

ства, консалтинговими компаніями тощо постає запорукою якісної підготовки у вищих компетентних фахівців з маркетингу.

### **Література.**

1. Зербіно Д. Наукова школа як феномен // Дзеркало тижня, №15(490) 17—23 квітня 2004 р.
2. Карпенко Н. В. Удосконалення підготовки магістрів з маркетингу відповідно до міжнародних стандартів / Н. В. Карпенко // Маркетинг в Україні. — 2005. — № 4 (32). — С. 57—58.
3. Карпенко Н. В. Формування наукових шкіл з маркетингу в Україні / Н.В. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Серія «Економічні науки». — 2009. — № 4 (35). — с. 63—69.
4. Карпенко Н. В. Синергічний ефект наукової діяльності викладача та якісної підготовки фахівців// Н. В. Карпенко // Новітні інноваційні освітні технології: проблеми, розвиток та досвід впровадження : Матеріали XXXVII міжнародної науково-методичної конференції. — Полтава : РВВ ПУЕТ, 2012. — С. 66—68.

Статтю подано до редакції 1.08.2013

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

**Савич О. П.**, к.е.н.  
**Штуль В. П.**, к.е.н.,  
доцент кафедри маркетингу  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»  
**Кривещенко В. В.**, к.е.н.,  
доцент кафедри маркетингу  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

## **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАД ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ АВТОЗАПЧАСТИН.**

АНОТАЦІЯ. В даній статті розглянуті основи конкурентоспроможності оптово-посередницьких підприємств, фактори, які її формують.

ють та на неї впливають. Об'єктом дослідження став ринок автозапчастин України. Запропонована модель управління маркетинговою діяльністю оптово-посередницьких підприємств на ринку запчастин України. Досліджені та представлені формули розрахунку конкурентоспроможності при умові мінімізації витрат на логістику. Ефективна дистрибуція на усіх ринках є однією з основних переваг посередницьких компаній. В статі запропонована формула повних витрат на дистрибуцію, зменшення яких веде до збільшення конкурентних переваг компаній. Висока конкурентоспроможність веде до збільшення прибутків та навпаки.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА.** Конкурентоспроможність, торгівельно-посередницькі підприємства, автозапчастини, логістика, дистрибуція.

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассмотрены основы конкурентоспособности оптово-посреднических предприятий, факторы, которые ее формируют и на нее влияют. Объектом исследований является рынок автозапчастей Украины. Представлена модель управления маркетинговой деятельностью оптово-посреднических предприятий на рынке запчастей Украины. Исследованы формулы расчета конкурентоспособности при условии минимизации основных затрат предприятий — затрат на логистику. Эффективная дистрибуция на всех рынках является одним из основных преимуществ посреднических компаний. В статье представлена полная формула определения дистрибуционных затрат компаний, уменьшение которых приводит к повышению конкурентоспособности предприятий. Высокая конкурентоспособность ведет к повышению прибыли компании и наоборот.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА.** Конкурентоспособность, торговельно-посреднические предприятия, автозапчасти, логистика, дистрибуция.

**ABSTRACT.** The bases of competitiveness of wholesale companies as well as factors that form it and have strong impact were studied in the article. The object of the study is spare parts aftermarket. The model of companies marketing management was proposed on the spare parts market. Formulas of competitiveness evaluation and calculation with the condition of logistic cost minimization have been provided in the article. The effective distribution is one of the main advantages on all markets. The formula of full distribution costs has been proposed. The minimization of such costs leads to competitiveness increase. High competitiveness is the base of profits increase and opposite.

**KEY WORDS.** Competitiveness, wholesale intermediate companies, spare parts, logistics, distribution.

**Актуальність.** Останні розробки щодо застосування маркетингу в управлінні діяльністю торговельно-посередницьких підприємств на окремих товарних ринках в сучасних умовах посилення конкурентної боротьби і мінливості кон'юнктури не дають необхідної відповіді на актуальні прикладні та теоретичні питання, розв'язання яких є неоднозначними і викликають наукові та практичні дискусії. За таких умов посилюється необхідність і значимість теоретичних та методичних розробок удосконалення маркетингової діяльності оптових торговельно-посередницьких підприємств щодо підвищення їх конкурентоспроможності. Практично всі маркетингові успіхи торговельно-посередницьких підприємств базуються на реалізації власних конкурентних переваг на основі досліджень конкурентів, що є основою накопичення інформації для бенчмаркінгового аналізу в сфері конкурентної боротьби і визначення конкретних переваг та недоліків підприємств.

**Висвітлення проблеми.** Рівень конкурентоспроможності — один із факторів, які впливають на дохід і прибуток підприємства. Недостатньо ефективна маркетингова політика підприємств призводить до зниження рівня конкурентоспроможності компанії або продукту та веде до зменшення прибутків компаній або ж навіть до постійних збитків.

**Результати дослідження.** Торговельно-посередницькі підприємства на ринку автозапчастин використовують маркетинг для вирішення довгострокових, найбільш важливих стратегічних проблем, так і з метою ведення операційних дій в умовах посилення конкуренції. Для виявлення цілей і стратегій конкурентів проводяться відповідні маркетингові дослідження, кінцевою метою є виявлення сильних і слабких сторін діяльності конкурентів. Практично всі маркетингові успіхи торговельно-посередницьких підприємств базуються на реалізації власних конкурентних переваг по відношенню до адекватного визначення слабких позицій конкурентів. Зробити це можливо лише при добре налагодженій системі їх дослідження.

Рівень конкурентоспроможності — один із факторів, які впливають на дохід і прибуток підприємства. Визначивши необхідний рівень конкурентоспроможності у конкретних умовах, важливим є забезпечення його фактичного досягнення. Рівень відповідності між цими показниками може виступати оцінкою ефективності ведення конкурентної боротьби (E):

$$E = \frac{P_n}{P_\phi} \cdot 100\%, \quad (1)$$

де  $P_n$  — плановий рівень конкурентоспроможності,  
 $P_\phi$  — фактичний рівень конкурентоспроможності.

Використовуючи методичні рекомендації визначають фактичну конкурентоспроможність торгово-посередницького підприємства на ринку автозапчастин при умові мінімізації логістичних витрат і продаж ( $F_{лр}$ ):

$$F_{лр} = f(P_\phi) \rightarrow \min, \quad (2)$$

Мінімізуючи витрати, необхідно максимально досягти необхідного планового рівня конкурентоспроможності:

$$E_v = \frac{P_\phi}{P_n} - 1 \rightarrow 0, \quad (3)$$

де  $E_v$  — відносний показник конкурентоспроможності.

Існує система обмежень по витратам на логістику і продаж по кожному структурному підрозділу:

$$f_i(P_\phi) \leq F_i, \quad (4)$$

де  $f_i$  функція витрат на логістику і продаж підрозділу  $i$ , який приймає участь в логістично-розподільчому процесі,  $i = 1, \dots, n$ ;

$n$  — кількість підрозділів, які приймають участь в логістично-розподільчому процесі;

$F_i$  — максимально можливі планові витрати на логістично-розподільчу систему в підрозділі  $i$ .

Наступним є необхідність вирішити задачу мінімізації функції (2) при умові (3) та враховуючи систему обмежень (4). Такий методичний підхід дає можливість визначити оптимальний рівень конкурентоспроможності торгово-посередницького підприємства при свідомому встановленні обмеження витрат на функціонування логістично-розподільчої системи із продажу автозапчастин. Витрати на досягнення і утримання необхідного рівня конкурентоспроможності зменшують прибутковість під-

приємства, тобто мінімізація збитків від утримання необхідного рівня конкурентоспроможності логістично-розподільчої системи підприємства виступає критерієм ефективності функціонування даної системи:

$$E_{ap} = [d(P_{opt}) - F(P_{opt})] - [d(P_{\phi}) - F(P_{\phi})] \rightarrow \min, \quad (5)$$

де  $d(P_{opt})$  та  $F(P_{opt})$  — відповідно дохід і витрати підприємства при забезпеченні системою необхідного оптимального рівня конкурентоспроможності;

$d(P_{\phi})$  та  $F(P_{\phi})$  — відповідно дохід і витрати підприємства при фактично досягнутому рівні конкурентоспроможності.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідно щоб стратегічна і операційна діяльність були виваженими, обґрунтованими і спрямованими на задоволення потреб конкретного споживача у конкретній продукції.

Дослідження управління маркетинговою діяльністю показало недостатню розвиненість застосування аналізу оптовими торговельно-посередницькими підприємствами в сфері стратегічного та поточного планування, виконання планів та оцінки результативності і ефективності маркетингової діяльності.

Враховуючи наведені вище обставини необхідності впровадження в управління маркетинговою діяльністю маркетингових досліджень, бенчмаркінгу, маркетингових інновацій, маркетингу закупівель, аналіз маркетингової діяльності та оцінку рівня управління маркетингом торговельно-посередницьких підприємств, пропонується до використання в діяльності підприємств модель управління маркетинговою діяльністю оптових підприємства (рис.1).

Побудова ефективної системи логістики, транспортування автозапчастин, надання клієнтам виробничих, інформаційних, консультаційних послуг — важливі умови якісного обслуговування клієнтів.

Діяльність більшості підприємств на ринку автозапчастин базується на концепції обліку повних витрат на логістику і маркетинг, що підкреслює практичну значимість рекомендованої методики оцінки конкурентоспроможності оптового підприємства. Реалізуючи цю концепцію, оптові підприємства застосовують цілісний підхід, оперативно інтегруючи всі компоненти системи розподілу починаючи з моменту вироблення товару і закінчуючи

моментом розрахунку за товар. Повні витрати на дистрибуцію ( $Bq$ ) в ланцюгу поставок визначаються наступним чином:

$$Bq = TC + FC + CC + IC + HC + PC + MC + SC, \quad (6)$$

де  $TC$  — витрати на транспортування;

$FC$  — витрати на утримання складу і необхідного обладнання;

$CC$  — витрати на комунікації;

$IC$  — витрати на утримання товарних запасів;

$HC$  — витрати на складування;

$PC$  — витрати на упаковку;

$MC$  — адміністративні витрати;

$SC$  — витрати на забезпечення продажів.

Повні витрати на дистрибуцію дозволяють підприємству — дистрибутору контролювати як витрати всередині системи логістики, так і витрати по поставках по різних каналах та їхніх комерційних суб'єктах.

Дуже важливим аспектом логістичної функції каналів розподілу є ефективне управління товарними запасами, які забезпечують своєчасне виконання замовлень покупців. Товарні запаси автозапчастин забезпечують своєчасне виконання замовлень покупців. Для деяких оптових підприємств на ринку автозапчастин характерним є недостатня оперативність виконання замовлень (тобто загальний час на виконання замовлення перевищує готовність клієнта чекати).

Найбільш ефективно управління логістикою досягається, організовуючи рух у напрямку до клієнта, а також — зворотній рух (від клієнта до постачальника. Скорочення розриву між часом формування замовлення і часом реалізації замовлення — важливий фактор ефективності роботи підприємства і не менш важливо — збільшує цінність обслуговування даним каналів продажу для клієнта.

Раніше у боротьбі за споживача перемагали товари, які відрізнялися за функціональними властивостями й технологією виробництва, то тепер головним інструментом безпосереднього диференціювання стає бренд. Але бренд необхідно розглядати не лише, як набір компонентів, що дають можливість вирізнити товар або групу товарів. Актуальним на ринку автозапчастин в Україні на сьогоднішній день є створення образу фірми, репутації підприємства, підвищення лояльності споживачів і тому бренд виступає найціннішим активом підприємства.

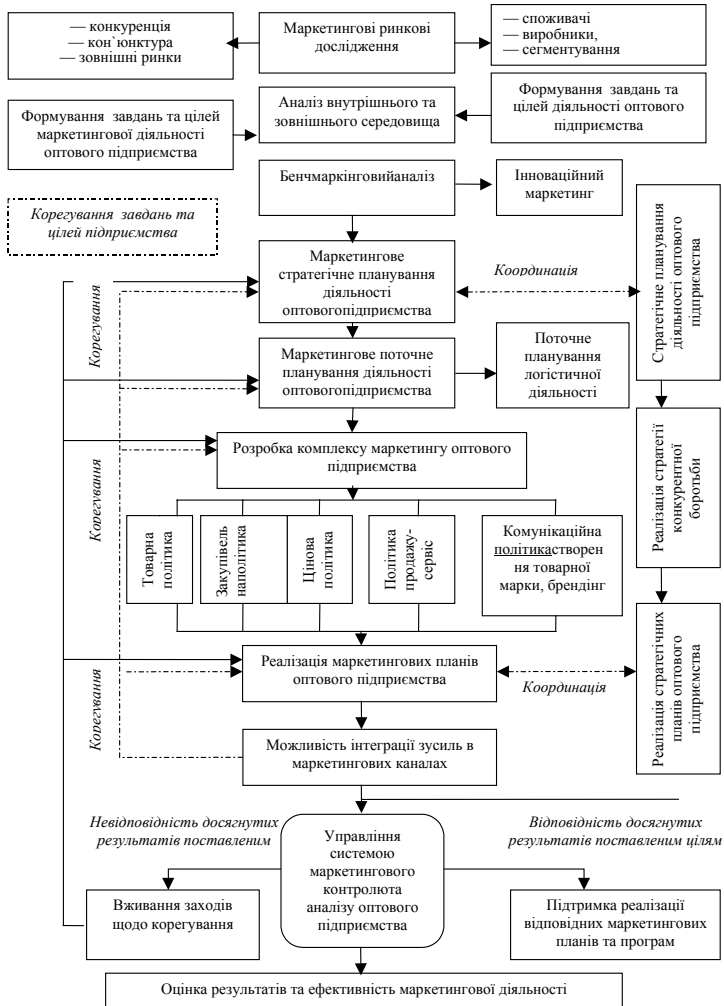


Рис. 1. Модель удосконалення управління маркетинговою діяльністю оптових торговельно-посередницького підприємств.

Джерело: власна презентація.

Позитивні зміни в економіці, які впливають на платоспроможність населення країни, призвели до зміни пріоритетів в купівлі легкових і комерційних автомобілів. Це спонукало переглянути і переоцінити найбільш важливих факторів, які впливають на фо-

рмування попиту на вітчизняному ринку автозапчастин. Міра відповідності попиту і пропозиції, або невідповідності в значній мірі визначають напрями роботи оптових підприємств із закупівлі та роботи із споживачами. Одним із них — гармонізація відносин із споживачами.

### **Література:**

1. Голиков Е. А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность : Учебно-практ. пособие / Е. А. Голиков. — М. : Издательство «Экзамен», 2004. — 272 с.
2. Голубин Е. В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Е. В. Голубин. — М. : Вершина, 2006. — 136 с.
3. Горчелес Л. Управление каналами дистрибуции / Л. Горчелес, Э. Мариен, Ч. Уест — М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005. — 248с.
4. Даненбург В. Основы оптовой торговли: Практический курс / В. Даненбург и др. ; Пер. с англ. — СПб. : Нева-Ладога-Онега. 2001. — 228 с.
5. Земляков І. С. Формування замовлень покупців в оптовій торгівлі / І. С. Земляков, В. П. Пилипчук // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. — К. : КНЕУ, 2009. — С. 204 — 215.
6. Кальченко А. Г. Логістика: Підручник / А. Г. Кальченко, В. В. Кривещенко. — К. : КНЕУ, 2006. — 472 с.
7. Пилипчук В. П. Управління продажем : Навч. посібник / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков. — К. : КНЕУ, 2011. — 627 с.
8. Штимкович В. Прибыль против оборота: определение наиболее выгодных каналов дистрибуции / В. Штимкович // Новый маркетинг. — 2004. — №9. — С. 41—46.

Статтю подано до редакції 15.08.2013

УДК 339.138

**Карпенко Ю. М.**

к. е. н., доцент Чернігівського державного інституту економіки і управління

**Карпенко Н. П.**

ст. викладач Чернігівського державного інституту економіки і управління

## **ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ СВІТОВИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ**

АНОТАЦІЯ. У статті висвітлюються окремі методики оцінки вартості брендів, проаналізована галузева структура провідних світових та