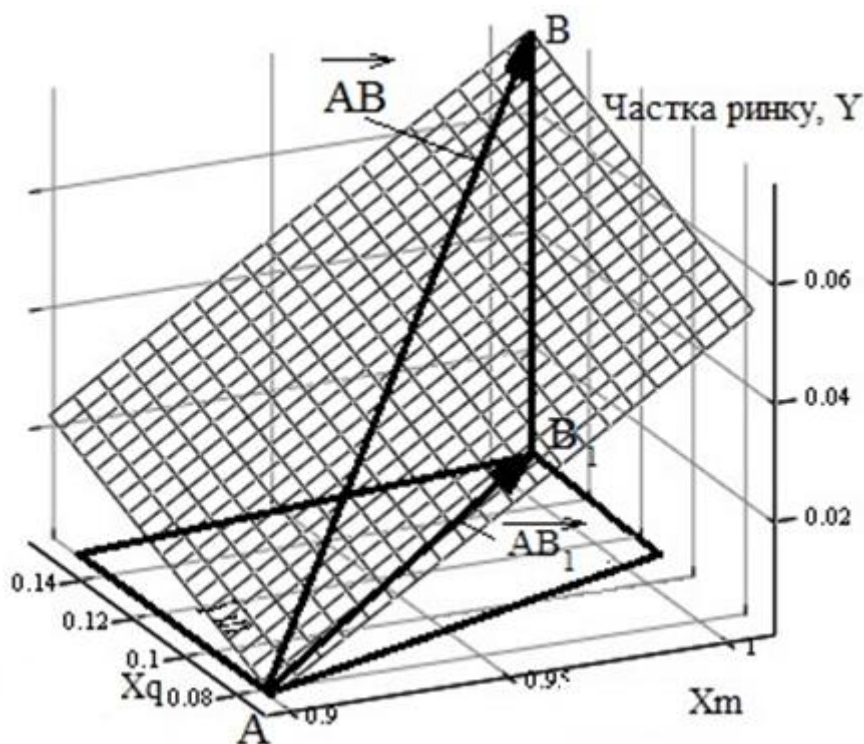


Рис. 3.10. Багатофакторна модель за умови сталого значення цінової складової.

Джерело: Власна розробка.

У випадку цільової динаміки частки ринку, орієнтованої на максимально швидке зростання, менеджери підприємства мають застосовувати ті управлінські дії, які забезпечують досягнення значень товарної та збутової складових, комбінація яких лежить на проекції вектора \vec{AB} , яка на графіку позначається \vec{AB}_1 , що забезпечує максимально стрімке зростання частки ринку. Якщо завданням

менеджменту є втримати частку ринку на стабільному рівні, але з певних причин не вдається втримувати рівень складових конкурентоспроможності незмінним, то управлінські дії менеджерів мають спрямовуватись на досягнення такого рівня значень складових конкурентоспроможності, які лежать на проекції вектора, що направлений паралельно до двовимірної площини значень даних складових.

В разі незмінності збутової складової, багатофакторна модель матиме вигляд подібний до рис. 3.8, адже дана складова із зростанням позитивно впливає на динаміку частки ринку, але на відміну від першого варіанту (рис. 3.8), побудована площина знаходиться під більшим кутом, що пов'язано із еластичністю частки ринку від збутової складової. Для побудови даної моделі, проведено такі розрахунки:

$$\begin{aligned}
 X_{q \min} &= 0,897754; & X_{p \min} &= 0,916879; \\
 X_{q \max} &= 1,007643; & X_{p \max} &= 1,002074; \\
 h_{Xq} &= \frac{(X_{q \max} - X_{q \min})}{N}; & h_{Xp} &= \frac{(X_{p \max} - X_{p \min})}{N}; \\
 h_{Xq} &= 5,494 \times 10^{-3}; & h_{Xp} &= 4,26 \times 10^{-3}; \\
 X_{q \ ij} &= x_{q \ i}; & X_{p \ ij} &= x_{p \ j}; \\
 x_{q \ i} &= X_{q \min} + i \times h_{Xq} & x_{p \ j} &= X_{p \min} + j \times h_{Xp} \\
 N &= 20; i = 0..N; j = 0..N; \\
 X_d &= \text{const} = 0,1044;
 \end{aligned}$$

$$Y = f(x_{q \ i}; x_{p \ j}; X_d) = 0,474576x_{q \ i} - 0,16729x_{p \ j} + 0,230743X_d - 0,28002$$

Вагові коефіцієнти математичного виразу моделі свідчать про характер та силу впливу на результуючу ознаку. Дані значення доцільно розглядати як елементи еластичності, і чим більшим є значення, тим вагоміший вплив зміни одиниці факторної ознаки на зміну результуючої. Крім цього дані коефіцієнти

визначають кут нахилу площини, для конкретної умовної графічної інтерпретації моделі. На рис. 3.11 наведено графічну інтерпретацію багатофакторної моделі за умови незмінності збутової складової.

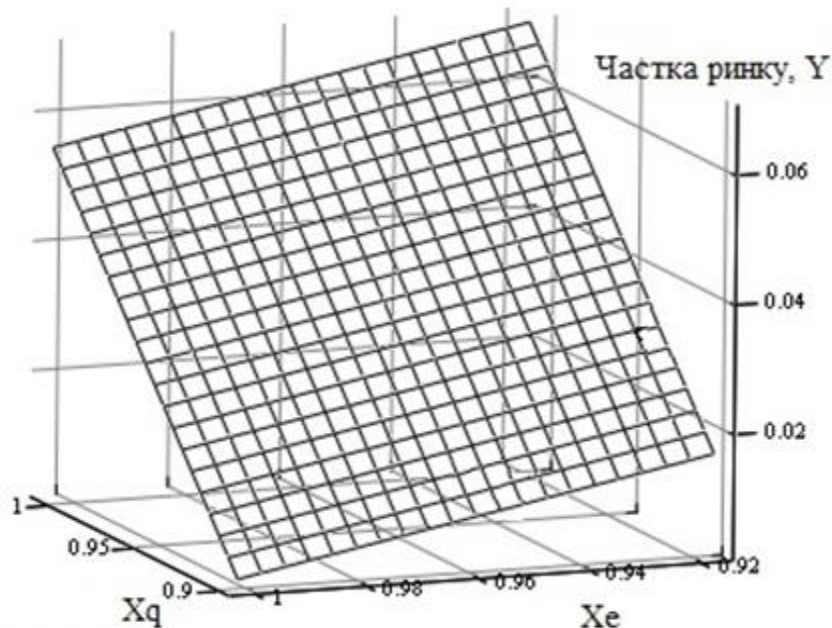


Рис. 3.11. Багатофакторна модель за умови сталого значення збутової складової.

Джерело: Власна розробка.

Практичне значення запропонованої моделі дозволяє менеджерам підприємства застосовувати гнучку маркетингову політику, яка буде адекватною та ефективною в конкретній ситуації. Запропонована багатофакторна модель дозволяє не лише спрогнозувати потенційний результат від обраної комбінації складових конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, але і визначити рівень впливу кожного фактора на результат.

Використання математичного виразу даної залежності дозволить менеджменту автомобілебудівного підприємства моніторити динаміку досягнення цільових значень ефективності маркетингового забезпечення формування певного рівня конкурентоспроможності автомобіля.

В разі, якщо цільові значення структурних елементів конкурентоспроможності автомобіля будуть не досягнуті, тоді доцільно провести порівняльний аналіз планових та звітних значень, що дозволить

визначити величину та причину відхилення результуючої змінної. Кожен чинник конкурентоспроможності має свою вагу у процесі її формування, тому, важливо визначити який з чинників найбільше чи найменше вплинув для відхилення фактичних значень від планових.

Відповідно до запропонованої багатofакторної моделі, зміна результуючої ознаки зумовлена різною зміною аргументів за умови незмінності двох інших. Наприклад, зміна частки ринку (результуючої ознаки) на 1% буде зумовлена різним значенням зміни факторів залежно від їх вагових коефіцієнтів у структурі моделі (рис. 3.12, 3.13, 3.15).

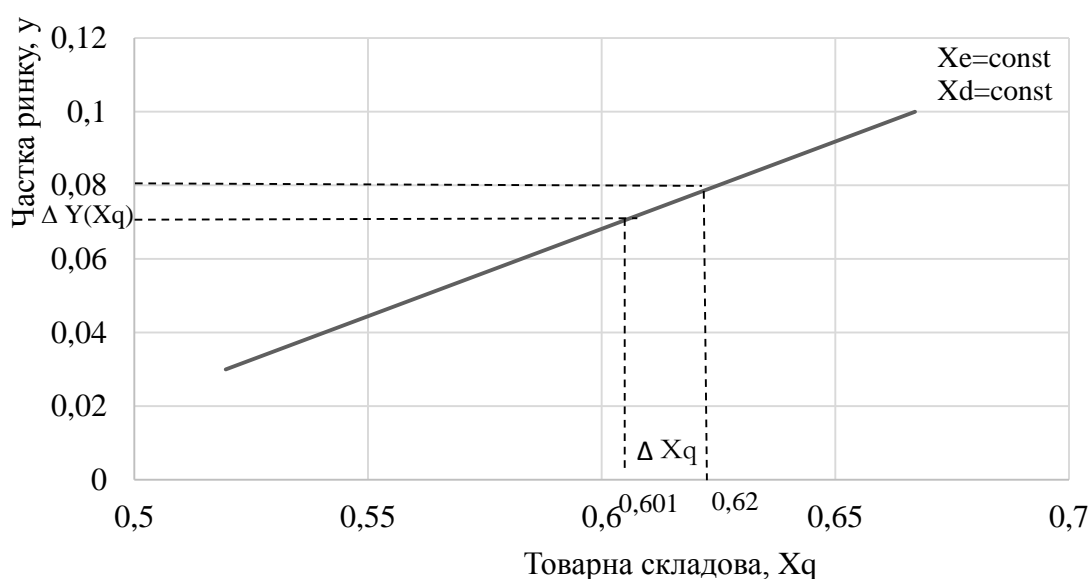


Рис. 3.12. Залежність частки ринку від товарної складової

$\Delta Y(Xq) = 1\%$, $X_p \wedge X_d = \text{const}$, $\Delta Xq = 0,019$. Джерело: Власна розробка.

Структура товарної складової передбачає оцінювання всіх показників технічних характеристик, але не всі показники піддаються регулюванню маркетинговим забезпеченням конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, адже зміна одного показника може включати незначну зміну виробничого процесу, а зміна іншого показника передбачає необхідність ґрунтовного технічно-технологічного аналізу, значних фінансових ресурсів на його корекцію та тривалого часу на впровадження зміни. Тому маркетингова служба автомобілебудівного підприємства має враховувати складність і ресурсомісткість зміни кожного технічного параметру. Для

практичного використання доцільно прорангувати технічні параметри, які використовуються в процесі формування і обчислення конкурентоспроможності в структурі товарної складової залежно від рівня складності їх зміни в рамках маркетингового інструментарію (табл. 3. 6).

Таблиця 3.6

Класифікація технічних параметрів за складністю та рівнем витрат на їх зміну

Високий рівень фінансових витрат		Довжина, мм Ширина, мм Висота, мм Колісна база, мм Колія передніх коліс, мм Колія задніх коліс, мм Кліренс, мм	Потужність двигуна, к.с. при об./хв. Розхід палива, л/100км Час розгону до 100 км/год Максимальна швидкість, км/год
Середній рівень фінансових витрат	Гарантійний період Гарантійний пробіг, км	Споряджена маса, кг Повна маса, кг Об'єм багажника, л Передня підвіска Задня підвіска Дизайн	Об'єм паливного баку, л Об'єм двигуна, куб.см
Низький рівень фінансових витрат	Передні гальма Задні гальма Кількість подушок безпеки		
	Незначні зміни технологічного процесу	Середні зміни технологічного процесу	Вагомі зміни технологічного процесу

Джерело: Власна розробка.

Відповідно до еластичності частки ринку від товарної складової, зміна останньої вагомо впливає на зміну результуючої ознаки. Менеджменту підприємства а процесі маркетингового забезпечення конкурентоспроможності автомобіля доцільно визначити цільове значення частки ринку, проаналізувати фактичні значення структурних елементів конкурентоспроможності і прийняти рішення щодо регулювання значень показників даних складових, величину необхідної зміни і, у випадку необхідності зміни товарної складової, провести аналіз фінансової та технологічної готовності до змін даних параметрів. Результати дослідження потенціалу підприємства до змін дозволять використати

класифікаційну матрицю (табл. 3.6) для визначення тих характеристик які підлягають зміні. Для визначення формату кінцевого результату після маркетингового регулювання даної складової необхідно провести дослідження споживчих смаків та актуальних ринкових потреб і тенденцій.

Порівняно із зміною товарної складової, зміна цінової впливає обернено на частку ринку і має меншу вагу впливу, адже зміна частки ринку на 1% потребує зміни показника цінової складової на 0,06 пунктів (рис. 3.13).

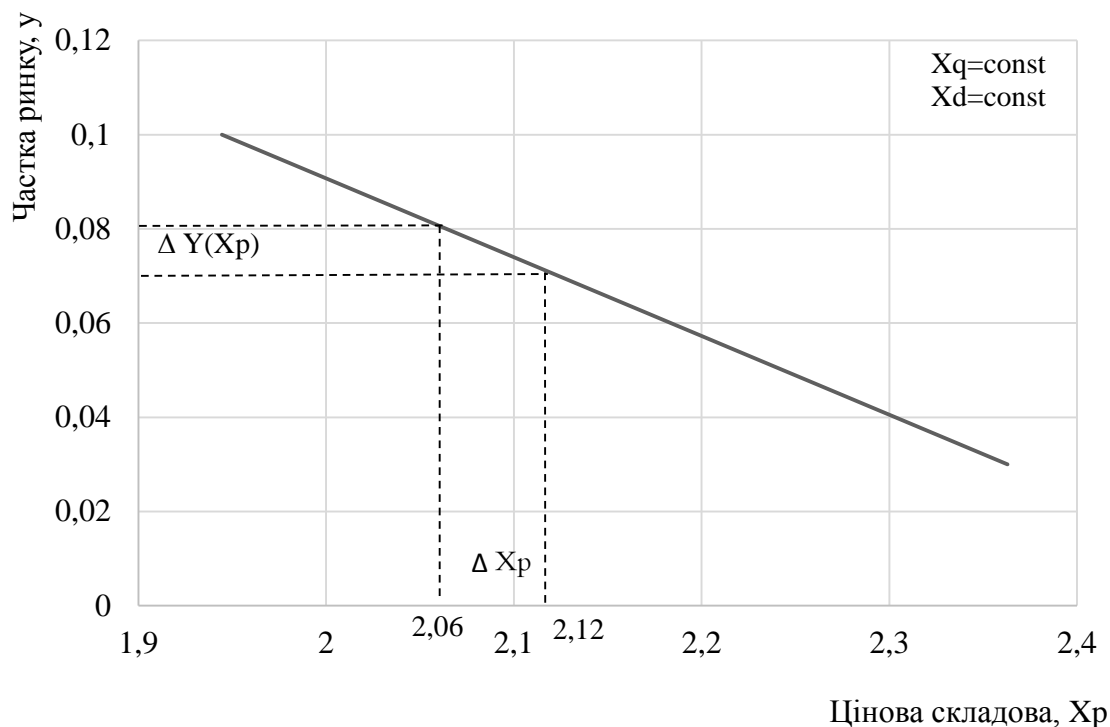


Рис. 3.13. Залежність частки ринку від цінової складової

$$\Delta Y(X_p) = 1\%, X_q \wedge X_d = \text{const}, \Delta X_p = 0,06$$

Відповідно до фактичних значень цінової складової та цільового значення частки ринку, менеджмент підприємства може визначити доцільність зміни даної складової та вагу її впливу на результуючу ознаку. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств (МЗКПАП) в рамках даної складової передбачає регулювання чотирьох елементів цінової складової підприємства, адже всі інші є сталими обов'язковими витратами обумовленими законодавством або технологічними правилами безпеки експлуатації автомобіля (рис. 3.14).

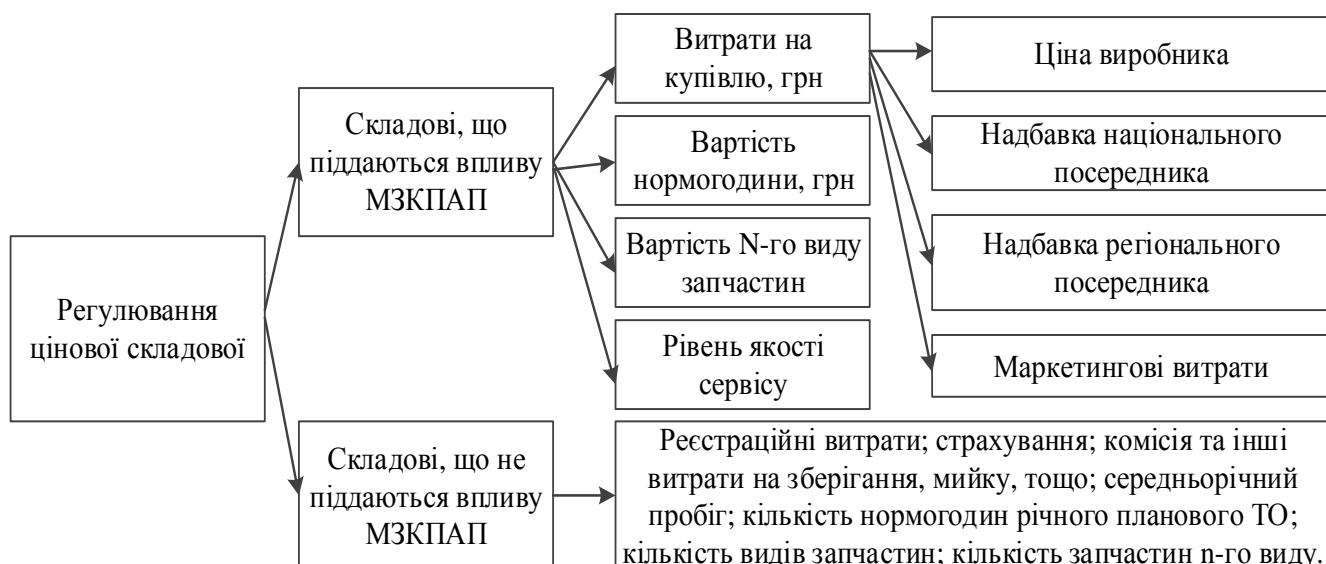


Рис. 3.14. Структура цінової складової формування конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств

За умови необхідності регулювання цінової складової для досягнення певного рівня цільового значення частки ринку, менеджерам підприємства важливо визначитись з інструментарієм для зміни даної складової. Відповідно до структури та методу обчислення цінової складової, використовувані показники можна розділити на дві основні категорії: ті, які піддаються впливу МЗКПАП і ті, які не змінюються інструментами МЗКПАП.

До останньої групи слід віднести обов'язкові платежі та технологічно обумовлені обов'язкові витрати на експлуатацію автомобіля. До першої групи відносять ті показники, які менеджмент підприємства може змінювати для отримання цільових значень як результуючої ознаки, так і конкретної факторної.

Дані інструменти є ургентними, і ефект від їх застосування є короткотерміновим, але відповідно до сезонних коливань, очікуваних змін на ринку, інших факторів впливу менеджменту підприємства доцільно планувати їх застосування в рамках маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Тривалість планування залежить від стабільності ринку, галузі чи держави. Відповідно до проведеного аналізу еластичності результуючої ознаки від кожного із трьох факторів, найменшу вагу впливу має збутова складова, адже зміна частки ринку на 1% передбачена зміною

даної складової на 0,045 пунктів (рис. 3.15).

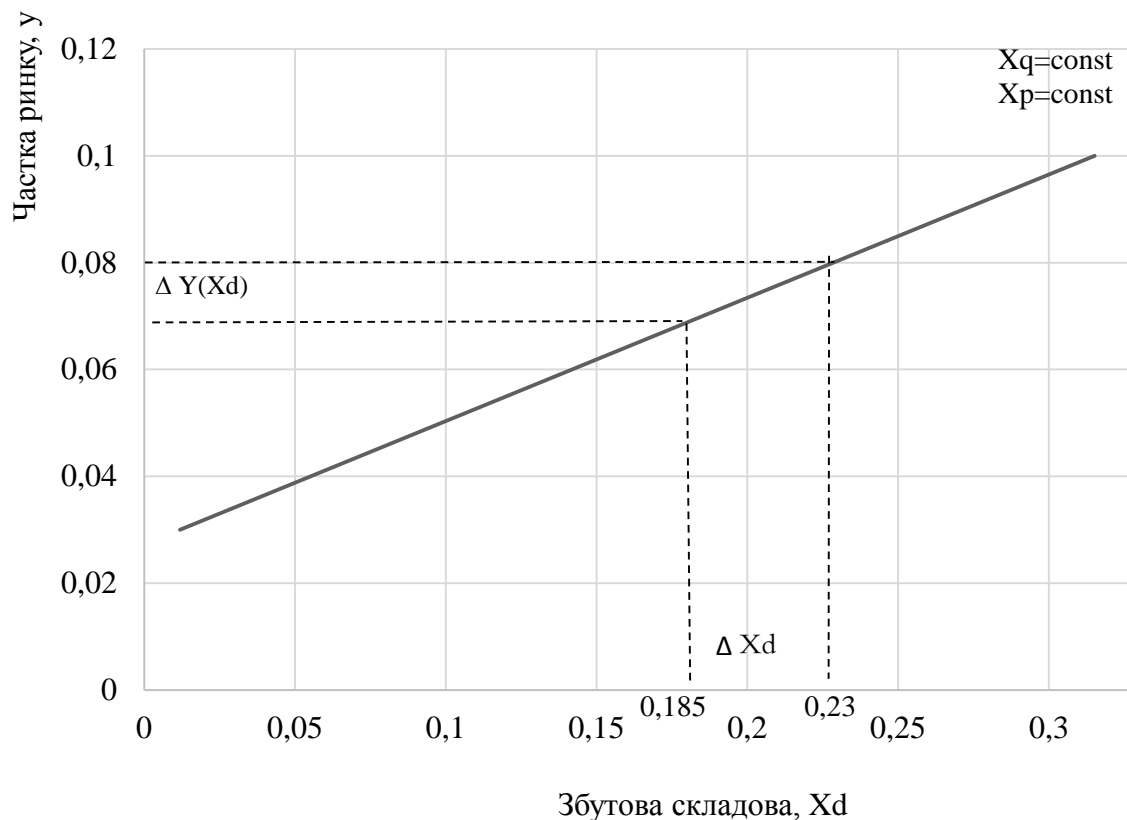


Рис. 3.15. Залежність частки ринку від збутової складової

$$\Delta Y(X_d) = 1\%, X_q \wedge X_p = \text{const}, \Delta X_d = 0,045$$

Структура збутової складової відповідно до запропонованого поліпараметричного методу діагностики конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств формується із показників ефективності роботи мережі посередників, адже результат їхньої роботи на національному рівні вимірюється через обсяг продажу. Аналізування процесу вибору та купівлі автомобіля споживачем дозволило встановити залежність між відвідувачами місць продажу автомобілів (автосалонів) та кількістю проданих автомобілів.

Результати даного дослідження дозволили розробити схему регулювання маркетингової політики розподілу в рамках маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств (рис. 3.16).



Рис. 3.16. Регулювання збутової складової в рамках МЗКПАП

Залежно від величини відхилення планового та фактичного значень цільового показника частини ринку, менеджмент визначає найвагоміший фактор впливу. Постійний контроль над процесом досягнення цільових значень ефективності маркетингового забезпечення формування конкурентоспроможності передбачає визначення цільових значень товарної, цінової та збутової складових. Здані значення структурних елементів конкурентоспроможності продукції менеджмент має детально аналізувати і встановлювати проміжні цілі для значень основних чинників процесу маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

Відповідно до результатів дослідження актуального становища продукції автомобілебудівних підприємств, менеджмент може ініціювати діагностування конкурентоспроможності для виявлення слабких та сильних сторін, та можливостей підвищення даного показника для укріплення ринкових позицій. Результати багатокритеріального методу оцінювання конкурентоспроможності

дозволять менеджменту вжити комплексу заходів для досягнення цільового значення частки ринку, або маржинального прибутку. Послідовність дій менеджменту після проведення оцінювання конкурентоспроможності передбачає такі етапи:

1. Визначити основні показники ринкових позицій конкурентної групи та її частку в загально ринкових обсягах продажу.

2. Провести аналіз потенціалу росту обсягів продажу конкурентної групи, та прийняти рішення щодо продовження позиціонування продукції в рамках даної конкурентної групи, чи вихід поза її межі до конкурентних груп більш конкурентоспроможних видів продукції автомобілебудівних підприємств.

3. Відповідно до запропонованого методу визначення конкурентної групи, визначити основного конкурента та встановити цільове значення потенційного приросту частки ринку за рахунок підвищення рівня конкурентоспроможності.

4. Ідентифікувати причини слабких ринкових позицій та компенсаційні чинники, які послаблюють їх негативний вплив.

5. Розробити план нейтралізації, або послаблення впливу негативних чинників, та підсилення позитивного впливу тих складових конкурентоспроможності, які характеризуються вищими показниками, ніж в конкурентної продукції.

6. Сформувати перелік тих елементів складових конкурентоспроможності, які підлягають вдосконаленню та визначення потреби в ресурсах для реалізації даних управлінських рішень.

7. За допомогою запропонованої багатофакторної моделі спрогнозувати очікуване значення частки ринку, для кожного з варіантів оптимізації значень обраних елементів структури конкурентоспроможності продукції.

8. Провести порівняльний аналіз потенційної ефективності від впровадження даних заходів та прийняти рішення щодо вибору проекту для

оптимізації маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

9. Провести ряд маркетингових досліджень щодо визначення профілю споживача, ринкових тенденцій, потенціалу автомобілебудівного підприємства, рівня престижу торгової марки, конкурентного середовища, умов державного регулювання тощо, для формулювання чітко вимірної та реально для досягнення цілі маркетингової стратегії.

10. Обчислення та встановлення допустимих меж для значень складових конкурентоспроможності з метою перспективного моніторингу над процесом досягнення цілі, та швидкої ідентифікації «проблемних місць» з метою оперативного реагування та застосування регулятивних маркетингових заходів.

11. Реалізація, контроль та регулювання процесу маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

В разі виникнення відхилень у показниках, які характеризують рівень складових конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, менеджменту доцільно розглянути варіанти регулювання тих складових, які здійснюють позитивний вплив на кінцевий показник, і спряють досягненню стратегічної маркетингової цілі.

Процес планування оптимізації маркетингового забезпечення конкурентоспроможності передбачає розроблення ризик-планів, з врахуванням потенційних змін ринку. Необхідність такої підготовки є обґрунтованою високим рівнем інертності процесу конструювання чи вдосконалення продукції даної галузі. Натомість випуск на ринок нових більш конкурентоспроможних конкурентних моделей може значно послабити конкурентні позиції автомобіля, який перебуває на етапі оптимізації маркетингового забезпечення конкурентоспроможності.

Перевагою менеджменту автомобілебудівного підприємства, яке використовуватиме багатофакторну модель, побудовану на основі результатів обчислень конкурентоспроможності автомобіля з використанням

поліпараметричного методу є можливість оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, адже вплив зовнішніх факторів враховується в даній моделі, і дозволяє прогнозувати перспективну частку ринку. Якщо результати обчислень інформуватимуть про негативні тенденції для процесу досягнення стратегічної цілі, то менеджмент зможе оперативно спрогнозувати компенсаційний вплив потенційних управлінських рішень щодо підвищення рівня конкурентоспроможності і прийняти рішення щодо використання найефективніших для конкретної ринкової ситуації.

Висновки до розділу 3

– Відповідно до запропонованої структури конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, розроблено та запропоновано поліпараметричний метод діагностики конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Даний метод дозволяє обчислити значення конкурентоспроможності автомобіля відповідно до визначеної за методом конкурентної групи, бази порівняння.

– Використання поліпараметричного методу для статичного точкового аналізу конкурентоспроможності автомобіля в конкретний момент часу відповідно до іншого конкурентного автомобіля передбачає врахування чотирьох складових забезпечення конкурентоспроможності, а для динамічної діагностики конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств передбачає використання трьох основних складових, які мають найбільшу вагу і швидко змінюються в часовому вимірі: товарної, цінової та збутової. Важливо врахувати рівень сервісу, значення якого запропоновано включати до елемента експлуатаційних витрат цінової складової, а комунікаційною складовою, яка є статичною і дозволяє лише визначити більш престижу з двох аналізованих моделей, нехтують як незмінною у часовому вимірі.

– Оцінювання технічних характеристик запропоновано проводити з врахуванням ваги груп технічних параметрів відповідно до їх важливості для

конкретного профілю споживача. Обчислення значення рівня товарної складової передбачає врахування витрат на купівлю та витрат на експлуатацію, які підлягають дисконтуванню відповідно до зношення автомобіля у процесі експлуатації. Рівень збутової складової обчислюється як відношення приросту обсягів продажу зумовленого ургентними маркетинговими заходами до планового значення обсягу продажу. Комунікаційна складова визначає рівень престижу торгової автомобіля відповідно до рівня еластичності попиту на дану модель. Показник рівня сервісу відображає рівень об'єктивності встановленої ціни на післяпродажне обслуговування до його рівня якості.

– Проведено випробовування поліпараметричного методу на прикладі автомобілів класу В і доведено його ефективність для всіх автомобілів.

– Доведено кореляцію значення частки ринку, як показника ефективності маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, що дозволило побудувати багатofакторну модель, де результуючою змінною є частка ринку, а факторними ознаками є цінова, товарна та збутові складові, що дозволяє менеджменту автомобілебудівного підприємства прогнозувати значення частки ринку для конкретного автомобіля на ринку.

– Відповідно до запропонованої багатofакторної моделі згенеровано множину комбінацій значень для кожної факторної ознаки до цільового значення частки ринку, або приросту даної результуючої змінної.

– На основі проведеного аналізу сформульовано рекомендації для менеджменту підприємства щодо використання маркетингових інструментів для регулювання кожної складової конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств відповідно до цільового значення функції та допустимих значень аргументів багатofакторної моделі.

Основні положення розділу 3 відображено автором дисертаційного дослідження у таких наукових працях: Сучасний інструментарій та галузеві особливості управління підприємствами України: монографія / Чухрай Н.І., Й.М. Петрович, О.В. Юринець, А.В. Дубодєлова, І.Я. Кулиняк, Л.С. Лісовська, І.Є.

Матвій, І.І. Новаківський, К.В. Процак, Г.В. Рачинська, О.З. Сорочак, Я.В. Демків, А.О. Мавріна, Х.М. Безпалюк, І.В. Бохонко, М.Я. Гвоздь, Н.С. Луцк, В.С. Медведєв, І.В. Парій, О.Я. Том'юк, А.І. Українець, 2014; за наук. ред. Н.І. Чухрай. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - С. 260-275; та статтях: 1. Том'юк О.Я. Визначення цінової складової конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств / О.Я. Том'юк // Інноваційна економіка. - 2014. - № 5'2014 (54). - С. 130 - 135; 2. Юринець О.В., Том'юк О.Я. Ефективне планування продажів як складова підвищення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Основний капітал регіону та ефективність його використання: [зб. наук. пр.] / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; редкол.: В.С. Кравців (відп. ред). - Львів, 2013. - Вип. 5 (103). - С. 39-47; 3. Юринець О.В., Том'юк О.Я. Обґрунтування доцільності змін товарної політики підприємства для забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. // Маркетинг і менеджмент інновацій. - Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2014. - №1. - С. 52-63;

ВИСНОВКИ

Дослідження теоретико-методологічних підходів забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств та аналізування зарубіжного та вітчизняного досвіду підприємств автомобільної промисловості дозволив визначити потребу в розробленні маркетингового інструментарію для підтримки процесу формування конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Зміна умов конкурентного середовища на автомобільному ринку зумовлює актуалізацію клієнтоорієнтованого підходу у процесі створення та реалізації продукції автомобілебудівних підприємств, що відповідає принципам та інструментам промислового маркетингу. Необхідність методичного забезпечення на підставі теоретичного обґрунтування ефективності маркетингового забезпечення як вагомого чинника формування належного рівня конкурентоспроможності дозволило провести дисертаційне дослідження, результати якого можна сформулювати у наступних висновках:

1. Складові діагностики конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств запропоновано трактувати через комплекс маркетингу, відповідно до актуалізації клієнтоорієнтованого підходу у процесі реалізації продукції автомобілебудівних підприємств. Конкурентоспроможність продукції автомобілебудівних підприємств розглядається як комплексний показник товарної, цінової, комунікаційної, збутової складових, що дозволяє провести порівняльне аналізування з конкурентами на ринку з позиції споживача, що дозволить менеджерам автомобілебудівного підприємства забезпечити продукцію тими конкурентними перевагами, які найбільш необхідні кінцевому споживачеві.

2. Удосконалено підходи щодо оптимізації інструментів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств відповідно до основних елементів комплексу маркетингу. Оптимізаційний процес передбачає виділення груп чинників

формування конкурентної позиції продукції на ринку залежно від рівня цільового значення частки ринку та потенціалу підприємства. Аналізування структури кожної складової діагностики конкурентоспроможності продукції у контексті маркетингового забезпечення дозволило розробити програму заходів з оптимізації інструментів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, що дозволить маркетологам покращити оперативність управлінських дій у процесі регулювання конкурентоспроможності автомобілів.

3. Розширено типологію видів маркетингових стратегій як одного із елементів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції та запропоновано підхід до вибору та формування маркетингової стратегії відповідно до динаміки ринкових показників та готовності підприємства до вдосконалення продукції. На основі аналізування процесу вибору маркетингової стратегії, виділено ті критерії, які дозволять менеджерам оперативно визначити оптимальну стратегію відповідно до цільового рівня інноваційного потенціалу та динаміки цільових ринкових показників.

4. Оптимізовано метод вибору конкурентних груп для визначення бази оцінювання конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, що дозволить маркетологам здійснити об'єктивне аналізування пропозиції ринку, визначити потенційних конкурентів об'єкту аналізування відповідно до цільового профілю споживача та провести порівняльне аналізування з основним конкурентним товаром для визначення конкурентоспроможності продукції. Запропоновано поетапний порядок проведення порівняльного аналізування конкурентної продукції на ринку, що дозволить менеджерам визначити такі конкурентні моделі автомобілів, які споживач найчастіше розглядає як альтернативні до об'єкту аналізу у процесі купівлі.

5. Розроблено поліпараметричний метод діагностики конкурентоспроможності на основі комбінованої адитивно-мультиплікативної моделі, яка може використовуватись для всіх моделей легкових автомобілів і

дозволяє оцінити менеджерам автомобілебудівного підприємства структурні елементи конкурентоспроможності власної продукції у порівнянні з найближчими конкурентними автомобілями з позиції споживача, дозволить маркетологам підприємства визначити нематеріальні чинники впливу, які разом з технічними та економічними параметрами продукції є основою при формуванні лояльності споживача.

6. Запропоновано багатofакторну модель прогнозування частки ринку як показника результативності маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств на основі структурних елементів конкурентоспроможності. Запропонована модель дозволяє менеджерам автомобілебудівних підприємств генерувати ті комбінації значень елементів конкурентоспроможності, які дозволять досягнути цільового значення частки ринку відповідно до ресурсного потенціалу підприємства та прогнозувати результат маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

Результати дисертаційного дослідження мають практичне значення та рекомендовано до використання менеджменту всіх вітчизняних та зарубіжних автомобілебудівних підприємств, які займаються випуском легкових автомобілів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо сплати екологічного податку за утилізацію знятих з експлуатації транспортних засобів та вдосконалення деяких податкових норм» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/422-18>
2. Проект Закону "Про внесення змін до Митного кодексу України щодо встановлення строків транзитних перевезень для автомобільного транспорту" № 1393 від 11.12.2014.
3. Проект Закону "Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо оподаткування легкових автомобілів" № 2161 від 17.02.2015.
4. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15 січня 2014 р. № 25-р "Про схвалення Концепції Державної цільової економічної програми розвитку легкового автомобілебудування на період до 2020 року"
5. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление / Д.А. Аакер. - Санкт-Петербург: Изд. Питер. - 2002. - С.166-190.
6. Автомобили мира 2012: автомобильная энциклопедия. - М.: Третий Рим, 2011. - 216 с.
7. Александров И.А. Оценка конкурентоспособности продукции с учетом ее экологического качества / И.А. Александров, А.Ф. Бурук // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. Випуск 37-1, 2002. - С. 192-202.
8. Алексеев І.В. Моделювання інноваційного розвитку підприємства на стадії науково-технічної підготовки виробництва: [монографія] / І.В. Алексеев // Інновації: проблеми науки і практики. - Х.: ВД»ІНЖЕК», 2006. - С. 294-316.
9. Алексеев І.В. Прийнятність інновацій і конкурентоспроможність підприємств / І.В. Алексеев, А.Г. Оленець // Теоретичні та прикладні питання економіки. Зб. наук. пр. Випуск 19. - К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2009. - С. 147-153.
10. Андрійчук В. Конкурентоспроможність української продукції / В. Андрійчук // Віче. - 1994. - №2(35). - С. 90-92.

11. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Игорь Ансофф; [пер. с англ., гл.ред. В. Усманов]. - СПб.: ПитерКом, 1999. - 416с.
12. Ансофф І. Стратегічне управління: навч. посібник / І.Ансофф. - М.: Економіка, 2006.- 358 с.
13. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник / Генри Ассель. - М.: ИНФРА, 1999. - 804 с.
14. Ахматова М. Теоретические модели конкурентоспособности / М. Ахматова, Е. Попов // Маркетинг. - 2003. - №4(71). - С. 25-38.
15. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн // 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономика, 2001. — 718 с.
16. Балабанова Л. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств / Л. Балабанова, В. Холод // - К.: ВД «Професіонал», 2006. - С. 15-16.
17. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз - основа формування маркетингових стратегій: [навч. посіб.] / за ред. Л. В. Балабанової. - [2-ге вид., випр. і доп.] - К.: Знання, 2005. - 185 с.
18. Балабанова Н.В. Конкурентоспроможність продукції машинобудівного комплексу України [Електронний ресурс] / Н. В. Балабанова // Вісник Маріупольського державного університету. Сер. : Економіка . - 2013. - Вип. 5. - С. 21-27.
19. Басій Н.Ф. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / Н.Ф. Басій, Н.Р. Балук. - Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. - 456с.
20. Бевз О.П. Мотиваційні аспекти формування конкурентоспроможності персоналу підприємств торгівлі різних форм власності / О.П. Бевз, В.О. Куликов, Н.В. Шевченко // Вісник ДонДУЕТ. - 2003. - №4(20).
21. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня д-ра економічних наук/ В. В. Божкова. - Суми: СумДУ, 2011. - 498 с.

22. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник / Н.В. Бутенко // - К.: Атіка, 2007. - 300 с.
23. Бутенко Н.В. Сегментація ринку товарів промислового призначення / Н.В. Бутенко // Формування ринкових відносин в Україні. Зб. наукових праць. - 2011. - №2 (117). - С. 3-10.
24. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. — Київ: Лібра, 2002. — 712 с.
25. Герчаківський С. Д. Домінанти митного регулювання експортно-імпортних операцій на автомобільному ринку України [Електронний ресурс] / С. Д. Герчаківський // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. : Економіка . - 2010. - Вип. 15. - С. 339-345
26. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения / А. Глухов // Маркетинг. - 1999. - №2. - С. 56-64.
27. Гончаренко Т.П. Сучасна концепція стратегічного маркетингу: організаційно-економічний механізм / Т.П. Гончаренко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України».- Суми, 2010. - Вип. 29. - С. 200 - 207.
28. Городнов В.П. Таксономический анализ как метод оценки конкурентоспособности промышленной продукции / В.П. Городнов, Т.В. Романчик // Бизнес Информ. - Харьков: ХНЭУ. - 2010. - № 2. - С. 24-28.
29. Гребнев Е.Т. Анализ конкурентоспособности продукции / Е.Т. Гребнев, Д.Т. Новиков, А.Н. Захаров // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - №3(29). - С. 136-141.
30. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А.О. Длігач. - К.: Алерта, 2012. - 272с.
31. Довбенко В. І. Трансформація інноваційного потенціалу розвитку промислових підприємств за умов системних кризових явищ в економіці / В. І. Довбенко // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». - 2012. - № 725. - С. 71-78.

32. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. - СПб.: ПИТЕРБ, 1999. - 560 с.
33. Долинская М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М.Г. Долинская, И.А. Соловьев. - М.: Издательство стандартов, 1991. - С. 29-31.
34. Дослідження виробництва автомобілів у 40 державах світу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://oica.net/category/production-statistics/>
35. Друкер П. Менеджмент. Вызовы XXI века / Питер Друкер; пер. с англ. Наталии Макаровой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 256 с.
36. Дубодєлова А.В. Методика визначення та аналіз інтегрального показника конкурентоспроможності кондитерських виробів / А.В. Дубодєлова, О.В. Юринець // Вісник НУ «Львівська політехніка» «Проблеми економіки та управління». - Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2002. - №448. - С. 283-289.
37. Економічна енциклопедія: у трьох томах. / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. Ред.) та ін. - К.: Видавничий центр «Академія», Т.1, 2000. - 864с.
38. Загорянська О.Л. Конкурентоспроможність машинобудівної продукції та напрями її підвищення: автореферат на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук / О.Л. Загорянська // - Харків. 2005. - 16с.
39. Зозульов О. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій / О. Зозульов, О. Підмогильна // Маркетинг в Україні. - 2013. - №3. - С. 41-48.
40. Зулкарнаєв И.У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И.У. Зулкарнаєв, Л.Р. Ильясова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - №4(24) - С.17-27.
41. Ілляшенко Н. С. Трендвотчинг як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку / Н. С. Ілляшенко, А. С. Росохата // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. - № 1. - С.29-35

42. Кищун В. А. Low cost - дешевий, але новий легковий автомобіль [Електронний ресурс] / В. А. Кищун, І. С. Мурований // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Сер. : Технічні науки . - 2014. - № 2. - С. 112-120

43. Кищун В.А. Адаптація іномарок до вітчизняних умов експлуатації / В.А. Кищун // Вісник національного університету водного господарства та природокористування : зб. наук. пр. - Рівне : РВЦ НУВГП, 2011. - Вип. №3. - (53), ч.2. - С.314-321.

44. Кищун В.А. Виробництво легкових автомобілів: світові та вітчизняні тенденції / В.А. Кищун // Луцький національний технічний університет: зб. наук. праць. Електронне наукове видання. - 2003. - № 13. - С. 137 - 145.

45. Кищун В.А. Класифікація легкових автомобілів - мінівенів, позадорожників і спорткарів / В.А. Кищун // Вісник Донецької академії автомобільного транспорту. - 2012. - №4. - с. 27-35.

46. Кищун В.А. Маркетингова товарна політика операторів ринку легкових автомобілів: автореферат дис. На здобуття наукового ступеня к.е.н. : 08.06.01 - економіка, організація і управління підприємствами / В.А. Кищун. - Луцьк : Луцький державний технічний університет, 2002. - 214 с.

47. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник / Г.І. Кіндратська. - К. : Знання, 2006. - 366с.

48. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / С.В. Ковальчук. - Хмельницький: ХНУ, 2010. - 291с.

49. Козик В. В. Інвестиційно-інноваційний механізм забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств / В. В. Козик, О. Ю. Ємельянов, Т. О. Петрушка // Проблеми економіки . - 2014. - № 1. - С. 52-58.

50. Козицька Г.В. Формування товарної політики автомобілебудівного підприємства в умовах фінансово-економічної кризи / Г.В. Козицька // Економічний вісник Донбасу, 2011. — № 2. — С. 138-142.

51. Конкурентоспроможність: проблеми науки та практики : монографія / І. В. Алексєєв, Л. Л. Антонюк, Ю. Б. Іванов та ін. ; Наук.-досл. центр індустр.

пробл. розвитку НАН Укр. ; Хар. нац. екон. ун-т. - Х. : ВД "ІНЖЕК", 2011. - 346 с.

52. Косар Н.С. Циклічність розвитку маркетингових концепцій / Н.С. Косар, О.Я. Марущак, І.І. Білик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика, 2012. - № 735. - С. 96-101.

53. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гарри Армстронг, Джон Сондрс, Вероника Вонг. - Пер. с англ. - 2-е европ.изд. - М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 1998. - 1056 с.

54. Краткий экономический словарь / [под ред. А.Н. Азрилияна]. - М.: Институт новой экономики, 2001. - 1088с.

55. Крахмалева А.В. Методика оценки качества автомобилей / А.В. Крахмалева, Х.А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. - №4. 2005. С. 86-100.

56. Кривоконь А.Г. стратегія та перспективи розвитку легкового автомобілебудування в Україні / А.Г. Кривоконь, А.І. Бондаренко // Автомобільний транспорт. - Харків: ХНАДУ, 2012. - № 30. - С. 23-29

57. Кривоконь О.Г. Передумови та перспективи розвитку автомобілебудівної галузі в Україні / О.Г. Кривоконь, А.І. Бондаренко // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. - 2011. - № 6/2 (54).- С. 46-50.

58. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг: підручник для студ. екон. спец. / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай; Національний ун-т «Львівська політехніка». - 2-ге вид. - Л. : Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2004. - 472 с.

59. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар. - 2-ге вид. Серія «Світ маркетингу і логістики». - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. - Вип. 3 - 256 с.

60. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник / Н.В. Куденко. - К.: КНЕУ, 2012. - 523с.

61. Куденко Н.В., Маркетингові стратегії фірми: [монографія]/ Н.В. Куденко - К. : КНЕУ, 2005. - 152с.

62. Кузнецова І.О. Маркетингова складова в забезпеченні конкурентоспроможності продукції на ринку промислових покупців / І. О. Кузнецова // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. - 2015. – № 12 (232). - С. 108-120.

63. Кузнецова І. О. Формування конкурентної стратегії домінуючої позиції в системі накопичення цінності: методологічні підходи / І. О. Кузнецова // Бізнес-Інформ. - № 11 '2012. С. 255-258.

64. Кузнецова І. О. Теоретичні засади формування стійких конкурентних переваг підприємства / І. О. Кузнецова // Технологія управління як базова складова формування конкурентних переваг підприємства: (Монографія) / За заг. ред. І.О. Кузнецової. – Одеса: Атлант, 2012. – С. 3-52

65. Кузьмін О.Є. Злиття підприємств в автомобілебудівній промисловості України як фактор активізації інвестиційної діяльності (Рекомендації для виробників вантажних автомобілів та автобусів) / О. Кузьмін І. Коркуна, Р. Шуляр, Н. Рудницька // Metody obliczeniowe i badawcze w rozwoju pojazdów samochodowych i maszyn roboczych samojezdnych: zarządanie i marketing w motoryzacji : materiały XI Konf. międzynarod. Rzeszów, 20-23 wrześ. 2000 r. - Rzeszów, 2000. - С. 181-186.

66. Кузьмін О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика : [монографія] / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О.П. Романко; за заг. ред. д.е.н., проф. Кузьміна О.Є. - Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. - 198 с.

67. Кузьмін О.Є. Процес управління ризиком на автомобілебудівних підприємствах / О.Є. Кузьмін, С.І. Давидяк, Н.Ю. Подольчак // Проектув., вирво та експлуатація автотранспорт. засобів, поїздів та нафтопроводів. - 2001. - № 8. - С. 54-55.

68. Кузьмін О.Є. Рекламна стратегія підприємства: монографія / О. Є. Кузьмін та ін. - Національний ун-т «Львівська політехніка». - Л.: НУ «Львівська політехніка», 2008. - 168 с.

69. Кузьмін О.Є. Управління інвестиційними ризиками підприємства (на прикладі машинобудування): монографія / О. Є. Кузьмін та ін. - Національний ун-т «Львівська політехніка», Інститут менеджменту та економіки "Галицька академія". - Івано-Франківськ : Галицька академія, 2008. - 160 с

70. Кузьмін, Олег Євгенович. Контролювання та регулювання економічного розвитку підприємства: проблеми, методологічні та прикладні аспекти: монографія / О. Є. Кузьмін та ін. - Національний ун-т «Львівська політехніка». - Л.: Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2006. - 148 с.

71. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник для слушателей, обучающихся по прогр. «Магистр делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен. - [пер. с англ. С. Жильцов]. - СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж: Питер, 2008. - 796с.

72. Ламбен Ж.-Ж., Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен. - СПб.: Наука, 1996. - 589с.

73. Ларка А.В. Конкурентоспроможність машинобудівної продукції в умовах нестабільної ринкової кон'юнктури: автореферат на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. - Харків. 2006. - 19с.

74. Латишев К.О. Підвищення ефективності управління міжнародною конкурентоспроможністю продукції підприємств важкого автомобілебудування / К.О. Латишев, Д.Л. Пирогов // Державна підтримка інноваційних підприємств в Україні: Науковий вісник Херсонського державного університету. - Вип. 6-Ч. 2 - Серія «Економічні науки» - С. 222-225

75. Латишев К.О. Підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції автобудівного підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / К. О. Латишев. - Донецьк, 2013. - 21 с.

76. Лифц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И.М. Лифц. - М.: Юрайт-М, 2001. - 224с.

77. Лифц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг : учеб. пособие / И.М. Лифц. - М. : Юрайт-Издат, 2004. - 335 с.

78. Ліпич Л.Г. Формування стратегії розвитку будівельного підприємства в умовах інвестиційної конкуренції: монографія / Л.Г. Ліпич, І.В. Чорнуха, І.О. Цимбалюк. – Луцьк: Вежа-Друк, 2015. – 202 с

79. Літвінова В.О. Графічні методи дослідження у аналізі рівня конкурентоспроможності продукції / В.О. Літвінова. - Бізнес-Інформ. - №4. - 2012. - С. 53-56.

80. М'ячин В.Г. Дослідження конкурентоспроможності продукції на основі її інтегрального показника / В.Г. М'ячин, В.А. Павлова // Вісник Академії митної служби України. - 2003. - №2(18). - С. 33 - 39.

81. Мазаракі А.А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність: монографія / А.А. Мазаракі, Д.М. Пшеслінський, І.В. Смолін. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. - 384с.

82. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / Малкольм Мак-Дональд. - СПб.: Питер, 2000. - 320 с.

83. Макконел К.Р. Экономика: принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконел, С.Л. Брю. - [Пер с англ. 11-го изд. К., ХаГар]. - 2000. - 785с.

84. Мартиненко М.М. Стратегічний менеджмент: підручник / М.М. Мартиненко, І.А. Ігнат'єва. - К.: Каравела, 2006. - 320с.

85. Марченко Н.Я. Дослідження тенденцій розвитку та шляхів виходу з кризи автомобілебудівної галузі України / Н.Я. Марченко // Економіка і регіон. - 2011. - №1. - С.56-60.

86. Маслак О. І. Система показників оцінки інноваційного потенціалу промислового підприємства / О.І. Маслак, Л.А. Квятківська. - Ефективна економіка, 2010.

87. Мельник О. Г. Конкурентоспроможність товарів / О.Г. Мельник // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». - Львів. - 2001. - № 417. - С. 146-150.
88. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Б. Альстренд, Дж. Лемпел. - СПб.: Питер, 2000. - 336с.
89. Минько Э.В. Качество и конкурентоспособность / Э.В. Минько, М. Л. Кричевский. - СПб.: Питер, 2004. - 268с
90. Михайлова Е.А. Основы бенчмаркинга: основные принципы концепции и планирование бенчмаркингового проекта / Е.А. Михайлова // Менеджмент в России и за рубежом, 2001. - №3. - С. 13-18.
91. Мішустіна Т.С. Конкуреноспроможність торговельної марки машинобудівного підприємства: Автореферат на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. - Дніпропетровськ, 2013. - 20с.
92. Міщенко А.П. Стратегічне управління: Навчальний посібник / А.П. Міщенко. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 336с.
93. Моборн Р. Стратегия голубых океанов: 4е издание / Р. Монборн, Ч. Ким. - [пер. с англ. И. Ющенко]. - М.: Изд. «МИФ», 2014. - 304с.
94. Мовчаренко В.В. Аналіз ринку легкових автомобілів / В.В. Мовчаренко, В.В. Гливенко // Науковий вісник ЧДІЕУ. Маркетинг, 2011. - №3(11). - С.176-179.
95. Могилова А.Ю. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / А.Ю. Могильова, - Дн-ськ: В-во «Маковецький», 2011. - 308 с.
96. Мороз Л.А. Маркетинг: навч. осіб. / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. - Львів: ДУ «Львівська політехніка», 1999. - 244с.
97. Мороз Л.А. Тенденції розвитку українського автомобільного ринку і маркетингова комунікаційна політика його учасників / Л.А. Мороз // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. - 2012. - №735. - С. 154-159.

98. Нерода-Березка К.В. Чинники впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства в Україні / К.В. Нерода-Березка // Економіка і управління, 2011. - № 2. - С. 55-61.

99. О'Шонессі Дж. Конкурентний маркетинг. Стратегический подход / Дж. О'Шонессі. - [пер. с англ. С. Жильцов]. - СПб.: Питер, 2002. - 857 с.

100. Окландер М. Концепція формування системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства / М. Окландер, О. Яшкіна // Економіст. — 2013. — №11 (325). — С. 52-56.

101. Окландер М.А. Макромаркетингові чинники розвитку автомобільного ринку України / М.А. Окландер, І.О. Златова // Прометей: регіональний зб. наук. пр. з економіки Донецького державного університету управління МОН України; Інституту економіки промисловості НАН України. — Донецьк: Юго-Восток, 2014. — Вип. 1 (43). — С. 20-24.

102. Окландер М.А. Фактори конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств / М.А. Окландер, І.О. Златова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. Херсон, 2014. - Вип. 5, Част. 2. - С. 93-99.

103. Онищенко В.П. Україна на світових ринках високотехнологічної продукції / В.П. Онищенко // Зовнішня торгівля: право та економіка, 2007. - №1. - С.5-16.

104. Орлов П. Проблеми підвищення соціальної відповідальності маркетингу та конкурентоспроможності продукції / П. Орлов // Маркетинг в Україні. - 2010. - №2. - С. 25-31.

105. Осипов В.Н., Оценка конкурентоспособности продукции производственного назначения / В.Н. Осипов, В.А. Диленко, А.А. Стрелец под научн. ред. Б.В. Буркинського. - Одесса: Институт проблем рынка и экономикоэкологических исследований НАН Украины, 2001. - 152с.

106. Офіційний сайт Асоціації автовиробників України “УкрАвтопром” [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ukrautoprom.com.ua>.

107. Офіційний сайт Волзького автомобільного заводу ВАЗ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.lada.ru/cgi-bin/models.pl?model_id=6295171&branch=tth

108. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу до сайту: <http://www.ukrstat.gov.ua>

109. Офіційний сайт Запорізького автомобільного заводу [Електронний ресурс]. - Режим доступу. <http://www.zaz.ua/>.

110. Офіційний сайт імпортера Chery в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://chery.net.ua/dir/amuletnew/specification.html>.

111. Офіційний сайт імпортера Renault в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.renault.ua/ru/models/passenger/logan/logan/price-specs/>

112. Офіційний сайт Інформаційно-аналітичної групи «АУТОconsulting» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.autoconsulting.com.ua|article/php?sid=28993>

113. Офіційний сайт Компанії Nestle [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.nestle.com/aboutus/quality-and-safety>

114. Офіційний сайт Компанії Tesla Motors [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.teslamotors.com/>

115. Офіційний сайт Корпорації «Богдан» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.bogdan.ua>

116. Офіційний сайт Корпорації «Еталон» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.baz.ua>

117. Офіційний сайт Корпорації «Єврокар» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.eurocar.com.ua>

118. Офіційний сайт Холдингової компанії «АвтоКрАЗ» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.autokraz.com.ua>

119. Офіційний сайт Холдингової Компанії «АнтоРус» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.antorus.com.ua/>

120. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія / В.А. Павлова, О.В. Кузьменко, В.М. Орлова, Г.А. Рижкова. - Д.: Вид-во ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2011. - 352с

121. Панин С.М. Методологические аспекты оценки конкурентоспособности сырьевых товаров / С.М. Панин, В.В. Статиев // Бюллетень иностранной коммерческой информации. - 1984. - Приложение №2.

122. Перерва П.Г. Механізм управління рівнем конкурентоспроможності продукції підприємства / Перерва П.Г, Романчик Т.В. - Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 4. - С. 230-235.

123. Петрович Й.М. Стратегічне управління конкурентоспроможністю промислового підприємства: монографія / Й. М. Петрович, О. В. Кривешко, І. О. Ступак за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., засл. діяча науки і техніки України Й. М. Петровича. - Л. : Вид-во «Львів. Політехніки», 2012. - 226с.

124. Пилчер Т. Бенчмаркинг как средство повышения конкурентоспособности / Тери Пилчер // Европейское качество, 2004. №1. С. 40-46.

125. Пирожкова Ю.В. Особливості правового регулювання конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств в Україні: сучасний правовий аналіз / Ю.В. Пирожкова // Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки. - 2009. - № 1. - С. 106 - 110.

126. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства: підручник / за заг. Ред. С.Ф. Покропивного. - К.КНЕУ, 2004. - 528с.

127. Поплавська Ж. В. Система стратегічного планування у мінливому середовищі / Ж. В. Поплавська, С. С. Тригоб'юк // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». - 2012. - № 749. - С. 452-456

128. Поплавська Ж. Як дорости Україні до сталого розвитку? / Ж. Поплавська, В. Поплавський // Вісник Національної академії наук України . - 2007. - № 9. - С. 8-14.

129. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е Портер. - [Пер. с англ.]. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.— 715 с.

130. Портер М. Стратегія конкуренції / Майкл Е Портер. [Пер. з англ. А. Олійник, Р Сільський]. - К.: Основи, 1997. - 390 с.

131. Радіщук Т. П. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємства на засадах прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудування : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Т. П. Радіщук; ПВНЗ «Львів. ун-т бізнесу та права». - Львів, 2012. - 20 с.

132. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія / Д.В. Райко. - Харків: ВД. «Інжек», 2008. - 632 с.

133. Райс Л. Маркетингові війни / Райс Л., Траут Дж. - [Пер. з англ. І. Коберник]. - К. : Companion Group, 2006. - 256 с

134. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли / пер. с англ. А. Л. Раскина под ред. Т. В. Даниловой. - М.: Стандарты и качество, 2007. - 247с.

135. Родионова Л.Н. Оценка конкурентоспособности продукции / Л.Н. Родионова, О.Г. Кантор, Ю.Р. Хакимова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - №1.

136. Руделіус В. Маркетинг: підручн. / В. Руделіус, О. Азарян, О. Виноградов та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. - К.: НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. - 422с.

137. Сайт Світового Банку. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://data.worldbank.org/indicator>

138. Светуньков М.Г. Проблема измерения уровня конкуренции в целях разработки предпринимательских решений (с учетом многоуровневой модели рынка) / М.Г. Светуньков, А.В. Волков // Вестник ОГУ: зб. науч. работ. - Оренбург : ОГУ, 2010. - № 8 (114). - С. 107-113.

139. Сливотски А. Миграция ценности / А. Сливотски. - Издательство: Манн, Иванов и Фербер . - 2006. - 170 с.

140. Сливоцький А. Мистецтво творення попиту / А. Сливоцький // Львів: Видавництво УКУ, 2012. - 408 с.

141. Смеричевская С. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / [С.В. Смеричевская, В.Г. Кузнецов, М.И. Белявцев и др.; под ред. С.В. Смеричевской, В.Г. Кузнецова]; издание второе, дополненное. - Донецк: ДонНУ, 2011. - 276с.

142. Сокол М. Маркетинг на ринке легкових автомобілей / Сокол М. - К.: Альфа Реклама, 2012. - 500 с.

143. Сокол М. Українська класифікація легкових автомобілів/ М. Сокол, Г. Ханенко // Маркетинг в Україні. - 2012. - №1. - С. 33-37.

144. Сорока, К. О. Теоретичні аспекти управління якістю продукції на підприємствах автомобілебудування / К.О. Сорока, Є. А. Бабенко. - Проблеми і перспективи розвитку підприємництва, 2013. - №2. - С. 98-103.

145. Співаковська Т.В. Конкурентоспроможність українськихавтомобілебудівних підприємств в умовах глобалізації / Т. В. Співаковська // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Сер. : Економіка і управління . - 2014. - Вип. 28. - С. 144-153.

146. Старостіна А. Маркетинг: посібник / [Старостіна А. О., Длігач А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.] ; за заг. ред. А. О. Старостіної. - К. : Знання, 2009. 1070 с.

147. Стернюк О.Б. Особливості асортиментної політики автомобілебудівного підприємства в умовах кризи / О.Б. Стернюк // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Проблеми економіки та управління. - 2009. - № 640. - С. 400 - 406.

148. Сучасний інструментарій та галузеві особливості управління підприємствами України: монографія / Чухрай Н.І., Й.М. Петрович, О.В. Юринець, А.В. Дубодєлова, І.Я. Кулиняк, Л.С. Лісовська, І.Є. Матвій, І.І.

Новаківський, К.В. Процак, Г.В. Рачинська, О.З. Сорочак, Я.В. Демків, А.О. Мавріна, Х.М. Безпалюк, І.В. Бохонко, М.Я. Гвоздь, Н.С. Луцак, В.С. Медведєв, І.В. Парій, О.Я. Том'юк, А.І. Українець, 2014; за наук. ред. Н.І. Чухрай. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - С. 260-275.

149. Татаренко І.В., Маркетингові стратегії розвитку та конкурентоспроможності соціально-економічних систем в умовах глобалізації: монографія / І.В. Татаренко та ін. [за ред. І.В. Татаренко]. - Д.: Вид-во ДУЕП, 2010. - 304с.

150. Терлецька В. О. Аналіз стану зовнішньоекономічної діяльності автомобілебудівної галузі України / В. О. Терлецька // Науковий вісник НЛТУ України, 2014. - Вип. 24.7. - С. 291-297.

151. Телетов О.С. Інновації в маркетингу промислового підприємства [Текст]: монографія / О.С. Телетов, Н.В. Івашова, Є.І. Нагорний; [За заг. ред. О.С. Телетова]. - Суми: СумДУ, 2013. - 282 с.

152. Ткаченко О.В. Формування міжнародної маркетингової стратегії в системі стратегічного розвитку підприємства / О.В. Ткаченко // Економіка розвитку. - 2004. - №4. - С. 108-112.

153. Том'юк О.Я. Визначення цінової складової конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств / О.Я. Том'юк // Інноваційна економіка. - 2014. - № 5'2014 (54). - С. 130 - 135.

154. Тоффлер Б.Е. Словарь маркетинговых терминов: пер. 2-го англ. / [Бетси-Енн Тоффлер, Джейн Имбер; пер. с англ. А.Г. Пивовар]. - М.: Инфра-Мб 2000. - 432 с.

155. Україна в цифрах 2013 рік. Статистичний збірник. К.: Державна служба статистики України, 2013. — 249 с.

156. Уткін Є.А. Справочник по маркетингу / Є.А. Уткін. - М.: Екмос, 1998. - 462с.

157. Фасхиев Х.А. Анализ методов оценки качества и конкурентоспособности грузовых автомобилей / Х.А. Фасхиев // Методы менеджмента качества, 2001. — №3. — С. 24-28;

158. Фасхиев Х.А. Обеспечение конкурентоспособности грузовых автомобилей на этапе разработки / Х.А. Фасхиев, И.М. Костин. — Набережные Челны: Изд-во КамПИ, 2001. — 349 с.

159. Фасхиев Х.А. Оценка уровня конкурентоспособности грузовых автомобилей и их двигателей / Х.А. Фасхиев, А.В. Крахмалева // Маркетинг в России и за рубежом, 2004. — №5. — С. 3—16

160. Фатхутдінов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. - М. : Бизнес-Школа «Интел-Синтез», 2000. - 640 с.

161. Фещур Р. В. Бенчмаркінг як ефективний засіб зниження витрат виробництва / Р. В. Фещур, Н. Р. Яворська, Т. В. Меренюк // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2007. - № 605. - С. 43-49.

162. Хасси Д. Стратегия и планирование. Путеводитель менеджера / Д. Хасси // СПб.: ПИТЕР, 2001. - 378с.

163. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси. - М.: «Баланс Бизнес Букс», 2005.- 620с.

164. Циганкова, Т. М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Т.М. Циганкова. - Маркетинг в Україні, 2004. - №2. - С. 31-36.

165. Чернобай Л.І. Модель композиту менеджменту: теоретичні засади та особливості формування / Л.І. Чернобай, О.І. Дума // Проблеми науки, 2012. — № 5. — С. 24-31.

166. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення / Н. І. Чухрай // Національний ун-т «Львівська політехніка». - Л. : Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2002. - 316 с.

167. Шеховцова І.А., Інноваційний розвиток автомобільної промисловості України / І.А. Шеховцова, Є.С. Полонська. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2009_4/Shehovcova_409.htm.

168. Шив Ч.Д. Курс МВА по маркетингу / Чарльз Д. Шив, Олександр Уотсон Хайєм; пер. с англ. - М.: Альпіна Паблішер, 2003. - 717с.

169. Шипуліна Ю.С. Критерії та методика діагностика інноваційного потенціалу промислового підприємства / Ю.С. Шипуліна // Механізм регулювання економіки. — 2008. — №3, Т.1. — С.58-63.

170. Щодо сприяння забезпеченню конкурентоспроможності української автомобілебудівної галузі: аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень при Президентові України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/546>.

171. Юринець О.В. Ефективне планування продажів як складова підвищення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств / О.В.Юринець, О.Я. Том'юк // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Основний капітал регіону та ефективність його використання: [зб. наук. пр.] / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; редкол.: В.С. Кравців (відп. ред). - Львів, 2013. - Вип. 5 (103). - С. 39-47;

172. Юринець О.В. Критерії аналізу продукції автомобілебудівних підприємств у процесі стратегічного маркетингового забезпечення її конкурентоспроможності / О.В.Юринець, О.Я. Том'юк // Науковий журнал «Бізнс Інформ». - Видавничий дім «ІНЖЕК». - Харків, 2013. - №12'2013 (431). С. 155-159;

173. Юринець О.В. Методичні підходи до формування та оцінювання конкурентної стратегії промислових підприємств / О.В. Юринець // Соціально економічні дослідження в перехідний період. Розвиток територіально-виробничих систем (Збірник наукових праць). НАН України Інститут регіональних досліджень. Львів, 2007. - Вип. 6 (68) - С. 206-214.

174. Юринець О.В. Обґрунтування доцільності змін товарної політики підприємства для забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств / О.В.Юринець, О.Я. Том'юк // Маркетинг і менеджмент інновацій. - Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2014. - №1. - С. 52-63;

175. Юринець О.В. Оцінка факторів конкурентоспроможності промислових підприємств / О.В. Юринець // Соціально економічні дослідження

проблем сучасного періоду України. Моніторинг розвитку промислових територіальних систем (Збірник наукових праць). НАН України Ін-т регіональних досліджень. - Львів, 2008. - Вип. 4 (72) - С. 200- 208.

176. Юринець О.В. Тенденції та перспективи розвитку автомобілебудівної галузі України в післякризовий період / О.В.Юринець, О.Я. Том'юк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Проблеми економіки та управління», 2013р. - № 754. - С.99-105

177. Юринець О.В. Теоретичні та прикладні засади формування конкурентної стратегії підприємства: [монографія] / О.В. Юринець, А.В. Дубодєлова, І.Я. Кулиняк, О.Я. Том'юк. - Львів : Видавництво «Растр-7», 2014. - 250 с.

178. Юринець О.В. Формування складових багаторівневої маркетингової стратегії автомобілебудівних підприємств / О.В.Юринець, О.Я. Том'юк // Науковий журнал «Економічний часопис-XXI». Інститут суспільної трансформації. - Київ, 2014.- №1-2(2)'2014. - С. 48-52;

179. Язвінська Н. Стратегічні орієнтири маркетингової діяльності підприємства / Н.Язвінська // Маркетинг в Україні, 2012. - №2. - С. 46-50.

180. Aaker David A. Strategic market managment / David A. Aaker, [4th ed]. - New York: John Wiley & Sons Inc., 1995. - 379 p.

181. Albuquerque P. Measuring the Impact of Negative Demand Shocks on Car Dealer Networks / P. Albuquerque, B.J. Bronnenberg. - Marketing Science. Volume 31, Issue 1, p.4 - 23, 2012

182. Berry S. Differentiated products demand systems from a combination of micro and macro data: The new car market / S. Berry, J. Levinsohn, A. Pakes // Political Econom, 2004. - №112(1). -P.68-105

183. Berry S. Automobile prices in marketing equilibrium / / S. Berry, J. Levinsohn, A. Pakes // Econometrica, 1995. - №63(4). - P.841-890

184. Busse M. \$1000 cash back: The pass-through of auto manufacturer promotions / M. Busse, J. Silva-Risso, F. Zettelmeyer // Amer. Econom. Rev., 2006. - №96(4). - P.1253-1270

185. Calabrese G. R&D globalization in the car industry / J. Calabrese // *International Journal of Automotive Technology and Management*. *Automotive Technology and Management*, 2001 Vol. 1, No. 1. - P.145-159

186. Carr Ch. *Britain's Competitiveness: The Management of the Vehicle Component Industry* / Ch. Carr. - Routledge, 2005. - 334p.

187. Dasgupta S. Lease or buy? A structural model of a consumer's vehicle and contract choice decisions / S. Dasgupta, S. Siddarth, J. Silva-Risso // *Marketing Res.*, 2007. - №44/August. - P. 490-502

188. Dennis J. Cahill. *Lifestyle Market Segmentation* / Dennis J. Cahill // Haworth Press, 2006. - 184p.

189. Diehl M. *International Trade in Intermediate Inputs: The Case of the Automobile Industry* / M. Diehl // Institute of World Economics, Kiel Working Papers, 2001. - 1027p.

190. Furrer O. *Corporate Level Strategy: Theory and Applications* / O. Furrer // Taylor & Francis, 2010. - 250p.

191. Golejewska A. *Strategia rozwoju przemysłu samochodowego w UE* / A. Golejewska // *Studia Europejskie*, 2002. - №2. - p. 91 - 102.

192. Grandori A. *Interfirm Networks: Organization and Industrial Competitiveness* / A. Grandori // Routledge, 2001. - 336p.

193. Hamel G.M. *Corporate imagination and expeditionary marketing* / G.M. Hamel, C.K. Prahalad // *Harvard business Review*, July - August, 1991. - P. 81-92.

194. Heneric O. *Europe's Automotive Industry on the Move: Competitiveness in a Changing World* / Oliver Heneric, Georg Licht, Wolfgang Sofka // Springer Science & Business Media, 2005. - 287p.

195. Klein G. *Performing a Project Premortem* / Gary Klein. [Purchased by Valerie Sachetta]. - *Harvard Business Review*. Retrieved from: <http://www.hbreprints.org>

196. Klepper S. *The capabilities of new firms and the evolution of the US automobile industry* / S. Klepper. - *Oxford Journals. Social Sciences. Industrial and Corporate Change*, 2002. - Vol. 11, Iss. 4, P. 645-665.

197. Klier Thomas H. From tail fins to hybrids: How Detroit lost its dominance of the U.S. auto market / Thomas H. Klier. - *Economic Perspectives*, 2Q/ 2009. - №1-17p.

198. Klimkowska R. Czynniki oddziałujące na powstanie zjawiska synergii w strategii marketingowej grupy Volkswagena na rynku samochodów osobowych / R. Klimkowska. - *Zeszyty Naukowe / Akademia Ekonomiczna w Krakowie*, 2006. - № 694. - P.107-121

199. Koplina J. Incorporating sustainability into supply management in the automotive industry - the case of the Volkswagen AG / J. Koplina, S. Seuringb, M. Mesterharm // *Journal of Cleaner Production. The Automobile Industry & Sustainability*, 2007. - Vol. 15, Iss. 11-12. - P.1053-1062.

200. Korenyev E. Implementation of corporate social responsibility in the process of strategic management / E. Korenyev. - *Econtechmod*, 2013. - Vol. 02. No. 3, P. 41-46.

201. Kotler Ph. *Marketing Essentials: short course* / Ph. Kotler. - Williams Publishing, 2007. - P. 105-119.

202. Lambin J.-J. *Strategic Marketing Managment* / J.-J. Lambin // McGraw-Hill, 1996. - 720p.

203. Landwehr Jan R. Gut Liking for the Ordinary: Incorporating Design Fluency Improves Automobile Sales Forecasts / Jan R. Landwehr, Aparna A. Labroo, Andreas Herrmann // *Marketing Science*, 2011. - Vol. 30, Iss. 3, P.416 - 429.

204. Leeflang P.S.H. Building models for marketing decisions: Past, present and future / P.S.H. Leeflang, D.R. Wittink // *Internat. J. Res. Marketing*, 2000. -№17. - P. 105-126.

205. Makarova I. Service center competitiveness increase using modern management methods / I. Makarova, R. Khabibullin, A. Belyaev, E. Belyaevdealer // *Transport problems*, 2012. - Vol. 7. - Iss.2. - P. 53-59

206. Mehta M. S. *Product Lifecycle Management: A Sustainable Business Strategy for Enhancing the Competitiveness of Companies* / Manmeet Singh Mehta //

- International Journal of Latest Trends in Engineering and Technology (IJLTET), 2013.
- Vol. 2. - Iss. 3 Ma, P. 139-143.
207. Moćko W. Perspektywy rozwoju rynku samochodów elektrycznych w najbliższych latach / W. Moćko, A. Wojciechowski, M. Ornowski // Transport Samochodowy. Wydawnictwo ITS, 2011. - z.1. - P.63-71.
208. Pauwels K. New products, sales promotions and firm value, with application to the automobile industry / K. Pauwels, J. Silva-Risso, S. Srinivasan, D. Hanssens // Marketing, 2004. - №68(October). - P.142-156.
209. Sikora T. Zarządzanie a wzrost konkurencyjności autoryzowanych dealerów samochodowych / Tadeusz Sikora, Janusz Ząbek // Problemy Jakości, 2009. - №3. P. 27-32
210. Silva-Risso Jorge. A Nested Logit Model of Product and Transaction-Type Choice for Planning Automakers' Pricing and Promotions / Jorge Silva-Risso, Irina Ionova // Marketing Science, 2008. - Vol. 27. - Iss.4. - P.545 - 566.
211. Sinha A. Attribute drivers: A factor analytic choice map approach for understanding choices among SKUs / A. Sinha, J. Inman, Y. Wang, J. Park. - Marketing Sci., 2005. - 24(3). - P.351-359.
212. Spatz J. Globalization of the automobile industry : traditional locations under pressure? / Julius Spatz, Peter Nunnenkamp. - Kieler Arbeitspapiere. - No. 1093. - 51p.
213. Stahl Michael J. Strategic Managment for Decision Making / Michael J. Stahl, David N. Grigsby. - Boston: PWS-Kent Publishing Co., 1992. - 999p.
214. Sudhir K. Competitive Pricing Behavior in the Auto Market: A Structural Analysis / K. Sudhir. - Marketing Science, 2001. - Vol. 20, Iss. 1, P.42-60.
215. Tomyuk O. Analysis of methods of determination of product competitiveness of automotive enterprises / O. Tomyuk // Вісник Херсонського державного університету, 2015.- № . - С.
216. Villas-Boas S.B. Vertical relationships between manufacturers and retailers: Inference with limited data / S.B. Villas-Boas. - Rev. Econom. Stud., 2007. - 74(2). - P. 625-652.

217. Wajda E. Struktura przestrzenno-organizacyjna korporacji General Motors / Eliza Wajda, Katarzyna Zalewska // Prace komisji geografii Przemyslu. - Warszawa-Krakow, 2003. - Nr 6. - P.119-127.

218. Yurynets O. Multi-level marketing strategy for competitiveness ensuring of automobile enterprises / O.Yurynets, O. Tomyuk // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Проблеми економіки та управління». - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - №779. - С149-155.

219. Yurynets O. Optimization of marketing strategy's selection process in automobile company / O.Yurynets, O. Tomyuk // An International Quarterly Journal "Econtechmod". Lublin-Rzezow, 2014. Vol.3 No. 2. - P. 99-103.

220. Yurynets O. Optimizing the sales planning process of automotive companies / O.Yurynets, O. Tomyuk. - Electronic proceedings of International Conference "Science Festival "Litteris et Artibus" (CD-ROM). Lviv National Polytechnic University. - 2013, November 21-23.

221. Zhua Q. Green supply chain management: pressures, practices and performance within the Chinese automobile industry / Qinghua Zhua, Joseph Sarkisb, Kee-hung Lai // Journal of Cleaner Production. The Automobile Industry & Sustainability, 2007. - Vol. 15, Iss. 11-12. - P.1041-1052.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета опитування потенційних покупців нових авто

Шановні відвідувачі,

просимо Вас відповісти на декілька запитань:

1. Опишіть Ваш процес вибору авто (Розставте цифри від 1 до 10 згідно послідовності Ваших дій при пошуку авто, 0 — якщо Ви цього не робите):

Дії	Важливість	Дії	Важливість
Перегляну пресу		Запишусь на тест-драйв	
Відвідаю салони		Прочитаю відгуки в Інтернеті	
Почну прислухатись до радіо та ТБ		Поцікавлюсь можливістю комісійного обміну авто	
Зайду на сайти автосалонів		Зателефоную в автосалон	
Поспілкуюсь зі знайомими		Почну слідкувати за рекламою на щитах	

2. Що стане для Вас вирішальним при купівлі авто (обведіть обраний варіант):

- Компетентне роз'яснення консультанта
- Наявність сервісу
- Ціни на сервісне обслуговування та з/ч.
- Цілодобові послуги СТО
- Наявність тест-драйву
- Наявність подарунка
- Кредитні умови
- Рішення має бути імпульсивним

3. Звідки Ви довідуєтесь про місце розташування автосалонів Львова (обведіть обраний варіант)?:

- Проїжджаючи повз
- Радіореклама
- Реклама в інтернеті
- Білборди
- Друг порадив
- Інше _____

4. Яким авто Ви цікавились?

5. Яке авто Ви вирішили придбати?

6. Що для Вас є найбільш привабливим стимулом при купівлі авто?

7. Що стало найвагомим фактором у виборі авто?

8. На яку рекламу Ви звертаєте увагу найбільше?

- Радіо
- Зовнішня (білборди, вивіски)
- Інтернет
- Телевізійна
- У друкованій пресі

9. Перерахуйте, якими інформаційними джерелами Ви користуєтесь:

10. Оцініть фактори, які вплинули на Вас як вирішальні, що саме в цьому салоні Ви придбаєте авто. (Розставте цифри від 1, найменш важливого, до 10 — найвагомшого):

Фактори	Оцінка	Фактори	Оцінка
Готовність персоналу допомогти Вам		Менша ціна за аналогічну комплектацію	
Рівень кваліфікованості менеджерів		Популярність бренду	
Наявність акцій		Наявність подарунків до авто	
Наявність тест-драйву		Технічні характеристики	
Наявність авто на складі			

Додаток Б
Ціновий аналіз у процесі вибору бази оцінювання
конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств

Таблиця Б.1

Визначення «цінового коридору» у процесі вибору баз бази оцінювання
конкурентоспроможності автомобілів В-Класу

Клас	Модель	Ціна, грн	Клас	Модель	Ціна, грн	Клас	Модель	Ціна, грн
B	ZAZ Sens	133000	C	BYD New F3 GL, 1.5	262803	SUV	BYD S6 GLX, 2.0	378444
B	BYD F3 Plus, 1.5	140990	A	Suzuki Splash, 1.2	264573	M	Renault Scenic, 2.0	385120
B	Geely CK	142900	SUV	Fiat Sedici, 1.6	271406	M	Ford B-Max, 1.4	392461
C	LADA Granta	152900	A	KIA Venga, 1.4	273701	B	Toyota Auris, 1.33	397080
B	ZAZ Lanos	154090	C	MG350	273900	B	Peugeot 208, 1.0	403868
A	Geely GC2	169900	B	Chevrolet Aveo, 1.6	277400	A	Mazda 2, 1.5	406321
A	BYD FO Plus, 1.0	171691	C	KIA cee'd, 1.6	284477	B	Ford Focus, 1.4	406478
C	LADA Priora	179900	C	KIA Cerato, 1.6	287350	A	Suzuki New Swift, 1.2	425244
B	Geely GC5	179900	B	Peugeot 301, 1.2	299265	M	KIA Carens, 1.7	431026
A	Chery Kimo	180500	C	Renault Fluence, 1.6	306624	D	KIA Optima, 2.0	431744
B	ZAZ Vida	191900	SUV	KIA Soul, 1.6	307465	B	Mazda 3, 1.6	439436
C	LADA Largus	192500	C	Renault Megane, 2.0	308026	B	Seat Leon, 1.6	456386
C	Geely MK	192900	A	Peugeot 107, 1.0	315034	D	Honda Accord, 2.4	497782
B	Renault Logan, 1.4	204000	A	Ford Fiesta, 1.0	320624	M	Seat Altea, 1.6	515507
B	Fiat Punto, 1.3	217080	B	Seat Ibiza, 1.4	322521	SUV	Subaru XV, 1.6	531949
A	Fiat Qubo, 1.4	218840	C	Chevrolet Cruz, 1.8	326800	SUV	Peugeot 3008, 1.6	534051
D	Geely Emgrand 7	219900	SUV	Renault Duster, 1.5	334132	SUV	Suzuki Grand Vitara	551923
A	Nissan Micra	223940	C	Lancia Delta, 1.4	341491	D	Mazda 6, 2.0	565590
B	Lancia Ypsilon, 1.2	224620	A	Honda Jazz, 1.4	343944	SUV	Honda CRV, 2.4	567517
C	Fiat Linea, 1.4	227600	SUV	Geely Emgrand X7	344900	D	Ford Mondeo, 2.0	579940
SUV	MG Cross	230900	B	Honda Civic, 1.8	351128	SUV	Mazda CX5, 2.0	615175
B	Chery E5 Amulet New	234000	B	Toyota Corolla, 1.33	361454	SUV	Ford Kuga C520	639512
A	KIA Rio, 1.4	237645	SUV	Suzuki SX4, 1.6	371453	D	Toyota Camry, 2.5	685983
SUV	Chery Tiggo	246350	SUV	KIA Sportage, 1.7	374274	SUV	Subaru Forester, 2.0	697350
A	Fiat 500, 1.2	253885	D	BYD G6 GL, 2.0	378444	SUV	Subaru Outback, 2,5	755697

Додаток В
Обсяги продажу автомобілів в Україні I півріччя 2014 р.

Таблиця В.1

Динаміка продажів на автомобільному ринку України

	Січень 2014 р.	Лютий 2014 р.	Березень 2014 р.	Квітень 2014 р.	Травень 2014 р.	Червень 2014 р.
VAZ (LADA)	212	357	328	344	135	175
HYUNDAI	587	876	453	441	181	477
ZAZ	860	844	1330	942	306	764
TOYOTA	1253	895	858	1064	276	773
KIA	651	522	309	383	111	271
SKODA	643	752	432	375	233	600
Renault	518	923	331	380	119	391
VOLKSWAGEN	369	782	439	328	174	554
GEELY	1356	2017	1252	1140	191	717
Nissan	493	959	364	321	92	342
FORD	826	713	239	272	54	273
CHEVROLET	185	144	139	146	43	145
MITSUBISHI	235	324	149	138	76	195
Chery	58	81	104	197	67	151
DAEWOO	259	519	269	193	75	217
HONDA	172	309	138	140	38	93
PEUGEOT	278	319	209	145	78	189
MERCEDES-BENZ	137	176	116	165	95	227
Mazda	214	260	170	156	54	169
CITROEN	153	269	140	81	30	125
Audi	175	253	119	118	36	92
BMW	60	78	113	131	38	124
Bogdan	116	196	304	319	27	63
SUZUKI	81	244	65	118	44	69
Lexus	59	82	68	110	21	48
Opel	58	71	14	15	13	36
SUBARU	96	171	169	122	44	73
FIAT	75	115	48	49	31	49
VOLVO	59	45	24	28	8	36
GREAT WALL	56	83	63	117	25	95
PORSCHE	18	35	32	33	15	41
SEAT	27	44	18	27	11	14
INFINITI	42	76	49	48	14	25
UAZ	13	3	5	1	0	0
Alfa Romeo	2	7	0	1	0	4
Acura	1	2	5	6	1	5

Додаток Д

Розрахунок товарної складової у структурі конкурентоспроможності
продукції автомобілебудівних підприємств 2010-2014 рр.

Таблиця Д.1

Розрахунок товарної складової ZAZ Lanos і Renault Logan I півріччя 2010

I 2010	Вага	ZAZ Lanos			Renault Logan		
		Показник	Площа під графіком	Зважена площа	Показник	Площа під графіком	Зважена площа
Економічність		24			22		
Потужність	1,32	21	22,5	29,7	21	21,5	28,38
Наявність додаткових опцій	1,26	22	21,5	27,09	20	20,5	25,83
Ергономічні характеристики	1,19	23	22,5	26,775	25	22,5	26,775
Дизайн	1,13	24	23,5	26,555	25	25	28,25
Вид трансмісії	1,1	21	22,5	24,75	23	24	26,4
		135	112,5	134,87	136	113,5	135,635

Таблиця Д.2

Розрахунок товарної складової ZAZ Lanos і Renault Logan II півріччя 2010

II 2010	Вага	ZAZ Lanos			Renault Logan		
		Показник	Площа під графіком	Зважена площа	Показник	Площа під графіком	Зважена площа
Економічність		24			22		
Потужність	1,34	21	22,5	30,15	20	21	28,14
Наявність додаткових опцій	1,26	21	21	26,46	20	20	25,2
Ергономічні характеристики	1,18	22	21,5	25,37	24	22	25,96
Дизайн	1,13	24	23	25,99	25	24,5	27,685
Вид трансмісії	1,09	21	22,5	24,525	23	24	26,16
		133	110,5	132,495	134	111,5	133,145

Таблиця Д.3

Розрахунок товарної складової ZAZ Lanos і Renault Logan I півріччя 2011

I 2011	Вага	ZAZ Lanos			Renault Logan		
		Показник	Площа під графіком	Зважена площа	Показник	Площа під графіком	Зважена площа
Економічність		23			22		
Потужність	1,35	20	21,5	29,025	22	22	29,7
Наявність додаткових опцій	1,22	21	20,5	25,01	19	20,5	25,01
Ергономічні характеристики	1,2	23	22	26,4	22	20,5	24,6

Продовження табл. Д.3

I 2011	Вага	ZAZ Lanos			Renault Logan		
		Показник	Площа під графіком	Зважена площа	Показник	Площа під графіком	Зважена площа
Дизайн	1,15	24	23,5	27,025	24	23	26,45
Вид трансмісії	1,08	21	22,5	24,3	25	24,5	26,46
		132	110	131,76	134	110,5	132,22

Таблиця Д.4

Розрахунок товарної складової ZAZ Lanos і Renault Logan II півріччя 2011

II 2011	Вага	ZAZ Lanos			Renault Logan		
		Показник	Площа під графіком	Зважена площа	Показник	Площа під графіком	Зважена площа
Економічність		23			23		
Потужність	1,37	20	21,5	29,455	21	22	30,14
Наявність додаткових опцій	1,23	20	20	24,6	19	20	24,6
Ергономічні характеристики	1,2	22	21	25,2	24	21,5	25,8
Дизайн	1,13	22	22	24,86	23	23,5	26,555
Вид трансмісії	1,07	21	21,5	23,005	25	24	25,68
		128	106	127,12	135	111	132,775

Таблиця Д.5

Розрахунок товарної складової ZAZ Lanos і Renault Logan I півріччя 2012

I 2012	Вага	ZAZ Lanos			Renault Logan		
		Показник	Площа під графіком	Зважена площа	Показник	Площа під графіком	Зважена площа
Економічність		24			24		
Потужність	1,38	20	22	30,36	21	22,5	31,05
Наявність додаткових опцій	1,19	21	20,5	24,395	20	20,5	24,395
Ергономічні характеристики	1,13	23	22	24,86	25	22,5	25,425
Дизайн	1,1	23	23	25,3	29	27	29,7
Вид трансмісії	1,2	21	22	26,4	24	26,5	31,8
		132	109,5	131,315	143	119	142,37

Таблиця Д.6
Розрахунок товарної складової ZAZ Lanos і Renault Logan II півріччя 2012

II 2012	Вага	ZAZ Lanos			Renault Logan		
		Показник	Площа під графіком	Зважена площа	Показник	Площа під графіком	Зважена площа
Економічність		22			24		
Потужність	1,38	20	21	28,98	21	22,5	31,05
Наявність додаткових опцій	1,19	21	20,5	24,395	21	21	24,99
Ергономічні характеристики	1,13	22	21,5	24,295	25	23	25,99
Дизайн	1,1	23	22,5	24,75	29	27	29,7
Вид трансмісії	1,2	21	22	26,4	24	26,5	31,8
		129	107,5	128,82	144	120	143,53

Таблиця Д.7
Розрахунок товарної складової ZAZ Lanos і Renault Logan I півріччя 2013

I 2013	Вага	ZAZ Lanos			Renault Logan		
		Показник	Площа під графіком	Зважена площа	Показник	Площа під графіком	Зважена площа
Економічність		22			23		
Потужність	1,38	19	20,5	28,29	21	22	30,36
Наявність додаткових опцій	1,2	21	20	24	20	20,5	24,6
Ергономічні характеристики	1,17	23	22	25,74	26	23	26,91
Дизайн	1,13	22	22,5	25,425	28	27	30,51
Вид трансмісії	1,12	21	21,5	24,08	25	26,5	29,68
		128	106,5	127,535	143	119	142,06

Таблиця Д.8
Розрахунок товарної складової ZAZ Lanos і Renault Logan II півріччя 2013

II 2013	Вага	ZAZ Lanos			Renault Logan		
		Показник	Площа під графіком	Зважена площа	Показник	Площа під графіком	Зважена площа
Економічність		22			23		
Потужність	1,39	20	21	29,19	23	23	31,97
Наявність додаткових опцій	1,21	20	20	24,2	20	21,5	26,015
Ергономічні характеристики	1,19	23	21,5	25,585	25	22,5	26,775
Дизайн	1,13	23	23	25,99	27	26	29,38
Вид трансмісії	1,08	19	21	22,68	23	25	27
		127	106,5	127,645	141	118	141,14

Таблиця Д.9

Розрахунок товарної складової ZAZ Lanos і Renault Logan I півріччя 2014

I 2014	Вага	ZAZ Lanos			Renault Logan		
		Показник	Площа під графіком	Зважена площа	Показник	Площа під графіком	Зважена площа
Економічність		24			22		
Потужність	1,36	20	22	29,92	21	21,5	29,24
Наявність додаткових опцій	1,25	21	20,5	25,625	20	20,5	25,625
Ергономічні характеристики	1,18	23	22	25,96	25	22,5	26,55
Дизайн	1,13	25	24	27,12	25	25	28,25
Вид трансмісії	1,08	21	23	24,84	23	24	25,92
		134	111,5	133,465	136	113,5	135,585

Таблиця Д.10

Розрахунок товарної складової ZAZ Lanos і Renault Logan II півріччя 2014

II 2014	Вага	ZAZ Lanos			Renault Logan		
		Показник	Площа під графіком	Зважена площа	Показник	Площа під графіком	Зважена площа
Економічність		22			22		
Потужність	1,3	20	21	27,3	23	22,5	29,25
Наявність додаткових опцій	1,28	21	20,5	26,24	20	21,5	27,52
Ергономічні характеристики	1,2	21	21	25,2	27	23,5	28,2
Дизайн	1,13	23	22	24,86	25	26	29,38
Вид трансмісії	1,09	25	24	26,16	20	22,5	24,525
		132	108,5	129,76	137	116	138,875

Додаток Е
Обрахунок показників конкурентоспроможності автомобілів В-класу

Таблиця Е.1

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності продукції автомобіля В-класу ZAZ Lanos

ZAZ Lanos	I півріччя 2010	II півріччя 2010	I півріччя 2011	II півріччя 2011	I півріччя 2012	II півріччя 2012	I півріччя 2013	II півріччя 2013	I півріччя 2014
Ціна офіційна	61000	64475	67100	70 933	74374	80017	81277	85000	86 417
Реєстраційні витрати	2000	2104,25	2183	2298	2401,22	2570,5	2608,3	2720	2762,5
Страхування, поліс ОСЦАВ м.Київ	313	634	634	634	634	634	798	798	798
Комісія та інші витрати	6 227,25								
Витрати на зберігання, мийку, заміну шин, дрібні аксесуари	1802	1802	1885	1885	1881	1881	1891	1891	2250
Коефіцієнт дисконтування 1 рік	0								
Коефіцієнт дисконтування 2 рік	1,030769928								
Коефіцієнт дисконтування 3 рік	1,006198892								
Коефіцієнт дисконтування 4 рік	1,129199983								
Коефіцієнт дисконтування 5 рік	0,888678223								
Коефіцієнт дисконтування 6 рік	1,082553229								
Коефіцієнт дисконтування 7 рік	0,94184129								
Коефіцієнт дисконтування 8 рік	1,142076269								
Ехр=	23942,6113	23942,6113	23977,9214	23977,9214	23976,3156	23976,3156	23980,3221	23980,3221	24133,3333
Середній розхід пального	10,3	10,3	10,3	10,3	10,3	10,3	10,3	10,3	10,3
Середньорічний пробіг	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250
Вартість нормогодини	120	120	126	126	125	125	126	126	150
Кількість нормогодин річного планового ТО	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Вартість n-го виду запчастини	96	96	101	101	100	100	101	101	120
Кількість видів запчастин	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Кількість запчастин n-го виду	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Витрати на експлуатацію, V	174699,423	174699,423	175037,311	175037,311	175021,944	175021,944	175060,284	175060,284	176524,47
Коефіцієнт якості сервісу	72%	72%	72%	72%	72%	72%	72%	72%	72%
Ер=	238 012	241 912	244 954	248 902	252 431	258 243	259 743	263 578	266 502

Таблиця Е.2

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності продукції автомобіля В-класу Renault Logan

Renault Logan	I півріччя 2010	II півріччя 2010	I півріччя 2011	II півріччя 2011	I півріччя 2012	II півріччя 2012	I півріччя 2013	II півріччя 2013	I півріччя 2014
Ціна офіційна	74825	79990	82326,67	86714,29	85233,33	85233,33	103300	114100	114 100
Реєстраційні витрати	2414,75	2569,7	2639,8	2771,429	2727	2727	3269	3593	3593
Страховання, поліс ОСЦАВ для м.Київ	313	634	634	634	634	798	798	798	798
Комісія та інші витрати	7 732,88								
Витрати на зберігання, мийку, заміну шин, дрібні аксесуари	1802	1802	1885	1885	1881	1881	1891	1891	2250
Коефіцієнт дисконтування 1 рік	0								
Коефіцієнт дисконтування 2 рік	1,030769928								
Коефіцієнт дисконтування 3 рік	1,006198892								
Коефіцієнт дисконтування 4 рік	1,129199983								
Коефіцієнт дисконтування 5 рік	0,888678223								
Коефіцієнт дисконтування 6 рік	1,082553229								
Коефіцієнт дисконтування 7 рік	0,94184129								
Коефіцієнт дисконтування 8 рік	1,142076269								
Ехр=	23108,75	23108,75	23136,75	23136,75	23135,48	23135,48	23138,66	23138,66	23260
Середній розхід пального	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Середньорічний пробіг	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250
Вартість нормогодини	128	128	134	134	134	134	134	134	160
Кількість нормогодин річного планового ТО	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Вартість n-го виду запчастини	112	112	117	117	117	117	118	118	140
Кількість видів запчастин	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Кількість запчастин n-го виду	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Витрати на експлуатацію, V	168677,8	168677,8	168963	168963	168950	168950	168982,3	168982,3	170217,9
Коефіцієнт якості сервісу	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ер=	246 231	251 871	254 563	259 082	257 544	257 708	276 349	287 473	288 709

Додаток Ж

Визначення збутової складової у структурі конкурентоспроможності

Таблиця Ж.1

Розрахунок збутової складової у структурі конкурентоспроможності автомобіля
ZAZ Lanos

ZAZ Lanos	I півріччя 2010	II півріччя 2010	I півріччя 2011	II півріччя 2011	I півріччя 2012	II півріччя 2012	I півріччя 2013	II півріччя 2013	I півріччя 2014
Середньомісячна відвідуваність автосалону в Україні	195	215	190	197	214	240	181	142	124
Відвідуваність всіх автосалонів України відповідного бренду за пів року	28080	30960	27360	28368	30816	34560	26064	20448	17856
Продажі	3994	5466	4643	5847	2906	2279	1811	2726	1177
Відвідувачі/покупці	7,03054	5,664	5,89274	4,85172	10,6043	15,1645	14,392	7,5011	15,1708
Кількість маркетингових заходів і-го виду	9,1	7	8,4	9,8	11,9	10,5	11,9	9,1	6,3
Ефективність маркетингових заходів і-го виду	11,05	14,45	11,9	13,6	17	16,15	10,2	10,2	8,5
Додатково залучені продажі	343,26211	428,594	407,118	659,296	457,853	268,376	202,412	296,98	84,7155
Emark=	0,08594	0,07841	0,08768	0,11276	0,15755	0,11776	0,11177	0,10894	0,07198

Таблиця Ж.2

Розрахунок збутової складової у структурі конкурентоспроможності автомобіля
Renault Logan

Renault Logan	I півріччя 2010	II півріччя 2010	I півріччя 2011	II півріччя 2011	I півріччя 2012	II півріччя 2012	I півріччя 2013	II півріччя 2013	I півріччя 2014
Середньомісячна відвідуваність автосалону в Україні	210	234	212	227	236	253	198	154	131
Відвідуваність всіх автосалонів України відповідного бренду за пів року	30240	33696	30528	32688	33984	36432	28512	22176	18864
Продажі	2173	2805	2051	3765	2697	3098	1991	2826	1404
Відвідувачі/покупці	13,916245	12,0128	14,8844	8,68207	12,6007	11,7598	14,3204	7,84713	13,4359
Кількість маркетингових заходів і-го виду	11,2	10,5	11,9	12,6	13,3	14,7	14	10,5	9,8
Ефективність маркетингових заходів і-го виду	17,85	19,55	16,15	21,25	22,95	22,1	17	16,15	14,45
Додатково залучені продажі	344,78267	410,111	309,883	740,146	581,369	663,009	398,87	518,635	252,952
Emark=	0,1586667	0,14621	0,15109	0,19659	0,21556	0,21401	0,20034	0,18352	0,18017

Додаток 3
Розрахунок комунікаційної складової у структурі конкурентоспроможності
автомобіля

Таблиця 3.1

Розрахунок еластичності попиту для автомобілів ZAZ Lanos та Renault Logan

	ZAZ Lanos				Renault Logan			
	Фактичний обсяг продажу	Фактична ціна	Ціна визначена з рівняння степеневі лінії тренду	Еластичність попиту	Фактичний обсяг продажу	Фактична ціна	Ціна визначена з рівняння степеневі лінії тренду	Еластичність попиту
I півріччя 2010	1177	86416,67	88967,82562		1404	114100	101752,5	
II півріччя 2010	1811	81276,67	81973,97574	-6,852191	1991	103300	95118,73	-6,41295
I півріччя 2011	2279	80016,67	78470,98113	-6,047333	2051	82326,67	94575,24	-5,27411
II півріччя 2011	2726	85000	75845,63516	-5,862538	2173	74825	93526,41	-5,36376
I півріччя 2012	2906	74374	74929,75948	-5,468153	2697	90566,67	89707,09	-5,905
II півріччя 2012	3994	61000	70536,34841	-6,385365	2805	79990	89029,87	-5,30446
I півріччя 2013	4643	67100	68547,04769	-5,761680	2826	114100	88901,81	-5,20446
II півріччя 2013	5466	64475	66454,3287	-5,806026	3098	85233,33	87338,98	-5,47515
I півріччя 2014	5847	70933,33	65608,96952	-5,479454	3765	86714,29	84113,2	-5,82933
Середнє значення				-5,957843				-5,59615