

http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf.

7. The Global Competitiveness Report 2015-2016 [Електронний ресурс] // World economic forum. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf.

8. Щодо перспективних напрямів співробітництва України з країнами ЄС у реалізації потенціалу транспортної системи України. Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс] // Національний Інститут стратегічних досліджень при Президентові України. — 2010. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.niss.gov.ua/articles/579/>.

9. Сіненко І.В. Вплив мережі автотранспортних коридорів на розвиток туристичної інфраструктури / І. В. Сіненко // Економіка. Управління. Інновації. — 2010. — № 1. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_1_21.

Статтю подано до редакції 12.01.15 р.

УДК [339.332:656.96]:629.33/36 (043.3)

Савич Олександр Петрович,

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ПІСЛЯПРОДАЖНИЙ СЕРВІС — КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОВИРОБНИКІВ

АНОТАЦІЯ. Сучасний глобальний ринок легкових автомобілів є основою економіки світу. Автомобільний ринок є значною частиною як глобального товарного ринку, так і ринку України. Ринок автомобілів є одним з найконкурентніших ринків, і саме тут впроваджуються всі інновації та технології, як у менеджменті, у маркетингу, так і в виробництві.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. глобальна економіка, ринок легкових автомобілів, післяпродажне обслуговування, запасні частини.

АНОТАЦИЯ. Современный глобальный рынок легковых автомобилей является основой экономики мира. Автомобильный рынок составляет значительную часть как глобального товарного рынка, так и рынка Украины. Рынок автомобилей является одним из наиболее конкурентных рынков, и именно здесь внедряются все инновации и технологии, как в менеджменте, так и в маркетинге и производстве.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. глобальная экономика, рынок легковых автомобилей, послепродажное обслуживание, запасные части.

ABSTRACT. The modern car market is the basis as the global economy as Ukraine. Car market is the most competitive market among others, so only here most innovations and technologies are implementing in marketing, management and production.

KEY WORDS. Global economy, car market, after sales service, spare parts.

Постановка проблеми. Автомобільний ринок являється основною частиною глобальної економіки. Так, у світі виробляється майже 82 млн одиниць легкових автомобілів (разом з легкими комерційними автомобілями) на суму майже 2 трлн дол. США, а з суміжними галузями це майже 5 % ВВП світу.

Продаж легкових автомобілів впливає на економічне зростання та кризові явища глобальної економіки. Ринок автомобілів є одним з найконкурентніших ринків, і саме тут впроваджуються всі інновації та технології, як у менеджменті, у маркетингу, так і у виробництві. У сучасних умовах, автовиробники агресивно борються за лояльність споживача, яка вимірюється наступною покупкою автомобіля. Тому, автомобільним компаніям мало тільки продати автомобіль, але й необхідно проводити ефективну політику післяпродажного обслуговування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати досліджень маркетингової діяльності підприємств викладено в працях багатьох вітчизняних та іноземних науковців. Серед них особливе значення мають роботи А. Ф. Павленка, В. П. Пилипчука, Ф. Котлера, Д. Траут та інших. Аналіз наукових праць з питань маркетингової політики підприємств дозволив виявити, що доцільним є дослідження, направлене на виявлення та аналіз інструментів ефективної організації післяпродажного обслуговування, що є ключовим фактором конкурентоздатності автомобілів.

Мета статті (постановка завдання). Виявлення особливостей і методів маркетингової діяльності автомобільних виробників на глобальному ринку легкових автомобілів щодо політики післяпродажного обслуговування, розроблення практичних рекомендацій.

Результати дослідження. Бізнес автомобільних корпорацій складається з 3-х складових:

- 1) продаж автомобілів;
- 2) обслуговування автомобілів і продаж запчастин і аксесуарів — це післяпродажний сервіс;
- 3) надання фінансових послуг клієнтам: фінансування покупки, кредитування, надання в аренду автомобілів, страхування тощо.

Спершу формується дохід з продажу автомобілів, які через деякий час створюють достатній парк для їх обслуговування і потім продажу запчастин.

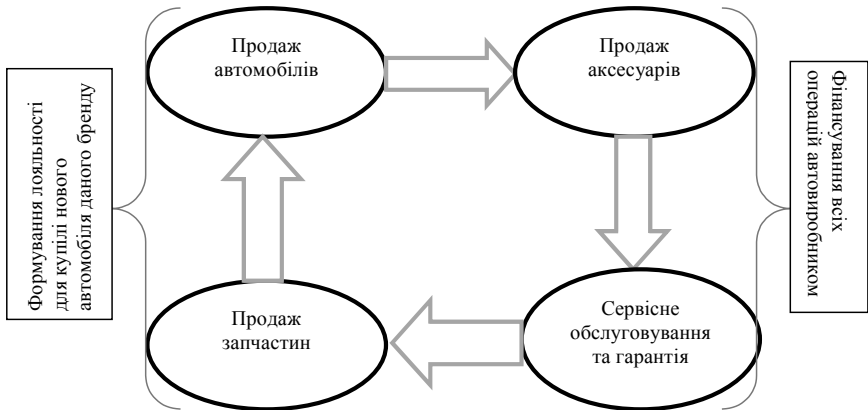


Рис. 1. Структура бізнесу автовиробників станом на 2015 рік.

Джерело. Власні дослідження.

Післяпродажний сервіс і гарантія на автомобілі є основним інструментом підтримки лояльності покупця та основним фактором при виборі другого автомобіля: чи буде він лояльним до теперішньої марки автомобіля. Так, споживач на підставі активної комунікаційною та продуктової політики обирає свій перший автомобіль, а рішення про перехід на інший бренд автомобіля залежить у своїй більшості від якісного післяпродажного обслуговування. Так, VOLVO підраховали, що кожний клієнт, який залишається вірний одному бренду приносить у середньому за життя 142000 доларів доходів автовиробнику.

Згідно з дослідженнями компанії Deloitte, 69 % власників автомобілів не будуть змінювати бренд автомобіля, якщо вони будуть задоволені якістю та вартістю післяпродажного обслуговування. У той же час третім по важливості фактором вибору автомобіля після ціни і дизайну є доступність і якість післяпродажного обслуговування [1].

Післяпродажне обслуговування (разом з бізнесом запчастин та аксесуарів) складає значну частку в більшості галузях промисловості та впливає на об'єм доходів підприємств. Автомобільна галузь займає друге місце серед всіх галузей по отриманих доходах від післяпродажного обслуговування.

Таблиця 1

**ДОЛЯ ДОХОДІВ ВІД ПІСЛЯПРОДАЖНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ
ПО ГАЛУЗЯМ ПРОМИСЛОВОСТЯМ**

Промисловість	Доля в доходах після продажного обслуговування, %
Космічна та оборонна	47
Автомобільна	37
Медична	21
Електротехнічна	20
Телекомунікації	19

Джерело. Deloitte. The service revolution in global manufacturing industries 2011[2].

Прибутки отримані від продажу автомобілів постійно зменшуються у зв'язку з надмірною конкуренцією і тому високі прибутки від продажу автомобілів більше не характеризують автомобільну галузь. Як результат, бізнес з продажу нових автомобілів дилерами має незначний вклад у загальний прибуток від бізнесу. Раніше післяпродажне обслуговування не зачіпало виробників автомобілів і на це не звертали особливу увагу. Але зараз часи змінились, і вже більше половини прибутків генеруються за рахунок післяпродажного обслуговування, в той час це всього 23 % від доходів (табл. 2).

Таблиця 2

**ДОЛЯ ДОХОДІВ І ПРИБУТКІВ В ЗАГАЛЬНІЙ СТРУКТУРІ ДОХОДІВ
І ПРИБУТКІВ АВТОМОБІЛЬНИХ ДИЛЕРІВ**

Дохід, %	Прибуток, %	Напрямок діяльності
37	11	Продаж нових автомобілів
24	54	Післяпродажне обслуговування
17	1	Продаж б.у. автомобілів
12	27	Фінансові послуги
11	6	Інші доходи

Джерело. Datamonitor, AAIA Factbook [3].

Ринок після продажного сервісу — постійно зростаючий, і на кінець 2015 року він буде складати 718 млрд дол. США. Це зростання пояснюється дуже різким зростанням продаж автомобілів у країнах, що розвиваються, де формуються значні внутрішні парки та існує гостра потреба в якісному обслуговуванні та забезпеченню запасними частинами.

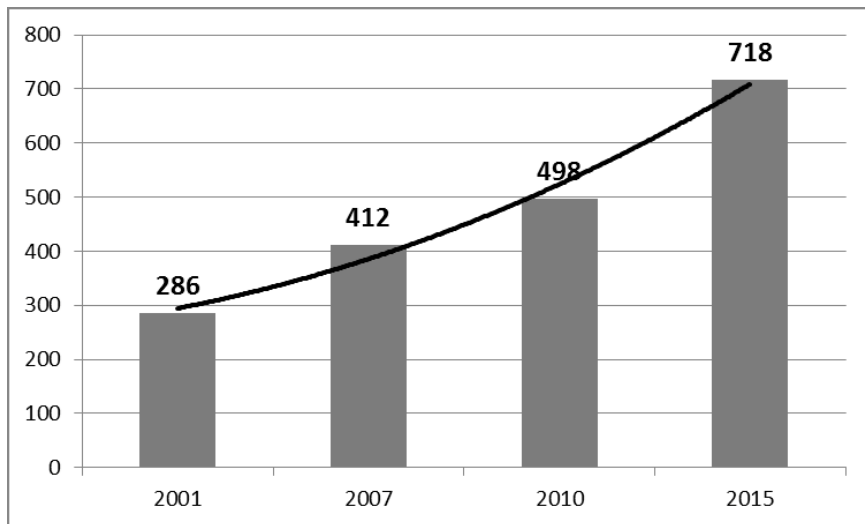


Рис. 1. Об'єм глобального ринку післяпродажного обслуговування, 2001–2015 рр., млрд дол. США

Джерело. Datamonitor, AIA Factbook [3].

Високі прибутки стимулюють нових ринкових гравців прийти на ринок післяпродажного обслуговування з новими інноваційними моделями, що створюють конкуренцію автовиробникам. Насьогодні бізнес післяпродажного обслуговування автомобілів розділяється на 4 групи сегментів конкурентів: автомобільні виробники (ОЕМ), незалежні майстерні, сервісні брендові сітки (ОЕС) та саморемонт (do-it-yourself — DIY).

Як правило, придбання такого матеріального блага, як автомобіль не тільки приносить позитивні емоції, але й багато проблем пов'язаних з його збереженням, експлуатацією та з обслуговуванням, що веде до часових і матеріальних затрат. Тому, логічно, що всі автомобільні виробники, щоб підвищити свою конкурентоспроможність, а також доходи та лояльність споживача до свого бренду, перекладають на себе затрати на вирішення

проблем експлуатації автомобіля. Так формується політика після-продажного обслуговування автомобілів виробниками. Післяпродажне обслуговування — це джерело формування прибутків дилерам, а автовиробнику — це необхідність підтримування лояльності.

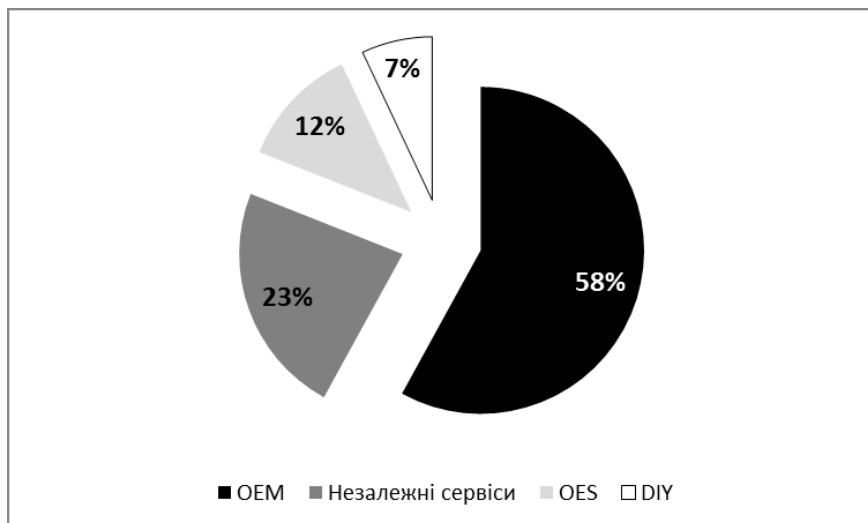


Рис. 2. Доля ринку суб'єктів післяпродажного обслуговування в 2014 році

Джерело. Datamonitor, AAIA Factbook [3].

До після продажного сервісу автобудівних компаній входить:

- Організація передпродажного сервісу автомобілів.
- Організація сервісного обслуговування всіма видами ремонту проданих автомобілів.
- Організація гарантійного ремонту.
- Забезпечення запчастинами та матеріалами, необхідного для ремонту, їх ефективна логістика.
- Продаж авто-аксесуарів і брендівих сувенірів.
- Організація та забезпечення інструментами.
- Проектування сервісних зон дилерських центрів.
- Забезпечення навчального процесу персоналу.

Сервісне обслуговування та гарантія — це не дохідна частина діяльності автовиробника, а можна сказати, що навіть затратна частина. Приблизно 3 % від валового доходу направляється на організацію сервісного обслуговування та гарантію.

Організація забезпечення запчастинами та матеріалами, необхідного для ремонту, їх ефективна логістика є найприбутковіша частина як для виробника, так і для дилера. Сюди відносять повний маркетинговий комплекс забезпечення продаж запчастин, їх ефективна логістика та стратегія автовиробників щодо доступності чи унікальності сервісного обслуговування. Тут виникає ряд проблем для автовиробників, пов'язаних з конкурентністю запасних частин на ринку, так як існує багато незалежних виробників запчастин, які пропонують запчастини в кілька разів дешевше, ніж автовиробники. Тому автовиробникам необхідно створювати 2 паралельні мережі — продаж оригінальних запчастин і запчастин свого бренду в післягарантійний період. Запчастини свого бренду зможуть конкурувати з ринком афтермаркет — незалежних виробників і продавців запчастин. Так, Volkswagen створив навіть свою власну мережу сервісу та продажу запчастин на автомобілі віком від 8 років — STOP&GO. Також правильно пропонувати «пакетні ціни» на регламентні роботи для автомобілів старше 5 років: вартість заміни колодок з колодками, вартість ТО-10... Тут важливо також розуміти, що існують запчастини, які виробляються тільки автовиробниками і таку перевагу необхідно використовувати з точки зору отримання прибутків. Як правило — це низькооборотні запчастини, а масові запчастини, необхідні для регламентного техобслуговування і по яким споживачі вирішують чи доступний сервіс і запчастини або ж ні, повинні бути доступними. Тому необхідно встановлювати доступні ціни і, навіть, продавати їх з мінусовою маржею, як роблять деякі виробники автомобілів.

Для ефективної організації післяпродажного обслуговування необхідно:

1. Ефективна стратегія продажу в зв'язці автомобіль-сервіс-запчастини.
2. Пропозиція всіх сервісних робіт, необхідних для автомобіля.
3. Найкраща локація сервісних майданчиків (біля автострад чи торгових центрів або в «спальних районах»).
4. Створення власного бренду сервісних станцій і/або запчастин.
5. Диференціація цін для автомобілів, які знаходяться на гарантійному обслуговуванні та для старих автомобілів.
6. Пакетні ціни на регламентні роботи для старих автомобілів.
7. Спеціалізація на 3—4 роботах, унікальних у географічній місцевості та відсутність таких у конкурентів.

8. Сезонні ціни (нижчі в несезон чи несезонні роботи, або ж по часу доби).

9. 24-годинна робота.

10. Оптові та роздрібні продажі запчастин.

11. Широкий асортимент запчастин.

12. Максимальні прибутки на незамінних запчастинах.

13. Швидка доставка запчастин та ефективна логістика, в тому числі ефективне управління складськими запасами.

14. Можливість запису через Інтернет. А також ознайомлення зі всіма акціями, роботами та ціновою політикою.

15. Використання платежів «наперед», продаючі пакети сервісу зі знижкою.

16. Ефективний контроль якості та організація кол-центру.

Ці процеси ми розділили на 4 блоки: управління доходами, управління логістикою, підтримка сервісу та гарантія і якість.

Таблиця 2

ЧОТИРИ БЛОКИ ЕФЕКТИВНИХ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПІСЛЯПРОДАЖНИМ ОБСЛУГОВУВАННЯМ АВТОВИРОБНИКІВ

Управління доходами	Управління логістикою	Підтримка сервісу	Гарантія і якість
<ul style="list-style-type: none">• Управління цінами• Управління продуктами• Аналітика• Комерційні операції• Організація• Комунікаційна діяльність• CRM	<ul style="list-style-type: none">• Управління запасами• Планування закупок запчастин• Доставка• Управління замовленнями	<ul style="list-style-type: none">• Технічна допомога та консультація• Тезнічні публікації• Діагностика• Інструменти та обладнання• Сервісні роботи• Кол-центр	<ul style="list-style-type: none">• Безконфліктна гарантійна робота• Робота з скаргами• Розширена гарантія• Система попередження ремонтів• Контроль якості ремонту

Джерело. Власні дослідження.

Організація та забезпечення інструментами і навчання персоналу — важливий напрямок діяльності автовиробників, так як з однієї сторони автомобілі становляться все складнішими механізмами і їх ремонт стає все складнішим і потребує спеціального обладнання і навчання персоналу дилерів. Так як ремонт автомобілів на авторизованому СТО дорогий порівняно з незалежними СТО, то, з однієї сторони, автовиробники захищають свій дохід, виробляючи автомобілі, які потребують унікальні інструменти,

навичок і запчастин для їх ремонту, а з іншої сторони, намагаються зробити ремонт швидким, якісним і доступним. Навчання — це обов'язковий процес для персоналу дистрибуторської та дилерської сітки, воно направлене як на технічний персонал, так і на персонал з управління та продаж. Ефективний процес навчання передбачає створення навчальних центрів як у автовиробника, які направлені на регіони та частини світу, так і в імпортера — на одну країну, та і в дилера — на один автоцентр.

Дуже важливо розглядати сукупно стратегію продаж автомобілів і стратегію післяпродажного сервісу. Основні стратегії представлені в табл. 3.

Таблиця 3

ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ «АВТОМОБІЛІ-СЕРВІС».

Стратегія «автомобілі-сервіс»	Автовиробники, які використовують дану стратегію
Доступні автомобілі, доступний після-продажний сервіс	Китайські автомобілі, російські бренди: ВАЗ, ГАЗ. DACIA
Доступні автомобілі, дорогий після-продажний сервіс	SKODA, KIA, HYUNDAI, RENAULT, PEGEOUT, CITROEN, MITSUBISHIM SSANG YONG, GM, FORD, FIAT
Дорогі автомобілі, доступний після-продажний сервіс	HONDA, TOYOTA, VW, SUZUKI, MAZDA
Дорогі автомобілі, дорогий після-продажний сервіс	AUDI, MERCEDES, BMW

Джерело. Власні дослідження.

Як видно з таблиці, більшість автовиробників, борючись за конкурентну ціну автомобіля, обирають стратегію «доступний автомобіль — дорогий післяпродажний сервіс», продають автомобілі з мінімальною маржею з метою формування великого парку автомобілів, але компенсують втрати доходів через деякий час прибутками на запчастинах і сервісі.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Маркетингова діяльність у сфері після продажного обслуговування включає маркетинговий комплекс забезпечення продаж запчастин, ефективну логістику та стратегію автовиробників щодо доступності чи унікальності сервісного обслуговування. Тут виникає ряд проблем для автовиробників, пов'язаних з конкурентоздатні-

стю запасних частин на ринку, так як існує багато незалежних виробників запчастин, які пропонують запчастини в кілька разів дешевше, ніж автовиробники. Встановлено, що автовиробникам необхідно створювати 2 паралельні мережі продаж — оригінальних запчастин і запчастин власного іншого бренду в післягарантійний період. Для підвищення конкурентоздатності автовиробників необхідно використовувати запропоновані в статті інструменти організації післяпродажного обслуговування.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні методично-обґрунтованих підходів щодо підвищення лояльності клієнтів на основі проведених маркетингових досліджень уподобань споживачів.

Література

1. Deloitte global consumer research 2014.
2. Deloitte. The service revolution in global manufacturing industries. 2011.
3. Datamonitor, AAIА Factbook. 2015.
4. *В. Ким Чан, Р. Моборн.* Стратегия голубого океана / В.Ким Чан, Р. Моборн. Пер. с англ. — М.:Манн, Иванов и Фербер, 2013 — 304 с.
5. *Д. Магретта.* Ключевые идеи Майкла Портера: руководство по разработке стратегии/ Д. Магретта. Пер. с англ. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013 — 272 с
6. *Д. Траут, С. Ривкин.* Сила простоты: руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий/ Д.Траут, С.Ривкин. Пер. с англ. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013 — 208 с.
7. *Иванов В. В.* Автомобильный менеджмент / В. В. Иванов, П. В. Богаченко — М.: ИНФРА-М, 2007. — 430 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; Пер с англ.; Под ред. Л. А. Волковой. — СПб.: Питер, 2002. — 752 с.
9. *Павленко А. Ф.* Теорія та практика маркетингу в Україні: Монографія / Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я., Пилипчук В. П. та ін. — К.: КНЕУ, 2005. — 584 с.
10. Пилипчук В. П. Управління продажем: Навч. посібник / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков. — К.: КНЕУ, 2011. — 627 с.
11. *Портер М.* Международная конкуренция / М. Портер. Пер. с англ. — М.: Междунар. отношения, 1993. — 896 с.

Література

1. Deloitte global consumer research 2014.
2. Deloitte. The service revolution in global manufacturing industries. 2011.

3. Datamonitor, AIA Factbook. 2015.
4. V. Kim Chan, R. Moborn. (2013). *Strategia golobugo okeana*. Translated from English. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 304.
5. D. Margareta. Д. Marperra. (2013) *Kluchevie idei M.Portera*. Translated from English. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 272.
6. D.Traut, S.Rivkin.(2013) *Sila prostoti: rukovodstvo po sozdaniyu effektivnih strategiy*. Translated from English. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 208.
7. Ivanov V. V., Bogachenko P. V. Automotive management/ Ivanov V. V., Bogachenko P. V. — М.: INFRA-M, 2007. — 430 с.
8. Kotler F. (2002). *Marketing management*. Translated from English. SP: Piter, 752.
9. Pavlenko A. F. (2005). *Teoria I praktika marketyngu v Ukraini*. Kiev: KNEU, 584.
10. Pilipchuk V. P. (2011). *Upravlinnya prodazhem: navchalny posibnik*. Kiev: KNEU, 627.
11. M.Porter. (1993) *International competition*. Translation from English — М.:International Relations, 896.

Статтю подано до редакції 18.02.15 р.

УДК 339.138:338.432

Саламін О. С.,

к.е.н., старший викладач кафедри економіки підприємства,
інновацій та дорадництва в АПК імені І. В. Поповича
Львівського національного університету ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С. З. Гжицького

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ. Аналізуються умови та можливості здійснення маркетингової діяльності різними за розмірами та організаційними формами сільськогосподарськими підприємствами. Показано проблеми застосування основних елементів маркетингу в умовах початкових етапів становлення інфраструктури аграрного ринку. Обґрунтована доцільність створення філій існуючих оптових ринків у сільських районах і горизонтальних маркетингових систем кооперативного типу. Показано, що в таких умовах формуватимуться оптимальні товарні партії без надмірного укрупнення підприємств. Організація у збутових кооперативах переробки продукції і фірмової торгівлі трансформує їх у вертикальні маркетингові системи, у яких без державного втручання у процеси ціноутворення формуватимуться прийнятні для усіх учасників цих систем ціни.